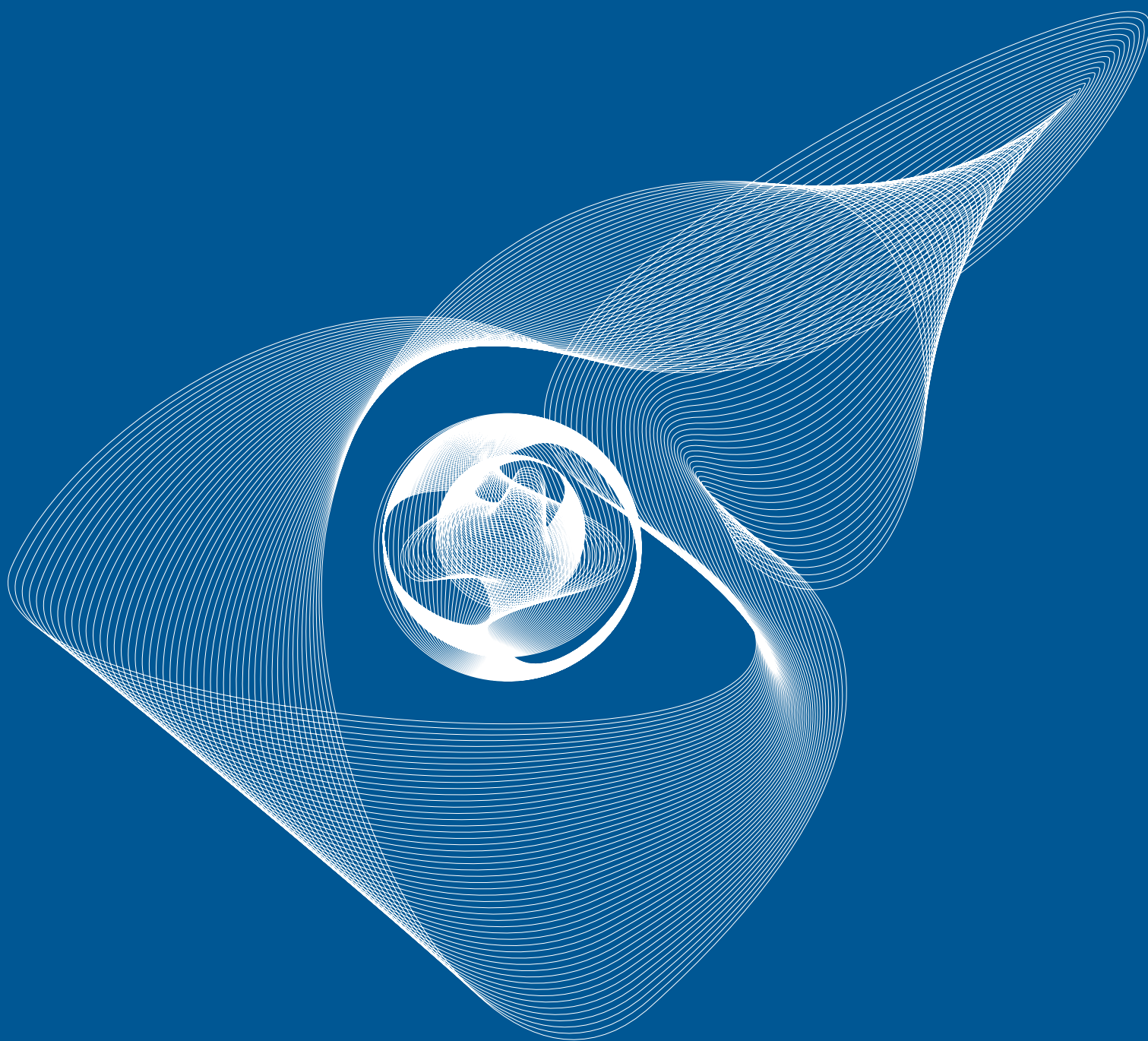


MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS



Ihr direkter Draht zu uns

Mediananfragen zur Thomas Cook AG:

Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 6171 65 1700

Fax: +49 (0) 6171 65 1060

unternehmenskommunikation@thomascookag.com

Mediananfragen zu Neckermann Reisen:

Neckermann Reisen Pressestelle

Tel.: +49 (0) 61 71 65 3281

Fax: +49 (0) 61 71 65 3285

neckermann.presse@neckermann-reisen.de

Mediananfragen zu Thomas Cook Reisen:

Thomas Cook Reisen Pressestelle

Tel.: +49 (0) 6171 1049

Fax: +49 (0) 6171 2642

thomascook-reisen.presse@thomascookag.com

Mediananfragen zu Bucher Last Minute:

Bucher Last Minute Pressestelle

Tel.: +49 (0) 6171 3282

Fax: +49 (0) 6171 3285

bucher.presse@bucher-reisen.de

Mediananfragen zu Condor:

Condor Pressestelle

Tel.: + 49 (0) 6107 - 939 7804

Fax: + 49 (0) 6107 - 939 7500

johannes.winter@condor.com

Ihre Ansprechpartner



Mathias Brandes

Leiter Kommunikation
Thomas Cook AG



Nina Kreke

Teamleitung/Sprecherin
Veranstalterthemen
Neckermann Reisen
SENTIDO



Anna Schandorf

Neckermann
Individualreisen
E-Commerce



Stefanie Dietz

Neckermann
Flugreisen



Bettina Kannwischer

Bucher Last Minute



Isabella Partasides

Thomas Cook Reisen



Johannes Winter

Leiter Kommunikation
Condor

Inhalt

Reisejournalismus

Der Leser wird zum Feigenblatt.....	4
Zeiten der Dürre in den Print-Medien.....	7
Sparen ist kein Allheilmittel.....	9
Journalisten oder Lohnschreiber.....	10
Raus aus der Kuschelecke.....	11
Von Synergien und PR-Superlativen.....	13
Wer im Paradies ist, ist tot.....	14
Gut vernetzt ist halb gewonnen.....	16
Tolle Optik, spannender Inhalt.....	18

Trends im Tourismus

Vom Glück des Sisyphos	19
Krise. Was für eine Krise?.....	22

VDRJ Preisträger

Tourismusspezifische Phänomene	24
Merkzettel werden zu Denkkzetteln.....	27

VDRJ Hauptversammlung

Das Ruhrgebiet leuchtet.....	29
Blick zurück in alte Zeiten	30
„Dä Jung aus'm Ruhrpott“.....	32

Pressereisen

Ein Koffer aus Rom.....	36
Erfrischend anders.....	37

VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	38
Interna.....	42
Impressum.....	45
Leser-Reaktionen/Aufgeklaut.....	46
Wo der Zeitgeist weht.....	47

Editorial

Die Einschlüge kommen näher. Wer in diesen Tagen mit Reisedeputierten spricht, blickt selten in fröhliche Gesichter. Befanden sich früher in der Regel die Freien im Jammertal, erleben auf einmal die Festangestellten die nackte Angst der Existenzbedrohung. Jüngstes Beispiel ist der Aufstieg und der Fall einer ganzen Redaktion – der von Sonntag Aktuell. Sechs Mal in Folge von der Columbus-Fachjury als bester Reisetitel einer deutschen Regionalzeitung ausgezeichnet, hinderte das die Leitung der Südwestdeutschen Medien Holding nicht eine Sekunde, der gesamten Zeitungs-Redaktion die Kündigung auszusprechen. Höhnisch wird ihr nachgeworfen, ein weinerliches, beliebiges und betuliches Blatt gemacht zu haben – das ist arbeitsrechtlich nicht nur ehrabschneidend, sondern fast schon justitiabel. Im selben Atemzug ist man sich aber nicht zu schade, einen in diesem Zusammenhang widerlich anmutenden Prospekt zu drucken, in dem man die Reisewirtschaft locken möchte mit dem besten Reisetitel der Republik (!) als perfektem Umfeld für die Werbe-Botschaft... Auch dem künftig besten? Bisher haben die Stuttgarter Nachrichten, die alles stemmen sollen, noch nicht mal eine Reisedeputation. Aber einen ehrgeizigen Chefredakteur Christoph Grote, dessen „Karriere“ bisher eher verbrannte Erde hinterlassen hat; wo immer er sich als Verlegers liebstes Kind für kurze Zeit unbeliebt machen durfte.

Bis zum Druck des Columbus wusste man nur, dass die Reise nicht outgesourct werden soll; vielleicht auch wegen des großen Protestes. Wer es machen wird? Wie die neue Reise aussehen soll? Wie viel Redaktion und wie viel gefälliges Umfeld? Warum aber geraten überhaupt in jüngster Vergangenheit so viele Reisedeputierten in das gefährliche Umfeld von kw (kann wegfallen)? Liegt es nur an der interredaktionellen Hackordnung, dass keiner für die Reise kämpft? Oder ist die Reise selber schuld, weil die Kolleg(inn)en sich seit Jahren unter Wert verkaufen? Wo darf der Reisedeputierte auf Seite Eins schon die Börsenachterbahn der TUI kommentieren, auf Seite Drei die Situation auf den Philippinen beschreiben und im Vermischten die Preis-Tricks der Airlines? Viele Reisedeputierte haben sich in eine Nische zurückgezogen. Sie sehen sich als Spezialisten für das Beschreibende, nicht das scharf Analysierende. Und das oft wider besseres Wissen und Können. Ihr Lieben, steht auf in der Konferenz und reklamiert Fachkompetenz. Man muss sich Positionen im Redaktionsdschungel erkämpfen. Wer weiter in der inneren Emigration bleibt, läuft Gefahr, als überflüssig angesehen zu werden. Als austauschbar. Und als zu teuer, bei all den Billigheimern, die sich derzeit andienen. Warum noch eine Redaktion haben, wenn maßgeschneiderte Mogelpackungen komplett gratis zum Abdruck angeboten werden, wie bei travel-reportage.com? Man liest deren Selbstdarstellung als Journalist mit Schaudern. Dabei liegt es nur an den richtigen Redakteuren und ihren neuen, spannenden Konzepten, es nicht so weit kommen zu lassen.



Jürgen Dresek
VDRJ-Vorsitzender

Der Leser wird zum Feigenblatt

Wie Anzeigenrückgänge den Qualitätsjournalismus gefährden

Als langjährige freie Journalistin hat Maria Pütz-Willems die Krise in der Medienlandschaft teilweise noch selbst mit erlebt – und daraus Konsequenzen gezogen: Das Portal *hospitalityInside* (Motto „online only und ohne Anzeigen“) ist das Resultat. Dafür hat Maria Pütz-Willems auch die Entwicklung in der Presse-landschaft unter die Lupe genommen.

Der französische Staatschef Nicolas Sarkozy kündigte im Januar dieses Jahres an, jungen Franzosen ab 18 Jahren ein Jahr lang ein Tageszeitungsabo ihrer Wahl zu bezahlen. So will er der Pressekrise im Lande entgegen wirken. Ob solche PR-Aktionen die Kräfte des Marktes nachhaltig beeinflussen, ist zweifelhaft. Die Krise hat alle Länder getroffen, Frankreich genauso wie die USA oder die Schweiz. Nirgendwo gibt es aber eine solche Medienvielfalt wie in Deutschland: Über 1500 Zeitungen, rund 4800 Zeitschriften und hunderte von Fernseh- und Radiostationen tummeln sich im Markt. Wettbewerb pur.

Die Krise hat inzwischen aber nicht nur das Geschäft der Verlage, sondern auch den Journalismus erfasst: Die Grenzen zwischen Redaktion und Anzeigen sind auf breiter Front in Auflösung begriffen, fast wöchentlich verschwinden Medien vom Kiosk und über Nacht stehen versierte Redakteure auf der Straße. Verleger versuchen mangels marktfähiger Konzepte ihre Rendite durch Sparmaßnahmen jetzt auch im redaktionellen Bereich zu retten, mit katastrophalen Folgen für die Substanz des Pressewesens. Die gebetsmühlenartig vorgetragenen Qualitätsbekundungen vieler Verlage sind zu Lippenbekenntnissen verkommen. Das Internet, viel zu lan-

ge in der Verlagsbranche nicht ernst genommen, hat den Markt schneller und nachhaltiger verändert als seinerzeit die Dampfmaschine die Industrie.

Deutschlands Redaktionen versinken, schlagzeilenträchtig gesprochen, derzeit im Chaos. Ihre Situation hat sich seit 2001 immer weiter verschlechtert. Als die Anzeigenumsätze nach dem Platzen der dot.com-Blase 2000 und nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 erstmals seit dem Kriegsende massiv einbrachen, zogen die Verlage rigoros die Kostenbremse:

Aktuell setzen Ankündigungen von Stellenkürzungen die Redakteure unter Druck. Wer hat da noch Kraft zu Qualitätsjournalismus?

Vor acht Jahren traf es in zuerst die freien Journalisten. Sie erhielten weniger Aufträge, ihre Beiträge wurden massiv gekürzt (bezahlt wird immer nur das Publierte!) oder sie mussten von den ohnehin schon jämmerlichen Honoraren noch weitere, willkürliche Kürzungen hinnehmen.

Die Situation der Freien hat sich zwischenzeitlich drastisch verschlimmert: Wer beispielsweise seine Autoren-Rechte für weitere elektronische Verwertungen nicht uneingeschränkt abtreten will, bekommt keine Aufträge mehr. Das können sich nur wenige Freie erlauben, und deshalb spricht auch niemand offiziell darüber, dass Verlage hier geltendes deutsches Recht eigenmächtig beugen. Deshalb ist heute der freie Journalismus ein Auslaufmodell, zumindest in Deutsch-

land. Viele überleben nur, weil ihre freie Tätigkeit aus anderen Quellen alimentiert wird (z.B. durch PR- oder Marketing-Aufträge, Einkommen des Partners oder einfache Jobs).

Seit 2009 trifft es erstmals auch die fest angestellten Redakteure in großer Zahl: Chefredaktionen und Personalleiter bedrängen altgediente, „teure“ Redakteure mit dem frühzeitigen Ausstieg in die Altersteilzeit, jüngere Redakteure werden unter Druck gesetzt: Sie müssen immer mehr Verwaltungsarbeit mit erledigen, weil ausscheidende Kollegen nicht ersetzt werden. Und sie werden außer zum Schreiben der Print-Ausgaben zusätzlich für die Online-Produktion eingesetzt und müssen aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks auch oft nachts noch vom (privaten) Laptop aus produzieren. Spesen für Recherchen vor Ort oder Reisen werden gnadenlos gestrichen. Sekretärinnen in den Redaktionen wurden abgebaut, ihre Aufgaben zusätzlich auf die Redakteure verlagert. Eigene redaktionelle Beiträge werden immer mehr durch kostenlose PR-Beiträge aus Unternehmen ersetzt.

Die Arbeitsbedingungen für die professionellen Info-Beschaffer haben sich massiv verschlechtert. Aktuell setzen die Ankündigungen von Kurzarbeit und Stellenkürzungen, die es inzwischen in jedem Verlag gibt, die Redakteure noch mehr unter Druck. Wer hat da noch die Kraft, Qualitätsjournalismus zu betreiben? Der Absturz ist programmiert, die Qualität befindet sich im freien Fall.

Offiziell sind an der ganzen Misere nur die Anzeigenkunden schuld. Die aktuelle Finanz- und Kreditkrise hat das Anzeigen-Aufkommen mächtig schrumpfen lassen. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hat



Foto: Lilo Solcher

in den ersten fünf Monaten des Jahres zwölf Prozent weniger Anzeigen drucken können. Am stärksten ist der Stellenmarkt eingebrochen (-41,4), gefolgt von Immobilien (-18,2), Auto (-17,6) und Markenartikel (-23,1). Die Verleger stufen 2009 als „das schwierigste Jahr in der Geschichte der Zeitungen ein“.

Ähnlich ist das Bild im Segment der deutschen Fachpresse: Sie machte in den ersten sechs Monaten dieses Jahres 22,1 Prozent weniger Brutto-Umsatz als im Vorjahr – das entspricht einem Minus von 83 Millionen Euro. Nur noch jeder neunte konnte an Anzeigen zulegen! Die Vertriebsunion Meynen ermittelte diese Zahlen für eine Werbeträgerstatistik aus einer Umfrage unter 427 Fachzeitschriften in 54 Branchen.

Der Trend ist deutlich: Es wird eine Marktbereinigung geben – und sie hat bereits eingesetzt. Seit Jahresbeginn verschwinden in Deutschland beinahe im Wochentakt Publikationen vom Markt – vor allem unter

den Lifestyle- und Frauen-Blättern. Die Verlage stampfen sie einfach ein. Landau Media zufolge, einem Unternehmen für Medienbeobachtung, wurden in diesem Jahr in Deutschland bislang 74 Medien eingestellt. Allerdings: 131 Titel kamen bislang neu auf den Markt.

Tiefer greift deshalb die Frage nach dem Qualitätsjournalismus. Wie halten Redaktionen dem wirtschaftlichen Druck der Anzeigenkunden stand? Die pauschale Antwort lautet: Fast gar nicht. „Es war noch nie so leicht, PR zu machen!“ beschreibt der Chef einer großen PR-Agentur, der nicht genannt werden will, die momentane Situation. „Die Redaktionen verhalten sich butterweich“. Jetzt lanciert die PR-Agentur nicht mehr allein Pressemitteilungen, sondern initiiert in enger Absprache mit den Redaktionen Kampagnen und Gewinnspiele. Das Angebot zur Vermischung von Redaktion und Anzeigen wird den PR-Managern in den Unternehmen heute auf dem silbernen Tablett serviert

– schließlich will der Verleger seine Rendite sichern. Zwischen journalistischem Anspruch und wirtschaftlicher Notwendigkeit steht der Redakteur meist auf verlorenem Posten: Am bittersten ist es für jene Altgedienten, die von ihren Verlagen gezwungen werden, erst nach Anzeigen zu fragen und danach die Seiteninhalte zu bestimmen. Eine große Hotelkette bestätigt: Kaum ein Themengespräch, in dem nicht nach Anzeigen gefragt wird, ja Anzeigen gefordert werden! Der Ehrenkodex des klassischen Journalismus steht nur noch mit einem Erinnerungsposten in der Bilanz vieler Verlage, das Gros der publizierten Informationen ist gefiltert, häufig sogar zielstrebig manipuliert. Auch die Zeit, in der Unternehmen mit kostenlosen Beiträgen für die Redaktionen punkten konnten, ist wohl bald vorbei. hospitalityInside.com liegt die Korrespondenz zwischen einem Hotelfachmagazin und einem Unternehmen vor, in dem die Anzeigenabteilung folgendes anbietet: „Falls Sie sich für

diese Ausgabe zu einer Anzeigenschaltung entschließen, wird unsere Redaktion zur Unterstützung der Anzeigenschaltung diesen Artikel auf mindestens einer halben Seite veröffentlichen“. Das Unternehmen hatte der Redaktion einen Gastbeitrag gratis angeboten; geantwortet hat die Anzeigenabteilung.

Die Verlage denken im aktuellen Ringen um Umsätze und Rendite nur noch an sich selbst. Der Leser ist lästig geworden, dient allenfalls noch als Feigenblatt, wie das Beispiel von *Sonntag Aktuell* aus Stuttgart zeigt. Nach 30 Jahren bahnt sich das „Aus“ für diese beliebte und von der VDRJ vielfach ausgezeichnete Reisebeilage an: 17 Redaktionsmitglieder werden zum Jahresende entlassen. *Sonntag Aktuell* diene in einer Auflage von über 650.000 Exemplaren mehreren Tageszeitungen im südwestdeutschen Raum, allen voran *Stuttgarter Zeitung*, *Stuttgarter Nachrichten*, *Südwestpresse* als siebte Ausgabe in der Woche. Die Qualität dieser Reisebeilage stand und steht außer Frage, der Verlag wirbt sogar mit den Lorbeeren, die sich der Reisetitel erworben hat. Aber das ändert nichts am Schicksal der Redaktion.

Die Zeitungsgruppe bestätigte dem Branchendienst tdt-news inzwischen, dass man an einem neuen Redaktionskonzept für eine „jüngere Zielgruppe im Sonntagsmarkt“ arbeite. VDRJ-Vorstand Jürgen Drensek befürchtet fatale Folgen – „mehr PR-Journalismus und für Anzeigenkunden dienliche Artikel“.

Die beschriebenen Entwicklungen sind erschreckend. Trotzdem sollte man sich vor einer medialen Pauschalschelte hüten, sagt Thomas Wilde, Geschäftsführer der PR-Agentur Wilde & Partner aus München, der als einer der wenigen bereit war, sich auch in diesem Kontext zitieren zu lassen. Er hat beobachtet, „dass sämtliche Verlage bei ihren Konditionen aktuell weitreichende finanzielle Zugeständnisse machen. Und bei be-

stimmten Medien steht die Tür zweifellos einen großen Spalt weiter offen, wenn es darum geht, auch redaktionelle Inhalte zu platzieren – sofern es sich nicht um billige oder einfältige Schleichwerbung handelt“. Eine Ausnahme bilden nach wie vor die nationalen Medien, bei denen man sich nicht „einkaufen könne“.

Welche Auswege aus der Misere bieten sich Verlagen wie Unternehmen? Die Krise der Print-Medien rückt das Internet in den Fokus. Das US-Forschungsinstitut Pew stellte in seinem jährlichen Lagebericht „State of the News Media 2009“ fest, dass sich 2008 erstmals mehr Amerikaner im Internet informierten als in den gedruckten Blättern – und Barack Obama wäre ohne das Internet nie amerikanischer Präsident geworden. So sanken die

Die Unternehmenskommunikation muss auf das veränderte Informationsverhalten der Menschen reagieren.

Auflagen der US-Zeitungen 2008 erneut um etwa 4,6 Prozent, während der Nachrichtenkonsum via Internet um 19 Prozent zunahm.

Die Online-Leserschaft wächst, aber nicht die Online-Werbbeeinnahmen. Das traditionelle Modell, Journalismus durch Werbung zu finanzieren, funktioniert in der neuen Online-Welt nicht mehr, heißt es in dem Bericht. Analog dürfte die Entwicklung in den westeuropäischen Länder verlaufen. Wie aber finanziert man Qualitätsjournalismus in Zukunft generell, und vor allem im Internet? Die Verlage tun sich schwer mit einer Antwort. So sprang Bodo Hombach, Geschäftsführer des deutschen Tageszeitungsgiganten *WAZ* (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) in Essen, jüngst wortreich seinem Kollegen, dem Axel

-Springer-Boss Mathias Döpfner, zur Seite; dieser hatte sich für digitale Bezahlinhalte im Internet stark gemacht. „Ich wünschte mir, dass die Verbände die Diskussion darüber, wie Qualitätsjournalismus auch im Online-Bereich refinanziert und damit erhalten werden kann, aufgreifen“, sagte Hombach in dem angesehenen Kress Medien-Newsletter Anfang August.

Hombachs Forderung bleibt aber ein Lippenbekenntnis: In seinem eigenen Zeitungshaus, der *WAZ*, hat er in diesem Frühjahr den Redaktionsleiter des Reise-Ressorts gleichzeitig zum Leiter des Medienverkaufs für die Branche Reise gemacht. Damit ist der bisherige Redakteur auch für die Verkaufssteuerung und den Umsatz verantwortlich. Keine gute Voraussetzung für Qualitätsjournalismus.

Durch die aktuelle Krise wird die Diskussion über Gratis- und Bezahlinhalte neu entfacht. Jetzt will Medien-Mogul Rupert Murdoch – Herr über solch unterschiedliche Medien wie *Times* und *Sun* in England sowie das *Wall Street Journal* in den USA – ab 2010 sämtliche Nachrichtenangebote seiner News Corporation kostenpflichtig machen. „Qualitätsjournalismus ist nicht billig“, sagt er zur Begründung. Auf die Unternehmen kommen neue Anforderungen zu. Die Unternehmenskommunikation muss auf das veränderte Informationsverhalten der Menschen reagieren.

Die Frage ist, wie die „Kurskorrekturen“ der Medien ausfallen werden: Werden die Marketing- und PR-Abteilungen weiterhin Etats nur für Anzeigen bereit stellen oder zusätzlich noch für ihre Präsenz in der Redaktion zahlen müssen? Oder sind es die Medien, die über Bezahlinhalte eine neue Basis finden? Momentan wendet sich das Blatt zwar zugunsten der werbenden Wirtschaft, die Bedingungen stellen kann. Letzten Endes aber werden die Leser entscheiden, was sie noch lesen wollen – und wo.

Maria Pütz-Willems



Foto: Lilo Solcher

Zeiten der Dürre in den Print-Medien

PR und Journalismus: Zwischen allen Stühlen?

Dramatische Situation für Presse und PR. Die Krise erhöht den Druck auf die Reisetage. Der eine sieht schon das Ende des Qualitätsjournalismus gekommen, die andere singt das Hohe Lied der Partnerschaft.

Wenn es um die Unterschiede oder auch die Parallelen zwischen PR und Journalismus geht, stoßen die Meinungen meist hart aufeinander. Sieht es Gunther Träger von C&C, mit 25 Jahren Erfahrung in der Reise-PR ein ausgebuffter Profi, eher gerne, wenn ein Journalist „auch mal Widerstand leistet“, setzt Daniela Piroth, Eigentümerin der noch jungen dp-marketingpr, auf gegenseitiges Verständnis und darauf, dass jede Seite die

Bedürfnisse der anderen respektiert. Auf der anderen Seite betonen die Journalisten Andreas Steidel, noch *Sonntag Aktuell*, und Freelancer Fabian von Poser die Bedeutung einer unabhängigen und damit auch glaubwürdigen Reiseberichterstattung.

Zwiespältig ist für Gunther Träger die Zeitungslandschaft selbst: Da mahne die FAZ einen Qualitätsjournalismus an, den der Medienjournalist Hans-Jürgen Jakobs in seinem Buch „Geist oder Geld“ vom Aussterben bedroht sieht. Zur selben Zeit hat die WAZ ihren Reisetage zu einem Profitcenter umgewandelt und den Reisechef zum Produktmanager gemacht. Ein Weg, der, so fürchtet Träger, für andere Zeitungen nachvollziehbar erscheinen

könnte. „Da läuft es mir eiskalt den Rücken runter“, gesteht der PR-Profi. Zwar habe es von Anfang an in den Zeitungen nicht nur die „reine Lehre“ gegeben, aber noch nie „eine so dramatische Situation wie jetzt“. Dafür Sorge nicht nur der wirtschaftliche Druck, sondern auch das Internet.

Das world wide web könnte Anlass dafür sein, dass „die vierte Macht im Staat das fünfte Rad am Wagen wird“, spricht überflüssig. Den Qualitätsjournalismus kann nach Trägers Meinung nur eine staatliche Unterstützung retten, wie sie Medienjournalist Jakobs aber auch der frühere Bundesverfassungsrichter Grimm fordern. PR-Agenturen könnten da wenig tun, denn auch ihren Kunden ginge es

derzeit „verdammt schlecht“.

So schwarz sieht Daniela Piroth die Situation nicht. „Wir profitieren beide, wenn wir professionell zusammenarbeiten“, ist sie überzeugt. Journalisten müssten allerdings wissen, dass bei Pressereisen „berechtigterweise eine Gegenleistung erwartet wird“. Sie appelliert an beide Seiten, Verständnis für die Bedürfnisse des jeweils anderen aufzubringen. Sie selbst sehe sich mehr und mehr nicht nur als Interessensvertreterin für ihre Kunden, sondern auch für die Journalisten den Kunden gegenüber, die oft zu hohe Erwartungen hegen. Allerdings würde sie sich „manchmal etwas mehr Respekt den Einladenden gegenüber“ wünschen.

„Die Leser einer bezahlten Zeitung haben grundsätzlich ein Recht auf unabhängige und glaubwürdige Information“, geht Andreas Steidel in die Offensive. Der Journalist („Ich bin kein Produktmanager, sondern Ressortleiter eines Reiseressorts, in dem man normalerweise gar keine Kollegen hat.“) plädiert dafür, nicht alles abzunicken, was aus der Anzeigenabteilung komme. Man müsse um Kompromisse ringen.

Grundsätzlich abzulehnen sind seiner Meinung nach

- Anzeigen gestützte Sonderveröffentlichungen, die nicht als solche ausgewiesen sind.

- Koppelgeschäfte von Anzeigen und Text, die nicht erkennbar sind

- nicht als solche gekennzeichnete Verlagsveröffentlichungen.

Die Redaktion dürfe sich nicht blindlings vor den PR-Karren spannen lassen, mahnt Steidel die journalistische Eigenständigkeit an. Er wendet sich aber auch gegen „Nachdrucke aus hochwertigen Magazinen“, mit denen man den freien Kollegen das Wasser abgrabe.

Von den Agenturen fordert er „spontanes Eingehen auf Themenwünsche, klare Absprachen im Vorfeld und Offenheit, was möglich ist und was nicht“. Ihm als Journalisten sind das

authentische Erlebnis, der Kontakt zu Menschen wichtig. PR und Redaktionen empfiehlt der Stuttgarter Sonntagszeitung eine möglichst „kreative Suche nach Schnittmengen“. Beide müssten sich als Partner begreifen, denn einer nutze dem anderen. „Es gibt schon noch Chancen für die Zeitung“, hofft Steidel, aber man dürfe eben nicht den Ausverkauf der Ressorts betreiben. Der Reisetil sei ein integraler Bestandteil der Zeitung und „das pausenlose Ausgliedern erschütternd“.

Der Ausverkauf beginnt vor allem bei den freien Journalisten, hat Fabian von Poser erfahren. Mit acht Cent pro Zeile speise ein Verlag in Bayern freie Autoren ab, das höchste Honorar läge bei 1,80 Euro. Um davon leben zu können, müsse ein Freelancer

„Ein Freelancer braucht zwei Talente: Er muss nicht nur schreiben können. Er muss sich auch verkaufen können.“
Fabian von Poser

er zwei Talente mitbringen: „Er muss schreiben können und sich verkaufen.“ Vor allem bei letzterem hätten viele Journalisten Probleme, räumt von Poser ein.

Trotzdem warnt der freie Journalist davor, „immer nur zu jammern“. Auch im Reisejournalismus sei jeder „seines Glückes Schmied“. Von Poser selbst sucht sich erst eine große Zeitung für seine Geschichte, und geht dann „über die Dörfer“, sprich an die kleineren Zeitungsverlage. Damit eine solcher Mehrfach-Vermarktung möglich ist, müsse man mit Profis zusammenarbeiten, von denen man auch etwas erwarten könne, räumt er ein.

„Man muss Sonderwünsche haben“, ermuntert der Autor seine Kollegen zur journalistischen Neugier. „Ich

komme nie mit nur einem Thema zurück. Ich bin ja auf Reisen um zu arbeiten.“ Für die PR-Kollegen wiederholt er seinen Rat: „Das Thema muss reizen“. Die Wirklichkeit sieht immer noch anders aus. Bei 90 Prozent der Pressereisen, so von Poser, suche man vergeblich nach dem Thema. Was die Nennung der Einladenden betrifft, verweist von Poser auf den Info-Kasten und fordert, man müsse sich Gedanken darüber machen, „was man da guten Gewissens unterbringen“ könne. Eine Airline, die einen Riesen-umweg fliege und noch dazu teurer sei als andere gehöre nicht dazu. Auch da seien die PR-Agenturen gefragt.

Was aber, wenn die Kunden „beratungsresistent“ sind, wie PR-Frau Katja Driess es formuliert, und nachdrücklich „ihre Vierseitenstory in der Vogue“ einforderten. Die Agentur, meint sie, könne da nicht immer Mittler sein, sie werde ja von der einen Seite bezahlt. Driess hat das Gefühl, dass ihr Beruf sich „total“ verändere hin zum Media-Berater: „Zu Presse-Events erscheinen immer mehr Anzeigenleute.“

Auch die Reisetile sind im Wandel so Hans Werner Rodrian, der für die Münchner *Abendzeitung* die Reise gestaltet. Weil die überarbeiteten Redakteure kaum Zeit hätten, nähmen zunehmend die Agenturen die Planung. „Wenige entscheiden was in der Masse erscheint.“ Dass sich auch die Leser ändern, macht Renate Drescher zu schaffen, die selbst ein kleines Reiseunternehmen betreibt. Es gäbe kaum mehr Reaktionen selbst auf große Zeitungsartikel. „Vielleicht haben sie ja kein Geld mehr für einen Urlaub“, vermutet sie.

Gunther Träger macht für den Wandel im Leseverhalten das Internet verantwortlich. Das Web verändere vieles in kurzer Zeit. Das sei ein dynamischer Prozess, der viel Geld verschlinge und letztendlich PR und Journalisten gleichermaßen gefährde.

Lilo Solcher

Sparen ist kein Allheilmittel

Gespräch mit Gunther Träger, Chef von C&C, zur aktuellen Reisekrise

Die deutsche Reiselust ist ungebrochen, aber aus finanziellen Gründen und wegen der Unsicherheit über die Zukunft wird weniger und zögerlicher gebucht. „Noch nie war es so wichtig wie heute, die guten Seiten eines Reiseangebots ins rechte Licht zu rücken“, sagt Gunther Träger (59), Gründer und Chef der PR-Agentur „C&C Contact&Creation“ in Frankfurt, die in diesem Jahr ihr 25jähriges Bestehen feiert.

Kann denn verstärkte Öffentlichkeitsarbeit die derzeitige Reisekrise vertreiben?

Träger: In Deutschland werden im Jahr etwa 50 Millionen Euro für Touristik-PR ausgegeben. Noch nie war es so wichtig, die guten Seiten eines Reiseangebots ins rechte Licht zu rücken. Manche Reiseunternehmen haben das noch nicht begriffen und suchen ihr Heil allein im Sparen. Einige haben allerdings auch ihre PR-Arbeit deutlich verstärkt. PR kann gerade jetzt exzellent helfen, das Minus möglichst klein zu halten. Bei Zypern ist es uns sogar gelungen, trotz Finanz- und Bankenkrise den Winter mit einem hohen einstelligen Gästeplus abzuschließen.

Welches PR-Rezept wirkt nach Ihrer Erfahrung am besten gegen die Reisekrise?

Träger: Ehrlichkeit, exzellentes Preis-Leistungsverhältnis und permanente knallharte Arbeit am Produkt.

Rückt eine Agentur wie die Ihre eigentlich nur das, was gegeben ist, ins öffentliche Bewusstsein, oder raten Sie auch zu Veränderungen, mit denen sich das Angebot besser verkaufen lässt?

Träger: Wir verstehen uns als Sprachrohr und Berater. Jeder lernt von jedem. Der Kunde von uns und wir vom Kunden. Die Basis für Erfolg ist die ungeschminkt offene Kommuni-



kation, auch wenn sie zuweilen wehtun mag. Aber unterm Strich ist sie es, die den Erfolg bringt.

Es heißt, dass Sie in der Reisebranche „Gott und die Welt“ kennen und ein beispielloses Insiderwissen haben. Mal grundsätzlich gefragt: Ist die gegenwärtige Reisekrise eine Verschnaufpause, nach der die Reise-Intensität wieder zunimmt? Oder nehmen die deutschen Reiseweltmeister gerade eine Neubewertung des Reisens vor?

Träger: Die Deutschen scheinen das Reisen in den Genen zu haben. Vielleicht hat das historisch bedingt mit den vielen Völkerwanderungen hier in unserer Region zu tun. Meine ganz klare Überzeugung heißt, in mindestens zwei Disziplinen wollen die Deutschen Weltmeister sein und bleiben: beim Reisen und beim Fußball. Reisen bleibt eine Wachstumsbranche.

In Deutschland machen rund 200 Agenturen touristische PR. Werden PR-Agenturen im Tourismus eigentlich künftig noch gebraucht, wenn Reisen zunehmend über Internet gebucht werden? Welche Bedeutung werden denn künftig Medien für Reise-Entscheidungen haben?

Träger: Internet ist auch ein Medium. Auch da haben wir Kunden. PR wird immer gebraucht. Das war bei Ramses so, bei Cäsar und bei Dschingis Khan – und das wird auch in 3 000 Jahren noch so sein. Die meisten Reiseentscheidungen werden durch Mund-zu-Mund-Propaganda beeinflusst. An zweiter Stelle stehen redaktionelle Berichte in Zeitungen, Magazinen und elektronischen Medien.

Als Sie vor 25 Jahren Ihre Agentur gründeten, wuchs das Reisegeschäft gleichsam von selbst und oft zweifelhaft. Ist Ihr Job heute schwieriger oder leichter? Was ist nach Ihrer Einschätzung die bedeutendste Veränderung im Reisegeschäft in den letzten 25 Jahren?

Träger: Der PR-Job war immer eine besondere Herausforderung. Krisen gab und gibt es immer irgendwo, vom Tsunami über die Vogelgrippe und den 11. September 2001 bis zur jetzigen Finanz- und Bankenkrise. Sie und ihre Folgen gehen vorüber. Die bedeutendsten Veränderungen im Reisegeschäft sind meines Erachtens die zunehmende Individualisierung der Reiseinteressen und die wachsende Bedeutung der Generation 50plus. Wer das rechtzeitig begreift, hat im Reisegeschäft der Zukunft gute Karten.

Horst Zimmermann

Journalisten oder Lohnschreiber

Die Reise-Berichterstattung wird zur Gratwanderung

Wie man „Arm durch Schreiben“ wird, hat schon vor einem Jahr eine freie Journalistin hier im *Columbus* plastisch geschildert. Und die Zeiten, sie sind nicht besser geworden. Mit Qualität allein können Reisejournalisten schon längst nicht mehr punkten.

Es sei denn, sie sind außergewöhnlich gut, haben Preise in Serie eingeholt und noch dazu einen guten Draht zu den Redaktionen. Doch selbst dann kann man mit dem Entgelt keine großen Sprünge machen. Die Redaktionen haben ihre Etats rigoros zusammengestrichen und bei manchen Tageszeitungen tendieren die Zeilenhonorare gegen Null. Ähnlich sieht es mit den Online-Portalen aus. Bei den Tarifen, die dort gezahlt werden, können sich nicht einmal die fest angestellten Redakteure beruhigt zurücklehnen.

„Tut mir leid, wir haben für diesen Monat keinen Etat mehr“, sagte mir erst kürzlich die Redakteurin eines renommierten Portals. „Wir würden den Text ja gern bringen. Aber zahlen können wir nichts.“ Das erinnert fatal an die Zumutung so mancher – nicht nur kleinen – Zeitungsredaktion, doch den Reiseartikel für lau zur Verfügung zu stellen. Auch in den Reisetiteln herrscht die Sparwut.

Da werden gnadenlos PR-Bilder abgedruckt, nur um die Bildhonorare einzusparen. Da „recherchiert“ man lieber für die Reise-Häppchen im Internet, statt freie Kollegen zu beauftragen. Von Spesen ist bei den meisten Blättern ohnehin schon lange keine Rede mehr. Schließlich haben die Reisejournalisten ja das Erlebnis Reise, heißt es, und die Kollegen sprechen von „Lustreisen“. Allerdings: Seit die Wirtschaftskrise auch in den an-



Foto: Lilo Solcher

deren Ressorts zu oft schmerzhaften Kürzungen geführt hat, muss man zugeben, dass unsere Rechercheisen schon eine Art Privileg sind. Sofern man die Geschichte auch unterbringt. Gegen ein angemessenes Honorar, versteht sich. Alles andere wäre unredlich. Und das gilt auch für die Online-Plattformen.

Dass gestandene Journalisten, nur um reisen zu können, ihre Storys verschenken und damit den Markt kaputt machen, ist leider allzu wahr. Und dass Redaktionen diese „unmoralischen Angebote“ auch annehmen, macht die Sache nicht besser. Wie bitte soll man unter solchen Umständen die Arbeit von Reisejournalisten noch ernst nehmen?

Wer Qualität will, soll auch dafür bezahlen. Nur Journalisten, die nicht am Hungertuch nagen, haben auch genügend Selbstbewusstsein, um objektiv berichten zu können. Das ist im Reisejournalismus ohnehin eine Gratwanderung, weil die wenigsten Journalisten – auch die wenigsten Redakteure – sich die Reisen überhaupt leisten könnten, über die sie schreiben. Da wird die Grenze zum Gefälligkeitsjournalismus fließend. Erst recht, wenn die Schreibarbeit nicht einmal

anständig bezahlt und man vom Wohlwollen der Einladenden abhängig wird.

Was aber ist anständig in diesen Zeiten: Die Journalisten-Verbände haben vor Jahren einen Tagessatz für Freie von 310 Euro empfohlen und einen Stundensatz von 50 Euro. Das ist soviel wie manche Blätter für einen ganzen Artikel zahlen. Und selbst in den großen Magazin-Redaktionen müssen sich Externe heute mit 200 Euro pro Tag begnügen.

Die Folgen sind fatal: Immer mehr Reisejournalisten tanzen auf mehreren Hochzeiten. Das heißt, sie schreiben neben ihren Reportagen auch PR-Texte oder beraten nebenbei Firmen. Mit Blogs, wie viele gehofft hatten, ist derzeit kein Blumentopf zu gewinnen. Da tummeln sich ohnehin reichlich Möchtegern-Journalisten, die noch zusätzlich auf den ohnehin umkämpften Markt drängen. Wer standhaft die reine Lehre vertritt, muss sein Geld entweder in einem Zweitjob verdienen oder von Haus aus finanziell gut gepolstert sein. Ausnahmen – siehe oben – bestätigen nur die Regel. Und das Zeug zu einer „Edelfeder“ haben tatsächlich nur wenige.

Lilo Solcher

Raus aus der Kuschelecke

Interview mit Thomas Wilde, Chef von Wilde & Partner, zur Medienkrise

Wir leben in Krisenzeiten, daran ändert auch die neue Regierung nichts. Die Reisekrise hat zwar die Reiselust der Deutschen bisher nur leicht eingedämmt. Die Medienkrise aber zeigt vor allem für die Journalisten schon jetzt Wirkung. „Internet löst das Fernsehen als Leitmedium ab“, sagte Thomas Wilde, Gründer der Münchner Agentur Wilde & Partner, die vom PR-Report 2008 zur Agentur des Jahres gekürt wurde.



Privat

Schon jetzt verlieren die Verlage immer mehr Leser ans web. Sprichwörtlich sind die Silver Surfer. Aber wer hilft ihnen bei der Orientierung im Informations-Tsunami? Die Agenturen, die Journalisten? Oder muss sich da ein ganz neuer Beruf herausbilden?

Wilde: Wenn ein ausgewiesener Print-Verleger wie Hubert Burda davon spricht, dass sich die Medienlandschaft derzeit in der größten Revolution seit Gutenberg befindet, dann lässt das aufhorchen. Ob wir es wahrhaben möchten oder nicht: Das Web läuft den klassischen Print-Medien davon. Das gilt übrigens nicht nur für den Berufsstand der Journalisten. Auch wir Agenturen müssen uns radikal umstellen. Das kostet nicht nur Kraft und Mühe, es ist auch kostspielig. Mit der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mögen wir heute noch punkten können. Aber spätestens morgen werden wir Antworten darauf zu geben haben, wie wir die Kunden erreichen können, die nicht mehr über die herkömmlichen Medienkanäle zu erreichen sind. Wenn wir die Antwort nicht geben können – um die Ecke lauert schon ein Wettbewerber, der meint, es zu können. Eines ist ganz klar: So wie es war wird es nicht mehr werden. Wir alle müssen raus aus der Kuschelecke.

Die Werbe-Etats brechen ein. Dabei verlieren aber nicht nur die Medien. Auch für die Agenturen wird der Kuchen kleiner. Wie halten Sie dagegen?

Wilde: Derzeit haben wir es an mehreren Fronten zu tun: Auf der einen Seite spüren wir die Auswirkungen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise. Wir gehen davon aus, dass die reale Krise auf das Konsum- und somit auch auf das Reiseverhalten erst im kommenden Jahr richtig durchschlägt. Die Weltwirtschaft mag wieder anziehen. Aber zunächst wird die unweigerlich zunehmende Arbeitslosigkeit einen Schatten auf unsere Reiseindustrie legen und dazu führen, dass aus der Not heraus Marketingausgaben weiter gestrichen werden. Aus diesem „Tal der Tränen“ werden wir erst wieder in drei bis vier Jahren spürbar herauskommen. Dazu benötigen wir alle einen langen Atem. Auf der anderen Seite steht die Medienbranche vor dieser gewaltigen Strukturveränderung beim Mediennutzungsverhalten. Als Agentur sind wir von den Entwicklungen auf beiden Seiten betroffen. Damit nicht genug: Die Tourismusverbände, die Airlines, Hotelgesellschaften und Reiseveranstalter kürzen ihre Budgets und die Medien räumen dem Bereich Reise mangels schrumpfender Anzeigen deutlich weniger Platz ein. Zudem verschärft sich der Wettbewerb unter den PR-Agenturen und PR-Beratern: Neben den Einzelkämpfern drän-

gen auch immer mehr Full Service Agenturen in die Branche. Und was auffällt: Agenturen gehen mit ihren Preisvorstellungen deutlich unter die Schmerzgrenze. Das kann betriebswirtschaftlich mittelfristig nicht gut gehen. Wir stellen uns dieser Entwicklung, indem wir unser Angebot vergrößern und unsere Kompetenz im Bereich Web 2.0 massiv ausbauen. Zudem sind wir dabei, unseren Mitarbeiterstamm antizyklisch weiter auszubauen. Dabei profitieren wir sehr davon, dass in unserer 30köpfigen Mannschaft neben den älteren Kolleginnen und Kollegen auch jüngere PR-Berater zu finden sind, die in der neuen Medienwelt aufgewachsen und dennoch in der Reiseindustrie zuhause sind. Ohne Antworten auf das neue Mediennutzungsverhalten können wir gleich einpacken. Ich bin sehr froh, dass wir hier investiert haben und uns messen lassen können-

In den Redaktionen regiert der Rotstift. Gleichzeitig explodiert die Zahl der Reise-Blogs. Wie können Agenturen da noch Einfluss nehmen?

Wilde: Gute Frage – nächste Frage. Im Ernst: Wir alle tun uns nicht einfach mit dieser Entwicklung. Fakt ist, dass die klassischen Medien ihre Funktion als Gate-Keeper mittel- und langfristig verlieren werden. Es sind nicht mehr die Redakteure der uns bekannten Medien, die entscheiden, was an Informationen an den Leser weiter gereicht wird. Diese Rolle übernehmen die Sozialen Netzwerke. Und das in einem atemberaubenden Tempo. Ob wir wollen oder nicht. Die Agenturen sind angehalten, dort mitzuspielen, wo kommuniziert wird. Und wir werden neben den uns bekannten Redakteuren und Journalisten auch die relevanten Blogger in

unsere Kommunikation einzubeziehen haben.

Die Medienlandschaft verändert sich im Überschalltempo. Sie sehen trotzdem „große Potenziale“ für freie Journalisten. Wo?

Wilde: Die Situation für Freelancer stellt sich aus unserer Sicht gegenwärtig sehr unterschiedlich dar. Auf der einen Seite zählen sie zweifellos zu den Verlierern der Entwicklung. Nicht nur, weil Verlage sparen und bei den Honoraren für Text und Bild weiter kürzen. Viele Redaktionen werden angehalten, ihre Texte selbst zu produzieren oder über bestimmte Nachrichtendienste zu Pauschalhonoraren zu beziehen. Auf der anderen Seite erleben wir, dass Freie Journalisten als Alternative zu festangestellten Mitarbeitern in Zeiten der Krise verstärkt zum Zug kommen und sich „vor Aufträgen nicht retten“ können. Ich denke, dass sich Freie Journalisten noch stärker als Unternehmer sehen und wie Unternehmen auch Marktnischen besetzen müssen. Spezialisten und Texte aus der Feder von ausgewiesenen Experten sind durch nichts zu ersetzen. Und Tugenden wie gute Recherche, gute Schreibe, Seriosität und Zuverlässigkeit haben auch in den kommenden Jahren Bestand. Nur eines ist auch klar: Auch hier kann ein Journalist mittel- und langfristig ohne Web-Affinität keinen Blumentopf gewinnen.

Sie sind auch Gründungsmitglied des Netzwerks The Marketing Orchestra und Mit-Initiator des Travel Industry Clubs sowie Partner des Projekts Tourismuszukunft und natürlich auch Mitglied in der VDRJ. Wie wichtig sind denn Netzwerke für die Zukunft?

Wilde: Für PR-Agenturen war es immer schon ganz wesentlich, sich zu vernetzen. Nicht nur mit den Medien, sondern auch innerhalb der Industrie. Nur verändert sich die Vernetzung, ändern sich die Begrifflichkeiten. Als wir unser Geschäft vor mehr als

20 Jahren aufgenommen haben sah ich mich als ehemaliger Nachrichtenkorrespondent einer internationalen Nachrichtenagentur einem „Good old boys Network“ konfrontiert, das mir damals undurchlässig erschien. Heute sind wir Teil von anderen Netzwerken, die wir selbst initiiert haben. Da ist unser Netzwerk an internationalen Partnern, mit dem wir grenzüberschreitend in Europa, Afrika, Asien und Nordamerika zusammenarbeiten. Die Kollegen von Tourismuszukunft machen uns im Tagesgeschäft fit für das Leben im und mit dem Web 2.0. Und da ist ein Netzwerk wie der Travel Industry Club, zu dessen Initiatoren ich zwar gehöre, der heute aber auch selbstverständlich Kollegen aus anderen PR-Agenturen offen steht.

Auch die VDRJ ist eine Art Netzwerk. Was erwarten Sie sich konkret von der Vereinigung?

Wilde: Von der VDRJ erwarte ich, dass sie ihre Mitglieder aktiv unterstützt,

sich in dieser kritischen Phase zu positionieren. Seien wir realistisch: Die VDRJ wird im Kampf mit Verlagen um den Fortbestand von Reisedaktionen nicht bestehen können. Sie ist keine Gewerkschaft, hat auch nicht das Mandat. Sie darf aber auch nicht ein „Artenschutz-Refugium“ für eine Spezies von Journalisten sein, die für alle sichtbar vom Aussterben bedroht ist. Die VDRJ muss für ihre Mitglieder vielmehr zu einem Forum werden, in dem sie sich wie in einem sozialen Netzwerk austauschen – und voneinander lernen können. Ganz konkret könnte die VDRJ die Mitglieder schulen und Fortbildungsangebote offerieren. Und sie könnte bei der Vermarktung von Dienstleistungen bzw. von Texten und Fotos ihrer Mitglieder eine aktive Rolle übernehmen. Es ist an der Zeit, eine Neuorientierung einzuleiten. Das gilt sowohl für Journalisten als auch für Agenturen.

Lilo Solcher



Journalistenpreis Meridian 2009/2010

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

Der Meridian wird in zwei Kategorien vergeben:
für Texte bis 5.500 Zeichen und für Texte über 5.500 Zeichen.

In beiden Kategorien werden die ersten drei Plätze mit Reisegutscheinen von MEIER'S WELTREISEN im Wert von EUR 3.000, EUR 2.000 und EUR 1.000 belohnt.

Einsendeschluss: 5. April 2010
Informationen unter www.der.net/aktion oder

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

Von Synergien und PR-Superlativen

Was Journalisten an Pressemitteilungen besonders nervt

Es stimmt schon, was der Journalist und Blogger Robin Waters auf www.techcrunch.com schreibt: Die meisten Pressemitteilungen sind austauschbar. Auch in der Reise.

Zwar haben wir Reisejournalisten deshalb nicht gerade einen Hass auf diese Art von Kommunikation entwickelt, wie offenbar Waters, der in seinem Blog gegen alles und jedes wütet. Wir wissen ja, dass wir Pressemitteilungen zu unserer Information brauchen, Aber genervt sind wir schon des Öfteren. Vor allem, weil wir das Gefühl haben, dass viele Agenturen immer noch nach dem alten Gießkannenprinzip arbeiten, mit den alten Stilmitteln und einfach nichts dazu gelernt haben.

Haben sie das Internet-Zeitalter verschlafen? Und warum müssen immer die gleichen Worthülsen wieder gekaut werden, die gleichen abgedroschenen Phrasen? Was Waters in seinem Block schreibt, mag nicht zu 100 Prozent auf unsere Branche übertragbar sein. Doch mit Sicherheit fühlen sich die meisten Journalisten von seinen Ausführungen angesprochen. Im Folgenden ein paar „Fundstücke“ aus dem reichen Wortschatz der PR- und Journalistenbranche:

Wie oft lesen wir das Attribut **führend** in Pressemitteilungen. Die Welt wimmelt danach von führenden Marken. Doch, wenn alle führend sind, ist es keine mehr.

Oder **Superlative**. Es genügt einfach nicht mehr nur gut zu sein oder schön. Der Kunde (Hotel, Veranstalter etc.) muss der beste sein, der Strand der schönste, die Tour die spannendste. Womöglich die Reise optimalst. Schlimmer geht's nimmer.

Und dann die Unart, jede kleine Veränderung als **innovativ** anzupreisen, jede Umgestaltung als Innovation: Wie viele tatsächliche Innovationen gibt es wohl in einem Jahr? „Wenn Ihre Kunden nicht das Heilmittel für Krebs erfinden, lassen Sie das Wort einfach weg“, rät Waters. „Gleich. Das wäre eine wirkliche Innovation.“

Ähnlich inflationär wie bei innovativ ist der Gebrauch eines Wörtchens, das vom Sinn her so gar nicht in die Welt der Werbe-Slogans passt: **revolutionär**. Laut Wikipedia steht Revolution für gewaltsamen politischen Umsturz. Was also ist an der Reise, dem Angebot, dem Zielgebiet gewalttätig oder umstürzlerisch? Vielleicht meinen die Autoren eher evolutionär, das Gegenteil von revolutionär. Aber das klingt halt nicht revolutionär genug.

Ins gleiche Schema passen nach Waters die Adjektive **preisgekrönt**, **brandneu**, **umwälzend**. Also alles, was mehr verspricht als das angepriesene Angebot jemals halten können. „Es zeugt nicht gerade von Ihrem Können, wenn Sie mit solchen Wörtern in Pressemitteilungen um sich werfen“, meint Waters gnadenlos. „Es seit denn, Sie wollten eine Satire schreiben.“

Oft werden Begriffe auch verwendet, weil sie trendy sind, ohne den Sinn zu hinterfragen. Zum Beispiel **„nächste Generation“**, in unserer Branche gerne für neue Hotelprojekte verwendet. Da wird gleich eine ganze Generation übersprungen, nur um die Zukunftsfähigkeit darzustellen. Und die Generation dazwischen muss wohl sehen, wo sie bleibt.

Waters stört sich auch an „strategischen Partnerschaften“ und Synergien. Ganz so päpstlich wollen wir nicht sein. Wir Journalisten setzen ja im Grunde auf die strategische Partnerschaft mit den PR-Agenturen und – wenn wir ehrlich sind – leben wir von den (positiven) Synergie-Effekten, die sich aus der gemeinsamen Arbeit ergeben.

Lilo Solcher



Bleiben Sie auf dem Laufenden!

FTI Touristik (Frosch Touristik GmbH) ist mit Angeboten für über 60 Länder der **fünftgrößte Reiseveranstalter** Deutschlands. Das Unternehmen ist auch in Österreich und der Schweiz vertreten. Der größte deutsche Sprachreisenveranstalter **LAL Sprachreisen**, der TV-Reiseshoppingsender **sonnenklar.TV**, der Kurzfristveranstalter **5vorFlug**, der Mietwagenbroker **DriveFTI** sowie das Online-Portal **fly.de** ergänzen das Portfolio.

Unsere Presseabteilung ist mit News und Highlights für Sie da:

Angela Winter
Leiterin Unternehmens-
kommunikation

Petra Hartmann
Pressereferentin

Christian Müller
Pressereferent

Juliane Roth
Pressereferentin

Verena Wefers
Pressereferentin

Kontakt
FTI Touristik • Frosch Touristik GmbH
Unternehmenskommunikation
Friedenstraße 32 • 81671 München
Tel.: 089/2525 6190 • Fax: 089/2525 6191
E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de

Wer im Paradies ist, ist tot

Wider die Phrasendrescherei in Reisereportagen und Pressemeldungen

Wer unter Euch ohne Sünde ist, der werfe den ersten Stein. Nein, es geht hier nicht um klerikale Themen, auch wenn es Überschrift und Einleitung vielleicht vermuten lassen. Es geht um Texte. Texte die ich lesen muss – von Kollegen und von PR-Agenturen. Vor allem geht es um Phrasen in diesen Texten.

Ich weiß, wie schwer es ist, tagtäglich auf den Reise-Seiten das Interesse des Lesers neu zu gewinnen. Schwierig ist es sowieso, zum fünfzigsten Mal über Fincas auf Mallorca zu schreiben, ohne sich ansatzweise zu wiederholen. Boulevard-Journalisten – wie ich gern einer bin – stecken sehr oft in der Situation, wiederholt über ein Thema zu schreiben, da es aus anzeigenspezifischen Gründen notwendig ist, etwa das Thema „Geführte Wanderungen in der Sächsischen Schweiz“ erneut aufzugreifen.

Da ist Fantasie gefragt – und das macht ja auch den Reiz an der Arbeit in einer Service-Redaktion aus. Einmal im Reisejournalisten-Leben über das Trekking zu den Geysiren auf der Nordinsel von Neuseeland in einem Hochglanz-Magazin zu schreiben ist das eine – das andere ist das nochmalige Vorstellen vom Pistenangebot im Alpental X, das sich in den letzten fünf Jahren nicht geändert hat. Nur der Schnee ist neu.

Beim Versuch, dieser Zwickmühle durch neue Wortschöpfungen zu entkommen, entstehen aber sehr oft Phrasen, die ich eigentlich nie wieder lesen möchte. Das gilt für redaktionelle Beiträge ebenso wie für Informationsmaterial von PR-Agenturen. Einige meiner besonderen „Lieblinge“:

Ein Paradies für ... (Pistenflitzer, Tau-

cher, Wanderer, Kletterer ...)
Wer im Paradies ist, ist tot!

Ein Eldorado für ... (Skifahrer, Strandfreunde, Wanderer ...)
Übersetzt heißt das also: Ein mystisches Goldland Südamerikas für – Langläufer

Ein Kaleidoskop der Eindrücke
Aha: ein Scherbenhaufen?

Eine Palette von Angeboten
Ein Mischbrett oder eine Verlademöglichkeit?

Ein Festival für alle Sinne
Wieso fällt mir jetzt Toni Marshall ein?

Ein bunter Strauß an Überraschungen
Schnell, bevor sie verwelkt sind ...

Faszination der Freizeit
Lang lebe die Alliteration – für Freund und Feind.

Gipfel des Genießens
Alliteration geht auch mit G, H, S oder T oder so. Und was passiert in den Tälern?

Oase (in Verbindung mit Wellness-, Freizeit-, Ruhe-, Schlemmer- u.ä.)
Bevor ich in einer Oase ankomme, war ich kurz vorm Verdursten – kein schöner Gedanke.

Entschleunigung
... bei 60 Grad im Hauptwaschgang.

Inselhüpfen (in Griechenland, mit der Fähre ...)
Sorry, das kommt in die Schublade mit der berühmten Wanderbaustelle.

Die Seele mal so richtig baumeln lassen
Seelenverkäufer? Seele aufhängen?

Gunther von Hagens fragen, was er mit Seelen in seinen Körperwelten macht.

Hier gibt es Meer (im Sinne von mehr)
Da muss ich gäh'n. Ich meine geh'n.

Atemberaubend (in Zusammenhang mit Panorama, Strand, Aussicht)
Hier erleben Sie den Erstickungstod!

Hier fühlt man sich wie zu Hause...
Darum fährt man nicht weg.

Hier schmeckt es wie bei Muttern
Nicht alle erinnern sich gern daran ...

Hier essen auch viele Einheimische...
Ja, weil sie sich oftmals die guten Restaurants nicht leisten können.

Ein Geheimtipp ist (... dieser Wanderweg, diese Piste, dieser Strand)
Hallo? Spätestens jetzt WAR er es ...

Wellness ... wenn es sich nur um Angebote handelt, die Badewanne und Massage-Tuch als Extra anbieten.
„Wellness“ sollte ein geschützter Begriff werden.

Ein Ort oder ein Mensch ist **authentisch**.
Boah! Mein ganz besonderer Liebling. Liebe Edelfedern: Wie oder was soll er denn sonst sein? Er ist. Also ist er.

An dieser Stelle muss ich zugeben (ich bin ja nicht ohne Sünde), dass auch ich so mancher Alliteration erliegende und Reiseziele faszinierend finde. Nur vermeide ich den Vergleich einer Destination mit dem Paradies. Denn dorthin wünsche ich keinen von meinen Lesern so schnell ...

Klaus Kronsbein

Foto: Lilo Solcher



Gut vernetzt ist halb gewonnen

Print-Reiseführer: Es gibt ein Leben neben dem Internet

Auch wenn das Internet oft die erste Anlaufstelle für Reiseinformationen ist, wird das Papier nicht aussterben – so das Fazit des Projekts „Reiseführer der Zukunft“, durchgeführt von 13 Studenten des Studiengangs Druck- und Medientechnik in Zusammenarbeit mit Travel House Media in München. Wir sprachen darüber mit Ideengeber und Geschäftsführer Dr. Stefan Rieß.

Was hat Sie auf die Idee zum Projekt gebracht?

Rieß: THM (Travel House Media) hat schon oft mit Studenten zusammengearbeitet, denn das hilft, vieles aus einer anderen Sicht zu sehen. Die Studenten sind mit neuen Technologien bestens vertraut und noch nicht mit Branchenmeinungen belegt. Die jungen Leute gehen mit einem freien Kopf an Problemstellungen und sind unvoreingenommen. Und es sind die, die die Zukunft prägen.

Sind Sie mit den Ergebnissen zufrieden? Die Studenten haben ja auch herausgefunden, dass die Käufer keine Marke besonders bevorzugen.

Rieß: Wir finden die Ergebnisse sehr aufschlussreich. Für junge Leute ist das Internet meist der erste Anlaufpunkt. Wenn sie dort auf gute Angebote stoßen, gibt es auch in der Buchhandlung einen hohen Wiedererkennungseffekt. Die digitale Vermarktung der Marke Merian stärkt auch den gedruckten Reiseführer der Marke – optisch wie inhaltlich. Mit dem Relaunch der Internetseite Merian Online, der im September gestartet ist, haben wir außerdem

die Reichweite erhöht. Mit dem integrierten Shop, in dem der Reiseführer bequem bestellt werden kann, leistet die Seite auch mehr Service für den Kunden. Und wir sind uns sicher, dass die Nachfrage nach dem gedruckten Reiseführer auch weiterhin bestehen bleibt: Die Studie hat gezeigt, dass der Print-Reiseführer keineswegs aussterben wird. Die Projektteilnehmer haben herausgefunden, dass hier

Wie kann eine Reiseführer-Marke unverwechselbar werden?

Rieß: Merian steht unter dem Motto Qualität statt Masse. Anders als in den meisten Reiseführern sind Merian-Tipps alle von den Mitarbeitern selbst erlebt und getestet. Dabei gilt der Maßstab der Subjektivität: Wenn ein Redakteur ein Hotel oder einen Gasthof oder eine Pinte richtig toll fand, darf er sie dem Leser empfehlen,

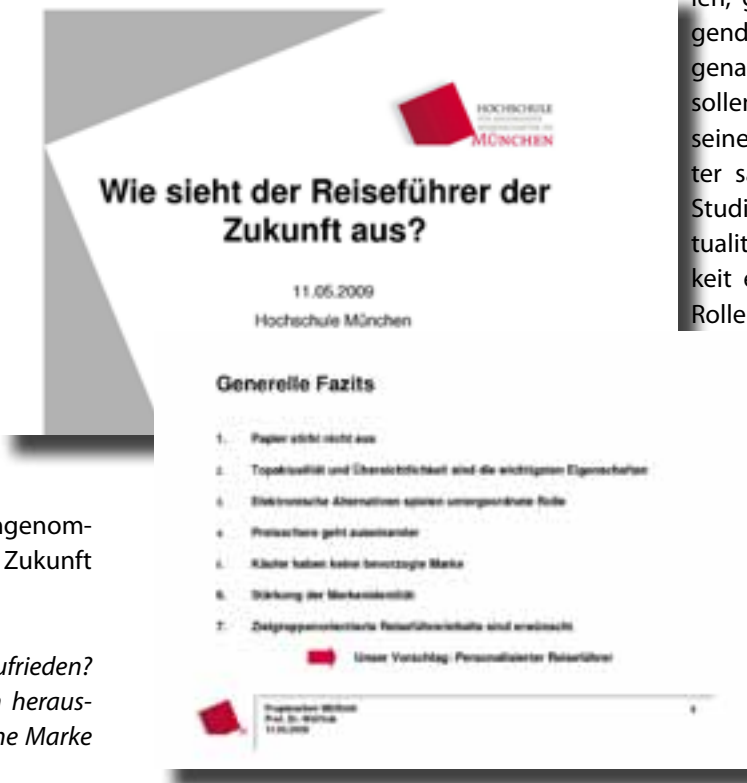
gleichgültig ob das irgendein anderes Medium genau so sieht. Die Tipps sollen so sein, dass man sie seinem besten Freund weiter sagen würde. Und die Studie hat gezeigt, dass Aktualität und Übersichtlichkeit eine überaus wichtige Rolle spielen. Deshalb ha-

ben wir unsere Kompaktreiseführer-Reihe Merian live! weiter optimiert. Ab Januar 2010 erscheinen die Bände noch benutzerfreundlicher und aktueller: Klar strukturiert und übersichtlicher mit Farbleitsystem und verständlichen Symbolen. Insgesamt wurde die Rei-

he fünfmal mit dem ITB-Buch-Award ausgezeichnet. In der Urteilsbegründung hob die Jury immer wieder die Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und Zuverlässigkeit hervor.

Was ist für Sie ein Reiseführer der Zukunft?

Rieß: Wir stehen mitten im Medienwandel und haben zusätzlich einen Wirtschaftseinbruch zu verkraften. Der Medienwandel ist aber die wich-



emotionale Vorteile und Besonderheiten bestehen, die ein Internetportal bis jetzt noch nicht erfüllen kann. „Für mich ist ein Reiseführer auch ein Erinnerungsstück an den Urlaub, das ich immer wieder anschauen kann“, berichtete ein Student. Die Kundenbindung wird also mit Sicherheit vermehrt im Internet stattfinden – aber das Internet wird das gedruckte Buch auch im Reisesegment nicht verdrängen.

tigste Herausforderung. Daher möchten wir die Vernetzung des gedruckten Reiseführers mit dem Internet weiter vorantreiben – wir arbeiten schon lange intensiv daran. Die Schwierigkeit? Die Qualitäten des gedruckten Reiseführers und die Inhalte für die neuen Medien nutzbar zu machen und sinnvoll zu ergänzen, und dafür ein Geschäftsmodell zu finden. Das hat die Branche bisher nicht gelöst.



Privat

Wie konkret lässt sich die von den Studenten angesprochene Vernetzung mit dem Internet verwirklichen? Genauer: Wann können wir mit personalisierten Reiseführern rechnen?

Rieß: Mit dem Relaunch unserer Internetseite wurden erste Schritte gemacht. Aber das reicht natürlich noch lange nicht: Unsere Leser sind anspruchsvoll und erwarten möglichst aktuellen Service und wir wollen ihnen so bald wie möglich einen per-

sonalisierten Reiseführer bieten – in einer praktikablen und einzigartigen Form.

Haben Reisejournalisten als Autoren beim Reiseführer der Zukunft überhaupt noch Chancen?

Rieß: Auf jeden Fall! Besonders Blogs und Communities sind wunderbare Foren, wo sich Reisejournalisten profilieren können. Die Autoren der Reiseführer werden zwar in der Regel in

den Büchern vorgestellt, das wird von den Lesern aber eher selten wahrgenommen. In der Blogsphäre können die Autoren ihre eigenen Aspekte und Meinungen besser darstellen, Adressen aktualisieren und wichtige Reiseinformationen topaktuell weitergeben. Wer sich hier einen Namen macht, wird auch als Print-Autor erfolgreich sein.

Lilo Solcher

Neue Kataloge

Unsere neuen Jahreskataloge der Marken **Gebeco Länder erleben**, **Dr. Tigges** und **goXplore with Gebeco** sind da.

Für Katalogbestellungen und Fragen steht das Gebeco Presseteam gern zur Verfügung.

Gebeco

Gesellschaft für
internationale Begegnung
und Cooperation

Das Gebeco Presseteam freut sich auf Ihre Anfragen:
Pressesprecherin Jana Lüth und Volontärin Stefanie Schudlich
eMail: Presse@gebeco.de, Telefon: 04 31 - 54 46 230
www.gebeco.de, www.drtigges.de, www.goXplore.de



Tolle Optik, spannender Inhalt

Anmerkungen zum Relaunch des Columbus ReisetTeil-Wettbewerbs

Emotion statt Information? Bilder statt Worte? Nicht immer, aber immer öfter. Dem Leser Lust machen aufs Reisen – und sei es eben nur in Gedanken – scheint verstärkt über Sehnsucht weckende Hingucker zu funktionieren.

Warum sonst halten sich mehr und mehr Reisetteile an die Devise „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“? Die meisten von ihnen – das sprang bei den zum erneuerten Columbus Wettbewerb „Trends im ReisetTeil“ eingereichten Exemplaren sofort ins Auge – eröffnen inzwischen mit großflächigen Traumfotos. Das kommt nicht von ungefähr.

Schon im Lauf der letzten Jahre hat sich das Layout der Reisetteile spürbar verändert. Dahinter stecken gewiss nicht nur illustrationsvernarnte Grafiker und neugierige Lese-Verhaltensforscher. Es sind vor allem engagierte Redakteurinnen und Redakteure, die sich über die Optik ihrer Reisetteile immer schon Gedanken gemacht haben.

Und so haben auch wir in der VDRJ uns unsere Gedanken gemacht.

Seit 2001 wurde jährlich der Columbus-Wettbewerb „Bester ReisetTeil“ ausgeschrieben. Mit großer Sorgfalt haben die Juroren ihre detaillierten Bewertungen vorgenommen und mit extrem viel Aufwand hat sich sodann der Preis-Geschäftsführer Hans-Werner Rodrian mit seiner Crew an die differenzierte Auswertung gemacht. Die wurde dann noch mal in einer Jury-Sitzung – oft heftig – diskutiert und manchmal korrigiert.

Wozu das Ganze? Um durch das Preis-Prädikat „Bester ReisetTeil“ die Öffentlichkeit auf die Qualität und den Stellenwert der Reisetteile in deutschen Tages- und Wochenzeitungen hinzu-

weisen und an die Verlage zu appellieren, journalistisch anspruchsvoll gestaltete Reisetteile als fundamental für den wirtschaftlichen Erfolg wie auch für die Leser-Blatt-Bindung zu würdigen.

An dieser Zielsetzung hat sich nichts geändert. Wohl aber am Weg dahin. Weil eben alles fließt, alles im Wandel ist – das Reisen, aber auch die



Kommunikation des Reisens –, suchen wir künftig nicht mehr nur die journalistisch-qualitativ „besten“, sondern wollen in diesem Wettbewerb-Relaunch jetzt auch die Innovationsfreude der Reisetteile bewerten und auszeichnen. Die Frage lautet also nicht mehr „Wer ist der Beste“ (rückblickend), sondern „Welcher ReisetTeil zeigt neue zukunftsfähige Wege auf“ (nach vorne schauend). Dass die eingereichten Reisetteile handwerklich sauber gemacht, lesefreundlich, aktuell informierend und von gutem Nutzwert sind, setzen wir dabei zwar voraus, integrieren es aber natürlich auch in die Bewertung.

Um die veränderte ReisetTeil-Optik samt den journalistischen Inhalten angemessen beurteilen zu können, arbeiten wir mit der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Augsburg zusammen. Die Frage der Gestaltung wurde ja mit der Veränderung des Leseverhaltens immer wichtiger. Aber noch mal: Keine Angst, denn bei der Bewertung kommen auch künftig die journalistischen Kriterien nicht zu kurz!

Dafür sorgt die Jury, bestehend aus vier Gruppen: aus zwei unabhängigen Wissenschaftlern und Praktikern von Universitäten bzw. Journalistenschulen, drei unabhängigen Reisedakteuren, Wissenschaftlern von der Hochschule Augsburg und einem VDRJ-Vorstand. Im einzelnen sind das: Uli Brenner, Chef der Deutschen Journalistenschule, Prof. Hans J. Kleinsteuber, Institut für Journalistik Universität Hamburg, die Journalisten Ulla Schickling, Wolfgang Ehrnsperger und Joachim Negwer, Prof. Michael Stoll mit seinen Studenten, und Klaus A. Dietsch, der Betreuer des neuen Wettbewerbs.

Sie bewerten die eingereichten Zeitungen (es sind 16) erst individuell und kommen Anfang Dezember zu einer eintägigen Jury-Sitzung in Augsburg zusammen, um ihre Einzelbeurteilungen zu diskutieren. Aus dieser fruchtbaren Diskussion entsteht ein Trendbericht, ein „ReisetTeil-Monitor“, der zur ITB 2010 vorgestellt werden wird. Dann wird es durchaus – wie früher – einen Sieger geben. Er wird auch prämiert! Die ihm Folgenden sollen jedoch nicht mehr wie bisher in Abstufung taxiert werden, sondern ihre Einschätzung samt Kommentaren im Trendbericht wiederfinden.

Klaus A. Dietsch

Vom Glück des Sisyphos

Reinhold Messner über Bergsteigen und die Wirtschaftskrise



Foto: Gabi Dräger

Er feierte vor kurzem seinen 65. Geburtstag und hat gerade wieder ein Buch herausgebracht: Reinhold Messner, Extrembergsteiger, Grenzgänger, Buchautor, Museumsgründer und 2008 VDRJ-Preisträger, ist derzeit ein gefragter Gesprächspartner. Wir trafen ihn in München.

Für Sie beginnt das Abenteuer da, wo der Tourismus aufhört. Es gibt aber doch auch Abenteuer-Tourismus?

Messner: Das ist eigentlich ein schräges Wort. Zum Abenteuer gehört die Unwägbarkeit, die Gefahr. Ein Veranstalter darf das gar nicht anbieten. Der Trekking-in-Nepal-Tourismus verlangt zwar Ausdauer, Können und Erfahrung. Aber diese Art von Extrem-Trekking und die Achttausender von der Stange werden als Paket geliefert, Sicherheit inklusive. Viele würden vielleicht gerne ein richtiges Abenteuer erleben. Nur, wenn wirklich was passiert, geht der Tourist zum Anwalt. Aber verstehen Sie mich nicht falsch. Der Tourismus hat die gleiche Berechtigung wie der Grenzgang.

Und wir brauchen Tourismus – auch und vor allem in den Bergen. Tourismus ist die beste Entwicklungshilfe. Landschaftspflege im Gebirge ist nur möglich mit Tourismus. Das gilt auch für die Schwellenländer. In Nepal unterstütze ich beispielsweise mit meinen Stiftungen auch die touristische Infrastruktur.

Sie haben ja schon viele Projekte erfolgreich abgeschlossen: als Bergsteiger alle 14 Achttausender bewältigt, als Weltenwanderer Pole und Wüsten durchschritten, als Politiker die grüne Sache vertreten, als Autor Berge von Büchern verfasst und jetzt sind sie dabei, als Museumsmacher Südtirol mit einem Netz von Bergmuseen zu überziehen. Wie weit sind Sie da?

Messner: Mein Museumsprojekt ist ja auch Teil der Südtiroler Tourismus-Struktur. Auch ich überlebe durch den Tourismus. Das letzte Museum in Bruneck ist finanziert. Jetzt wird also gebaut und ich bin alle zwei Monate da. Im Spätfrühling werde ich einziehen. Ich krieg' ein leeres Haus,

das den Bergvölkern dieser Welt gewidmet sein wird. 18 Völker werde ich vorstellen und ihre Kultur von vor 10 000 Jahren bis heute präsentieren. Ein eigenes Thema wird „Bergkultur und Tourismus“ sein. Auch in den Bergen geht es ja in erster Linie um die Menschen, das wird mir mit den Jahren immer klarer.

Also ein eher klassisches Museumsprojekt, nichts Interaktives?

Eher nicht. Aber es gibt auch ein Kino, in dem ich jedes Jahr ein Bergvolk vorstellen – in einem Film.

Wird Reinhold Messner jetzt auch noch zum Filmemacher?

Das kann schon sein. Wenn das letzte der fünf Mountain Museums steht, werde ich zwar noch ein paar Jahre die Defizite tragen müssen. Aber sobald sich das Projekt selbst finanziert, steige ich aus. Ich suche schon eine junge Museumsleiterin, die dann meine Arbeit macht. So ein Museum muss lebendig bleiben. Dann habe ich Zeit, eine neue Aufgabe anzugehen.

Mit 65 Jahren sind Sie immer noch voller Pläne. Es gab aber auch in Ihrem scheinbar so erfolgreichen Leben viele Tiefen. Wie schaffen Sie es, sich immer wieder aufzumachen und neu durchzustarten?

Messner: Natürlich habe ich immer wieder herbe Rückschläge erlebt, am Dalaughiri etwa bin ich in den 70igern jämmerlich gescheitert und am Nanga Parbat habe ich meinen Bruder verloren. Auch bei der Nordpol-Durchquerung bin ich gescheitert und der Fersenbeinbruch nach dem Sturz in Juval war eine bittere Pille. Aber: Mein Erfolg ist der Tatsache zu verdanken, dass ich immer, wenn ich am Boden lag, wieder aufgestanden

bin und es neu versucht habe. Das gilt nicht nur für die Berge sondern auch für das Museumsprojekt, wo ich gegen eine ganze Zeitungsphalanx ankämpfen musste. Ich bin sicher nicht besser und auch nicht stärker als andere, aber ausdauernder. Man darf sich nicht klein kriegen lassen. Vielleicht hilft ja auch die Erkenntnis, dass es nicht wirklich wichtig ist, was man tut.

Aber die Berge waren Ihnen immer wichtig?

Messner: Wenn ich heute zurückdenke, habe ich alles von den Bergen gelernt. Nicht aus den Univer-

ziemlich hochnäsiger klingt. Und auch mit dem Satz von Camus, dass man sich Sisyphos als glücklichen Menschen vorstellen muss. Denn was ist Bergsteigen anderes als die Eroberung des Nutzlosen. Trotzdem, es ist wichtig, eine Möglichkeit, mich einzubringen. Und das ist doch die Aufgabe in meinem Leben. Wir sollten nicht zu weit in die Zukunft schauen. Wir können nichts Ewiges schaffen. Ob meine Projekte, die Bücher, die Museen, mich überdauern, wird man erst nach meinem Tod sehen.

Ihr sicher schlimmstes Erlebnis war der Tod Ihres Bruders Günter am Nan-

seither mit der Verantwortung, sie gehört zur Tragödie des Überlebenden. Aber mit dem Fund von Günthers Leiche wurde ja endlich aufgeklärt, was damals wirklich passiert ist und meine Ankläger wurden als Lügner entlarvt. Mein Bruder ist am Fuß der Diamir-Wand aufgetaucht und damit ist auch klar, dass er in eine Lawine geraten war. Ich war beim Film nur als Helfer dabei, sicher als einer der unwichtigsten der Crew. Aber ich war ein aufmerksamer Schüler. Das Filmmachen interessiert mich immer mehr.

Als Guru der Berge und Weltenerklä-



Foto: BLV/Messner Mountain Museum

sitäten oder den Bibliotheken. Ganz wichtig für mich war der Umgang mit den Bergkulturen. Und wenn ich beispielsweise in Freiburg vor Investmentbankern rede, heißt das, dass ich eine große Glaubwürdigkeit habe. Die Natur ist das reine Chaos wie das, was wir heute in der Wirtschaftswelt erleben. Und darin zu bestehen ist die wichtigste Herausforderung.

Haben Sie nicht auch zuweilen das Gefühl, das Leben sei eine Sisyphos-Arbeit: Man kann sich noch so sehr anstrengen und kommt doch nie so richtig weiter wie Sisyphos, der immer wieder von neuem beginnt, den Stein den Berg hochzurollen?

Messner: In Sigmundskron habe ich den Mythos von Sisyphos thematisiert. Ich identifiziere mich im übrigen gern mit ihm – auch wenn das jetzt

ga Parbat, ein Drama, das Regisseur Joseph Vilsmaier mit Ihrer Hilfe verfilmt hat. Haben Sie keine Angst, dass dadurch wieder alles hochkommt, was überwunden schien?

Messner: Was soll denn da noch hochkommen? Für mich ist die Geschichte seit 40 Jahren verinnerlicht. Ich lebe

rer sind Sie in diesen Zeiten besonders gefragt. Schließlich folgt jedem Gipfelsturm ein Abstieg, jeder Höhe eine Tiefe. Wie sehen Sie die derzeitige Lage? Sind wir schon im Tal oder noch im Abstieg? Und was kann die Gesellschaft tun, um wieder Tritt zu fassen?

Messner: Wir sind schon sehr weit un-

Buchtipps

„Eis Pole“ heißt Reinhold Messners jüngstes Buch, das den „ewigen Wettlauf zum Ende der Welt“ in vielen Bildern und kundigen Ausführungen darstellt, aber auch natürlich Messners eigene Erfahrungen mit den eigenen Grenzgängen im ewigen Eis und auf den Achttausendern, dem „dritten Pol“. „Pole haben die Potenz in sich, den Menschen großartige Erfahrungen zu liefern“, sagt Messner. Allerdings nur dann, wenn der Mensch auch bereit ist, sich der Natur auszuliefern: „Meine Erfahrungen über die Menschennatur mache ich nur, wenn ich weit draußen bin.“ Pisten auf den Mount Everest und Eisbrecher-Kreuzfahrten haben seiner Meinung nach nichts mit Abenteuer zu tun: „Das beginnt da, wo der Tourismus aufhört“.

Info: Reinhold Messner, Eis Pole, blv, 252 S. 35 Euro

ten und müssen uns diesmal darauf einstellen, dass wir auf dem Boden landen. Die Krise schlägt jetzt erst so richtig durch, auch wenn sich der Geldmarkt erstaunlich schnell erholt hat. Aber es drohen Arbeitsplatz- und Kaufkraftverlust. Vor allem die junge Generation muss den Mut haben, die Welt neu zu erfinden. Jetzt ist Kreativität gefragt. Man muss investieren in Infrastruktur, Bildung und Wissen. Wegen der Wirtschaftskrise ist die Welt noch lange nicht am Ende.

Schaut man auf Ihr mittlerweile 65 Jahre währendes Leben, könnte man sagen, jede Krise berge auch die Chance zu einem Neuanfang. Könnte das auch für die derzeitige Krise gelten?

Messner: Ich bin aus jedem Loch wieder herausgekommen, kam umso stärker zurück je schlimmer es war. Tatsache ist doch: Wenn es wirklich übel wird, hört die Hoffnungslosigkeit auf und der Überlebensinstinkt treibt uns weiter. Das war bei mir so nach dem Tod meines Bruders, den ich mir rein rational zwar eingestand, aber emotional noch gar nicht erfasst hatte. Wir Menschen haben viel mehr Überlebenskraft als wir uns zutrauen. Das hat doch die Nachkriegsgeneration gezeigt, die Deutschland wieder aufgebaut hat und die sich mit dieser Leistung unsere Bewunderung verdient hat. Wir sind nur viel zu verwöhnt, um über den Konsum hinaus das Wesentliche zu sehen. In diesem Sinn ist die Krise tatsächlich auch eine Chance. Sie holt uns auf den Boden der Tatsachen zurück, macht uns bescheidener und hoffentlich auch kreativer.

Was könnte das für den Tourismus bedeuten?

Messner: Auch da geht's vielleicht etwas bescheidener in der nächsten Zeit. Wie wäre es, einmal den Urlaub wandernd im Gebirge zu verbringen? Das ist immer noch die beste Form der Erholung.

Lilo Solcher



Eine Reise von Mensch zu Mensch

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

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich bei Interesse an den Pressesprecher Frano Ilić zu wenden.
Tel. +49 (0)89 500 60 505
www.studiosus.com

Intensiver**leben**

Studiosus

Krise. Was für eine Krise?

Die Tourismusindustrie macht noch immer auf Zuversicht

Man mag es angesichts der Horrormeldungen, die uns täglich ereilen, gar nicht glauben. Aber Tourismuskenner Karl Born ist überzeugt davon, dass die Lage „nicht so schlimm ist wie manche sie beschreiben“.

Allerdings sieht der Professor für Tourismusmanagement an der Hochschule Harz durchaus Probleme bei der Branche, die manche Entwicklung verschlafen habe. „Bis sie merkt, dass Krise ist, haben die anderen schon die Staatsgelder vereinnahmt“.

Die großen Veranstalter, ärgert sich der ehemalige TUI-Mann, räumten freiwillig Marktanteile. „Hauptsache das Ergebnis stimmt.“ Ob da die Rechnung aufgeht, bezweifelt Born. Manche Manager hätten die Krise strukturell im Kopf verschlafen, bemängelt er, nicht schnell genug reagiert und passende Programme aufgelegt. „Die Reiselust ist doch in Deutschland noch ungebrochen. Aber die Leute warten eben ab, bis die Schnäppchen am Markt sind.“ Vor allem Familien mit Kindern schauten mehr denn je auf den Preis. Um sie aufzufangen, müsse man nah am Kunden und seinen Wünschen sein.

Genau das reklamiert Dietmar Gunz, Gründer und Geschäftsführer der Münchner FTI-Touristik, für den fünft größten Veranstalter in Deutschland. Der Begriff Krise, so Gunz, könne nicht alles abdecken. Es habe auch viele Fehler gegeben in der letzten Zeit. Er erinnert an das „Kerosin-Chaos“ im Herbst vor einem Jahr, als die Kerosin-Zuschläge „teilweise höher waren als der Flugpreis“. Und nach all dem Krisen-Gerede im Frühjahr wundert er sich nicht, dass die Familien sich beim Buchen zurückhalten. „Der Kunde ist ja nicht dumm“, sagt Gunz und dass „flexible Kunden gar keine Moti-

vation“ hätten, früh zu buchen. Nicht kurz- sondern kurzfristige Reisen seien gefragt und da neue Produkte, die nach dem Ausbleiben anderer Märkte – vor allem der Russen – zur Verfügung stünden. So finde man heute Luxus-Häuser in Antalya auch bei Sonnenklar TV oder 1-2-fly, selbst Ritz mache jetzt auf all inclusive, und Zimmer im glamourösen Burj al Arab seien zumindest zeitweise zum Drittel des Vorjahrespreises zu haben. Da müsse man als Veranstalter dann schnell reagieren.

„Wir können waghalsiger sein als die

„Auch in der Reise gibt es die Aldis und die Lidl und die Feinkosthändler – und die müssen nicht einmal teurer sein.“

Thomas Tischler

Großen der Branche“, umreißt Thomas Tischler, Geschäftsführer von Tischler Reisen in Garmisch-Partenkirchen sein Erfolgsrezept. Als kleiner Unternehmer könne er nicht gegen „Gunz oder TUI anstinken“, aber „es gibt die Aldis und die Lidl und die Feinkosthändler“ und die müssten nicht mal teurer sein.

Tischler, der in diesem Jahr ein „gutes zweistelliges Plus“ verbuchen kann, sieht seine Zukunft in der Nische, da, wo Reisen noch keine Industrie, sondern Handarbeit ist, die man mit Emotion aufladen und mit Begeisterung verkaufen könne. 95 Prozent seiner Reisen werden über Reisebüros („der Schlüssel zum Erfolg“) verkauft. Seine Zielgruppe sind „Menschen, die einmal im Jahr etwas Besonderes machen wollen“. Und für die müsse man

wieder andere, emotionalere Produkte erfinden.

40 plus sind die Kunden von Tischler-Reisen. Um einiges älter ist der Kundenkreis, dem viele Berater die Rettung des Tourismus zutrauen. Ohne die flexiblen und finanziell liquiden Rentner, heißt es, hätte die Krise auch den deutschen Tourismus noch stärker erwischt. Born („Die Wirtschaftsexperten haben sich deklassiert“) hält von solchen Rechenspielen wenig: „Ob die Alten auf Dauer noch Geld haben, bezweifle ich.“ Für Gunz lassen sich die Senioren nicht einordnen.

Sie sind ebenso unterschiedlich wie die jungen Kunden, von denen einige im Geld schwimmen,

während andere sich kaum noch etwas leisten könnten. Bei den Rentnern gäbe es Einsame, die auf Busreisen Gesellschaft suchten, aber auch Aktive, die noch im hohen Alter Action wollten oder





begeisterte Kreuzfahrer. Auch Wellness in allen Facetten sei ein großes Thema.

Freizeitforscherin Prof. Felizitas Romeiss-Stracke sieht trotz aller Aktivität die Rentner nicht als Hoffnungsträger im Tourismus. Die heute 50- bis 60-Jährigen seien in ihrem Leben so viel gereist, dass ihr Reisehunger gesättigt sei. Im besten Fall würden sie zu „Intervall-Reisenden“, die sich alle paar Jahre eine große Reise gönnen. Anders als Born rechnet die Freizeitforscherin in den nächsten fünf bis sechs Jahren

mit „erheblichen Einbrüchen“. Schuld daran sei auch die Branche selbst. Mit ihrem „Denken in Stückzahlen“ habe sie sich selbst eine Falle gestellt. Wenn Tourismus zur Industrie verkomme, dann sei alles austauschbar, die Städte, die Strände, die Hotels, und das schreke auf lange Sicht ab. Womöglich, unkt Romeiss-Stracke, löse auf lange Sicht eine Freizeit-Dienstleistungswirtschaft den Tourismus ab. Tourismus-Industrie ist auch Thomas Tischler ein Graus. „Wir müssen wieder lernen, den Leuten Geschichten zu erzählen“, appelliert er, und die Krise als Chance zur Veränderung nutzen. Dass die Kleinen das besser können als die Großen bezweifelt Dietmar Gunz. „Auch bei Großveranstaltungen ist nicht alles uniform“, stellt der FTI-Geschäftsführer klar. Jeder Veranstalter habe „leidenschaftliche Produktmanager, die ihre Stammkunden kennen und neue Touren entwickeln“. „Natürlich ist ein All-inclusive-Urlaub in Antalya ein Massenprodukt, aber es gibt ja auch noch anderes.“ Sein Rezept in einer möglichen Krise? „Wir machen nichts anderes. Einfach gut sein, schnell sein und an der Qualität arbeiten.“

„Bestimmte Leute brauchen keine Berater“, stellt Karl Born am Ende befriedigt fest. Denn viele Berater hätten von der eigentlichen Sache ohnehin keine Ahnung. „Die packen doch nur ihr angefüttertes Wissen in Charts, die sie in eloquentem Englisch präsentieren“, formuliert der diesjährige VDRJ-Preisträger gewohnt plastisch. Wege aus der Krise könnten solche Leute nicht weisen. Für den kritischen Tourismusprofessor steht fest, dass es dort, „wo die Branche sich als Industrie begreift, bergab geht“. Born räumt ein, dass es „auch bei Thomas Cook und TUI superinnovative Produkte gibt“. Nur: „Die sucht dort keiner“.

Lilo Solcher

Die VDRJ-Gala am ITB-Samstag war zwar gut besucht, aber ein Teil der Mitglieder war leider schon abgereist. Weil sie nicht hören konnten, was Rolf Nöckel zum VDRJ-Preisträger Prof. Born zu sagen hatte und ihnen auch Borns Erwiderung entgangen ist, hier beide Texte zum Nachlesen. Zuerst die des Preisträgers – Ehre wem Ehre gebührt – dann die des Laudators.

Tourismusspezifische Phänomene

Aus der Dankesrede von Karl Born zum VDRJ-Preis

Obwohl Spötter sagen, wenn man einen Preis bekommt sei die beste Zeit vorüber, nehme ich diesen Preis mit Freuden an und fühle mich sehr geehrt.

Ganz herzlichen Dank an Rolf Nöckel, für die außergewöhnliche und tolle Laudatio (siehe S. 27). Ich mag es sehr wenn ich gelobt werde und es ist mir überhaupt nicht peinlich. Gegen Ende der Laudatio habe ich dann allerdings in Anlehnung an Willy Brandt gedacht, jetzt darf mir in nächster Zeit wirklich nichts passieren. Willy Brandt hatte mal gesagt: „Bei einer Laudatio für einen über 65 verschieße nicht dein ganzes Pulver, hebe dir noch etwas für die Beerdigung auf“.

Über mich wird (erfreulicherweise) oft gesagt ich würde mich einiges trauen. Im Prinzip kein Wunder.

Ich war 26 Jahre alt, als ich mich um die Stelle des Controllingchefs bei Condor Flugdienst beworben habe und ich habe diese Stelle auch bekommen. Ich hatte bis dato noch nie ein Flugzeug aus der Nähe gesehen, geschweige denn, dass ich schon mal geflogen wäre. Ich musste mir am ersten Tag erklären lassen, was der Unterschied zwischen einer Boeing 727 und einer Block 737 sei. Was block-hour bedeutet und so weiter. Sodass die Mitarbeiter gleich am ersten Tag entnervt zum obersten Chef liefen und meinen Rauschmiss verlangten.

Einige Jahre später ernannten mich die Geschäftsführer von Condor mit einer Vorwarnzeit von zwei Stunden zum Verkaufschef, obwohl ich bis da-

hin keinen einzigen Tag im Vertrieb oder im Marketing gearbeitet hatte und auch die Veranstalterszene kaum kannte. Die Geschäftsführer müssen noch ahnungsloser gewesen sein als ich, sonst hätte sie mich nicht gegen die größten Branchenlöwen Merscher/Dr. Fischer, Dettmar/Beeser, Landsberger, Hetzel, Kreutzer antreten lassen. Die haben mich bei den Verkaufsverhandlungen in den ersten acht Wochen fürchterlich verprügelt, aber dann hatte ich es kapiert. Wenn man von einer Sache überhaupt keine Ahnung hat, nimmt man alles viel intensiver auf.

Und als ich dann Vorstand bei TUI wurde, hatte ich auch keine Ahnung, dass nur kurze Zeit später die WESTLB einsteigen würde. An der historischen Gesellschafterversammlung nahmen alle Gesellschafter teil, plus 25 Anwälte (man sprach in der Branche deshalb auch vom Deutschen Anwaltstag in Hannover). Sie dauerte von morgens 9 bis abends 20 Uhr. Da werden Sie sagen na und? Klar hätte ich auch gesagt, wenn an diesem Tag nicht meine älteste Tochter geheiratet hätte. 150 Gäste haben auf mich gewartet und ich kam als letzter „Gast“. Klingt schon blöd, wenn man seine Tochter fragen muss, „na, wie war denn deine Hochzeit heute“ und die Ehefrau ungefragt antwortet „jetzt weiß ich wie ein Witwe sich fühlt, wenn ihr Kind heiratet“.

Dabei habe ich auch die Grenzen meiner Ehe ausgelotet.

Und als vorerst letztes Kapitel die Hochschule Harz. Ich gehe „im hohen Alter“ von 58 Jahren freiwillig zum ersten Mal in den öffentlichen Dienst. Ich frage Sie meine sehr geehrten Damen und Herren, bei einem solchen Vorleben, vor wem oder was soll ich noch Angst haben.

Zwei Dinge sind bei mir besonders ausgeprägt.

1. Der Wettbewerbsgedanke

Ich will Ihnen das an einer Geschichte illustrieren, die ich immer vor Augen hatte. Da laufen drei Touristen durch Afrika und begegnen plötzlich einem Löwen. Der reißt fürchterlich das Maul auf. Da schreit der erste Tourist, „Nichts wie weg hier“ und der zweite Tourist noch lauter „Wir müssen um unser Leben rennen“. Der dritte Tourist aber lässt seinen Rucksack fallen und holt seine Sportschuhe heraus. Die beiden



anderen Touristen reagieren fassungslos: „Ob mit oder ohne Sportschuhe, der Löwe ist immer schneller als du“. Darauf der dritte Tourist „Das ist nicht die Frage, ich muss nur schneller sein als einer von euch beiden“.

Und das auf das Unternehmen übertragen: Es kommt nicht darauf an „wie gut wir sind“, sondern ob „wir besser sind als die Konkurrenz“. Keinen Begriff habe ich in meinem Berufsleben so gehasst wie den Begriff „Branchenstandard“. Das war mir immer zu wenig. Ich wollte immer, dass wir besser sind als die Branche. Deshalb der Druck auf immer wieder Innovationen, pro Jahr eine (aber auch nur eine). Damit dann die Marke aufladen. Denn eines war mir schon damals klar. Vom Preiswettbewerb kann man sich nur über eine starke Marke abheben.

2. Kundenorientierung

Bei mir stand der Kunde immer im Mittelpunkt, aber deshalb nicht

mus-Student von der Hochschule Harz.

Warum läuft heute das mit der Kundenorientierung so oft schief? Wenn bei jeder „Kunden-Schlechtbehandlung“ der Kunde sofort tot umfallen würde, das wäre gut. Das heißt, für den Kunden wäre das natürlich schlecht, aber für die Firmen wäre das gut. Das hätte einen sofortigen Lerneffekt. Oh, Kunde ist tot, dem kann ich nichts mehr verkaufen. Das würde dem Mitarbeiter nie mehr passieren. Tatsächlich aber wirkt Kunden-schlechtbehandlung wie der Sprung aus dem 20. Stock eines Hochhauses. Da haben Sie alle keine Erfahrung, aber ich will ihnen das mal erklären. Da passiert nämlich zuerst mal gar nichts. 19. Stock, 18. Stock nichts passiert, selbst auf Höhe des 1. Obergeschosses noch nichts passiert. Aber dann!!

Wenn Sie über die Stadt schauen, da springen virtuell Tausende von Kunden aus den Fenstern und die Unternehmen merken es nicht. Ich glaube, selbst wenn die Kunden vor dem Springen noch einen Abschiedsbrief hinterlassen würden, gingen die meisten Anbieter nicht mal ans Fenster um nachzusehen.

Was ich in diesem Zusammenhang auch sehr hasse, sind falsch angesetzte Sparmaßnahmen. Kommen in der Krise weniger Kunden, dann wird überproportional gespart. Zehn

15 Prozent weniger Check In-Schalter werden geöffnet oder es gibt 15 Prozent weniger Beschäftigte im Call-Center. Weniger Gäste im Club, dann kostet das Kinderbett im Elternzimmer plötzlich Geld, das letztes Jahr noch frei war.

Es werden die „gekommenen Kunden“ für die „nicht gekommenen Kunden“ bestraft. Das ist doch krank! Was dann dazu führt, dass der Kunde sich geprellt fühlt und nicht mehr kommt. Auch der „Nicht-gebuchte-Kunde“, wenn er es erfährt, sich in seiner Nichtbuchung bestätigt fühlt und das nächste Jahr auch nicht kommt. Daraufhin wird der Sparprozess verschärft und die Abwärtsspirale dreht sich schneller.

Wenn Sie zu Ihrer Geburtstagsfeier 40 Leute einladen, es kommen aber nur 30. Bekommt dann aus Verärgerung jeder gekommene Gast nur ein halbes Stück Torte? Eher umgekehrt wird es wohl richtig sein.

Solche Dinge werden von mir in den **Bissigen Bemerkungen** gegeißelt. Und da muss ich mich bei der Branche mal ausdrücklich bedanken. Ich finde es toll wie die Tourismus-Branche mir jede Woche „frische Ware“ anliefert.

1. Mein Lieblingsspruch z.Z. ist „des großen Erfolges wegen wird der Frühbucherrabatt verlängert“. Das ist ungefähr so, wie wenn Frau Merkel sagen würde, „wegen des großen Erfolges unserer Wirtschaftspolitik hat sich die Anzahl der Sozialkassen im Lande erhöht“.

2. Die vielen schmerzlichen Erlebnisse mit „meiner alten Condor“. Beim Zusammenschluss Condor/Neckermann war schon die Namensgebung C&N schlimm. Auf eine solche Idee kommt kein Mensch, so etwas denken sich nur Aufsichtsräte aus. Aus Marketing-sicht war das schon eigentlich eine strafbare Handlung.

Was dann die neuen Eigentümer mit ihrer Tochter Condor gemacht haben! Condor wurde zwischendurch mal umgetauft in Thomas Cook Airline.



im Weg wie bei vielen Firmen. Bei mir stand der Kunde im Mittelpunkt und deshalb im Fokus. „Denken wie der Kunde denkt“, diesen Satz kannte jeder TUI-Mitarbeiter und kennt heute jeder Touris-

Prozent weniger Fluggäste, aber

Wenn ich dann in der Vorlesung sage, dass dies ein gravierender Fehler sei und wieder rückgängig gemacht werden muss, sind die Studenten verunsichert. Sie glauben ja, die Topmanager würden jeden Morgen eine Prise BWL auf ihr Frühstücksbrötchen streuen. Wir wissen, dass das weit gefehlt ist. Aber die Rücknahme der Namensänderung und Änderung wiederum auf Condor, hat mein Ansehen bei den Studenten sehr gesteigert.

Und was da noch alles zu lesen war. „Tochter verpfändet“ oder „Condor öffentlich zum Kauf angeboten“. Unglaublich, was da alles rund um Frankfurt passierte. Da können Sie mal sehen, was langjähriger Äppelwoigenuss anrichten kann.

Eltern, die ihre Tochter verpfänden und öffentlich zum Kauf anbieten, das sind im realen Leben welche, die man mittags im Fernsehen sieht, in der Oliver-Geissen-Show oder bei Vera am Mittag. Dann in etwa mit folgendem Dialog:

„Wir hatten halt kein Geld. Ein reicher Geschäftsmann aus Berlin wollte ja unsere Tochter kaufen, aber als es ans Zahlen ging hatte er plötzlich keine Kohle mehr. Musste mer se behalten. Aber die Tochter ist halt heute auch schon 50. Da ist es nicht mehr so leicht sie an den Mann zu bringen. Wir sind ja nur die Pfügeltern, ihr leiblicher Vater, ein gewisser Lufthansa, hat sich inzwischen auch aus dem Staub gemacht. So isses halt.“

3. Wissenschaftliche Umfragen liebe ich auch sehr, wenn man sie auf die Touristik übertragen kann. Zum Beispiel: „Häufige Jetlags lassen das Gehirn schrumpfen. Vielflieger mit wenig Erholungszeit zwischen den Flügen hätten erhebliche Gedächtnislücken.“ Da sieht man den Zick-Zack-Kurs manches Managers doch plötzlich mit anderen Augen. Oder die Erkenntnis „bei drei Wochen Nichtstun würde der IQ um 20 Punkte sinken“. Wenn das die EU erfährt, muss auf jeden Katalog der Stempel: „Vorsicht, der Gebrauch dieser Ware

kann dumm machen“. Womöglich noch mit Angabe bei jedem Angebot wie hoch der Verdummungsfaktor ist. Aber ich will das nicht so laut schreien/schreiben. Wer weiß wer mitliest, der „Minus-Preis“ bei den Billigfliegern und das „Bezahlklo im Flugzeug“ sind ja auch schon in Erfüllung gegangen.

4. Matheprobleme in Pressemitteilungen. Gegen Ende des Jahres werden wir wieder lesen, alle Firmen sind stärker gewachsen als der Durchschnitt der Branche! Wie kann das



Privat

mathematisch gehen? Ich habe den Mathe-Prof an unserer Hochschule gefragt, der konnte mir das nicht erklären. Er meinte, das müsste wohl ein tourismusspezifisches Phänomen sein.

5. Vordenker: Diese Branche zieht, aus welchen Gründen auch immer, viele Typen an, die hell als Komet am Himmel erscheinen und genauso schnell wieder als Sternschnuppe verglühen. Die werden vor allem von der engeren Fachpresse hochgelobt, auf allen Branchen-Events vorgezeigt und als „Vordenker“ bezeichnet. Leider geben sie trotzdem nur „Plattitüden“ von sich.

Ich habe mir deshalb mal Gedanken über den Begriff „Vordenker“ gemacht. Was bedeutet eigentlich

„Vordenken“? Ist Vordenken die Embryonalform von Denken? Dann wäre Vordenken eine noch nicht ausgereifte Form von Denken.

Warum sind schon so viele Vordenker in ihrem Job nach einiger Zeit abgestürzt? Weil sie das Nachdenken vergessen haben?

Schließt Vordenken und Nachdenken sich eventuell sogar aus?

Deshalb die Frage „Brauchen Vordenker immer noch einen Nachdenker?“

Ist Vordenker ein Wort ähnlicher (reziproker) Qualität wie Gewinnwarnung? Gewinnwarnung warnt ja auch nicht vor Gewinn, sondern vor dem Gegenteil:

Ich denke da gerade an den einen oder anderen dieses Typus. Wenn die im 20. Stock aus dem Fenster springen, dann zählen die weiter: 21, 22, usw. Selbst bei 39 glauben die, es ginge noch nach oben.

Natürlich muss man da auch die Frage nach der Verantwortung der Aufsichtsräte stellen, die das alles zulassen. Sagte letztens jemand zu mir „Aufsichtsräte sind wie Zuhälter, lassen andere für sich arbeiten, tun nichts und kassieren für Nichtstun Geld“. Sagte ich: „Aber mit einem Unterschied – Zuhälter kontrollieren ihre Anschaffer wesentlich besser!“

6. Praktischer Wert: Ich muss zugeben, manchmal haben die Bissigen Bemerkungen auch einen sehr praktischen Wert. Ich habe vor einiger Zeit einen Vortrag in Österreich gehalten. Ich wurde das ganze Wochenende toll verwöhnt. Als ich mich am Sonntagabend am Flughafen für diese außerordentliche Betreuung bedankte, war die verblüffende Antwort: „Wir wollen doch am Montag nicht in den BBBs stehen“. Auch gut.

Zum Abschluss noch eine Drohung. Am letzten Montag erschien BBB Nr. 396. Ich habe die Absicht, besonders motiviert durch diesen schönen Preis, erst bei Nr. 500 aufzuhören. Das wären dann von heute an noch sehr exakt zwei Jahre. Solange muss die Branche noch mit mir leben.

Merkzettel werden zu Denkmätern

Laudatio für den VDRJ-Preisträger Karl Born

Sonntags in Deutschland, 20.15 Uhr. Das Bier ist kalt, die Kartoffelchips sind knusprig, die Spannung steigt. Ganz Deutschland sitzt vor der Glotze und freut sich auf 90 Minuten mit Schimanski, Batic, Odenthal oder Ballauf. Ganz Deutschland freut sich auf den neuen Tatort.

Ganz Deutschland? Nein. In einem kleinen Arbeitszimmer in einem beschaulichen Städtchen nahe Hannover wuselt ein Mann in einem Berg von Papier. Es sind Notizen, die er sich im Laufe der vergangenen Woche gemacht hat. Stichworte, Zitate, Wortfetzen. „TUI: Da schlag ich zu“ steht da. Oder „ITB: Lufthansa fliegt vorbei“, Oder „Dschungel-Camp: Reise-Luder gesucht“. Oder „Pin-Up-Kalender: Laepple präsentiert Reise-Bosse“. Es sind Merkmäler, aus denen Denkmäler werden.

Sonntags in Wedemark, 20.15 Uhr. Immer wieder dasselbe Ritual. Der Mann googelt, der Mann schreibt, der Mann hört und sieht die aktuellen Nachrichten, der Mann vernichtet goldgelbe Plätzchen und trinkt lauwarmes Mineralwasser. Und das alles stundenlang. Sein Tatort ist die große, weite Reisewelt. Sein Name: Born, Karl Born. Hauptkommissar im Reise-Milieu. Besondere Kennzeichen: bissig.

Die Ergebnisse seiner nächtlichen Eskapaden erwarten wir alle, die wir im Tourismus tätig sind, mit Spannung immer wieder montags im Newsletter mit dem Markenzeichen „BBB“ – mal gewürzt mit einer guten Portion Humor, mal mit einer knochenharten Offenheit, mal ironisch, mal sarkastisch. Auf jeden Fall stets ausgezeichnet durch Sach-, Fach- und Menschenkenntnis. Eine Mischung, die Reise-manager ebenso immer aufs Neue staunen lässt wie Reisejournalisten.

Ohne Respekt vor den großen Tieren der Tourismusbranche hat Karl Born bisher 396 Mal die Merk- und Denkwürdigkeiten des Reisegeschäfts aufs Korn genommen. Er hat dabei für Durchblick in dieser oft nebulösen Schönwetter-Industrie gesorgt und stets – nachdrücklich – die Interessen der reisenden Menschen vertreten.

Die Vereinigung der Deutschen Reisejournalisten hat Karl Born zu ihrem Preisträger 2009 gekürt, weil er sich besondere Verdienste um den Tourismus, um die Fortentwicklung des Reisens, erworben hat. Und das nicht nur durch „Borns Bissige Bemerkungen“. Warum also noch?

„Karl Born sagt, was viele nicht wissen und viele sich nicht trauen zu sagen. In diesem Sinn ist er ein ehrenwerter Kollege.“

Karl Born, 1943 in Konstanz geboren, lernte Industriekaufmann und schloss danach sein Studium als Diplom-Betriebswirt ab. Bei der Fluggesellschaft Condor stieg er zum Verkaufschef auf. Dann setzte er als TUI-Vorstandsmitglied von 1992 bis 2000 Akzente. Innovative Maßstäbe, die die gesamte Reisebranche umkrempelten. Karl Born erfand den im Reiseticket enthaltenen „Zug zum Flug“ – einen wichtigen Beitrag für unsere Umwelt, dem inzwischen zahlreiche Veranstalter gefolgt sind. Er legte fest, dass im vier-Wochen-Zeitraum vor dem Abflugdatum Änderungen bei den Flugdaten nicht mehr vorgenommen werden dürfen. Auch das Beschwerde-Management im Zielgebiet mit

der zeitnahen Entschädigung für Reisemangel war eine Born-Idee.

Als er im Jahr 2000 wegen Differenzen über die Unternehmenspolitik seinen Vorstandsposten bei TUI aufgab, startete er seine zweite Karriere. Als Professor für Touristik-Management der Fachhochschule Harz in Wernigerode brachte Karl Born 259 Studenten zum Abschluss. Seine Vorträge, Vorlesungen und Bücher über Touristik-Management bescherten der Reisebranche wertvolle Anstöße. Und er war er der erste Fachmann, der sich mit „Reisen in Zeiten des Terrorismus“ befasste.

Als gefragter Interviewpartner für Zeitungen, Radio und Fernsehen hat Karl Born dazu beigetragen, die oft komplizierten Zusammenhänge der Reisebranche verständlich zu machen. *Focus* urteilte: „Karl Born zählt zu den beschlagensten Touristikern der Branche“. Für den Mitteldeutschen Rundfunk gilt Born als „der führende Tourismus-Experte in ganz Europa“. Den Großteil seiner Wirkung verdankt der Querdenker aber dem Internet und seinen „BBB“.

Bissige Bemerkungen müssen auch schmerzen. Zum Beispiel, wenn seine Bemerkungen eine Branche attackieren, die in Sachen Qualität stets den Mund voll nimmt, aber zu oft die Qualität als lästigen Kostenfaktor ansieht. Oder wenn er, wie zu Beginn dieser ITB, die Branche aufrütteln will, nicht den historischen Fehler des Jahres 2002 zu wiederholen und das Reisejahr bereits jetzt verloren zu geben.

Karl Born sagt, was viele nicht wissen und viele sich nicht trauen zu sagen. In diesem Sinne ist Karl Born ein ehrenwerter Kollege aller engagierten Reisejournalisten.

Rolf Nöckel

Das Ruhrgebiet leuchtet

... Und die VDRJ ist schon mal vor Ort

Wenn es um touristische Traumdestinationen in Deutschland geht, würde das Ruhrgebiet sicher nicht auf dem Siebertreppchen landen; wahrscheinlich noch nicht einmal unter den TopTen. Eben darum geht die VDRJ dieses Jahr mitten rein in den Pott für die Jahrestagung.

Ruhr.2010 bereits im November – denn nächstes Jahr wird das Ruhrgebiet leuchten – als Kulturmetropole Europas. Und die VDRJ-Journalisten sollen es mit zeitlichem Vorlauf für mögliche Berichterstattung erfüllen bei den Exkursionen, die unsere Hauptversammlung flankieren.

Kernzeit ist wieder von Freitag bis Sonntag – 13. bis 15. November. Die Tagesordnung hat jeder Teilnehmer. Dieses Jahr haben wir keine Wahlen – dafür mehr Zeit für Diskussionen im neuen Intercity Hotel in Sichtweite des Essener Hauptbahnhofs. Eine naheliegende Ortswahl, da die meisten Teilnehmer mit dem Sonderticket der Bahn bequem und umweltbewußt anreisen sollen.

Die Charta wird ein wichtiges Thema: also die überarbeitete Selbstverpflichtung, mit welchem Anspruch und welcher Qualitätsvorgabe wir als VDRJ-Mitglieder Reisejournalismus und PR verstehen.

Der neue Internet-Auftritt erlebt in Essen seine Premiere. Eine völlig überarbeitete Seite mit Erweiterungsmöglichkeiten soll die VDRJ-Adresse im Internet zur Anlaufstelle machen für alle, die zum Thema Reisejournalismus recherchieren.

Die dramatische Lage in den Reiseredaktionen wird uns beschäftigen. Der Personalabbau, die Seitenreduzierung, die Auslagerung zu Agenturen und auch die Entlassung ganzer Redaktionen, wie bei *Sonntag Aktuell*.

Kann, muss die VDRJ da intervenieren – und wenn ja, wie? Die Krise in der Tourismuswirtschaft, die auch vor den Budgets der PR-Abteilungen nicht halt macht. Jetzt ist sie wirklich spürbar. Bei Einladungen wird es immer mehr zur „Normalität“, dass die Anreise zum Ort oder zum Sammelpunkt des zentralen Fluges von den Teilnehmern selbst finanziert werden muss. Redakteure werden das vielleicht noch beim bei Reise sonst knauserigen Arbeitgeber durchdrücken können, aber für Freie ist es eine betriebswirtschaftliche Katastrophe.

„Die Ausflüge zeigen ein Ruhrgebiet, das so gar nicht dem Klischee entspricht und vermitteln Eindrücke, die unsere Sicht verändern.“

Denn die Anreise ist damit oft teurer, als der Erlös der Pressefahrt... Eine Diskussion mit dem PR-Kreis soll bei dem Problem eine Lösung bringen.

Freitagabend naht aber schon der erste Höhepunkt unseres Treffens. Im Dunkeln geht es zum Landschaftspark Duisburg Nord. Kein Ausflug für Botaniker mit Faible für Nachtschattengewächse, sondern ein faszinierend inszenierter Einblick in eine Industriebrache mit Hochofen. Ein stillgelegtes Hüttenwerk, das sich die Natur zurückholt. Abends geheimnisvoll illuminiert. Mit Fackeln werden wir an den verfallenden Zeugen einer Industrie-Epoche vorbeilaufen. Mutige können sogar den Hochofen erklimmen und von oben die Aussicht auf das nächtliche Ruhrgebiet genießen. Und der Abend entre nous

ist dann direkt im Hauptschalthaus. Samstagnachmittag ist wieder Zeit für Exkursionen. Gleich zwei Ausflüge konnte ich mit unseren Partnern von Ruhr.2010 und Ruhr Tourismus ausarbeiten. Sie sind so interessant, dass man sie beide machen möchte – wenn es die Zeit erlauben würde... Bei der Tour „Mythos Ruhr begreifen“ ist sicher der Gasometer Oberhausen mit seiner spektakulären Sonnensystem-Ausstellung und dem Rundumblick vom Dach ein Highlight; genauso wie die berühmte Zeche Zollverein. Der zum urbanen Zentrum verwandelte Innenhafen Duisburg wird überraschen – und die Moschee Marxloh als Beispiel für gelungene Integration. Die Tour „Metropole gestalten“ zeigt ein Ruhrgebiet, das so gar nicht dem Klischee entspricht: ob es die legendäre Arbeitersiedlung Margarethenhöhe ist, bei der man heute betteln müsste für eine Wohnung, oder die Pracht der Villa Hügel, das neue Museum Folkwang, das sich gerade in der Endfertigung befindet, oder die Landschaftskunst um das Tetraeder Bottrop.

Unseren Galaabend am Samstag (ohne Gala...) haben wir dann in der Zeche Zollverein im Casino.

Sonntagvormittag wollen wir gleich drei Exkursionen anbieten. Skifahrer können sich schon mal auf die Saison vorbereiten in der Skihalle Bottrop. Diejenigen, die Wasser lieber in flüssigem Zustand mögen, werden auf einem kleinen Boot den Rhein-Herne-Kanal befahren – und dann ist noch der Besuch der Lindenbrauerei in Unna im Programm. Eher nichts für Biertrinker. Denn im Gemäuer befindet sich das Museum für Internationale Lichtkunst. Ruhr.2010 eben.

Jürgen Drensek

Foto: Ruhr Tourismus / Jochen Schlutius



Der Pott kocht: Das neue Gesicht einer Industrielandschaft

„Tief im Westen, wo die Sonne verstaubt, ist es besser, viel besser als man glaubt.“ Herbert Grönemeyers Song für seine Heimatstadt Bochum, mehr als 25 Jahre alt, ist heute die Hymne des Ruhrgebiets.

Noch Ende der 50er Jahre gab der Bergbau einer halben Million Menschen Arbeit. Aus 141 Zechen holten die Kumpel Steinkohle aus dem Bauch der Erde, meist aus Tiefen von mehr als 1000 Metern. Der Pott war nach dem Zweiten Weltkrieg die Herz-Lungen-Maschine der Republik. Ausgebombt, zerstört, wiederaufgebaut, nicht schön, weil für Schnörkel keine Zeit war. „Sitzt, passt, hat Platz – fertil.“ Das war das Credo der Wirtschaftswunderzeit. Touristen drehten oft ab ins Sauerland oder ins Münsterland. Das hat sich geändert.

Viele Fördertürme gibt es noch heute, sie sind stählerne Zeugen einer vergangenen Epoche – wie die im Jahr 1986 stillgelegte Zeche Zollverein in Essen, die von der Unesco zum Weltkulturerbe erklärt wurde. Oder den dicken Gasometer in Oberhausen, bei dem gleich nebenan mit dem CentrO, das größte Einkaufszentrum Europas lockt. Der Himmel ist wieder blau über dem Ruhrgebiet – und das zieht vor allem Tagesausflügler und Kurzurlauber ins Revier. Viele wollen die Relikte der alten Zeit besichtigen, in denen heute Ausstellungen und Musicals den Ton angeben. Das Ruhrgebiet ist mittlerweile eine weltweit einzigartige Kulturlandschaft mit der höchsten Theaterdichte auf dem Kontinent. Festivals, Filmtage, Tanz-Theater, Love Parade, Schauspieltheater von Weltrang, Ruhr Triennale – das sind nur einige Schlagwörter, die jeder Besucher selbst mit Leben füllen kann.

Einfach mal kommen, entdecken, mittendrin sein. Und genießen.

R&P

Blick zurück in alte Zeiten

Glückauf: Ein Prosit auf die Seele des Ruhrgebiets

Das Ruhrgebiet ungeschminkt. Die beiden VDRJ-Mitglieder Rolf Nöckel (56) und Pascal Brückmann (33) berichten aus ganz persönlicher Sicht über ihr „Revier“. Um das Ergebnis zu Papier zu bringen begaben sie sich an einen historischen Ort, an dem man bis heute unverfälscht die Bodenständigkeit der Ruhrgebietler erleben kann.

„Auf den Boss!“ ruft ein Mann an der Theke der Friesenstube, Rahns alter Stammkneipe im Essener Stadtteil Frohnhausen. Fotos mit Autogramm, sein Trikot, alte Zeitungsartikel hängen an der Wand. Und die magischen Worte „Helmut, erzähl’ mich dat Tor“ schweben von der Theke durch die Tiefe des Raums. Der Boss ließ sich nie lange bitten, baute auf dem Tresen mit vielen Pils-Tulpen die ungarische Abwehr auf, stellte Torwart Grosics als Steinhäger-Pinneken zwischen zwei vollen Aschenbechern ins Tor und stürmte mit Händen und Worten zum 3:2, das Deutschland 1954 zum Fußball-Weltmeister machte: Das Wunder von Bern. Der Boss kriegte die Pille vor die Füße und peng, war sie drin. Helmut Rahn ist tot, aber der Satz der Wirtin lebt: „Er war zwar Weltmeister, aber doch auch immer einer von uns.“ Die Kneipe ist eine Station der „Fußballroute NRW“, die heutzutage Sportfreunde und Touristen aus ganz Deutschland anlocken soll. 550 Kilometer lang ist sie – von Aachen bis Bielefeld, vom Tivoli zur Alm. 17 Stadien und Stationen mit zahllosen Legenden. Städte mit reicher Fußballgeschichte im Ruhrgebiet sind Dortmund, Gelsenkirchen, Oberhausen, Duisburg, Bochum, Essen. In jeder Stadt gibt es elf Stationen der Erinnerung – Kultstätten für Freunde des runden Leders. Auch bei Rot-Weiß

Essen, dem Traditionsverein mit Spielern wie Otto Rehhagel, Manni Burgsmüller, Fränki Mill, Mario Basler, Horst Hrubesch, Willi „Ente“ Lippens. Alle hatten ihre Wurzeln in der Ruhr-Metropole. Das Herz des Fußballs schlägt im Ruhrgebiet. Damals wie heute.

Rolf: Essen in den Sechziger Jahren hatte für mich nur einen Lichtblick: das Gruga-Bad. Als Jugendlicher habe ich Jahr für Jahr die Freibad-saison „eröffnet“ – jedenfalls war ich mit drei Kumpels aus der Schule immer am Saison-Eröffnungstag am 1. April unter den Anschwimmern. Kein Aprilscherz! Vor 45 Jahren gab es hier





Archiv-Foto



Foto: Ruhr Tourismus / Jochen Schlutius

schon einen Zehn-Meter-Turm im Springerbecken und ein Wellenbad! Das Wasser war auf 25 Grad geheizt – was bei Außentemperaturen von manchmal nur acht Grad richtig „Klasse“ war. Meereswellen rauschten vor der Haustür – und das im „Luftkurort“ Essen. Sensationell. Die andere Seite: Wenn ich Kumpels sah, die von der Zeche kamen oder Menschen, die in Gießereien schufteten mussten, dachte ich als Knirps immer: Das sind die Sklaven von heute, so wie die Schwarzen damals auf den Baumwollfeldern in Amerika. Das sind arme Teufel, die früh an Lungenkrebs sterben.

Pascal: Essen in den Achtziger und Neunziger Jahren war für mich eine recht eindimensionale Veranstaltung. So etwas wie ein Gefühl für das Ruhrgebiet gab es bei mir noch nicht. Im Gegenteil. Aufgewachsen im gut situierten und grünen Essener Süden war man fast krampfhaft bemüht, sich nicht zu sehr mit der Region zu iden-

tifizieren. Nördlich des Hauptbahnhofs begann die gefühlte Demarkationslinie einer für mich getrennten Stadt. Dorthin hatte man keinen Kontakt, keine Freunde, keinerlei Begegnungen. Erst mit knapp 20 Jahren stattete ich den nördlichen Stadtteilen wie Karnap oder Katernberg, Heimat der Malocher, erste Besuche ab.

Rolf: 1961 kauften meine Eltern ihr erstes Fernsehgerät. Im einzigen TV-Programm durfte ich die Nachrichten sehen und hören. Ich erinnere mich an Willy Brandts schnarrende Stimme, der im Wahlkampf forderte: „Der Himmel über dem Ruhrgebiet muss wieder blau werden!“ Der Grund war klar, man musste nur nach oben blicken: Luftverpestung durch Kohlezechen und Stahlunternehmen. Die Schloten mussten rauchen und Verantwortung für die Umwelt war für die meisten Menschen im „Pott“ nur hinderlich im täglichen Kampf um die Lohntüte.“

Rabotti, Rabotti!“ war ein ständiger Anfeuerungsruf.

Pascal: Auch um die Hafenstraße, Heimstatt des Arbeitervereins „Rot Weiss Essen“, machte ich einen weiten Bogen. Stattdessen zog es mich in das ehrwürdige Uhlenkrugstadion, um dort den „Lackschuhverein“ ETB Schwarz Weiß Essen anzufeuern. Allerdings kamen die Kicker aus dem Essener Süden trotz üppiger Sponsorengelder nie über die Oberliga Nordrhein hinaus. Kaum mehr als 500 Fans wollten das Treiben des ETB bei den sonntäglichen Heimspielen verfolgen. Und der wahrscheinlich eindrucksvollste Schlachtruf, der durch das weite Rund hallte, war der eines weißbekittelten Verkäufers, der für 1,50 Mark geschnittene Kokosnüsse an den Mann brachte: „Kookooooosnüsse?! Hier noch jemand Koooooosnüsse!“ Wer danach Durst bekam, konnte sich gleich ein gekühltes Bier gönnen, gereicht in

der Dose. Doch nicht nur kulinarisch, auch in der Nachwuchsförderung hatte man beim ETB schon immer ein glückliches Händchen. Immerhin entdeckte der Verein Spieler wie Andreas Sassen, Thomas Cichon, Oliver Bierhoff und Jens Lehmann.

Rolf: „Rabotti, Rabaotti!“ riefen auch die Männer abends am Stammtisch in der Kneipe „Op de Eck“, in die mich mein Vater schon mal mitnahm. Das war Naherholung für Männer 1964: Treffen mit Freunden, Skat spielen, über Fußball quatschen, streiten, den Ärger des Alltags rauslassen und „klare Kante“ reden. Wer Probleme hatte, packte sie auf den Wirtshaustisch. „Lieber nich rum, sach wat Sache is, dann fühlste Dich besser.“ Das schien mir jenseits aller komplizierten Lebensweisheiten auch später immer ein einfaches Lebensmotto zu sein. Die Menschen im „Pott“ waren geradeaus,

schnörkellos, ohne „Fisimatenten“. Die Ruhrgebiets-Seele lebte in gemeinsamer Runde. Auch heute noch, hier in Helmut Rahns Stammkneipe.

Pascal: Erst mit Beginn meiner beruflichen Laufbahn ergaben sich die längst überfälligen Kontakte in die Region hinein. Aber dann hautnah und intensiv. Als junger Reporter zog es mich dahin, wo das echte Leben pulsierte. Ging auf Streife mit den Beamten der Wache Marxloh, dem legendären Multikulti-Stadtteil Duisburgs. Begleitete einen Tag lang den letzten Kohlehändler, der seine Kunden wie schon all die Jahrzehnte zuvor mit schwarzen Briketts versorgte, weil der Kohleofen ihre einzige Heizung im Haus darstellte. Oder hockte mich schon vormittags in eine Schifferkneipe in Rheinhausen, um bei Königs-Pils und Mettbrötchen die Sorgen der Binnenschiffer in Erfahrung zu bringen. Mein eindrucksvollstes Erlebnis aber

hatte ich in Oberhausen Eisenheim, wo ich Manni Heldt kennen lernen durfte. Wer einmal in die leuchtenden Augen dieses Mannes gesehen hat, wenn er im Taubenschlag über die Faszination Taubensport spricht. Wer einmal erlebt hat, wie zärtlich er mit seinen dicken Pranken über die Brust eines Vogels streicht. Und wer dann noch seine Frau Guste trifft, die in dem winzigen Zechenhäuschen die Gäste mit Schnittchen, Kuchen und lauten Worten versorgt, hat folgende Lektion gelernt:



Privat

Rolf und Pascal: Ein großes Herz und eine ehrliche Haut hängen eben nicht mit der Abstammung oder einem dicken Bankkonto zusammen. Ob Malocher oder Manager – bei uns im Revier sind die Menschen gleich. Erst recht „inne Kneipe anne Ecke“.

„Dä Jung aus'm Ruhrpott“

Erinnerungen an einen großen Fussballer

Beim Toni – so könnte eine urige Almhütte heißen oder eine gemütliche Après-Ski-Kneipe. Doch das Ziel meiner Kurzreise liegt nicht in den Alpen, sondern an einer viel befahrenen Landstraße, gegenüber einem rustikalen Esslokal, in Mettmann. Auf dem Friedhof Lindenheide ruht der Mann, den ich nur aus Wochenschau-Filmen und von begeisterten Erzählungen meines Vaters kenne und dessen sportliche Taten vor einigen Jahren durch einen Kinofilm wieder in aller Munde waren: Anton Turek, den alle nur Toni riefen.

„Dä Jung aus'm Ruhrpott“ startete vor dem Zweiten Weltkrieg seine Torwart-Karriere beim Meidericher SV. In den späten Fünfzigern beendete er seine Laufbahn bei Fortuna Düsseldorf. Und dazwischen, 1954, ereignete sich „das

Wunder von Bern“. Im Endspiel gegen Ungarn beim 3:2, als Deutschland Weltmeister wurde und ein geschundenes Volk wieder neue Kraft schöpfte. „Gehalten von Toni, gehalten! Toni, Du bist ein Fußball-Gott!“ Die erregte Stimme von Reporter Herbert Zimmermann überschlug sich. Damals, als Deutschland in Schutt und Asche lag und Toni mit seinen Paraden viel mehr erreichte als nur den Gewinn einer Sport-Trophäe. Immer wenn ich die überschwängliche Reportage höre, bekomme ich eine Gänsehaut.

Toni Turek starb am 11. Mai 1984 im Alter von 65 Jahren an einem Herzleiden. Zu seinem Urnenbegräbnis waren viele seiner berühmten Kumpels angereist, um dem Weltklasse-Torhüter die letzte Ehre zu erweisen. Jetzt stehe ich

vor seiner Grabstätte und blicke auf ein Buchsbäumchen, einen Strauß frischer Blumen in einer dunkelgrünen Steckvase, einen winzigen Grabstein. „Turek“ ist darauf in goldschimmernden Buchstaben eingemeißelt.

Nur: „Turek“. Kein Datum, kein Gedenkspruch, kein Hinweis auf die Karriere, nichts. Im Leben wie im Tod hat der bescheidene Anton Turek mit großen Worten nichts am Hut.

Nach drei, vier Minuten murmele ich „Danke, Toni“, verlasse die Stätte der Erinnerung, überquere die Landstraße und kehre ein im Gasthaus gegenüber. Hier trinke ich ganz in Ruhe zwei Bier und rauche eine dicke Zigarre.

Wie der Toni nach jedem großen Spiel.

Rolf Nöckel

20 Jahre danach

Die Deutsche Zentral für Tourismus veranstaltete zum Mauerfall-Jubiläum einen internationalen Foto-Wettbewerb um den HanseMerkur Preis – mit großer Resonanz. 31 Fotografen aus 18 europäischen Ländern sowie Japan und den USA haben dazu Fotoarbeiten eingereicht. Unter dem Motto „Ein Augenblick Deutschland“ wurden sie von einer Jury bewertet (in der Jürgen Drensek als einziger Journalist saß), ehe sie als Ausstellung auf Weltreise gingen. Auf dieser Seite haben wir einige der schönsten Impressionen zusammengestellt.





Fotos: Jan Jerabek, Andrés Magai Seibt, Gianluca Santoni, Andrés Magai Seibt

Ein Koffer aus Rom

Dass reisende Koffer schon mal auf falschen Kurs geraten und von Brindisi über Rom dann nicht wie geplant in Frankfurt ankommen, sondern in Wien, passiert gelegentlich und das nimmt Wolfgang T. nicht weiter krumm. Zwei Tage später ist das gute Stück ja meistens wieder da, wo es hingehört. Der Heidelberger Geschäftsmann ist Vielflieger, kennt sich aus mit Koffern auf Irrwegen und sieht das locker. Doch neuerdings hat er mächtig Stress mit einem Koffer, der erstens verspätet, zweitens kaputt ankam.

Der Rahmen war völlig deformiert, der Koffer nicht mehr einsetzbar. Wolfgang T. dachte noch an nichts böses, als er sich an Alitalia wandte, seine Fluggesellschaft, bei der er alle paar Wochen ein Ticket kauft. Man gab ihm die Adresse einer Stelle, die solche Fälle für Alitalia managt. Das hatte das italienische Unternehmen ganz zeitgemäß nach Prag outgesourct. Schön immerhin, dass dort jemand seine Sprache sprach. Der Heidelberger Geschäftsmann schilderte sein Anliegen und bekam Post.

Er müsse, bevor man den Schaden begleichen könne, eine Kopie seines Passes, eine Bankverbindung, ein Gutachten eines Sachverständigen und einiges mehr schicken. Bereits bei der Bankverbindung wurde es kompliziert, denn das französische Konto des Unternehmens wollte man nicht bedienen. Es müsse schon ein deutsches sein. Auch das ließ sich regeln. Schwieriger wurde es mit dem Sachverständigen, den Wolfgang T. nicht bieten konnte. Auch intensive Recherchen brachten ihn nicht weiter. Selbst Fachhändler kannten keinen Gutachter für demolierte Koffer. Was tun?

Der Mann tat das Naheliegende: Er hatte den Koffer bereits am Tag der Ankunft samt Datum fotografiert. Den Fotos legte er die Rechnung des erst Monate zuvor erworbenen Koffers bei und schickte beides los. Wohlgemerkt, es geht um 119 Euro, nicht um sechsstelligen Summen. Die Hoffnung, dass die Sache alsbald erledigt werden könnte, trog. In Prag ließ man sich nicht auf derart amateurhafte Versuche ein. Ohne Gutachten kein Ersatz. Könnte ja jeder kommen. Wolfgang T. wundert sich über so viel mangelnde Kulanz und ist mittlerweile geneigt, den juristischen Weg zu gehen. Er hat einige Stunden in das Unternehmen „kaputter Koffer“ investiert und längst den Eindruck gewonnen, dass man in Prag vor allem den Auftrag hat, die Kundschaft auf diese Weise abzuwimmeln.

Globalisierte Service-Verweigerung sozusagen.

Rolf Kienle



Erfrischend anders

Mit Bloggern auf Pressereise

Neulich auf Pressefahrt nach Helgoland. Anlass: 125 Jahre Reederei Rickmers, die ihre Wurzeln auf der Nordseeinsel hat. An Bord des Hochgeschwindigkeits-Jets, der Hamburg und Cuxhaven mit Helgoland verbindet, kaum bekannte Gesichter. Dafür unter den jungen „Kollegen“ ein Pärchen mit dauernölendem Kind. Kaum Kameras, keine Mikros, keine Notizblöcke.

„Da noch Kapazitäten frei waren, haben wir auch Blogger eingeladen“, so die Erklärung der Gastgeber. „Auch durch Blogs wird Aufmerksamkeit erweckt, nur eben anders. Man darf das nicht unterschätzen.“ Ich vermassel es gleich am Anfang mit meiner aufmüpfigen Frage: „Bloggt Ihr noch, oder schreibt Ihr schon?“ Als Antwort nur eisiges Schweigen.

Mit Detlev Rickmers auf Spurensuche des berühmten Reeders Rickmer Clasen Rickmers, der Anfang des 19. Jahrhunderts auf dem roten Felsen als Schiffsbauer sein Handwerk lernte und mit dem der Helgoländer Hotelier „irgendwie verwandt“ ist. Im Rundgang über die Insel führt uns der junge Rickmers zu bestimmten Punkten, die eine Rolle gespielt haben in der Vita des alten. Und redet, redet, redet.

Wir, der kleine Tross von Journalisten, schreiben, schreiben, schreiben. Nur wir. Die Blogger notieren ... nichts. Schauen stattdessen gelangweilt in der Gegend rum. Machen keine Fotos. Jedenfalls nicht davon. Finden, dass Detlev Rickmers viel zu lange redet. Sagen, dass man an diesem Punkt den Rundgang eigentlich beenden solle: „Bringt doch nichts.“ Wollen lieber ins Hotel zurück – bloggen.

Wir, der „echte“ Pressehaufen, strafen die Blogger mit Verachtung. Machen

weiter Notizen. Stellen kluge Fragen oder das, was wir dafür halten, unermüdlich. Lichten alles ab, was künstlerisch wertvoll ist oder was wir dafür halten, unermüdlich.

Zurück am heimischen Schreibtisch. Ich fahre den Rechner hoch, klicke als erstes die Blogs an. Was kann schon aus der Feder von Leuten stammen, die als Blogger so komische Namen haben! Die sich Merlix nennen, Isabo oder theahamburg.

Erste Verwunderung über den Einstieg: Haben die sich abgesprochen? Unisono lautet der Tenor, dass Pressereisen eigentlich ethisch bedenklich

„Mit jeder Zeile muss ich Abbitte leisten. Richtig Gutes steht da in den Blogs. Nicht so überfrachtet. Dafür Eindrücke plastisch wie 3 D.“

sind, sie aber trotzdem daran teilgenommen haben, obwohl hinterher noch nicht mal Spesen entstanden sind. Na großartig, denke ich und scrolle grollend weiter.

Die Fotos? Naja, über deren Güte lässt sich streiten. Doch mit jeder Zeile muss ich Abbitte leisten. Richtig Gutes steht da in den Blogs. Erfrischend anderes. Nicht so überfrachtet mit facts & figures. Dafür Eindrücke, plastisch wie 3 D.

Und noch eine Woche später hat eine Bloggerin sogar auf meinen eigenen Helgoland-Artikel hingewiesen, der inzwischen in der Zeitung erschienen ist. Eigentlich richtig nett, diese Blogger!

Dagmar Gehm

Markus Ehrenberg

Als gebürtiger Malmöer bin ich seit 1989 in Deutschland ansässig, pflege aber ständig den Kontakt zu meiner geliebten Heimat. Mein Interesse an Politik wurde schon früh geweckt, ein Politikologiestudium war die logische Folge. Später gehörte ich als Abgeordneter dem Parlament der Stadt Malmö an, auch habe ich als Referent des Bürgermeisters gearbeitet. Über die Politik kam



Privat

ich als Organisationsreferent für den Hamburger CDU-Landesverband nach Deutschland.

Durch meine spätere Tätigkeit als Niederlassungsleiter der Reederei Euroway in Lübeck konnte ich meinem zweiten Hobby, der Seefahrt, nachgehen. Hier habe ich auch meine Frau kennen gelernt, die damals wie heute in der Kommunikationsbranche arbeitet. Ihre Impulse bestärkten die Idee, eine PR-Agentur zu gründen. Die Schwerpunkte der EHRENBURG Kommunikation GmbH sind durch meine Erfahrung in maritimen Bereichen auf Schifffahrt und Tourismus ausgerichtet.

Die Geschäftsführung der Agentur mit Büros in Malmö, Kopenhagen, Oslo, Berlin und Wien ist mit sehr vielen Reisen verbunden; drei Viertel meiner Zeit verbringe ich auf Reisen, um potenzielle und bereits vorhandene Kunden im In- und Ausland zu besuchen. Für mich als Skandinavien sind Stress und außergewöhnliche Belastungen Fremdwörter. Das Wiedersehen mit meiner Familie und besonders unseren achtjährigen Zwillingen Markus und Anna entschädigt mich großzügig und gibt mir Kraft und Schwung für neue Aufgaben.

Kontakt:

m.ehrenberg@ehrenberg-kommunikation.com

Sandra Haischer

Mein Lebenslauf hat viele Schleifen und ist sehr abwechslungsreich – doch eine Konstante gibt es: Kontakt mit Menschen, mit der Öffentlichkeit, sei es in der Ausbildung zur Mediengestalterin, als Head Hunterin, in meinen Praktika u.a. beim hr Fernsehen oder bei meinen studentischen Nebenjobs. Anfänglich war es ein Redaktionsjob in einem StartUp, der mich zurück nach Frankfurt brachte – eine gebürtige Münchnerin, mit Flensburger Mutter und schwäbischen Vater, die zwischenzeitlich in Erfurt lebte.



Privat

Mittlerweile lebe ich hier aus voller Überzeugung und Zuneigung zu dieser multikulturellen und meist unterschätzten Stadt. Als ich im Januar 2001 zur C&C kam, wollte ich hier mein Volontariat absolvieren und dann weiter ziehen, doch die C&C hielt mich (im positiven Sinne) gefangen. Ich wusste nicht, dass PR-Berater meine Berufung im eigentlichen Sinne sein würde. Doch die Kombination aus Organisation, Beratung, Kommunikation, Kalkulation und Schreiben ist so einzigartig, die Kunden sind so unterschiedlich, dass ich hier alles habe, um erfüllt zu sein und mit voller Leidenschaft zu arbeiten.

Für knapp ein Jahr war ich beim DTCM, bis es mich jetzt wieder zur C&C in eine neue Position zog. Hier bin ich nun stellvertretende Geschäftsführerin und habe das Gefühl an meinem Platz zu sein. Ich liebe es zu vermitteln, zwischen den Kulturen, Interessen und Meinungen, denn die Welt und ihre Menschen sind bunt und das ist gut so. Doch leider versteht der eine nicht immer den anderen – da ist es doch für alle sehr gut „Übersetzungshilfen“ zu haben, oder?!

Kontakt: s.haischer@cc-pr.com

Frano Ilic

Klaus Dietsch ist schuld. Ganz klar. Erst fragt er mich, ob ich in die Pressestelle der Studiosus-Gruppe wechseln möchte, um sein Nachfolger als Pressesprecher zu werden. Dann bringt er mir, dem Quereinsteiger, auch noch das nötige Handwerkszeug bei. Und schließlich, eines Tages, nimmt er einfach seinen Hut und sagt, jetzt sei ich soweit.



Privat

1968 war dieser Verlauf meines Berufslebens übrigens noch nicht absehbar. Kurz nach meiner Geburt schienen mir andere Dinge wesentlicher. Essen zum Beispiel. Und Schlafen. Dann wieder Essen. Später erweiterte sich der Horizont dank meiner Eltern gottlob nicht unerheblich.

Die Schulzeit verbrachte ich in Bielefeld, der Heimat meiner Mutter. Das Geschichtsstudium absolvierte ich ein paar Kilometer weiter in Münster, dann zog es mich für mehrere Jahre nach Paris; was konnte ich auch dafür, dass die Quellen für meine Dissertation an der Seine lagen. Dazwischen längere Auslandsaufenthalte in Australien, Chile, an der Loire und immer wieder in Kroatien. Dort, in Sutivan auf der Insel Brač ist mein Vater geboren, der als Kapitän zur See auf große Fahrt ging, und für mich ist das kleine Fischerdorf das schönste der Welt.

Im Jahr 2002 dann der Wechsel zu Studiosus nach München. Das lag nahe, denn während des Studiums hatte ich mir als Studienreiseleiter das nötige Kleingeld zum Leben verdient. So lief es zunächst auch konsequenterweise auf das Produktmanagement hinaus. Gebietsleiter wollte ich werden und Studienreisen in die weite Welt konzipieren. Doch dann kam Dottore Dietrich. Und ich hatte den Job, der mir wirklich Spaß macht.

Kontakt: Frano.Ilic@studiosus.com

Hansjörg Kunze

Die ganze Welt zu mir nach Rostock ins Büro zu holen und jeden Tag die Weite des Meeres direkt vor der Tür zu haben: das ist für mich der perfekte Job. Als Director Corporate Communications & Marketing von AIDA Cruises habe ich Mitte 2004 die Seiten gewechselt, denn bevor ich in Rostock als Unternehmenssprecher angeheuert habe, war ich lange Jahre auf der „anderen Seite“ unterwegs; u.a. als Chefreporter bei Antenne Mecklenburg-Vorpommern und Redakteur bei RTL Nord Live.

Für mich ist es wichtig, den konstruktiven und nicht immer ganz reibungslosen Kontakt zur Presse zu pflegen. Nur so kann ich an der Schnittstelle zwischen AIDA Cruises und den Medien die Wünsche der Journalisten vor dem Hintergrund unserer Unternehmensrichtlinien so weit wie möglich und gerne erfüllen.

Was mir dabei hilft, den Kopf frei zu kriegen? Ganz klar: Mir den Wind um die Nase wehen zu lassen und eine Brise frische Meeresluft einzusatmen. Ich bin direkt an der Mecklenburger Küste aufgewachsen und wohne heute gemeinsam mit meiner Frau nur wenige Kilometer westlich von Warnemünde.

Neben meinem Job und Nah- und Fernreisen wird Sport immer meine große Leidenschaft bleiben. Und ein bisschen stolz bin ich auch heute noch über meinen größten persönlichen Erfolg: die olympische Bronzemedaille 1988 in Seoul über 5000m. Das ist zwar schon ein bisschen her, aber hin und wieder ziehe ich dann doch noch mal meine Laufschuhe an und laufe am Strand oder auf dem Joggingparcours unserer Schiffe, um den Kopf frei zubekommen.



Privat

Anna M. Löffken

Paros 1980: Hühner gackerten, Hunde kläfften, dazwischen griechische Frauen, die sich nicht gerade leise über den Bohnenpreis aufregten. Mit-tendrin in diesem Lebensmittelladen das einzig öffentliche Telefon dieser Kykladen-Insel. Und ich versuchte dort, mein Vorstellungsgespräch mit der Chefredaktion für ein Volontariat bei der WAZ zu verschieben: kein Schiff in Sicht, kein Kommen möglich. In Essen zeigte man wenig Verständnis für mein Anliegen, und ich brauchte dort auch gar nicht erst erscheinen. Dafür hieß mich die *Rheinische Post* in Düsseldorf willkommen.

Sie bildete mich zur Redakteurin aus, dort erlebte ich den Umbruch von der Schreibmaschine zum Computer. Dann wechselte ich zur *Münsterschen Zeitung* als Lokal-Redakteurin für Schule und Kultur. Ein wunderbares Comeback, denn in Münster wurde ich geboren, verbrachte ich eine unbeschwernte Studienzeit und lernte auch meinen Mann, Gerd Greiser, ebenfalls Journalist, kennen.

Gemeinsam zogen wir 1985 nach Hamburg, er ging zum Norddeutschen Rundfunk, ich zur Frauenzeitschrift *Brigitte* im Verlag Gruner & Jahr. In mein Traum-Ressort: Reise. Meine erste Dienstreise ging in den Jemen, ins arabische Mittelalter. Ein guter Einstieg. Meine Lieblingsdestinationen: Afrika und Westeuropa. Ein zweiter Traum ging auch in Erfüllung: Unsere Tochter Laura kam 1991 in Hamburg zur Welt. Seit vielen Jahren leite ich nun das Ressort, außerdem bin ich verantwortlich für den Reise- teil in *BRIGITTE WOMAN*. Dieses Monatsheft ist seit sechs Jahren auf dem Markt.



Privat

Kiki Müller



Privat

Das Beste im Leben passiert oft ungeplant, gelegentlich sogar mit einer kleinen Prise Widerwillen – so wie mein Einstieg im familieneigenen Unternehmen.

Nach einer Ausbildung im Hotelfach bei Steigenberger und einer mehr-jährigen Tätigkeit als Planerin bei der Mediaagentur panmedia/HMS in Eschborn und Wiesbaden begann ich in der Agentur expert PR & HWM GmbH meiner Eltern. Ich bestand auf einem Halbjahresvertrag – länger wollte ich keinesfalls mit der Familie zusammenarbeiten. Heute, 18 Jahre später, bin ich immer noch dabei und Dank meinem Vater glücklich, meine Bestimmung gefunden zu haben.

PR-Arbeit im Tourismusbereich ist das Spannendste und Interessanteste, das ich mir vorstellen kann. Pressereisen zu organisieren und diese begleiten zu dürfen, neue Länder zu entdecken und dabei neugierig zu bleiben, kreativ arbeiten zu können und mit vielen netten Menschen in Kontakt zu kommen – es ist ein ungeheuer abwechslungsreicher Job und für mich ein absoluter Traumberuf.

Große Freude an meiner Arbeit bringt auch das langjährige und familiäre Verhältnis, das wir zu vielen unserer Kunden haben.

Mein Wunsch alles organisieren zu wollen, die zeitweilige Ruhelosigkeit und große Reiselust, mit der ich mein privates Umfeld zuweilen nerve, sind für meinen Beruf geradezu ideal. Nun freue ich mich darauf, bei der VDRJ viele alte Bekannte zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen. Übrigens habe ich später auch einen Vertrag als Geschäftsführerin in der Agentur akzeptiert.

Kontakt: presse@aida.de

Kontakt: loeffken.anna@brigitte.de

Kontaktl: Kiki.Mueller@expertPR.de

Stephan Orth



Privat

Meine Laufbahn als Reisejournalist begann um drei Uhr morgens auf einem heftig schwankenden australischen Tauchboot über dem Great Barrier Reef. Als ich bei Windstärke acht zum wiederholten Mal mit einer durchsichtigen Mülltüte, die das Erbrochene meiner Freundin enthielt, aus der Kabine zum Reling-Mülleimer straukelte, beschloss ich, einen Bericht über diese schlaflose Horror-Nacht zu verfassen. Gute Szenen lieferten ein (falscher) Feueralarm, der die Crew in panischer Hektik aus den Kojen scheuchte, und reichlich fliegendes Inventar im Innenraum.

Für den Text brauchte ich eine Stunde, kurz darauf flatterte ein Scheck über 200 Dollar in meinen Briefkasten – das Backpackermagazin *The Word* hatte die Geschichte als „Beitrag des Monats“ gedruckt.

Auch wenn der Stundenlohn für die folgenden Artikel zunächst geringer war, blieb ich dem Reisejournalismus treu. Nach meinem „Master of Journalism“ in Brisbane – vorher hatte ich in Wuppertal einen Magister in Anglistik, Psychologie und Wirtschaft abgeschlossen – kam ich über Praktikum und Volontariat bei *Spiegel Online* ins Reiseressort. Seit August 2008 bin ich dort Redakteur. Bis heute interessieren mich weniger Luxusreisen und Sternehotels als echte Abenteuer. Ich traf Menschen, die zu Fuß oder per Anhalter um die Welt reisen, speiste in einem Pekinger Tierpenis-Restaurant und ging in der russischen Eiswüste mit Skiern auf GPS-Schnitzeljagd.

Als nächstes stehen Wanderungen in den peruanischen Anden und eine Bootstour auf dem Titicacasee auf dem Programm – hoffentlich ohne Seekrankheit und Feueralarm.

Kontakt: Stephan_Orth@spiegel.de

Alexander Richter

„No Gift!“ Fein säuberlich aufgesteckt standen die beiden Wörter klein unter in der Ecke des Leinenbeutels. Aber ich hatte ein Problem. Nach einer Querfeldeinwanderung bei andauerndem Nieselregen am Li Jiang-Fluss bei Guilin im Süden Chinas sahen meine Wanderschuhe wüst aus. Was tun? Am nächsten Tag startete der Flieger nach Xian. Die Schuhe mussten in einen Beutel...

Es folgte, was folgen musste: Kaum hatte ich am Morgen ausgecheckt und saß im Airportbus, stand da schon die stets lächelnde Rezeptionsdame und sprach: „Room



Privat

526, Shoebag is no gift, give it back or pay 20 Dollar.“ Ich zahlte und zum Glück fuhr der Bus dann ziemlich bald ab. Den teuersten Schuh-Schmutzbeutel meines Reiselebens halte ich seitdem pfleglich in Ehren.

Wer viel auf Achse ist, kennt solche Geschichten. Mein Entschluss, mich im Reisejournalismus selbständig zu machen, fiel übrigens auf einer Pritsche in einem Lkw am Brenner. Dort war ich am legendären 9. November 1989 auf Reportage-Tour, als mich der Fall der Mauer quasi im Schlaf überraschte und ich am nächsten Morgen die Berliner-Bilder der Bescherung im TV sah.

Der Rest ist schnell erzählt: Auto gemietet, Grenzöffnung mit Zaun-Durchschnitt bei Plauen im Vogtland mitgemacht, dann Berlin erlebt: ARI auf der Mauer, Mauerspechte, Silvester auf dem Pariser Platz. Dann zwei Jahre Leipzig und bis Ende 1992 viele Reisen in der (Ex-) DDR.

Danach stand endgültig fest: ARI geht gerne und mit offenen Augen, Ohren, gelegentlich auch Mund auf SafARI. Meine Leidenschaft ist mein Beruf – wie schön!

Kontakt: pressebuero-ari@t-online.de

Nicolas van Ryk



Privat

Nicolas van Ryk wurde am 21. November 1970 in Kleinmond am Western Cape in Südafrika geboren und ist in Blieskastel und Karlsruhe als

Reisjournalist und Fotograf tätig.

Derzeit arbeitet er für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz. Im Verlag NZVP Books and Calenders in Frankfurt und Auckland veröffentlicht er Bildbände und Kalender und ist Mitglied der Fotografenagentur VISUM. Auch für *National Geographic* hat er schon gearbeitet.

Als Journalist ist es van Ryk wichtig, dass „Texte nicht Bilder beschreiben, sondern Bilder im Kopf ermöglichen“. Ein Text müsse eine Idee haben, einen roten Faden. Dabei soll der Text auch unterhalten, einen Horizont aufzeigen und „ein bisschen darf er auch bilden ohne schulmeisterlich zu sein“. Van Ryk hat bislang 42 Länder besucht und fotografiert und 180 Unesco-Welterbestätten ins Visier genommen. Seine Spezialgebiete sind Spanien, Italien und Südafrika. Deswegen mag er auch Bobotie, Biltong, Burewoers, Braaivleis, Brandy und Bier. Das erste ist ein Hackfleischauflauf mit Bananen, Chutney und Curry, Biltong ist getrocknetes Wildfleisch, die Bauernwürste sind zu Spiralen gedrehte Grillwürste und jedes Fleisch auf dem Kohlengrill, dem Braai, schmeckt Afrikanern.

„Dass das alles mit B anfängt, finde ich lustig. Gewundert habe ich mich einmal, dass ich die Bücher von Troy Blacklaws, Tania Blixen und Michail Bulgakow auch gerne gelesen habe. Aber damit ist es auch genug. Ich mag kein „BlaBla“ und fotografiere nicht mit Beica, Banon oder Bikon.“

Kontakt: nicolas.van_ryk@gmx.net

Manfred E. Schuchmann

Erste Reiseabenteuer im Dreiradalter, an der Hand meiner Mutter und im Linienbus von meinem Heimatort Darmstadt nach Lützelbach im Odenwald, wo mein Großvater lebte. Tief beeindruckt von der Höhe der Berge, der Tiefe der Täler und den wilden Wäldern. Machte dann die erstaunliche Erfahrung, dass die Berge von Jahr zu Jahr flacher wurden, die Täler lieblicher und die Wälder weniger wild. Immer schon für die internationale Solidarität gewesen: In



Amsterdamer Sleep-Ins und im Londoner Hyde-Park

ging das seinerzeit übliche Rauchwerk paritätisch reihum. Pflege seit diesen Tagen eine unverbrüchliche Freundschaft mit einem Sikh aus dem Punjab, der sich als Zeichen des Protestes Bart und Haare abschnitt, während sie meinerseits aus dem nämlichen Motiv lang und länger wurden. Wegen einer vergeblichen Schülerliebe frühe Bekanntschaft mit der italienischen Sprache, was mir später die Annahme schöner Aufträge für ARD, ZDF und 3sat, die *Frankfurter Rundschau* und die *Zeit* erleichterte.

Nachdem Nelson Mandela Präsident eines endlich apartheidsfreien Südafrika wurde erste Reise ans Kap, sofort mit dem Afrikavirus infiziert, seither trotz mancher Verzweiflung über diesen Kontinent regelmäßige Fieberschübe, die nur durch erneute Reisen zu besänftigen sind. Wenn nicht unterwegs, dann in erster Linie für die Radiowelle hr2-kultur und das Fernsehen des HR tätig, immer mal wieder auch für das ZDF und für Arte. Möge ein höheres Wesen meinen und alle anderen Intendanten erleuchten, auf daß sie nicht mit dem Budget-Rasenmäher die schönsten Sendungen ihrer Anstalten nieder kürzen.

Kontakt: mschuchmann@hr-online.de

Wolfgang Stelljes

„Das wollen alle“, meinte der Berufsberater ungerührt, als ich ihm erzählte, dass ich Journalist werden will. Damals war ich gerade 16 Jahre alt. Mittlerweile bin ich 52 – und tatsächlich Journalist. Dazwischen liegen allerdings ein paar scharfe biografische Kurven: eine kaufmännische Ausbildung, ein Aufenthalt im Vorde- ren Orient, eine Tätigkeit als „Pfleger im psychiatrischen Langzeitbereich“ eines Krankenhauses, schließlich auch noch ein Studium der Sozialwissenschaften. Da hatte ich meinen ersten Artikel längst geschrieben, als freier Mitarbeiter einer Tageszeitung in Bremen.

Dem Studium folgte eine Fortbildung am „Deutschen Institut für publizistische Bildungsarbeit“ und der Einstieg in die Hörfunkarbeit, zunächst freiberuflich, seit 1996 als Redakteur des „Evangelischen Kirchenfunks Niedersachsen“.

Eine feste Stelle, aber Teilzeit – aus freien Stücken. Genug Zeit also, um mich meiner Leidenschaft, dem Reisejournalismus, widmen zu können. Familienreisen sind ein Schwerpunkt, Städtereisen ein anderer.

Ansonsten immer wieder der Norden: Norwegen, die Nordseeküste und die ostfriesischen Inseln. Die liegen (fast) vor der Haustür – ich lebe mit meiner Familie im Ammerland bei Oldenburg – und die Inseln faszinieren mich stets aufs Neue.

Was mich treibt? Dieses Kribbeln schon bei der Suche nach einem ungewöhnlichen Thema, die Lust an der Begegnung mit den unterschiedlichsten Menschen, der Versuch, ihnen gerecht zu werden. Und ein Faible für erzählende Formen. Immer wieder..



Kontakt: wolfgang.stelljes@web.de

Michaela Störr



Die meisten von Ihnen kennen mich derzeit als Pressesprecherin der A-RO-SA Resort Management GmbH. Mit meiner PR-Agentur

Störrfaktor betreue ich aber auch noch weitere Partner in der Tourismusbranche wie GfK Travelscope, Cilentano oder auch die Accor Hotellerie Deutschland. Hier habe ich fünf Jahre als Pressesprecherin gearbeitet, bevor ich vor eineinhalb Jahren den Schritt in die Selbstständigkeit wagte. Vorher war ich für Unternehmen in unterschiedlichen Branchen wie O2, Avon und Ikea tätig. Doch ich musste schnell feststellen: keine Branche ist so spannend wie die Touristik und speziell die Hotellerie.

Als gelernte Tageszeitungsredakteurin (mit Volontariat bei der *Mittelbayerischen Zeitung* in Regensburg) schreibe ich aber immer noch gerne. Hin und wieder bin ich als freie Journalistin unterwegs, für die *Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung* (AHGZ) oder aber auch für die *Mittelbayerische Zeitung* in Regensburg.

Nebenbei habe ich den kleinen Wanderreiseveranstalter La Kooperativa gegründet. Wie der Name schon sagt, habe ich mich auf Italien spezialisiert, da ich dort auch längere Zeit gearbeitet habe. Im Frühjahr und Herbst wandere ich mit Gruppen vor allem durch Süditalien auf noch unbekannten Wegen oder vermittele besondere Ferienunterkünfte sowie einen schnuckeligen Fiat 500 aus den 70er Jahren.

Als gebürtige Bayerin liegt mir natürlich auch meine Heimat sehr am Herzen. Deshalb gibt es auch Ausflugsstouren in das Bierland Hallertau oder entlang der schönen Donau in Regensburg. Wer Lust auf Bayern oder Italien hat, ist herzlich willkommen.

Kontakt: stoerr@lakooperativa.de

Aus dem Arbeitskreis:

■ **Klaus Bötig** hat im zweiten Halbjahr 2009 zwei neue Bücher herausgebracht: den HB-Bildatlas „Lüneburger Heide“ und das DuMont-Reisetaschenbuch „Kos und Nachbarinseln“. Außerdem sind jetzt alle seine 17 Marco-Polo-Bände im neuen Relaunch-Gesicht auf dem Markt.

■ **Pascal Brückmann** ist jetzt Produktmanager Reise. Die WAZ Mediengruppe hat den Reisetitel neu aufgestellt und die bisher getrennten Abteilungen Redaktion, Verkauf und Disposition im so genannten Produktmanagement Reise Journal vereint. Als Produktmanager Reise hat Pascal Brückmann die Gesamtverantwortung der neuen Abteilung übernommen. Ihm zur Seite steht **Christian Leetz**, der sich als Objekt-leiter Content um die redaktionellen Inhalte kümmert. In dieser Funktion ist Leetz auch Ansprechpartner für die freien Journalisten.

■ **Hans-Dieter Budde**, lange Jahre verantwortlicher Reisedakteur der WAZ, beschäftigt

sich im „Unruhestand“ neben seiner journalistischen Arbeit auch mit der Konzeption neuer touristischer Angebote. Die Ferienregion Kaiser-Reich (Oberaudorf-Kiefersfelden) hat seine Idee einer Bergwanderschule realisiert.

■ **Knut Diers** hat seine Heimatstadt Hannover in einem neuen Merian live!-Buch porträtiert. „Hannover blüht auf, Grün ist zum Markenzeichen geworden“, stellt der 49-Jährige fest, der ein halbes Jahr für die Recherchen brauchte, obwohl er die Stadt gut kennt. „Das Bekannte mit den Augen eines Fremden sehen gibt verblüffende Einblicke“, erzählt der freie Journalist von seinen Stadtrundgängen. Der frühere Leiter der Reisedredaktion der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung betreibt seit zwei Jahren das Redaktionsbüro Buenos Diers Media und freut sich, endlich mal seine Lieblingsorte in Hannover preisgeben zu können.

■ **Dagmar Gehm**, die als Korrespondentin auf Sri Lanka gelebt hat und seitdem auch ständig in Indien im Einsatz ist, hat den neuen Marco Polo

„Indien - Der Süden“ geschrieben. Auf 148 Seiten liefert sie auch für Travellers mit schmalen Geldbeutel nützliche Tipps und legt den Indern ans Herz, nicht ihre Identität zu verlieren, um als touristisches Ziel austauschbar zu werden mit jedem beliebigen Strandziel der Welt. Die Autorin hat den gesamten Subkontinent von Ost nach West und von Nord nach Süd bereist und liefert auch Insider Tipps zu Trekkingtouren in den Niligiri Mountains, zu Orten weit abseits des touristischen mainstreams, zu Ashrams und Ayurveda Resorts, die wirklich authentisch sind.

■ **Klaus Kronsbein** trägt jetzt einen Ehe-ring. Im Regenwald von Queensland haben er und **Nina Genböck** einander das Jawort gegeben – und die Sonne lachte dazu.

■ **Hilke Maunder** hat ihr Engagement für die MairDuMont-Gruppe verstärkt. Von der Hamburger Autorin, die zuletzt den HB Bildatlas „Sylt Amrum Föhr“ für die Stuttgarter Verlagsgruppe textete, erscheinen im Frühjahr in der neuen Reihe „DuMont Aktiv“ die Bände „Normandie“ und „Bretagne“, ebenfalls in Arbeit ist der neue Baedeker „Südschweden“. Ihrer zweiten Heimat Australien widmet Hilke Maunder ihr erstes Hörbuch – ihre kultur-geschichtliche Zeitreise „Australien hören“ wird vom Hamburger Silberfuchs-Verlag verlegt, der 2008 mit dem Preis der Deutschen Schallplattenkritik ausgezeichnet worden ist.

■ **Loni Skulima**, VDRJ-Gründungsmitglied und inzwischen stolze 96 Jahre alt, war einst in der Welt zuhause und hat jetzt ein neues Zuhause als ihre Welt entdeckt. Ihr Roman über das Hineinwachsen in eine Seniorenresidenz ist jetzt in zweiter, überarbeiteter Auflage als Taschenbuch erschienen. „Nächstes Jahr in Baden-Baden – die Vorkosterin“ (Aquensius-Verlag Baden-Baden) schildert den Aufenthalt der Protagonistin in einer Seniorenresidenz, der zunächst nach einem Unfall nur vorübergehend geplant war. Doch statt, wie vorgesehen, in den turbulenten Beruf der Reisejournalistin zurückzukehren, findet die Erzählerin Geschmack am Luxus der Langsamkeit. Loni Skulima setzt sich in dem Buch mit dem Älter werden auseinander, gewürzt mit witzigen und skurrilen Episoden, die, wie sie sagt, nur zum Teil erfunden sind. Überhaupt hat der Roman unverkennbar autobiografische Züge der lang-

Redaktion sucht neuen Arbeitgeber

Wir bieten

- langjährige Erfahrung bei Sonntag Aktuell, der siebten Ausgabe vieler Tageszeitungen im Südwesten und seit 30 Jahren Deutschlands zweitgrößte Sonntagszeitung
- vielfach prämierten Qualitätsjournalismus in den Ressorts Politik, Magazin, Motor, Sport und Reise
- die Kompetenz von 14 kreativen Redakteuren zwischen 30 und 58 Jahren

Wir suchen einen Verlag

- der anspruchsvollen Journalismus schätzt und Leser ernst nimmt
- der das Potenzial des Sonntags als Lesetag erkennt
- der mit einer attraktiven Sonntagszeitung Geld verdienen möchte

Neugierig?

Fragen und Angebote an
sonntagaktuell@googlemail.com

Mit dieser Anzeige in der *Zeit* suchte die vom Arbeitsplatzverlust bedrohte Redaktion von *Sonntag Aktuell* nach einem Verlag, der „anspruchsvollen Journalismus schätzt“. Auch in der *TAZ* erschien eine Anzeige.

jährigen FAZ-Autorin, die in Frank Eltners TV-Sendung „Menschen der Woche“ im Juli 2009 zum Thema „Lebensformen im Alter“ nicht nur verriet, dass sie 96 Jahre alt ist, sondern die vorher nicht abgesprochenen Fragen und Kommentare von Frank Elstner in erfreulicher Frische und wie immer schlagfertig und munter parierte. (Übrigens: Loni lebt tatsächlich in einer Seniorenresidenz in Baden-Baden und ist telefonisch erreichbar unter 07221/218410.)

■ **Simone Spohr**, freie Journalistin mit Wohnsitz in Frankfurt, hat sich für die Neuauflage von „Willkommen in Frankfurt“ (Ko-Autorin ist Ilona Bode), das aktuelle Handbuch für jeden, der neu nach Frankfurt kommt, nochmal gründlich in ihrer Stadt umgesehen. Denn „Willkommen in Frankfurt“ will dazu einladen bislang unbekannte Seiten der Stadt am Main zu entdecken. Auf 196 Seiten bietet der deutlich erweiterte Stadtführer ein noch umfangreicheres Basiswissen für Neuankömmlinge, während Kenner der Mainmetropole die zahlreichen aktuellen Tipps schätzen – von der Apfelweinroute über die Börse bis zu den Frankfurter Friedhöfen und dem hippen Nachtleben.

Aus dem PR-Kreis:

■ **Anita Meier Public Relations** ist jetzt auch für die Pressearbeit von Center Parcs Deutschland verantwortlich. Die auf Touristik-PR spezialisierte Agentur betreut bereits Sunparks. Beide Marken gehören zur Center Parcs Europe Group, einer Tochtergesellschaft der an der Börse notierten Pierre & Vacances Groupe, Europas größtem Anbieter von Ferienwohnungen.

■ **Michaela Belling** heißt die Ansprechpart-

nerin bei ArabellaStarwood Hotels & Resorts GmbH seit Februar. Ein neuer Name, ein bekanntes Gesicht: Michaela Blagonic hat bei ihrer Heirat den Namen ihres Mannes angenommen.

■ **Tobias Büttner** hat es schon lange nach Asien gezogen, an den Mekong. Schon zu seinen Lernidee-Zeiten waren Schiffsreisen auf dem Mekong sein Hobby. Jetzt hat er das Hobby zum Beruf gemacht und widmet sich als Managing Director den Mekong River Cruises. Sein Nachfolger bei Lernidee ist **Felix Willeke**.

■ **BZ.COMM** hat ein turbulentes erstes Halbjahr 2009 erlebt. Die Agentur ist in die Innenstadt von Frankfurt am Main gezogen (Gutleutstraße 16a) und hat in München größere Büroräume in der Blütenstraße 2 bezogen. Neu an Bord sind TAM Airlines – Ansprechpartner ist **Guido Illigen** – und die Region Bahia in Brasilien, die von **Karin Carvalho** betreut wird. Auch das Quito Visitor Bureau in Quito, Ecuador ist neuer Kunde. Ansprechpartner sind **Felix Knothe** für PR und **Nicole Krumrey**, die nach ihrem Volontariat als Marketingberaterin aktiv ist. Neue Volontärin ist **Stephanie Eberle**. BZ.COMM-Neuzugang **Tom Melzer** betreut einen weiteren Neuzugang auf Kundenseite: Soma Bay in Ägypten. Die PR für den Verband Deutsches Reisemanagement verantworten **Stefan Becker** und **Beate Zwermann**. Über das internationale Netzwerk Lotus kam Ligurien zu BZ COMM. Ansprechpartner ist **Scott Crouch**. Das Unternehmen Value Retail mit seinen CHIC Outlet Shopping Centern in ganz Europa ist ebenfalls ein neuer Kunde. **Wibke Deggau** bearbeitet als feste Freie den deutschen Markt im Outbound-Geschäft für die europäischen Outlets und unterstützt auch die beiden deut-

schen Villages (Wertheim und Ingolstadt) bei Marketingprojekten. Neben Tom Melzer ist **Sabine Friedrich** als Teamassistentin neu dabei.

■ **Carmen Stromberger PR** hat sich nach zwei Jahren fest am Markt etabliert und neue Räume bezogen. Neue Kunden sind mavia soul travel, die Adler Resorts in Italien, das Travel Charme Ifen Hotel im Kleinwalsertal, das im Juni 2010 eröffnet, und Lürzer Ferien in Obertauern.

■ **C&C** hat sich im Sommer von Dorothea Hohn getrennt. Neu im C&C-Team ist **Sandra Haischer** (siehe auch Neue Mitglieder). Im Kundenbereich fand eine über zwanzigjährige Beziehung ihren Abschluss – die Sprecher- und PR Betreuung für Neckermann Reisen. Zu den Neukunden des Jahres 2009 kann **Gunther Träger** Fewo direkt/Homeaway zählen, der Weltmarktführer für die Vermittlung von Ferienwohnungen – von ganz einfachen bis hin zu Wasserschlösschen und Luxusvillen. Ebenfalls neu im C&C Portfolio ist die Ferienanlage Damp an der Nordsee. Erheblich ausgebaut wird die PR- und Marketingbetreuung für Aldiana. Parallel hierzu ist die Kundennachfrage in den Bereichen Coaching und Betreuung von Sonderprojekten stark gestiegen.

■ **C.O.M.B.O. Communications**, die Agentur für Unternehmenskommunikation & Marketing, ist neuer PR-Partner für Oman Air in Deutschland, Österreich und der Schweiz. C.O.M.B.O. Communications wurde bereits 1989 gegründet und ist Associated Partner der Münchner PR-Agentur Wilde & Partner Public Relations GmbH. In den vergangenen zwei Jahrzehnten war C.O.M.B.O. für verschiedene nationale und internationale Flugge-

... von klassischer PR-Arbeit bis zu modernsten Kommunikationsformen ...



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

STROMBERGER PR • Angerstraße 25 • 60335 Frankfurt • Deutschland • Telefon: 0049(0)39 389479-40 • Fax: 0049(0)39 389479-70 • info@strombergerpr.de • www.strombergerpr.de

sellschaften im Bereich Corporate Publishing aktiv. Künftig wird die Agentur verstärkt auch Dienstleistungen im Bereich Public Relations/ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing und Repräsentanzen für die Tourismusindustrie anbieten. Das C.O.M.B.O.-Team bilden **Julia Pawelczyk** und **Roberto La Pietra**.

■ **Daniela Piroth Marketing & PR** hat das Portfolio im Bereich Hotellerie erweitert und übernimmt die Pressearbeit für das „BollAnt's im Park – Romantik Hotel & Vital Spa“ sowie für das „Klosterhotel Marienhöh – Hideaway & Spa“. Der Marketing-Verbund top family hotels hat seine Zusammenarbeit mit der Agentur verlängert und zugleich sein Auftragsvolumen vergrößert. Die italienische Region Emilia-Romagna hat Daniela Piroth Marketing & PR mit der Organisation einer Roadshow in Österreich und der Schweiz beauftragt.

■ **Anke Frese** hat sich eine Auszeit genommen. Das Team in Frankfurt arbeitet wie gewohnt weiter und wird zwei Tage in der Woche von **Tobias Jüngert** unterstützt.

■ **Hasselkus WeberBenAmmar PR** kann auch im Krisenjahr 2009 eine positive Zwischenbilanz ziehen: So konnten das luxuriöse Hotel Castel in Dorf Tirol (Südtirol) und die beiden Reisedestinationen The New Forest im Süden Englands und das südamerikanische Kolumbien als Neukunden verbucht werden. Singita Game Reserves (neun Lodges in Südafrika, Tansania, Simbabwe) erweiterte seinen PR-Etat und verpflichtet die Frankfurter Agentur künftig nicht mehr projektweise, sondern fest. Und Island Hideaway Spa, Resort & Marina auf den Malediven übertrug dem siebenköpfigen Team auch die Pressearbeit für das im Frühjahr 2009 eröffnete Schwesterhotel Lily Beach Resort & Spa (Malediven).

■ **Dorothea Hohn** ist mit einer neuen Kommunikations-Agentur auf dem Markt: global communication experts GmbH (www.gce-agency.com) hat ihren Sitz in Frankfurt und ist in allen deutschsprachigen Märkten tätig. Das Kerngeschäft der Agentur liegt in der Beratung und Umsetzung von Kommunikations-Services in der Tourismus- und Lifestyle-Industrie. Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter der Agentur ist neben Dorothea Hohn (44) auch **Ralf**

Engelhardt (43). Das junge Unternehmen hat schon die ersten elf Kunden unter Vertrag Tahiti Tourisme, New Mexico Tourism Department, Texas Tourism, St. Vincent and the Grenadines, die französische Region Franche-Comté, den Versicherungsmakler Kaera, das neue Hilton Sa Torre auf Mallorca und das St. Regis auf Bora Bora.



■ **Julia Kolanghis**, vor ihrer Elternzeit PR-Managerin bei Arosa-Flussschiffahrten, hat am 30. Juni dieses Jahres Sohn Manuel zur Welt gebracht.

■ **Marina Noble** freut sich über die verbesserte Website von noble kommunikation. Das Recherche-Tool für Medien bietet nun noch mehr Service-Leistungen: Neu zum direkten Download steht jetzt Footage-Material für Film, Fernsehen und Internet bereit. Noch mehr Auswahl gibt es bei den Leseproben und neue Themen bei den Service-Übersichten im „i-Punkt“. Wie bisher runden Audio-O-Töne für Radiosender, Fotogalerien sowie Pressemitteilungen und Fact Sheets das Online-Angebot ab.

■ **Kai Ostermann**, bisher geschäftsführender Gesellschafter bei der PR-Agentur News Plus, hat zusammen mit **Peter Mierzwiak**, ebenfalls News Plus, eine neue Agentur für Kommunikation und Destinations-Management gegründet. Global Spot GmbH residiert in der Oberbrunner Straße in München und setzt den Fokus auf Media- und Public Relations sowie Sales- und Marketing-Aktivitäten mit Schwerpunkt Tourismus. Allianz-Partner ist die in Wiesbaden ansässige Werbeagentur BEST. Erster großer Kunde von Global Spot ist Tourism Queensland. Infos: www.globalspot.eu/media

■ **Thomas Rentschler** hat sich mit seiner Agentur ReComPR den PR-Etat von STA Travel gesichert. STA Travel hat online unter www.statravel.de und in seinen 30 Reisebüros in Deutschland im vergangenen Jahr 83 Millio-

nen Euro umgesetzt. Den STA Travel-Account betreuen Agenturchef Thomas Rentschler und Head of Travel-PR **Annika Schnadt**. ReComPR ist unter anderem für die Tourismusorganisationen Oldenburger Münsterland, Hasetal, Nordkreis Vechta und East Midlands in Großbritannien tätig. Außerdem für den Schornsteinfegerverband Hessen. Vielleicht hat das ja Glück gebracht...

■ **Rainer Schwarz** (RSPS Agentur für Kommunikation GmbH) kann mit dem 4-Sterne Hotel Zugspitze in Garmisch-Partenkirchen einen neuen Kunden begrüßen. Die in Tübingen ansässige Agentur betreut derzeit 20 Etatkunden aus den Bereichen Destinationen, Gesundheitstourismus, Hotellerie und Resorts sowie Verbände.

■ **uschi liebl pr** betreut zwei der derzeit spektakulärsten Hoteleröffnungen in Europa: Im Mai 2009 übernahm die Münchner Agentur die Pressearbeit für das W Hotel Barcelona, neues Lifestyle Hotel der weltweit am schnellsten wachsende Design- und Lifestylehotel-Marke W, die heute über 29 Hotels in den angesagten Metropolen verfügt. Seit September 2009 begleitet ulpr zudem die Eröffnung des neuen Life&Style Hotels Kameha Grand Bonn. Das außergewöhnliche Hotelprojekt von Carsten K. Rath, Gründer und CEO der Lifestyle Hospitality & Entertainment Group, begeistert durch das außergewöhnliche Interieur-Design des Künstlers Marcel Wanders und soll ab 15. November der neuen Lieblingsplatz am Rheinufer werden.



ulpr privat: Traumhochzeit in Schweden - nach 18 Jahren wilder Ehe hat **Maria Kirchner** endlich die Zeit gefunden, ihren Liebsten zu hei-

raten. Die Zwillinge Jonas und Niklas haben mit gefeiert. Sie hat ihren Namen behalten.

■ **Holger Wetzel** (35) wechselte vom Posten des Pressesprechers beim Berliner Apassionata-Veranstalter EquiArte als neuer Manager Corporate Communications zu AIDA Cruises in Rostock. Er vertritt dort zunächst für ein Jahr **Kathrin Heitmann**, die sich bis Oktober 2010 in der Elternzeit befindet.“

■ **Wilde & Partner** haben EuroMed, den Spezialisten für Kur- und Vitalreisen als Kunden gewonnen. Außerdem neu im Portfolio der Münchner PR Agentur: das Ayurveda Resort Sonnhof in Hinterthiersee, das von w&p-Neuzugang **Agnieszka Schulze** betreut wird. Die pentahotels, die sich großenteils im stylischen Look von Stardesigner Matteo Thun präsentieren. Der Spezialveranstalter JT Touristik von Jasmin Taylor, Marktführer beim Internet-Vertrieb von Reisen in die Vereinigten Arabischen Emirate. TrustYou, eine Meta-Suchmaschine für Hotelbewertungen im Internet. Holiday Extras, der bundesdeutsche Marktführer für Hotel- und Parkplatzvermittlung am Flughafen (spezielle Journalisten-Raten). Safi Airways, die private internationale Fluggesellschaft Afghanistans, die zum 15. Juni den Nonstop-Linienflugverkehr zwischen Frankfurt und Kabul aufgenommen hat. Und schließlich Sunny Cars, der Münchner Mietwagenvermittler, der Ferienautos an über 5000 Urlaubsorten in mehr als 90 Ländern vermittelt (Journalisten erhalten einen Nachlass von 20 Prozent). Neu im Team sind auch **Johannes Boos** (Luftfahrt), **Juliane Fischer** (Hotels) und **Anna Stölzle** (Destinationen).

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)

Redaktion:

Lilo Solcher,
SolcherKonzepte für Medien

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

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Karl Born, Pascal Brückmann, Klaus Dietsch, Jürgen Drensek, Dagmar Gehm, Klaus Kronsbein, Rolf Kienle, Rolf Nöckel, Maria Pütz-Willems, Lilo Solcher, Horst Zimmermann

Fotonachweis: Klaus Dietsch (S. 18), Gabi Dräger (S.19), Jan Jerabek (S. 34/35), Thomas Lammeyer (S. 36/37), Gianluca Santoni (S. 34/35), Jochen Schlutius (S. 29/32), Andrés Magai Seibt (S. 34/35), Florian Solcher (S. 23/24), Lilo Solcher (S. 5/7/10/15/19), Elke Thonke (S. 46)

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

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



nobler service!

ein besuch auf www.noblekom.de lohnt sich:

aktuelle news und hintergrundinfos ... fotos zum download ...
sound und footage für radio, tv und online ...
leseproben: dies können freie kollegen den redaktionen bieten ...
service-sammelthemen im i-punkt ...
last but not least: im bereich agentur die fotogalerien der noblen events ...

wir laden sie herzlich ein!



Luisenstraße 7, 63263 Neu-Isenburg
tel: 06102-3666-0, info@noblekom.de



Foto: Elke Thonke

Leser-Reaktionen:

Mit Interesse und Freude habe ich den Columbus gelesen – also wirklich eine Klasse Ausgabe – einschließlich der Problematik Reisetile. Wobei ich ja zugegebenermaßen, hier einer der ersten war: Nach meiner Festanstellung beim Westfalen-Blatt von 1970 bis 1973, in der ich auch die Wochenendbeilage mit Reisetil aufgebaut habe – konnte ich, nachdem ein neuer Chefredakteur mit neuen Ideen (klar!) sich nicht gerade als Fan der Reisedredaktion entpuppte den Reisetil buchstäblich „mit nach Hause nehmen“. Aber ich habe das 30 Jahre durchgehalten, dann auf eigene Kosten meine Redaktion so ausgebaut, dass wir regelmäßig Umbruch machen konnten jede Woche, trotzdem auch unterwegs waren und die Zeitung weltweit vertraten. Das war nur möglich, weil ich mich auf dem Bädersektor umfassend redaktionell etablieren konnte (und in anderen Reise-Nachrichten- Sektoren). Also ich war da so einer der ersten Outgecourten wohl in der Branche – allerdings war ich von meinem Verlag voll akzeptiert, hatte auch alle Rechte und musste mich nicht verbiegen oder sonst wie anpassen...

Das nur als Anmerkung eines best ager, der rechtzeitig den Absprung aus dem Tagesgeschäft geschafft hat. Warum sich Rolf Kienle mit dem erfahrenen Genießer im besten Alter so schwer tut – also ich weiß noch gut, dass man in unserem Job in früheren Jahren gar nicht viel Zeit zum Genießen hatte (wenn ich etwa an Gerd Kramers Touren denke) Ich konnte nur einmal wirklich genießen – als ich mit dem Bodenseeverband in Konstanz in einem ziemlich edlen Etablissement landete, wo ich dann an irgendwelchen Wachtelbrüstchen fast verhungert wäre. Da man im „Alter“ wirklich mehr Zeit hat – und weniger braucht – lässt sich da auch tatsächlich intensiver genießen.

Und jetzt endlich möchte ich mich für die Personalie bedanken – wobei es sicherlich zum ersten und letzten Mal sein wird, dass im Columbus auf ein Hundehilfsmittel hingewiesen wird. Trotzdem wollte ich jetzt nicht in die Vereinigung der Vierbeiner-Journalisten wechseln, sondern mich freuen, hin und wieder Kolleginnen und Kollegen zu treffen. Wobei ich die ganz Aktiven allerdings auch etwas bedauere – wenn ich versuche, das 20-seitige Protokoll von Leipzig zu studieren. Sind wir inzwischen wirklich eine so bedeutende Vereinigung geworden und das ist ganz an mir vorüber gegangen?

Na, dann freue ich mich umso mehr, einem derart edlen Club von reisekundigen Genießern und Arbeitern anzugehören.

Alois Gassner

Aufgeklaut

Bester Job als beste Kampagne

Erst schlug die Kampagne mediale Wellen, war in Print, Hörfunk und Fernsehen vertreten und jetzt wurde Tourism Queensland, das Tourismus-Büro des australischen Bundesstaates Queensland, mit seiner ungewöhnlichen Stellensuche „Bester Job der Welt“ vom Travel Industry Club zum Sieger der Kategorie „Best Marketing Campaign 2009“ gekürt. Kein Wunder: Die Aufmerksamkeit weltweit war gewaltig: 35 000 Bewerber konnten sich vorstellen, ein halbes Jahr lang als Insel Ranger nach Hamilton Island zu gehen und dafür fürstlich entlohnt zu werden. Zeitweise war der Andrang so groß, dass die Website wegen Überlastung nicht mehr zu erreichen war. Das Rennen machte der Brite Ben Southall. Er kassiert rund 86 000 Euro, Unterkunft in einer exklusiven Traumvilla inklusive. Den Erfolg führt Kai Ostermann, Europa-Direktor von Tourism Queensland auf die Verzahnung von klassischen Kanälen mit den neuen digitalen Medien wie Facebook und YouTube zurück.

Das Wort zur Messe

„So, jetzt gehen wir erst mal schnackeln, äh schnacken.“ VDRJ-Vorsitzender Jürgen Dresek zum Ende der VDRJ-Gala.

Wo der Zeitgeist weht

Plädoyer für mehr Kreativität und Mut in den Reiseressorts

Auch im Reisejournalismus gibt es Modeströmungen. Tendenzen, die wie bei der richtigen Couture in Wellenbewegungen nach den Topdesignern auch bei den Prêt-à-Porter-Lohnjournalisten neue Sichtweisen befördern. Einige Trendsetter machen es vor – und auf einmal findet man es in allen möglichen Reisteeilen. Und auch bei den elektronischen Medien.

Bei unseren Columbus-Journalistenwettbewerben können die Jurymitglieder daher gleichzeitig in die Vergangenheit und in die Zukunft schauen. Wie und warum hat zum Beispiel bei den Printautoren 2008 der Mut zur Entschleunigung so breiten Raum eingenommen? Warum glaubten 2008 so viele Fernseh-Autoren,

es sei trendy, sich selbst als Reporter vor der Kamera zu präsentieren? Und wie viel literarische Sprache verträgt das Radio-Essay? Wer hat in den Redaktionen den Mut zum außergewöhnlichen Layout als Erster gehabt, oder zur ungewöhnlichen, manchmal fast schon absurden Titelgeschichte? Und der Blick in die Zukunft? Werden wir diese Trends verstärkt im Folgejahr beobachten? Dann, wenn gelehrige Nachahmer von den Prämierten

lernen? Von den „Edelfedern“, die längst schon wieder der neuen Gefühllichkeit nachspüren, die sie durch andere Trends entdeckt zu haben glauben...

Eines ist am Ende eines Jahrgangs fast immer sicher. Es gab verdammt

auch große literarische Vorbilder und angesehene journalistische Grandseigneurs die Reise immer gerne in ihrem Repertoire hatten.

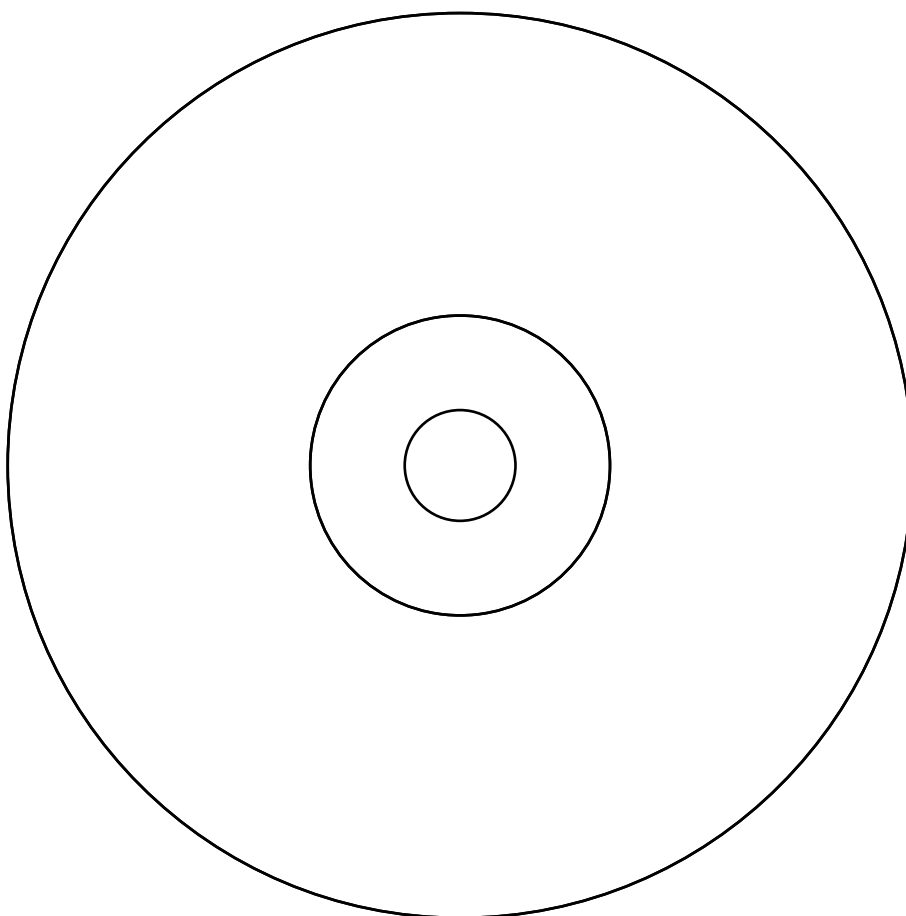
Die Columbus-Preisträger-DVD ist aber auch immer eine kleine Mahnung an die Redaktionen, sich nicht

allzu selbstzufrieden zurückzulehnen. Entweder, weil man sich eh so unwahrscheinlich gut findet, oder tausend Erklärungen hat, warum dieser Preis-Journalismus nichts mit der harten Produktions-Wirklichkeit einer kleinen Regionalzeitung oder eines um Hunger-Honorare kämpfenden Freien zu tun hat. Das hat er nämlich doch. Kreativität ist nicht unbedingt teurer als Langeweile. Uninspiriertheit macht in der Produktion nicht

glücklicher als ein durchdachtes Konzept.

Und wie schon im Editorial beschrieben. Wenn die Reise überleben will, muss sie sich heute neu erfinden, dem Zeitgeist folgen und sich wieder unentbehrlich machen. Das hilft zwar nicht unbedingt gegen Verlagswillkür, aber lässt mit neuem Selbstbewusstsein kämpfen.

Jürgen Drensek



viel guten Reisejournalismus. Bei den ausgezeichneten Arbeiten wurde deutlich, dass auch dieses Ressort, das gerade so sehr um das Überleben kämpft, Dinge hervorbringt, auf die man stolz sein kann.

Und deshalb ist diese DVD so wichtig. Sie ist die Zusammenfassung des Wettbewerbs. Wer sich die Zeit nimmt an einem kalten Wintersonntag und durch die einzelnen Rubriken stöbert, bekommt eine Ahnung, warum

Wir schaffen außergewöhnliche Reiseerlebnisse.



Sie haben es sich verdient, dass wir uns mit Begeisterung um Ihre Anliegen kümmern.
Ihre TUI Deutschland Unternehmenskommunikation www.tui-deutschland.de

