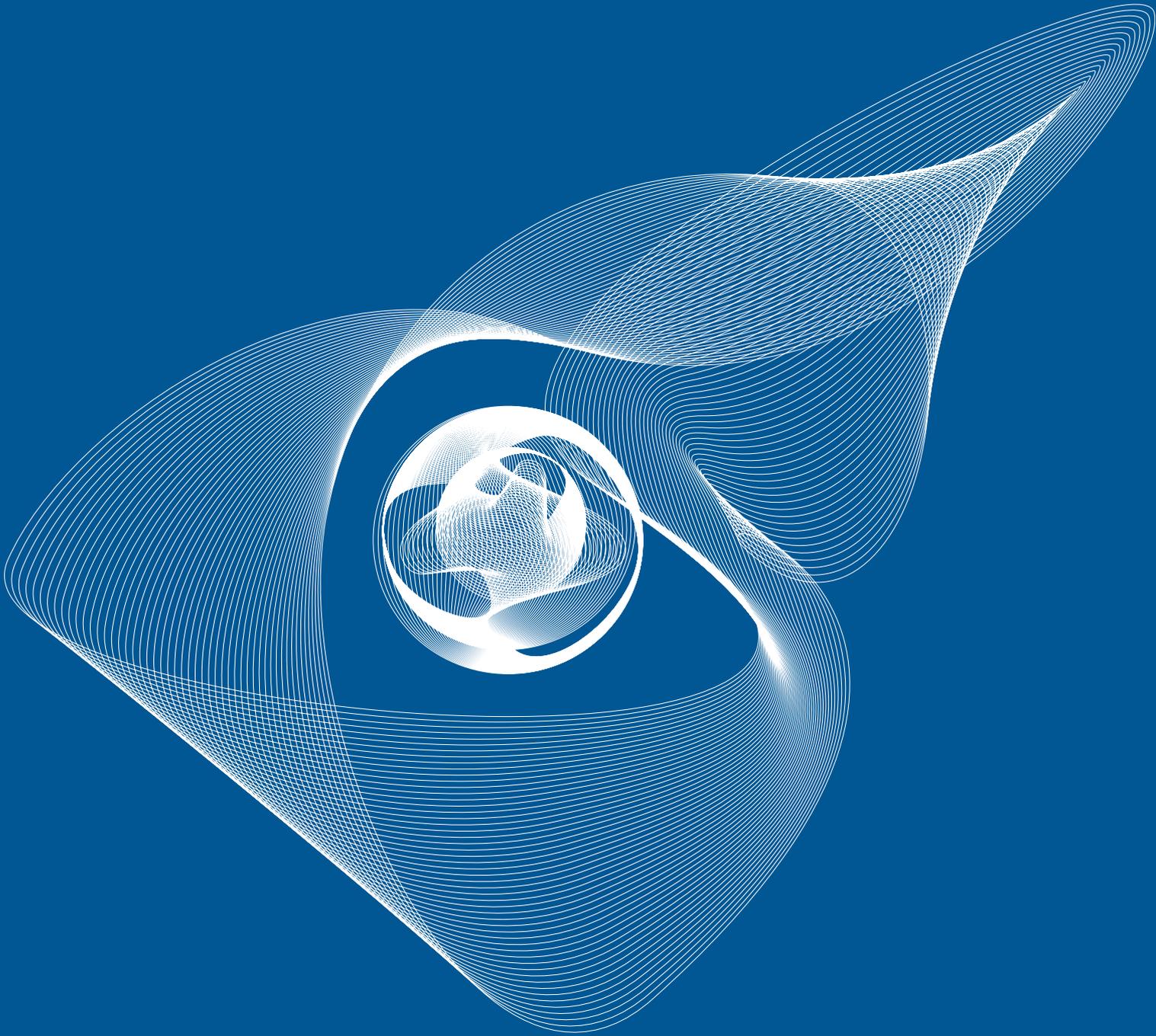


MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS





Ihr direkter Draht zu uns

Medianfragen zur Thomas Cook AG:

Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 6171 65 1700

Fax: +49 (0) 6171 65 1060

unternehmenskommunikation@thomascookag.com

Medianfragen 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

Medianfragen zu Thomas Cook Reisen:

Thomas Cook Reisen Pressestelle

Tel.: +49 (0) 6171 1049

Fax: +49 (0) 6171 2642

thomascook-reisen.presse@thomascookag.com

Medianfragen zu Bucher Last Minute:

Bucher Last Minute Pressestelle

Tel.: +49 (0) 6171 3282

Fax: +49 (0) 6171 3285

bucher.presse@bucher-reisen.de

Medianfragen 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 heute

Ab in den virtuellen Papierkorb.....	4
Schwach in Mathe	7
Mittler zwischen allen Stühlen.....	8
Wortakrobaten am Werk.....	10
Kritische Kritik.....	11
Ethisches Fundament für Profis.....	12
Kommunikativer Tiefschlaf.....	14
Basis für gutes Self-Marketing	16

Trends im Tourismus

Reisen ohne Korsett.....	17
Eine spezielle touristische Region	19
Wie Phönix aus der Asche?	21

Hauptversammlung

Jenseits von Puszta und Czardas.....	24
Gesundheitstourismus ist die Zukunft 27	
Paprika im Blut - der Ungar mag's scharf.....	28

Reise-Erlebnisse

Über die Welle hinweg.....	30
Meine Welt ist die Straße	32
Nation von Wurstplatten-Analysten?....	36
Shalom oder Luxus für die Seele.....	39
Lost in Rome.....	40

VDRJ Intern

Neue Mitglieder	42
Interna	47
Nachruf: Dr. Horst Schmidt-Brümmer..	49
Impressum.....	50
Professionalität im Reisejournalismus...51	
DVD für Friends & Family	51

Editorial

Es ist nicht gerade appetitanregend, wenn sich Privat-TV-Sender derzeit mit dem Thema Reise beschäftigen. Unter dem Deckmäntelchen „Zuschauer-Service“ wird das Urlaubmachen in diversen Magazinen Doku-Soap-mäßig verramscht. Quasi als Alternative zu halbdebilen Auswanderer-Blondinen, die sich bei der Brustvergrößerung oder Po-Straffung auf Malle zuschauen lassen, gehen unerschrockene TV-Tester in die touristischen Höllen von Bettenburgen und dokumentieren mit vermeintlich versteckter Wackelkamera Ekliges.



Da rennen die Kakerlaken, die Klobürste gruselt, der Hahn tropft, auf der Toilettenschüssel kräuselt sich noch ein Haar und unter oder sogar auf dem Laken werden mit CSI Blaulicht undefinierbare Flecken entdeckt, deren Herkunft man sich lieber gar nicht vorstellen mag; es sei denn, der geneigte Zuschauer des „Unterschichten-Senders“ (Harald Schmidt) fühlt sich pornografisch gerade etwas unterversorgt am Samstagnachmittag.

Ja, und das abgefutterte öde Büffet, und der mickrige Pool, und die Baustelle nebenan, und die lästigen einheimischen Verkäufer – ich muss zugeben: auch ich war geschockt nach den ersten Eindrücken dieser „Dokumentationen“.

Als Krönung das Arme-Hascherl-Pärchen, jung und in der Ferne leicht überfordert. Für 2.900 Euro pro Person hätten sie sich diese im Katalog so edel präsentierte Fünf-Sterne-AI-Anlage unter Palmen vom Munde abgespart, und jetzt sei ihr Urlaubsglück zerstört. Wie gut, dass da der Rächer der Entrechteten mit Empörung-Timbre in der Stimme und einem Mikro, auf dem wahlweise RTL, n-tv, VOX, Focus-TV oder andere qualitätsjournalistische Logos drohend prangen, den „Wir kämpfen für Sie“-Part übernehmen kann. Am Schluss der Dramolette – glauben Sie es mir, oder nicht – heiratet unser Pärchen am Palmenstrand im karibischen Sonnenuntergang, und bei Kuss und billigem Hotel-Spumante ist die Inszenierung perfekt. Mission Accomplished. Der Urlaub gerettet.

Wow! Als ich dann noch in einem Interview in einer Zeitung, hinter der normalerweise ein kluger Kopf steckt, lesen musste, dass die kommerziellen Fernsehmacher sich so den wahren Reisejournalismus vorstellen, weil sich die Zeiten der bildstarken, aber teuren Dokumentationen überlebt hätten, da war ich dann doch einigmaßen erschrocken.

Ist das wirklich der Blick in die journalistische Zukunft? Und sind wir altmodischen Reisejournalisten tatsächlich so blind, dass wir fortwährend hübsche Urlaubs-Kulissen ziselieren und gar nicht merken, dass der wahre Tourismus dahinter eine Bruchbude ist, der Urlauber urlaubsreif wieder nach Hause entlässt? Es gibt Ramsch-Urlaub. Keine Frage. Und es ist unsere Aufgabe, ihn anzuprangern und offen zu legen. Aber bitte nicht so, und mit diesen unseriösen Mitteln. Da wurden Hotels gezeigt, die wenige Wochen vor dem Abriss standen. Und der Reisepreis war der, mit dem das Last-Minute Büro erworben hatte – durchgestrichen, und um 50 Prozent reduziert. Als Reisejournalisten sind wir Anwälte unserer Mediennutzer. Aber keine touristischen Brandstifter.


Jürgen Dresek

Ab in den virtuellen Papierkorb

Von Marktforschung und Stimmungsmache

Ein Montagmorgen im August. Ein öffentlich-rechtlicher Radiosprecher verliest die 5-Uhr-Nachrichten. Sinngemäß heißt es da in der Top-Meldung: **Jedes dritte Kind, das ins Krankenhaus kommt, wird von einem Elternteil begleitet. Das habe eine – namentlich genannte – Krankenkasse heraus gefunden. Dieses Verhalten der Eltern sei gut fürs Kind und die entsprechenden Kosten würden von den Kassen ja getragen. Danach kamen Meldungen zu Kabul, Paris, Berlin und was sonst noch so los war in der Welt.**

Zumindest mich machten diese Frühnachrichten putzmunter. Sind Umfragen, egal von wem, inzwischen wichtiger als Tote, Katastrophen und Politiker-Pläne? War es wirklich nötig, den Namen der Kasse zu nennen? Oder ist diese Meldung ein weiterer Beweis dafür, dass die PR-Branche es immer besser schafft, ihre Botschaft und damit die Namen ihrer Kunden zu verbreiten? Und zwar nicht nur in den Werbeblöcken und auf den Anzeigenseiten, sondern in den redaktionellen Teilen der Medien?

Das ist ein Trend, der auch in der Reisebranche um sich greift. Und bei allem Verständnis für den journalistischen Grundsatz, möglichst die Quelle zu nennen, aus der die Information stammt – wie sieht es aus mit der Einordnung? Mit welchem Ziel landet eine Nachricht auf dem Schreibtisch oder in der Mailbox des Journalisten. Der – egal, ob frei oder fest angestellt – sich fast täglich durch neue Umfragen, Studien und Analysen kämpfen muss. Da können ein paar Statistik-Vorkenntnisse genauso von Nutzen sein wie das Wissen, wie Prozentrechnen funktioniert (siehe Borns Bissige Bemerkungen). Ganz

zu schweigen vom Verständnis, dass zwischen Prozenten und Prozentpunkten ein gewaltiger Unterschied besteht. Doch selbst wer nicht in die mathematisch angehauchten Niederungen der Recherche einsteigen will – oft genügt journalistisches Grundhandwerkszeug, um in der Flut dieser Marketing-Aktivitäten nicht unterzugehen.

Zugegeben, manche Umfragen klingen witzig. Oder passen gerade gut ins Konzept, um eine bestimmte Aussage zu stützen. Mit einem Augenzwinkern serviert und als Anregung

Es ist schon erstaunlich, mit wieviel Kreativität da versucht wird, professionellen Meinungsforschern Konkurrenz zu machen.

zu einer Glosse – her damit. Im Netz werden solche „soften News“ oft gut geklickt. Aber diese Daten als alleinige Grundlage für eine pseudo-kritische Berichterstattung oder sogar Stimmungsmache zu nutzen, wie es in letzter Zeit gelegentlich vorkam – nein Danke.

Es ist schon erstaunlich, mit welchen Botschaften und mit wie viel Einfallsreichtum und Kreativität da in letzter Zeit versucht wird, den professionellen Meinungsforschern Konkurrenz zu machen. Und mit welcher Phantasie das Ziel verfolgt wird, sich Aufmerksamkeit zu sichern und einen Platz auf den begehrten Redaktionsseiten zu verschaffen. Bei der Gelegenheit ein, wenn auch leicht zähneknirschendes, Kompliment an die Kollegen aus der PR-Branche.

Ganz vorn in meiner persönlichen Umfrage-Hitliste liegen die Reiseportale im Internet, dicht gefolgt von Unternehmen aus dem touristischen Dienstleistungsgewerbe. Das reicht vom äußerst aktiven und in der Branche nicht ganz unumstrittenen Unister-Portal ab-in-den-urlaub bis zu Zoover, einem der zahlreichen Hotelbewertungs-Plattformen. Dazwischen gibt es eine bunte Mischung, die – unter journalistischen Aspekten – von ziemlich fragwürdig bis seriös und informativ reicht.

Und die Umfrage-Wut geht weiter. Hier noch einige andere Namen, alphabetisch sortiert und zufällig aus meiner Mailbox gepickt, die bestimmt nicht nur mich mit ihren Erkenntnissen, aufgedeckten Pseudo-Skandalen und Trendaussagen umgarnen: Check.24, Expedia, Holiday Check, Lastminute.de, Merian Scout, Reise.com, Sky Scanner, Swoodoo, Travel Scout, Trip-Advisor und Trivago. Wer bietet mehr?

Dazu kommen Unternehmensmeldungen, die sich auf Umfragen irgendwelcher Portale oder – gerne ausländischer Reisemagazine – berufen, sowie eine Ladung mehr oder minder seriöser Trendometer, Reisebarometer, Qualitätsmonitore. Ach ja, neulich war noch ein mir bisher unbekanntes „auf Online-Erhebungen spezialisiertes Marktforschungsinstitut“ dabei sowie eine Umfrage von Forsa, die im ersten Absatz Ross und Reiter, nämlich den Auftraggeber nennt und dadurch wenigstens Transparenz schafft.

Guido Wiegand, der neue Vorstandsvorsitzende der neutralen Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), die die in der Branche als seriös anerkannte Reiseanalyse (RA) durchführt, bringt es auf den

Punkt: „Das ist nicht Marktforschung to know, sondern Marktforschung to show.“

Auch er beobachtet eine geradezu inflationäre Zunahme von veröffentlichten Umfrageergebnissen. Als Profi – im Hauptberuf ist Wiegand Marketingchef von Studiosus Reisen und Mitglied der Unternehmensleitung – ist er es gewohnt, derartige Daten einzuordnen. Noch mehr: Er weiß, dass die Art der Fragestellung und sogar die Reihenfolge der Fragen das Ergebnis beeinflussen und zu anderen Interpretationen führen können.

Um den Wert einer Umfrage beurteilen zu können sei zudem der Vergleich zu Ergebnissen aus früheren Jahren wichtig.

Besonders bei Trendaussagen gelte es, die üblichen Wellenbewegungen über längere Zeiträume zu berücksichtigen. Da gebe es „qualitativ große Unterschiede“, wie Wiegand freundlich formuliert.

Trotzdem blickt er milde auf den Umfrage-Hype der Internet-Portale dieser Welt. Wichtig sei nur, dass „man klipp und klar sagt, was man gemacht hat.“ So lange es heißt, „unsere Kunden sagen“ sei es in Ordnung. Wenn daraus ein „die Deutschen sind der Meinung“ wird, sei es das nicht.

Doch wie kommt es, dass Umfragen eine so wachsende Fangemeinde haben, offensichtlich auch unter den journalistischen Kollegen? Dass sie kritiklos übernommen werden, zur Beweisführung dienen? Dazu haben sich in der Vergangenheit schon zahlreiche Soziologen, Psychologen und andere Wissenschaftler geäußert. Eine – sehr zugespitzte – Interpretation: Vielen Menschen in unserer

Gesellschaft fehlt es an Orientierung, vielleicht auch an Mut auf eine eigene Meinung. Also berufen sie sich lieber auf Umfrageergebnisse, fühlen sich so auf der sicheren Seite und mitten im Mainstream. Wenn die eigenen Argumente ausgehen, greifen nicht nur die viel zitierten Stammtische gern mal auf ein „aber in der Zeitung steht doch“ zurück.



Foto: © <http://www.istockphoto.com/Zodchiy>

Schluss noch ein Blick auf Institutionen beziehungsweise ihre regelmäßigen Veröffentlichungen, die innerhalb der Tourismusbranche eine Rolle spielen und als seriöse Quellen anerkannt sind:

■ Reiseanalyse der FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. in Kiel. Sie beschreibt seit 40 Jahren das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen, ihre Urlaubsmotive und -interessen. Grundlage ist eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung jeweils im Januar und Februar eines Jahres. Sie wird inzwischen von zwei Online-Befragungen pro Jahr ergänzt.

Die FUR ist unabhängig und wird ausschließlich von den Mitgliedern finanziert, zu denen Verbände, Reiseveranstalter und Verlage gehören. Die ersten Ergebnisse werden auf der ITB präsentiert. Dort wird eine Kurzfassung verteilt, die man kostenlos aus dem Netz herunterladen kann.

■ Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen in Hamburg, in die das 1979 gegründete BAT Freizeit-Forschungsinstitut 2007 überführt wurde. Die Stiftung widmet sich der gesellschaftlichen Grundlagenforschung. Dazu gehört auch die jährliche Deutsche Tourismusanalyse, die auf der Hamburger Reisemesse präsentiert wird, im Jahr 2010

be-reits zum 26. Mal. Grundlage der Studie ist eine repräsentative Befragung von etwa 4000 in Deutschland lebenden Personen ab 14 Jahren, jeweils im Januar. Die Studie enthält neben aktuellen Analysen und Prognosen zum Reiseverhalten der Deutschen wechselnde Schwerpunktthemen wie Buchungsart oder Aktivitäten im Urlaub. Die Kurzfassung kann ebenfalls kostenlos heruntergeladen werden.

■ Tourismus-Vertriebspanel der GfK Gruppe in Nürnberg. Das Marktforschungsunternehmen ist nach eigenen Angaben weltweit die Nummer 4 und in mehr als 100 Ländern aktiv. Das Vertriebspanel basiert auf den Buchungsdaten von rund 1200 Reisebüros, die den stationären Vertriebs-

markt in Deutschland repräsentativ abbilden. Sie erlauben verlässliche Rückschlüsse auf das Buchungs- und Reiseverhalten der deutschen Urlauber. Trends und Entwicklungen im touristischen Markt seien so zeitnah nachvollziehbar. Auch dieses Institut gibt Pressemitteilungen mit einigen Daten und Einschätzungen heraus.

■ **ADAC-Reisemonitor.** Er informiert ebenfalls über Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber, beschäftigt sich mit Erwartungen, Entscheidungen und Reisezielen. Für den Reisemonitor werden einmal im Jahr, meist im Dezember, 4000 ADAC-Mitglieder befragt. Die für die knapp 17 Millionen Club-Mitglieder repräsentative Trendstudie erschien 2010 bereits zum 15. Mal. Auch sie kann kostenlos im Netz heruntergeladen werden.

■ **Der World Travel Monitor®** ist nach eigenen Angaben weltweit die größte touristische Datenbank mit vergleichbaren Reisedaten zum Auslandsreisevolumen und Auslandsreiseverhalten der Europäer, Amerikaner und Asiaten. Er wird von IPK International durchgeführt. Start war 1990 mit dem Europäischen Reisemonitor® und dem Deutschen Reisemonitor®. Beide sind heute Teil des World Travel Monitor, für den jedes Jahr mehr als 500 000 Interviews in 60 Ländern durchgeführt werden. Neben Urlaubsreisen werden dabei auch Geschäftsreisen und sonstige Privatreisen erfasst. Vorgestellt werden die Ergebnisse auf der ITB.

Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Natürlich gibt es auch noch Studien zu einzelnen Segmenten des Reisens wie die Kreuzfahrtstudie. Und dann wäre da auch noch die Studie der Dresdner Bank, die alljährlich zur Stuttgarter Reisemesse CMT erscheint und die sich vornehmlich mit den Reiseausgaben der Deutschen im In- und Ausland beschäftigt.

Martina Feyerherd

Umfragen: Den Abdruck im Blick.

Foto: Lilo Solcher



Schwach in Mathe

Borns Bissige Bemerkungen zu Statistiken, die niemand braucht

Angeblich von Churchill stammt der schlaue Spruch „Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast“. Unter dieser Prämisse sollte man auch die Flut von Statistiken betrachten, die täglich in diversen Medien verbreitet werden.

Braucht diese jemand? Nein, es geht nur darum den eigenen Namen in die Medien zu bringen. Wissenschaftlich erstellt? Denkste. Richtig interpretiert? Von wegen, bei manchen Zahlen könnte man auch exakt das Gegenteil behaupten. Und ganz schlimm wird es zumeist, wenn sich die Autoren auch noch in Prozente-Rechnung versuchen. Das geht zumeist total in die Hose (wie untenstehend beim online-Portal Unister).

Fangen wir bei der DAK an. Sie versucht uns schlau zu machen mit der Aussage „Nicht wenige Deutsche erkranken im Urlaub: 35 Prozent haben schon an Schnupfen oder einer Erkältung gelitten.“ Zuerst mal die Tendenz aussage, „krank in Urlaub“. „Urlaub und negativ“, ein beliebtes Thema zur Reisezeit. Hätte gerade noch gefehlt, eine Werbeaussage, DAK zahlt auch bei Krankheit im Urlaub.

Dabei, was heißt schon 35 Prozent hatten irgendwann mal im Urlaub eine Erkältung. Man hätte auch schreiben können, zwei Drittel aller Urlauber hatten noch nie im Urlaub eine Erkältung gehabt. Aber eigentlich möchte ich mich zu einer noch radikaleren Aussage durchringen: Fast 100 Prozent aller Deutschen hatten schon mal außerhalb des Urlaubs eine Erkältung.

Laut dieser Statistik plagten 14 Prozent der Deutschen schon mal eine Allergie im Urlaub. Oh, wie schlimm! Gerade habe ich in einem Buch über Allergien gelesen, dass inzwischen

über 30 Millionen Deutsche unter Allergien leiden (das wären demnach ca. 35 Prozent aller Deutschen). Rechnerisches Fazit: Mehr als die Hälfte aller deutschen Allergiker hatten im Urlaub noch nie eine Allergie gehabt. Das ist doch mal eine gute Nachricht. (DAK-Zahlen laut Bericht in travel tribune)

Das Online-Reisebüro „ab-in-den-urlaub.de“ von Unister GmbH, beglückt die Menschheit ja öfter mit Informationen auf die niemand gewartet hat. Nach der alten PR-Masche „ist doch egal was in der Zeitung über uns steht,

Aufpassen bei Aussagen mit Prozent-Zahlen. Da wird zumeist manipuliert. Es sei denn, man will selbst manipulieren.

Hauptsache unser Name ist richtig geschrieben“. Jetzt hat man sich sehr ausführlich zum Thema „Diebstahl an den Flughäfen“ geäußert (Info gefunden bei Touristik-news.com).

Auch dazu könnte ich inhaltlich manch Kritisches beitragen. Die BBBs möchten aber hier nur etwas Nachhilfe in Prozent-Rechnung geben. In der Unister-Meldung wird besonders der Flughafen Düsseldorf angeprangert, denn da wird angeblich am meisten geklaut. Zwar gesteht Unister ein, dass die Anzahl der Diebstähle im Flughafen Düsseldorf von 1900 im Jahr 2008 auf 1321 im Jahr 2009 zurückgegangen seien.

Diese an für sich positive Meldung wird dann etwas konterkariert durch den Zusatz, aber in der gleichen Zeit sei das Passagieraufkommen in Düs-

seldorf um rund 370 000 zurückgegangen. Und jetzt kommt die von wenig Mathematik getrübbte Feststellung: Demnach seien die Diebstähle pro Gast nur um 0,003 Prozent zurückgegangen. Kurzum, die Diebe in Düsseldorf klauten erstaunlicherweise proportional zur Passagierzahl (wie die das so hinbekommen haben?).

Die etwas mehr Mathematik bewussten Bissigen Bemerkungen merkten natürlich sofort, dass diese Rechnung nie und nimmer stimmen kann. Also rechnen wir mal nach und besorgen uns die Passagierzahlen vom Flughafen Düsseldorf. Demnach betrug die Diebstahlsrate pro Gast in 2008 0,0105 Prozent, in 2009 lautete die Diebstahlsrate 0,0074 Prozent. Das sind zwar nur 0,003 Prozent-Punkte (Achtung, die Betonung liegt auf Prozent-„Punkte“) weniger, aber bei so kleinen Zahlen bedeutet das einen Rückgang um fast 30 Prozent! und genau das wäre die richtige Information gewesen (Die Diebstahlsrate pro Gast ist um 30 Prozent zurückgegangen. Statt angegeben 0,003 Prozent).

Bewusste Manipulation oder nur Mathe-Schwäche?

Deshalb immer mein Hinweis an die Studenten „Aufpassen bei Aussagen mit Prozent-Zahlen, da wird zumeist manipuliert. Es sei denn, ihr wollt selbst manipulieren, dann nehmt Prozent-Zahlen“.

Ach noch etwas, die DAK hatte auch festgestellt, dass 14 Prozent aller Deutschen im Urlaub schon mal einen Sonnenstich hatten. Wie man weiß, kann so etwas lange im Alltag nachwirken (siehe oben).



Karl Born



Hilfestellung.

Foto: Florian Solcher

Mittler zwischen allen Stühlen

Von der schwierigen Arbeit mit Auftraggebern und Journalisten

„PR-Tante“ nannte mich ein Münchner Journalist. Das ist schon Jahre her und heute lachen wir beide darüber. Dass auch mal der Begriff „diese PR-Tussi“ fiel, weiß ich nur vom Hörensagen. Beides spiegelt das doch manchmal gespaltene Verhältnis von Journalisten zu den PR-Schaffenden wider.

Irgendwie liegt dies in der Natur der Sache, denn wir arbeiten nun mal auf zwei unterschiedlichen Seiten des Schreibtisches. Während Journalisten neutral recherchieren und schreiben (sollten), müssen wir PR-Leute unsere Botschaften und die Interessen unseres Unternehmens/unsers

Kunden im Kopf haben. Dabei gibt es überall „solche und solche“ – sicher auch in der PR. Die Zahl derjenigen, die ihr Brot mit Medienarbeit verdienen möchten, steigt stetig – sicherlich nicht zuletzt, da diese meist besser bezahlt wird als beispielsweise journalistische Tätigkeiten. Mancher Quereinsteiger, von wo auch immer, sammelt erst Erfahrungen, denn Professionalität muss man/frau sich erarbeiten.

Wir im PR-Kreis der VDRJ setzen uns für die Qualität der Public Relations ein. Denn auch wir verstehen, dass es nervt, wenn die Praktikantin anruft und sich erkundigt, ob denn die Pressemitteilung angekommen ist und

wann sie wohl abgedruckt wird. Oder wenn sich vor der ITB eine Flut von „save the dates“ in die Mailboxen ergießt, gefolgt von der Fax-Einladung in zweifacher Ausfertigung. Es sollte selbstverständlich sein, dass der Verteiler für eine Pressemitteilung so zugeschnitten ist, dass er nur Empfänger erreicht, die das Thema auch interessieren könnte. Die Golf-Meldung an den Luftfahrt-Journalisten ist auch in Zeiten von E-Mail vergeudete Zeit und schafft keine Freunde.

Stellen wir uns mal vor, es gäbe keine PR-Experten.

■ Wer würde dann auf neue und interessante Themen aufmerksam

machen? Oder Hintergrundinformationen liefern, die helfen, eine Entwicklung einzuschätzen?

■ Wer würde bei Recherchen unterstützen oder diese ganz übernehmen, um die zahlreichen Angaben für Infokästen zusammen zu tragen? Oder seitenlange Fragebögen ausfüllen, Fakten überprüfen und auch mal offensichtliche Fehler bereinigen? All dieses macht viel Arbeit, gerade bei Agenturen, die nicht bis ins Tiefste mit der Materie vertraut sein können (aber wissen, wo sie sich schlau machen).

■ Wer würde die Redaktionen mit brauchbaren Texten und Fotos versorgen, wenn die Budgets es nicht zulassen, diese selbst zu produzieren oder bei Freien einzukaufen? Sicherlich treten wir damit manchmal in Konkurrenz zu freien Journalisten. Aber sind es nicht die Redaktionen, die unsere Angebote annehmen oder ablehnen können?

■ Dass Pressereisen ohne Hilfestellungen kaum mehr realisiert werden könnten, haben wir schon öfter in der VDRJ diskutiert. Auch dass es hier unterschiedliche Sichtweisen und Interessen gibt. Über den finanziellen Aspekt hinaus leisten wir einiges, damit eine Reise journalistisch brauchbar wird: Wer sucht medientaugliche Themen, vermittelt Insider-Wissen, schafft Zugang zu spannenden Gesprächspartnern, realisiert individuelle Wünsche und hält die Truppe bei Laune?

In vielen Aspekten unserer Arbeit sind wir echte „PR-Agenten“, also die Mittler zwischen zwei Seiten:

■ Manche Kunden/Vorgesetzten sind mit der journalistischen Arbeitsweise nicht vertraut – oder haben auf Grund ihrer Erfahrungen keine sehr hohe Meinung von der unabhängigen Arbeitsweise der Medien. Andere sind so von ihrem Produkt begeistert, dass natürlich alles „einmalig“ und „grandios“ ist. Wie oft PR-Leute hier ausgleichen und beraten, erfährt kaum einer.

„Wer würde die Redaktionen mit Texten und Fotos versorgen, wenn die Budgets es nicht zulassen, sie selbst zu produzieren?“

■ Dies gilt auch für Pressereisen: Wir sind „an der Front“, wenn eine Partner-Airline kurzfristig die zugesagten Tickets zurückfordert oder ein Interview gecancelled wird. Als Mittler versuchen wir, es sowohl dem Journalisten als auch dem Auftraggeber/der Geschäftsleitung – manchmal sogar noch weiteren Partnern – recht zu machen. Dabei haben wir alle schon unsere Erfahrungen mit starken (neutral formuliert) Journalisten-Persönlichkeiten gemacht, denen es schwer fällt, sich in eine Gruppe zu integrieren.

Dann vermitteln wir sogar unter den TeilnehmerInnen.

Unsere Arbeit und das Umfeld haben sich verändert. Immer öfter signalisieren Verlage uns (mehr oder weniger offen), dass wir nur noch zum Zuge kommen, wenn auch eine Anzeige geschaltet wird oder es sonst eine Gegenleistung gibt. Mischformen wie Advertorials oder Promotions boomen.

Wenn diese in der „PR-Redaktion“ geschrieben werden, möchten wir manchmal selbst den Rotstift ansetzen, um die Flut der schmückenden Adjektive und Superlative zu streichen. Schließlich soll ja der Leser/die Leserin die Informationen glauben können. Kommen hier nicht auch manchmal Journalisten in die Zwickmühle? Und welchen Stellenwert nimmt Qualitätsjournalismus bei manchen Medien ein?

Dennoch (oder vielleicht umso mehr) behalten unsere Grundwerte ihre Bedeutung: Der offene und ehrliche Umgang miteinander sowie Seriosität. Und natürlich, dass wir unser PR-Handwerkszeug verstehen: Beraten, Schreiben, Organisieren und mehr. Nur dann entsteht Vertrauen als die wichtige Basis für die Zusammenarbeit.

Wir sitzen auf unterschiedlichen Seiten – aber des gleichen – Schreibtisches!

Marina Noble

Bleiben Sie auf dem Laufenden!

Die FTI Group ist fünftgrößter Reiseanbieter im deutschsprachigen Raum und Nummer 9 in Europa. FTI Touristik bietet ein Angebot für über 80 Länder auf fünf Kontinenten. Der Konzern ist auch in Österreich und der Schweiz vertreten. LAL Sprachreisen, der TV-Reiseshoppingsender sonnenklar.TV, der Kurzfristveranstalter 5vorFlug, der Mietwagenbroker DriveFTI, das Online-Portal fly.de, der Consolidator FTI Ticketshop, die Touristik Vertriebsgesellschaft TVG sowie der Inbound-Spezialist Meeting Point International 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 Group • Unternehmenskommunikation • Landsberger Str. 88 • 80339 München
Tel.: 089/2525 6190 • Fax: 089/2525 6191 • E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de



gold by FTI

driveFTI



fly.de

sonnenklar.TV

TVG

meeting point INTERNATIONAL

Wortakrobaten am Werk

Vom täglichen Umgang mit PR-Superlativen

Man kann das alles ja von der spaßigen Seite sehen und sagen: Täglich lerne ich neue touristische Superlative dazu! Etwa diese: Die Geschichte von der Destination X muss neu geschrieben werden, weil jetzt Hotel Y eröffnet hat.

Wer jetzt meint, das sei doch Blödsinn, hat Recht: Es ist Blödsinn – PR-Blödsinn, wie er beinahe täglich bei mir und in tausenden Redaktions-Computern einläuft.

Die große Krise der Reisemedien, Reiseseiten und Reisedaktionen scheint auch die große Stunde der Schönfärber, Rosa-rot-Seher und verbalen Purzelbaumschläger zu sein. Sie machen das, wofür sie von ihren Kunden bezahlt werden: Sie gehen an die Öffentlichkeit. Und das gleich hundert- und tausendfach. Dabei sind sie am Ende nur nervend und ihre gedrechselten Texte landen im Bli-Bla-Blubber-Kanal des WWW.

Spektakulär im Sinne von wortakrobatisch sind sogenannte Presselinfos, die es schaffen, in zwei Absätzen nette Wörter wie meisterhaft, aufsehenerregend, sensationell, traumhaft, Weltneuheit, Natur pur, mit allen Sinnen genießen etc. dicht gedrängt zu platzieren – der rosarote Satzbaukasten „PR-Deutsch“ ist gut gefüllt!

Es soll in dem schier unerschöpflichen PR-Pool Agenturen geben, die sammeln Adressen von Journalisten, Redakteuren und sonstigen Multiplikatoren wie andere touristisch bewanderte Menschen Kotztüten von Airlines oder Duschgels aus Hotels. Ob das, was die PR-Damen (oft sind es „Kolleginnen“) zu vermelden haben, wirklich wen interessiert, ist eine ganz andere Geschichte und die andere Seite der Medaille. Zumeist – und davon wissen gar viele Redakteure ein

garstig Lied zu singen – geht das Bli-Bla-Blubber an journalistischen Anforderungen meilenweit vorbei.

Nehmen wir zum Beispiel dieses Telefonat, neulich geführt. Es ruft an eine weibliche Stimme, piepsend und überaus freundlich: „Hier ist die Agentur xxx und Kollegen. Sandra am Apparat. Gerne nehme ich Kontakt zu Ihnen auf, denn Sie haben sich für unsere deutschen Kunden interessiert. Wofür denn da genau?“

Ich: „Sorry, weiß ich so nicht, ich bin Deutschland-Chef des Magazins Clever Reisen, also interessieren mich

Der rosarote Satzbaukasten „PR-Deutsch“ ist gut gefüllt: aufsehenerregend, sensationell, Natur pur, mit allen Sinnen genießen...

deutsche Zielgebiete.“ Sie, immer noch piepsend: „Ach so, gerne. Für welche Gegenden interessieren Sie sich denn da?“ Ich: „Gute Frau: Für alles, was journalistisch interessant ist.“ Sie: „Ja, das ist super, sehr gerne biete ich Ihnen eine Pressereise zum Märchenkönig an.“ Ich: „Nein, eher nicht oder ist der Kini von den Toten auferstanden?“ Die weibliche Stimme überschlägt sich fast: „Nein, aber der Kini interessiert doch jeden...“

Ein anderes Nerv-Spiel: Da ist die Mittelalt-Lady aus dem nahen Österreich, die allen und jeden, Hauptsache er/sie schimpft sich Journalist, beinahe täglich (gefühlte stündlich) mit PR-Einladungen zu allen möglichen und vor allen unmöglichen Pressefahrten und Pressepräsentationen überschwemmt. Dumm nur,

dass kaum noch einer der postalisch Beehrten sich die Mühe macht, die DIN-A5-Umschläge zu öffnen – ohne Blick gehen die in die Ablage P. Und wen die Dame besonders ins Herz geschlossen hat, der muss das Ganze auch noch einmal als Mail vernichten. Wahrscheinlich verkauft die freundliche Lady ihren Kunden das Ganze nach dem Motto: „Ich habe beste Beziehungen, lade die Medien zum Essen ein und habe hunderte Journalisten in meiner Adressenkartei...“

Nicht viel besser ist eine deutsche PR-Kollegin mit ihrem Mail-Bombardement unsäglicher Hotel-Wellness-Abspann-Verwöhn-Pressereisen und ominöser Kooperationsangebote: „Bringen Sie Ihre Familie mit!“ Man möchte fragen: Und was ist mit der Oma – kann die auch mit?

Von wenig journalistischem Sachverstand zeugen auch Aktionen wie die Verlosung von Teilnehmerplätzen zu einer Pressereise, wie eine Agentur es gern praktiziert. Der Kunde wolle es so und es gäbe zu viele Interessenten, heißt es offiziös. Unter der Hand hört man, dass immer die gleichen Leutchen mit dieser Agentur auf Reisen gehen – vielen Dank auch!

Die Beispiele ließen sich fortsetzen: Von der Agentur, die eine große Pressetour in die Ferne kurzfristig mangels Masse absagte bis hin zum PR-Laden, dessen Vertreterin auf Kritik an einem neuen Hotel im Sylter Süden nur hilflos ins Telefon stottert.

Übrigens: Wie schön, dass es bei all dem Bli-Bla-Blubber auch noch große und kleine PR-Agenturen gibt, die ihr journalistisches Handwerk gelernt haben, beherrschen und von denen man wirklich Neues erfährt – bitte mehr davon!

Alexander Richter

Wenn das Kritisieren kritisch wird

Von der Schwierigkeit, Mängel beim Namen zu nennen

Von Beweis- und Haftungsfragen: Warum Reisejournalisten schnell im Dickicht heikler Rechtsfragen landen können.

Wie schlecht ist eigentlich schlecht? Oder anders gefragt: Wie deutlich darf ein Reisejournalist in seiner Berichterstattung festgestellte Mängel beim Namen nennen? Eine einfache Antwort gibt es nicht. In Köln pflegt man zu sagen: „Et kütt drop aan“ (es kommt drauf an).

Erstens kommt es darauf an, ob in der zu beurteilenden Angelegenheit Sponsoren oder Kooperationspartner eine Rolle spielen. Dann ist die kritische Freiheit de facto eingeschränkt. Dem Autor wird mitunter sogar die Entscheidung, ob er sich trauen soll oder nicht, abgenommen. Dann, wenn das Medium aus Rücksicht auf Sponsor oder Kooperationspartner eine Angelegenheit einfach nicht veröffentlicht.

Wo diese Bremse fehlt, muss der Autor selbst und in eigener Verantwortung entscheiden, wie deutlich er Mängel benennen darf, ohne sich Haftungsansprüchen oder anderem Ärger auszusetzen. Auf der sicheren Seite bewegt sich, wer seinen Text von einem Anwalt oder der Rechtsabteilung eines Verlages prüfen lässt. Für freie Journalisten ist so eine Prüfung freilich eine Kostenfrage. Manch einer beschließt dann lieber gleich, den Mund nicht zu voll zu nehmen.

Wenn Fakten berichtet werden, ist die Sache noch relativ einfach. Was als Faktum feststeht und nicht bestritten werden kann, darf auch veröffentlicht werden, wenn nicht andere Rechte, etwa Persönlichkeitsrechte, entgegenstehen. Beispiel: „Im Hotel xy machen die Gäste Urlaub bei der Mafia. Das hat unlängst ein Gericht festge-



Schlecht?

Foto: © <http://www.istockphoto.com/tillsonburg>

stellt. Hoteldirektor Franco P. wurde vor sechs Jahren verurteilt, weil er Gäste bestohlen hatte.“ Der letzte Satz kann Ärger einbringen, weil wegen der Resozialisierungschancen über Verurteilungen nicht frei berichtet werden darf.

„Das xy-Hotel steht 20 Meter neben der größten Diskothek, wo morgens um zwei die Post abgeht.“ Das lässt sich mit dem Maßband nachprüfen und mithin problemlos berichten. Bei Wertungen wird es schon schwieriger. „Der Strand ist dreckig.“ Was dreckig oder sauber ist, sieht nicht jeder gleich. Machen drei herumliegende Getränkedosen den Strand schon dreckig? „Die Frühstücksbrötchen im xy-Hotel rochen unappetitlich muffig.“ Der Begriff unappetitlich-muffig ist nicht gerade objektiv präzise. Wenn der Hotelier wegen Geschäftsschädigung zetert und Schadenersatz verlangt, hat der Berichtersteller schlechte Karten. Wie soll er beweisen, dass es muffig roch?

Da ist derjenige gut dran, der die in-

direkte Beweisführung beherrscht. „Etliche Gäste monierten wie Busfahrer Anton K. und seine Frau Hilde: „Die Brötchen rochen so muffig.“ Da bezeichnet nicht der Autor die Brötchen als muffig, er zitiert lediglich Gäste, die diese Muffigkeit kritisierten.

Wer solche Feinheiten nicht beherrscht, sollte wenigstens eine gute Berufshaftpflichtversicherung haben, die auch Geschäftsschädigung abdeckt. Man kann auch für ein Medium arbeiten, das für eine Schlagzeile gern auch eine Haftungsklage riskiert. Oder man kann sich aus der ganzen Problematik verabschieden, indem man sich nur im ruhigen Fahrwasser feuilletonistischer Belanglosigkeit aufhält. „Träge klatschten die Wellen auf den goldgelben Sandstrand.“ Da kann dem Verfasser keine Unbill drohen. Und selbst wenn er die Wellen auf den mit Glasscherben übersäten Strand klatschen lässt – der Strand wird sich nicht beschweren.

Horst Zimmermann

Ethisches Fundament für Profis

Der VDRJ-Codex verpflichtet Journalisten und PR-Fachleute

Die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) ist der Zusammenschluss von Fachjournalisten und Öffentlichkeitsarbeitern im Tourismus. Beide Mitgliedergruppen streben eine professionelle Qualität auf ihrem jeweiligen Tätigkeitsgebiet an. Sie haben deshalb gemeinsam einen Codex mit ethischen Grundsätzen für die Berufsausübung und das Verhältnis zueinander entwickelt. VDRJ-Mitglieder bekennen sich zu diesen Leitlinien und werden sie bei ihrer Arbeit beherzigen.

VDRJ-Journalisten geben sich folgende Verhaltensregeln:

1. Wir engagieren uns für einen fairen und unabhängigen Reisejournalismus, der das Thema Tourismus fachkundig, unvoreingenommen und sorgfältig begleitet.
2. Es ist unsere Aufgabe, Mediennutzern professionelle Orientierungshilfe bei touristischen Entscheidungen zu geben. Wir heben einzelne Anbieter touristischer Produkte nicht willkürlich heraus.
3. Wir erwarten von den beauftragenden Medien, dass sie eine unabhängige Recherche wirtschaftlich ermöglichen. Eine Rechercheunterstützung seitens Dritter kann akzeptiert werden, so lange damit keine expliziten inhaltlichen Verpflichtungen verbunden sind.
4. Wir setzen uns dafür ein, dass der Mediennutzer in geeigneter Form informiert wird, wenn die Realisierung eines Reiseberichtes mit Unterstützung der touristischen Industrie erfolgte.
5. Bei unserer Recherche und Berichterstattung verhalten wir uns sensibel gegenüber politischen, wirtschaftlichen und sozialen Verhältnissen und respektieren religiöse, ethische und kulturelle Besonderheiten.
6. Wenn wir über touristische Produkte oder Unternehmen berichten, zu denen wir aktuell oder in der Vergangenheit persönlich wirtschaftliche Beziehungen haben oder hatten, so stellen wir das gegenüber dem Empfänger unserer Berichte eindeutig dar.
7. Wir nehmen Presseeinladungen nur dann wahr, wenn ein journalistisches Interesse vorliegt.
8. Wir bemühen uns, vor Zusage zu einer Pressereise das Medium für die Veröffentlichung und den geplanten Inhalt einer Geschichte zu avisieren.
9. Wir bieten unsere Beiträge Medien nicht honorarfrei an.
10. Wir halten Teilnahme-Zusagen verbindlich ein, sagen nur aus absolut zwingenden Gründen ab und sind gegebenenfalls bei der Suche nach geeigneten Fachkolleginnen bzw. Kollegen als Ersatz-Teilnehmer behilflich.
11. Eine Einladung zu einer Recherche würdigen wir durch eine professionelle Auseinandersetzung und partnerschaftlichen Umgang – nicht nur in Bezug auf den Veranstalter, sondern auch den mitreisenden Kolleginnen und Kollegen gegenüber.
12. Wir formulieren die Intention unserer Recherche gegenüber dem Einladenden wahrhaftig.
13. Wir achten die Position des Gastgebers. Wir bemühen uns, durch unser Auftreten die Rolle des eingeladenen Gastes in Vorbildfunktion – auch in Bezug auf die gesellschaftliche Etikette – zu erfüllen. Als VDRJ-Journalist tragen wir unsere Recherchewünsche in verbindlichem Ton vor und sind bei situationsbedingten Schwierigkeiten lösungsorientiert.
14. Wird nachträglich von einer Berichterstattung abgesehen, werden wir den Einladenden über die Gründe informieren.
15. Kann der Bericht wegen eines Krisenfalls oder anderer von außen auf das Thema einwirkender Gründe nicht erscheinen, so bemühen wir uns, das Ergebnis der Recherche zu einem anderen Zeitpunkt zu verwenden.
16. Wir lassen uns nicht mit Partner und/oder Kind auf Pressereisen einladen – es sei denn, die themenspezifische Recherche verlangt es.
17. Wir trennen berufliche und private Reisen strikt. Vergünstigungen bei privaten Reisen werden nur akzeptiert, wenn sie branchenüblich und ohne individuelle Verpflichtung gewährt werden.
18. Unsere persönlichen Nebenkosten bezahlen wir selbstverständlich selbst. Wir schätzen Dienstleistung und geben Trinkgeld.
19. Geschenke des Einladers nehmen wir unter Berücksichtigung der landesspezifischen Sensibilität grundsätzlich nur im Rahmen der steuerlichen bzw. beamtenrechtlichen Unbedenklichkeit an.



Foto: Florian Solcher

Öffentlichkeitsarbeiter in der VDRJ erkennen folgende Grundsätze an:

1. Wir verstehen uns als partnerschaftliche Dienstleister, die Journalisten bei einer fachkundigen Auseinandersetzung mit touristischen Themen unterstützen.
2. Wir setzen uns für journalistisch relevante Informationen und Informationswege ein.
3. Wir behandeln Fachjournalisten gleich und fair; egal, ob freiberuflich oder festangestellt; egal, ob für Print- oder elektronische Medien tätig – und unabhängig von der Auflage bzw. Verbreitung.
4. Wir stimmen den Verteiler für Presseaussendungen grundsätzlich mit den journalistischen Empfängern ab und beachten die Empfehlungen der VDRJ bezüglich Inhalt und Form.
5. Wir beantworten Presseanfragen schnell, sachlich und zitierfähig.
6. Wir kommunizieren offen, ehrlich und wahrhaftig Situationen, die keine oder eine verspätete Antwort mit sich bringen.
7. Wir laden rechtzeitig zu Informationsreisen ein und sorgen für ein journalistisch interessantes Programm mit genügend Raum für Eigenrecherche.
8. Wir setzen uns bei unseren Auftraggebern dafür ein, Recherchereisen grundsätzlich vom / bis zum Wohnort des Journalisten zu organisieren.
9. Bei Einladungen vermeiden wir schon im Vorfeld durch die geeignete Wahl des Verteilers Überbuchungen. Müssen wir Journalisten wegen Überschreitens der Kapazität innerhalb des Rücksendezeitraums wieder ausladen, so erfolgt dies unverzüglich und auch unter aufrichtiger Nennung der Entscheidungsgründe.
10. Wir geben teilnehmenden Journalisten unmittelbar nach Ende der Anmeldefrist eine verbindliche Zusage. Sollte die Reise zu einem späten Zeitpunkt seitens des Einladers abgesagt werden, bemühen wir uns, unter Umständen bereits erfolgte materielle Eigenleistungen der Journalisten zu erstatten.
11. Wir akzeptieren fachlich und sachlich fundierte Kritik und suchen das erläuternde Gespräch.
12. Wir distanzieren uns von allen Methoden unlauterer Einflussnahme.
13. Wir akzeptieren den Wunsch der Journalisten, Kontakte auf einen angemessenen Umfang zu beschränken.

Kommunikativer Tiefschlaf

Warum der Umgang mit Fremdenverkehrsämtern Geduld kostet

Fremdenverkehrsämter stellen manchmal die Geduld der Journalisten auf eine harte Probe. Die Zusammenarbeit gestaltet sich oft schwierig, weil Anfragen zu spät oder gar nicht beantwortet werden.

Beispiel Anfrage beim FVA eines Drittweltlandes, das sich rühmt, zu einer der führenden IT-Nationen der Welt zu zählen. Um neun Uhr morgens rufe ich zum ersten Mal an, der zuständige Referent ist noch nicht im Büro. Um zehn Uhr ist er immer noch „out of office“, erst um elf Uhr nimmt er unwillig das Telefon ab. Ich möge mich doch am Nachmittag noch einmal melden, jetzt müsse er sich erst mit eiligeren Dingen befassen. Ich gebe ihm Zeit, viel Zeit. Rufe um 16 Uhr erneut an, nur um zu erfahren, dass er so kurz vor Feierabend die Angelegenheit nun ganz gewiss nicht mehr in Angriff nehmen könne. Ich möge ihm doch mailen. Tue ich und bitte um relativ simple Beantwortung von einigen Fakten für einen geplanten Reiseführer, die ich im Internet nicht finde. Adressen regionaler Tourismuskontaktsämter vor Ort, einige Öffnungszeiten und die Einwohnerzahl großer Städte seit der letzten Volkszählung, die vor Lichtjahren stattgefunden hat. Das Übliche halt.

In 14 Tagen, sagt der von der Regierung bestellte Beamte, könne ich mit der Rückmeldung rechnen. Spätestens. Geduldig warte ich bis zum Ende der Frist ab. Noch immer keine Antwort. Ich nehme mir ein Herz und greife erneut zum Hörer. „Oh“, sagt eine Frauenstimme, „Mr. X ist vor einer Woche pensioniert worden und in sein Heimatland zurückgekehrt.“ Ob das überraschend passiert sei? Nein, keineswegs. Hat er Ihnen nichts davon gesagt? Nein, hat er nicht. Noch

nicht mal andeutungsweise. Wer jetzt seinen Job übernommen hat? Ja, das sei wohl sie selbst, Mrs. Y, aber leider habe sie überhaupt noch keinen Durchblick, Mr. X habe ihr das reine Chaos hinterlassen. Meine Mail mit den Fragen? Welche Mail?

Den Reiseführer habe ich dann doch geschrieben, allerdings fast ohne Unterstützung des betreffenden Fremdenverkehrsamtes.

Erfrischend anders ein Telefonat mit dem touristischen Repräsentanz eines beliebten europäischen Urlaubslandes. Ich habe es supereilig, da die Seite mit den noch fehlenden

„Nach 45 Minuten habe ich meine Fragen noch immer nicht an den Mann gebracht, dafür gelernt, wie man das Leben genießt.“

Angaben noch heute in Druck gehen soll. Il capo nimmt persönlich ab: „Aber Signora“, perlt er durch die Leitung, „warum an so einem wunderschönen Tag arbeiten?“ Dann ergießt er sich über die Schönheit della vita im Allgemeinen und die seiner bella patria im Besonderen.

Nach geschlagenen 45 Minuten habe ich meine Fragen noch immer nicht an den Mann gebracht. Dafür viel gelernt darüber, wie man das Leben genießen sollte. Im Augenblick weiß ich nur, dass man mir das Leben hier wegen verspäteter Abgabe eher vermiesen wird. Nach einer weiteren Stunde gebe ich entnervt auf und entschliesse mich, in letzter Minute die offenen Fakten weiträumig zu umschiffen. Schade und ciao!

Dass man seinen Auftritt in der Öffentlichkeit künftig hochprofessionell, auf der Höhe der Zeit und vor allem in harmonischer Zusammenarbeit mit den Medien gestalten werde, verlautbarte der Tourismuskontaktsämter eines von Krisen und Kritiken gebeutelten EU-Staates am Mittelmeer. Zum Interview wird ein Foto verlangt, ich reiche die Bitte weiter. Nein, ein offizielles Foto vom Tourismusexperten gäbe es nicht. Man würde sich aber beeilen, eines anfertigen zu lassen. Ich sage vorsichtshalber, dass es unbedingt hochauflösend sein müsse. High resolution, 300 dpi minimum. 300 what? High resolution? Never heard of. Es kommt, wie es kommen muss – das Foto hat gerade mal 80 KB. Die Zeit läuft, der Beitrag wird verschoben. Irgendwann trudelt dann – allerdings von völlig anderer Seite – das gewünschte Format ein. Das Thema hat sich inzwischen allerdings überlebt. Soweit zum hochprofessionellen und zeitgemäßen Auftritt in der Öffentlichkeit, vor allem in Zusammenarbeit mit den Medien.

Doch auch die deutschsprachigen Fremdenverkehrsämter lassen mitunter die Sensibilität vermissen. In den Zeiten vor Internet, also vor gefühlten Jahrhunderten, pflegte man eilige Meldungen noch zu faxen, bzw. per Eilbrief zu versenden. So auch das Tourismusamt eines winzigen Wintersportortes in den Alpen. So stolz war man dort auf die Eröffnung eines neuen Liftes, dass man die Meldung noch flugs an meine Privatadresse verschicken wollte, wo mich der Eilbote am Samstagmorgen um 7 Uhr aus dem Bett klingelte. Die Freude über die jüngste Aufstiegshilfe mochte ich indes nicht teilen, und den vom Ferienort später zerknirscht in Aussicht gestellten Freiaufenthalt von

Lange Leitung.

Foto: © <http://www.istockphoto.com/abu>



drei Tagen habe ich bis heute nicht angetreten.

Auch das Thema Fotos gibt oftmals Anlass zum Ärger. Der Goldstrand in einem Ostblockland zeigt eine steingraue Fläche unter trübem Himmel. Von leuchtendem Gold keine Spur. Grausig auch die Auslese eines westafrikanischen Staates, der mit langen Stränden und der Heimat von Kunta Kinte gesegnet ist. Zum Dorf des berühmten Schriftstellers werden sogar offizielle Ausflüge angeboten. Nichts dergleichen auf der tristen Foto-CD.

„Unsere Mitarbeiterin XY hat jedoch in ihrem Urlaub neulich ein paar Fotos geknipst“, sagt die Leiterin des FVA in Deutschland. Allein das Wort „geknipst“ verheißt nichts Gutes. In der Tat ist die Auswahl nicht zu unterbieten. Schwarze Gestalten gegen die Sonne aufgenommen, total unkenntlich. Statt Stränden nur ein paar plätschernde Wellen, ansonsten Verwackeltes und Verwaschenes. Von Kunta Kinte hatte die knipsende Mitarbeiterin noch nie etwas gehört.

Etwas seltsam mutete der verkrampte ITB Auftritt jener Tropenin-

sel im Indischen Ozean an, die im Jahre Null nach Tsunami mit glitzernder Disco-Modenschau und nackter Haut Frohsinn und vor allem die Botschaft vermitteln wollte: „Wir sind zurück und lifestyliger denn je“. Allerdings ging der Schuss nach hinten los und löste hauptsächlich Beklommenheit aus.

Dann gibt es noch jene Verkehrsämter, die in ihren Infomails nur noch Links verschicken. Und die ich, offen gestanden, nie anklicke. Mir fehlt dazu der Appetitanreger, das amuse bouche. Wer sich für mich keine Arbeit macht, für den mache ich mir auch keine. Ganz einfach.

Doch es gibt auch durchaus positive Vertreter. Die Iren zum Beispiel. Die passend zum Produkt alljährlich auf der ITB in einem Irish Pub die Presse mit den neuesten Infos und frischem Guinness bewirten. Auch Dänemark bemüht sich um Authentizität und lädt vor Weihnachten stilecht in eine dänische Seemannskirche in Hamburg ein. Aktuelle Mitteilungen inklusive.

Vor allem über die Aufmerksamkeit, die Reisejournalisten von Österreich

zuteil wird, kann sich niemand beklagen. Allerdings muss ich gestehen, dass die Bitten einer Vielzahl von Berg- und Seenregionen, die Medienvertreter persönlich aufsuchen zu wollen, nachgelassen haben. Aber besser zu viel als zu wenig, da sich einige der Fremdenverkehrsämter in Deutschland, so ihr Land überhaupt hier vertreten ist, im kommunikativen Tiefschlaf befinden oder sich durch ihre Botschafts-, bzw. Konsularabteilung vertreten lassen, wo der verzweifelte Journalist bei Anfragen bereits eine Ahnung von der Ewigkeit bekommt. Oder auf einen genervten deutschen Mitarbeiter trifft, dessen Kenntnisse über das Land, das ihm sein Salär bezahlt, selbst bei bestem Willen nur als minimalistisch zu bezeichnen sind.

Da lobe ich mir den Schweiz Tourismus, wo mich zumindest in Hamburg noch ein echter Schwyzer mit einem fröhlichen „Ja Grüezi, Frau Gäähm, was kann ich für Sie tun?“ am Telefon begrüßt. Mehr Lokalkolorit geht nicht!

Dagmar Gehm



Basis für gutes Self-Marketing

Die neue website der VDRJ eröffnet viele Möglichkeiten

Was lange währt... Grosses Projekt für das Jahr 2010 ist der neue Außenaustritt der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten.

Zusammen mit der Agentur Berbach in Berlin (www.berbach.de) gingen wir dem prähistorischen Scheiberrad „an den Kragen“, jener stilisierten Abbildung des alten Wagenrads aus Buchau, die früher das Logo der VDRJ war und heute noch den VDRJ-Ehrenpreis für besondere Verdienste um den Tourismus zierte.

Die neue Hallmark ist modern, reduziert und freundlich. Sie ist leicht zu entziffern, vielseitig einsetzbar und wird unsere neue CI, unsere „Corporate Identity“.

Ihren ersten großen Auftritt wird sie in der neuen Website der Vereinigung haben, an der die Designer und Programmierer zur Zeit mit Hochdruck in Berlin-Kreuzberg arbeiten.

War die Internetseite der VDRJ bisher eher als Archiv angelegt, um dort Informationen vergangener Ereignisse oder Mitgliederdaten abzufragen, soll die neue Web-Präsenz der Berufsvereinigung viel mehr bieten.

Schon die Titelseite wird eher der eines Internet-Magazins ähneln. Schnell kommt man von ihr zu den einzelnen Bereichen des Außenaustritts der VDRJ.

Auch redaktionell werden wir tätig. Leitartikel aus der Columbus-Magazin-Redaktion bieten Lesestoff. Neben unserer zweimal im Jahr erscheinenden gedruckten Ausgabe wird es ein Online-Magazin geben mit Hintergrund-Artikeln, Tipps und Tricks.

Von der Startseite aus werden Sie direkten Zugriff auf ein Reiseradio haben mit wöchentlich wechselnden Magazinsendungen für Profis im Tourismus. Schnelle 1-Klick-Umfragen zu aktuellen Themen und bei jedem Besuch wechselnde kleine Startrampen zu Preisträgern und Mitgliederprofilen runden den ersten Eindruck ab.

Wichtigste Neuerung ist allerdings der komplett überarbeitete Mitgliederbereich. Im Stil von Facebook, Xing und Co planen wir integrierte, einzelne Webpräsenzen für jedes Mitglied. Nicht nur, wie bisher, die Adressangaben und ein Foto. Die Mitglieder bekommen die Möglichkeit, sich umfassend zu präsentieren. Sie können

Arbeitsproben hinterlegen – egal, ob es nun Texte sind, Bilder, Audiobeiträge oder TV-Ausschnitte – aber auch aktuelle Blogs integrieren. Technisch sind kaum Grenzen gesetzt. Es wird auf die Kreativität der einzelnen Journalisten oder PR-Fachleute ankommen, was sie aus ihrem VDRJ-Auftritt machen.

Was in der PR-Branche schon lange üblich und allgegenwärtig ist, kommt erst langsam ins Bewusstsein der Journalisten vor allem der Freien: Das „Self-Marketing“, die Fähigkeit, sich und seine Stärken künftigen potentiellen Kunden anzudienen. Die VDRJ-Webpräsenz möchte ihren Mitgliedern zumindest die technische Basis liefern, dies in einem professionellen Umfeld tun zu können.

Viel geschieht auch im internen Bereich der Website: Dort werden künftig exklusive Informationen für unsere Mitglieder hinterlegt, Veranstaltungskalender für Pressekonferenzen zur besseren Terminkoordination und die gesamte Administration einer kleinen Berufsvereinigung.

Jürgen Drensek

Reisen ohne Korsett

Neue Programme für die Sinngesellschaft von heute

Hinkt die Tourismusindustrie dem Zeitgeist hinterdrein? Freizeitforscherin Dr. Felizitas Romeiss-Stracke ist überzeugt davon, dass sich die Branche schon seit zehn Jahren in einem Paradigmenwechsel befindet. Nur habe sie es noch nicht gemerkt.

Und ganz einfach ist es ja auch nicht, auf die individualisierten Wünsche einzugehen. Denn noch, so Romeiss-Stracke, existiert vieles nebeneinander – die Spaßgesellschaft und die Sinngesellschaft. Und die Tatsache, dass seit 1990 eine neue Spaßgesellschaft aus den ehemaligen Mangelgesellschaften hinter dem Eisernen Vorhang hinzugekommen ist, macht das Durcheinander perfekt.

Erschwert wird die Nachfrage-Analyse auch durch die gesellschaftlichen Entwicklungen. Allein an Singles sieht die Freizeitforscherin die unterschiedlichsten „Arten“, von Nestflüchtlings über weibliche Panik- und männliche Frust-Singles bis zu allein lebenden Senioren. Ähnlich kompliziert sind die familiären Verhältnisse, unter die man nicht-eheliche Lebensgemeinschaften ebenso zählen müsse wie gleichgeschlechtliche Beziehungen, Patchwork-Familien ebenso wie Wohngemeinschaften.

Alle diese Lebensformen äußern sich in den unterschiedlichsten Wünschen und Perspektiven. Romeiss-Stracke macht eine Dreiteilung der Gesellschaft aus: Auf der einen Seite die Spaßtouristen, denen es um „Konsum, Spektakel, Völlerei und Wellness“ geht. Auf der anderen Seite die Umwelt- und gesundheitsbewussten Lohas (Lifestyle of health and sustainability) und die auf Vereinfachung des Lebens bedachten Lovos (Lifestyle of voluntary simplicity), die nach

„Ästhetik, Authentizität, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Entschleunigung“ streben. Und dazwischen die „aktiven Lifestyler“ mit einem Faible für „Kultur, Kommunikation, Gastronomie, Ästhetik, Outdoor und Selfness“. Dass es bei diesen drei Säulen auch Überlappungen gibt, schließt die Freizeitforscherin nicht aus.

Auch den Reiseveranstaltern ist bewusst, dass sich die Gesellschaft höchst unterschiedlich entwickelt – und damit auch die Reise. „Gerade bei Fernreisen geht der Trend weg von Sonne und Strand hin zu Erleben und

„Die Sehnsucht nach Nähe ist verbunden mit dem Gefühl, die Gruppe immer weniger auszuhalten.“

Dr. Felizitas Romeiss-Stracke

Erholen“, räumt TUI-Fernreisechef Dr. Oliver Dörschuck ein: Die Menschen wollen zu sich selbst finden und dabei auch was erleben. Mit einem kleinen Angebot an exklusiven Entdeckerreisen will die TUI solche Erlebnisse noch intensivieren. Es sind Rundreisen voller Überraschungen. auch mit einem Blick hinter die Kulissen des Veranstalters, kombiniert mit einem Badeaufenthalt.

Die Inhalte dieser Reisen wurden zusammen mit Reisebüro-Expediten und den Reiseleitern vor Ort entwickelt. „Es hat unheimlich Spaß gemacht, das Konzept mit Leben zu füllen“, sagt Dörschuck und erzählt voller Begeisterung, dass die Entdeckergruppe auf Jamaica nicht nur Bob Marleys Studio besuchen, sondern dort auch einen Song aufnehmen

werde. „Wir machen Dinge möglich, die für andere nicht erreichbar sind“, stellt der Fernreisechef befriedigt fest. Auch Frano Ilic, Pressemann bei Studiosus, fühlt sich mit einem neuen Reiseangebot auf der sicheren Seite. „Extratouren“ heißt das Rezept, mit dem der Münchner Studienreisepespezialist die Studienreise „neu erfinden“ will. „Wir haben das ganze Programm komplett überarbeitet“, berichtet Ilic, „und weisen zum geführten Gruppenprogramm immer Alternativen aus.“ Das Konzept funktioniere in 128 Ländern der Welt, „auch in Usbekistan“. Vor allem jüngere Menschen, die mehr Freiheit für spontane Entscheidungen auch auf Reisen forderten, sind die Zielgruppe. Dass das Ganze vor allem für die Reiseleiter eine neue Herausforderung bedeutet, will Ilic nicht verhehlen.

Für Freizeitforscherin Romeiss-Stracke ist es wichtig, dass bei Reisen das gesellschaftliche Korsett aufgebrochen wird. „Ich will mich auch mal gehen lassen können“, gibt sie einen Trend vor. Oliver Dörschuck sieht bei ein und demselben Gast die unterschiedlichsten Wünsche vereint: „Mal Ballermann, dann Erlebnisfernreise“. Auf all das muss man sich bei den neuen Reisen einstellen und auch darauf, dass „die Sehnsucht nach Nähe verbunden ist mit dem Gefühl, die Gruppe immer weniger auszuhalten“ (Romeiss-Stracke).

Die richtigen Kunden für das richtige Ziel und die richtigen Inhalte zu finden, das sieht TUI-Mann Dörschuck als wichtiges Ziel an, „eine Herausforderung an die Kataloge“. Und da räumt er freimütig ein, „haben wir noch einiges an Hausaufgaben vor uns.“

Lilo Solcher

Eine spezielle touristische Region

VDRJ-Preisträger Prof. Dr. Karl Ganser zum Kulturhauptstadtjahr

Prof. Dr. Karl Ganser gilt als einer der Architekten des modernen Ruhrgebiets. Der visionäre Geograph aus Mindelheim sah die Möglichkeiten der brachliegenden Industrielandschaft und hatte großen Anteil an ihrer Umwandlung in eine Kulturlandschaft. Die Route der Industriekultur etwa zeigt, welche Möglichkeiten in verlassenen Zechen und leeren Hochöfen stecken. Mit seinen Ideen für die Internationale Bauausstellung Emscher Park (IBA) hat Ganser den Boden bereitet für die Kulturhauptstadt 2010. Auch dafür wurde Prof. Dr. Karl Ganser mit dem VDRJ-Preis ausgezeichnet. Lilo Solcher sprach mit dem Preisträger.

Sie haben mit der Revitalisierung der Industriebranche im Ruhrgebiet den Grundstein dazu gelegt, dass Essen in diesem Jahr Kulturhauptstadt wurde und dafür auch den VDRJ-Preis bekommen. Abgesehen von der Love-Parade-Tragödie in Duisburg, sind Sie zufrieden mit dem Kulturhauptstadt-Jahr?

Ganser: Im Großen und Ganzen ja. Leider wurde es aber versäumt, ein großes Zeichen zu setzen. Diese rote Treppe im Ruhrmuseum, die auf den Broschüren zu sehen ist, ist einfach als Bild nicht markant genug, um sich in den Köpfen festzusetzen.

Welche Programmpunkte haben Ihnen am besten gefallen?

Ganser (lacht): Die allermeisten habe ich nur gelesen wie Sie wahrscheinlich auch. Aber die Eröffnung war schon gut. Vor allem, dass sich zwei Tage lang die Macher auf der Zeche Zollverein präsentiert haben. Das Bild von der Kokerei mit Schnee, das durch die Presse ging, das hatte schon etwas. Ja,

was hat mir noch gefallen? Allgemein gesprochen die Punkte, die aus großen Mitmachaktionen bestanden, allen voran das Projekt Schachtzeichen mit den über 400 gelben Ballonen an den ehemaligen Kohleschächten (Bild): Dann der lange Tisch auf der A 40 und natürlich das Langzeitprojekt

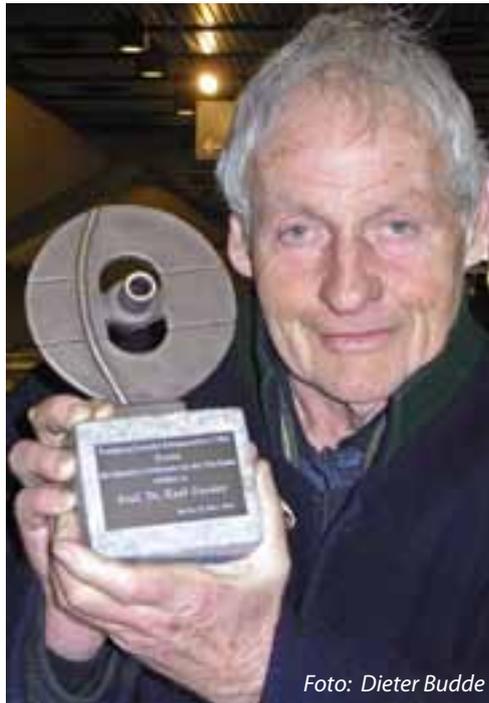


Foto: Dieter Budde

„jedem Kind ein Instrument“. Jetzt bin ich noch sehr gespannt auf die „Symphonie der 1000“ von Gustav Mahler.

Wo hat es gehakt? Was hätte man besser machen können?

Ganser: Das kann man erst am Ende bilanzieren. Vor allem müssten die Macher der Kulturhauptstadt eine Evaluation vorlegen, damit man überhaupt etwas hat, worüber man reden kann.

Glauben Sie, dass das Ruhrgebiet nachhaltig von diesem Kulturhauptstadtjahr profitiert?

Ganser: Ich hoffe es, aber keine Regi-

on kann permanent Höchstleistung erbringen. Das würden auch die Medien gar nicht mitmachen. Allerdings: Rechnet man zehn Jahre IBA, zehn Jahre Ruhrtriennale und die Kulturhauptstadt 2010 zusammen, kann man schon sagen, dass sich das Ruhrgebiet als ganz spezielle touristische Region etabliert hat und das wird wohl auch so bleiben.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft des Ruhrgebiets?

Ganser: Noch mehr regionale Zusammenarbeit und noch mehr Projekte und Initiativen, die es anderswo nicht gibt und auch noch nicht gegeben hat.

In Augsburg gehört ja das Gaswerk im Historismus zu Ihren Sorgenkindern. Haben nicht mehr gebrauchte Industriebauten bei den klammen Kassen der Kommunen überhaupt noch Überlebenschancen?

Ganser: Gerade bei leeren Kassen macht es Sinn, Baubestand aller Art zu nutzen. Dazu zählen natürlich auch mehr oder weniger alte Industrieanlagen. Denn die Nutzung eines bestehenden Bauwerks ist immer noch günstiger als ein Neubau. Was das Gaswerk angeht, tun die Augsburger Stadtwerke ja schon einiges für den Erhalt. Mehr kann man nicht verlangen. Vielleicht sollte man solchen außergewöhnlichen Industriedenkmälern ähnlich Respekt zollen wie alten Kirchen. Die stehen ja auch oft leer.

Zum Schluss noch eine ganz private Frage: Wie sieht Ihr idealer Ferienort aus?

Ganser(lachend): Mein idealer Ferienort? An dem wohn' ich!

Lichtzeichen bei der Aktion Schachtzeichen.

Foto: Wolfgang Vollmer/Ruhr2010



Wie Phönix aus der Asche?

Was die Branche aus dem Vulkanausbruch lernen kann

Eyafjallajökull – der Zungenbrecher war einen Monat lang in aller Munde und bis heute wirkt der Ausbruch des bislang weitgehend unbekanntes isländischen Vulkans im April nach. Die Aschewolke, so heißt es bei Veranstaltern und Airlines, sei schuld an den Verlusten dieses Jahres. Ein Rückblick.

Rund eine Woche hatte der Vulkanausbruch den gesamten europäischen Luftverkehr lahm gelegt. Die Schließung von Hunderten von Airports hatte ein beispielloses Chaos ausgelöst, mehr als acht Millionen Reisende waren auf den Flughäfen sitzen geblieben, die Airlines fuhren Milliardenverluste ein und die Reisebranche musste Einbußen in Millionenhöhe hinnehmen, weil gebuchte Reisen abgesagt werden und Reisende, die in den Urlaubsländern festsaßen, versorgt werden mussten. Und niemand wusste, wie es weitergehen sollte. Die Unkalkulierbarkeit dieser Aschewolke wurde als Bedrohung der Reisewelt wahrgenommen. Der Tourismus zeigte sich verwundbar.

Während der Aprilsperrung hat der Flughafen München pro Tag vier Millionen Euro verloren, klagt Achim Bues, Pressesprecher des Flughafens München: Landeentgelte und Abstellgebühren. Hinzu kam der fehlende Konsum der Passagiere – gähnende Leere in den Läden, den Restaurants und den Parkhäusern. 540 000 Passagiere waren von den Ausfällen betroffen, 5900 Stars und Landungen konnten nicht stattfinden. „Das war schon dramatisch“, sagt Bues. Es gab Feldbetten für Passagiere im Transit und solche, für die kein Hotelzimmer mehr frei war. Im öffentlichen Bereich des Terminal 2 sollten Zelte wenigstens einen Hauch von Privatsphäre vermit-

teln. Dann, als man schon sicher war, alles überstanden zu haben, kam am 10. Mai, einem Sonntag, völlig überraschend eine erneute Sperrung am Nachmittag – ohne jede Möglichkeit, die Passagiere frühzeitig zu informieren. Für den Flughafen, der nach einem harten Winter und dem Streik

der Lufthansa-Piloten gerade wieder in die Gänge kam, eine bittere Zeit. „Wir planen ja auch eine dritte Start- und Landebahn und da gehen solche Rückschläge an die Substanz“, so der Flughafensprecher.

Gerade in der Krise hat allerdings die schon längst tot gesagte Pauschalrei-



Foto: Florian Solcher

se ihre Existenzberechtigung bewiesen. Die Pauschalreisegäste fielen in ein Sicherheitsnetz. „Wir können in bedrohlichen Situationen nicht dem Gast den Reisevertrag vor die Füße werfen“, begründet Ulrich Heuer, Leiter des Krisen und Sicherheitsmanagements bei der TUI, die Entscheidung des Marktführers, die Reiseverträge nicht wegen „höherer Gewalt“ zu kündigen.

Heuer spricht von „riesigen Herausforderungen“, vor die der Vulkan die Branche gestellt habe. „Aber man hat ja Strukturen und ist auf Krisen vorbereitet, wenn auch nicht auf diesen Fall, der in seinem Ausmaß alle Vorstellungen gesprengt hat.“ Es gebe jedoch Leitlinien „an denen wir unser Handeln ausrichten und die uns Orientierung geben.“ Trotzdem sei Kreativität gefragt, der Mut zur Entscheidung. In Hannover habe man zum Beispiel kurzerhand – zusätzlich zur Flugleitzentrale – eine Busverkehrszentrale eingerichtet, um heimkehrwillige Gäste auf dem Landweg zurückzubringen. Keine einfache Sache: „Manche Omnibusunternehmen verlangten Mondpreise.“

Wichtig sind, so der Manager, Strategien für morgen. Bedrohungen habe es für die Branche immer schon gegeben, allerdings schrumpften offensichtlich die Zeitabstände, „und das geht an die Nerven“. In den Katalogen bemühe man sich um größtmögliche Transparenz, weise auf voraussehbare Gefahren wie Erdbeben oder Hurrikan hin. Aber „das allgemeine Lebensrisiko können wir den Kunden nicht abnehmen“.

Ein großes Lob zollt Peter Höbel von Crisadvice der Branche. Airlines, Flughäfen und die Reiseveranstalter hätten „sensationell gut“ reagiert – auch wegen der selbst lernenden Systeme. Verglichen mit der „Schockstarre“ nach den Anschlägen des 11. September habe die Branche ihre Hausaufgaben gemacht. Auch die Reisenden selbst, so Höbel, hätten sich vernünftig verhalten und keine

übertriebenen Forderungen gestellt. Anders die politisch Handelnden, die „Vernunft vermissen ließen“. Ihre Aktionen seien infolge von Partikular- und Länderinteressen von Hilflosigkeit gekennzeichnet gewesen. „Die Aussage, der Vulkanausbruch hat uns kalt erwischt, kann ich nicht akzeptieren“, sagt der versierte Berater in Krisensituationen. „Wir wissen genau, dass immer eine Krise stattfinden kann, müssen mit Naturkatastrophen rechnen und das nach den neusten Daten zunehmend.“ Höbel rügt die „unvorstellbare Trägheit der Apparate und „das nicht hinnehmbare Kommunikationsdesaster“. Zwar sei die Ungewissheit ein großes Problem. Aber: „Ein guter Krisenplan muss auch das berücksichtigen.“

Für Asger Schubert, Pressesprecher

„Wir haben uns an Gefahren gewöhnt und leben nach der Devise es wird schon gut gehen.“

Prof. Ronald Schmid

von BARIG (Board of Airlines resident in Germany), war die Situation nach dem Vulkanausbruch jedoch nicht vorhersehbar. Deshalb habe es auch keine Szenarien zur Prävention gegeben. Sprechen könne man nur über „Auswirkungs-Szenarien“, etwa wie eine Airline wieder in den operativen Betrieb kommt, wenn der Luftraum nach einer längeren Schließung geöffnet wird. Schubert fordert politische Entscheidungen, die Planungssicherheit geben und eine angemessene staatliche Beteiligung an den finanziellen Folgekosten der Luftraum-Sperrung. „Sieben Tage Flugausfall können einer Airline das Genick brechen.“

Als Kompensationsmöglichkeiten nennt er die Verschiebung des Emis-sionsrechtshandels oder auch eine

Beteiligung an den Luftsicherheitskosten. Die Airlines selbst, so Schubert, könnten keine Risiko-Vorsorge tragen. Aufschläge bei Tickets seien angesichts des Verdrängungs-Wettbewerbs nicht möglich. Nachbesorgungsbedarf sieht der Luftfahrtexperte auch bei der europäischen Fluggastrechteverordnung, die den Passagieren die Wahl lässt zwischen Ersatzbeförderung und Erstattung des Ticketpreises. Wähle der Gast die Ersatzbeförderung müsse die Airline auch noch den Aufenthalt bezahlen. Das sei auf die Dauer nicht finanzierbar.

Der Reiserechterspezte Prof. Ronald Schmid sieht die Frage der Kostenbeteiligung komplizierter. Natürlich habe die Branche ein Kosten-Problem, teilweise selbst verschuldet. „Wir haben uns an Gefahren gewöhnt und leben nach der Devise es wird schon gutgehen.“ Bei den Rechten von Flugreisenden müsse man differenzieren: „Der Pauschalreisetourist muss Mehrkosten wie Hotelunterkunft selbst tragen, wenn der Veranstalter den Vertrag wegen höherer Gewalt kündigt. Dann werden nur die höheren Rückflugkosten geteilt.“ Werde der Vertrag nicht gekündigt, sei der Veranstalter aber in der Pflicht, sich um den Passagier zu kümmern. Allerdings, so der Jurist, sei noch ungeklärt, ob diese Kosten weitergegeben werden können. „Da hat es der Individualtourist einfacher. Er hat Anspruch auf eine Ersatzbeförderung und damit auch auf Übernachtung, wenn er mit einem EU-Carrier Richtung Europa oder innerhalb Europas fliegen will.“

Auch Schmid findet das Verhalten der meisten Tourismusunternehmen vorbildlich. Sie hätten Verantwortung übernommen und die Vorteile einer Pauschalreise ins rechte Licht gerückt. Anders als etwa Ryan Air, die gestrandete Passagiere sich selbst überließ. „So verärgert man die Leute und muss sich nicht wundern, wenn sie vor Gericht ziehen.“ Immerhin kenne „der letzte Passagier“ seine



Globale Folgen: Aschewolke über dem Eyafjallajökull.

Foto: © <http://www.istockphoto.com/JochenScheffl>

Rechte. Zur Frage einer Kompensation für die Luftfahrtunternehmen gibt der Rechtsexperte zu bedenken, das könne wohl nicht auf deutscher Ebene diskutiert, es müsse vielmehr auf europäischer Ebene geklärt werden. „Klar ist: Irgendjemand muss die Kosten tragen. Aber sicher nicht der Steuerzahler.“

Schmid schlägt einen „Fonds (Topf)“ vor, aus dem auftauchende finanzielle Belastungen bezahlt werden könnten, eine Art Risiko-Groschen, der in den Flugpreis einkalkuliert und so den Passagieren in Rechnung gestellt werden könne.

Kritisch betrachtet Schmid den Umgang speziell der Luftfahrtunternehmen mit der Aschewolke. „Dass eine Airline nicht begeistert ist, wenn sie nicht fliegen kann, verstehe ich.“ Aber man dürfe die Gefahren, die von einer Aschewolke drohen, nicht schönreden. Der viel gescholtene Verkehrsminister Ramsauer habe den Mut geha-

bt, Maßnahmen durchzuziehen, die juristisch richtig waren. Bei der Gefahrenabwehr gelte zu Recht der eherne Grundsatz: „Im Zweifel für die Sicherheit“ – zumal die deutsche Luftfahrt immer wieder auf ihre hohen Sicherheitsstandards verweise. Das müsse gerade auch dann gelten, wenn keine Grenzwerte vorliegen sind und die Gefahr deswegen gar nicht richtig bewertet werden könne.

„Wer hätte denn die Haftung übernommen, wenn ein Flieger runtergefallen wäre?“ fragt der Reiserechtler provokativ und gibt sich selbst die Antwort: „Wahrscheinlich keiner.“ Bedenklich findet Schmid die Lufthansa-Aktion, bei Überführungsflügen eigene Messungen zu veranstalten, „schockierend“ den Umgang mit dem Sicherheitspiloten, der im Nachhinein Kritik geübt hat und prompt seines Amtes enthoben wurde. Das sei ein sehr bedenklicher Umgang mit dem Thema Sicherheit im Luftverkehr,

denn schließlich kann der Sicherheitspilot nicht eine Marionette des Vorstandes sein.

Dass ausgerechnet Island, die Heimat des Eyafjallajökull, zur Zeit der Aschewolke als Reiseziel sicher zu sein schien, bestätigt Peter Mario Kubsch, Geschäftsführer von Studiosus. Er hat sich vor Ort umgesehen und ist voller Bewunderung für die Insel und ihre Bewohner. „Die Isländer sind ein cleveres Völkchen. Sie sind mit ihrer Bank- und Wirtschaftskrise phänomenal umgegangen und haben selbst aus dem Vulkanausbruch noch Kapital geschlagen.“ Zwar habe auch der Flughafen von Reykjavik „hin und wieder zumachen“ müssen, aber der Vorstand von Icelandair habe einfach den Hub nach Glasgow verlagert.

Für die Zukunft fordert der Studiosus-Chef bessere Informationen. Die könnten nicht nur die Politiker liefern, sondern beispielsweise auch die Triebwerkhersteller: „Wie viel Asche

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

► **Sonderzugreisen weltweit:**

- Zarengold-Jubiläum: 10 Jahre mit Europas Nr. 1 auf der Transsibirischen Eisenbahn
- Tibet-Bahn nach Lhasa
- Seidenstraße/Zentralasien
- Vorderer Orient
- Indien/Sri Lanka
- südliches/östliches Afrika
- Kanada/USA
- Bahnreisen in Europa



► **Exklusive Kreuzfahrten:**

- nördlicher und südlicher Mekong (China, Laos, Thailand und Vietnam, Kambodscha)
- Entdecker-Kreuzfahrten in Asien auf den Flüssen Borneos, Myanmars und Indiens
- Amazonas-Gebiet, Chile, Galápagos-Inseln
- Lena, Wolga, Ob und Irtysh

► **Ihr Ansprechpartner ...**

... freut sich über Anfragen von Journalisten zu unseren Angeboten und/oder Recherchereisen:

- Felix Willeke
Tel.: (030) 786 000-28
E-Mail: f.willeke@lernidee.de

verträgt denn ein Triebwerk?“ Kubsch verweist auf das Vulcanic Ash Advisory Center, das Fünf-Tage-Prognosen erstellt. „Das hat sich für die ersten zwei, drei Tage als relativ zuverlässig erwiesen.“ Der Studienreise-Veranstalter warnt davor, bei Krisen einfach zuzuwarten. „Es ist viel möglich, was man vorher nicht gedacht hat“, hat er erfahren. Die Branche sei es schließlich gewohnt zu improvisieren. „Wir lecken die Wunden und weiter geht's – bis zur nächsten Krise.“

Im Gegensatz zu der TUI hat Studiosus die Reiseverträge gekündigt. „Wir wussten nicht, wie lange die Situation anhält.“ Angesichts der finanziellen Belastung ist diese Lösung für Kubsch der sauberste Weg. „Wir haben die Kunden natürlich nicht allein gelassen, sondern intensiv durch unsere Reiseleiter vor Ort betreut und Übernachtungen und Rückreise organisiert.“

„Die Politik muss ein einheitliches Vorgehen festlegen“, fordert Flughafensprecher Achim Bues. Aber die Luftsicherheit müsse die geforderten Grenzwerte festlegen. Allein könne die Politik das Problem nicht lösen. Für Bues birgt die Aschewolke aber auch eine Chance. Die, dass die Menschen erkennen, wie wichtig der uneingeschränkte Flugverkehr in unserer globalen Welt ist. „Es bleiben ja nicht nur Touristen am Boden, Lebensmittel verderben, die Autozulieferer saßen auf dem Trockenen, Blumen verwelkten und Konferenzen mussten abgesagt werden.“

„Wir als Veranstalter wissen nicht, wie groß das Risiko ist, durch eine Aschewolke zu fliegen“, gibt TUI-Mann Heuer zu. Auch die Carrier hätten die Situation unterschiedlich gehandhabt was dazu führte, dass die einen am Boden blieben während die anderen abhoben. Es werde eine einheitliche Basis benötigt, auf deren Grundlage Entscheidungen fallen.

Mehr Sicherheit erhofft sich auch Jurist Schmid von neuen Grenzwerten. Peter Höbel setzt auf ein neues In-

stitut, das Klima und Klimaauswirkungen beobachtet und Einschätzungen anbietet und Entscheidungen anbietet. Denn noch fehlen seiner Meinung nach die Entscheidungsgrundlagen.

Für Ulrich Heuer geht das Problem tiefer: „Ist die Grundlage der Daten, auf der wir Entscheidungen treffen, richtig?“ fragt er und erinnert an die Pandemie-Stufe 6, die von der WHO wegen der Schweinegrippe ausgerufen und bis heute nicht revidiert wurde.

Peter Höbel sieht vieles als eine Frage der Kommunikation. Er ist „erfreut“ darüber, dass sich die Tourismusbranche von „der Schönrede“ verabschiedet habe und neuerdings die Risiken benennt. Auch die Reisenden müssten umdenken, fordert Asger Schubert, und sich von der „Kasko-

„Man kann nicht sicher und berechenbar reisen im Vertrauen darauf, dass jemand anderes das Risiko trägt.“

Barig-Sprecher Asger Schubert

Mentalität“ verabschiedet. „Man kann nicht sicher und berechenbar reisen im Vertrauen darauf, dass jemand anderes das Risiko trägt.“

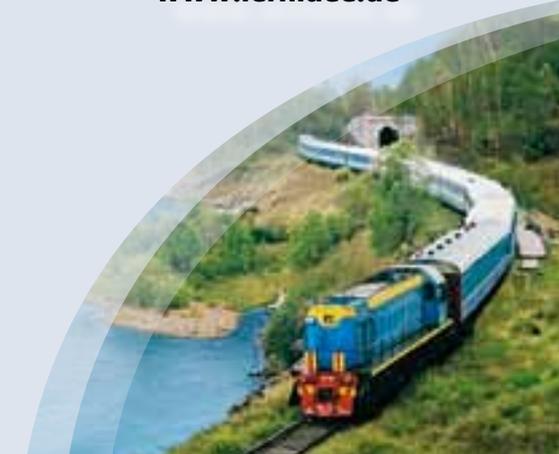
Die Schlagzeilen der letzten Wochen sind nicht dazu angetan, die Reisenden in Sicherheit zu wiegen: Sintflut in Pakistan, brennende Dörfer in Russland, der giftiger Ölteppich vor den Küsten Louisianas, Generalstreiks in Griechenland, Erdbeben in Neuseeland.

Wird Reisen zum Vabanque-Spiel? Für den Studiosus-Chef ist vor allem die immer wieder angesprochene Unkalkulierbarkeit „verheerend“. „Wir müssen in eine Situation kommen, dass wir den Kunden Sicherheit bieten können“, mahnt er.

Lilo Solcher

Lernidee Erlebnisreisen
25 Jahre
[**lernidee:**]
weltweit & naturnah

www.lernidee.de



Jenseits von Puszta und Czardas

VDRJ-Hauptversammlung in Ungarn mit großem Programm

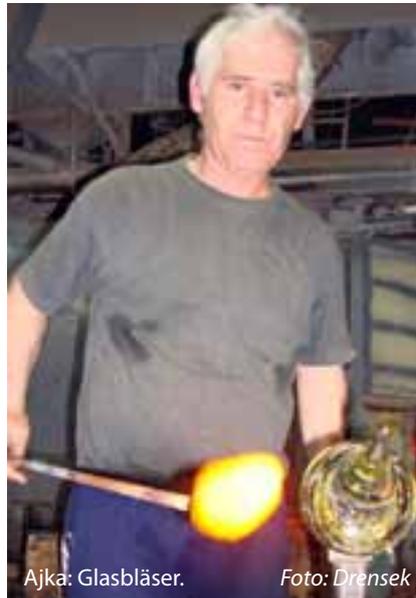
Nein, wir werden nicht den wilden Reiterhorden zuschauen, wie sie ihre touristischen Kunststückchen auf dem dünnen Gras der Puszta zelebrieren. Nein, wir werden nicht mit dem von Ochsen gezogenen Planwagen dem Czárdás entgegenrumpeln.

Und nein, wir müssen auch nicht um einen Blechkessel herumstehen, in dem Schmalz brutzelt, viel Paprika und kleingeschnittene Fleischbrocken, um dann angeblich köstlich frisch aus dem Topf echtes ungarisches Gulasch zu essen. (Ungarn würden das nämlich nie tun. Nach dem Kochen muss der Eintopf möglichst lange ziehen, um Tage später, als Pörkölt gegessen zu werden.)

Aber wir werden ein unbekannteres Ungarn hoffentlich ein klein wenig kennenlernen bei unserer Jahrestagung 2010. In einer Gegend, in der sich Fuchs und Hase Gute Nacht sagen. Hinter der österreichischen Grenze – und damit bis zur großen Öffnung auch eine Art Zonenrandgebiet. Wer Bad Sárvár sucht, muss lange auf der Landkarte herumirren. Das macht die Sache spannend. Denn nur wenige Mitglieder dürften bisher dort unterwegs gewesen sein.

Spätestens beim Betreten unseres Gastgeber-Hotels, dem Hotel Spirit (www.spirithotel.hu), möchte man es nicht glauben, so etwas noch nicht zu kennen. Bei der Hardware wurde von den Eignern nämlich wahrlich nicht gekleckert, sondern geklotzt. Das Spirit ist sicher eines der besten ungarischen Hotels.

Das beste Wellness-Hotel ist es allemal – und deshalb auch mit dem European Spa Award 2010 ausgezeichnet. 22 Schwimmbecken, davon elf mit täglich komplett gewechseltem



Ajka: Glasbläser.

Foto: Drensek

warmem Heilquellwasser, über 50 Behandlungskabinen mit Mosaik und Marmor, Saunalandschaft, Hamam, Fitnessräume, Seenlandschaft als Laufstrecke drumherum: All das hätte eigentlich dazu führen müssen, dass wir NICHT dort tagen.

Es sind drei Tage fast bitter verpasster Gelegenheiten, die fast schelmisch konkurrieren mit der Hauptversammlung, mit Fachseminaren und Landeskursionen.

Deshalb dehnen wir unsere zweite Auslandstagung auch etwas aus – bis zum Montag, wenn Mitglieder es möchten, um wenigstens am Sonntagnachmittag mal in Ruhe das Hotel und seine Verführungen kennenlernen zu können.

Ansonsten geht es um das Reden und das Reisen. Bei der Hauptversammlung stehen wieder Wahlen an. Angesichts gegen Null tendierender Bewerbungen von interessierten Mitgliedern, wird sich das Vorstandsteam Jürgen Drensek (1. Vorsitzender und Sprecher), Klaus Dietsch (2. Vorsitzender und Geschäftsführer) und Blacky Neubauer (Schatzmeister) wieder

dem ungewissen Votum des Plenums stellen... Der Vorstand hat sich eine kompakte Hauptversammlung vorgenommen; nur einen Nachmittag lang. Dafür am Sonntag die Möglichkeit, sich in Ruhe bei Fachseminaren auszutauschen. „Die neuen Realitäten, die neuen Zumutungen, aber auch die neuen Chancen“ – das ist in etwa das Motto. Wie gehen wir mit der normativen Kraft des Faktischen um, dass Reisetage verschwinden, ausgelagert und im Honoraretat immer weiter ausgedünnt werden? Wie reagieren wir auf immer weniger Sendungen in Radio und TV? Wie auf die immer weiter fortschreitende Durchmischung von PR-getriebenen Veröffentlichungen und Journalismus?

Eines vorweg: wir möchten keine Jammer-Seminare veranstalten. Das schafft nur schlechte Laune, Verdruss und Resignation. In Workshops und Präsentationen möchten wir neben der Bestandsaufnahme auch Ideen erarbeiten, wie sich professionelle Reisejournalisten auf die neuen Gegebenheiten einstellen können. Vielleicht, indem sie ein ganz neues Berufsbild, ein modernes Selbstverständnis, entwickeln. Eines, das viel weiter greift als die hundertste Pressereise mit der leider oft üblichen Verwurstung der Tour d'Horizon.

Die neuen, und eigentlich gar nicht mehr so neuen Medien produzieren Möglichkeiten und Synergien, damit auch junge Journalisten das Fachgebiet Reise nicht mehr als so unattraktiv ansehen, weil closed shop und betriebswirtschaftlich verheerend.

Wie wird sich das kollegiale Verhältnis zwischen der PR und den Journalisten entwickeln? Welche Art von Zusammenarbeit wird es künftig geben im Spagat zwischen dem inhaltlichen Anspruch und den Vorgaben

der Verleger auf der einen und den Erwartungen der touristischen Industrie auf der anderen Seite? Letztendlich: Kann unsere gerade in der Programmierung befindliche komplett neue Website hier inspirierend und unterstützend eingreifen? Mit ihren Möglichkeiten für die Mitglieder, sich Xing-artig zu präsentieren mit Arbeitsproben, Blogs, Fotos, Themenangeboten und mehr?

Vielleicht kann Bad Sárvár auch eine Art Ruck erzeugen, sich neu zu hinterfragen, anstatt immer nur zu klagen, dass die Zeiten früher besser und lukrativer und dankbarer waren. Denn zurückdrehen werden wir sie nicht können.

Aber wir wollen dieses Mal auch den kompletten Samstag für Exkursionen ins Umland nutzen. Zwei Themenkomplexe habe ich mit unseren Gastgebern vor Ort entwickeln können.

■ Land und Leute kompakt bei unserer Kultur-Tour, die uns zunächst

nach Fertöd führt ins beeindruckende Schloss Esterhazy. Stunden könnte man in diesem Rokokoschloss und seinem Park verbringen – immerhin Weltkulturerbe – und erfüllen, wa-

Wer Bad Sárvár sucht, muss lange auf der Landkarte herum irren. Das macht die Sache spannend. Nur wenige waren wohl da.“

rum es das ungarische Versailles genannt wird. Für unsere Gruppe haben wir wenigstens ein kleines Konzert im Prunksaal organisieren können, obwohl dieser gerade wegen Restaurierungsarbeiten nicht zugänglich ist. Nach dem Besuch bei Fürst Nikolaus ist es nicht mehr weit zum romantischen Städtchen Sopron, wo wir uns

nicht nur durch die Gassen treiben lassen, sondern – natürlich – auch Esterhazy- oder Lisztorte verkosten. Schließlich hat der Österreicher Chocolatier Karl Harrer dort ein Imperium errichtet, das ihn zu einem Zotter Ungarns macht.

Und noch ein zweites Dorf an der Grenze glänzt mit hohem Romantikfaktor und sozialistischer Unberührtheit: Kőszeg. Kopfsteinpflaster, alte Fassaden, Marktstände, Weinstuben. In dieser Region wurde man von Budapest jahrzehntelang vergessen. Wie schön für heute.

■ Aber auch die Trüffelschweine nach einer ganz besonderen Story bekommen ihr spezielles Exkursionsprogramm auf der Manufaktur-Tour. Kaum jemand wird etwas mit dem Namen Ajka anfangen können. Und wenn der Bus vor dem Werkstor steht, dann sind skeptische Blicke programmiert. Hinter dieser etwas abgewrackten Fassade und in Werkshallen,

Neue Kataloge!

Unsere neuen Jahreskataloge der Marken **Gebeco Länder erleben**, **Dr. Tigges** und **goXplore with Gebeco** erscheinen Anfang November. Für Katalogbestellungen und Fragen steht das Gebeco Presseteam gern zur Verfügung.

Gebeco

Gesellschaft für
internationale Begegnung
und Kooperation

Gut bewacht: Altstadt von Kőszeg.

Foto: Jürgen Dresek



Prunkvoll wie Versailles: Schloss Esterhazy.

Foto: Jürgen Dresek



Romantik pur: Sopron.

Foto: Jürgen Dresek



die noch die Nachkriegszeit atmen, soll sich die größte Bleiglas-Manufaktur der Welt verstecken? So ganz nebenbei wird man erfahren, dass diese Serie gerade vorne am Ofen für Tiffany entsteht, oder für Riedel oder für Ralph Lauren, oder... Die Werkbank der großen Namen. Vom Ende bedroht. Denn ungarische Jugendliche wollen die schweißtreibende, körperlich anstrengende Arbeit an den heißen Flammen nicht mehr erlernen. Ein untergehendes Gewebe?

Nur Kilometer weiter dann ein Werkstor, das ins handwerkliche Paradies zu führen scheint. Kein Wunder, denn die Produkte stehen in allen Königshäusern der Welt und zählen mit zum Besten, was aus Porzellan geformt werden kann: Herend. Die Service mit dem klassischen Blüten oder Motiv-Dekor werden bis heute zu Höchstpreisen gehandelt. Also kein Schnäppchen-Werkverkauf möglich. Aber unsere Gruppe muss sich nicht mit dem Zusehen begnügen. Selbst die Herend Rose kann gebastelt werden – und den Mittagstisch gibt es natürlich auch auf Herend Porzellan. Darauf einen Wein aus Schomlau. So gar mit gutem Gewissen. Denn sie galten im Österreich-Ungarischen Reich als Medizin. Am Wiener Kaiserhof waren sie Pflichtgetränk und galten als „Wein der Hochzeitsnächte“, weil sie angeblich die Zeugung von Thronfolgern beförderten. Weniger poetisch halfen sie auch gegen Hämorrhoiden, Darmverstopfung und zur Auswaschung von Wunden. Man kann sie aber auch einfach nur aus Genuss trinken. Mitten in den Weinbergen wird die Gruppe das austesten.

Viel Material also wieder mal für eigene kleine Geschichten bei der Jahresexkursion der VDRJ. Plus Burgfest, plus Galaabend, plus Hamam-Party plus Wellness-Behandlungen plus Gedankenaustausch. Was machen wir bloß 2011?

Jürgen Dresek

Gesundheitstourismus ist die Zukunft

Ein Gespräch mit unserem Gastgeber Alfred Hackl

Fleesensee, Damp und Sárvár – das waren die drei Kandidaten für unsere Jahrestagung 2010. Dass wir in wenigen Tagen in Ungarn zusammen kommen, liegt auch an der Präsentation von Hotelmanager Alfred Hackl auf der letztjährigen Hauptversammlung in Essen. Hackl und das „Spirit Hotel“ – der Name ist Programm: Der 48-jährige Hotelier ist ein Mann mit Spirit. Warum der in der Steiermark geborene Hotelier mit Recht behaupten kann, dass aller guten Dinge drei sind, erklärt er im Gespräch mit Rolf Nöckel.

Sie waren sieben Jahre lang Direktor der Hundertwasser-Therme in Bad Blumau, dem wohl spektakulärsten Architektur-Projekt des genialen Künstlers Friedensreich Hundertwasser. Warum sind sie gegangen?

Hackl: Nachdem ich in Bad Blumau alles erreicht hatte, was man sich in der Spahotellerie nur wünschen kann, wollte ich etwas Eigenes, Kleines und Feines. Gemeinsam mit einem Partner habe ich im Burgenland das erste ökologische Designer-Hotel gebaut, speziell für Golfer und Genießer, mitten in der 45-Löcher-Thermen-Golf-schaukel-Lafnitztal, das Gogers.

Seit knapp zwei Jahren leiten Sie jetzt zusätzlich auch das Luxus Spirit Hotel Thermal Spa, unser Tagungshotel im ungarischen Bad Sárvár. Sind Sie Multitasking-König?

Hackl: Ich arbeite daran, bin aber dabei auf die Unterstützung meiner Frau und meiner Mitarbeiter angewiesen. Immerhin haben wir es geschafft, die Attraktivität der Kleinstadt Bad Sárvár seit der Eröffnung des Spirit Hotel 2008 enorm zu steigern. Gemanagt wird unser Hot Spot an der Bäderstraße Ungarns von mir, meine Frau Anna

Gastgeber mit Spirit: Erich Hackl.

Foto: Rolf Nöckel



hält im Gogers die Stellung. Meine Arbeit ist mein Hobby und macht mir nach über 30 Jahren noch immer viel Freude und vor allem Spaß.

Auf das Heilwasser in Sárvár stieß man 1961 bei Erdölbohrungen. Heute ist Bad Sárvár eines der „Royal Spas of Europe“. Was macht Ihr Spirit Hotel zu einem der bemerkenswertesten Gesundheitstempel Europas?

Hackl: Das Spirit wurde mehrfach national und international ausgezeichnet, es erhielt vor kurzem den „European Health and Spa Award“ und hat in der Königsdisziplin Destination Spa den ersten Platz belegt. Die Architektur, basierend auf den vier Urelementen und die ruhige Lage an den sieben Seen von Bad Sárvár sind das Fundament für den Erfolg. Darauf baut die großzügige Spalandschaft auf mit Hamam, Thali'sens-Behandlungen der fünf Kontinente, Ayurveda, Therapien im Medical Spa und natürlich Beauty. Das alles wäre nicht

so perfekt ohne unsere fast 300 Mitarbeiter und ihr hohes Niveau.

Aufgrund der Unterteilung in Erlebnis-, Sport-, Heilwasser- und Saunabereich soll jeder Gast das finden, was er will. Kann man diesem hohen Anspruch gerecht werden?

Hackl: Elf der insgesamt 22 Becken werden permanent mit dem ungefilterten Spirit-Heilwasser versorgt sowie täglich neu befüllt. Sie sind also zu 100 Prozent frei von jeglichen chemischen Zusätzen. Das ist keine Selbstverständlichkeit und in Europa nur sehr selten zu finden. Der Schatz der Mutter Erde wird rein verwendet und das spürt der Gast auch. Qualität ist der einzige Weg in die Zukunft.

Das Spirit ist mit fünf Sternen gekrönt dank Top-Mitarbeitern, Gourmet-Gastronomie und dem exzellenten Spa. Wie beurteilen Sie die Entwicklung im europäischen Gesundheits-Tourismus?

Hackl: Auch im Gesundheits-Touris-

mus wird sich die Spreu vom Weizen trennen. Die Gäste werden immer genauer auf das Preis-Leistungs-Verhältnis schauen und nach konkreten Lösungen für ihre gesundheitlichen Beschwerden suchen. Die gehobene Schicht wird sich ein oder zwei Mal pro Jahr einen qualitativvollen Gesundheits-Urlaub leisten, weil die persönliche Verantwortung für unsere Gesundheit zunimmt. Die ungarische Regierung hat diesen Trend erkannt und wird in den nächsten Jahren verstärkt Investitionen im Gesundheits-Tourismus fördern.

Wie halten Sie persönlich sind fit?

Hackl: Golf und Massagen, Humor und guter Rotwein.

Gibt es schon neue Projekte für die Zukunft Ihres jungen Hauses?

Hackl: Ich denke an einen Gourmet-Tempel am Ufer der sieben romantischen Seen, die bereits Ludwig III., der letzte Bayernkönig, für sich auserkoren hatte.

Budapest, Plattensee, Csárdas und Paprika – einer Umfrage zufolge sind das die vier Begriffe, die Deutschen beim Stichwort „Ungarn“ zuerst einfallen. Haben Sie dazu eine Ergänzung?

Alfred Hackl: Wer sich nur einmal in unserem Hotel hat verwöhnen lassen, der wird Begriff Nummer fünf nie mehr vergessen: Spirit.



Tagungshotel. Foto: Dresek

SATIRE

Paprika im Blut - der Ungar mag's scharf

Aus Image-Gründen verschweigt der Ungar gerne, dass er in seiner Puszta auch Kohlrabi anbaut. Viel lieber möchte er ausschließlich mit Paprika in Verbindung gebracht werden. Das klingt temperamentvoller, feuriger, nach ganzem Mann: „Paprika im Blut“ – das ist besser als „Kohlrabi in den Adern“. Und es passt besser zum hibbeligen Herumspringen, das in Ungarn als Volkstanz gilt und offiziell Csárdás heißt.

Keinen Einheimischen hält es mehr auf seinem Holzstühlchen, wenn jemand mit eindeutig zu vielen verschiedenen Farbtönen auf dem Feiertagsdress den Saal betritt, mit der Geige im Arm angesprungen kommt und den Bogen so rasant über das Instrument schrubbt, als wolle er die Saiten damit durchsägen. Das ist zwar selten von Vorteil fürs Klangbild, macht aber trotzdem Geräusche, hat obendrein Tempo – und passt wiederum zum Image.

Ungarn ist genau genommen so etwas wie „das Holland des Ostens“: unendlich platt – nur ohne Deiche. Zwei Drittel des Landes liegen weniger als 200 Meter über dem Meeresspiegel, und die ganz offiziell so genannte „große Tiefebene“ macht mehr als die Hälfte des Staatsgebiets aus – eine Landschaft, die auf den ersten Blick sehr langweilig ist. Kleines Problem: Der Eindruck ändert sich auch beim zweiten und dritten Blick nicht. Für den Ungarn ist das ein Glück, denn letztlich verzogen sich die ungeliebten österreichischen Besitzer aus Habsburg-Tagen auch wegen der mangels Höhenunterschieden denkbar schlechten Ski-Bedingungen.

Weil das Land so platt ist, sieht man den Ungarn meist schon von

Weitem kommen. Damit er besser gucken kann, ritt er in der Vergangenheit übrigens gerne im Stehen und trug dabei derart überweite Pluderhosen, dass er darin sämtliche Vorräte für eine volle Reise-woche unauffällig unterbringen konnte und weder Rucksack noch Satteltaschen brauchte. Heute zieht er diese Hüftzelte nur noch bei Folkloreveranstaltungen für den Touristen an – es sei denn, er sorgt auch im privaten Kreis gerne mal für Erheiterung.

Sogar einen eigenen Ozean hat der Ungar. Er nennt ihn Balaton und muss damit leben, dass das Gewässer beim Fremden weit weniger klangvoll „Plattensee“ heißt. In schönen Sommern heizt sich dieser See auf die Serviertemperatur einer Gulaschsuppe auf, was zwar irgendwie landestypisch, andererseits aber nicht wirklich erschreckend ist.

Wörtlich genommen bedeutet „ungar“ ja „nicht ganz zu Ende gekocht“, sozusagen „al dente“. Als ob er den Gegenbeweis führen möchte, schmort der Ungar seine Mahlzeiten jedoch besonders lange in großen Kesseln, in die er vor aller Augen und bei allen Rezepten jede Menge Paprika schleudert – und heimlich ein paar Puszta-Kohlrabi. Das schmeckt. Und sollte doch mal etwas übrig bleiben: einpacken lassen und in die Pluderhose stecken.

Helge Sobik

Von Helge Sobik sind die beiden Satire-Bände „Urlaubslandsleute – jede Menge Vorurteile für die Reise“ und „Urlaubslandsleute 2 – noch mehr Vorurteile für die Reise“ erschienen, beide im Solibro-Verlag; im Buchhandel für 7,90 Euro. Die Folge „Der Ungar“ stammt aus Band 2.



**KLEINES DETAIL,
GROSSER UNTERSCHIED.**

Machen Sie ganz einfach mehr aus Ihren Ferien:
Entscheiden Sie sich für einen Mietwagen von Sunny Cars und Sie
genießen faire Preise, umfangreiche Inklusivleistungen und einen
Service, der Ihren Urlaub perfekt macht.

20% Journalistenrabatt:

Journalisten erhalten für ihre eigene Buchung 20% Rabatt. Einfach
Buchungsformular unter www.sunnycars.de/info/journalist20.pdf
downloaden, ausfüllen und inkl. einer Kopie des Presseausweises
an Sunny Cars faxen.

Weitere Informationen über Sunny Cars erhalten Sie unter
www.sunnycars.de unter der Rubrik Presse.



RENT A SMILE



Über die Welle hinweg

Sechs Jahre nach dem Tsunami ist in Khao Lak ist alles wieder in Ordnung

Der Takua-Pa-Fluss wirkt so friedlich, dass die hiesigen Fischer das Ertrinken des Kollegen Chai einst mythologisierten, da sein Tod nicht zu erklären war. Die Geister der Bäume sollen ihn verwirrt haben, sein Boot soll von einem riesigen Fisch zum Kentern gebracht und Chai von einer Schlange ertränkt worden sein, heißt es.

Es zeigt sich tatsächlich eine Schlange, schwarz mit gelben Streifen. Verknotet schlängelt sie im grünen Dickicht der Baumwipfel und Farnspitzen, die sich über dem Fluss treffen und an nur so wenigen Stellen die Sonne durchlassen, dass jeder Strahl angenehm blendet. Ein weiteres Schild warnt davor, die Schlangen zu stören, denn der Legende nach rächen sie sich in den Träumen der Menschen. Dieses Tier aber wird nicht einmal vom Heulen des wieder angeworfenen Speedboot-Motors wach.

Das Boot rast über den immer breiter werdenden, nun der Sonne freigegebenen Fluss, den sie hier den „kleinen Amazonas“ nennen, bis am Ufer eine Plantage mit jungen Bäumen auftaucht. Kein Schild klärt auf, aber der Bootsmann wird es wissen. Er erinnert an den Tsunami, der hier vor fünf Jahren selbst kräftigste Mangroven entwurzelt hat. Und für einen Moment ist man wider besseres Wissen geneigt, in dieser sagenhaften, scheinbar unverwundeten Welt auch die große Flutwelle für einen Mythos zu halten.

Kiam war am Tag des Tsunamis 28 Jahre alt und im „Sofitel“-Hotel angestellt. Als er am Morgen des 26. Dezembers 2004 gegen halb elf Uhr Schreie hört, stürmt er aus der Lobby des Sofitel hinaus an den Strand, um den panischen Touristen irgendwie

zu helfen. Bei was er ihnen helfen soll, weiß er damals genauso wenig wie der Rest der Welt. Erst als er die Welle sieht, erkennt er, dass die Menschen vor dem Meer flüchten. Er zerrt sie nach oben in den sicheren dritten Stock des Hotels und läuft anschließend ein weiteres Mal hinunter. Nach der meterhohen Welle steigt das Wasser jedoch weiter, und zwischen Fernsehern, Stühlen, Koffern, Autos treiben Menschen ziellos durch die wilden Fluten.

Kiam versucht von einer Swimmingpool-Brücke aus zu helfen, aber als

Ginge es nach den Thais würde das Paradies endgültig jegliche Beinamen verlieren, die an den Tsunami erinnern.

ihm das Wasser bis an das Kinn reicht, muss er zurück zum Hotelgebäude schwimmen und an der Fassade nach oben, in Sicherheit klettern. Erst Stunden später, nachdem das Wasser sich wieder zurückgezogen und die vielen Opfer am Strand und in den Zimmern des Sofitel zurückgelassen hat, erfährt Kiam von dem Erdbeben der Stärke 9,1 im Indischen Ozean. 230 000 Menschen sind damals in Südostasien ums Leben gekommen, 5395 davon in Thailand, allein 186 im Sofitel in Khao Lak. Wann immer Kiam seither nach diesem Tag gefragt wird, erzählt er höflich und bedacht. Gefragt wird Kiam von Touristen oder Journalisten, jedoch nie von seinen Freunden oder Verwandten. „Wir haben es vergessen“, sagt er.

„Unter den Thais ist der Tsunami kein

Gesprächsthema mehr“, sagt Karen. Die ehemalige Polizistin flog nach der Flutwelle aus ihrer Heimat England nach Khao Lak, spontan und nur mit eilig eingesammelten Spenden in der Tasche. Jede helfende Hand konnte damals gebraucht werden. Nur mit der psychologischen Betreuung aus dem Westen hätten die Buddhisten nichts anfangen können, erinnert sich Karen. Lieber habe jeder für sich in den Tempeln getrauert, während draußen mit voller Kraft am Wiederaufbau gearbeitet worden sei.

An Zeichen, die an den Tsunami erinnern, mangelt es heute freilich nicht. Das Polizeiboot, das wegen des Aufenthalts der Königstochter im Dezember 2004 vor der Küste Khao Laks patrouilliert hatte und das von der Welle Hunderte Meter weit auf das Festland gespült wurde, steht dort noch immer. Hilfsorganisationen haben Museen und Mahnmale gebaut, ebenso ein Waisenhaus für die jungen Hinterbliebenen. In sicherer Entfernung zur Küste wurden neue Fischerdörfer aus Stein errichtet. Neben den Wegweisern, die zu den Stränden führen, stehen „Tsunami Hazard Zone“ überschriebene Schilder, auf denen sich vor weißem Hintergrund eine riesige blaue Welle türmt, vor der eine Person in die Berge flieht. Aber wer diese Zeichen nicht sucht, der wird statt des verwüsteten Paradieses das wieder aufgebaute und wiedererblühte Paradies finden. Ginge es nach den Thais (und den ausländischen Investoren), sollte das Paradies endgültig jegliche Beinamen verlieren, die an den Tsunami erinnern.

Heute stehen hier dreimal so viele Hotels wie noch 2004, und zig Tauchschulen laden ein auf die nahen Similan-Inseln. Die einen sagen, angesichts der damaligen Schäden für

Land und Image sei diese Entwicklung ein Wunder. Andere nennen dieses Wunder zynische Logik, denn durch die Berichterstattung über den Albtraum an den Traumstränden hätten viele potentielle Touristen erst erfahren, dass diese Traumstrände überhaupt existierten. So ist Khao Lak heute gewiss kein Geheimtipp mehr. Eine überlaufene Touristenhochburg aber ist nicht entstanden, auch wenn hier vor ein paar Wochen der erste McDonald's eröffnet hat.

Zwar befindet sich die Region nur eine Autostunde von der Partyinsel Phuket entfernt, doch liegen zwischen den Orten immer noch Welten. Auf dem Weg vom Flughafen auf

Phuket nach Khao Lak werden die Häuser an der Straße flacher und ihre Beschriftungen für Ausländer unverständlicher. Links und rechts der Straße wird Arbeit sichtbar, die nichts mit Tourismus zu tun hat: Männer, die in den Wäldern die angeritzten Gummibäume vom weißen Blut befreien; Frauen, die in Schuppen sitzen und im Akkord Erdnüsse aufknacken; die Illegalen aus Burma, die am Hafen die Fische sortieren. So weicht auf der Fahrt nach Norden das leicht exzentrische Inselgehabe einem geerdeteren Gefühl von Alltag. Gemein ist der Insel und dem Festland der Blick auf die weißen, weiten Strände des Andamanischen Meeres.

Die Schönheit dieser Gegend hatte es Karen, der Britin, damals so angetan, dass sie einfach blieb. Heute organisiert sie für das luxuriöse „Sarojin“-Hotel Touren und schickt die Gäste auf den Takua-Pa. Dort, so steht es auf einem der Holzschilder am Ufer, solle man das leise Pfeifen des Windes, den verlockenden Gesang der Vögel und das hypnotisierende Brummen der Insekten genießen. Dabei bleibt einem ohnehin keine andere Wahl, so friedlich, wie es hier ist.

Mit der Reportage über Khao Lak, erschienen in der FAS, gewann Martin Wittmann den Meridian-Preis von Meier's Weltreisen in der Kategorie kurze Texte.



Foto: Martin Wittmann

Meine Welt ist die Straße

Mit einem "king of the road" durch die amerikanischen Westen

Der Fahrer heißt Fliegender Wolf. Zu essen gibt es Chicken Wings aus der Kühlbox. Und draußen rauscht rotes Indianerland vorbei. Auf dem Beifahrersitz eines Trucks durch Arizona und Utah erfährt Elke Michel ein ganz neues Lebensgefühl.

Als wir mit 100 Sachen an Sedona vorbeifahren, habe ich das Gefühl, das Beste zu verpassen. Rings um dieses Städtchen in Arizona scheint es so etwas wie Steckdosen für Esoterikfans zu geben: Orte, an denen die Energie des Kosmos direkt in den Menschen fließt. Bis zu vier Millionen Besucher kommen jedes Jahr hierher, viele von ihnen lassen sich von einem Guru an diese kosmischen Stellen führen, um dort zu meditieren. Für manche, habe ich gelesen, liegt hier das „Herz-Chakra des Planeten“. Auch wenn ich mich nicht für Esoterik interessiere, hätte ich mir diesen New-Age-Zirkus gerne angeschaut. Doch das geht nicht. Ich throne auf dem Beifahrersitz eines Trucks, und mein Truck muss übermorgen eine Fuhre Energy-Drinks und Energy-Riegel in Salt Lake City abliefern, um 10.30 Uhr. Deshalb bleibt er schön auf der Interstate 17, biegt nicht auf irgendwelche Nebenstraßen ab. Ich werde weiterleben müssen, ohne das „Herz-Chakra des Planeten“ gesehen zu haben.

Dass ein Lastwagen keine Touristenkutsche ist, war mir klar, als ich diese Reise bei Truckrideamerica buchte.

Das Unternehmen gehört Werner Egli und Günther Zöchbauer. Der Schweizer Egli ist in den Siebzigern als Hippie durch die USA getingelt, hatte jahrelang eine Ranch und lebt nun als Schriftsteller bei Zürich und in Arizona. Zöchbauer stammt aus Österreich, ist wegen seiner Frau nach Amerika ausgewandert und leitet heute die Firma A&G Transportation LLC. Als Zöchbauer seinen Freund einmal auf eine Tour mitnahm, kamen sie auf ihre Geschäftsidee: Warum die Beifahrersitze der Trucks nicht an Touristen vermieten? Viele Menschen träumen davon, ein paar Tage aus dem eigenen Leben aus- und in ein anderes einzusteigen, wie ein Vagabund durch dieses weite Land zu reisen.

Meine Tour begann in Tucson, nahe der mexikanischen Grenze. Wohin die Reise gehen würde, erfuhr ich vor Ort – da Frachten sich bisweilen ändern, stehen die Strecken erst kurzfristig fest. Ich hatte Glück, mein Ziel ist Salt Lake City in Utah: hin und zurück insgesamt 3400 Kilometer – in vier Tagen das halbe Land sehen! In einem Industriegebiet wartete ein weißer, 21 Meter langer Kenworth-Truck. Der Fahrer Kent Hubert, ein Mittfünfziger mit schulterlangen grauen Haaren und Kraftfahrerbauch, öffnete die Beifahrertür. „Steig ein!“, rief er. „Ich habe extra geputzt.“

In den ersten Stunden auf dem butterweichen Beifahrersitz fühlte ich mich, als wäre ich in eine fremde Wohnung eingedrungen: an der

Rückwand zwei übereinandermontierte Betten, an den Seitenwänden Stangen mit ein paar Kleiderbügeln, zwischen den Sitzen eine graue Kühlbox. Die Sehenswürdigkeiten sausten hinter den blitzsauberen Fenstern einfach vorbei. Der Picacho Peak, bei Wanderern beliebt, weil hier viele Wildblumen wachsen: für mich ein braungrauer Riesenzinken, der kurz links im Fenster auftauchte. Downtown Phoenix: aus meiner Sicht eine Ansammlung von Hochhäusern. Sedona: komplett verpasst. Jetzt, am Nachmittag, schlängeln wir uns in Flagstaff zwischen Motels und Restaurants hindurch – auf einem winzigen Stück der ehemaligen Route 66. Diesen Weg nahmen auch die Pioniere auf ihrem Treck nach Westen. Die hatten wenigstens Zeit, sich die Gegend anzuschauen!

Kent scheint meinen Unmut zu bemerken. Er deutet auf den kleinen Metallwolf mit Flügeln auf dem Armaturenbrett. „Mein Pseudonym für den Funk ist Fliegender Wolf“, sagt er. „Wölfe faszinieren mich, seit ich als Kind einem im Yellowstone Park begegnet bin.“ „Fliegend“ erinnert daran, dass Kent früher Pilot war. Eine weitere Figur lugt aus einem Fach in der Rückwand, ein grimmig blickendes Steinmännchen. „Das ist ein Gargoyle, ein Fabelwesen, das nachts lebendig wird. Er bewacht den Truck.“

Bist du abergläubisch? „Nun ja, ich betrachte mich als Hexer. Ich kann durch Handauflegen Schmerzen lin-



dern und mit Runen weissagen.“ Das kann ja lustig werden, denke ich, da zieht Kent hinter meinem Sitz auch noch eine Getränkeflasche aus Plastik hervor, in deren Deckel er einen Trichter gebohrt hat. „Meine Damen-toilette. Habe ich gebastelt, damit Frauen nachts nicht raus müssen.“ Ich lobe seinen Erfindergeist und nehme mir vor, auf dieser Reise nicht mehr zu trinken als nötig.

Kent macht es sich bequem. Aus der Kühlbox holt er eine Plastiktüte mit Chicken Wings, kaut sie beim Fahren und wirft die Knochen lässig aus dem Fenster. „Das freut die Tiere am Straßenrand!“ Viele Tiere sind dort allerdings nicht zu sehen – dafür ist die Landschaft nun wie verwandelt: Unendlich weit dehnt sie sich aus, nur hier und da stehen ein paar Hütten, vor denen ein Pony oder Maultier grasst. Der karge rötliche Erdboden leuchtet in der Abendsonne. »Indianerland«, sagt Kent. »Navajo Nation ist das größte Reservat der USA.“ Die Sonne sinkt immer tiefer, bald wird das Land grau, dann schwarz. Die Büsche und Hügel am Straßenrand erinnern nun an gigantische Maulwurfshügel. Mein Sitz wippt im Takt der Straße. Ich fahre auf einem Schaukelstuhl durch ein Land der Riesenmaulwürfe, über das eine Sternensippe wacht. Irgendwann funkeln die Sterne auch auf dem Boden: Es sind die Lichter der Stadt Page.

Am nächsten Tag erwache ich, immer noch sanft schunkelnd. Kent hatte den Motor die ganze Nacht laufen lassen, damit die Heizung funktionierte. Nachdem ich mich im oberen Bett in meinen Schlafanzug gewurstelt hatte, tuckerte ich binnen Minuten ins Reich der Träume. Neben uns parkt nun ein Kollege, in dessen Anhänger sechs schwarze Rinder poltern. „Oh, Steaks“,

sagt Kent. Er hat wahrscheinlich schon oft gesehen, was mich gerade beeindruckt: Am Stadtrand unterhalb des Parkplatzes hat der Colorado River einen Canyon ins rote Gestein geschnitten, in dem die Morgensonne nun ein Schattenspiel aufführt. Seitlich davon krallt sich Lake Powell, der zweitgrößte künstliche See der USA, wie ein blauer Polyp in die hohlwangige Sandsteinlandschaft.

Wir sehen dieses vielarmige Ungeheuer noch kurz im Rückspiegel, als wir uns wieder auf den Weg durch die rostrote Dünenwüste Arizonas in Richtung Utah machen. Wenn es bergauf geht, keuchen wir etwas langsamer dahin, erspähen Tierspuren am Wegesrand. Bei Kanab, wo Utah beginnt, drosseln wir das Tempo

„Ich fahre auf einem Schaukelstuhl durch ein Land der Riesenmaulwürfe, über das eine Sternensippe wacht.“

auf acht Stundenkilometer. Auf einer Extrapur müssen wir über eine Waage rollen, eine Metallplatte im Boden. „Solche Waagen gibt es an allen Staatsgrenzen“, sagt Kent. „Nur wer samt Fracht weniger als 36 Tonnen wiegt, darf weiter.“ Und wenn man schwerer ist? „Dann muss das Unternehmen noch einen Truck schicken, und es wird umgeladen.“ Kent lacht. Wir dürfen weiter. Er tritt aufs Gas. Doch mir scheint es, als kröchen wir noch immer dahin.

Abseits der Städte wirkt die weite Landschaft wieder wie ein Standbild,

das nur gelegentlich ausgetauscht wird: Gestern wurde aus der gelblichen Wüste um Tucson irgendwann rotes Indianerland. Jetzt gleiten wir durch rosafarbene Tafelberge. Als wir gegen Mittag vom Highway 89 auf den Highway 20 wechseln, windet sich die Straße durch einen grünen Nadelwald ins Gebirge hinauf. Wer diese Standbild-Illusionen lange genug betrachtet hat, glaubt, die Vereinigten Staaten sähen aus der Luft aus wie ein bunter Ringelpulli.

Auf der Interstate 15 macht Kent schlapp. Er gähnt immer öfter, biegt auf einen Rastplatz ein, bei einem Ort namens Beaver, und legt sich eine Stunde hin. Ich ergreife sofort die Gelegenheit, seine Damentoilette NICHT zu benutzen. In dem Truckstop gibt es alles, was Kent und seine Kollegen unterwegs brauchen: Chicken Wings, Süßigkeiten, Antennen und Ersatzwischblätter. Außerdem: Herrenunterhosen im günstigen Dreierpack und CDs, auf deren Hüllen meist ein Cowboyhut prangt. In einem Gang stehen Waschmaschinen und Duschkabinen. Der Aufenthaltsraum gleicht einem Minirummelplatz. Zwei Flipper blinken in einer Ecke. Am Apparat daneben kann man mit Plastikgewehren Elche und Bären erlegen, an einem anderen kann man Britney-Spears-Sammelbildchen ziehen oder Aufkleber, die Scheibenrisse imitieren. Ich stelle mich auf eine Waage in Türkis, Rot und Gold, die nicht nur mein Gewicht anzeigt, sondern auch meine Lottoglückszahl und meinen Spruch des Tages: „Der frühe Vogel fängt den Wurm.“

Als ich auf die Uhr sehe, ist eine Stunde vergangen. Diese Reise kommt mir immer mehr vor wie ein Film, der an ungewohnten Stellen sehr schnell oder sehr langsam läuft. Ein Film, für



den man Geduld braucht; und an den ich mich langsam gewöhne wie an eine neue Zeitzone.

Bald will ich nicht mehr aussteigen, wo Kent Gas gibt. Ich liefere mich dem neuen Rhythmus aus. Kent bringt mir die Grundregeln des Truckerlebens bei: Ich lerne, dass man in acht Tagen 70 Stunden arbeiten darf und an einem Tag 14 Stunden – davon aber nur elf am Steuer. Ich verstehe die Geheimcodes des Truckerfunks: Statt „Achtung, Polizei!“, sagen wir „Achtung, Smokey!“, weil viele Polizisten ähnliche Hüte tragen wie der Bär Smokey, die Figur aus einer Kampagne zur Vermeidung von Waldbränden. Ein schwarz-weißes Polizeiauto heißt „Pandabär“.

Nach unserem Rastplatzstopp sagte Kent einmal: „Wow, jetzt haben wir 100 Kilometer lang geredet.“ Da begann ich, unsere Gespräche in Verkehrsbegriffen zu beschreiben. Ich nehme Diskussions-Umfahrungen, wenn er mir mal wieder sein Damenklo anpreist; registriere Konversationssperren, die erst allmählich passierbar werden – nicht sofort erzählt Kent mir von seiner Freundin in Tucson und seinen beiden erwachsenen Söhnen. Auf Rede-Autobahnen geraten wir, sobald Kent von seiner Pilotenvergangenheit schwärmt: „Wusstest du, dass Regenbögen in der Luft kreisrund sind?“ Oder wenn er Trucker mit Wölfen vergleicht: „Erwachsene Wolfsruden, die kein Al-

phamännchen sind, müssen ihr Rudel verlassen. Diese Tiere tun sich zusammen, wenn es nötig ist, können ansonsten aber prima alleine leben.“

Als wir am dritten Tag frühmorgens die letzten Kilometer nach Salt Lake City zurücklegen, hüllt die Dämmerung das Grasland um uns noch in grauen Schlaf, am Straßenrand träumen Holzhäuschen. Die Wasatch Mountains in der Ferne, die Salt Lake City überragen, tragen Schneewipfel wie weiße Nachthauben. Kent erklärt, dass die Mormonen den Staat Utah gegründet haben, weil sie im Osten religiös verfolgt wurden. Als wir in Salt Lake City einfahren, deutet er auch auf die Türme ihres Tempels, die zwischen den Wolkenkratzern hervorschauen. Ich muss da nicht hin.

Mein Ziel befindet sich in einem Industriegebiet im Nordwesten. Eine Halle mit nummerierten Garagentoren, vor denen die Trucks nebeneinanderstehen wie Kühe an einer Melkmaschine. Mit offenen Trailertüren rollen auch wir rückwärts an ein Tor. Es rumpelt, Gabelstapler fahren in den Truck, laden die Waren aus. In Ogden, am Ostufer des Salzsees, holen wir die Ladung für die Rückfahrt. Die Wiesen und Wege um die Filiale der North American Salt Company wirken wie ausgebleichen, zwischen den Gebäuden türmen sich hohe Salzhaufen.

„Auf der dünner besiedelten Westseite des Great Salt Lake sind große Basins“, erklärt mir eine Angestellte. „In denen lassen wir Wasser aus dem See ein Jahr verdunsten, bis eine dickliche Flüssigkeit entsteht. Die leiten wir unterm See hindurch in kleinere Becken bei uns, und nach zwei weiteren Jahren ist das Salz hart, wird von Bulldozern zerbrochen und verfeinert.“ Auch Kent ist zufrieden. Wir haben 20 Paletten Lecksteine für Tiere bekommen. „Eine gute Fracht, schön niedrig, schlingert nicht“

Von jetzt an läuft der Film unserer Reise rückwärts. Das Land wechselt von Weiß nach Grün nach Rot. Wir fahren,



Fahrtziel Lagerhalle.

Foto: Elke Michel

fahren, fahren, und mein Brummi-
braut-Ego steigert sich zu Fernfahrer-
Größenwahn: Ich bin nun der Ansicht,
dass die Straße uns gehört – schließ-
lich arbeiten und wohnen wir hier.
Und warum sollte man nicht auf alle
herabschauen, wenn man nun mal
größer ist? Putzig, das lichte Haar auf
dem Kopf des Angeberschlittenfah-
rers neben uns! Verdächtig, die Del-
le im Dach des Polizeiautos! „Das ist
noch gar nichts“, sagt Kent. „Ich habe
schon Paare beim Blowjob während
der Fahrt gesehen.“

Das Land färbt sich langsam wieder
gelblich. Bei Tucson, der Endstation
unserer Reise, recken riesige Saguaro-
Kakteen ihre Arme in die Höhe, als
würden sie von einem Revolver be-
droht. Als ich von Kents Beifahrersitz

steige, fühle ich mich plötzlich win-
zig. Auch das Auto, mit dem Günther
Zöchbauer mich am nächsten Tag
zum Flughafen fährt, kommt mir lä-
cherlich klein vor. Der Asphalt saust
so nah unter uns hindurch, dass ich
die Beine anziehen möchte. Vor allem
aber werde ich den Eindruck nicht los,

dass mir irgendjemand ständig auf
den Kopf schaut.

*Mit dieser Reportage, erschienen in der
Zeit, gewann Elke Michel den Meridian-
Preis von Meier's Weltreisen in der Kate-
gorie Lange Texte.*

Info:

Truckrideamerica nimmt Touristen in normalen Arbeitstrucks mit. Die Tou-
ren beginnen in Tucson und dauern zwei, vier oder sechs Tage. Passagiere
können Wünsche zur Route äußern, doch letztlich entscheidet die Spedition.
Übernachtung im Truck, auf Wunsch im Motel. Gegessen und geduscht wird
in Truckstops. Einige der Trucker sprechen Deutsch. Ein Tag kostet inklusive
Übernachtung im Truck und Vollpension 260 Euro. Truckrideamerica, Werner
J. Egli, Glärnischstrasse 8c, CH-8132 Egg bei Zürich, Tel./Fax: 0041-44/577 05
05, www.truckrideamerica.com

Nation von Wurstplatten-Analysten?

Wie ticken die Deutschen 2010: Aus der Beschwerdestelle der TUI

Frau Rott öffnet ungern Päckchen – beruflich zumindest. Sie mag die Überraschungen nicht. Manchmal schicken die Leute sehr merkwürdige Dinge.

Das Glasauge, das mal herauskullerte, war wenigstens nur eine Fundsache, keine Reklamation. Verschmutzte Servietten, kaputte Fliesen oder dreckige Klamotten sind das Harmloseste. Gelegentlich stecken in den Umschlägen auch Kakerlaken. Die meisten sind tot, aber eine soll bei guter Gesundheit aus dem Päckchen gekrabbelt sein.

Frau Rott nimmt das alles nicht persönlich. Sie ist nicht verantwortlich für das Ungeziefer in Agadir oder die kaputte Klimaanlage in Hurghada, für die Spanier, die zur Überraschung deutscher Gäste den spanischen Strand bevölkert haben, oder worüber sich Deutsche sonst noch so empören, wenn sie sich in Sommerurlaub verwandeln.

Am Ende allerdings landen all diese Beschwerden und Beschimpfungen bei Frau Rott und ihren 80 Mitarbeitern. Sie ist die Chefin des Kundenservice bei der TUI in Hannover und damit Psychologin, Diplomatin und Müllschlucker in Personalunion.

Die TUI ist der größte Reisekonzern Europas. Er organisiert Dänen ebenso den Urlaub wie Polen, Briten oder Franzosen. Der deutsche Konzernteil ist mit rund acht Millionen Kunden pro Jahr die wichtigste Säule des Geschäfts. Für Frau Rott bedeutet das 63 000 Reklamationen jährlich. Kaum jemand bekommt die Tiefe des deutschen Wesens derart ungefiltert auf den Tisch.

Und dieses Wesen – das mal vorneweg – ist kompliziert. Es ist ängstlich und unsicher, dann wieder selbstbewusst, fordernd und informiert wie

selten zuvor, wenn man es an seinen Beschwerden misst. Frau Rott und ihre Teams können die Uhr danach stellen, wann sich die Postfächer füllen. Vier Wochen nach dem Beginn der ersten Schulferien geht es los.

14 Tage fliegt der Durchschnittsdeutsche gern weg. Um Ärger frühzeitig einzudämmen, hat die TUI „Zak“ erfunden, „Zügige Abhilfe und Kulanz“, was bedeutet, dass die Reiseleiter schon vor Ort etliche Einlenk-Chancen haben. Viele nehmen ihren Ärger dennoch mit nach Hause. Vor Ort wollten sie nicht unangenehm auf-

Frau Rott führt keinen Krieg, sondern Abrüstungsverhandlungen. Aber sie arbeitet an einer Front.

fallen. Wenn etwas typisch deutsch ist, dann ist es die Angst, als typisch deutscher Nörgler dazustehen.

Erst zu Hause beginnt es zu gären. 14 weitere Tage vergehen, bevor der Vulkan ausbricht. Die meisten schreiben dann, aber zwei-, dreimal pro Woche landen Kunden auch direkt bei den Pförtnern in Hannover und wollen den Chef sprechen. Sie wollen immer den Chef. Einer brachte schon Schlafsack und Zelt mit und drohte, vor dem Eingang zu kampieren, wenn nicht sofort der Chef ...

Frau Rott führt keinen Krieg, sondern Abrüstungsverhandlungen. Aber sie arbeitet an einer Front, und deshalb ist es vielleicht ganz gut, dass sich durchaus verlaufen kann, wer sie sucht. Die TUI in Hannover ist ein Labyrinth aus Türen und Fluren und

Wegkreuzungen. An vielen Wänden beim Kundenservice hängen selbstgebastelte bunte Tafeln wie aus einer Gruppentherapie. Es sieht hier nicht mehr nach Ferienparadies aus, sondern nach Betriebskrankenkasse. Genau das richtige Ambiente für das, was von manchen Urlaubsträumen übrig bleibt wie Sodbrennen vom letzten Essen.

Da offenbart ein Kunde, dass seine Frau beim Frühstücksbuffet auf Madeira die „spiralförmig angeordnete Wurstplatte“ analysierte. Sie habe sich „das Muster der fünften und neunten Scheibe gemerkt und festgestellt, dass die Scheiben am nächsten Tag immer noch dalagen“. Seine Befürchtung: „In der Mitte der Spirale sind die Scheiben womöglich schon Wochen alt.“

Sind Deutsche so? Eine Nation besorgter Wurstplatten-Analysten?

Eine andere Kundin klagt, dass ihr österreichisches Hotel „ganztägig Fruchtsäfte“ versprochen habe, dann allerdings nur Erfrischungsgetränke anbot: „Gemäß Fruchtsaftverordnung darf als Saft nur ein solches Getränk bezeichnet werden, das zu 100 Prozent aus dem Fruchtsaft und dem Fruchtfleisch der entsprechenden Früchte stammt.“

Die Briefeschreiberin ist Rechtsanwältin. Sie kennt sich aus. Die Kunden kennen sich überhaupt oft aus. Das Problem des deutschen Urlaubers ist: Er weiß zu viel. Vor den Ferien frisst er sich durch ein Dutzend Online-Reiseportale wie holidaycheck.de. Wenn es zu einem Hotel 22 Bewertungen gibt, wird ihm immer eine Meinung in Erinnerung bleiben: die schlimmste.

Bild hat seinen Lesern jüngst ein Beschwerdeformular zum Ausschneiden präsentiert, das man nur noch mit „Urlaubs-Mängeln“ füllen und



Deutsche Touristen: Es geht um die Wurst.

Foto: © <http://www.istockphoto.com/dirkr>

an den Veranstalter schicken muss („So beschweren Sie sich richtig“). Obendrein schicken RTL, Sat.1 und Vox zur Hauptsaison TV-Reporter los, die dann als Rächer der Entnervten schimmelige Klos inspizieren, heulende Kinder abfilmen oder wegrennende Hotelchefs stellen. All diese Dramen gibt es ja. Aber auch die „Das steht Ihnen zu“-Industrie boomt.

Es gibt Extremsportler, die jedes Jahr ins selbe Hotel fahren – und sich jedes Jahr quasi rituell beschweren. Als Stammgäste kennen sie jede Schwachstelle und buchen sich schon in der billigsten Zimmerkategorie ein, weil sie darauf vertrauen, dass ihnen als Entschuldigung eine bessere angeboten wird. Das sind die Profis. Die Laienmasse ist komplexer.

Die Deutschen machen ja gern Urlaub. Sie wollen ihn nur immer billiger haben. In den vergangenen Jahren sind sie ein Volk von Last-Minute-Buchern geworden. Bei TUI Travel verhängelt das aktuell die Saisonbilanz, beim Kunden führt es zu wachsenden Spannungen zwischen eigener Hoffnung und globaler Realität. Da beschwert sich dann auch mal jemand, der ein Hotel am Rand der Schinkenstraße in Palma gebucht hat, über „Gegröle und Gesang“ vor Ort. Und manche erwarten zum Preis einer peruanischen Jugendherberge ein Fünf-Sterne-Paradies.

Die Kluft schafft Unsicherheit, die man in Kokons zu bekämpfen sucht. Kreuzfahrten erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Clubanlagen sowieso, weil sie ein Familiengefühl vermitteln, das zu Hause bisweilen bereits abhanden gekommen ist. Homogenität ist wichtig. Umso entsetzter wird dann sofort ein Beweisfoto zu Frau Rott nach Hannover geschickt, wenn am Buffet jemand in Shorts und Tennissocken aufgetaucht ist, obwohl die Hotelordnung doch lange Kleidung vorschrieb. Da die Nation flächendeckend mit Fotohandys ausgestattet ist, werden Ferien zur permanenten Beweisaufnahme.

Der deutsche Urlauber 2010 sorgt sich um alles. Er hat Angst, unter seinesgleichen zu landen. Er hat Angst, nicht unter seinesgleichen zu landen. Angst, sich falsch zu benehmen. Angst, dumm aufzufallen. Angst vor Anschlägen, vor Viren, vor Tsunamis, Aschewolken und selbst vor dem eigenen drohenden Abstieg. Die weiter wachsenden Gruppen osteuropäischer oder asiatischer Urlauber um ihn herum führen ihm vor Augen, dass er auch die touristische Welt nicht mehr allein beherrscht. Auf all diese Ängste reagieren die Kunden, indem sie versuchen, sich gegen alle Unwägbarkeiten zu versichern.

Der Urlaub dient dazu, Verantwortung abzuwälzen, was in Hannover zu bisweilen absurden Klagen führt: dass das Meeresrauschen so laut war, das

Zu besichtigen ist eine seelische Melange aus Bescheidenheit und Rechthaberei, Fernweh und Sicherheitsdenken.

Wetter so schlecht oder die Migrantentruppe auf Mallorca zu aufdringlich: „Wir wollen nicht länger von Afrikanern im Urlaub belästigt werden“, moniert da eine Kundin handschriftlich.

So rutscht der Urlaubsdeutsche in eine Identitätskrise. Er fühlt sich schon am Flughafen „behandelt wie ein Terrorist“ oder findet es „unerträglich“, wenn die TUI gar seine akademischen Titel („Prof. Dr.“) bei der Korrespondenz nicht korrekt erwähnt: „Bei einer ordentlichen Geschäftsbeziehung muss doch an erster Stelle der gegenseitige Respekt im Umgang miteinander stehen.“

Es geht den Kunden sehr oft um Respekt. Sie wollen ernst genommen werden.

Frau Rott würde nie auch nur ein

einziges böses Wort über ihre Klientel verlieren. Eher träte sie freiwillig eine zweijährige Pauschalreise nach Nordkorea an: „Die meisten haben ein berechtigtes Anliegen“, sagt sie und weist zugleich darauf hin, dass ja 98 Prozent ohne irgendwelche Klagen nach Hause fahren.

Aber wenn man all die Beschwerden zusammennimmt, entsteht doch ein merkwürdiges Psychogramm. Zu besichtigen ist eine seelische Melange aus Bescheidenheit und Rechthaberei, Fernweh und Sicherheitsdenken, Minderwertigkeitskomplex und ökonomischem Selbstvertrauen. Eine Zerrissenheit, die quer durch alle Schichten und Gehaltsklassen geht.

In Frau Rotts Reich leitet Frau Ding die Beschwerdeabteilung. Sie kümmert sich auch um Premiumkunden, die schon deshalb Premium sind, weil sie für einen einzigen Urlaub mitunter über hunderttausend Euro ausgeben. Denen braucht sie nicht mit Nachlässen zu kommen, wenn es Ärger gibt. Geld haben die genug – und eine Menge Ahnung.

Wenn sich da einer beschwert, dass in einem Top-Hotel zwar fünf verschiedene Kopfkissen versprochen, aber nur drei – obendrein qualitativ minderwertige – vorrätig waren, dann stimmt das. Aber darum geht es gar nicht.

Manchmal kommt Frau Ding mit diesen Premium-Menschen am Telefon ins Gespräch. Dann hört sie lange Geschichten. Darüber, wie dieser Kunde seine eigene Familie im Urlaub überhaupt erst mal kennengelernt hat. Über seinen Streit mit der Gattin oder die Drogensucht der Kinder und was sonst noch so schiefläuft. Mit einer Reiserekamation hat das am Ende gar nichts mehr zu tun.

„Manche sind einfach froh“, glaubt Frau Ding, „dass ihnen mal jemand zugehört hat“.

Der Artikel von Thomas Tuma erschien unter dem Titel „Im Banne der Wurstspirale“ im SPIEGEL 35/2010

Shalom oder Luxus für die Seele

Welche Weisheiten ein Student aus einem Kibbuz mitnimmt

Die ersten Reisen sind oft diejenigen, die uns am meisten prägen. Weil unser „Speicher“ noch frei ist für neue Eindrücke, weil wir nicht abgestumpft sind. Rolf Nöckl erinnert sich.

Als Student verdiente ich mir das nötige Kleingeld fürs Reisen durch Jobs in den Semesterferien. Fünf oder sechs Wochen arbeitete ich als Briefträger, zwei oder drei Wochen war ich unterwegs: Zelten mit meinem Kumpel auf einer holländischen Insel. Oder internationale Kontakte knüpfen in der englischen Partnerstadt. Oder zur Fußball-WM nach München.

Die erste Reise, die dann zum richtig großen Abenteuer wurde, führte mich 1974 nach Israel. In den kleinen Kibbuz Kfar Glickson.

Ich werde nie vergessen, wie mein Vater reagierte, als sein Sohn ihm erklärte, was denn wohl ein Kibbuz ist: „Ein sozialistisches Arbeitslager“, brachte ich die Definition auf den Punkt. Daddy stöhnte auf: „Und da willst du freiwillig hin?“

Wollte ich, denn in den Studienjahren, als Karl Marx, Solidarität mit Unterdrückten der Welt und der Vietnam-Krieg an den Universitäten die beherrschenden Themen waren,

stand „Arbeiten im Kibbuz“ hoch im Kurs. Und: Damals vielleicht noch hautnaher als heute lag die schlimme Vergangenheit zwischen Juden und Deutschen auf dem Verhältnis. Die



Vorzeichen für meine sechs Wochen standen also sicher nicht auf Faulenzen und unbeschwerten Urlaub.

Ich habe Hühner gefangen, in der Kreidefabrik geschuftet, Äpfel gepflückt und die Klos gewischt. Ich habe gemeinsam mit den Dorfbewohnern gegessen, getrunken, ge-

scherzt und viel über Weltpolitik auf der einen und persönliche Schicksale auf der anderen Seite erfahren. Gewohnt habe ich mit zwei Kollegen in einer Wellblech-Baracke, die das Allernötigste bereit hielt. Dafür lebte ich „all inclusive“: Wann immer ich wollte, konnte ich mich in der Großküche bedienen.

Das Tollste für die Stunden am späten Nachmittag: Der Kibbuz hatte einen Pool. Da trafen sich 15 Menschen aus Europa mit ihren Gastgebern und erholten sich von der Hitze des Tages. Unvergesslich bleibt der Auftritt der amerikanischen Sängerin Joan Baez im halb zerstörten Freiluft-Theater von Caesarea. 500 Menschen fassten sich an den Händen und sangen mit Tränen in den Augen gemeinsam „We shall overcome“. Das war wirklich Gänsehaut pur.

Die Stunden nach diesem emotionalen Konzert verliefen erdgebundener: Am Pool quatschten und lachten, schwiegen und träumten wir bis zum Morgengrauen.

Denke ich zurück, spüre ich eine tiefe Weisheit fürs Reisen: Eine Nacht im Grand Hotel ist Luxus für den Körper. Eine Nacht unterm Sternenzelt ist Luxus für die Seele.

Shalom!



Journalistenpreis Meridian 2010/2011



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.

Eine unabhängige Jury aus unterschiedlichen Bereichen des Reisejournalismus bewertet die Beiträge. Die ersten drei Plätze werden mit Reisegutscheinen von MEIER'S WELTREISEN im Wert von EUR 3.000, EUR 2.000 und EUR 1.000 belohnt.

Einsendeschluss: 7. März 2011

Informationen unter
MEIER'S WELTREISEN · Unternehmenskommunikation
 Telefon 069 9588-1604 · Fax 069 9588-1616
 E-Mail: presse@der.net · www.der.net

Lost in Rome: Der Alptraum als Chance

Wie man trotz Gruppenreise allein in der Ewigen Stadt sein kann

Schwund ist immer, lautet ein beliebter Spruch bei Pressereisen. Und für jeden Journalisten ist die Vorstellung, verloren zu gehen und womöglich das Wichtigste zu ver säumen, eine Horroridaee. Warum so ein Pech auch Glück sein kann, zeigt der folgende Artikel.

Jeder, der erstmals die „Ewige Stadt“ besucht, will sie nicht verlassen, ohne zumindest das Colosseum und den Petersdom gesehen, auf der Spanischen Treppe gegessen und – wenn schon nicht mit Marcello Mastroianni des Nachts im Trevi-Brunnen gebadet – wenigstens die Füße reingehängt zu haben.

Und ich war zum ersten Mal in Rom! Und hatte nur einen Tag Zeit! Also setzte ich mich gemeinsam mit ein paar Kollegen und einer ortskundigen Begleiterin in einen Bus, um in der Kürze der Zeit so viel wie möglich zu sehen. Wir begannen unsere Tour im vierten. Jahrhundert n.Chr., besichtigten die Römischen Häuser auf dem Mons Caelius.

Nach 90 Minuten in der Unterwelt war ich froh, endlich wieder die Sonne zu sehen und nach ein paar Schritten das Colosseum. Stauend stand ich davor, das musste fotografiert wer-

den. War ich zu langsam, oder waren die anderen zu schnell? Als ich mich umsah, hatte sich meine Gruppe in Luft aufgelöst.

Halbherzig suchte ich nach einem bekannten Gesicht, war im Grunde aber ganz froh, keines zu entdecken. Allerdings war ich für eine Stadterkundung auf eigene Faust ziemlich schlecht ausgestattet, hatte weder Stadtplan noch Reiseführer dabei. Und nur knapp zehn Euro in der Tasche, die nie für ein Taxi zurück ins Hotel reichen würden.

Egal, über solche Kleinigkeiten konn-

„Ein bisschen Neid überkam mich beim Anblick Espresso schlürfender Touristen, denn längst taten mir die Füße weh.“

te ich später nachdenken. Jetzt wollte ich Rom entdecken. Als Wegweiser diente die Domkuppel, die man von (fast) überall sehen kann. Ich bummelte ein bisschen auf Cäsars Spuren durch das Forum Romanum, das allerdings bei Sonne pur ohne

Schatten nicht unbedingt der Ort ist, an dem ich mich stundenlang aufhalten wollte.

Also weiter, entlang des Tiber. Ein bisschen Neid überkam mich beim Anblick von Käffen voller Espresso schlürfender Touristen, denn längst taten mir die Füße weh. Und die Kuppel des Petersdoms lag immer noch in weiter Ferne. Zum Glück wusste ich noch nicht, dass es bis dorthin noch sieben Brücken weit war.

Fast zwei Stunden später erreichte ich die letzte. Inzwischen hatte ich Blasen an den Füßen, denn dummerweise hatte ich ausgerechnet an diesem Tag meine neuen Pantoletten ausführen wollen.

Plötzlich fing es aus heiterem Himmel an zu regnen. Jetzt schlug die Stunde der Schirmverkäufer, die wie aus dem Nichts plötzlich an jeder Ecke standen. Die meisten Touristen griffen dankbar zu – ich nicht, wer weiß, wofür ich mein Geld noch nötiger brauchte.

Ein halbes Stündchen später stand ich endlich auf dem gewaltigen Petersplatz. Pilger und Touristen aus aller Welt warteten geduldig auf Einlass in den Dom. Danach war mir nicht mehr, jeder Schritt schmerzte inzwischen.

Mich zog es nur noch in die Tourist-



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
follow us on @noblehaps
become our friend on noblehaps

information. Wenigstens den Namen meines Hotels hatte ich mir gemerkt, nun könnte eigentlich nichts mehr schiefgehen. Dachte ich – und lag glatt daneben. Denn: Die Römer, die spinnen! Gleich zwei Hotels gleichen Namens gibt es in der Stadt, und selbstverständlich liegen sie möglichst weit voneinander entfernt liegen.

Woran ich mich erinnere, wollte der Mann hinterm Info-Schalter wissen. Viel war's nicht, aber irgendwie legte er sich nach meinen vagen Beschreibungen dann doch auf eines der Häuser fest und nannte mir auch gleich die Buslinie dorthin.

Was er nicht gesagt hatte, war, dass man den Fahrschein vorab lösen muss. Der Busfahrer hatte Mitleid, nahm mich so mit und rief mir beim Aussteigen noch ein fröhliches „Arri-vederci“ hinterher.

Müde und dennoch irgendwie zufrieden – denn längst geisterte in meinem Kopf ein halbfertiger Text herum – erreichte ich nach einer stundenlangen Survival-Tour dann doch noch mein Hotel.

Nur den Trevi-Brunnen, in dem ich so gern die schmerzenden Füße gekühlt hätte, und die Spanische Treppe zum Ausruhen hatte ich nicht gefunden. Statt des Brunnens musste ein kaltes Fußbad in der Wanne reichen, und das Bett war erwies sich als ein ganz brauchbarer Treppenersatz.

Übrigens: Einige meiner mitreisenden Kollegen gestanden mir später, dass sie mich im Nachhinein doch ein bisschen beneidet hätten. Denn mit einer solch kurzweiligen Rom-Geschichte hatten sie ihre Leser nicht „beglücken“ können. Dennoch, seit diesem Tag habe ich nie wieder vergessen, mein Handy samt Telefonnummer des Hotels einzustecken.

Wer weiß, womöglich verlaufe ich mich ja beim nächsten Mal irgendwo in der Wildnis.

Heidi Diehl

Rom: Ratlos im Forum Romanum.

Foto: © <http://www.istockphoto.com/Phooley>



Markus Aspetzberger



Das Beste an meinem Job ist, dass ich gleich mehrere großartige Dinge miteinander verbinden kann: Sprache und Menschen, Reisen und als Österreicher Werbung für Urlaub im eigenen Heimatland machen.

Das mag jetzt banal klingen, aber für mich ist das wichtig. Weil ich noch nie nur „arbeiten gehen“ wollte. Ich wollte noch nie meinen Beruf von meinem Leben abkoppeln, noch nie den Kopf am Eingang abgeben oder die Emotion außen vor lassen. Deswegen habe ich lange in der Kultur gearbeitet. Zehn Jahre waren es fast – in Wien und in Graz.

Deswegen mache ich jetzt Werbung für Urlaub in Österreich, knapp drei Jahre schon.

Dass es so kam war Zufall, ein glücklicher. Denn heute darf ich mich rein beruflich auf die Suche nach spannenden Orten, überraschenden Unterkünften und kreativen Angeboten in ganz Österreich machen.

Da ist es praktisch, dass ich als geborener Oberösterreicher lange Zeit in Wien gelebt und viel in Graz gearbeitet habe. Das regt nämlich ganz von selbst dazu an, auch den Rest des Landes entdecken zu wollen.

Und genau das mache ich jetzt auch ausgiebig. Damit ich danach andere Menschen mit meiner Begeisterung anstecken kann – seien es Urlauber, seien es meine Kolleginnen und Kollegen oder eben auch Reisejournalisten. So wie nach dem letzten Besuch im Bregenzer Wald, oder nach der Weinverkostung in Deutschkreutz, oder der Familienfeier am Achensee, oder dem Spaziergang durch die Altstadt von Graz, oder ...

Ich glaube, Sie wissen schon, was ich meine.

Kontakt: Markus.Aspetzberger@austria.info

Eileen Geibig

Als kleines Mädchen schwang ich mich um zahlreiche Stufenbarren der DDR. Die Sportlichkeit habe ich mir bis heute erhalten, in den Knochen wie im Berufsleben. Meine Leidenschaft für das geschriebene Wort entdeckte ich während meiner freien Mitarbeit für den *Oranienburger Generalanzeiger*, für den ich in der Schulzeit schrieb. Schnell waren mir Themen wie der Badeseenreport oder das 150. Feuerwehrtreffen zu klein, ich wollte hinaus in die Welt. Direkt nach dem Abitur zog es mich für ein Jahr nach Berango im Baskenland, später für mehrere Monate nach Mexiko-City.



Sprachen sind seitdem meine zweite große Leidenschaft, ich spreche Englisch, brasilianisches Portugiesisch, Spanisch und auch ein wenig Russisch. Ursprünglich wollte ich Auslandskorrespondentin werden und habe deshalb Politik und Lateinamerikanistik in Berlin studiert.

Doch bei einem PR-Praktikum in London habe ich gemerkt, dass mich dieser Beruf noch mehr faszinierte. So begann ich mein Volontariat bei BZ.COMM in Frankfurt und betreute Kunden wie Navarra, Ecuador und Neuseeland. Schnell packte mich wieder das Fernweh, und ich büchste aus nach London, um dort In-house erst für Tourism New Zealand, dann für Visit London zu arbeiten. Im Mai bin ich nach Frankfurt zurückgekehrt und habe bei meiner alten Agentur neu angefangen. Hier leite ich nun ein Team von sieben PR Beratern, fröne weiter meinen Leidenschaften und darf ab und an auch ausbüchsen.

Kontakt: geibig@bz-comm.de

Oliver Gerhard



Meine erste Reisereportage hat mich drei Monate Arbeit gekostet. Ob tatsächlich oder nur gefühlt, weiß ich nicht mehr – es ist 25 Jahre her. Ich war nach dem Abitur auf Tunesienreise gegangen, gemeinsam mit zwei Freunden, mit Rucksack und ohne vorgebuchte Unterkünfte.

Wir haben in Absteigen übernachtet, einmal sogar auch in der Garage einer Polizeistation. Die Geschichte erschien in der Tageszeitung meiner Heimatstadt Aschaffenburg, dem *Main-Echo*, für das ich heute noch gerne schreibe.

B. Traven ist schuld an meinem Reiseieber! Als Teenager verschlang ich die Mexikoromane des geheimnisvollen Autors, ebenso wie die Reportagen von Kisch – auch er einst in Mexiko unterwegs.

Keine Frage, dass auch ich dort landete – während eines einjährigen Austauschprogramms nach dem Studium wohnte ich bei Hernán Cortés, Frida Kahlo und Leo Trotzki „um die Ecke“, tourte in jeden Winkel des Landes und schickte fleißig Reise geschichten nach Deutschland.

Der ersten Medienkrise vor zehn Jahren verdanke ich meine Freiberuflichkeit. Sie trieb den Onlinedienst, für den ich das Reiseressort betreute, in den Ruin – und mich in die Selbstständigkeit.

Seitdem habe ich mir viele Standbeine aufgebaut: Ich schreibe Beiträge für Magazine und Tageszeitungen, beliefere Bildagenturen mit Fotos, betreue Webseiten und arbeite seit einigen Jahren als freier Redakteur für das *SÜDAFRIKA Magazin*. Und brauche inzwischen auch keine drei Monate mehr für einen Text...

Kontakt: gerhard@die-reisejournalisten.de

Friederike Grönemeyer

Den Kopf voller Urlaubspläne, die sich gerne und vor allem schnell ändern – das ist ein Resultat meiner Pressearbeit für TUI Cruises.

Es ist einfach zu verlockend, wenn man sich aus beruflichen Gründen mit den schönsten Gegenden und in diesem Fall auch faszinierendsten Gewässern dieser Welt beschäftigen darf. Aber realistisch betrachtet, habe ich in den vergangenen Jahren vor allem Norddeutschland kennengelernt.

Aufgewachsen bin ich nämlich in Bremen. Anschließend ist mir während meines Magister-Studiums der Geschichte, Politik und Medienwissenschaften Osnabrück ans Herz gewachsen.

Dort kenne ich nicht nur die Stadt, sondern auch sämtliche Gemeinden – als freie Mitarbeiterin der *Neuen Osnabrücker Zeitung* habe ich mir einen genauen Überblick über das dortige Kultur- und Vereinsleben verschafft. Zwischendurch habe ich während meiner zwei Auslandssemester in Frankreich die bretonische Küste lieben gelernt.

Nach dem Studium ging es von der Hase an die Leine. Bei der TUI in Hannover habe ich mein PR-Volontariat absolviert, ehe ich dann vor zwei Jahren als Pressereferentin bei TUI Cruises auch Hamburg auf meine Wohnortsliste setzen konnte.

Und in dieser wunderschönen Hansestadt, wo bei einem Hafenbesuch ganz automatisch Fernweh aufkommt, habe ich nun beschlossen, heimisch zu werden, und sie zum Ausgangspunkt für sämtliche zukünftige Urlaubs- und Dienstreisen auserkoren.

Kontakt: Friederike.Groenemeyer@tuicruises.com



Gerhard von Kapff

Reisen war schon immer mein Thema. Mit dem Wohnwagen nach Kreta, mit dem Wohnmobil in die Türkei, nach Griechenland oder ans Nordkap, meine Eltern waren immer unterwegs – und damit auch ich. Diese Reiselust scheint mich geprägt zu haben, denn die Freude, neue Länder und Städte zu entdecken, ist mir geblieben. Fernreisen mit dem Rucksack durch Indien, Thailand, Indonesien (erst allein, dann mit der Partnerin,



später auch mit den Kindern) sind nach wie vor meine große Leidenschaft. Ich kann mich aber auch für ganz normale Pauschalurlaube, oder Kreuzfahrten begeistern.

In den letzten Jahren habe ich dazu die Berge als persönliches, aber auch journalistisches Betätigungsfeld entdeckt. Ich bin 45 Jahre alt und Redakteur beim *Donaukurier*. Mit meiner Frau Sibylle und meine beiden Jungs wohne ich fast im Herzen Ingolstadts, nur durch einen Grüngürtel von der Altstadt entfernt. Meine Texte und Fotos erscheinen vor allem im Ingolstädter *Donaukurier*. Als Ansprechpartner aus der Redaktion habe ich diverse Leserreisen begleitet.

Das neueste Projekt ist mein bisher spannendstes und bringt mir einen für mich ganz neuen Aspekt des Reisejournalismus, der fern des Tageszeitungsgeschäfts ist, näher: Ein Reisebuch. Thema ist eine Alpenüberquerung mit der ganzen Familie. Das Buch über diese Wanderung erschien am 1. September bei Terra Magica in der Abenteuer-Reihe und ist ein Leisebuch im etwas kleineren Bildbandformat. Der Titel: „Mit zwei Elefanten über die Alpen. Eine Familie wandert von München nach Venedig.“

Kontakt: Gerhard.vonkapff@web.de

Anja Keul

Eine meiner ersten Reisegeschichten für die *Münchner Abendzeitung* war



eigentlich gar keine: Kroatien lud ein, um sich nach dem Krieg wieder als interessantes Reiseziel zu präsentieren. In Dubrovnik sahen wir Einschusslöcher in Hausfassaden, viele Hotels waren noch Flüchtlingsherbergen, das Essen war – nun ja – balkanesisch. Doch überall spürte man Freude, Aufbruchsstimmung. „Das gehört nicht in den Reisetitel, sondern auf die Seite 3“, überzeugte ich meinen Ressortleiter und schrieb über das Land im Umbruch eine Reportage, die mir heute noch gefällt. Erst später erfuhr ich, dass meine Gastgeber sich beim Chefredakteur beschwert hatten – zu deutlich war ihnen die Beschreibung der Kriegsfolgen... Parallel zum AZ-Job studierte ich an der Hochschule für Philosophie in München und legte meine Magisterarbeit zum Thema „Wahrheit in der Presse“ vor. Letztgültige Antworten habe ich sicher nicht gefunden, aber eine Haltung, die mir heute noch wichtig ist.

Nach Stationen als Entwicklungsredakteurin des *Jetzt*-Magazins der *Süddeutschen Zeitung* und Kulturreportleiterin bei *Cosmopolitan* machte ich mich vor knapp zehn Jahren mit Schwerpunkt auf Reisetemen selbstständig, schrieb u.a. für *Freundin*, *SZ*, *Brigitte*, *Welt am Sonntag* und *Abenteuer + Reisen*. Mehr und mehr habe ich mich als leidenschaftliche Blattmacherin auf die Entwicklung von Supplements und Kundenmagazinen im Bereich Reise/Lifestyle spezialisiert. 2008 übernahm ich von Brigitte von Imhof die Münchner Chefredaktion des TUI-Kundenmagazins *Welcome!*. Kroatien wird in einer der nächsten Ausgaben übrigens auch Thema sein.

Kontakt: info@anjakeul.de

Birgit Koller

Ursprünglich komme ich ja aus der Welt der Zahnarztstühle, Bohrer und Schleifgeräte – aus dem Zahnwarengroßhandel. Das ist aber schon sehr lange her. Das Wissen über schmerzfreie Behandlung war mein größter Zugewinn aus dieser Zeit und hat mir in meinem weiteren Berufsleben immer wieder geholfen, manch „faulen Zahn“ mit einem Lächeln zu ziehen.



Ein Flugticket nach Texas hat mir schließlich den Weg ins touristische Leben geöffnet. Im Land der grenzenlosen Möglichkeiten, fern von der Heimat, konnte ich die Liebe zu Österreich „neu“ entdecken. Wieder in Europa, ging es über Osttirol ins Apbachtal sowie nach Innsbruck, wo ich ein berufsbegleitendes Tourismus-Studium absolviert habe. Für die Österreich Werbung war ich dann im Büro in München, später als Geschäftsführerin in Berlin tätig.

Nach all den Jahren begeistert mich mein Heimatland noch immer. Doch nun – nach meinem Wechsel in die Agenturbranche – ist der berufliche Radius größer geworden und ich kann mir auch kommunikative Gedanken über die Mitbewerber Österreichs machen. In meiner neuen Position arbeite ich wieder näher am Produkt und habe intensiveren und persönlicheren Kontakt zu Medienvertretern und Geschäftspartnern.

Auch im Privaten hat meine neue Agenturposition viele positive Aspekte gebracht. Ich bin nicht mehr eine quasi alleinerziehende berufstätige Mama in Berlin. Stattdessen gibt es eine „zünftige“ Arbeitsteilung mit dem bayerischen Papa Hartl, der froh ist, dass sein Sohn nun sicher „kein Preiss“ wird.

Kontakt: BKoller@maropublic.com

Gerd Krauskopf

Ich bin süchtig. Süchtig nach guten Fotos. Meine Reisereportagen gebe ich nicht aus der Hand ohne beste Bildqualität.

Und da man allgemein in der heutigen, schnelllebigen Blätterwelt wenig Wert auf Bildqualität legt, habe ich mein eigenes Internet-Reisemagazin „travival.de“ mit einem Gleichgesinnten herausgebracht.

Das ART-Redaktionsteam von Wolfgang Neuhuber in Salzburg weiß das zu schätzen. Für sein Team erarbeite ich Reisereportagen in Österreich, Kroatien und Italien rund ums Jahr. Für die *Westdeutsche Zeitung* habe ich gerade eine Auftragsarbeit über Jordanien abgeschlossen.

Eine spannende Reportage über das Leben der Sami im Norden von Norwegen für die *Esslinger Zeitung* steht auf meinem Terminkalender für August. Und schon jetzt bin ich neugierig auf Uganda. Da werde ich ein humanes Deutsches Projekt „our children, our future“ begleiten und entsprechend darüber berichten. Dabei habe ich schon jetzt ganz bestimmte Bilder im Kopf.

Bei all meinen Reisen ist die Vorfreude bei mir immer sehr groß.



Abenteuerlust spielt natürlich auch eine Rolle. Dabei fahre ich am liebsten in die Welt hinaus um zu sehen, zu hören, wahrzunehmen und zu versuchen, die fremden Menschen zu verstehen. Ich will sie in ihrem natürlichen Umfeld und in ihrer menschlichen Größe zeigen. Ganz wichtig ist es für mich, dass in meinen Reiseberichten ihre Würde und ihre Charaktereigenschaften herausgestellt werden.

Ich will sie in ihrem natürlichen Umfeld und in ihrer menschlichen Größe zeigen. Ganz wichtig ist es für mich, dass in meinen Reiseberichten ihre Würde und ihre Charaktereigenschaften herausgestellt werden.

Kontakt: krauskopf-gerd@gmx.de

Jennifer Latuperisa

„Ich will Sängerin und Reisedakteurin werden“, sagt meine Tochter Louisa. Jetzt will sie noch der Mama nahefeiern, fremde Länder bereisen, Abenteuer erleben und Geschichten schreiben. Ich hoffe, dass der Wunsch auch in ein paar Jahren noch der ihre ist und die Sängerin vielleicht verworfen wird. Denn, ganz ehrlich, ich könnte mir keinen schöneren Job vorstellen.



Als Finanzboss würde ich zwar mehr verdienen, aber das Talent für Zahlen fehlt. Als Arzt würde ich Leben retten, aber dafür täglich angehustet werden, und als Kriminologin würde ich echten Nervenkitzel erleben, aber dafür viel Elend sehen. Letzteres war mein Berufswunsch nach dem Abitur. Genauer: Profilerin. Ein Psychologiestudium mit Schwerpunkt Forensik folgte sowie das Wissen, welcher Serienmörder wo wen ermordet hat. Blut, Tod und Trauer. Irgendwann wusste ich, dass ich damit nicht für immer leben will. Also bin ich zu meinen Wurzeln zurückgekehrt – ich war in der Schulzeit Chefredakteurin der Schülerzeitung und habe nebenbei immer für Tageszeitungen gearbeitet oder für kleine Projekte getextet. Mit viel Glück bin ich in New York gelandet. Das Redaktionsleben dort hat mich einiges gelehrt: am Ball zu bleiben, schlechtes Arbeitsklima zu ertragen und die Ellenbogen auszufahren. Die brauchte ich auch in Deutschland bei einem Frauenmagazin. Aber dann kam Louisa auf die Welt, und bereits in der Schwangerschaft wurde das Magazin *reisen EXCLUSIV* geboren, dessen Chefredakteurin ich wurde. Damit hatte das Elend ein Ende, und der Traumjob begann.

Kontakt: jl@ella-verlag.de

Ulrike Pech

Zu einer meiner wichtigsten Freizeitbeschäftigung gehörte schon in meiner Jugend das Reisen. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Gleich nach dem Abitur fing es an: ein Jahr in Frankreich an der Cote d'Azur als Sportanimateurin, danach ein einjähriger Studienaufenthalt in USA, Kanada und auf Hawaii. Nach dem Sprachenstudium fiel der Einstieg ins Berufsleben leicht: Als Pressereferentin des monegassischen Fremdenverkehrsamtes mit Vertretung in Frankfurt lernte ich alles, was im hektischen aber abwechslungsreichen Alltag einer Pressestelle anfällt und durfte der Freude am Reisen bei Journalistenreisen nach Monaco frönen.



Als stellvertretende Pressesprecherin des Unternehmens verließ ich das Rhein-Main Gebiet, um als Pressesprecherin und Leiterin Kommunikation der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein in Kiel das Urlaubsland zwischen den Meeren zu repräsentieren. Eine Position, die viel Kreativität forderte und sich ständig weiterentwickelte. So brachte ich als Projektleiterin 2004 die nachrichtenagentur*, den zentralen touristischen Pressedienst für Schleswig-Holstein, an den Start. Ein Instrument für die Medien, das bis heute als Best Practice Beispiel des deutschen Tourismus gilt.

Die Freude und der Enthusiasmus an meinem Beruf haben mich in all den Jahren begleitet und so gründete ich 2008 meine eigene Agentur, in der ich namhafte touristische Auftraggeber in allen Bereichen der Kommunikation berate und betreue. Besondere Freude macht mir auch meine Gast-Professur an der Fachhochschule Heide.

Kontakt: pech@kommunikation-up.de

Ralph Schetter

Weil ich schon im touristischen Umfeld aufgewachsen bin – in Leukerbad, einem Schweizer Kurort –, lag der Einstieg in die Tourismusbranche nah. Seit Generationen müht sich meine Familie, anderen den Urlaub zu verschönern. Da war es wohl auch mir bestimmt, in die Branche einzusteigen. Nach dem Studium an der Schweizerischen Tourismusfachschule in Sierre, sammelte ich erste praktische Erfahrungen im lokalen Tourismusamt. Hier kümmerte ich mich zunehmend um die Pressearbeit, die als Teil des Destinationsmarketings zum Steckenpferd wurde – und schließlich auch mein Beruf.

2002 siedelte ich nach Frankfurt um, wo ich die PR für die Region Provence-Alpes-Côte d'Azur bei Atout France übernahm. Nach rund acht Jahren bot sich die Chance, die Agentur „schetter tourismus pr“ zu gründen und die ehemaligen Arbeitgeber als Kunden zu übernehmen. In der Zwischenzeit hat sich der Etat um weitere französische Kunden erweitert.

Der Weg schien vorgezeichnet. Schließlich bin ich der Sohn einer Schweizer Hoteliere und eines deutschen Chefkochs und wurde nach der Erinnerung meiner Mutter in Straßburg gezeugt. Und so fühle ich mich im Herzen als Schweizer, der in Deutschland lebt, das Land lieb gewonnen hat und sich für Frankreichs Tourismus einsetzt. Die Arbeit mit der Presse, die Feinheiten der Kommunikation und die tägliche Herausforderung, weil kein Tag ist wie der andere, erfüllen meinen Alltag. Ein Traumjob, bei dem es nie darum ging, verbissen und mit allen Mitteln etwas zu erreichen.



Kontakt: info@schetter-pr.com

Judith Scondo

Zwar habe ich noch im Alter von zwei Jahren meine Umwelt nur



mit lautem Schreien und einem gelegentlichen „brumm, brumm“ unterhalten, doch im Laufe der Zeit haben sich meine sprachlichen Fähigkeiten dann doch noch etwas verfeinert. Tja, und was macht man dann damit? Zunächst mal Publizistik studieren – da tummeln sich noch mehr Menschen, die eher grammatikalische Tüfteleien als mathematische Knobelaufgaben lösen möchten.

Während der Uni-Zeit habe ich dann auch erste Erfahrungen nicht nur im journalistischen, sondern auch im PR-Bereich gesammelt. Zwar habe ich zum Beispiel meinen Job bei Coca-Cola sehr genossen – aber richtig gern habe ich die braune Limo nicht getrunken. Irgendwie lag mir, wenn ich wissbegierige Kinder mit leuchtenden Augen in den geheiligten Produktionshallen begrüßte, doch immer der Satz auf der Zunge: „Und wisst ihr auch, wie viel Zucker in einem einzigen Glas Cola ist?“

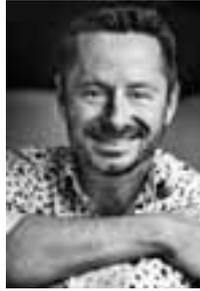
Das Reisen habe ich allerdings schon immer geliebt und ich verbinde einige meiner schönsten Erinnerungen damit. Mal ging es sozusagen um die Ecke irgendwohin in Deutschland, mal richtig weit weg nach Neuseeland – und oft in ein Land „zwischen-drin“ in Europa.

Da ich die Leidenschaft für das Reisen mit vielen anderen Menschen teile, darf ich nun schon seit einigen Jahren mein tägliches Brot damit verdienen. Eine ideale Verbindung. Ich freue mich darauf, nun auch als Mitglied der VDRJ neue und altbekannte Gesichter zu sehen, die wie ich lieber Reisen und Schreiben, als hinter dem Schreibtisch zu Hause zu bleiben.

Kontakt: j.scondo@cc-pr.com

Frank Sistenich

„Vie expérimentale“ sollte seit früher Jugend mein Leitstern heißen. Was nicht auch selbst probiert wurde, war fortan nachrangig. Nach einer romantischen Jugend am Mittelrhein vis-à-vis der Loreley ging es in die neue



Heimat Berlin und von dort hinaus in die erst nahe und dann weite Welt. Kein Ziel schien zu weit. Expeditionen zum „Ende der Welt“ wurden ein Schwerpunkt meiner Arbeit. Schnell wurde deutlich, dass der Globus gleich mehrere Enden hat; sie alle wollen entdeckt und bereist werden. Vor allem die Polarregionen der Arktis und Antarktis sind ein Arbeitsschwerpunkt geworden, ebenso wie Kreuzfahrten oder die Tierwelt im Rahmen von Safaris. Daneben zieht es mich in die Metropolen dieser Welt und ihre schönsten Hotels. Die Ethnografie ihrer Menschen, das Versinken in fremde Kulturen durch die Rolle des teilnehmenden Beobachters, sind zu einem zentralen Lebensthema geworden.

Neben den Expeditionsreisen ist der Luxustourismus einer meiner zentralen Forschungs- und Publikationsschwerpunkte. Die schönsten Artefakte einer Kultur, die oft sich in den Details versteckenden Leistungen einer Zivilisation, definieren die Differenz und machen den Alltag zum Abenteuer. Neben der publizistischen Tätigkeit begleitet mich die professionelle Fotografie bei meiner Arbeit. Da ist es gut zu wissen, dass die Schönheit der Welt doch ausschließlich immer im Auge des Betrachters liegt. Auch für den Leser, der so über die journalistische Dokumentation an den Reisen, über sein eigenes mittelbares Nach-Erleben, teilhaben kann.

Kontakt: Frank.Sistenich@gmx.net

Felix Willeke

Am Anfang war das Board. Es war 2002, als ich mich an der Humboldt-Universität zu Berlin herumtrieb und einen Aushang am Job-Board entdeckte, „Reiseveranstalter sucht Texter“ – woraufhin ich mich als studentischer Mitarbeiter bewarb.

Ich war erst unlängst aus dem beschaulichen Gütersloh in Ostwestfalen in die Hauptstadt gekommen; war zwar reisebegeistert und -erfahren,



aber keinesfalls vertraut mit der Branche, in die mich mein Weg führen sollte. So war es eher meine geisteswissenschaftliche Studienausrichtung (Germanistische Linguistik, Ältere deutsche Sprache und Anglistik), die mich aufhorchen ließ, als die Stelle des Texters offeriert wurde.

Ich bekam die Zusage für den Job bei Lernidee Erlebnisreisen, textete letzten Endes kaum bis gar nicht, konnte mich aber von Beginn an in verschiedensten Bereichen der Marketing-, Vertriebs- und Pressearbeit betätigen. Lernidee habe ich seitdem nicht verlassen – und die große Liebe in unserem Büro in Berlin-Schöneberg wurde nicht (nur) das Unternehmen, sondern unsere Produktmanagerin für Afrika, die 2009 unser gemeinsames (Lernidee-)Kind zur Welt brachte. Im selben Jahr übernahm ich die Marketing-Leitung des Unternehmens, ein Jahr später auch die Funktion des stellvertretenden Geschäftsführers. Auf meine Mitgliedschaft in der VDRJ freue ich mich außerordentlich – auf den Ausbau bestehender Kontakte, das Schließen neuer Bekanntschaften und vor allem auf die hochprofessionelle und angenehm kollegiale Art des fachlichen Austauschs innerhalb unserer Branche!

Kontakt: F.Willeke@lernidee.de

Raimund Zwirlein

Das Licht der großen weiten Welt habe ich 1953 im unterfränkischen Schweinfurt erblickt. In der Kugellagerstadt nahm ich



20 Jahre später den ersten Anlauf in Richtung (Fach-)Abitur. Das Fach Mathematik stellte mich jedoch vor größere Probleme, sodass ich erst 1974 das entsprechende Zeugnis in Empfang nehmen durfte.

Nur ein paar Kilometer weiter, im oberfränkischen Bamberg, habe ich dann Sozialpädagogik (plus einige Semester Diplompädagogik) studiert und bin mit der Graduierung wieder nach Schweinfurt zurückgekehrt.

Ein Gespräch mit dem damaligen Sportchef des Bayerischen Rundfunks, Eberhard Stanjek, brachte mich zum (Sport-) Journalismus. Dem bin ich neben dem Reisejournalismus bis heute verbunden. Mittlerweile bin ich bei Radio Primaton u.a. als Sportkoordinator tätig.

2000 machte ich eine achtwöchige Weltreise. Mehrere Artikel im *Schweinfurter Tagblatt* und mehr als zehn Radioreportagen über die Eindrücke der Reise waren mein Beginn im Reisejournalismus.

In meiner Freizeit dreht sich (fast) alles um Sport, Wein, gutes Essen und den Schweinfurter Fasching. Bei der „Antöner Narrenelf“ bin ich Büttenredner und war einige Jahre Sitzungspräsident.

2005 bis 2007 habe ich noch einmal die Schulbank gedrückt und eine Ausbildung zum Nebenerwerbwinzer durchlaufen. Mit einem Freund bewirtschaftete ich seitdem einen kleinen „Silvaner-Wengert“. Als Winzer bin ich Mitglied der fränkischen Wein-Jury „Best of Gold“.

Kontakt: raimundzwirlein@web.de

VDRJ Intern

Aus dem Arbeitskreis

■ **Klaus Bötig** hat im zweiten Halbjahr 2010 das DuMont-Reisetaschenbuch „Peloponnes“ neu auf den Markt gebracht. Außerdem hat er für die als DuMont-Reiseatlas in neuem Gewand erschienenen ehemaligen HB-Bildatlanten „Elbe-Weser/Bremen“ und „Malta“ die neuen Specials und Aktiv-Tipps verfasst.

■ **Uwe Krist** ist neben Jie Lin und Renate Landkammer einer der drei Vorstände und alleiniger Chefredakteur der chinesisch-deutschen Mediengruppe Global Media Connect i.G. (u.a. Legendary Units, Global TV & Media Center GmbH, Management Goldschmidt). Jetzt wurde er mit der Realisierung eines täglichen, abendlichen TV-Lifestyle-Magazins für einen der weitestreichenden Satelliten-Fernsehkä-näle Chinas im Verbund einer der größten staatlichen TV-Gruppen betraut. Produziert wird in China und Deutschland. Mit im Boot ist ein großes deutsches TV-Unternehmen. Uwe Krist bleibt aber weiterhin auch zuständig für Reisetemen im Sat.1-Frühstücksfernsehen und arbeitet auch als Textautor.

■ **Hilke Maunder** hat für den renommierten Silberfuchs-Verlag das Hörbuch Australien, eine musikalisch illustrierte Reise durch die Kultur Australiens von den alten Mythen bis in die Gegenwart, verfasst. Gesprochen wird ihr Text, in dem sie der Identität des fünften Kontinents in all ihren Verästelungen nachspürt, von Andreas Fröhlich, der 2010 als „bester Interpret“ mit dem Hörbuch-Preis ausgezeichnet wurde.

■ **Rolf Nöckel**, Ressortleiter Reise und Maga-zine bei der Westdeutschen Zeitung, ist jetzt



Patchwork-Familienvater. Nur ihre vier Kinder und der kleine Elefant Bongi waren Trauzeu-gen, als „Biggy“ ihrem „Nöckl“ das Ja-Wort gab. Nach der fröhlichen Trauung im Zoo Wuppertal kamen Familien, Freunde und Kollegen am 3. April in einem zünftigen Landgasthof zusam-men, wo – natürlich tierisch – weitergefeiert wurde.

■ **Wolfgang Stelljes** hat 19 seiner Reportagen über das Leben „an der Waterkant zwischen Ems und Elbe“ (Untertitel) in einem Buch vereint. Die „Lesereise Nordseeküste“ ist jetzt im Picus Verlag Wien erschienen. Stelljes, seit fast drei Jahrzehnten im nordwestlichen Nie-dersachsen zu Hause, taucht ein in den Alltag eines Deichschäfers und eines Inselvogts, be-sucht die Kunsthalle in Emden und das Aus-wandererhaus in Bremerhaven, beschreibt das Leben in der angeblich „härtesten Männer-WG der Welt“ und verrät, wie man kultiviert Tee trinkt. Mit seiner Reportage über den Leucht-turm von Dorum hatte er 2008 das „Finale der Besten“ beim Columbus Autoren-Wettbewerb erreicht.

Aus dem Partnerkreis

■ **BZ.COMM** ist am 1. August eine Kooperati-on mit TAL Aviation eingegangen und hisst für TAL die Flagge in Deutschland. TAL Aviation, 1987 gegründet, gehört mit Niederlassungen in 19 Ländern zu den führenden Anbietern von Airline-Repräsentanzen (Marketing und Sales) weltweit. Seit März dieses Jahres ist BZ.COMM außerdem Gründungsmitglied des International Tourism Communication Net-work (<http://www.itcnworld.com>), das PR- und Marketingagenturen in den wichtigsten westeuropäischen Ländern unter einem Dach vereint. Damit bietet BZ.COMM seinen Kunden PR, Marketing und Verkaufsleistungen in 29 Ländern an. Verstärkung auch personell: Zum 1. Juli hat Tom Melzer die Bereichsleitung Mar-keting übernommen und Eileen Geibig ist seit 1. Mai als PR-Direktorin ins Team zurück ge-kehrt, nachdem sie mehrere Jahre zunächst für den BZ.COMM-Kunden Tourism New Zealand und dann für Visit London in London tätig war. Auf Kundenseite hat BZ.COMM das Bayerische Staatsbad Bad Kissingen, den Reiseveranstalter Studienkontaktreisen (SKR), AIC (Airline Indus-try Contacts), das Burgenland, die Koreanische

Zentrale für Tourismus (KTO), die Stadt Kazan, die Region Santa Catarina in Brasilien (Santur), mbibaby und hotelsnaper neu an Bord genom-men. Alle Neuerungen finden sich auch auf der neuen Website, die am 15. August frei geschal-tet wurde: www.bz-comm.de

■ **C&C Contact & Creation** ist ab sofort zu-ständig für das Hotel Kastenholz in der Eifel, das Maritim Hotel Frankfurt, adamare Sing-leReisen sowie das UNESCO Welterbe Grube Messel. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens von Zypern betreute das Team rund um Inhaber Gunter Träger auch das Großprojekt „Sternflug nach Zypern“ zusammen mit der Aldiana Flight Academy (AFA). Unter dem Motto „Aphrodite 20“ hatten im September fünf Reisebüro-Mitarbeiter die Möglichkeit, die Insel selbst am Steuer eines Flugzeugs anzufliegen. Zwei bestehende Kunden der Agentur haben ihre Aktivitäten erweitert: Seit 1. Juli macht C&C für HomeAway FeWo-direkt, den Weltmarktführer für Ferienwohnungen, auch die PR für Öster-reich, seit August gilt das gleiche auch für die Dominikanische Republik.

■ **Annette Engelke** (35) leitet ab sofort den neu geschaffenen Bereich Product Manage-ment & On-Board Services bei TUI Cruises. Sie verantwortet damit die Produktqualität sowie den Service an Bord der Mein Schiff und steuert alle an Bord befindlichen Dienstleister und Konzessionäre.

■ **Global Communication Experts** hat in den letzten Monaten verschiedene neue Kunden gewonnen und entsprechend die Zahl der Mit-arbeiterinnen aufgestockt. Seit 1. April betreut die Agentur die Presse- und Öffentlichkeitsar-beit für Barbados, die östlichste Insel der Klei-nen Antillen, und hat die Repräsentanz für die Stadt Malaga übernommen. In einer bundes-weiten Ausschreibung der Autovermietungen Avis und Budget konnte sich die Agentur mit ihren Ideen durchsetzen und verantwortet seit 1. Mai Pressearbeit, Verbandskommuni-kation und Social Media Aktivitäten der beiden Marken. Ebenfalls seit Mai betreut die GCE die Medienarbeit für die autofreie Insel Spiekero-g. Gleichzeitig hat sich Chile entschieden, die erfolgreiche ITB-Zusammenarbeit mit der Frankfurter Agentur fortzusetzen. Die Spanie-rin Rosa Erades und die Deutsch-Argentinierin

Cintia Ferradas unterstützen deshalb das Team seit 1. August.



Privat

■ **Katja Hasselkuss** hat für Nachwuchs im Partnerkreis gesorgt. Linus Tom kam am 5. Februar um 14 Uhr mit einem Gewicht von 3.355 Gramm zur Welt. Mittlerweile ist die junge Mutter wieder zurück am Schreibtisch.

■ **Tobias Jüngert** leitet ab sofort beiden Teams der Unternehmenskommunikation der Touristik der REWE Group in Frankfurt und Köln. Die getrennte Kommunikation der Marken und PR Konzepte wird beibehalten. Im September 2009 hatte Jüngert die Vertretung der Bereichsleiterin Unternehmenskommunikation Anke Frese übernommen, die sich nun entschlossen hat, aus persönlichen Gründen die Funktion nicht mehr auszuüben.



Privat

■ **Jana Lüth** hat mit Mann Jan und Töchterchen Janne, geboren am 5. April, Urlaub am Grimmig gemacht. Im Oktober kehrt die junge Mutter wieder an ihren Schreibtisch bei Gebeco zurück.

■ **MikullaGoldmann PR** startet im Indischen Ozean weiter durch und ist für die Pressearbeit des DIVA Maldives zuständig. Das 5-Sterne



Privat

Resort zählt zur mauritischen Hotelgruppe Naiade. Privat freute sich das Team von MikullaGoldmann PR über die Hochzeit von Jenny Todorovic, jetzt Türnau, am 22. Mai.

■ **piroth.kommunikation** freut sich über Zuwachs: Neu im Portfolio sind das mehrfach ausgezeichnete Sport- und Wellnesshotel Stock in Tirol sowie die beiden 5-Sterne Lifestyle-Hotels Masseria Torre Coccaro und Torre Maizza Masseria in Apulien. Für die Tegernseer Tal Tourismus GmbH betreut das Team seit 1. Mai



Privat

die Pressearbeit. Die Karibik-Hideaways Anse Chastanet und Jade Mountain auf Saint Lucia haben ihre Zusammenarbeit mit der Agentur verlängert. Seit 1. August verstärkt Anna Held piroth.kommunikation. Mit einer eigenen Seite ist die Agentur seit kurzem auf Facebook unter www.facebook.com/piroth.kommunikation vertreten. Nachwuchs in der Familie Piroth/Bonn gab es am 10. August. Johanna Maria kam mit 3850 Gramm und 53 cm gesund und munter in Starnberg zur Welt. Jetzt ist die Familie komplett und die kleine Franziska Maria ist sehr stolz aufs Schwesterchen.

■ **RSPS Agentur für Kommunikation GmbH** hat mit den Neukunden Bayerisches Staatsbad Bad Steben und der Heilbäder-Kooperation Thermen & Moor sowie Bad Urach als Projektkunden den Gesundheitstourismus-Markt als neues Geschäftsfeld erschlossen. Bislang betreut die Agentur vor allem Destinationen, Verbände und Hotels. Darüber hinaus ist die Agentur (im Internet: www.rsp.de) zum Full-

Service-Anbieter expandiert. Neben Online-Marketing und Social Media haben die beiden Geschäftsführer Rainer Schwarz und Dr. Anja Baumeister ihr Leistungsportfolio um Werbung, Media und Messebetreuung ergänzt, da über die Jahre hinweg immer mehr Kunden weiter gehende Leistungen nachgefragt haben. Auch personell hat sich die jetzt sechsköpfige Agentur verstärkt und Dagmar Sponsel als Autorin und Redakteurin für den Corporate Publishing Bereich neu ins Team geholt.

■ **STROMBERGER PR** freut sich über vier neue Kunden, die das Portfolio ergänzen. Seit Juli betreut die Agentur die Online-Plattform www.wandern.com. Im August kamen das österreichische Bundesland Kärnten und die asiatische Luxushotelgruppe Shangri-La Hotels and Resorts hinzu. Darüber hinaus verantwortet STROMBERGER PR die Wiedereröffnung des Vier-Sterne-Superior-Hotel Ritzenhof am 12. Oktober in Saalfelden und das zehnjährige Jubiläum vom ANANDA In the Himalayas Ende Oktober. Und dann gibt es noch private Neuigkeiten: Agenturchefin Carmen Stromberger



Privat

hat sich getraut und am 20. August in Markt Buchbach Martin Többen ihr Jawort gegeben. Ihren (bekannteren) Namen will sie auch nach der Hochzeit behalten.

■ **uschi liebl pr** gratuliert Lilly Streng zu ihrer Hochzeit am 6. August. Nach über 16 Jahren hat sie endlich ihre Jugendliebe geheiratet und heißt nun Wolf (lw@liebl-pr.de). Zudem freut sich die Münchener Agentur über zwei neue Hotelkunden, das Natur- und Aktivhotel Rupertus in Leogang sowie das neu eröffnete

Luxushotel Großarler Hof im Salzburger Land. Außerdem betreut die Agentur neu den Rocky Mountaineer – mehrfach zur „besten Zugreise der Welt“ gekürt. Seit August hat uschi Liebl pr auch einen neuen Kunden aus dem Veranstalterbereich: avenTOURA, Spezialist für Südamerika, hat das Team um Uschi Liebl-Wickstead mit der Pressearbeit für den deutschsprachigen Raum betraut.

■ **John Will**, fast ein Jahrzehnt als Tansocean Sprecher bekannt, ist von Bord gegangen und hat sich mit der John Will Kommunikation selbstständig gemacht, die den Schwerpunkt nicht ausschließlich auf die Kommunikations-Beratung touristischer Unternehmen legt. Sitz des neu gegründeten Unternehmens ist das Bremer Medienhaus.



Privat

nobles Sommerfest - light

Beim Sommerfest von noble kommunikation stand die Plissee-Künstlerin Marina Krog aus Hamburg mit ihren Mode-Kreationen im Mittelpunkt. Peter Schmidt, Leiter des Europa-Verkaufsbüros der Sun Resorts in Frankfurt, Marion Buttler, Europa-Direktorin der Pacific Asia Travel Association (PATA), Agentur-Chefin Marina Noble sowie (im Vordergrund) Marina Krog hatten sichtlich Spaß mit den von Farnen inspirierten Kleidungsstücken.

NACHRUF

Dr. Horst Schmidt-Brümmer

Die große Liebe von Horst Schmidt-Brümmer gehörte Amerika, dem ganzen Amerika mit seinen Sonnenaber auch den Schattenseiten, mit seinen Menschen, dem Faszinierenden und dem Verrückten. Viele Jahrzehnte schrieb er kenntnisreich und liebevoll über den Kontinent. Dabei war er seiner Zeit voraus; denn Reiseliteratur war für ihn schon immer mehr als die kompakte Vermittlung von Fakten.



Er verließ die damals schon ausgetretenen Tourismuspfade, schrieb Geschichten über Menschen, denen er auf seinen Reisen begegnete und machte seine Leser vertraut mit der für die meisten neuen Vielfalt der Kulturen. Dabei kannte er das Land, über das er schrieb, auch wirklich. Frisch promoviert ging der gebürtige Kölner 1970 für zwei Jahre als Dozent für deutsche Literatur an die Universität von Kalifornien in Los Angeles (UCLA). In Köln und München hatte er Germanistik und Anglistik studiert.

Auch nach seiner Rückkehr 1972 ließ ihn Amerika nicht los. In zahlreichen Publikationen widmete er sich zunächst den verschiedensten Themen der amerikanischen Alltagskultur wie Wandmalerei, Autodesign oder alternative Architektur. Dass USA-Reiseführer zum Schwerpunkt seiner Arbeit wurden, ergab sich fast von selbst. Seit Anfang der 80er Jahre schrieb er unter anderem über Kalifornien und den Südwesten, Texas, die Ostküste, die Route 66, Florida und die Südstaaten – wobei dem amerikanischen Westen immer seine besondere Leidenschaft galt.

1977 gründete Horst Schmidt-Brümmer zusammen mit Andreas Schulz den Vista Point Verlag in Köln. Der Verlagsname war Programm: Es ging darum, den Lesern in Bild und Text schöne Aussichtspunkte (Vista Points) vorzustellen. Als Gesellschafter und Geschäftsführer hat Horst Schmidt-Brümmer die inhaltliche Entwicklung von Vista Point zum Reisebuchverlag maßgeblich geprägt. Konsequenterweise erscheinen seine Reiseführer seit 1988 ausschließlich beim Vista Point Verlag.

Unser Mitglied Dr. Horst Schmidt-Brümmer ist nach längerer Krankheit am 1. April 2010 in Köln gestorben. Er hinterlässt dem Verlag und seinen vielen Lesern einen reichhaltigen Schatz an Büchern, die in seinem Sinne weiterleben und auch künftig ein kritisches, aber zugleich leidenschaftliches Plädoyer für eine Reise nach Amerika vermitteln werden.

Dr. Carina Sieler

Sie möchten gerne
mehr über sich lesen?
Auch im Netz?



Agentur für Kommunikation GmbH



www.rsps.de RSPS GmbH · Bei der Kirche 2 · 72074 Tübingen · Tel. + 49 (0) 7071 / 98 98 40 · Fax + 49 (0) 7071 / 98 98 415 · rsps@rsps.de

Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

Herausgeber und verantwortlich i.S.d.P.:

Jürgen Dresek, 1. Vorsitzender und Sprecher, Düsseldorf
dort Str. 33a, 10707 Berlin, dresek@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, Heidi Diehl, Jürgen Dresek, Martina Feyerherd, Dagmar Gehm, Elke Michel, Rolf Nöckel, Marina Noble, Alexander Richter, Helge Sobik, Lilo Solcher, Thomas Tuma, Martin Wittmann, Horst Zimmermann

Fotonachweis: Dieter Budde, Jürgen Dresek, Elke Michel, Rolf Nöckel, Lilo Solcher, Elke Thonke, Manfred Vollmer, Martin Wittmann
Collagen und Montagen: Florian Solcher.

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

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



In Danzig.

Foto: Elke Thonke

Professionalität im Reisejournalismus

Warum sich ein Beitritt in die Vereinigung der Reisejournalisten lohnt

Die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten ist mit etwa 230 Mitgliedern die einzige bundesweite Vertretung für Journalisten und in der Pressearbeit und PR Tätige mit Fachgebiet Tourismus. Unser Anliegen ist die Professionalisierung der „Reise“ in den Medien.

Vielleicht haben Sie ja Lust, mit uns über genau diesen Reisejournalismus zu diskutieren. Weil Sie ihn ernst nehmen. Weil Sie sich ernst nehmen. Dann sind Sie herzlich eingeladen, Mitglied in der VDRJ zu werden.

Warum? Was bringt es Ihnen? Welche Werte oder Vorteile?

- Hier gestalten Sie die Zukunft im Reisejournalismus mit und bringen sich in der einzigen professionellen, bundesweit vernetzten, anerkannten Interessenvertretung ein. Ihre Meinung ist uns wichtig.

- Hier bekommen Sie einen breit gefächerten Einblick in die Welt der Touristik-Medien und diskutieren über aktuelle Entwicklungen und Trends mit.

- Hier bekommen Sie eine Mitgliedskarte, die von vielen touri-

stischen Institutionen als Nachweis Ihrer fachlichen Professionalität akzeptiert wird.

- Hier können Sie Angebote der VDRJ für die eigene Weiterbildung und persönliche Fortbildung nutzen.

- Hier sind Sie automatisch Abonnent des umfangreichen Columbus-Magazins mit ausführlicher

deutschen Tageszeitungen und anderer Medien.

- Hier lernen Sie Reisejournalisten aus dem Print- und Onlinebereich sowie von TV und Radio-Sendern kennen. Nutzen Sie den kollegialen Umgang in der VDRJ für einen wertvollen Erfahrungs- und Interessens-Austausch.

- Hier erkunden Sie bei der jährlichen VDRJ-Tagung mit uns neue Destinationen. Treffen Sie vor Ort verantwortliche Touristiker und erfahren Sie Details über die Entwicklung des Zielgebiets.

- Hier erfahren Sie aus erster Hand mehr über die alljährlichen Columbus-Auszeichnungen der besten Reisereportagen, Reisetage und TV- und Hörfunkbeiträge; können sich als Juror einbringen und lernen die ausgezeichneten

Kolleg(inn)en kennen.

- Hier knüpfen Sie Kontakte mit PR-Kollegen aus der Reisebranche und nutzen diese für Ihre zukünftige Arbeit.

Interesse? Dann schreiben Sie doch eine kurze Mail an office@vdrj.org. Oder rufen mich direkt an: 030 88682373

Jürgen Drensek

DVD für Friends & Family

Auf der ITB-Preisgala des Columbus-Wettbewerbs gleicht es immer der Quadratur des Kreises: Auf der einen Seite ist ITB die kurze Umschreibung für „Wir haben keine Zeit“. Auf der anderen Seite möchte man allen Preisträgern gebührend Raum geben, ihre tollen Arbeiten auch würdig inszeniert zu bekommen.

Als kleines Trostpflaster gab es für alle Gewinner immer im Herbst eine Columbus-DVD. Sie ist das Kompendium der Besten eines Jahrgangs.

Leider ist der Platz, an dem sonst die DVD klebt, dieses Mal leer. Die DVD gibt es zwar, aber zwei Tage vor der Pressung überraschte uns die GEMA mit einer neuen Forderung. Sie will seit August vorab eine Auflistung und Freigabe aller eingesetzten Musiktitel. Das war in der Kürze organisatorisch unmöglich bei all den beteiligten Rundfunksendern.

Wir haben uns also schweren Herzens entscheiden müssen, die Pressung für das Columbus-Magazin abzusagen. Teilnehmer und Mitglieder können dennoch kostenlos bei der Geschäftsstelle ihre Beleg-DVD anfordern. E-Mail mit kompletter Versandadresse genügt. An übrige Interessierte wird die audiovisuelle Dokumentation gegen eine Schutzgebühr von 5 Euro abgegeben. DVD-Wünsche bitte richten an dvd@vdrj.org

Berichterstattung über das Fachgebiet Reisejournalismus.

- Hier werden Sie auf der neugestalteten VDRJ-Internet-Site eine eigene Homepage mit multimedialen Elementen für das perfekte Self-Marketing gegenüber neuen Auftraggebern haben.

- Hier treffen Sie verantwortliche Journalisten der Branche wie zum Beispiel Reise-Ressortleiter der

Wir schaffen außergewöhnliche

Reiseerlebnisse.



Sie haben es sich verdient, dass wir uns mit Begeisterung um Ihre Anliegen kümmern. Ihre TUI Deutschland Unternehmenskommunikation, Kontakt: 0511 567-2101

