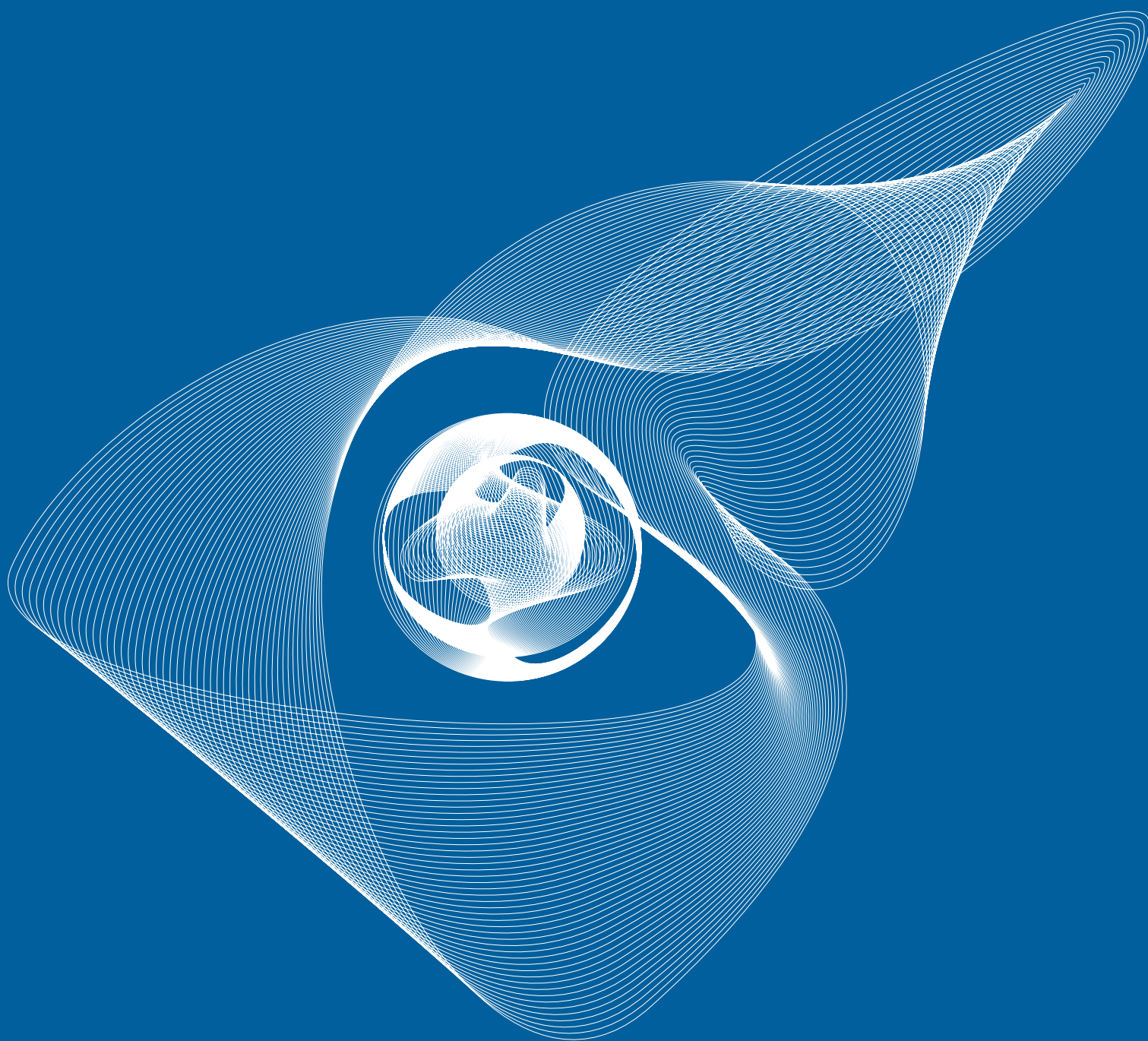


MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS



Wir gratulieren den Columbus-Preisträgern 2010!



Ihre Thomas Cook Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 6171 65 1700 · Fax: +49 (0) 6171 65 1060
unternehmenskommunikation@thomascookag.com



Mathias Brandes
Leiter Kommunikation
Thomas Cook AG



Nina Kreke
Veranstalterthemen
Neckermann Reisen
SENTIDO



Isabella Partasides
Thomas Cook



Stefanie Dietz
Neckermann
Flugreisen



Bettina Kannwischer
Bucher Last Minute



Irene Schechinger
Thomas Cook



Johannes Winter
Leiter Kommunikation
Condor

Inhalt

Reisejournalismus heute

Die Crux für Freie	4
Gemeinsam geht's.....	6
Die Zukunft ist frei	8
Verengter Blickwinkel	10
Eine Frage der Kollegialität	11
Frei und ausgeliefert.....	12
Aus dem Gleichgewicht.....	14

Pressereisen

Häppchen-Journalismus.....	16
Eingebettet und eingelullt	17
Ja. Nein. Vielleicht?.....	18
Zuckerbrot und Peitsche	20
Ungarn jenseits der Puszta.....	22
Der neue alte VDRJ-Vorstand.....	24

Tourismusbörse

Boomjahr 2011?	25
Die Zukunft des Reisens	26
Die VDRJ auf der ITB	28
Der Freizeitpapst.....	29

Columbus Preise

Die Zeit schlägt alle.....	32
Alle auf einen Blick.....	34
Aus der weiten Welt.....	35
Das Meer des Diktators	36
Pauschal zum Pol.....	42
Zug zur Spitze	47
Auf dickem Eis.....	50
Himmliches Plätzchen.....	54
Reisen nach Lust und Laune	56
Die Geister, die wir riefen	59

Social Media

TUI goes audiovisual.....	61
Die Marke macht's.....	62

VDRJ Intern

Neue Mitglieder	66
Interna.....	67
Impressum.....	70

Editorial

Seit Jahren veranstaltet die VDRJ im Rahmen ihrer Columbus-Preise auch eine Leistungsschau der Reiseterteile. Es ist der schwierigste aller Wettbewerbe. Denn wie bewertet man einen Reiseterteil? Ist automatisch derjenige zu höheren Weihen prädestiniert, der seine Leser mit großformatigen Reiseberichten zum Coffeetable-Träumen anregt? Oder liegt die wahre Stärke einer Redaktion darin, für den Leser quasi ein Trüffelschweinchen im Wust der Angebote zu sein, um ihm die besten Deals und Nutzwert pur liefern zu können? Mal abgesehen davon, dass die Regionalzeitungen sowieso im permanenten Überlebenskampf stecken zwischen Anzeigenflatschen, verringertem Umfang und wegbrechenden Etats. Da kann man sich schöne Text- und Bildstrecken eh nur selten leisten.

Viele Reiseterteile haben daher eine Anmutung wie ein Kessel Buntes, netter formuliert – wie eine Wundertüte. Reportagen Reiseberichte, Servicestücke und Meldungen werden munter über die Seiten gewürfelt. Das gelingt in manchen Wochen sogar richtig gut – und das überrascht vor allem angesichts der dünnen Personaldecke in den Redaktionen. Wünschenswerte Trends werden damit aber noch nicht so richtig gesetzt – weswegen die Reiseterteil-Jury sich für das Jahr 2010 auch außerstande sah, einen Preis für die Regionalzeitungen zu vergeben.

Und bisher reden wir nur über die Kür. Der Pflichtteil wird für Redaktionen noch viel schlimmer, sollte eine Rüge des Presserates Bestand haben. Ein Berliner Boulevardblatt wurde unlängst wegen einer Meldung gerüffelt. Ein paar Zeilen wie wir sie jede Woche dutzendfach finden. In diesem Fall ging es um das Angebot einer siebentägigen Mittelmeer-Kreuzfahrt auf der MS Costa Magica ab 350 Euro. 50 Euro pro Tag – angesichts der Normalpreise wahrlich ein guter Deal. Die Redaktion dachte, das könnte ihre finanziell überwiegend nicht auf Rosen gebetteten Leser interessieren. Der Presserat sah dies anders. Die Meldung wäre nur korrekt gewesen, wenn auch mögliche Konkurrenz-Angebote recherchiert worden wären...

Das muss man sich schon auf der Zunge zergehen lassen. Jeder Profi weiß, dass so eine umfassende Marktkennntnis in den Redaktionen nicht leistbar ist. Für mich bedeutet der Spruch des Presserates – wenn er denn Gültigkeit behält – dass es künftig auf den Reiseseiten überhaupt keine Meldungen mehr über einzelne touristische Angebote geben wird. Das ist die Konsequenz. Ob es neue Wanderpaulschalen in Österreich sind, Kinderangebote eines Veranstalters oder eine Hoteleröffnung. Keine Meldung mit kommerziellem Hintergrund dürfte mehr geschrieben werden ohne, dass die Redaktion grundsätzlich Alternativen recherchiert.

Das ist der reinen Lehre entsprechend natürlich wünschenswert, aber – höflich formuliert – weltfremd vom Presserat. Und auch eine unzulässige Einmischung in die Gestaltungsfreiheit einer Redaktion. Sich an einer Zehn-Zeilen-Meldung festzubeißen, ist unseriös. Man kann nicht den Gesamt-Kontext eines Reiseterteils außer Acht lassen.

Wer so urteilt, verschließt die Augen vor der Realität und behindert vielfältige Information, anstatt sie zu befördern.



Foto: Elke Thonke


Jürgen Drensek

Die Crux für Freie

Die Verlage müssen sich neu positionieren, die Journalisten sich neu erfinden

Bis 2000 war die Welt für freie Journalisten noch relativ in Ordnung. Auch für mich. Über zehn Medien standen als Dauer-Auftraggeber auf meiner Liste, alles renommierte Blätter. Print war Power. Das hat sich fast ins Gegenteil verkehrt.

2000 wurde zunächst hinter vorgehaltener Hand und dann immer offener von Einsparzwängen in den Redaktionen gesprochen. Es folgten erste Sparmaßnahmen – die Vorboten der Medienkrise. Dann krachten die Flugzeuge ins World Trade Center, zwei Jahre später waren auch meine Aufträge am Boden: Ich verlor binnen zwei Jahren 65 Prozent. Die Anzeigen blieben aus und die Blätter schrumpften erbärmlich zusammen.

So ähnlich erging es auch vielen anderen Freien. Viele dachten, das wird schon wieder. Meine Zahlen sagten etwas anderes. Und meine Gespräche mit den Redaktionen endeten immer häufiger im Frust: Schrieb man ein Exposé, war die Idee ruckzuck geklaut. Lieferte man einen Text, blieb er länger ungedruckt liegen. Hielt man sich an die vorgegebene Länge, wurde auch diese noch gekürzt. Und die Honorarzahungen kamen immer später, bis zu sechs Monate nach Erscheinen.

Auch 2011 ist freies Arbeiten eine Qual. Die Mega-Verlage haben jedes Gefühl für Journalismus und einen fairen Umgang mit Freien verloren. Ich beschäftige seit sechs Jahren selbst freie Mitarbeiter, weil ich 2005 das Online-Magazin *hospitalityInside* gegründet habe. Doch auch als Chefredakteurin leide ich noch mit – 16 Jahre freies Arbeiten lassen sich nicht einfach verdrängen. Und es ist schlimm zu hören,

wie viele Verlage die Arbeit der Journalisten mit Füßen treten, wie sie Honorare Vertrags- oder Absprache-widrig kürzen.

Unser Online-Magazin beruht auf einem „Paid Content“-Modell, von dem die Großen nur reden. Das geht aber nur mit guten Journalisten. Am Anfang – euphorisch getrieben vom eigenen Anspruch – wollte auch ich nur mit Freien arbeiten, die sich in Reinkultur dem Qualitätsjournalismus verschrieben

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch der letzte begriffen hat, dass der Beruf des freien Journalisten nur ein charmanter Zeitvertreib ist.

haben. Inzwischen denke ich anders: Ich versuche, meinen Freien zu helfen, damit sie mir als Freie erhalten bleiben. Ich vermittele sie selbst an Kollegen, ich akzeptiere, dass sie sich anderen nicht-journalistischen Tätigkeiten verschreiben, ich muss mir mehr Freie als üblich suchen, um meine Wochenproduktion sicher zu stellen. Einzige Bedingung: Andere Tätigkeiten dürfen sich thematisch nicht mit den Story-Themen überlagern!

Gute Schreiber und Journalisten mit Rückgrat waren und sind rar. Heute mehr denn je. Für *hospitalityInside* schreiben die meisten gern, weil sie bei uns Kritik noch sachlich äußern dürfen. „Auch kleinste kritische Bemerkungen werden schön redigiert“, klagte jüngst eine Kollegin über ihre Erfahrungen in der Branche: Die Verlage gehen vor dem Anzeigendruck in die Knie, Chef-

redakteure verkommen zu ihren Marionetten und geben den Druck nur nach unten weiter. Junge Redakteure haben heute keine Chance mehr, journalistisch korrekt und konstruktiv zu arbeiten. Ihre Jugend und ihre wirtschaftliche Abhängigkeit machen sie vom ersten Tag an erpressbar. Recherche, was ist das? Erfahrene Kollegen, die noch Zeit und Motivation haben, die Jungen unter ihre Fittiche zu nehmen, gibt es kaum mehr. Überleben heißt die Devise.

Genauso sieht Journalismus heute aus: Das sind keine informativen Artikel mehr, sondern Buchstaben-Suppen in PR-Farben. Journalismus definiert sich heute dank Internet zuerst über Geschwindigkeit, dann über Inhalt. Das merkt schon niemand mehr angesichts der Info-Fluten. Clevere PR'ler haben sich längst gute Journalisten als Texter geangelt und überschwemmen die Mailboxen der Redaktionen. Diese Texte sind meist ordentlich geschrieben, man kann sie direkt ins Blatt heben. Für die Journalisten, die sich auf diese Weise ein Zubrot bei PR-Unternehmen verdienen, ist es existenzsichernd, für die Kollegen in den Redaktionen bequem, für die Verlage kostensparend, nur für die Qualität ist es eine Katastrophe.

Die Situation für Freie ist momentan so aussichtslos wie ich es in 30 Jahren Journalismus noch nie erlebt habe. Geistiges Gut wird mit Füßen getreten – auch von jenen Medien, die sich „Elite“ nennen. Viele gute Freie, die ich spreche, würden heute sofort ganz aufhören, wenn sie eine Alternative hätten. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch der letzte begriffen hat, dass der Beruf des freien Journalisten in



Wer drin ist, hat Glück gehabt.

Foto: Florian Solcher

seiner bisherigen Form nur noch ein charmanter Zeitvertreib ist, aber alleine keine Existenzgrundlage mehr bietet. Der Markt ist in Bewegung. Die Verlage müssen sich neu positionieren, die Journalisten müssen sich neu erfinden. Wie schwer das ist, zeigte sich auf einem Seminar für Online-Journalismus in München: „Ihr müsst eine eigene Marke werden,“ rieten fest angestellte Redakteure aus Großverlagen auf dem Podium den verunsicherten Freien im Publikum, „Ihr müsst bloggen, Social Media nutzen, mit Stories Aufsehen erregen...“ So sprechen nur fest angestellte Singles mit 13 Monatsgehältern. Schon fast wie Hohn klingt die Empfehlung, man solle für diese Social Media-Aktivitäten etwa fünf Stunden pro Tag einplanen... Ach ja, und Arbeitgeber sollten ihren Redakteuren erlauben, im Büro ohne Einschränkung ihre Social Media-Kanäle zu nutzen... im Sinne einer win-win-Situation für Verlag und

Journalist. Wo leben diese Kollegen? Aktionismus statt Qualität, damit scheint man in einigen Verlagen noch Blumentöpfe gewinnen zu können. Doch das gilt auch für die Chefetage: Statt über Qualität und Paid-Content-Modelle nachzudenken, statt in junge Leute zu investieren und diese nicht zu demontieren, legen sich Verlagsjuristen lieber mit Google an: Der Suchmaschinen-Riese soll ihnen für die Textnutzungen Geld zahlen – natürlich gleich Milliarden. Da frage ich mich: Warum sollte Google den Verlagen Geld für deren Buchstaben-Müll geben? Indem die Verlage Großteile ihrer Print-Inhalte gratis ins Internet stellen, vermitteln sie selbst den Eindruck: Was nichts kostet, ist nichts wert. Oder stellen Verlage ihre Inhalte vielleicht nur deshalb kostenlos ins Netz, weil sie sonst sowieso niemand kaufen würde?

Das Thema Qualität wurde vom Vertreter der Verlage mit der Bemerkung bei-

seite gewischt, dass man darüber nicht reden müsse, weil Qualität selbstverständlich sei. Ein freier Kollege brachte es mit seiner Frage auf den Punkt: „Ich wäre bereit, für gute Artikel im Internet Geld zu bezahlen. Aber was bieten mir die Verlage überhaupt an?“

Den freien Journalisten zeigte bei diesem Seminar in München niemand einen gangbaren Weg auf. Wie auch, es gibt sie ja nicht, die fertigen Patentlösungen und Business-Modelle, dafür aber viel Raum für Ideen und Eigeninitiativen. Deshalb heißt die Empfehlung: Offen sein für Neues, mit möglichst vielen Teilnehmern im Markt sprechen und dabei richtig zuhören, und dann ausprobieren, ausprobieren, ausprobieren... Und für Qualität seinen Obolus verlangen! Das tut hospitalityInside auch, selbst wenn es ein langer Weg zum Erfolg ist.

Maria Pütz-Willems

Gemeinsam geht's

Ohne freie Mitarbeit kein guter Reisetext

Reiseseiten sollen unterhalten wie informieren, Erinnerungen und Sehnsüchte wecken, fremde Länder und deren Menschen näher rücken lassen und die eigene Heimat aus neuem Blickwinkel zeigen – kurzum, sie sollen kurzweilig und spannend sein.

Dafür braucht es viele „Köche“, den festangestellten Redakteur – immer häufiger die Redakteurin – und die freien Mitarbeiter. Der eine kann nicht ohne die anderen. Damit die Zusammenarbeit funktioniert, bedarf es eines gegenseitigen Gebens und Nehmens, bedarf es der Verlässlichkeit auf beiden Seiten. Und „Feste“ sollten „Freie“ so behandeln, wie sie selbst behandelt werden wollten, wenn sie nicht im Angestelltenverhältnis wären. Die Praxis aber zeigt, dass nicht wenige, die ihr Geld Zeile für Zeile erarbeiten müssen, das Gefühl haben, sie seien für die im sicheren Bürosessel wie Gladiatoren, über deren Wohl und Wehe sie wie Cäsar entscheiden können – mit Daumen hoch oder runter.

Wie also stelle ich mir eine gute Zusammenarbeit vor?

Autoren sollten ihre Angebote – sich – gut verkaufen. Das heißt, so konkret wie möglich sein und Neugierde wecken. Keine Chance hatte die Kollegin, die mir anbot, einen „schönen Text über den Gardasee“ zu schreiben, der sich auf Nachfrage als eine Landschaftsbeschreibung ohne jedes Highlight entpuppte. Wer will so was lesen? Die Themenangebote sollten auch mit dem Reiseverhalten der Leser übereinstimmen. Soll heißen: Es sind nicht unbedingt die gern und oft angebotenen



Im Zusammenspiel hat jeder seine Rolle.

Foto: Florian Solcher

exotischen Reiseziele, die besonders interessant sind und somit ins Blatt gehören, sondern die Ziele um die Ecke, zurzeit insbesondere Deutschlandthemen. Das scheint allerdings für manche eine absolute Neuigkeit zu sein.

Eine feste Zusage muss für freie Autoren bedeuten: Sie liefern pünktlich und in bester Qualität. Und liefern den gleichen Text nicht zur gleichen Zeit an eine andere Redaktion im gleichen Verbreitungsgebiet. Das sollte selbstverständlich sein, ist es aber leider nicht immer.

Für die Feste muss eine Zusage bedeuten: Sie veröffentlichen den Text auch. Und bringen ihn mit der gleichen Sorgfalt ins Blatt wie ihre eigenen. Nicht nur der Inhalt, auch die Verpackung entscheidet schließlich mit darüber, ob der Leser das „Paket auspackt“.

Angebote von unbekannten Autoren,

die per Mail kommen, haben bei mir kaum eine Chance. Wer kauft schon gern die Katze im Sack? Und ein Produkt, das als Rundmail an alle Reise-redaktionen geht? Wo bleibt da das Image der Zeitung?

Null Chancen sollten für die Redaktion auf jeden Fall kostenfreie Angebote haben. Auch, wenn viele Chefredakteure das sehr gern sehen, weil sie so Geld sparen können. Aus Verantwortung für die ehrlichen freien Mitarbeiter sollten feste Redakteure solche unmoralischen Angebote ablehnen und sich nicht zum Komplizen von „Kollegen“ machen, die sich so bei den Veranstaltern ihren nächsten kostenlosen Urlaub erschleichen wollen. Und keine Skrupel haben, andere, die seriös arbeiten, um ihren ehrlichen Lohn zu bringen.

In vielen Redaktionen ist es inzwischen üblich, auf kostenfreie PR-Fotos zu-

rückzugreifen. Das spart zwar Honorar, aber man vergibt sich als Zeitung die Chance auf ein eigenes Profil, mal ganz abgesehen davon, dass man mit den ewig strahlenden, jungen Gesichtern in makellosen Postkartenlandschaften auch den besten Texten einen Hauch von Werbung verpasst. Wenigstens ein Foto des Autors, der Autorin, sollte drin sein, vorausgesetzt, die angebotenen Bilder sind nicht nur schmückendes Beiwerk, sondern zeigen deutlich, dass sich der Schreiber, die Schreiberin, darüber genau so viel Gedanken gemacht hat wie über seinen Text.

Dass die Honorierung umgehend erfolgt, sollten Freie nun wirklich erwarten dürfen. Als Feste werde ich ja schließlich auch am Monatsende für meine Arbeit bezahlt. Gleiches gilt für das Verschicken von Belegexemplaren. Das Gute ist: Wer auch über die Textabsprachen mit seinen freien Autoren einen guten Kontakt hält, kann einigermaßen sicher sein, dass nichts durchrutscht oder noch schlimmer, etwas wegrutscht. Wie es mir vor ein paar Jahren erging, als mir ein Computerfehler einen Alptraum bescherte und ich hilflos mit ansehen musste, wie sich alle Texte aus dem Speicher selbst löschten. Auch die Computerspezialisten waren machtlos.

Ich stand zwei Tage vor Ultimo mit leeren Seiten da und hatte keinen einzigen Text mehr. Die meisten Autoren fielen mir zum Glück wieder ein und ich konnte sie bitten, mir die Texte erneut zu schicken. Aber bei etlichen war ich einfach darauf angewiesen, dass sie sich von selbst melden, und nachfragen, warum ihre Texte nicht erscheinen. Was zum Glück nicht lange dauerte. In solchen Notlagen zahlt sich ein gutes Miteinander aus.

Heidi Diehl

Heidi Diehl ist Reisedakteurin des Neuen Deutschland

Entdecken Sie die Gesichter der Welt



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

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich bei Interesse an den Pressesprecher Frano Ilić zu wenden.

Tel. +49 (0)89 50060505
www.studiosus.com

Intensiverleben

Studiosus

Die Zukunft ist frei

Wie sich der neue Berufsverband "Freischreiber" offensiv einmischt

Freischreiber – das ist ein Name, den sich freie Journalisten merken sollten. Es ist der Name des ersten eigenen Berufsverbandes, der von freien Journalisten für freie Journalisten gegründet wurde. Eine Interessenvertretung, die hauptberufliche Freie aus allen Mediengattungen zusammenbringt und vernetzt, um ihre Position gegenüber Redaktionen, Verlagen und Sendern zu stärken.

Dass es überhaupt gelingen könnte, versprengte freischaffende Einzelkämpfer zu organisieren, ist von nicht wenigen bezweifelt worden. Doch die Skeptiker müssen feststellen, dass sie sich geirrt haben. Freischreiber, im November 2008 in Berlin von 140 Journalisten nach neunmonatiger Vorbereitung aus der Taufe gehoben, hat sich zu einem vielgestaltigen, quicklebendigen Verband entwickelt, mitten in der Krise der Medien und des Journalismus. Einer Krise, die oft beredet, beschrieben, beklagt worden ist und der Freischreiber offensiv begegnet. Tatsache ist, dass den deutschen Tageszeitungen in den letzten zehn Jahren fünf Millionen Leser verloren gegangen sind. Dass Zeitungen zusammengelegt, ganze Redaktionen gekündigt oder outgesourced wurden, dass manche Blätter und Magazine aufgeben mussten. Tatsache ist auch, dass die Krise die Freien besonders hart trifft, nicht nur, weil ihnen Auftraggeber verloren gehen, sondern auch, weil viele Verlage ihren freien Mitarbeitern Buyout-Verträge diktieren. Darin beanspruchen sie sämtliche Rechte an deren Produkten, um sie weiter zu verkaufen, während sie die Freien als Urheber mit einem Pauschalbetrag abspeisen. „Friss-oder-

stirb“-Verträge, die die Existenz der Freien zunehmend ruinieren: Laut DJV kann nur noch die Hälfte der über 30.000 Freien von ihrer journalistischen Arbeit leben.

Dabei werden heute in dem sich rapide verändernden Medienmarkt immer mehr freie Journalisten gebraucht, „damit der Laden überhaupt noch läuft“, stellt Freischreiber fest: „Ganze Magazine, Tageszeitungen, Online-Angebote, Radio- und TV-Programme müssten eingestellt werden, wenn es keine Freien gäbe.“ Was ja eigentlich eine gute Ausgangsbasis sei.

Um zu zeigen, wie der Journalismus

Aus der unverzichtbaren Arbeit der Freien folgt zwangsläufig die Forderung nach fairen Verträgen und angemessenen Honoraren.

ohne freie Mitarbeiter aussähe, startete Freischreiber im Dezember 2009 die „Freiflächen-Kampagne“. Der Freischreiber-Newsletter präsentierte drei Monate lang Magazine wie zum Beispiel *Geo Saison*, *Feinschmecker* und *ZEIT-Magazin* ohne die Beiträge der freien Autoren. Und zwar so, dass sich die Seiten vor den Augen der Betrachter entleeren – teilweise zu über 60 Prozent. Anschließend wurden Interviews mit den Chefredakteuren der Zeitschriften und mit Medienwissenschaftlern veröffentlicht – eine Aktion, die den Freischreibern viel Aufmerksamkeit brachte.

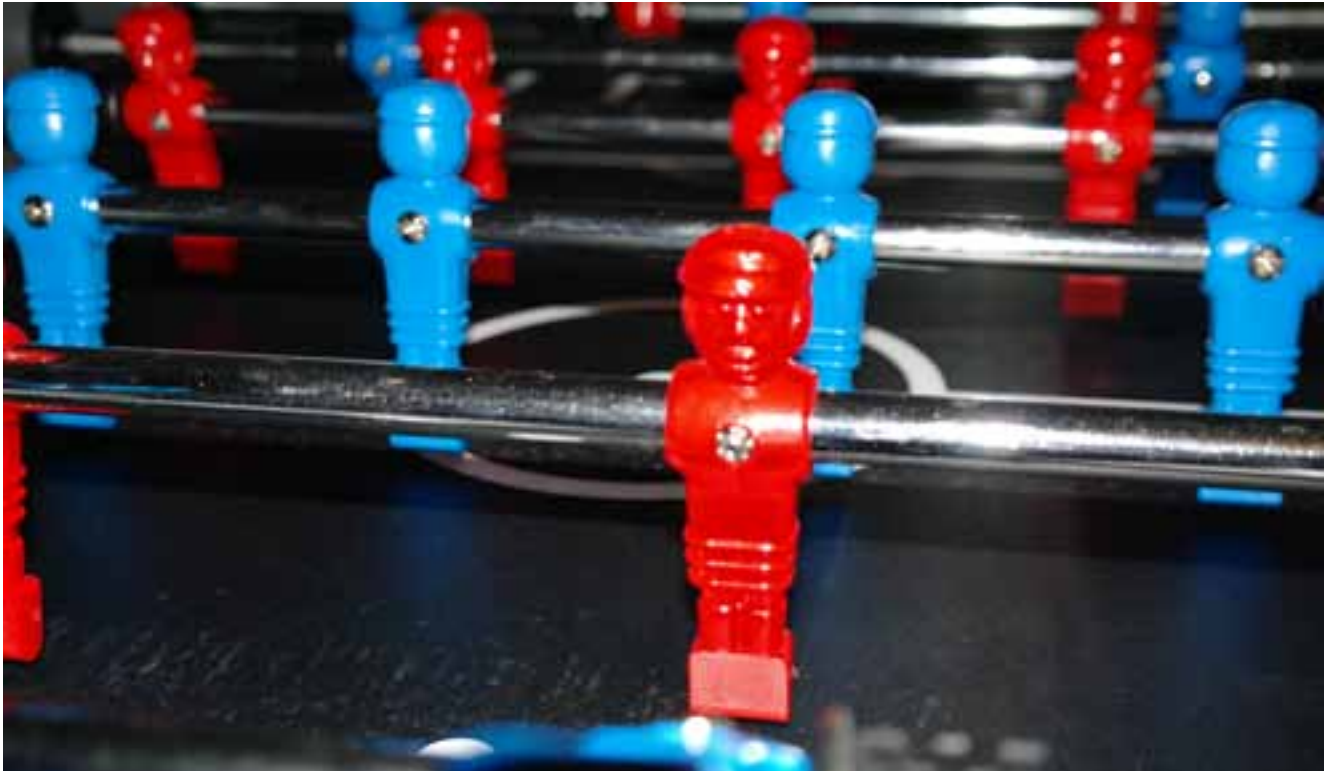
Aus der unverzichtbaren Arbeit der Freien folgt zwangsläufig die Forderung nach fairen Verträgen und angemessenen Honoraren: „Entweder wird

exklusiv bezahlt, was exklusiv genutzt werden soll – oder die Urheber werden angemessen an jeder Nutzung beteiligt. Guten Journalismus zum Taschengeldpreis kann es nicht geben.“

Was Freischreiber von anderen Interessenverbänden unterscheidet, sind solche kreativen Aktionsformen und die Lebendigkeit der internen Kommunikation. In vielen Städten gibt es Regionalgruppen, die sich regelmäßig zu einem offenen Austausch treffen und häufig interessante Abendgäste einladen – zum Beispiel Kampagnenmacher oder Journalisten-Coaches, VG-Wort- und Urheberrechtsexperten, Verlagslektoren, Chefredakteure oder Kollegen, die ungewöhnliche Geschäftsmodelle vorstellen. Die Abende sind stets offen für Nicht-Mitglieder.

Ein zentrales Instrument der Kommunikation und Information ist der wöchentlich erscheinende Newsletter „Neues von Freischreiber“ mit vielen Links zu oft überraschenden Themen und Lektüreempfehlungen, mittlerweile empfangen von 1718 Abonnenten. Hier erfährt man, welche Aktionen für Freie gerade laufen, wie man daran teilnehmen und sie unterstützen kann. Es gibt Dauerbrenner wie die Debatte über ein Leistungsschutzrecht für Verlage – und was es für freie Journalisten bedeuten würde. Mitglieder des Freischreiber-Vorstandes diskutieren auf Podien mit anderen Verbänden und werden zu Anhörungen in Bundesministerien eingeladen.

Als der ZEIT-Verlag neue Verträge an freie Autoren verschickte, die ihnen – auch rückwirkend – sämtliche Rechte an ihren Texten genommen hätten, diskutierten über 50 Freischreiber, die auch für *DIE ZEIT* und deren Töchter



Zusammen hat man mehr Macht.

Foto: Florian Solcher

schreiben, das Vorgehen. Weiter heißt es bei Freischreiber: „Im Blog veröffentlichten wir den Vertrag, versehen mit Erläuterungen der strittigen Passagen. Nur einen Tag später flankierten die Gewerkschaften unsere Aktion mit einem Antrag auf Einstweilige Verfügung gegen *DIE ZEIT*, um dem Verlag die Nutzung der Verträge zu untersagen. Wir finden, dass diese Art unabgesprochener Kooperation – wir stellen mit einer Kampagne Öffentlichkeit her, die großen Gewerkschaften ziehen vor Gericht – außerordentlich gut funktioniert.“

Ein schönes Beispiel dafür, wie Freischreiber als pressure group auch die Gewerkschaften ins Boot holt, um gemeinsam etwas zu erreichen.

Ein Brief an die ZEIT-Chefredaktion und deren Verlag, in dem die Freischreiber faire und angemessene Verträge forderten, wurde wenig später von ZEIT-Chefredakteur Giovanni de Lorenzo beantwortet – mit der Ankündigung, die Verträge zu überarbeiten.“

Viele Möglichkeiten zur Vernetzung seiner Mitglieder bietet die Freischreiber-Website – mit Kurzbiographien und Arbeitsschwerpunkten, mit Kontakten und Terminen zu den Regionaltreffen und diversen Arbeitsgruppen. Die Freifunker in Berlin zum Beispiel kümmern sich zurzeit intensiv um die Mehrwertsteuerfrage der freien Radiojournalisten. Außerdem gibt es für die mittlerweile mehr als 350 Mitglieder Serviceangebote wie Rechtsberatung, Beratung in Steuerfragen und zur Künstlersozialkasse. Der monatliche Mitgliedsbeitrag beträgt zehn Euro.

Ein Höhepunkt von Freischreiber war der „Zukunftskongress“ am 18. September 2010 in Hamburg unter dem ebenso kessen wie treffsicheren Titel „Mach’s dir selbst – Wie freie Journalisten in Zukunft arbeiten und Geld verdienen werden.“ Das „Selbermachen“, meint Freischreiber, sei in Zukunft zentral: „weil eigene Projekte freien Journalisten Profil verleihen und sie selbstbewusst machen – eine sehr wichtige Vorausset-

zung, um auf Augenhöhe mit Verlagen und Sendern zusammenzuarbeiten. Weil freie Journalisten durch das Internet zum ersten Mal die Möglichkeit haben, ohne hohe Produktionskosten mit eigenen Projekten ein eigenes Publikum zu erreichen, ohne Vermittlung durch Verlage.“

Es kamen mehr als 200 Teilnehmer, dazu 60 Referenten, um in Workshops und Live-Magazinen über Perspektiven zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen. Auch wenn noch längst nicht klar ist, wie mit neuen Projekten Geld zu verdienen ist, so scheint doch eines gewiss: „Die Zukunft ist – frei.“

Lottemi Doormann

Info:

Lottemi Doormann ist Freischreiber-Mitglied seit Mai 2009. Unter „Freischreiber-Zukunftskongress“ kann man sich im Internet die 100-seitige Dokumentation herunterladen. Internet: www.freischreiber.de

Kommentiert

Verengter Blickwinkel

2010 war ein gutes Jahr für Reisetemen. Ein sehr gutes sogar. Mexiko und Kolumbien feierten 200 Jahre Unabhängigkeit – eine Steilvorlage für zahlreiche große Reisereportagen. Auch 17 afrikanische Länder feierten ihre Unabhängigkeit – Grund genug, sich diese Länder mal genauer anzuschauen und auf ihre touristische Tauglichkeit zu testen. In Israel feierte der Kibbuz Degania Alef sein hundertjähriges Bestehen. Interessant deshalb, weil die Bewohner im Tourismus ihre neue Chance suchen. Themen über Themen. Nur eine kleine Auswahl übrigens. Und eines spannender als das andere. Nicht wahr? Und nun raten Sie, wie viele freie Journalisten mir eine dieser Geschichten angeboten haben. Keiner.

Der Alltag am Redaktionstelefon sieht so aus: „Hallo, mein Name ist Ulf Weißnicht, ich war vergangene Woche in Tirol. Dort kann man toll Skifahren, tolle Berge und nicht zu vergessen tolles Essen. Lust, dass ich Ihnen die Geschichte mache?“

Nein Danke! Es ist sogar mittlerweile so, dass ich angesichts der Flut solcher überflüssigen wie zeitraubenden Angebote richtig ungehalten werden kann.

Nach eineinhalb Jahren in der WAZ Mediengruppe ist mir völlig klar geworden, warum viele Freie Ihre Geschichten nicht mehr losbekommen: Weil Sie Ihrer journalistischen „Pflicht“, dem Aufspüren und Schreiben spannender Geschichten, nicht mehr nachkommen. Spitz formuliert unterstelle ich diesen Kollegen schlichtweg Arbeitsverweigerung. Motto: Verreisen bitte nur noch in der Gruppe zu wohl organisierten Besspaßungsfahrten ohne Tiefgang.

Das Resultat: Texte mit Überschriften wie „Traumhaft in Tirol“, „Besonderes in Bayern“ und „Malerisches Mallorca“ kommen gänzlich ohne Menschen aus.

Und falls sich doch einmal ein Zitat zwischen die Zeilen verirrt, dann das vom Kurdirektor, der Sachen sagt wie: „Es ist

spots für Teenager. Und der Welt kein Plädoyer für ein von der Linkspartei ins Leben gerufenes Reiseprojekt für sozi-



Im Meinungsring

einfach wunderbar hier“ oder „so etwas findet man nur bei uns“. Eine journalistische Bankrotterklärung.

Auch darüber, was man welcher Zeitung anbietet, sollte sich ein Journalist vor dem Griff zum Telefon um Himmelswillen klar sein. Der TAZ und der Frankfurter Rundschau bietet man keine Reportage über die schönsten Jagdreviere Kanadas an. Dem Reise Journal keine 16 000 Anschläge über Party-Hot-

ales Volunteering.

Liebe Kollegen: Wir Redakteure suchen händeringend gute Geschichten. Die mit interessanten Köpfen. Geschichten, die von besonderen Orten erzählen. Geschichten, die im mainstream das bislang Verborgene heben. Geben Sie Ihr Bestes! Dafür danke im Voraus!

Christian Leetz

Kommentiert

Eine Frage der Kollegialität

Ja, 2010 war ein gutes Jahr für Reisetemen. Der Wintereinbruch im Januar legte den Schienenverkehr weitge-

doch einige neue Themen entdecken und das Ruhrgebiet mal ganz anders präsentieren – wenn es denn den Re-

lass weichen. Auch wenn Thema und Termin abgesprochen sind. Die Pflicht zur Aktualität steht über allem. Doch wer bestimmt, was tatsächlich aktuell ist auf den Reiseseiten? Darüber lässt sich trefflich streiten.

Gleich 17 afrikanische Länder auf ihre touristische Tauglichkeit zu testen, ist vielleicht etwas zu ehrgeizig. Da stellt sich doch die Frage, ob so manchem Leser nicht eine bodenständige Tirol-Geschichte – natürlich nicht nur über die schönen Berge und das tolle Essen – lieber wäre. So als Alternativprogramm.

Ich will ja keineswegs bestreiten, dass manchem Freien die Fantasie fehlt, und ich muss zugeben, dass einige Angebote in ihrer Banalität einfach nur ärgerlich sind. Ja, es gibt sie, die journalistischen Bankrotterklärungen. Aber, liebe fest angestellte Kollegen von den Redaktionen, seid doch nicht gar zu streng mit den armen Freien! Verurteilt sie nicht in Bausch und Bogen. Eure Anforderungen sind so unterschiedlich, wie die Reisetile groß und klein sind. Es gibt auch nicht nur „beste Reisetile“, sondern viel Mittelmaß.

Ihr sucht händeringend gute Geschichten? Dann gebt den Freien doch die Chance, ihre – etwas anderen – Geschichten, die sie oft mühsam und auf eigene Kosten recherchiert haben, auch unterzubringen. Haltet sie nicht hin durch hohle Versprechungen, sondern bringt auch die Themen, die abgesprochen sind und für die das Honorar oft schon verplant ist. Lasst angebotene Texte nicht in der Warteschleife verfaulen, sondern sagt kurz und bündig ab, wenn Ihr keinen Bedarf habt. Kurz: Seid so kollegial wie Ihr Euch wünscht, dass es auch die anderen sind. Danke für Eure Aufmerksamkeit.

Lilo Solcher



Foto: Ruediger Rau - Fotolia.com

hend lahm und behinderte den Flugverkehr. Im April brach dann der Eyafjallajökull aus und katapultierte Island in die Schlagzeilen. In weiten Teilen Europas blieben die Flugzeuge am Boden, selbst Kanzlerin Merkel musste in den Bus umsteigen und versäumte so die Trauerfeier für Polens abgestürzten Präsidenten Kaczynski.

Wie gut, dass die Kulturhauptstadt Ruhr2010 so nahe lag. Da konnte man

daktionen in den Kram passte. Oder in die Jahresplanung.

Aber vielleicht war die ja schon längst mit anderen Themen zu, mit Geschichten zur Unabhängigkeitsfeier afrikanischer Länder oder zum 100. Geburtstag eines israelischen Kibbuz. Alles Themen, die deutsche Leser brennend interessieren. Vor allem im Reisetil. Dafür muss dann schon mal eine ganz banale Reisegeschichte ohne jeden An-

Frei und ausgeliefert

In der Redaktion am Ball zu bleiben wird immer schwieriger

Der Drahtseilakt gelingt nicht immer. Als freie(r) Journalist(in) die Balance zu halten zwischen „am Ball bleiben“ und „nicht lästig werden“. Oft arbeite ich in den luftleeren Raum hinein. Verschicke Ideen, Konzepte und manchmal auch fertige Beiträge, ohne auch nur die geringste Resonanz zu erhalten.

Freudig vermelden die Verlage, dass sie wirtschaftlich phantastisch aufgestellt seien. Drehen aber gleichzeitig bei den Honoraren die Preisschraube immer weiter nach unten. Einem meiner Auftraggeber gelang auf diese Weise die kaufmännische Glanzleistung, die Zahl der Reiseseiten auf das Doppelte zu erhöhen, gleichzeitig das Honorar um ein Drittel zu kürzen.

Mit etwas Glück bleibt mein Angebot ein Jahr lang in der Schublade des Redakteurs liegen, um dann aufwändig aktualisiert zu werden. Von mir, versteht sich. Ohne Zusatzhonorar. Häufig spielen die Protagonisten meiner Story dann längst keine Rolle mehr, und somit fallen dann auch bestimmte Fotos wieder aus dem Raster. Ein neuer Hauptdarsteller muss her, nur leider zahlt mir niemand mehr die Reise um den halben Erdball, um ihn zu interviewen oder gar zu begleiten. Manchmal ist auch der eigentliche Anlass einer Geschichte – etwa eine neue Flugverbindung – inzwischen schon wieder eingestellt.

Vom Honorar ganz zu schweigen, das erst nach Veröffentlichung gezahlt wird. Irgendwann nach einem Jahr. Nirgendwo im Geschäftsleben gibt es diese eigenartige Zahlungsmoral wie bei der Presse. Oder bezahlen die Verleger ihre Würstchen erst dann, wenn sie

endlich mal die Konservendose öffnen? Häufig stehen auch die Ausgaben für Pressereisen in keinem Vergleich zu den zu erwartenden Honoraren. So ist auf einer Kreuzfahrt lediglich der Ausflug auf einer einzigen von sechs Inseln beinhaltet, obwohl erwartet wird, dass ich über alle berichte. „Aber dafür genießen Sie doch eine wunderschöne Reise!“ lautet fast vorwurfsvoll das Gegenargument der Gastgeber. Und so ist es kein Wunder, dass auf bestimmten Reisen fast nur noch Ex-Redakteure mit

Nirgendwo sonst gibt es eine Zahlungsmoral wie bei der Presse. Oder zahlen die Verleger ihre Würstchen erst, wenn sie die Dose öffnen?

einem gesunden Rentenpolster oder gar die berüchtigten Umsonstschreiber mit an Bord sind. Und genießen. An keinem Ausflug teilnehmen, keine Interviews machen, nichts notieren. Den Gastgebern ist es egal, Hauptsache, der Beitrag, der sich hauptsächlich aus dem Presstext rekrutiert, ist mit vielen bunten Bildchen gespickt.

Manchmal werden auch Einladungen ohne Anreise verschickt. Um den Flug müsse ich mich schon selber kümmern, heißt es vonseiten der Agentur. Warum aber sollte mir eine Airline den Flug zu einem Ziel schenken, das zum Fokus des Artikels wird, nicht aber die Airline selbst, die allenfalls mit einem knappen Hinweis im Infoteil bedacht wird? No chance!

Und dann war da noch die intensive Erfahrung mit meinem ersten Reise-

führer. In dem ich genau einen halben Kontinent beackern musste, aber trotzdem nur das gleiche Honorar erhielt wie ein Autor, der über Meck Pomm, über Berlin oder die Schwäbische Alm schreibt. Keine Spur von Spesen, keine Spur auch von Tantiemen. Bei Boomzielen würden ja sonst die anderen Autoren von schwächeren Destinationen benachteiligt, sprach uhuweise der Verlag. Man lernt.

Ausgeliefert nicht nur bei den Honoraren. Seltsam muten mitunter auch die Methoden mancher PR-Agenturen an, um sich selber aufzuwerten. Da mutieren in der Teilnehmerliste, die den Gastgebern und Sponsoren vorgelegt wird, schon mal einfache Reisedakteure zu Chefredakteuren oder freie Autoren zu Redakteuren namhafter Medien, für die sie vielleicht in grauer Vorzeit mal einen einzigen Beitrag geschrieben hatten. Peinlich, wenn diese Liste an den Falschen gerät, sprich, an den echten Ressortleiter just jenes Mediums, für das man unfreiwillig benannt wurde. Der Unschuldsbeweis liegt beim Freien.

So geschehen vor einigen Jahren in der Südsee, als während einer Gruppenpressereise eine freie Reisejournalistin auf jeder Insel deutliche Spuren hinterließ. Angeblich war sie im Auftrag einer großen, überregionalen Zeitung unterwegs. Dumm nur, dass der eigentliche Redakteur, zufällig auf den Fersen folgend und immer nur wenige Inseln von ihr entfernt, genau die gleiche Tour vorhatte und sich in jedem Hotel, bei jedem Fremdenverkehrsamt, schwarz ärgerte, weil es jedes Mal hieß: „Aber Frau xy war doch vor ein paar Tagen gerade erst bei uns. Was wollen Sie denn jetzt noch hier?“ Bis er sie irgendwann

einholte. Daraufhin ward die Kollegin für zwei Tage und zwei Nächte nicht mehr gesehen.

Gemessen an manchem Ärger, der uns Freien zuteil wird, bin ich nur noch mäßig erschüttert über Fehler, die von der Redaktion im Nachhinein eingebaut wurden. Weil es ja zu viel verlangt ist, das Manuskript zwischen Redigieren und Drucklegung nochmals dem Autor vorzulegen. Von unschönen Dubletten und fiesen Brüchen durch unsensible Kürzung mal ganz abgesehen. Da bekam die Dreimast-Bark, auf der ich wochenlang gearbeitet hatte, plötzlich einen vierten Mast verliehen, so dass ich mich kaum mehr auf den Windjammer traute, weil ich offenbar nicht mehr bis drei zählen konnte.

Eine der großen Zeitungen lehnt bei Reiseberichten grundsätzlich die Ich-Form ab. Mit neutralen Umschiffungen wie „die Bergsteigerin“, „die Besucherin“, versuchte ich, dem Veto gerecht zu werden. Als ich dann die Druckausgabe in Händen hielt, traute ich meine Augen kaum: In jedem Absatz stand mehrfach das Unwort „man“. Grauenhaft! Da wäre die Ich-Form weitaus besser gewesen. Das Problem: Mein Name steht darunter!

Und dann, wie gesagt, der Drahtseilakt. Per Telefon den geeigneten Zeitpunkt abzapfen, ist nicht immer einfach. Themenangebote per Mail? Bei Glück antwortet einer/eine von zehn. Einer meiner Auftraggeber beweist immerhin Humor. Als ich ihm wegen seines chronischen Zeitmangels einmal ein vorgefertigtes Antwortformular schickte, auf dem er bei meinen Themenvorschlägen einfach nur das jeweilige Kästchen „ja“, „nein“, „vielleicht in ferner Zukunft“ ankreuzen sollte, füllte er brav das letzte Kästchen aus. Immerhin – inzwischen ist man als Freier ja schon dankbar für Brosamen, die vom Tische des Herrn – sprich Ressortleiter – fallen.



Dagmar Gehm

Freie: Alles andere als Schlüsselposition.

Foto: istockphoto.com/Homiel

Aus dem Gleichgewicht

Journalisten-Leben "zwischen Tradition und Moderne"

Freie Journalisten haben es schwer. Zum einen zahlen die Verlage immer weniger, zum anderen werden gut recherchierte, ausgefallene Texte immer weniger gedruckt. Statt dessen mehren sich in Reisereportagen und auf Fotos die Klischees. Ein Erfahrungsbericht.

Es gibt Arbeitstage, die haben das Zeug für eine Komödie: „Sie können froh sein, überhaupt für uns arbeiten zu dürfen. Eigentlich sollten sie uns bezahlen“ tönt es da aus dem Munde des Chefredakteurs eines renommierten Nachrichtenmagazins. Es geht um die Preisverhandlungen über eine mehrteilige China-Serie. Und, nein, das war kein Witz. Das Honorar allerdings schon. Ohne konkrete Zahlen zu nennen: Eine Supermarktkasse kriegt man für den Preis eines 12 000-Zeichen-Textes keinen ganzen Tag lang besetzt, nicht mal netto.

Leider hat der Chefredakteur nicht nur Chuzpe, derart schlechte Zahlen vorzuschlagen – er hat auch noch Erfolg! Ich lasse mich mit Ruhm und Ehre ködern. Große Namen machen sich ausnehmend gut in der Publikationsliste, mit der ich später weniger bedeutende, aber meist erheblich pflegeleichtere und reell zahlende Kunden überzeuge.

Auch die nächste Bemerkung „dafür brauchen Sie ja wohl kaum Recherche, da zahlen wir nicht viel“ ist ein Hohn. Immerhin: Irgendwie finde ich es auch echt realistisch, dass er sich gar nicht erst anmaßt, ein Sinologiestudium, mehrere Auslandssemester und viele weitere Reisen nach China entlohnen zu können (Ironie, die nicht ankommt, mal am Rande bemerkt). Und ja, doch, profundes Wissen braucht man schon, wenn man am Ball bleiben will in einem

Land, das über Nacht ganze Stadtviertel mit imposanten Prunkbauten ersetzt, in dem die meisten Menschen nunmal kein Englisch sprechen und die wirklich interessanten Informationen eben auf Chinesisch weitergegeben werden. Vor allem aber, weil sonst wieder eine „Stadt zwischen Tradition und Moderne“ da-

Da werden gnadenlos Floskeln und leere Worthülsen wie eben „...zwischen Tradition und Moderne“ oder „reihen sich wie die Perlen einer Perlenkette aneinander“ in den Text geklebt. Immer wieder. Oder sogar in den Titel. Oh Graus, wie peinlich! Und so originell! Googelt man den Begriff „zwischen Tradition und



Ob ruhige Landschaft oder quirlige Stadt: Hauptsache Japan.

raus wird, ein seichtes Destinationsportrait ohne jeden originellen Blickwinkel, ohne spannende Hintergründe, neue Fakten oder humorige Details.

Leider wird der Artikel das aber ohnehin. Ganz unfreiwillig und im Nachhinein. Denn kaum eine Redaktion kann der Versuchung widerstehen, noch ein wenig Hand anzulegen. Ich stelle mir dabei gerne eine Gouvernante mit strengem Zug um den Mund vor, die noch ein wenig an den Blumenarrangements der niederen Angestellten herum zupft. Oder einen schnüffelnden Schäferhund, der sein Revier markiert. Quasi. Natürlich gibt es Redakteure, die mit wenigen Änderungen echte Verbesserungen vornehmen. Nur warum sind sie so selten?

Moderne“, erscheinen 2,5 Millionen Treffer. Immerhin, mein flehendes Plädoyer für den Original-Titel wird erhört. Da fallen die anderen Änderungen schon gar nicht mehr auf. Auch, weil bei der Bebilderung eher grob gehobelt wird.

Mein Artikel „Das stille Japan“ ist voll von Beschreibungen weiter Landschaften, lila-grüner Hügel, wind-zerzauster Krüppelkiefen, menschenleerer Dörfer und dem grandiosen Gefühl, eine ganz neue Seite entdeckt zu haben. Passende Bilder sind dabei, schließlich fährt nicht jeder ins nördliche Tohoku. Im Verlag wird daraus eine nächtliche Straßenszene in Shinjuku, Tokyos belebtem, lauten und Lichter-flackernden Amüsierviertel. Im Verlag heißt es: Hauptsache Japan. Tau-

send Kilometer hin oder her – wer will da schon pingelig sein? Außer mir natürlich, der Autorin, die ihren Namen darunter setzt und sich schon auf die Leserbriefe freut. Hat der Redakteur den Text nicht gelesen? Oder hat die Verlagsleitung bestimmt, dass Qualität fortan keine Rolle mehr spielen soll?

Der Grund ist so viel banaler: Die passenden Bilder, allesamt in Doppelseiten-fähiger Auflösung und Qualität – sie werden nicht zum ersten Mal gedruckt – waren zu teuer. Der Regelsatz der Redaktion wäre zehn Euro gewesen.

ämter meist eine CD mit passenden und vor allem KOSTENLOSEN Bildern parat! Ihnen sei hiermit dennoch gedankt, denn ohne diese CD wären nicht einmal die Klassiker noch verkaufbar. Auf dem Zwischen-Tradition-und-Moderne-Niveau lässt sich dann allerdings wirklich kaum mehr ein anständiges Honorar aushandeln. Das bunt gequirlte Destinationsportrait passend zur Foto-CD kann in der Tat jeder schreiben, der einen zweitägigen Zwischenstopp zu nutzen weiß und aus eigener Kraft die Teilnahme an einer Stadtrundfahrt bewältigt.

aber von einem Taxifahrer(?) und mit mindestens einer wichtigen Persönlichkeit dabei. Das alles nicht zu lang, mit historischem Exkurs. Ach, und nicht zu vergessen: Eine mitreißende Reportage soll es natürlich auch sein, ohne dass in der Ich-Form geschrieben wird.

Bitte? Kann ich das nochmal langsam kriegen, zum Mitschreiben?

Offensichtlich trauen auch die Redaktionen ihren Freien nicht wirklich zu, diesen Wust an Vorschriften zu bewältigen. Und so heißt es bei Themenvorschlägen oft „Schicken Sie uns doch den Text, wir schauen dann mal.“

Würde ich meinem Waschmaschinen-reparateur vorschlagen, einmal probeweise die Trommel zu reparieren – ich denke, ich käme nicht weit. Die korrekte Antwort auf die Frage nach einem Probetext heißt daher meist: „Wie wäre es mit einem Blick auf die Webseite Ihrer Zeitschrift? Da stehen nämlich schon fünf Texte von mir.“ FÜR IMMER! Und das ist eigentlich die schlimmste Entwicklung der letzten Jahre. Als Freie lebe ich von der Mehrfachverwertung. Wer sich hier geschickt anstellt, kommt auch bei miesen Honoraren auf ein anständiges Auskommen. Landet der Text jedoch bei der Erstverwertung auf der Webseite einer Zeitschrift oder Zeitung, ist er „verbrannt“. Sich dieser Online-Vermarktung zu widersetzen heißt meist, den Auftraggeber zu verlieren. Wer will das schon? Denn eigentlich macht der Job des Freien schon Spaß: Freie Zeiteinteilung, spannende Reisen, die Möglichkeit, selbst die Themen auszusuchen, überhaupt eine interessante Arbeit sprechen für sich. Nicht zuletzt gibt es dann doch noch eine Reihe netter Redakteure, mit denen es sich vorzüglich plaudern lässt, die fremde Texte mit Respekt behandeln und (welch Glück und Seligkeit), sich nicht zu schade sind, auch einmal einen Text zu loben. Das sind dann die anderen, guten Tage.

Francoise Hauser



Fotos: Francoise Hauser

Ganz freiwillig geschieht diese Illustration nicht: Die meisten Redakteure dürfen schlicht keine Bilder mehr ankaufen (schenken darf man sie ihnen allerdings schon). Damit wird ein unheilvoller Prozess angestoßen: Denn wirklich ausgefallene Themen oder Destinationen fallen dank dieser Bilderpolitik sofort flach. Schräge Ideen oder ungewöhnliche Artikel lassen sich so einfach nicht mehr illustrieren, werden also gar nicht mehr ins Blatt gehoben. Kein Wunder, dass es nun erst recht vor Tokyo, Peking, New York (etc.) „zwischen Tradition und Moderne“ wimmelt, dass dieselben ausgelutschten Texte immer wieder durch die Medienwelt trudeln. Zu diesen Themen haben nämlich die Fremdenverkehrs-

Als geradezu schmerzhaft empfinde ich deshalb auch Ausschreibungen für journalistische Preise. Womit zum Teufel soll man sich denn für einen Preis bewerben, wenn kaum eine Redaktion ausgefallene Texte kauft? Es hängt ja nicht nur an den Bildern, sondern auch an der Devise: Reisetexte bitte nur zu Destinationen, zu denen es auch ordentliche Gruppenreisen (und damit Werbekunden) gibt. Damit fällt so ziemlich alles flach, was auch nur annähernd neu oder unbekannt ist. Je nach Redaktion kommen weitere interessante Regeln dazu: Bitte einen Text über Shanghai, mit vielen Zitaten, am besten auch ein Zitat zum Einstieg (wovon andere Auftraggeber wiederum stark abraten), keinesfalls

Kommentiert

Häppchen-Journalismus

Fast alles, was ein Reisewilliger braucht, liefert das Internet. Anfahrthinweise, Öffnungszeiten, Preise, den Blick auf das Himmelbett und den Blick aus demselben auf das Gebirgsmassiv. Es fehlt nicht einmal der Tipp, wann man von wo das ideale Foto schießen kann. Webcams transportieren das blaue Meer und sein Rauschen oder die Nebelschwaden über dem Bosphorus. Wozu braucht man da eigentlich noch Reisejournalisten?

Die Frage nach der Zukunft dieses Berufes wird zunehmend diskutiert. Dabei ist der Grundton oft verzweifelt. Optimisten pflegen an dieser Stelle jedoch einzuwerfen, dass die ganze Flut der Internet-Infos nur selten und ausnahmsweise unparteiisch sei. Tatsächlich setzen sich vorwiegend Interessenten, Landschaften, Regionen, Städte, Hotels, ins rechte Licht. Der kritische Blick gehört nicht gerade zu den Stärken der Internet-Angebote.

Was in der Info-Flut fehlt, sind die Bewertungen und Einordnungshilfen, die unabhängigen Einschätzungen reiseerfahrener Journalisten. Wie ist die Atmosphäre am Zielort? Welche Zielgruppen sind vorwiegend anzutreffen? Wie sieht das Preis-/Leistungsverhältnis im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten aus? Was kann man am Ort unternehmen? Lohnt es sich überhaupt, zu dem Ziel zu reisen?

Antworten auf solche Fragen finden sich mittlerweile auch in Blogs, aber niemand weiß da, wie weit man den Bloggern vertrauen kann. Das weiß man auch bei Reisejournalisten nicht, aber da ist wenigstens die Annahme gerechtfertigt, dass kein Profi seine Reputation aufs Spiel setzen will.

Die Gefahr liegt denn auch weniger in parteiischen, nicht objektiven oder offen subjektiven, sondern eher in unzureichend informierten Reisejourna-

listen. An dieser Stelle muss die Frage kommen: Was lässt sich eigentlich verlässlich in zwei Tagen recherchieren? Doch mehr als zwei Tage stehen heute kaum noch zur Verfügung.

Ein Tag Anreise, zwei Tage vor Ort, ein Tag Abreise – so senken die Veranstalter von Pressereisen ihre Kosten. Mehr Zeitaufwand können und wollen sich aber auch die reisenden Journalisten in der Regel nicht leisten, weil die Angestellten für die Reise in der Regel Urlaub nehmen müssen und weil die Freien Zeitaufwand und erzielbares Honorar ins Verhältnis setzen müssen.

Im Vorteil sind die Kollegen, die schon

Mehr als zwei Tage stehen heute kaum noch für eine Pressereise zur Verfügung. Doch was lässt sich verlässlich in zwei Tagen recherchieren?

zum fünften Mal in Wien oder Punta Cana sind und nur noch die aktuellen Eindrücke an den summierten Erkenntnissen früherer Visiten messen müssen. Neulinge haben da nur die Chance, eine packende Geschichte zu finden, die irgendwie typisch für den Zielort ist. Das ist dann eine Lesegeschichte, die vorwiegend der Unterhaltung dient und ein Lesestoff ist, der ankommt, egal man nun reisen will oder nicht.

Schnell machbar ist unter Umständen auch die aktuelle Reportage über ein singuläres Ereignis, die ausschließlich Beobachtungen aufzeichnet. Oder das Porträt einer mit dem Ziel besonders verbundenen oder dafür besonders aussagekräftigen Person. Oder das Interview mit einem Tourismus-Manager. Das sind alles Stoffe, die mitunter genau so gut auf einer Dritten Seite, auf

einer Kommentar- oder Wirtschaftsseite stehen können.

Beispiel: Belgien droht auseinander zu brechen. Wie ist in dieser Situation die Stimmung in Brüssel? Sind die Restaurants, die Kaufhäuser, die Theater voll? Wie läuft der Tanz auf dem Vulkan? Und welche Folgen ergeben sich für auswärtige Besucher? Eine solche Momentaufnahme ist auch nach zwei Tagen verlässlich zu gestalten.

Ein weiterer Ausweg aus dem zeitlichen Dilemma sind die in letzter Zeit stark in Mode geratenen Beiträge „24 Stunden in...“ Diese Machart hat den großen Vorteil, dass niemand erwarten kann, ein irgendwie vollständiges oder auch nur in Ansätzen repräsentatives Bild zu bekommen. Es wird einfach das aufgelistet, was man in 24 Stunden an einem Ort (angeblich) alles getan hat (tun könnte).

Weil das vielfach doch etwas mickrig aussehen würde, haben sich inzwischen Spezialisten daran gemacht, riesige „Have-to-do“-Listen aufzustellen und den zeitlich behinderten Journalisten an die Hand zu geben. Nachteil: Die „24 Stunden in...“ sind gespickt mit PR-Material von dieser Kneipe und jenem Museum.

Die Folge solcher Zwei-Tage-Visiten ist ein radikal verengter Blickwinkel. Die Zeiten der großen Berichte über eine Region oder eine Stadt neigen sich deshalb dem Ende zu. Dabei stellt sich die große Frage, ob überhaupt noch Nachfrage nach dem „großen Stoff“ besteht.

Die Redaktionen haben keinen Platz dafür und die Leser keine Zeit. Kommt der Trend zum „Häppchen-Reisejournalismus“ nicht ohnehin der schnelllebigen Zeit und den gehetzten Lesern entgegen?

Horst Zimmermann

Kommentiert

Eingebettet und eingelullt

Reisen Sie auch mit „Embedded Traveling Limited“? Die meisten Reisejournalisten tun es, weil sie sonst kaum noch zum Reisen kämen. Die meisten lassen sich einbetten – von PR-Agenturen, Hotels, Destinationen, Airlines. Die Lawine der Einladungen zu Pressereisen wächst, mit und ohne Lebenspartner, mit und ohne Kostenbeteiligung, mit und ohne Schreibverpflichtung, mit und ohne Zumin-

tungen. Die Gelegenheit, Journalisten einzubetten, ist günstig. Die Zeiten sind schwierig, die wenigsten Medien-Unternehmen können oder wollen sich Recherchereisen auf eigene Kosten leisten, erst recht nicht für Reisen. Noch weniger können es sich freie Autoren leisten, auf eigene Kosten zu reisen, in der Hoffnung, das Ergebnis vielleicht einmal gewinnbringend verkaufen zu können.

Die Anfrage eines freien Journalisten, ob Kostenübernahme für eine Recherchereise möglich ist, dürfte heutzutage in den Redaktionen zumeist schallendes Gelächter auslösen.

Wir erinnern uns an die „embedded journalists“ während des Irak- und Afghanistan-Krieges, und wir erinnern uns auch an die Diskussionen, wie unabhängig denn „embedded journalists“ wohl berichten können. Natürlich bekommen die „embedded“ nur das zu sehen, was sie sehen sollen. Andererseits: Ohne das Paktieren mit der US-Armee hätten die Kriegsberichterstatter und auch ihre Leser und Zuschauer daheim noch weniger oder sogar gar nichts zu sehen bekommen.

„Eingebettete Journalisten“ sind die subtilste und raffinierteste Form von Zensur, zumal da die „Einbettung“ oft nicht aufgedeckt wird. Nicht viel anders ist das Problem bei „embedded travelling“. Wenn es für die Zahlmeister gut läuft, dann ist der „eingebettete“ Autor das Sprachrohr des Sponsors, ohne dass dem Konsumenten klar wird, wer die Musik bezahlt und den Blick-

„nachreisen“ kann, weil anders als den Journalisten Zugänge nicht offenstehen.

Nun ist es keineswegs so, dass eingebettete Journalisten durchgängig mit gekauften Federn schreiben. Es gibt nämlich auch Pressereisen, deren Veranstalter nur das Ziel verfolgen, eine Destination stärker ins Blickfeld zu rücken. Kritische Berichterstattung ist mitunter sogar erwünscht, weil sie Reiseveranstalter vor Reklamationen bewahrt und Fremdenverkehrsämter und Verbände in die Lage versetzt, von den örtlichen Leistungsträgern Abhilfe zu verlangen.

Wer jedoch unabhängig bleibt und dabei den Interessen des Sponsors zuwiderhandelt, der riskiert, nicht mehr eingeladen zu werden. Es gibt nur wenige Autoren, die sich eine Verstimmung leisten können. Der Trend scheint sogar eher dahin zu gehen, dass „Eingebettete“ in vorauseilendem Gehorsam das Lied des edlen Spenders singen. „Eingebettet“ ist mitunter durchaus gleichbedeutend mit „eingelullt“.

Darf es noch ein Hummerschwänzchen, darf es noch ein Carlos Primero zur Montechristo sein? Da kann der Blick auf Fakten und Zusammenhänge leicht verschwommen werden.

Zur Unehre mancher „Kollegen“ sei's gesagt. Versuchung kommt keineswegs immer nur von den Sponsoren, Versuchung gibt es mitunter auch von eingebetteten Journalisten. Das sind diejenigen, die ihre Unabhängigkeit spätestens dann aufgeben, wenn sie sich lauthals beschwerten, weil es keinen Champagner gibt oder weil sie nicht die Präsidenten-Suite bekommen haben.

Horst Zimmermann



Verschwommener Blick aufs Ganze.

Foto: Lilo Solcher

winkel eingestellt hat. Die Forderung, dass Sponsoren in Veröffentlichungen genannt werden sollen, ist bislang nur ansatzweise realisiert worden. Für den Leser, Zuhörer oder Zuschauer sind Berichte über „embedded travelling“ nicht selten irreführend, weil die Reisen meist stromlinienförmig gestaltet sind. Nichts darf daneben gehen, nichts darf den Eindruck einer Idealreise stören. Die „eingebetteten Journalisten“ berichten die reine Wahrheit, es hat alles bestens funktioniert, weil alle Unebenheiten ausgeräumt wurden. Die Reisen enthalten zudem vielfach Bestandteile, die eigens für die Show vor den „eingebetteten Journalisten“ organisiert wurden und die der Normalverbraucher nicht

Ja. Nein. Vielleicht?

Über den Umgang der Journalisten mit Presse-Einladungen

Presseeinladungen sind beliebt. Man trifft Menschen, die man sonst kaum sieht, erfährt Neues und bekommt ganz nebenbei auch noch ein feines Essen serviert. Und trotzdem leiden solche Einladungen immer wieder unter Teilnehmermangel und No-Shows. Ein Erfahrungsbericht.

12.20 Uhr in einem Münchner Nobel-Restaurant – die Tafel festlich gedeckt, das Service-Personal in den Startlöchern, der Champagner kalt gestellt. Der Kunde – womöglich weit angereist aus einem fernen Land und mit erwartungsvollem Lächeln auf dem Gesicht – freut sich auf seine Rolle als Gastgeber eines gepflegten Medien-Events. Doch leider ist noch keiner der angemeldeten Gäste in Sicht.

Zugegeben: In solchen Momenten rutscht auch dem gestandenen PR-Spezialisten gerne einmal das Herz in die Hose.

Doch Entwarnung: der erste Gast traddelt ein, wenige Minuten später der nächste, noch einmal 20 Minuten später bringt der Gastgeber das Glas zum Klingen, um seine Begrüßungsansprache zu halten.

Alle sind gekommen!

Na ja nicht wirklich alle: zwei fehlen. Einer hat gerade per Anruf auf dem Handy abgesagt, vom anderen fehlt jede Spur. Ein No-Show. Was neudeutsch klingt, wird für den PR-Treibenden schon mal zum echten Problem. Einen Ausfall ohne jegliche Absage kann ein kleines und exklusives Medien-Event, wie wir es als Agentur oft organisieren, verkraften. Drei oder vier bringen den Einladenden vor dem Kunden und auch vor dem Restaurant, das im Vorfeld oft eine Mindestanzahl an Gästen

vorsieht, jedoch in ernsthafte Erklärungsnöte. Das gilt insbesondere, wenn sich die Gesamtanzahl der Teilnehmer auf einen erlesenen Kreis von gerade mal 15 Gästen beschränkt.

Nun bin ich mit 31 Jahren noch etwas zu jung für Sätze wie „Früher zeigten die Menschen noch mehr Verlässlichkeit“, doch beobachte ich in den vergangenen Jahren in der Tat eine wachsende Unverbindlichkeit bei jeder Form von Presse-Veranstaltung.

Es mag an der fast schon inflationären Flut von Einladungen liegen, die der schreibenden Zunft täglich ins Haus flattert. Da berichten Medien-Kollegen, an einigen Abenden könnten sie sich zehnteilen, so viele Einladungen würden sie manchmal erhalten. Ob das ein Grund ist, gleich mal pauschal bei gefühlten vier bis fünf Veranstaltungen zuzusagen, um am Ende eine davon zu besuchen, ist schon sehr fragwürdig.

Doch wie geht man als PR-Mensch mit der wachsenden Anzahl von No-Shows um?

Jeder Kollege, jede Kollegin handhabt das auf eigene Weise. Da bekam ich kürzlich zufällig eine Einladung einer Agentur in die Hände, die schon vor Anmeldung darauf hinwies, bei „unentschuldigtem“ Fernbleiben pauschal 30 Euro für Speis und Trank in Rechnung zu stellen. Diese Praxis erinnert eher an die Attestpflicht zu Schulzeiten als an ein respektvolles Miteinander unter Branchenkollegen. Dem Journalisten bei Fernbleiben einfach eine Rechnung zu präsentieren, ist kein guter Stil.

Eine andere Agentur legte vor einiger Zeit fest: „Wer einfach nicht kommt, ohne vorher abzusagen, bekommt von uns einen offenen Brief.“ Geht in eine bessere Richtung, hilft aber nur



Wo bleiben die Gäste?

bedingt. Deshalb appellieren wir lieber an die Kollegialität der journalistischen Partner. Wer nicht kommen kann und dafür einen triftigen Grund hat, möge

im Vorfeld doch bitte absagen. Das bietet die Höflichkeit. Nicht umsonst enthält die finale Rundmail vor vielen Veranstaltungen die Handy-Nummer



Fotos: istockphoto.com/Sisoje, istockphoto.com/Reeselmages

des zuständigen PR-Beraters. Immer wieder interessant sind aber auch die Gründe für so kurzfristige Absagen. Die Quote für Autopannen schießt zum

Beispiel regelmäßig vor Medien-Events steil in die Höhe. Und auch die Krankheitsfälle häufen sich gewaltig – wenn nicht bei einem selbst, dann bei einem nahen Familienmitglied. Gerne werden auch im Vorfeld von Presseveranstaltungen Deadlines und Termine für den Redaktionsschluss kurzerhand nach vorne verlegt.

Aufgrund dieser Problematik entschied sich eine Kollegin kürzlich zur bewussten Überbuchung einer Veranstaltung. 30 Plätze hatte sie zur Verfügung – am Tag vor der Veranstaltung zählte sie 40 Anmeldungen. Letztendlich kamen 30 und die Rechnung ging auf.

Was bei Medien-Events noch teilweise als „Kavaliers-Delikt“ durchgeht, ist bei Pressereisen ein echtes Ärgernis. In den vergangenen Jahren sind die Fluggesellschaften nicht unbedingt kooperativer geworden, und so kommt es schon mal vor, dass der Veranstalter einer Pressereise – sei es ein Hotel oder ein Fremdenverkehrsamt – beinahe den marktüblichen Preis für die Flugtickets bezahlt. Da fallen zwei Wochen vor Abreise immense Stornokosten an, und wer nach einer Absage so schnell keinen Ersatz findet, bleibt buchstäblich auf dem Ticket sitzen.

Viele Medien-Kollegen scheinen sich die Teilnahme an einer Reise zu sichern, mit der Option auf eine Absage im Falle eines besseren Angebots. Ganz offen kommunizieren einige Journalisten: „Sorry, ich muss Ihnen für Ihre Pressereise leider absagen, ich hab da was für Australien reinbekommen, das hat für mich einfach Vorrang, das verstehen Sie sicher.“

Ehrlich gesagt: Ich verstehe das nicht. Der bunte Strauß an Pressereisen, zu denen täglich eingeladen wird, sollte keineswegs als Selbstbedienungs-Sortiment verstanden werden. Hinter der Organisation von Medien-Reisen steckt ein hartes Stück Arbeit verbunden mit dem üblichen Spagat der PR-Leute zwischen den Interessen der Medienschaf-

fenden und dem Kunden.

Jüngst bekniete mich eine TV-Produktionsfirma, die einen kurzfristigen und aufwändigen Dreh an Bord eines Kreuzfahrtschiffes vorhatte. Um so etwas zu organisieren, bedarf es nicht nur Zeit, sondern auch intensiver Überzeugungsarbeit. Nachdem die meisten Beteiligten mit an Bord waren, sprang das TV-Team kurzerhand ab. Man habe sich für ein anderes Projekt entschieden. Mein Verdacht: Auch hier wurden aufgrund von Druck und Zeitmangel schlicht und ergreifend mehrere Anfragen parallel in den Markt geschickt. Zum Schluss erhielt ein anderes Projekt den Zuschlag vom Auftraggeber der Produktionsfirma und alle anderen Partner guckten im wahrsten Sinne des Wortes in die Röhre. Dass wir in diesem Fall im Vorfeld das halbe Schiff für diesen Event sensibilisieren mussten, nahm man bewusst in Kauf.

Bleibt die Frage: Was hilft uns in der täglichen Zusammenarbeit?

Zunächst einmal ein ehrlicher Umgang miteinander. Wer noch im Zweifel ist, ob er zu einer Veranstaltung kommen kann, sollte das offen kommunizieren. Je besser wir als PR-Leute die Eventualitäten kennen, desto eher können wir damit umgehen.

Frühzeitig absagen: Eine Absage ist kein Beinbruch, aber sie sollte nicht erst fünf Minuten vor Beginn des Events eintreffen.

Last but not least: Wir sind für Alternativ-Vorschläge offen. „Mir ist leider etwas dazwischen gekommen, aber ich schicke Ihnen meine Redaktionskollegin.“ Durchaus fair. „Ich kann leider nicht auf die Pressereise mitkommen, aber fragen Sie doch mal meinen geschätzten Kollegen XY – der hat schon lange Interesse an Ihrer Destination.“ Warum nicht?

Jeder PR-Kollege, jede PR-Kollegin ist für solche Offenheit dankbar.

Roberto la Pietra

Zuckerbrot und Peitsche

Die Pressereise als Thema einer Magisterarbeit

Von Mythen und Legenden hörte Marc Backhaus, als er sich für seine Magisterarbeit auf den Weg machte. Am Ende dieses Weges entdeckte er systematische Paradoxien, ethische Leerräume und Menschen, die das Beste daraus machen.

„Sozusagen als Digestiv bekam ich von einem kleinen Mann einen Umschlag in die Hand, steckte ihn achtlos ein und besah ihn erst Tage später. Ein Scheck mit Firmenstempel und zwei Unterschriften – kein Datum, kein Betrag. Ich war ziemlich erschrocken.“ Was heute von vielen nur noch als Legende erzählt wird, um Bestechlichkeit in Worte zu fassen, ist eine wahre Geschichte, die dem Motorjournalisten Ferdinand Simoneit 1967 in Frankfurt widerfuhr. „Das sei doch so üblich“ bekam der damalige Spiegel-Redakteur als Rechtfertigung zu hören.

Wie üblich sind also solche Bestechungsversuche auf Pressereisen? Diese Frage war der Ausgangspunkt für meine Magisterarbeit, die im Sommersemester 2010 an der Universität Leipzig entstand.

Ich wollte der Frage nachgehen, inwieweit eine luxuriöse Betreuung während einer Pressereise in der journalistischen Berichterstattung als Zuckerbrot wirkt, oder ob das schlechte Gewissen der Reporter dem Einladenden gegenüber als Peitsche Einfluss auf die Objektivität hat.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung habe ich insgesamt 26 Experten zum Thema befragt, und anschließend mehr als 15 Stunden Interviewmaterial analysiert. Dabei zeigt sich, dass die Befragten größtenteils keine ethischen Bedenken beim Thema Pressereise ha-

ben. Das ändert sich jedoch, wenn es um die Maßstäbe in Einzelfällen geht. Dabei sind bestehende Kodizes aufseiten der PR und des Journalismus – beispielsweise die DRPR-Richtlinie zum Thema Einladungen oder Ziffer

15.1 des deutschen Pressekodex – relativ unbekannt, bzw. Kodizes von Fachjournalisten-Vereinigungen wie der der VDRJ eher bekannt. Hier wird versucht, unsittlichem Verhalten im Reisejournalismus mit einem Katalog von Verhal-

Thema Pressereise

Foto: Marc Backhaus



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

tensnormen zu begegnen. In diesen Katalog fließen nicht nur die Interessen der Journalisten ein, sondern auch die der Veranstalter bzw. der PR, wobei versucht wird, einen Konsens zu finden. Diese spezielle Formulierung von Verhaltensnormen für Fachjournalistengruppen ist zu begrüßen, um über den deutschen Pressekodex hinaus, aber unter Berücksichtigung desselben, ethische Regeln für den Berufsstand aufzustellen.

Das ist auch notwendig. Denn der Ruf der Journalisten ist nicht der beste. Auf die Frage, ob Journalisten bestechlich sind, antworteten 20 von 24 Befragten, dass man generell davon nicht ausgehen könne, es jedoch immer schwarze Schafe gebe. Ein Befragter gab an, dass Journalisten immer bestechlich seien, und drei Befragte waren der Überzeugung, dass alle Journalisten „irgendwie bestechlich“ sind.

Neben solchen Aussagen kristallisierten sich bei den Gesprächen auch deutliche Trends heraus:

■ Pressereisen werden als Folge der allgemeinen wirtschaftlichen Veränderungen vermehrt von freien Journalisten im Auftrag von bzw. in Vorleistung für Medienunternehmen wahrgenommen.

■ Pressereisen verändern sich organisatorisch in Bezug auf Dauer und Zeitpunkt, inhaltlich in Bezug auf die stärkere Betonung der Information und das größere Angebot an journalistisch verwertbaren Geschichten sowie ressourcenmäßig z. B. in Bezug auf die Zusammenstellung der Teilnehmer.

■ Gleichzeitig professionalisiert sich die PR als Veranstalter von Pressereisen.

■ Eine Besonderheit im Reisejournalismus stellen jene pensionierten Journalisten dar, die weiter an Pressereisen teilnehmen und ihre journalistischen Produkte kostenlos Redaktionen anbieten, die diese auch veröffentlichen.

Die Interviews legen die Vermutung nahe, dass vor allem Motorjourna-

listen bzw. der Motorjournalismus, ein schlechtes Image hat. Hier besteht dringender Handlungsbedarf in Form von klaren redaktionellen Vorschriften, der verstärkten Vermittlung ethischer Grundsätze schon in der Journalistenausbildung und der Aufstellung eines allgemeinen Kodex für Motorjournalisten.

Es gehört zu den Paradoxien des PR-Instruments Pressereise, dass unabhängige, der Wahrheit verpflichtete Journalisten auf Einladung – also auf Kosten Dritter – reisen, um eine Berichterstattung sicherzustellen.

Auf die Frage, ob Journalisten bestechlich sind, antworteten drei Befragte, dass alle Journalisten „irgendwie“ bestechlich sind.

In der Arbeit nicht betrachtet wurden Politik- und Modejournalisten sowie weitere Gruppen. Hier scheint es ebenfalls einen enormen Thematisierungsbedarf zu geben.

Dringend vonnöten ist wohl ein umfangreicher Diskurs zwischen Journalisten und PR. Sonst läuft ein ganzer Berufsstand Gefahr, das Pfund zu verlieren, mit dem er wuchern kann – die Glaubwürdigkeit. Die Vereinigung der deutschen Reisejournalisten scheint das erkannt zu haben. Ihr Beispiel sollte Schule machen.

Marc Backhaus studierte von 2005 bis 2010 Politikwissenschaft sowie Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Public Relations/Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. In seiner nebenberuflichen Funktion als freier Fernsehautor nahm er selbst an Pressereisen auf Einladung verschiedener Unternehmen teil.

► **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

Lernidee Erlebnisreisen
25 Jahre
['lernide:]
weltweit & naturnah

www.lernidee.de



Jenseits von Puszta-Romantik

Ungarn setzt seine Hoffnung auf den Tourismus

Im ersten Halbjahr 2011 hat Ungarn die Ratspräsidentschaft inne. Das Land, das entscheidenden Anteil an der politischen Wende hatte, erwartet sich viel von der Europäischen Gemeinschaft.

Vor dem ungarischen Parlament weht die Nationalflagge mit einem Loch in der Mitte, genau da, wo einst Hammer und Ähre die Farben grün-weiß-rot verunzierten. Sie erinnert an den verzweifelten Aufstand 1956, der blutig niedergeschlagen wurde. Das große Loch in der Flagge wirkt heute jedoch fast wie ein Symbol für die Situation des Landes. Klafft doch im ungarischen Haushalt ein Riesenloch, und auch das Demokratieverständnis des rechtskonservativen Ministerpräsidenten Viktor Orban scheint noch recht lückenhaft. Mit einem neuen Mediengesetz hat der Populist praktisch die Pressefreiheit außer Kraft gesetzt. Das Land steckt in der Kri-

se. Doch die Ungarn sind anpassungsfähig, waren es schon immer – auch im legendären Gulasch-Kommunismus.

„Wir machen keine großen Pläne“ sagt die Budapesterin Eva Kleyer. „Wir bemühen uns zu überleben.“ Das ist auf dem Land schwerer als in der Stadt, wie die Giftkatastrophe von Kolontar zeigt. Nach einem Dammbruch im Rückhaltebecken des Aluminiumwerks in Ajka hatte sich eine Flut hochgiftigen, rostroten Schlamm durch die Ortschaften gewälzt und die Umwelt auf Jahre hinaus verseucht. Es gab Tote und Verletzte, die Regierung verhängte den Notstand. Das Becken war offensichtlich schon seit Monaten leck. Bis heute sind die Langzeitfolgen für die Menschen in den betroffenen Dörfern unklar, warten die Betroffenen auf die versprochene Entschädigung.

Wir waren kurz vor der Katastrophe in Ajka mitten im Notstandsgebiet, eine eher gesichtslose Stadt mit Platten-

bauten und Industrieanlagen, in deren Umfeld sich Aldi, Lidl, Deichmann & Co angesiedelt hatten.

In der Bleiglashütte, 1878 gegründet, arbeiten heute 300 Männer und Frauen – vor der Wirtschaftskrise waren es 1600. Das Hauptprodukt ist farbiges Bleikristall. Da sei Ajka konkurrenzlos, sagt der Geschäftsführer: „Unsere Produktion ist komplett handgefertigt und mundgeblasen“, erklärt er, und wir schauen zu, wie acht bis zehn Männer und Frauen in einer geübten Choreographie aus einem Glasklumpen Vasen und Sektkelche fertigen. Längst nicht alle Öfen sind in Betrieb. Doch nach der Flaute der letzten Jahre ginge es wieder aufwärts, versichert der Manager, der noch nichts von der drohenden Katastrophe ahnt. Südafrika ist einer der Hauptabnehmer, auch mit Tiffany gebe es eine lukrative Kooperation. 800 Euro verdient ein Akkordarbeiter, der Durchschnittsverdienst liegt bei 400 Euro und damit noch immer über dem Lohn, den andere Arbeiter kassieren. Ohne die Glashütte wären die Menschen hier um eine Hoffnung ärmer.

Transdanubien an der Grenze zu Österreich ist nicht gerade mit Reichtum gesegnet. Nach dem Niedergang der Industrie setzten die Menschen ihre Hoffnung auf den Tourismus. Die Giftschlamm-Katastrophe hat ihnen einen Strich durch die Rechnung gemacht und 40 Quadratkilometer über Jahre hinaus verseucht.

Weite Felder bis zum Horizont prägen das Land in der Pannonischen Ebene, kleine viereckige Häuser, Storchennester auf den Kirchtürmen, Katzen beim Mäusen. Auf den Straßen sind nur wenige Autos unterwegs, aber die sind, so der erste Eindruck, in einem

Choreographierte Akkordarbeit in der Glashütte.

Foto: Lilo Solcher





Mehr Kirchen als Zahnärzte in Köszeg..

Bild: Lilo Solcher

besseren Zustand als die Häuser in den gottverlassenen Straßendörfern. Die Wegweisung ist kümmerlich, auf Ortsfremde scheint man hier nicht eingestellt.

Aber es gibt auch hier Städtchen, die den Besuch lohnen. Wie das geschäftige Sopron mit den schönen Hausfassaden und der alten Stadtmauer. Im schmucken Zentrum scheint in jedem dritten Haus ein Zahnarzt zu sitzen oder ein Kosmetikinstitut. Hier blüht der Gesundheitstourismus. Ganz anders das biedermeierliche Köszeg, das wie ausgestorben wirkt, selbst auf dem Marktplatz mit der imposanten klassizistischen Kirche. Hier sind, so scheint es, die Kirchen den Zahnärzten zahlenmäßig überlegen. Vor manchen Häusern stehen Körbe mit Wintergemüse, daneben eine kleine Kasse, in die der ehrliche Käufer sein Geld einwirft. An vielen Häusern prangen Tafeln mit

dem Aufschrift Müemlek, die über die Geschichte Auskunft geben – leider nur auf Ungarisch und das obwohl Köszeg ganz nahe der österreichischen Grenze ist.

Da ist man in Bad Sarvar, der ehemals königlichen Bäderstadt der Wittels-

Transdanubien an der Grenze zu Österreich ist nicht gerade mit Reichtum gesegnet. Die Menschen hoffen auf den Tourismus.

bacher, schon weiter. Zumindest verstehen auch wir, welche Geschichten sich hinter den dicken Schlossmauern verbergen. Ein Plakat erinnert daran, dass einst die Augsburger Fugger die Kriege gegen die Türken finanziert haben, auch Augsburger Tafelsilber ist

ausgestellt. Doch viel bekannter als der ganze Bau und der wunderschöne Barocksaal ist eine ehemalige Bewohnerin: Gräfin Erzébet (Elisabeth) Báthory (1560-1614), ging als die „Blutgräfin“ in die Geschichte ein und inspiriert bis heute Dichter und Filmregisseure. Elisabeth soll ihre Schönheit mit dem Blut von Jungfrauen gepflegt haben, die sie dafür zu Hunderten ermorden ließ. Womöglich war die Gräfin, die zur Strafe eingemauert wurde, aber auch nur Opfer einer politischen Intrige...

Jedenfalls muss heute in Bad Sarvar keine Frau mehr auf jungfräuliches Blut zurückgreifen, um ihre Schönheit zu erhalten. Verschiedene Heilwasserquellen, die in dem kleinen Ort sprudeln, tun es auch. Ganz besonders das Heilwasser, das seit einem Jahr im modernen Spirit Hotel eingesetzt wird und eine ähnliche Wirkung haben soll wie Wasser aus dem Toten Meer. Für

den umtriebigen österreichischen Hoteldirektor Alfred Hackl, den Gastgeber der VDRJ-Hauptversammlung 2010, ist dieses aufwändig gewonnene Wasser „ein kleines Wundermittel“, weil es auch Menschen mit Neurodermitis in kürzester Zeit helfe.

Auch sonst ist das „Spirit“ eine Erfolgsgeschichte, die für den ungarischen Tourismus wegweisend sein könnte. Das zwei Jahre alte Medical Spa wurde zum besten in Ungarn gekürt. Und der Hotelier selbst konnte Ende Novem-

ber im ungarischen Parlament den Pro Turismo Preis entgegen nehmen, die höchste Anerkennung für die Förderung der internationalen touristischen Beziehungen sowie für zukunftsweisende Strategien im Tourismussektor.

Über Ungarn hinaus erfolgreich ist auch die Firma Herend, die bis heute edles Porzellan nach alter Tradition herstellt und damit so unterschiedliche Kunden wie Sultan Qabus aus dem Oman und einen Münchner Bankier anspricht. Der eine orderte für fünf bis

sechs Millionen Dollar, der andere kaufte ein Tafelservice für 850 000 Dollar für sein französisches Schloss. Unter den Schaustücken sind großformatige Figuren, teilweise in limitierter Auflage, für 14 000 Euro das Stück. Eine Fee ist darunter, ein Clown und – ein Elefant. Der macht sich gut im Porzellanladen. Ob der als „Pusztá-Putin“ geschmähte Rechtspopulist Orban in Brüssel das auch schafft? Das Mediengesetz jedenfalls soll geändert werden.

Lilo Solcher



Der alte VDRJ-Vorstand ist auch der neue

Expertenwissen, Spezialisierung und gutes Selbst-Marketing der Journalisten als Instrumente zur Abfederung der Krise in den traditionellen Medien empfiehlt die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten. Sie hatte sich am ersten Oktoberwochenende im ungarischen Bad Sárvár zu ihrer Jahreshauptversammlung und zu Workshops getroffen. Dabei waren die gewachsenen Herausforderungen an den Reisejournalismus – auch durch die Ansprüche und Chancen der Neuen Medien – heiß diskutiertes Thema. Bei den Vorstandswahlen wurde die alte VDRJ-Führung in ihren Ämtern bestätigt. Hier scharen sich (im Uhrzeigersinn von links oben) Dorothea Hohn (PR-Partnerkreis), Otto Deppe (Columbus.Radio-Preis), Lilo Solcher (Columbus Magazin), Blacky Neubauer (Schatzmeister), Marina Noble (PR-Partnerkreis), Dagmar Gehm (VDRJ-Ehrenpreis-Kommission) und Heidi Ganser (Aufnahmeausschuss) um den 1. Vorsitzenden Jürgen Drensek und den Geschäftsführer Klaus A. Dietsch.

Foto: Elke Thonke

Boomjahr 2011?

Tourismus: Die Zeichen stehen auf Wachstum weltweit

Die Touristen lassen sich ihre Reise-lust nicht vergällen, weder von der Wirtschaftskrise noch von Naturkatastrophen oder von Terroristen. 2010 stieg die Zahl der Urlauber weltweit auf 935 Millionen – ein neuer Rekord. Allerdings sorgte wohl der Eyafjallajökull doch für eine kleine Delle in Nordeuropa.

Dafür hat sich die Reisebranche unerwartet schnell von der Wirtschaftskrise erholt, wie die Welttourismusorganisation (UNWTO) feststellte. Für 2011 erwartet die Organisation weltweit eine weitere Zunahme um vier bis fünf Prozent. „Der Tourismus hat bewiesen, dass er ein äußerst widerstandsfähiger Wirtschaftssektor ist“, sagte der UNWTO-Generalsekretär Taleb Rifai. Besonders hohe Zuwachsraten erzielten 2010 der Nahe Osten mit 13,9 Prozent, Asien und der Pazifik-Raum (12,6) sowie Südamerika (10,4). Afrika kam auf ein Plus von 6,4 Prozent, wohl auch dank der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika. Europa musste sich mit einem eher mageren Plus von 3,2 Prozent zufrieden geben – auch das womöglich infolge des Vulkanausbruchs auf Island. In Deutschland stieg nach ersten Zahlen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen die Zahl der Übernachtungen um drei Prozent auf ein Rekordhoch. Zu verdanken war das vor allem den ausländischen Besuchern,

von denen elf Prozent mehr ins Land strömten, darunter viele Geschäftsreisende.

Die deutschen Reiseveranstalter konnten sich über ein durchschnittliches Umsatzplus von drei Prozent freuen. Wachstumsmotor waren wieder die

2010. Und das trotz der Preissteigerungen, mit denen die Branche ins Neue Jahr ging.

Die wichtigsten Urlaubsziele der Deutschen werden laut FUR auch 2011 Deutschland (mit über 30 Prozent weit vorne auf dem ersten Platz), Spanien,

Italien, die Türkei und Österreich sein (zusammen knapp zwei Drittel aller Urlaubsreisen). Allerdings wachse das Interesse an fast allen Urlaubsregionen, was auf „eine hohe Flexibilität“ der Reisenden hindeute. Die Urlauber seien „multioptional“ und sähen in vielen Destinationen die Möglichkeit, ihre Urlaubsbedürfnisse zu befriedigen. So würden die

Reiseziele immer austauschbarer, selbst wenn sie sich objektiv unterscheiden.

Das gilt, so die Einschätzung der FUR, auch für die Urlaubsformen. Die Klassiker bleiben auch 2011 beliebt: Strand-, Erholungs-, Natur-, und Familienferien. Wachstum wird in bislang kleineren Segmenten (Kreuzfahrt, Radreisen, Wellness, All Inclusive) erwartet.

Lilo Solcher

Infos unter www.fur.de und www.unwto.org



Auf Wachstumskurs programmiert: Kreuzfahrten.

Foto: Lilo Solcher

Kreuzfahrten mit plus 15 Prozent. Einen ähnlichen Höhenflug verbuchten die Türkeireisen mit ebenfalls plus 15 Prozent.

War 2010 schon ein gutes Jahr, soll 2011 laut FUR ein wahres Boom-Jahr werden. Vier von fünf Deutschen haben sich danach bereits mit der Planung ihrer Urlaubsreisen beschäftigt. Nur 23 Prozent (Vorjahr 27 Prozent) befürchten, dass finanzielle Probleme ihnen einen Strich durch die Urlaubsplanung machen. Gleich viele aber wollen in diesem Jahr noch mehr reisen als

Die Zukunft des Reisens

Von virtuellen Welten, Best Agern und dem Ende einer Ära

Die Signale von der Stuttgarter Reise-messe CMT könnten besser nicht sein: Die Deutschen wollen wieder vermehrt verreisen. 78 Prozent haben sich bereits Gedanken über ihren Urlaub gemacht. Darüber und über die Zukunft des Reisens sprachen wir mit dem Politologen und Zukunftsforscher Klaus Burmeister.

Die Branche erwartet für 2011 ein Rekordjahr – und das trotz der Unruhen in Tunesien, der Sintflut in Australien und dem Winterchaos auf Schienen und Flughäfen. Wie leidensfähig sind denn die Reisenden, Herr Burmeister?

Burmeister: Touristen haben eine hohe Anpassungs-Kompetenz. Sie haben gelernt – auch und vor allem in Zeiten des Terrorismus – mit Risiken sehr gut umzugehen und akzeptiert, dass Reisen immer mit Risiken behaftet sind.

Martin Lohmann von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) spricht heute vom multioptionalen Kunden. Früher war das der hybride Kunde, der mit dem Billigflieger anreiste und sich vor Ort das Fünfsterne-Hotel gönnte. Heute sollen die Urlauber offen sein für alle Formen des Urlaubs – von der Rad-tour über die Weltreise mit Flieger bis zum Urlaub im Kloster. Und was kommt dann noch?

Burmeister: Ich sehe keinen fundamentalen Unterschied zwischen hybridem und multioptionalem Kunden. Wir haben es heute mit einem gereiften Reisenden zu tun, im doppelten Sinn. Zum einen sind die heutigen Touristen gesättigt, haben viele unterschiedliche Erfahrungen. Ihnen noch etwas Neues anzubieten, wird zunehmend schwierig. Zum anderen sind sie auch reif an



Klaus Burmeister

Foto: privat

Lebensjahren. Da wird es die Aufgabe der Veranstalter bleiben, etwas zu finden, was einen Zusatznutzen im Urlaub bringt, etwa in Richtung Sport, Erholung oder auch Sinnsuche. Die Veranstalter, die Hotels, aber auch die Destinationen stehen vor der Notwendigkeit, sich im Wettbewerb zu positionieren und neu zu erfinden. Doch die eifrige Suche danach korrespondiert auch mit der Endlichkeit neuer Formen und könnte zu einer Rückbesinnung auf das führen, was Urlaub immer ausgemacht hat: Sonne, Erholung, Auszeit vom Alltag.

Zur guten alten Sommerfrische am Wolfgangsee oder auf Amrun womöglich?

Burmeister: Ja, unter diesen Vorzeichen gewinnt die alte Sommerfrische einen ganz neuen Charme.

Wagen wir doch einen Blick in die Zukunft. Bald werden die Best Ager in Deutschland die Mehrheit stellen. Wird es denn die alten Herrschaften auch weiterhin in die Ferne ziehen?

Burmeister: Das kann man nicht so einfach beantworten. Natürlich bleibt die Ferne attraktiv. Aber die Generation der Best Ager ist vielschichtig. Es wird auch darum gehen, spezielle Angebote für nicht mehr so mobile Best Ager zu entwickeln, diskrete Dienstleistungen, die nicht diskriminieren. Da sind die Reiseveranstalter gefordert, Bedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen. Hinzu kommt allerdings, dass die älteren Menschen in Zukunft finanziell nicht mehr so gut ausgestattet sein werden. Man darf nicht den Fehler machen, die heutige Situation einfach hochzurechnen. Das wäre fatal.

Längst sind viele Fernziele austauschbar, ist der Flug zum Reiseziel zur Strapaze geworden. Hauptsache billig, hieß die Devise dieser Aldisierung des Tourismus. Gerade hat sich der Media Markt von der Agentur verabschiedet, die mit der Geiz-ist-geil-Kampagne für Furore sorgte. Und erstmals seit langem haben die Veranstalter die Preise erhöht, wobei sie die neue Ticket-Steuer als ursächlich bezeichneten. Wie billig kann denn Reisen in Zukunft sein?

Burmeister: Es kommt eine neue Ära auf die Reisebranche zu. Den Massentourismus auch per Flugzeug, den wir heute kennen, gibt es ja noch gar nicht so lange. Aber davon müssen wir wohl Abschied nehmen. Man wird zwar noch eine ganze Weile versuchen, Discount-Reisen zu platzieren. Aber die Zeit des billigen Treibstoffs und damit auch der Billig-Reisen ist vorbei. Insgesamt werden die Preise anziehen (müssen). Das bedeutet auch das Ende der Demokratisierung des Reisens. Das Reisen wird wieder zum Luxus und wird neu und umdefiniert werden.



Weltraumreisen bleiben das Privileg weniger.

Foto: ESA

Reisen gehört laut Lohmann zur Jahresplanung der Deutschen wie „der Christbaum zu Weihnachten“. Wie lange werden wir uns diese Einstellung mit gutem

Gewissen noch leisten können?

Burmeister: Eigentlich gar nicht mehr. Schon jetzt wächst das Bewusstsein der Reisenden für die eigene Verantwortlichkeit – auch angesichts der der-

zeitigen Wetterkapriolen, die auf einen Klimawandel hindeuten. Es wird wohl Schritt für Schritt wieder auf einen Europa nahen Urlaub hinauslaufen. Wie schnell das geht, kann ich nicht sagen. Aber es kommt. Positiv gedacht, es ist eine Chance für den Reisenden, die eigenen Motive zu hinterfragen. Was will ich? Neues entdecken, raus aus dem Alltag, Kraft tanken. Solche Wünsche kann man auf unterschiedlichste Weise befriedigen. Wir werden angemessene Formen finden, wie wir unsere Wünsche umsetzen können. Reisen wird eine Lust bleiben. Aber die Befriedigung der Lust wird anders aussehen: mehr regional, kleinteiliger, sinn-voller.

Es gibt jetzt schon viel mehr Urlaubsformen als die viel zitierte Pauschalreise. Wie sieht denn Ihrer Meinung nach der Urlaub der Zukunft aus? Womöglich reisen wir ja irgendwann nur mehr virtuell.

Burmeister: Sicher werden wir in den nächsten 20 Jahren noch eine große digitale Revolution erleben, mit Eintritt in 3-D-Welten und virtuellen Spielen, die alle Sinne erfassen, in denen man mit der Identität jonglieren kann und Dinge erlebt, die in der wirklichen Welt so nicht möglich sind. Wie es früher das Medium Buch ermöglichte, so erlaubt das Netz heute das Abtauchen in andere, zeitgemäße, Wirklichkeiten. Doch diese Traumwelten werden das Reisen nicht ersetzen. Das wird auch weiterhin ein großes Thema bleiben.

Und wann reisen wir in den Weltraum?

Burmeister: Das ist ja heute schon möglich für Leute, die das große Geld haben. Aber solche Reisen werden nie ein Massen-Phänomen werden und sind von daher völlig überbewertet. Das sind Träume, die man, wenn man will, virtuell ausleben könnte.

Lilo Solcher

Infos unter www.z-punkt.de

Die VDRJ auf der ITB

Große Preisverleihung am Freitagnachmittag

Auch wenn die VDRJ-Journalisten wie üblich ausschwärmen in den Messehallen, durch das ICC und die PR-Halle 5.3 – es ist immer gut, ein Basis-Lager zu haben. Unseres trägt die Nummer 310 und ist traditionell am selben Platz – links hinter dem Informationstresen im Pressezentrum.

Wir haben wieder dafür gesorgt, dass abschließbare Spinde und Garderobenständer vorhanden sind, um die tragenden Momente eines Messelebens etwas zu erleichtern. Im Pressezentrum ist die VDRJ aber auch sonst wieder optisch präsent. An den Wänden an der Bar werden wir wieder die Schautafeln der Finalisten unseres Columbus-Wettbewerbs „Zukunftsfähiger Reisetitel“ aushängen. Sie sind die großformatige Ergänzung zur Broschüre über die Juryarbeit, die auch dort wieder ausliegt und Redakteuren sicher gute Tipps zur Weiterentwicklung ihrer eigenen Seiten liefert.

Hauptveranstaltung der VDRJ ist jedoch unsere große Preisverleihung am Freitagnachmittag um 15 Uhr im Saal 6 des ICC – im Raumschiff Enterprise Kommandozentrum...

Professor Dr. Horst W. Opaschowski ist der Träger des Columbus-Ehrenpreises 2011 für seine Besonderen Verdienste um den Tourismus. Der langjährige Leiter des BAT Freizeit-Forschungsinstituts war aus Journalistensicht immer „für eine Schnurre gut“ und hat unzählige leicht verständliche Thesen über das Urlaubsverhalten der Deutschen aufgestellt und sehr häufig auch richtig prognostiziert.

Zu unserer großen Freude hat der zwei-



Die Welt im Messeformat.

Foto: ITB

te von Journalisten geliebte Professor zugesagt, die Laudatio auf den Ehrenpreisträger zu halten. Einer, der das Scheibenrad selbst vor zwei Jahren für seine Leitung entgegennehmen durfte: Prof. Karl Born. Und man braucht kein großer Prophet zu sein, um zu ahnen, dass die Verleihung eine amüsante Angelegenheit wird.

Danach geht es auch traditionell um guten Reisejournalismus bei der Übergabe der Columbus-Awards in den Kategorien TV, Radio, Autoren und Reisetile. Dieses Jahr wird die Veranstaltung völlig neu inszeniert – mit Spielfilmen und kurzen Interviews und gänzlich ohne Laudationes. Kurzweilig und locker soll es zugehen – und trotzdem würdig für all die herausragenden Journalist(inn)en, die ihre Auszeichnungen erhalten.

Und für noch eine Veranstaltung möch-

ten wir an dieser Stelle werben: den ITB-Mediengipfel, der auch am Freitag von 11.45 bis 13:15 Uhr im Kongressbereich der Halle 7.1b, Saal London stattfindet. Dieses Jahr gibt es ein spannendes Thema: Auf wen hört der Kunde? Mobile Apps und Soziale Netzwerke oder Hochglanz und Qualitätsjournalismus?" Es diskutieren:

- * Jürgen Drensek, Vorsitzender der VDRJ
 - * Christoph Engl, Direktor der Südtirol Marketing Gesellschaft
 - * Stefan Keuchel, Unternehmenssprecher Google Deutschland
 - * Moritz von Laffert, Geschäftsführer Condé Nast Verlag Deutschland
 - * Claus Strunz, Chefredakteur Hamburger Abendblatt
- Moderation: Hajo Schumacher, Journalist und Autor

Jürgen Drensek

Der Freizeitpapst

Ein Lob auf den VDRJ-Preisträger

Fast ungläubig reagierte ich darauf, dass Horst Opaschowski den Preis des VDRJ bekommen sollte. Nicht weil es unverdient sei, ich glaubte er hätte ihn schon lange bekommen.

Kaum ein anderer Freizeitforscher hat mit seinen Forschungsergebnissen die Fachwelt und die öffentliche Meinung gleichermaßen so nachhaltig geprägt wie er. Bei letzteren hat ihm sein ausgeprägtes Sprachgefühl besonders geholfen. Seine kreativen Wortschöpfungen wie:

- Jugendkult
- Junge Alte
- Erlebnisgesellschaft
- Generation @
- Wohlfühlgesellschaft
- Wellstress

und andere mehr sind teilweise in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen.

Entsprechend wurde er auch von der Presse gefeiert: Vollblutwissenschaftler, Freizeitpapst, Mr. Zukunft, wissenschaftlicher Vordenker, Meinungsmacher, Visionär mit Augenmaß sind nur einige plakative Titulierungen (die zu-

dem auch noch angemessen sind).

Horst Opaschowski wurde 1941 geboren. Seinen ersten echten Touristikkontakt hatte er während seiner Studienzeit. Er war Reisleiter um sein

Die Presse feierte ihn als Vollblutwissenschaftler, Freizeitpapst, Mr. Zukunft, Meinungsmacher, Visionär mit Augenmaß.

Studium zu finanzieren.

1968 promovierte er zum Dr. phil. Überrigens wurde im selben Jahr auch die TUI von ihren diversen Vorgängergesellschaften gegründet und kurz vorher trat Neckermann-Reisen mit neuen Vermarktungsmethoden in den Markt ein. Es folgten hochinteressante Branchenveränderungen, die Opaschowski begleiten konnte. In einem seiner ersten Artikel schrieb er über den „Teutonen-grill“ an der Adria. Es sollte nicht sein letztes Schlagwort bleiben.

Nach seiner Promotion ging Opa-

schowski zum Studienkreis für Tourismus, damals noch geleitet von dessen legendären Gründer Heinz Hahn. Die dort erstellte Reiseanalyse war die herausragende wissenschaftliche Untersuchung über das Reiseverhalten der Deutschen.

Aber Opaschowski war kein Zahlenmensch, deshalb war die Reiseanalyse auf Dauer nicht sein ideales Betätigungsfeld. Außerdem war ihm der Begriff „Tourismus“ zu eng, er wollte umfassender forschen. Freizeitwirtschaft, das sollte sein Betätigungsfeld werden. So gründete er an der Uni in Siegen das „Institut für Freizeitwirtschaft“. 1975 wurde er Professor für Erziehungswissenschaft in Hamburg und 1979 rief er das BAT-Institut ins Leben. Dies endlich wurde bis 2010 seine forschersche Heimat. In den letzten Jahren standen immer mehr Zukunftsfragen im Mittelpunkt seines Interesses und seiner Tätigkeit. Konsequenterweise wurde das BAT-Institut 2007 auch umbenannt in „Institut für Zukunftsfragen“.

Opaschowski hat einen reichen Erfahrungsschatz, er findet verlässliche Prognosen aus Zahlenreihen. Er ist aber

IHR TEAM DER PRESSESTELLE

Sie haben Fragen zu unseren Produkten oder Branchentrends, suchen einen Interviewpartner oder benötigen ein Preisbeispiel, möchten individuell in einem Land recherchieren oder mit uns gemeinsam Destinationen entdecken? Dann setzen Sie sich mit uns in Verbindung. Wir freuen uns auf Sie!

Unternehmenskommunikation
Deutsches Reisebüro GmbH
Emil-von-Behring-Str. 6
60424 Frankfurt
Tel. +49 69 9588-1601
Fax +49 69 9588-1616
E-Mail: presse@der.net

**Besuchen Sie
uns auf der ITB,
Halle 5.3,
Stand 118**



nicht nur Zahlenmensch, zu seinem Erfahrungswissen kommt angemessene Fantasie. Einer der bekanntesten Kollegen sagte mal über ihn. „Opaschowski ist forsch in seinen Vorhersagen, aber leider hat er meistens Recht“. Beispielgebend ist ein Vortrag den er 1986, also vor 25 Jahren hielt.

Da sagte er unter Kapitel 5.6. Die neuen Trends

1. Trend zu kürzeren Reisen
2. Trend zu flexibleren Reisezeiten
3. Trend zu spontaneren Reiseentscheidungen
4. Trend zu differenzierteren Reiseangeboten
5. Trend zu sanfteren Reiseformen
6. Trend zu individuelleren Urlaubsgestaltung
7. Trend zum zweiten Zuhause (Ferienwohnung, Zweitwohnung usw.

Wir kennen den seufzenden Planer-Spruch: Meine Vorhersage war richtig, leider hat sich die Wirklichkeit geirrt. Für Opaschowski könnte man das abändern in: Seine Vorhersagen waren immer richtig, leider hat sich die Wirklichkeit manchmal etwas Zeit gelassen. Opaschowski war auch immer kritisch, aber nicht nur kritisch. Zu Beginn seiner Tätigkeit wurde Tourismus nur über „heile Welt“ dargestellt, zumindest mehr als heute.

Mit seinen Artikeln über Algenblüten und Robbensterben machte sich der Wissenschaftler unter den Tourismusverantwortlichen nicht nur Freunde. Als er ein Szenario von Urlaubsformen beschrieb, wie es bald danach von den Center Parks umgesetzt wurde, spottete die Presse über „Deutschland unter Glas?“.

Aber auch die Tourismusverantwortlichen bekamen mitunter den kritischen Spiegel vorgehalten. „Sie lamentiere zu viel“, sie mache zu wenig aus dieser „populären Form von Glück“, so seine Kritik an der Reisebranche.



Immer am Puls der Zeit: Horst Opaschowski

Foto: privat

Wer viel vorhersagt und zumeist recht hat, wird schnell als „Besserwisser“ tituliert. Aber Besserwisser kann ja auch richtig sein. Beispiele:

1974: Notwendigkeit flexibler Altersgrenzen

1976: Neben den traditionell sozialen Randgruppen wird es schon bald arbeitslose Problemgruppen geben (z.B. Jugendliche ohne Hauptschulabschluss)

1987: Es zeichnet sich eine Entwicklung ab, in der aus Fitness Wellness wird

1995: Ausverkauf der Arbeitslust. Durch Kostensenkungen, Sparmaßnahmen, Abspecken und Verschlanken gerät die Motivation der Mitarbeiter aus dem Blick

1998: Das Industriezeitalter ist tot, das Leitbild der Vollbeschäftigung überholt. Berufswechsel wird zur Regel, Das Normalarbeitsverhältnis stirbt (dafür mehr gesellschaftliches Engagement)

2005: Urlaub wird fast nur noch über den Preis verkauft

Opaschowski große Begabung, und das trug sehr zu einer Popularität bei, ist das Bücherschreiben. Dabei hilft ihm sein besonderes Sprachgefühl. Nach eigener Aussage ist für ihn Bücherschreiben wie Musik komponieren. Dazu kommt sein Fleiß.

Er schreibt Bücher im Jahrestakt. 40 Berufsjahre bedeuten 40 Bücher, ganz einfach zu merken. Die Titel der Bücher spiegeln auch seinen sich erweiternden Gesichtskreis wider. Ging es in den 70er und 80er Jahren vor allem um Freizeitpädagogik und Animation, standen Ende der 90 Jahre die Erlebniswelten im Focus seiner schreibenden Tätigkeit:

1995: Freizeitökonomie – Marketing von Erlebniswelten

1999: Generation @ - die Medienrevolution entlässt ihre Kinder

2000: Kathedralen des 21. Jahrhunderts – Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur

Danach folgten zwei Tourismusklassiker.

2001: Das gekaufte Paradies – Tourismus im 21. Jahrhundert.

2002: Tourismus – eine systematische Einführung

Von da an folgten im Jahrestakt die „Zukunftsklassiker“:

2002: Wir werden es erleben: Zehn Zukunftstrends für das Leben von morgen

2003: Der Generationenpakt

2004: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft

2006: Das Moses-Prinzip die zehn Gebote des 21. Jahrhunderts

2008: Deutschland 2030: Wie wir in Zukunft leben

2009: Wohlstand neu denken. Wie die

nächste Generation leben wird.

Auch sein neuestes Buch ist wiederum Hit verdächtig: „Wir! Warum Ichlinge keine Zukunft mehr haben“.

Ende letzten Jahres gab Opaschowski die Führung des Zukunftsinstituts ab an Prof. Reinhardt. Anfangs dieses Jah-

In seinen Aussagen will er noch politischer werden, um den großen Zusammenhang zwischen Tourismus und Gesellschaft aufzuzeigen.

res wurde der Freizeitforscher 70 Jahre alt. Aber von Langeweile keine Spur. Er arbeitet weiterhin als Berater für Wirtschaft und Politik. Als Zukunftsforscher ist er für die Bundesregierung tätig. Letztens konnte man ihn deutlich sehen beim Parteitag der FDP. Aber Opaschowski ist politisch unabhängig, war

ebenso mehrfach schon bei der CSU in Wildbad Kreuth und auch von der SPD war er schon zur Diskussion, insbesondere zur Generationenfrage, eingeladen. In seinen Aussagen will er künftig ohnehin noch politischer werden um den großen Zusammenhang zwischen Tourismus, Freizeit und Gesellschaft besser aufzuzeigen.

Natürlich sind wir hier nicht die ersten die den multipräsenten Forscher für sein Wirken auszeichnen. Er ist „Ehrenpreisträger des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestags“ und im Dezember 2010 erhielt er das „Bundesverdienstkreuz 1. Klasse“.

Privat steht ganz klar seine Familie im Mittelpunkt. „Ein Leben im Gleichgewicht“ zu führen, das ist sein Bestreben. Herzlichen Glückwunsch Horst Opaschowski zur Auszeichnung durch die Vereinigung der Deutschen Reisejournalisten.

Karl Born

Glossiert

Hauptsache Neumann

Heißen Sie Meier, Schmitz oder Schulze, dann haben Sie leider keine Chance. Hören Sie aber auf den schönen Nachnamen Neumann, sind weiblich, suchen einen Job und lieben unter Umständen die Mobilität, dann können Sie sich vor lauter (Vor-)Freude schon mal die Hände reiben. Denn wenn Sie es schaffen, alle diese Vorgaben mit „Ja“ zu beantworten, haben Sie beste Chancen auf eine interessante Tätigkeit: in der Landeshauptstadt Erfurt, bei der Tourismus GmbH des Landes, in der Pressestelle.

Eine der wichtigsten Einstellungsvoraussetzungen hier ist nämlich der Nachname Neumann. Drei weibliche Neumänner arbeiten bereits dort und sind kompetent und charmant u.a. für uns Journalisten da. Mandy, Anja (zur Zeit in Mutterschutz) und Kerstin. Verwandt sind sie alle miteinander nicht. „Alles ist ein großer Zufall“, sagt Mandy, die als einzige eine angeheirate Neumann ist. Neulich musste sie schmunzeln, als sie die Bewerbungsunterlagen für die neue, dritte Stelle in der Pressestelle sichtete. Neumann 3, Kerstin mit Vornamen, machte das Rennen und „hatte eindeutig die besten Qualitäten“, schwört Mandy.

Es soll mittlerweile sogar Kollegen geben, die die jeweilige Neumännin am Telefon an der Stimme erkennen. Zumal die Trefferwahrscheinlichkeit mit 3:1 hoch ist. Und viele Kollegen, verraten die Pressestellen-Ladys, hätten ihre ganz eigene Art der Anrede. Da gibt es: Liebe Frau Neumann 1-3, liebe Neumännerinnen, liebes Neumann-Triple, liebe Mandy-Anja-Kerstin Neumann usw. – der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Auf der ITB ist übrigens Neumann auf dem Thüringen-Stand in Halle 11.2 zweimal vertreten – Mandy und Kerstin.

Alexander Richter

Die Zeit schlägt alle

Kein Trendsetter bei den regionalen Zeitungen

Zum zweiten Mal in Folge steht *Die Zeit* ganz oben auf dem Siegereck. Bei den regionalen Reisetiteln kristallisierte sich diesmal kein Sieger heraus. Von den Top 5 haben allerdings alle ihre Meriten.

Trend (von engl. to trend „in einer bestimmten Richtung verlaufen“ bzw. „drehen“ oder „wenden“): Instrument zur Beschreibung von Veränderungen und Strömungen in allen Bereichen der Gesellschaft. So weit das Lexikon. Trendforschung beschäftigt sich mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen. Wobei es nicht – wie meist angenommen – um exakte Vorhersagen geht, sondern nur darum, die Prozesse der Wandlung zu erkennen. Und genau darum ging es auch der Jury des Columbus-Wettbewerbs „Trends im Reisetitel“ der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), der in diesem Winter zum zweiten Mal durchgeführt wurde: Prozesse zu erkennen, ob, wie und wohin sich die Reisetitel entwickeln, und welche Reisetitel da schon auf einem guten Weg sind und deshalb besonders zukunftsfähig erscheinen.

Wie schon im letzten Jahr wurden alle Wertungen wieder völlig unbeeinflusst von außen gefällt, basierend auf objektiven Kriterien. Und da die Zukunftsfähigkeit zu einem großen Teil auch und gerade von der Gestaltung eines Reisetitels abhängt, weil sich das Leseverhalten ja fortwährend verändert, wurde hierauf erneut besonderer Wert gelegt. Deshalb fand die Jury-Sitzung auch wieder am Ort der „gestalterischen“ Juroren statt, in der Hochschule Augsburg, Fakultät für Gestaltung. Nach Ausarbeitung

ihrer Einzelbewertungen trafen sich die Juroren dort am 10. Januar, um in einer Ganztagesitzung auf Basis der journalistischen und der gestalterischen Kriterien die beiden Sieger (eine überregionale und eine regionale Zeitung) ausfindig zu machen.

Ach, wenn das doch etwas einfacher gewesen wäre! War es aber nicht. Zumindest nicht bei den regionalen Blättern. Während sich aus der Punktzahl der Einzelwertungen bei den Überregionalen bereits ergab, dass *Die Zeit* die

Lust auf Reisen machen alle Reisetitel und die Lust am Machen spürt man beim Großteil der Redaktionen – mit unterschiedlichsten Ergebnissen.

Nase vorn hatte, obwohl sie in Details mal von der FAZ („herausragende Texte von unaufdringlicher Aktualität“, „Die letzte Seite ist immer ein USP“), mal von der *Süddeutschen* („außergewöhnliche Texte und gute Karten zur sofortigen Verortung“) überboten wurde, konnte sich die Jury bei allen fünf in die letzte Runde aufgestiegenen regionalen Finalisten nicht auf einen Trendsetter einigen.

Einig war man sich aber darin, dass alle fünf (in alphabetischer Reihenfolge: *Augsburger Allgemeine*, *Berliner Morgenpost*, *Frankfurter Rundschau*, *Hamburger Abendblatt* und *Münchner Merkur / tz*) journalistisch-handwerklich sehr gut gemacht sind und ihre jeweils einzigartigen Meriten haben, dass aber keine davon eine bemerkenswerte Weiterentwicklung Richtung Zukunft andeu-

tet. Lust aufs Reisen machen die meisten der eingereichten Reisetitel. Und die „Lust am Machen“ spürt man beim Großteil der Redaktionen.

Sie schlägt sich jedoch ganz unterschiedlich nieder: Manche legen großen Wert auf außergewöhnliche Themen von außergewöhnlichen Edelredaktionen, die sie auch optisch außergewöhnlich zu präsentieren versuchen. Manche kaprizieren sich auf opulente Bilder, um den Leser stimmungsvoll zum Träumen zu verleiten und ins Blatt zu ziehen, lassen aber bei Autoren, beim Themenmix, bei der Infografik, der Typografie und im Umbruch eine ebenso opulente Sorgfalt vermissen. Manche stecken die ganze Energie ihrer kleinen Redaktion in fein überlegte „Service-Ausgaben“ mit monothematischen Schwerpunkten, in selbst recherchierte Geschichten, gut redigierte Meldungen zum großen Nutzwert für den Leser, haben dann aber wohl nur wenig Zeit, sich eine adäquate Präsentation zu überlegen. Und manche geben sich aufrichtig Mühe, mit dem begrenzten Budget und auf dem wenigen Platz, den ihnen Verlag und Anzeigenabteilung gewähren, eine gute Eigenständigkeit zu verwirklichen und sowohl unterhaltsam-bunte Geschichten als auch Service-orientierte Meldungen unterzubringen.

Teilnehmen am Wettbewerb konnte jede Reisedredaktion deutscher Tages- und Wochenzeitungen. Die Ausschreibung und die Aufforderung mitzumachen, war den Redaktionen wie üblich nach der ITB zugesandt worden. Zu guter Letzt standen 20 Blätter im Wettbewerb, alle großen überregionalen und jede Menge regionale, lokale Zeitungen. Der Geschäftsordnung des

Columbus Autorenpreis

Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus

Birte Petersen – „Ein himmlisches Plätzchen“ • Erschienen am 31.10.2010 in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung

Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus

Jan Keith – „Hammer, Sichel Badetuch“ • Erschienen am 2. Februar 2010 in mare

Sponsorpartner der VDRJ: Gebeco

Förderpreis (Autoren unter 30 Jahre)

Sandra Stricker – „Zug zur Spitze“

Erschienen November 2010 ADAC Reisemagazin

Sponsorpartner der VDRJ: Air Berlin

Jury

Ulla Schickling, Freie Journalistin, Frankfurt • Dorothee Stöbener, Ressortleiterin Reise, Die Zeit, Hamburg • Uli Brenner, Leiter der DJS, Hamburg • Andreas Hallaschka, Chefredakteur Merian, Hamburg • Stefanie Schudlich, Gebeco Pressestelle, Kiel • Anna Löffken, Ressortleiterin Reise, Brigitte, Hamburg • Jana Lüth, Pressesprecherin Gebeco, Kiel • Joachim Negwer, Crossmedia Redaktion, Hamburg • Barbara Liepert, Ressortleiterin Reise, FAS, Berlin

Jury-Geschäftsführer

Christian Leetz, Reisedakteur WAZ, Essen – Kontakt: columbus-autorenpreis@vdrj.org

Columbus TV-Preis

Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus

Dr. Micha Hektor Haarkötter – „Ein Dorf wird Hotel“ • Erstausstrahlung 17.1.2010 ARD Ratgeber Bauen und Wohnen (WDR) • Kamera: Norbert Tinnefeld • Schnitt: Biggi Warken-Königs • Redaktion: Monika Minzlaff

Silberner Columbus

Michael Petsch – „Keine Ferien ohne Gotthard“ • Erstausstrahlung 24.5.2010 im ZDF • Kamera: Ralph Zeilinger • Schnitt: Carla Sperber • Redaktion: Bernhard von Dadel-sen

Bronzener Columbus

Anabel Münstermann – „Nick in Nizza“ • Erstausstrahlung 4.10.2010 im ZDF - WISO • Redaktion: Michael Opoczynski

Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus

Carsten Heider – „Japan – Asiens Wilder Osten“ • Erst-

ausstrahlung 1.1.2010 im Saarländischen Rundfunk

• Kamera: Manfred A. Hagbeck • Schnitt: Dorothea Arend • Redaktion: Kerstin Woldt

Silberner Columbus

Klaus Kuderer – „Sommerurlaub ist auch bei uns“ • Erstausstrahlung am 10.8.2010 im Westdeutschen Rundfunk • Kamera: Dieter Liskutin • Schnitt: Johannes Hampel • Redaktion: Dirk Braunleder

Bronzener Columbus

Stephan Düfel – „Tel Aviv – Israels weiße Stadt am Meer“ • Erstausstrahlung am 26.12.2010 in 3SAT (SR) • Kamera: Stefan Bruse • Schnitt: Thomas Klemke • Redaktion: Kerstin Woldt

Sonderpreis der Jury

Redaktion „Wunderschön!“ • Westdeutscher Rundfunk

Sponsorpartner der VDRJ: TUI Mein Schiff

Jury

Thomas Böing, freier TV-Journalist, Köln (früher Redaktionsleiter Vox Tours) • Otto Deppe, freier Journalist, Saarbrücken • Klaus Dietsch, Geschäftsführer der VDRJ, München • Astrid Ehring, Pressesprecherin ITB, Berlin • Karl Mertes, Redakteur WDR, Köln • Thorsten Pengel, Filmcutter pengel_design.in' motion))) • Berlin • Holger Wetzels, Pressesprecher AIDA Cruises, Rostock • Kerstin Woldt, Redakteurin, Saarländischer Rundfunk

Jury-Geschäftsführer

Jürgen Drensek – Kontakt: columbus-filmpreis@vdrj.org

Columbus Radiopreis

Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus

Michael Watzke – „Mit dem Elektroauto durch München“ • Erstausstrahlung am 5.12.2010 im DLF Sonntagsspaziergang • Redakteur: Andreas Stopp

Silberner Columbus

Oliver Christa – „Wandern auf dem Kastanienweg am Luganer See“ • Erstausstrahlung am 30.10.2010 in Bayern 1 am Samstag Mittag • Redakteur: Ernst Vogt

Bronzener Columbus

Daniel Kaiser – „Heimweh nach Masuren – Deutsche Sehnsuchts-Touristen in Polen“ • Erstausstrahlung am 27.6.2010 „Zwischen Hamburg und Haiti“ NDR Info • Redakteur: Dr. Dörte Hansen-Jaax

Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus

Sven Jaax – „Schutzengel zur See – Die Lotsen der Magellanstraße“ • Erstausstrahlung am 5.4.2010 – NDR Info „Zwischen Hamburg und Haiti“ • Redakteur:

Wolfgang Heinemann

Silberner Columbus

Peter Marx – „Mord im Orientexpress“ • Erstausstrahlung am 30.5.2010 – Die Reportage, Deutschlandradio • Redakteur: Eberhard Schade

Bronzener Columbus

Florens Herbst – „Montreal – die quirliche Stadt“ • Erstausstrahlung am 31.1.2010 im DLF Sonntagsspaziergang • Redakteur: Andreas Stopp

Sponsorpartner der VDRJ: Thomas Cook Reisen

Jury

Jürgen Drensek, Aixpress-TV-Produktionen, Berlin • Dagmar Gehm, Freie Journalistin, Hamburg • Susanne Reinhardt, Cvd Inforadio rbb, Berlin • Jürgen Schiller, Freier Journalist, Berlin • Andreas Stopp, Leiter Reisedredaktion Deutschlandfunk, Bonn • Holger Wetzels, Freier Journalist, Rostock • Daniela Wiesler-Schnalke, Leiterin Medientraining, DW-Akademie

Jury-Geschäftsführer

Otto Deppe – Kontakt: columbus-radiopreis@vdrj.org

Columbus Reisetel-Preis – Trends im Reisetel

Überregionale Tageszeitungen

Goldener Columbus

DIE ZEIT • Redaktionsleitung: Michael Allmaier und Dorothee Stöbener

Trendsetter

Frankfurter Allgemeine Zeitung • Redaktionsleitung: Freddy Langer

Trendsetter

Süddeutsche Zeitung • Redaktionsleitung: Margit Kohl

Regionale Tageszeitungen

Die Jury hat für den Jahrgang 2010 keine Auszeichnung vergeben • Die Redaktionen: Augsburger Allgemeine, Berliner Morgenpost, Frankfurter Rundschau, Hamburger Abendblatt, Münchener Merkur /tz wurden lobend erwähnt

Sponsorpartner der VDRJ: Neckermann Reisen

Jury

Ulrich Brenner (Deutsche Journalistenschule) • Prof. Hans J. Kleinstüber (Institut für Journalistik Universität Hamburg) • Joachim Negwer (Crossmedia Redaktion) • Lilo Solcher (Columbus Magazin) • Prof. Michael Stoll mit Studenten (Hochschule Augsburg, Fachbereich Gestaltung)

Jury-Geschäftsführer

Dr. Klaus A. Dietsch – Kontakt: columbus-reisetel@vdrj.org

Aus der weiten Welt

Beim Autorenpreis machten "echte Abenteuer" das Rennen

Spannend war er, der Columbus Autorenpreis 2010. Man könnte auch sagen, „ein Jahr der Extreme“ (Joachim Negwer). Gewannen vergangenes Jahr noch in zwei Kategorien Themen aus Deutschland, so schickten die Geschichten einen diesmal in die Ferne. Oder besser „mitten hinein in echte Abenteuer“ (Barbara Liepert).

Jan Keith, Sieger der Kategorie Langbeiträge, überzeugt die Jury mit seiner Reportage „Hammer, Sichel, Badetuch“ (*mare*). Mit dem Zug reiste der Autor von China nach Nordkorea, um im Land des Kim Jong-il, einem der letzten stalinistischen Staatsgebilde unserer Erde, ein Stück Glück am Meer zu finden. „Dramaturgisch perfekt aufbereitet“ (Dorothee Stöbener) zeigt uns der Columbus-Sieger einen straff organisierten Einheitsstaat, den er – flankiert von zwei Geheimdienstleuten als „Reiseleiter“ – entdecken darf. Der Leser leidet mit dem Autor, wenn dieser vor der Statue von Kim-Il-Sung Blumen niederlegen muss, schwitzt mit ihm beim „Schlagzeugtest“ seiner Bewacher und kommt glücklich mit ihm ans Ziel. Ans

Meer. Dorthin, wo auch in Nordkorea die Grenzen verwässert sind, das Müssen aufhört und das Wollen anfängt.

Der symbolische Silberne Columbus in der Kategorie Langbeiträge geht an Wolfgang Bauer für seine Geschichte „Pauschal zum Pol“ (Focus). Symbolisch deshalb, weil die Geschäftsordnung des Preises „eigentlich keinen zweiten Platz vorsieht“, Allerdings wollte die Jury mit diesem Titel deutlich machen, „dass es an der Spitze sehr eng war“. Spannend erzählt (Anna Löffken) nimmt Wolfgang Bauer den Leser mit zu einem Ziel für Superreiche, die für ihre Anwesenheit dort alle eine Ausrede parat haben: Einer sammelt Spenden für Krebskranke, ein anderer sorgt sich um Schwarzbären in China. Bauer beschreibt einen Ort, um den sich alles dreht, den es aber eigentlich gar nicht gibt. Der Pol: Ursprung und Ausgang, Schnittstelle der Zeitzonen, die äußerste aller Grenzen. „Eine geniale Reportage, die ohne melancholisch in ihren Beobachtungen zu sein, trotzdem nachdenklich stimmt“ (Ulrich Brenner).

Den Columbus für die beste Reportage unter 7000 Anschlägen sicherte sich

Birte Petersen. Ihr Artikel „Ein himmlisches Plätzchen“ (FAS) macht neugierig auf das Madres Jerónimas-Kloster in der Altstadt von Madrid und „ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie wenig es für eine richtig gute Geschichte braucht, schaut man nur richtig hin“ (Joachim Negwer). Petersen macht uns zu Eingeweihten und schenkt uns die Eintrittskarte zu einem Juwel inmitten der Großstadt. Einem Ort, an dem Klosterfrauen Plätzchen zu himmlischen Preisen für all jene backen, die einigermaßen ordentlich ein „sin pecado concebida“ – ohne Sünde empfangen – über die Lippen bekommen.

Der Columbus für begabte Nachwuchsautoren unter 30 Jahren ging an Sandra Stricker. In ihrer Geschichte „Zug zur Spitze“ (ADAC Reisemagazin) förderte die Autorin „viel Neues und Interessantes über Deutschlands höchsten Berg zutage“ (Ulla Schickling). Vor allem die Bedeutung dieses Gipfels für die Menschen und die kleinen Geschichten am Rande überzeugten die Jury.

Christian Leetz



Seit über 20 Jahren Spezialist für Reisen nach Asien.

Unsere Schwerpunkte:

- 🌴 Thailand 🌴 Laos 🌴 Malaysia
- 🌴 Vietnam 🌴 Kambodscha 🌴 Japan
- 🌴 Burma 🌴 Indonesien 🌴 Oman

Für alle Fragen rund um unsere Pressearbeit freut sich Geschäftsführer Tobias Büttner unter t.buettner@geoplan.net oder 030/79 74 22 75 über Ihren Kontakt.

Das Meer des Diktators

Badeurlaub in Nordkorea als persönliches Experiment

Badeurlaub in Nordkorea, geht das überhaupt? Schwimmen, sonnen, sich erholen, sich frei fühlen im un-freiesten Land der Welt? Jan Keith ist dorthin gereist auf der Suche nach der Strandidylle hinterm Todesstreifen

Wenn du nach Nordkorea reist, wird nichts so sein, wie du es von anderen Reisen kennst. Du willst alleine spazieren gehen? Verboten. Du willst in eine Bar? Gibt es nicht. Du willst mit einem Einheimischen sprechen? Keine Chance. Du liegst abends in deinem verwanzten Hotelzimmer und fühlst dich einsam. Warum also nach Nordkorea fahren?

Weil du neugierig bist. Du willst sie sehen, die Menschen dort, wie sie leben, so abgeschottet vom Rest der Welt, ohne Handys, ohne Internet, ohne freie Medien. Unterdrückt von Diktator Kim Jong Il und seinem autoritären Staatsapparat.

Du hörst von Arbeitslagern, von Folter und vom Geheimdienst, der über die Menschen wacht. Und doch bist du dir sicher, dass es sie gibt, die kleinen Refugien, Zufluchtsstätten, wo sich die Bewohner der Kontrolle des Staates entziehen und so etwas wie Glück empfinden.

Ich stelle mir vor, dieses Glück am Meer zu finden. Hier sind die Grenzen verwässert, unsichtbar, hier hört das Müssen auf, und das Wollen beginnt. Ein Ort der Sehnsucht. Ich male mir einen Badeort aus, mit schönem Strand, Menschen, die vergnügt im Meer schwimmen und in der Sonne dösen. In meiner Fantasie gibt es Straßencafés, schlendernde Pärchen, lachende Kinder, Bikini-Mädchen, Beachvolleyball,

Sandburgen, Luftmatratzen. Ich frage mich: Tragen Nordkoreaner Flip-Flops? Benutzen sie Sonnencreme? Lieben sie Softeis?

Badeurlaub in Nordkorea, geht das? Oder geht das nicht? Ich will es wissen. Doch diese Reise soll keine journalistische Reise sein. Ich will nicht als Reporter auftreten und offizielle Interviews mit Kims Marionetten führen. Ich will auch nicht verdeckt recherchieren, um schlimme Machenschaften aufzudecken. Nein, ich führe ein privates Experiment durch. Ich mache Ferien in Kims Reich, eine Woche lang.

Der Zug hält im Grenzbahnhof. Mein Atem erscheint mir plötzlich trügerisch laut. Meine Handflächen sind feucht. Ich habe Angst.

Der Zug nach Pjöngjang rattert durch das nächtliche China. In der Dunkelheit meines Abteils erkenne ich zwei schlafende Gestalten. Es stinkt nach Knoblauch und kaltem Zigarettenrauch. Die Klimaanlage ist defekt, und das Fenster lässt sich nicht öffnen. Trotzdem schlafe ich gut, weil ich so erschöpft bin vom langen Flug. Ich wache erst auf, als der Schaffner lautstark ruft: „Dandong, pass port!“ Dandong, das ist die letzte Stadt auf chinesischem Boden. Sie wirbt mit dem Slogan „Schönste Grenzstadt Chinas“. Die beiden Männer, mit denen ich letzte Nacht die Kabine geteilt habe, sind nicht mehr da. Jetzt bin ich allein. Von Dandong geht es über den Jalu-Fluss, der die Grenze zwischen China und Nordkorea markiert. Wir passieren ein heruntergekommenes Fabrikge-

lände und Soldaten mit Maschinengewehren. Es sind nur wenige Minuten bis zum Grenzbahnhof Sinuiju. Der Zug hält. Mein Atem erscheint mir plötzlich trügerisch laut. Meine Handflächen sind feucht. Ich habe Angst.

Was ist, wenn die Grenzer mir nicht glauben, dass ich einfach nur einen Badeurlaub will? Ich denke an die beiden US-Journalistinnen, die vergangenes Jahr geschnappt wurden. Zwölf Jahre Arbeitslager haben sie bekommen. Und wer weiß, was passiert wäre, wenn Bill Clinton sie nicht rausgeholt hätte?

Etwa zehn nordkoreanische Grenzbeamte steigen ein. Sie tun streng und sehen auch so aus: Sie tragen Uniformen und Waffen, aber die Wörter „Germany“ und „Tourist“ scheinen eine positive Wirkung auf sie zu haben. Manche lächeln sogar, als sie erfahren, woher ich komme. Ich fülle mehrere Formulare aus und gebe meinen Pass ab. Jemand misst meine Temperatur. Ein anderer tastet mit einem Metalldetektor meinen Körper ab. Ein Dritter durchsucht mein Gepäck, blättert in meinen Büchern, Seite für Seite. Und er schaut sich jedes einzelne Foto an, das sich in meiner Digitalkamera befindet.

Drei Stunden Wartezeit. Drei quälende Stunden, in denen ich fest damit rechne, entlarvt zu werden. Werden sie mich nach Hause schicken? Oder gar festnehmen? Im Visumsformular habe ich zwar als Beruf Musiker angegeben. Aber einmal googeln würde reichen, und sie wüssten, dass ich Journalist bin. Dann, endlich, wird mir kommentarlos mein Pass überreicht, darin der Einreisestempel. Ein Pfiff, ein Ruck, und der Zug setzt sich in Bewegung. Ich bin drin. Ich bin in Nordkorea. Ich fühle mich erleichtert und auch ein bisschen



Kim überragt alles.

Foto: Jan Keith

heldenhaft. Der Zug rollt vorbei an Mais- und Reisfeldern, darum herum erheben sich grün behaarte Hügel. Es ist ein schöner Sommertag. Nach ein paar Stunden verkündet der Schaffner: „Pjöngjang!“ Der Zug taumelt in den Bahnhof und bleibt stehen. Ich trete auf den Bahnsteig. Fahrgäste quellen aus den Waggons. Kisten mit Lebensmitteln werden entladen. Plötzlich tauchen zwei Männer auf, die zielstrebig auf mich zusteuern. Ein älterer, hagerer

Typ und ein jüngerer mit Bauchansatz. „Tourist aus Deutschland?“ Beide sprechen Deutsch. „Ja.“ „Kommen Sie mit.“ Das sind sie also, meine zwei Aufpasser. Sie nennen sich „Reiseleiter“, sind aber in Wahrheit Leute vom Geheimdienst. Jeder Individualtourist in Nordkorea bekommt zwei Begleiter zugewiesen. Meine heißen beide mit Nachnamen Li, wie praktisch. Noch auf dem Bahnhofsgelände nehmen sie mir meinen Pass und mein Handy ab. „Wir werden

Ihre Sachen bis zum Ende der Reise aufbewahren“, sagt Li, der Jüngere, und lächelt ein Lächeln, das ich nicht einordnen kann.

Sie bringen mich ins „Janggakdo“, ein 47-stöckiges Luxushotel mit Weststandard. Wir nehmen in der bahnhofshallengroßen Lobby Platz, wo sie mir etwas Wichtiges erklären. „Wie Sie wissen, ist unser Land etwas anders als andere Länder. Deshalb gibt es drei Regeln“, sagt Li, der Jüngere. „Regel Nummer eins: Wickeln Sie nichts in Zeitungspapier ein. Sie könnten ein Bild von Kim Jong Il zerknicken. Das steht unter Strafe.“ „Regel Nummer zwei: Bevor Sie etwas fotografieren, fragen Sie uns.“ „Regel Nummer drei: Gehen Sie nicht alleine spazieren.“

Völlig klar, ich werde mich daran halten müssen. Aber was ist mit dem Badeort? Dem Strand? Mich drängt es weg, ans Meer. Das ist für mich Schlendrian und Lässigkeit, Faulenzen und Abschalten, der Inbegriff von Urlaub. Was ist es für die Menschen in diesem Land? Der einzige Ort in Nordkorea, an dem nichts schmerzt, noch nicht einmal die Unfreiheit?

Kann sein, dass ich nie eine Antwort bekommen werde. Denn Li, der Jüngere, verweigert mir meinen Wunsch, sofort dorthin aufzubrechen. „Erst einmal Pjöngjang“, sagt er in einem Ton, der keine Diskussion zulässt. Es ist eine Mischung aus Wut und Enttäuschung, die von mir Besitz ergreift. Wer ans Meer will, muss erst das Hauptstadtprogramm über sich ergehen lassen. Graue Betonklötze statt Meeresrauschen, keine schöne Aussicht.

Pjöngjang also. Drei Tage, immer derselbe Ablauf. Punkt neun erwarten mich Li und Li in der Lobby. Start der Tagestour. Wir quetschen uns zu viert in einen alten Opel Kadett, unser neues Zuhause, das ich nur unter Aufsicht verlassen darf. Hinten sitzen Li, der Jüngere, und ich, vorne Li, der Ältere, und der Fahrer. Ich fühle mich wie in einer

Wohngemeinschaft, in der sich drei gegen einen verbündet haben.

Und so fahren wir kreuz und quer durch die Millionenstadt. Pjöngjang sieht aus, als hätten verrückte Stadtplaner in den sechziger Jahren ihre Modelle hier aufgestellt und vergessen, sie wieder abzubauen. Ich sehe protzige Versammlungshallen und Kulturpaläste, eine quer durch die Stadt führende Hauptachse, große Ehrenplätze und mehrere Brücken über den Taedong-Fluss. Unzählige grauweiße Plattenbauten ragen um die Wette, als gehe es darum, als Erster den Himmel zu erreichen.

Aber die kommunistische Musterstadt verrottet. Schimmel kriecht die Wände entlang, weil Heizungs- und Wasserrohre leck sind. Fensterrahmen sind aus rissigem Holz, in denen zersprungene Scheiben klemmen. Ich stelle mir vor, wie schrecklich kalt es im Winter in den Häusern sein muss.

Auf den vier-, sechs- und achtspurigen Straßen sehe ich kaum Autos, nur all die Menschen, die über die breiten Gehsteige hasten. Die Männer tragen oft olivgrüne Jacken und Mützen, eine Art Soldatenkluft, die Frauen züchtige Röcke und brave Blusen, die Kinder Pionierkleidung mit rotem Halstuch. Alle haben sie eine rote Anstecknadel mit einem Führerbild am Revers. Es ist eine uniformierte Gesellschaft, unheimlich und unnahbar.

Niemand würdigt mich eines Blickes, niemand bleibt stehen. Wozu auch? Es gibt keine Einkaufsstraßen, keine Cafés, Restaurants oder Bars. Vereinzelt ducken sich kleine Lebensmittelgeschäfte in den Erdgeschossen der Plattenbauten, von außen kaum erkennbar. Dort kaufen die Menschen das Nötigste ein, strömen dann zurück zu den Bus- und Straßenbahnstationen. Ich wundere mich über die langen Schlangen, in die sich die Wartenden geduldig einreihen. Irgendwann zwingen sie sich dann in verrostete Straßenbahnen und klapprige Oberleitungsbusse, die

über Pjöngjangs Straßen schleichen, als seien sie herzkrank.

Das alles beobachte ich nur aus der Ferne, durchs Seitenfenster unseres Kadetts. Jeglicher Versuch, näher heranzukommen oder gar mit den Menschen zu sprechen, wird von Li und Li vereitelt. Als ich bei unserem einzigen Spaziergang in etwa 100 Meter Entfernung eine Art Kiosk entdeckte, will ich wissen, wie weit ich gehen kann.

„Können wir kurz dorthin?“, frage ich. „Warum?“ Es ist Li, der Jüngere. Er ist der Strengere von beiden. „Einfach so“, antworte ich. „Ich will mir nur den Verkaufstand anschauen.“

„Da gibt es nichts zu sehen. Dort werden nur Getränke verkauft.“

„Bitte, nur ganz kurz.“

„Nein, wir haben keine Zeit.“

Stattdessen schleppen sie mich zu den staatlich abgesegneten Sehenswürdigkeiten. Höhepunkt ist die 20 Meter hohe Kim-Il-Sung-Bronzestatue, die auf dem Mansu-Hügel thront. „Wollen Sie Blumen niederlegen?“, fragt mich Li, der Ältere. Natürlich nicht. Ich sage trotzdem Ja, was bleibt mir anderes übrig? Ich bezahle zehn Euro für einen Blumenstrauß, trete vor die Figur, verneige mich wie die anderen. Ich lege die Blumen ab und fühle mich mies, weil ich einem Despoten die Ehre erweise. Doch der Besuch der Führerstatue ist Pflichttermin für alle, für Nordkoreaner und Touristen.

Spätestens am zweiten Tag ist klar, wer in unserer Vierergruppe das Sagen hat. Es ist nicht der Fahrer, der ohnehin nur Koreanisch spricht. Auch nicht Li, der Ältere, der die meiste Zeit still auf seinem Beifahrersitz hockt. Es ist Li, der Jüngere. Er ist der Mann mit der kräftigsten Stimme, dem besten Deutsch und den schärfsten Fragen. „Waren Sie schon einmal in Südkorea?“

„Nein.“ Ich lüge.

„Wie wird in deutschen Medien über Nordkorea berichtet?“

„Ich weiß es nicht. Politik interessiert



Nordkoreanischer Einheitslook.

mich nicht.“ Ich lüge schon wieder.

„Und Sie sind Musiker von Beruf?“

„Ja, ich bin Schlagzeuger.“ Noch eine Lüge. Das heißt, eine halbe Lüge. Ich spiele ja Schlagzeug in meiner Freizeit. Natürlich habe ich damit gerechnet, dass Li mich auf meinen angeblichen Beruf anspricht. Aber nicht mit Folgendem. „Dann können Sie uns ja sicher etwas vorspielen.“ Ein Scherz, denke ich. Ist es aber nicht.

Schon am nächsten Tag schafft er es, eine Trommel zu besorgen. Sie liegt in einem Touristenrestaurant bereit, wo wir zu Mittag essen. Jemand bringt mir einen Stuhl und drückt mir das Schlaginstrument in die Hand. Um mich herum stehen vier Zuschauer: Li, Li und zwei kichernde Kellnerinnen. Auch die



Foto: Jan Keith

beiden Lis grinsen breit. Ist das ein Test? Mein Puls schießt in die Höhe. „Spielen Sie, spielen Sie schon!“, feuert mich Li, der Jüngere, an. Ich könnte längst am Strand liegen, denke ich. Stattdessen bin ich hier, mit einer Bongo in den Händen.

Ich spiele. Irgendeinen Rhythmus, eine wilde Mischung aus Samba, Rumba und Bossa nova. Rufe ab, was ich früher im Schlagzeug-Unterricht gelernt habe. Ich dresche aufs Fell ein, bewege meinen Kopf im Takt vor und zurück und bemerke, dass meine Zuschauer das auch tun.

Ja! Es klappt! Mein Spiel ist offenbar gut genug, um meine Aufpasser zu überzeugen. Letzter Takt, Schlussbreak, dann Applaus. „Sehr gut“, sagt der jün-

gere Li. Ich zittere und hoffe, dass es keiner bemerkt. Dieses Livekonzert ist mein Durchbruch. Li, der Jüngere, ist von nun an ausgesprochen freundlich zu mir, als sei er von einer Last befreit. Vermutlich kann er jetzt endlich ans Ministerium melden: Der Gast aus Deutschland ist unverdächtig. Li, der Ältere, wird sogar richtig zutraulich. In einem ruhigen Moment, als wir für ein paar Minuten alleine sind, erzählt er mir von seinen täglichen Magenschmerzen und von den Ärzten, die nichts tun können, weil es an Medikamenten fehlt. „Wir haben Probleme in Nordkorea“, sagt er.

In vielen Regionen gebe es keinen Strom und nicht genug zu essen. „Schlimm war es in den Neunzigern. Ich

musste meinen Kindern Reisswurzeln zum Essen geben, wir hatten nichts anderes. Es war eine harte Zeit.“ So viel Offenheit habe ich nicht erwartet.

Abends, wenn Pjöngjang wegen Strommangels in Finsternis versinkt und die Menschen stumm durch die Dunkelheit trippeln, ziehen sich die Lis zurück in ihre Hotelzimmer. Das ist Vorschrift, damit sich Gast und Aufpasser nicht beim abendlichen Bier anfreundeten. Also gehe ich alleine zum Abendessen.

Im Hotel „Janggakdo“ gibt es drei Restaurants. Sie heißen „Nummer 1“, „Nummer 2“ und „Nummer 3“. Ich darf nur im „Nummer 2“ essen. Es ist das Restaurant für Ausländer. Kontakt zu Einheimischen ist auch beim Abendessen nicht möglich. Einzige Ausnahme sind die beiden nordkoreanischen Kellnerinnen, deren einziger Gast ich heute Abend bin. Sie bringen Hühnersuppe, Kimchi, Brot, Reis und eingelegtes Gemüse. Im Hintergrund läuft der Fernseher, ein südkoreanisches Samsung-Modell. Gezeigt werden Bilder von Kim Jong Il auf Betriebsbesuch.

„Wo kommen Sie her?“, fragt die eine. Sie spricht gebrochenes Englisch. „Aus Deutschland.“

„Oh. Wie alt sind Sie?“

„37.“

„Sind Sie verheiratet?“

„Nein.“

Gekicher, Getuschel mit der Kollegin.

„Warum sind Sie nicht verheiratet?“

„Ich habe eine Freundin.“

Freundin? Sie ist verdutzt. Anscheinend gibt es in ihrem Kosmos als Mann-Frau-Beziehung nur Mutter, Tochter und Ehefrau.

Jetzt frage ich. „Wie alt sind Sie denn?“

„25.“

„Und, sind Sie verheiratet?“ Sie lacht und schüttelt den Kopf. „Nein, nein, ich bin noch zu jung.“ Wie gut es tut, einmal nicht über den Führer zu sprechen. Der nächste Morgen. Es ist der vierte Tag meiner Reise: Wir fahren Richtung

Meer, endlich. Einmal quer durch Nordkorea mit dem Auto, von West nach Ost. Bald werde ich am Ziel meiner Reise sein, am Strand. Ich freue mich darauf. Den Beton der Stadt kann ich nicht mehr sehen.

Pjöngjang endet abrupt, dahinter erstrecken sich Felder. Wir fahren immer geradeaus auf einer leeren Autobahn, die im Grunde nur eine Aneinanderreihung von Betonplatten ist. Markierungen fehlen, ebenso Leitplanken und Seitenstreifen. Immer wieder passieren wir Straßensperren, an denen grimmig blickende Waffenträger die Papiere kontrollieren.

Ab und an kommen uns Lastwagen entgegen, die aussehen, als seien sie schon im Koreakrieg im Einsatz gewesen. Auf den Ladeflächen hocken junge Soldaten, mit Schaufeln in der Hand, auf dem Weg zum nächsten Einsatzort: Beschädigte Brücken müssen repariert, Schlaglöcher gestopft werden. Nordkoreas Infrastruktur bröckelt wie ein kariöser Zahn.

Dem Flachland folgen die Berge, es wird kurviger. Wir schlängeln uns entlang einer Schlucht, in die sich ein mächtiger Wasserfall ergießt, überwinden bewaldete Hügel und erreichen schließlich Wonsan, eine Hafenstadt am Japanischen Meer, 200 Kilometer von Pjöngjang entfernt. Von hier aus gingen früher Schiffe nach Japan. Es gibt Trockendocks fürs Militär, Industriebetriebe und Universitäten. Vor allem aber gilt Wonsan als beliebter Badeort für Einheimische.

Tatsächlich. Es gibt sie, die nordkoreanischen Urlauber. Ich sehe sie, als es bereits dunkel ist und ich mit den beiden Lis am Hafen entlang schlendere – junge Frauen in Flip-Flops und bunten T-Shirts, Männer in Shorts und Polohemd, Paare, die sich an den Händen halten und still aufs Meer schauen. Erinnerungsfotos werden geschossen, manche haben sogar Videokameras. Wer sind diese Leute, die hier Urlaub

machen? Ich frage Li, den Älteren. „Ganz normale Leute“, antwortet er. Er spricht leise. „Darf denn jeder Nordkoreaner Badeurlaub machen?“

„Ja, natürlich.“

„Haben Sie denn schon einmal hier Urlaub gemacht?“

„Ja, ich war im Sommer hier mit meiner Frau und meinen Kindern.“

„Und wie hat es Ihnen gefallen?“

„Gut.“

Er sagt es genau so. Mehr kriege ich nicht aus ihm heraus. Also frage ich Li, den Jüngeren. „Benutzen Nordkoreaner Sonnencreme?“

„Ja, klar.“

„Und Badekappen?“

„Manchmal, manchmal nicht.“

„Tragen Frauen Bikinis?“

Tatsächlich. Es gibt sie, die nordkoreanischen Urlauber. Ich sehe sie, als es bereits dunkel ist und ich mit den Lis am Hafen entlang schlendere..

„Nein, nein, Anzüge.“

„Lieben Nordkoreaner das Meer?“

„Mal so, mal so. Wir haben schönes Meer und schöne Berge.“

„Warum ist Wonsan so besonders?“

„Viele Schulkinder kommen im Sommer hierher. Sie treffen sich am Strand und lernen dann im Meer schwimmen.“

Li mustert mich jetzt skeptisch. „Sie sind aber neugierig!“ Es wird Zeit, mit der Fragerei aufzuhören. Ich muss mir selbst ein Bild vom Strand machen.

Wir besuchen ihn am nächsten Morgen. Aber was ich sehe, ist kein Strand, sondern eine Müllhalde. Algen, Abfall, Treibholz, vom Sturm an Land gespült.

„Wir hatten vor ein paar Tagen einen Taifun“, erklärt Li, der Jüngere. Niemand badet im Meer, niemand sonnt sich, keine Schulkinder weit und breit. Ich sehe nur ein paar ältere Frauen mit

zerfurchten, braun gebrannten Gesichtern, die den Dreck aufzusammeln.

Auch die Straße, die am Strand entlangführt, ist verwaist. Es gibt keine Eisdielen, keinen Sonnenschirmverleih. Nichts. Nur ein übergroßes Kim-Gemälde am Straßenrand. Auf einmal übermannt mich Heimweh.

Wie gerne würde ich wieder einmal ein gutes Gespräch führen. Oder mit einer Zeitung im Café sitzen. Ich vermisse die dummen Witze meiner Kollegen und das Lachen meiner Freundin. Meine Augen sehnen sich nach Werbeplakaten und Hollywoodfilmen. Tag für Tag diese Tristesse, diese Ernsthaftigkeit. Ich frage mich, wie die Menschen dieses Leben aushalten.

„Wir müssen weiter.“ Li, der Jüngere, schiebt mich zurück ins Auto. „Ich zeige Ihnen nachher einen anderen Strand.“ Wir fahren die Küste entlang in Richtung Süden. Zwischendurch halten wir in einer landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaft, wo 300 Haushalte zusammen Ackerbau und Viehzucht betreiben.

Eine Vorzeigekooperative mit eigenem Hospital, Badehaus und prall gefülltem Kiosk. Ich muss mir einen stundenlangen Vortrag anhören, in dem es darum geht, wie viele Traktoren und Mähdreher der großzügige Kim den Bauern gespendet hat.

Genug Propaganda. Ich brauche dringend eine Pause. Die Mittagssonne nimmt der Landschaft ihre Farben und mir die Kraft. Wir rumpeln noch 40 Kilometer weiter und halten vor einem flachen Betonbau, über dessen Eingang in Englisch geschrieben steht: „Resting Place of Sijung Lake“.

„Jetzt gehen wir baden“, sagt Li, der Jüngere.

Wir betreten das Gebäude, in dem sich ein Café und Umkleieräume befinden, arbeiten uns zur Terrasse vor, und auf einmal liegt er vor mir, der Strand. Der Sehnsuchtsort meiner Reise.

Er erstreckt sich kilometerweit. Ich



Bis hierher und nicht weiter.

Foto: Jan Keith

gehe ein paar Schritte und lasse meine nackten Füße im Boden verschwinden. Der Sand ist fein und warm, nur durch einen Grasstreifen und ein Wäldchen von der Küstenstraße getrennt. Das Meer liegt ruhig und einladend vor mir. In der Ferne sehe ich eine kleine, unbewohnte Insel, zu der ich am liebsten schwimmen würde.

Das Einzige, was stört, ist ein Schild mit der Aufschrift „Stop!“. Das heißt für mich: bis dahin und nicht weiter. Hinter dem Schild beginnt der Abschnitt für die Einheimischen. Ich erkenne Kinder in bunten Badeanzügen, die Ball spielen und toben. Mütter und Väter dösen auf ihren Handtüchern oder erfrischen sich im Meer. Ihrer uniformen Kleidung entledigt, sehen die Menschen plötzlich wieder so menschlich aus. Ich darf mich ihnen nicht nähern, aber ich meine ihre Ausgelassenheit zu spüren. Ist dies der Ort, nach dem ich suche? Das Refugium?

Auf meiner Seite ist der Strand leer. Nur drei Soldaten und die Lis sind da. Sie starren von der Terrasse zu mir herüber. Ich gehe ins Meer. Das Wasser kühlt

meinen erhitzten Körper. Ich schwimme ein paar Meter, lasse mich treiben und schließe die Augen. Drei lange Tage wurde ich aufgehalten, jetzt bin ich glücklich. Das Meeresrauschen, der Wind und eine Stimme: „Ist das nicht herrlich?“

Es ist Li, der Jüngere. Nicht einmal im Meer lässt er mich alleine. Ich schaue ihn an. Und stutze. Was ich sehe, ist nicht mehr das Gesicht eines nordkoreanischen Staatssicherheitsbeamten. Seine Lippen haben sich zu einem strahlenden Lächeln geformt. Er schmeißt sich juchzend in eine Welle. Dann in die nächste. Und in die nächste.

Wir baden im Meer, wir plantschen, Li, der Jüngere, und ich, den ganzen Nachmittag lang. Kim ist so fern wie noch nie auf dieser Reise. Fast vergessen. Und weil sich alles so gut anfühlt, wird Li am Abend übermütig. Im Speiseraum des „Sijung“-Gästehauses, nur Minuten vom Strand entfernt, schaltet er die Karaoke-Anlage ein.

„Wir machen eine Party!“, ruft er in die Runde. Jemand bringt Bier und

Schnaps und dreht die Lautstärke auf. Der junge Li und der Fahrer singen ein nordkoreanisches Kriegslied, der andere Li eine Volksweise. Selbst die Kellnerin macht mit, sie trällert ein Liebeslied. Und wie wir so dasitzen in diesem Raum, trinken, singen, essen und lachen, fällt mir ein, dass die Lis gerade eine Regel brechen. Gast und Aufpassen ist es doch verboten, sich beim abendlichen Bier anzufreunden! Ich muss lachen. Wenn selbst Li, der Jüngere, sich nicht mehr an die Vorschriften hält, dann scheine ich ihn tatsächlich gefunden zu haben: den freiesten Ort im unfreiesten Land der Welt.

Zumindest für diese Nacht.

Mit der Reportage „Hammer, Sichel, Badetuch“, erschienen am 2. Februar 2010 in der Zeitschrift *mare* holte sich Jan Keith den ersten Preis in der langen Kategorie.



Pauschal zum Pol

Die Arktis als Urlaubsziel für Zahlungskräftige

Was suchen die Menschen am Nordpol? Wofür geben sie wahnsinnige Summen aus? Abenteuer, Renommee oder einfach das Glück des Augenblicks. Wolfram Bauer war da und versucht eine Erklärung.

„Gott sprach zum Menschen, er solle sich die Erde untertan machen. Dabei nahm er den Nordpol nicht aus.“ Sir John Barrow, 1846.

Hilfskoch Paul Ivanushkin fährt von seinem Klappstuhl hoch, entsetzt, das Gesicht zur Küchentür gewandt. Die Uhr über dem Herd zeigt 6.30 Uhr, früher Morgen. Unter seinen Füßen vibriert der Boden, er schwankt, als würde in der Tiefe ein gewaltiger Güterzug donnern. Zum Ausklang seiner Nachtschicht hatte der 25-Jährige im Vampirroman „Twilight“ gelesen. Radiomusik dudelt gedämpft in der Küchenzeile. Ein fremdartiger Lärm übertrönt sie jetzt von draußen, ein Ziehen und Reißen, ein Singen und Schreien. Paul Ivanushkin rennt zur Tür, drückt die Klinke und sieht: wie seine Welt zerbricht.

Er ist der Einzige, der im Camp „Barneo“ um diese Zeit nicht schläft. 20 Wohn- und Wirtschaftszelte haben russische Techniker auf dem Treibeis der Arktis errichtet, zwei Kantinenmodule und eine 1,5 Kilometer lange Landebahn. Schwarze mit Schnee gefüllte Plastiksäcke markieren ihren Verlauf. Basisstation für Touristen und Wissenschaftler. Die wohl einsamste Behausung von Menschen auf dem Planeten. Paul Ivanushkin stürmt aus der Küche, in T-Shirt nur und dünner Hose, hinaus in ein strahlendes Weiß. Die Kälte von 35 Grad minus prallt auf

ihn wie ein Faustschlag, der Wind sticht wie mit vielen Messern. Der Küchenhelfer kommt nicht weit. Einen Meter vor der Kantine hat sich der Boden aufgetan, zieht ein Riss mitten durch das Stationsgelände, und schwarz dunkles Wasser kräuselt sich in ihm. „Das Eis ist gebrochen!“, ruft Ivanshkin in eines der Zelte, in dem sich ein Dutzend Touristen auf Feldbetten räkelt. „Das Eis ist offen!“, brüllt er in ein anderes, denn er weiß, dass keine Zeit zu verlieren ist. Einmal im Jahr, sechs Wochen lang von

März bis Ende April, wenn am Ende des Winters das Eis am dicksten ist, macht ein russisches Privatunternehmen aus einem der lebensfeindlichsten Orte der Erde ein Urlaubsziel für Zahlungskräftige. Auf der Suche nach ihm opfernden Generationen von Entdeckern über drei Jahrhunderte hinweg Leben oder Verstand. Jetzt lässt er sich umstandslos im Internet buchen. Neunzig Grad Nord. Der Traum vom Pol. Der Spalt im Eis klafft bald so weit wie ein See. Ist so abgründig wie das Polarmeer, 4000

Keine große Sache: Im Flug zum Pol.



Meter bis zum Grund. Ungläubig schälen sich die Touristen aus den Daunenschlafsäcken, treten aus ihren auf 20 Grad geheizten Unterkünften. Einige suchen Schutz in bereitstehenden Helikoptern. Die Arktis hat be-gonnen, sich ein weiteres Mal zu sortieren. Wie ein gigantisches Räderwerk aus Eis, dessen Teile sich unermüdlich in immer neuen Kombinationen verzahnen. In dieser scheinbar starren Landschaft

t ist alles stets in Bewegung. „Keine Panik“, beruhigen die russischen Techniker, die den Umzug auf sicheres Eis zu organisieren versuchen. „Es kann nichts passieren.“ Aber auch sie wirken angestrengt. Die gesamte Zeltstadt muss abgebaut und in 500 Meter Entfernung wieder aufgebaut werden. Um das Aus-

einanderdriften von weiteren Schollen zu verhindern, hält sich Hilfskoch Ivanushkin mit drei anderen an den Händen, eine Menschenkette, die sich quer über einen kleineren Riss spannt. Die Piloten der Hubschrauberstaffel pflocken Seile und Metallklammern in die Eiskanten, schinden Zeit für die Bergung des Kerosinlagers. Als es dann vorbei ist, die Angst, die Kälte, das Brüllen von Befehlen, nach einem Tag und zwei Nächten ohne Schlaf, hockt die Campbesatzung erschöpft vor Wodka-gläsern. Der Souvenirladen ist wieder aufgebaut, das Büfett geöffnet, Suppe, Fischfilet, das Lächeln der ukrainischen Kellnerin Galina. „Esst!“, sagt sie, „esst!“ Der Pol, bereit für seine neuen Gäste.

Die Erde ist im Zeitalter der Interkontinentalflüge auf iPod-Format geschrumpft, alles ist erreichbar, in ständig kürzeren Abständen. Der Planet wird zum „global village“, ein für den Menschen immer engeres Gefäß. Ein Nickerchen über dem Atlantik genügt heute, wozu er früher Monate brauchte. Schon scheint ihm der Globus zu klein geworden, immer mehr drängt er an dessen Grenzen. In Massen pilgert er auf den Everest, wie Ertrinkende sitzen Menschentrauben auf den Gipfeln der Berge. Der Mensch tummelt sich in den einsamsten Wüsten und auf den fernsten Südsee-Inseln. Der Pol ist die äußerste aller Grenzen. Gipfel des Globus, Endpunkt der Achse, um die er sich dreht, Schnittstelle der Zeitzonen, Ursprung und Ausgang.

Die Reise zu ihm gleicht einer Nah-tod-Erfahrung, aus der Nacht Europas führt sie über Norwegen immer tiefer ins Licht, das anfangs nur ein Saum am Horizont ist und über dem 89. Breitengrad schließlich zum Brennen wird, das die Augen reizt, sie auf Dauer erblindet lässt. Er ist der Ort, der die Dimensionen von Raum und Zeit aufhebt, wo ein

Jahr aus einem Tag und einer Nacht besteht, jeweils sechs Monate lang. Es gibt nichts mehr, was jenseits liegt, nur das All noch, das Unfassbare, die Grenzen des menschlichen Verstandes.

Den verfranzen Vollbart im Wind breitet er auf der Landebahn die Arme aus, Stationsleiter Victor Boyarsky, 60, Schnee umstoben. Rissig wie ein Gletscher ist das Gesicht des Russen, die Stimme rau. „Willkommen, ihr unglaublichen Leute!“ Zwei Tage nach Auseinanderbrechen des Camps fliegen mit der Antonow 74 aus dem norwegischen Spitzbergen erstmals wieder Touristen ein. Eingepackt bis über die Nasenspitzen treten sie heraus auf ein Meter dickes Eis, unter sieben Kleidungsschichten, tapsig zunächst, nervös.

Elf chinesische Unternehmer erscheinen in der Flugzeugtür, nach einer gestrigen Geburtstagsfeier noch nicht ganz ausgenüchtert. Ihr Führer Alan Chambers mit seinem neunjährigen Sohn Oliver, der verschüchtert aus seiner Daunenkappe hervorschaut. Im Gepäck haben sie die Asche des Großvaters, die Chambers am Pol beietzen will. Ihnen folgt ein schottischer Milliardär mit siebenköpfiger Entourage, der mit seiner Privatmaschine nach Spitzbergen geflogen ist, um dort in die Antonow zum Pol umzusteigen. „Ich möchte mir hier die Haare schneiden lassen“, sagt er, und es ist kein Witz. Den Friseur hierfür hat er gleich mitgebracht. Unterschiedslos versammelt sie Boyarsky, ungeduldig antreibend, in der Touristenkantine, wo die Chinesen sofort vor den Souvenirregalen Schlange stehen, es T-Shirts gibt und Plüsch-eisbären. „Ihr unglaublichen Herrschaften“, sagt Boyarsky erneut. „Wir versuchen alles, damit dieser Ort für euch sicher ist, aber ihr müsst uns dabei helfen.“

Er ermahnt sie, sich auf keinem Fall weiter als 50 Meter vom Camp zu entfernen, wegen der Eisbären und plötzlich auftretender Risse. Es sei verboten, au-

Foto: visualimpact.ch | Thomas Ulrich





Der Pol: Ein Ort, wo die Dimensionen von Raum und Zeit aufgehoben sind.

ßerhalb der gekennzeichneten Zonen zu pinkeln, die Zähne zu putzen. Nicht in Panik verfallen, rät er abschließend, komme was wolle, und am Pol nach Möglichkeit auf „exzessives Trinken“ verzichten.

Hinter dem Schild „Information Desk“ sitzt Boyarsky wie verschanzt, er hält im Gästezelt Distanz zu den Touristen. So sehr er sie braucht, sind sie ihm fremd, die Millionäre und Milliardäre, die nun fiebrig vor ihm das Kantinenessen löffeln. Ein Vermögen zahlen sie der „Vicaar Company“, Boyarskys Nordpol-Unternehmen, pro Kopf bis zu 30 000 Euro. 450 Euro die Nacht auf Barneos Feldbetten.

Seit 1997 hat er mit dem Betrieb der Station ein Monopol auf dem Pol. Der Mann ist hauptberuflich Direktor von Europas größtem Polarmuseum, eine von den Sowjets entweihte Kathedrale in Sankt Petersburg. Mit ihm muss sich gut stellen, wer ganz nach oben will. Er entscheidet, wer zum Pol darf und wer nicht, wer wie viel für wie lange zahlt.

„Mach dir wegen den Chinesen keine Gedanken“, legt er Alan Chambers die Hand auf die Schulter. Boyarsky hat den britischen Berufsabenteurer kurzfristig gebeten, die Unternehmer aus Shanghai und Peking auf Skiern die letzten Kilometer zum Pol zu führen, drei Tage lang, über Eisbrüche und Eisverwerfungen. Finanzkräftige Kunden. „Es ist einfach falsch“, schüttelt Chambers den Kopf. Er gehört zu den in die Jahre gekommenen Berufsabenteurern, müde von den Alleingängen, die sich von Nordpol-Tourismus einen neuen Markt erhoffen. Eine halbe Stunde übte er mit den Chinesen auf Spitzbergen. „Die meisten von denen sind noch nie auf Skiern gestanden!“

Es gibt zwei Touristenklassen auf dem Eis, die der Tagesausflügler, die 8000 Euro zahlen, um mit den Helikopter die restlichen Kilometer zum Pol geflogen zu werden. Sie kommen manchmal nur mit dem Schminkkoffer. Die anderen reisen als Abenteuerurlauber an, die sich Expeditionsleiter buchen, jeweils

einen Internet-Blog einrichten, um sich dann mit dem Helikopter fast auf den Pol fliegen zu lassen. Vom 89. Breitengrad wandern sie zum 90., wenn sie das schaffen. „Ich habe eine Scheißangst“, sagt eine Amerikanerin, die aus dem Kantinenzelt hinaus ins Weiße schaut. „Du bist so ausgesetzt da draußen.“ Eng scharen sich die Gäste beim Aufbruch um ihre Führer. Ein Marsch in der Arktis gleicht einem Spaziergang im All. Trotz Satellitentelefon und Gesichtsmasken. Wer nicht aufpasst, bekommt Frostbeulen bereits auf der Lagertoilette. Der kleinste Fehler, ein vergessener Handschuh, ein kaputter Reißverschluss – die extreme Kälte verzeiht keinen.

Die Chinesen in den roten „Vicaar“-Jacken beginnen, nervös zu werden, als Alan Chambers sie zu den Helikoptern führt. „Alan“, rufen sie ihm zu, „meine Schneebrille beschlägt!“ „Alan“, klagen sie, „die Skibindung drückt.“ Einer von ihnen kann nach nur wenigen Metern aus Erschöpfung kaum mehr seinen Schlitten ziehen. Der Brite herrscht



Foto: visualimpact.ch | Thomas Ulrich

sie an, die Fabrikbesitzer und Hedge-Fonds-Direktoren schweigen demütig; diese Reise steht unter keinem guten Stern. Nacheinander lässt Stationsleiter Victor Boyarski die Gruppen hinaus aufs Eis fliegen, mit zwei sibirischen Hubschraubern, die sonst Ersatzteile für Gaspipelines transportieren. Eine Karte an der Kantinenwand zeigt täglich neu die Positionen der Teams, darunter auch ein schweizerisch-deutsches. Nur zwei werden ihr Ziel zu Fuß erreichen. Zu stark ist die Meeresströmung, die das Polareis in diesen Tagen Richtung Süden treibt. Für einige wartet die schwerste Herausforderung, wenn sie nach ihrem Rücktransport in Barneo in der Kantine sitzen: das Scheitern zu verkraften.

„Ein Schwächling“, raunt man sich in der Kantine zu, „ein Weichei wahrscheinlich“, als Victor Boyarski abends einen Notruf entgegennimmt. Die Camp-Besatzung ist beim Essen, zum Dessert wird Pudding gereicht. Der Kunde hustet, sagt sein Arktisführer durchs Tele-

fon, ihn verlasse nach drei Tagen plötzlich alle Kraft.

Wenig später, von einem Helikopter aus dem Eis geholt, sitzt der 38-jährige Engländer unter ihnen, Gründer eines erfolgreichen Telekommunikations-Un-

Was ist der Nordpol? Ein Punkt ohne Ausdehnung. Die Menschen streben einem Ziel entgegen, das nur in ihrer Phantasie existiert.

ternehmens. Er vermeidet, jemanden anzuschauen, ist den Tränen nahe, stützt sich auf seine Unterarme. Boyarskys Sohn, der Camp-Arzt, der sonst in Sankt Petersburg Drogenabhängige behandelt, diagnostiziert akute Bronchitis, vielleicht einen Herzinfarkt. Der Brite verkaufte vor einigen Monaten sein Unternehmen millionenschwer, tauschte seine Vision zu Geld. Jetzt hat

er versucht, es zurückzutauschen und Geld zu einer Vision zu machen. Doch dieser Handel ist geplatzt. „Ich habe gedacht, es hat einen Sinn“, sagt der Brite erschöpft. „Aber es macht keinen Sinn. Hier ist nichts.“

Was ist der Nordpol? Ein Punkt ohne Ausdehnung, ohne Länge, Breite, Stärke. Es zielt ihn kein Gipfelkreuz und keine Gedenktafel. Die Menschen streben einem Ziel entgegen, das allein in ihrer Phantasie existiert. Der Hubschrauber berührt das Eis zunächst nur mit der Spitze der linken Kufe, er tippt es an, zart und behutsam. Der Bordmechaniker springt hinaus, während die MI-8 noch über dem Boden hin und her schwingt. Er prüft mit einer Alustange die Festigkeit der Schneedecke, ist nicht zufrieden, winkt ab. Ein wenig versetzt versucht es der Pilot erneut, dann sackt er ein. Der Pol ist heute weich wie ein Federbett.

Die Pilger steigen das kleine Bordtreppchen hinab, sehen sich um, Eistrücken und Schneeverwehungen, sehen den

Russen hinterher, der mit dem GPS-Gerät voraneilt. Er heftet den Blick auf die Digitalanzeige. Zweihundert, einhundert Meter, ein bisschen nach rechts, bisschen gerade aus, ein hüfthoher Eisrücken, kurz davor noch, dann können es alle betrachten: die N 90°00 00 00. Auf den Zentimeter genau. „The top of the world“, sagt der Milliardär mit Friseur, der rasch einen Klappstuhl aufstellt, dem Mäzen eine Schürze überwirft und die Schere ansetzt. Wie immer pflocken die Russen den Wegweiser in den Boden. Entsprechend der Heimatorte der Kunden ist er mit austauschbaren Städtenamen und Entfernungen bestückt. Es wird lauwarmer Glühwein ausgeschenkt, der Champagner des Milliardärs ist zu dessen Verdruss im Helikopter eingefroren. „Ich rufe dich vom Nordpol an. Von der Spitze der Welt“, telefonierte er mit seiner Frau. „Ach, das ist ja schön“, sagt sie, „wann kommst du wieder heim?“ Höhenrausch. Die Menschen fallen sich in die Arme, lachen, werfen sich in den Schnee. Manche ziehen sich nackt aus, schreien, springen in die Luft. Am Vormittag ließ sich ein russisches Paar trauen, ein Jahr zuvor verkündete ein Amerikaner über Satellitentelefon die Scheidung und warf seinen Ehering auf den Pol. Den ersten Geschlechtsakt, erzählen die Russen bereitwillig, gab es auch schon.

Dem Milliardär weht immer wieder die Schürze ins Gesicht, dreimal muss der Versuch, ins Guinness-Buch der Rekorde zu kommen, abgebrochen werden. Drohender Erfrierungen wegen. „Raus aus dem Bild!“, ruft er Leuten zu, die dem Pol zu nahe kommen.

Die zwei russischen Betreuer, die wissen, dass sie etwas bieten müssen, laden zur „Runde um die Welt“ ein. Nun halten sich alle an den Händen und



Fast jeder hat für seinen Aufenthalt eine Entschuldigung.

Foto: visualimpact.ch | Thomas Ulrich

kreisen um den Pfosten, über alle Kontinente hinweg, Himmelsrichtungen und Zeitzonen. Da ist das Eis, auf dem sie stehen, längst wieder über den Pol hinweg getrieben.

Fast jeder Tourist hat für seinen Aufenthalt hier eine Entschuldigung parat, als wäre der Besuch des Nordpols eine Unanständigkeit. Zu Hause ernten sie oft Kritik. So viel Geld auszugeben für einen Ort, den es nicht gibt. Deshalb ziehen die meisten sich zusätzlich den Mantel der Wohltätigkeit an, auch der Milliardär ist nicht nur zum Spaß hier. Er will auf einen Hilfsverein für krebserkrankte Jugendliche aufmerksam machen. Ein anderer sammelt Spenden für obdachlose Kinder in Washington, D.C., zwei Schwestern sorgen sich um Schwarzbären in China. Für die Saison 2011 ist Prinz Harry angekündigt, der will – wie es heißt – in die Arktis, um Gelder für in Afghanistan verwundete britische Soldaten zu sammeln.

Der Pol hält für alles her – nur die norwegische Bestsellerautorin Anne Ragde steht einfach dort, raucht und trinkt, und sagt zufrieden: „Ich bin hier, weil ich in den letzten Jahren Scheiße viel Geld verdient habe. Ich kann es

mir leisten.“ Blanke Gesichter auf dem Rückflug, in sich gekehrt starren die meisten auf ihre Handschuhe. Keiner spricht. Die Hysterie der Anreise ist mit einem Mal verflogen. Von nun an geht es nur noch abwärts.

Die Basis am Nordpol bereitet sich in den nächsten Tagen – auf ihren Untergang vor. Die ersten Zelte werden eingepackt. So schnell Barneo entstand, verschwindet es wieder. Die beiden Raupenfahrzeuge, die zum Planieren der Landebahn dienen, lassen sie stehen. Sie werden im Sommer im Meer versinken.

Eine letzte Passagiermaschine holt Ende April die Besatzung, noch einmal kreischen die Turbinen über den gefrorenen Ozean.

Nur der Müll bleibt zurück und die Stille.

Die Reportage „Pauschal zum Pol“, erschienen am 31. Mai 2010 im Focus, brachte Wolfgang Bauer in der langen Kategorie einen symbolischen Silbernen Columbus ein.



Zug zur Spitze

Gipfelglück: Vor dem Berg sind alle Menschen gleich

Für die einen ist sie Deutschlands höchster Freizeitpark. Die anderen erleben auf der Zugspitze die schwerste Bergtour ihres Lebens. Zu Besuch auf dem höchsten Gipfel im ganzen Land

Die Umrissse des Schildes sind im Nebel nicht zu erkennen. Wie eine Warnung der Natur an die Bergsteiger erscheint die Schrift am Himmel: „Nur für Geübte“. Schneeflocken wirbeln durch die Luft, hier und dort ragen Felsklötze aus dem vereisten Untergrund wie Irrlichter. „Wettersteinkalk“, sagt Bergführer Andi Kuban, „und Muschelkalk.“ Daraus besteht die Zugspitze, vom Fuß des Berges, wo die Gruppe heute früh um sechs gestartet ist, bis unter den Gipfel. Die letzten Minuten der Tour ziehen sich jetzt wie die Fäden von Zuckerwatte.

Sabine ist egal, woraus der Berg besteht. Ihr Gesicht ist weiß wie der Himmel, die Nase rot vor Kälte. Stephan, ihr Mann, hat sich neulich eine DVD über den Zugspitzklettersteig angesehen und will „den Alpinismus kennenlernen“. Deshalb ist Sabine hier. Andi Kuban führt sie am Seil, seit sie am Höllentalferner die Steigeisen nicht anziehen wollte. Und stattdessen ins Tal zurückkehren. Das ist jetzt drei Stunden her. Unter dem Gipfelkreuz schließt Stephan sie endlich in die Arme und küsst sie.

Seit der Erstbesteigung der Zugspitze sind 190 Jahre vergangen. Ihren Ruf als alpinistische Herausforderung hat sie längst eingebüßt. Heute gibt es hier: den höchsten Biergarten, den höchsten Spielplatz, den höchsten Backshop, das höchste Internetportal und die höchstgelegene Kirche Deutschlands. 2962



Auf der Zugspitze steht die höchst gelegene Kirche Deutschlands.

Foto:

Meter über NN misst der Ostgipfel, auf dem das Gipfelkreuz strahlt. Damit ist die Zugspitze Deutschlands höchster Berg – obwohl nicht mal ein Dreitausender.

Europas höchster Berg, der Elbrus im Kaukasus, erreicht fast das Doppelte: 5642 Meter. Für die Österreicher liegt die Zugspitze 27 Zentimeter höher. Sie messen nicht von Amsterdam, sondern von Triest an der Adria. Bis 1938 war der Westgipfel mit 2964 Metern der höchste Punkt, bevor Hitler ihn sprengen ließ – für den (nie ausgeführten) Bau einer Flugleitstelle für die Wehrmacht. Und der Zugspitze so zwei Meter raubte.

Jeder will etwas von diesem Berg. Auf seinem Rücken verläuft die Grenze zwischen Österreich und Deutschland. Die Betreiber der Zugspitzbahnen verdienen mit ihm Geld, indem sie jährlich

eine halbe Million Menschen auf den Gipfel bringen. Die Touristen selbst, die mit Eibsee-Seilbahn oder Zahnradbahn hochfahren, wollen ihren „Ich war hier“-Moment erleben.

Seit fast 200 Jahren lebt der Mensch hier oben seinen Drang zur Zähmung der Natur aus, baut Steige, Hütten, Bergbahnen. 1895 stimmten 146 Mitglieder des Deutschen Alpenvereins dagegen, eine Hütte auf dem Gipfel zu bauen. Wer nicht ohne Wirtshaus auf die Spitze komme, solle unten bleiben, fanden sie. 337 Mitglieder waren aber dafür, das Münchner Haus wurde 1896 genehmigt. Was vor 100 Jahren galt, gilt heute noch: Die reine Natur ist nie da, wo der Mensch sich einmischt.

Was sagt der Berg dazu? Er schweigt. Wie ein alter Patriarch, der schon alles gesehen hat. Auch im Zeitalter seiner technischen Erschließbarkeit fordert er

noch Todesopfer. 1965 begrub er das Schneefernerhaus, heute Forschungsstation, damals Hotel, unter einer Lawine. Zehn Menschen starben. 2008 entwickelte sich der Zugspitzlauf zum Wettlauf mit dem Tod. Zwei Männer erfroren. Im Mai 2010 unterschätzten zwei Skibergsteiger die Frühjahrssonne. 100 Meter unterhalb des Gipfels lösten sie eine Nassschneelawine aus, einer von ihnen starb.

Doch das Alter stimmt auch milde. Meistens sieht die Zugspitze ruhig den Menschen zu, von denen sie zeitweise 3000 pro Tag besuchen: wie Stephan und Sabine aus dem hessischen Flachland und ihr bayerischer Bergführer Andi Kuban; und Mila Lindner, Julia und Ralf Hartfuß und Christine Greiner.

Mila Lindner drückt auf den Auslöser ihrer Digitalkamera und ruft: „Schnee im August! Diese Fotos schicke ich an meine Familie daheim!“ Die ist weit weg. Die 35-Jährige stammt von den Philippinen. Sie ist mit ihrem deutschen Mann Thomas und Sohn Daniel, der im Rollstuhl sitzt, mit der Seilbahn auf den Gipfel gefahren. Sie haben keine Fernsicht, können von der Aussichtsplattform aus das Gipfelkreuz nur erahnen. Auch von der Alpspitze sehen sie nichts, die per Luftlinie über den Jubiläumsgrat fünf Kilometer entfernt ist. Die Berg- und Talfahrt kostet die drei rund 100 Euro. „Wenn’s morgen schön ist, kommen wir trotzdem wieder rauf“, meint Mila. Der 14-jährige Daniel klatscht mit kindlicher Freude in die Hände, seine Mutter strahlt: „Ein Rollifahrer auf der Zugspitze. Wie finden Sie das?“

Im August 2009 lachte die Sonne, als Ralf Hartfuß auf dem Gipfel stand, Sektflasche, Gläser und eine Halskette aus der Tasche zog und seine Freundin Julia fragte: „Würdest du diese Perlenkette auf unserer Hochzeit tragen?“ Kurz zuvor hatte die geschiedene Arzthelferin gesagt, ein zweites Mal werde sie nur heiraten, wenn sie einen richtig guten Antrag bekomme. Am 7. August 2010

steht sie im Brautkleid neben Ralf vor dem Altar der höchstgelegenen Kirche Deutschlands auf dem Zugspitzplatt. Pfarrer Manfred Reitlinger spielt Gitarre, weil es hier oben keine Orgel gibt, die Hochzeitsgäste singen. „Danke für diesen guten Morgen / danke für jeden neuen Tag / danke, dass ich all meine Sorgen auf dich werfen mag.“ Gemeint ist Gott, es klingt wie ein Tribut an die Zugspitze. Berg, Allmächtiger.

Bei Christine Greiner bedankt sich keiner. Die Organisatorin des „Bayerischen Abends“ im Gasthof Sonnalpin 362 Meter unterhalb des Gipfels trägt Dirndl und versucht ein Ehepaar aus Nordrhein-Westfalen zu überzeugen, dass es einen guten Platz erwischte hat. Nicht drinnen, in der holzverkleideten Stube,

Jeder will etwas von diesem Berg. Die Betreiber der Bahnen verdienen mit ihm Geld. Die Touristen wollen hier ihren „ich war hier“-Moment erleben.

wo die Band D’Werdenfeller Hoagartn Musi Volksmusik spielt, sondern nebenan, direkt am Fenster. „Schauen Sie mal raus“, sagt Greiner zu den Unzufriedenen. „So ein Panorama hat drinnen keiner.“ Das bedeutet an einem klaren Abend wie heute 250 Kilometer Sicht. Auf mehr als 400 Gipfel. Jubiläumsgrat und Alpspitze glänzen bei Sonnenuntergang wie Blattgold; Roß- und Buchstein, Wendelstein und Risserkogel heben sich wie Scherenschnitte vom Abendhimmel ab. Wolken schimmern rauchblau über den Gipfeln wie ein Gazeschleier, der die Züge einer schönen Frau noch weicher macht.

Greiners Gäste sagen: „Dieser Abend ist für uns ein Schuss in den Ofen.“ Ihr Tischnachbar dreht sich zu ihnen. Gerade hatte er seiner Ehefrau zärtlich über den Arm gestreichelt, weil sie für ihn

vor dem Panoramafenster posiert. Sie feiern heute ihren 45. Hochzeitstag. „Wir sind voll Dankbarkeit und Demut“, sagt er, „dass wir so etwas sehen dürfen.“ – „Wir stammen aus Thüringen“, fügt seine Frau lächelnd hinzu. „Zu DDR-Zeiten durften wir nicht reisen, wohin wir wollten.“ Ihre Nachbarn aus Westdeutschland antworten nicht. Stattdessen sehen sie zum Fenster hinaus. Der Berg schenkt jedem seinen ganz persönlichen Glücksmoment.

Während der fünfminütigen Fahrt mit der Gletscherbahn vom Zugspitzplatt zum Gipfel beugt sich der Seilbahnführer aus dem Fenster, legt die lederne Stirn in Falten und schimpft. „Wegadene muss dann wieder die Bergwacht ausrücken!“ Auf dem Gletscher unter ihm trotzen fünf Männer in bunter Funktionskleidung dem Sturm. Kriechen mehr, als dass sie bergauf marschieren. Über den Schneeferner soll ein versicherter Steig sie zum Gipfel führen. Die Sicht reicht keine 50 Meter, es hat fünf Grad unter null.

Der Ärger des Seilbahnführers ist der gleiche wie der von Anselm Barth, der ab den Dreißigerjahren die Alpenvereinshütte auf dem Gipfel führte, das Münchner Haus. In der Stube erinnern Zeitungsausschnitte daran, wie Barth einmal 230 Menschen aus Bergnot rettete. Ein Artikel zitiert ihn: „Fast immer geraten Touristen durch schlechte Ausrüstung, mangelnde Bergsteigerkenntnisse und Gleichgültigkeit in Gefahr.“ Wie quengelnde Kinder buhlen die Menschen um die Gunst des Patriarchen. Keiner will seine Aufmerksamkeit teilen.

Es gibt Tage und vor allem Nächte, da hat Jürgen Keil ihn für sich allein. Wenn der Wind mit 150 Sachen über den Gipfel jagt und der alte Turm an der Westseite des Münchner Hauses gefährlich wankt. Dann ist es furchtbar einsam hier oben. Dann schläft Keil nur zweieinhalb Stunden pro Nacht, zwischen zwei und halb fünf Uhr morgens.



So ein Panorama gibt's nur ganz oben auf dem Berg.

Foto:

In der übrigen Zeit sieht er nach dem Wetter. Schneit es noch, oder hagelt es schon? Scheint der Mond, oder kleben Wolken am Himmel? Wie kalt ist es? Die Antworten liest er vom Computer ab. Dann hält er die Hand aus dem Fenster, um den Regen auf der Haut zu spüren. Seine Beobachtungen schickt er an die Zentrale des Deutschen Wetterdienstes in Offenbach. Am nächsten Tag wird ein Wetterbericht daraus. Jürgen Keil ist der Prophet, der zum Berge kam. Er ist Wetterbeobachter in der höchstgelegenen Station des Deutschen Wetterdienstes, und weil dieser kaum noch Wetterbeobachter ausbildet, sagt er: „Ich bin bald einer der Letzten meiner Art.“

Seit der Grundschule, als seine Lehrerin ihm die Hausaufgabe gab, zwei Wochen lang das Wetter zu beobachten und darüber Tagebuch zu führen, hat Keil nicht mehr damit aufgehört. Mit 17

begann er die Ausbildung beim Deutschen Wetterdienst. Seitdem wollte er hoch hinaus: mitten in die Atmosphäre hinein. Aufs Dach von Deutschland. Das ist nicht der Zugspitzgipfel. Es liegt vier Meter höher, 2966 Meter über NN. So hoch oben ist Keil, wenn er in Strickpulli und Bergschuhen auf der Terrasse des neun Meter hohen Turms steht, der Wetterbeobachtern seit 1900 als Observatorium dient.

Keil kennt die wahren Superlative der Zugspitze. Für ihn sind das: die höchste (17,9 Grad am 5. Juli 1957) und die tiefste (–35,6 Grad am 14. Februar 1940) gemessene Temperatur, die größte Schneehöhe (8,30 Meter im April 1944), die heftigste Windstärke (333 km/h). Hier oben wird das Wetter vielleicht nicht gemacht. „Aber nirgendwo sonst kann ich es so unmittelbar studieren“, sagt Keil. Der Patriarch ist ihm wohlge-

sinnt. Keil ist sein Adept. Auch Stephan und Sabine sind hinter ein Geheimnis gekommen: was es mit dem Alpinismus auf sich hat. „Berg Heil!“, wünscht Andi Kuban. Dass die Bergnovizen bisher null alpine Erfahrung hatten und die Strecke, die über Wanderpfade, Gletscher und Klettersteige führt, ohne ihn nie gemeistert hätten, ist dem Bergführer egal. „Nur das Ergebnis zählt“, sagt Andi. „Das Gipfelglück.“

Ob Anfänger oder Profi, Rentner oder Rollstuhlfahrer, Forscher oder Braut: Vor dem Berg sind alle Menschen gleich.



Mit der Reportage „Zug zur Spitze“, erschienen am 20. Oktober 2010 im ADAC-Reisemagazin, schrieb sich Sandra Stricker den Columbus-Nach-

Auf dickem Eis

Der Eismeister vom Weißensee weiß: Solange es kracht, hält es

Die größte natürliche Schlittschuhbahn der Welt ist das Werk eines einzelnen Mannes. Seit über vierzig Jahren pflegt Norbert Jank das Eis auf dem Weißensee in Kärnten. Andreas Wenderoth war bei ihm.

Eismeister Jank hat, wie an jedem Morgen, bereits zwei Tassen Kaffee getrunken, die Neuigkeiten in der Kleinen Zeitung gelesen, sein Bauernbrot mit Marmelade gegessen („Koa Wurscht in der Früh“) und bereitet sich auf einen jener langen Tage der Eisbeobachtung vor. Er verlässt das Haus, das wie fast alle Häuser in den Dörfern am Kärntner Weißensee einen holzverkleideten Giebel trägt, steigt in den Jeep und fährt über Serpentinien langsam die Bergstraße hoch, die dort, wo die Kiefern und Lärchen etwas zurücktreten, den Blick ins Tal freigibt.

In den letzten Tagen ist es deutlich kälter geworden. Bald werden die ersten Eisschollen auf dem See treiben. Lang und schmal wie ein Fjord liegt er da. Türkisfarben dort, wo es bis zu 99 Meter hinuntergeht, und zu den schilfbewachsenen Ufern hin mit hellen Tupfern. Sie rühren vom Kalkschlamm her, dem der See seinen Namen verdankt. Der Morgennebel hat sich gelichtet, und die Sonne, die auch zu dieser Jahreszeit immer noch Kraft hat, taucht den mit 930 Metern höchstgelegenen und saubersten Badesee der Alpen in funkelndes Glitzern. Im Frühjahr lockt er die Angler an, im Sommer, wenn die Deutschen fast die Hälfte aller Urlauber ausmachen, Badegäste und ruhebedürftige Wanderer. Doch im Winter wird er zur größten präparierten Natureisfläche der Welt. Jank sagt: „Man muss sehr viel wissen über das Eis.“

Hier am See, wo das Wasser in einer von Gletschern ausgeschliffenen Furche der Gailtaler Alpen fließt, hat sich in jahrhundertelanger Abgeschiedenheit ein Schlag von Menschen behauptet, der von sich selbst mit Stolz sagt, er sei sperrig und stur. Der Weißenseer gilt als arbeitsam, jedoch zögerlich gegenüber allem Neuen. Er sagt „durchen“, wenn er „da hinüber“, und „aufen“, wenn er „auf den Berg“ will. Stets betont er das r, weil es dann härter und knorriger klingt. Man tut Norbert Jank sicher nicht un-

Das Schwarzeis, vom Schnee noch unberührt, ermöglicht spektakuläre Blicke bis zu den Baumstämmen auf dem Grund..

recht, wenn man ihn als Prachtexemplar dieser Spezies bezeichnet. Er hat Schultern, so breit wie ein Schneepflug, und Hände wie Schaufeln. Und trotz seiner 64 Jahre eine körperliche Präsenz, die den Leiter der örtlichen Tourismusinformation sagen lässt: „Also, ich würde mich nicht mit ihm anlegen!“ Aus den Gebirgszügen seines Gesichts blicken, etwas nördlich der gewaltigen Nase, aus tiefen Höhlen braungrüne, klare Augen, mit denen er seine Umwelt in Sekundenbruchteilen erfasst. Norbert Jank nimmt Eiswitterung auf. Der obere, flachere Westteil des Sees, der jenseits der Brücke beginnt, wird wie in jedem Jahr zuerst zufrieren. Das sogenannte Schwarzeis, vom Schnee noch unberührt, ermöglicht spektakuläre Blicke bis zu den Baumstämmen auf dem Grund. In Karten wird der

Eismeister die genauen Eispositionen eintragen – wo der See zuerst zufriert und wo zuletzt, denn dort ist das Eis am dünnsten und bedarf seiner besonderen Wachsamkeit. An den Karten kann der Eismeister ablesen, wo er mit welchem Gerät auf die Eisdecke kann und wo er es lieber lassen sollte.

Die ersten Eisverrückten heften sich sofort an seine Fersen, sobald Jank mit dem Auto den See überfährt. Manche tragen um den Hals ein Band mit zwei Schraubenziehern. Die können sie ins Eis hauen, um sich im Falle eines Einbruchs wieder herauszuziehen. An einigen Stellen muss Jank mit Schwung über die Schollen, denn wenn er dort stehen bleibt, das weiß er, säuft der Wagen ab. Zweimal schon hat er einen im See versenkt. Bis der Wagen untergeht, hat Jank zwei bis drei Minuten, in denen er alles Wichtige rausholen kann. Die Wagen selbst sind „gute Abfallautos“, denn so was versichert ja keiner. Als er das letzte Mal mit seinem Quad stecken blieb, haben sie ihn noch am selben Tag geborgen. Sein Sohn hat die Elektronik zerlegt, das Öl erneuert und den Wagen getrocknet. Am nächsten Tag war er wieder einsatzbereit. Norbert Jank ist am See groß geworden. Der See ist seine Arbeit, seine Freude, sein Leben. Er nährt ihn, und Jank hält ihn dafür in Schuss, wenn die Kälte kommt. In gewisser Weise ist es ja sein See. Er hat ihn zu dem gemacht, was er im Winter ist. Ohne ihn wäre der See zwar da, aber nur die Hälfte wert. Die anderen Seen saufen im Winter ab, wenn es regnet oder zu viel schneit. Der Weißensee aber ist von Weihnachten bis März für Schlittschuhläufer befahrbar, weil Jank ihn befahrbar hält. „70 bis 80 Tage garantierter Eislaufbetrieb,

wo gibt es denn so was sonst?“, fragt Jank. Nirgendwo.

Und weshalb ist das so? Weil er, Jank, Träger des Ehrenzeichens des Landes Kärnten, obwohl viel in der Welt herumgekommen, nie woanders sein wollte als hier. Natürlich gab es Abwerbungsversuche, aus ganz Europa rufen sie ihn ja an und wollen wissen, ob bei ihnen das Eis hält. Jank erfragt dann stets die Größe des Sees, Außentemperatur, Eisstärke und -qualität. Wenn das Eis Fahrzeuge bis fünf oder sechs Tonnen tragen würde, spricht er von drei Tonnen, weil es in Eisdingen besser ist, auf der sicheren Seite zu stehen. Jank gibt bereitwillig Auskunft. Können auch vorbeikommen, die Leute, abschauen geht ja nicht, sie würden nie so viel sehen, dass sie seine Arbeit kopieren könnten.

„Stecken ja 42 Jahre Vorarbeit dahinter“, sagt Jank. Wie sollten sie das aufholen?

Norbert Jank hat das Eis schon studiert, als die anderen es noch gar nicht als etwas Besonderes wahrnahmen. Als Ende der sechziger Jahre der Wintertourismus in der Region anging, hat er mit dem Pferdeschlitten Touristen über den See gefahren. Hat bemerkt, wie die Spuren der Holztransporter dem Eis schadeten. Dass alles Dunkle, das auf dem Eis liegen bleibt – Baumrinde, Pferdeäpfel, Schmutz –, das Eis zerstört, da es die Wärme anzieht. Damals begann er „so ein gewisses Gefühl“ für das gefrorene Element zu entwickeln.

Rund 10 000 Kilometer kurvt Jank im Winter über den See. Bis nach Naggl hinauf, dann die Kehre am Ronackerfels

und wieder zurück. Schaben und kehren, kehren und schaben. Lange Tage mit klammen Fingern. Zieht 25 Kilometer lange Bahnen aus eisgrauen Streifen zwischen aufgeworfenem Schnee. Sägt unter der Brücke lange Kerben ins Eis, um eine Holzgitterkonstruktion einzulassen, die das Eis an kritischer Stelle



In Sachen Eis auf der richtigen Seite: Norbert Jank.

Foto: ÖW/Udo Bernharrt

stützt. Bohrt Tausende von Löchern, wenn es regnet, damit das Wasser abfließen kann. Bohrt auch, wenn das Eis noch dünn ist und zu viel Schnee gefallen ist. Denn was gemeinhin den Reiz einer Winterlandschaft ausmacht, ist des Eismeisters erklärter Feind: „Weg muss der Schnee, damit die Kälte aufs Eis kommt!“ Damit die Kälte arbeiten kann.

Ein bisschen Schnee ist ja gut, ein Schutz gegen die Sonne, das Eis darunter bleibt ruhig. Denn je mehr es arbeitet, desto mehr Arbeit für ihn. Ist das Eis zehn Zentimeter dick und es schneit 20 Zentimeter drauf, kann Jank noch nicht mit schwerem Gerät räumen. Weil der Schnee isoliert „wie a Daunenjacke“, das Eis also nicht wachsen kann, schneidet er mit der Motorsäge Tausende von

Löchern ins Eis: Durch den Druckunterschied steigt das Wasser auf, durchnässt den Schnee, der auf ein Viertel seines Volumens zusammenfällt und sich innerhalb von etwa zwei Tagen komplett zu Schneeeis umwandelt – das er dann wieder mit dem Eishobel bearbeiten kann. Würde Jank nicht eingreifen, wür-

de die Umwandlung von Schnee zu Eis gute zwei Wochen dauern. Aber so viel Zeit gibt es nicht. Nachtschichten stehen an. Die Läufer warten doch schon.

Natürlich, es ist harte Arbeit. Vor sechs Jahren haben sie ihm die Hüfte neu gemacht, weil die alte verbraucht war. Aber heute stemmt er schon wieder 50-Kilo-Säcke und springt über jeden Zaun.

Zum Arzt geht er eigentlich nie, „weshalb sollte ich?“ Die Maschine läuft doch auch so. Er lebt gesund. „Bin kein Weggeher.“ Raucht nicht, trinkt nicht, ein Glas Wein mal aus Höflichkeit, aber ohne Freude. Sein Getränk ist Spezi. Dafür wird er belächelt. Aber sollen sie nur. Das Gasthaus war nie seine Welt. „Natürlich habe ich auch viel versäumt“, sagt Jank und schaut auf den See, aus dessen Tiefen erhabene Stille nach oben dringt, „... aber sicher nichts Wichtiges!“

Seit Jahrzehnten setzt man hier auf die landschaftsschonenden Wintersportarten: Langlauf und Eislaufen. Im Grunde hat man am Weißensee immer alles anders gemacht als in den Nachbarregionen. So empfahl eine Studie Anfang der siebziger Jahre den Bau ei-



ner Durchgangs-, einer Panorama- und einer Umgehungsstraße. Die Einheimischen aber lehnten ab, und statt einer „großen alpinen Weiterentwicklung“ mit Liftanlagen machten sie Bau- zu Grünland, stellten weite Teile unter Naturschutz und investierten das Geld lieber in eine Kanalisation, die den See vor Abwässern schützte. Damals galten sie als gestrig, heute beneidet man sie. So richtig fing es mit dem Eislaufen erst durch James Bond an. Als 1987 auf dem Weißensee eine Verfolgungsszene für *Der Hauch des Todes* gedreht wurde und Timothy Dalton im Aston Martin über den zugefrorenen See raste, hatten die Filmleute gefragt: Wer kennt sich aus mit dem Eis? Anfangs haben sie Jank nicht vertraut, holten Sachverständige vom Eislaufverein Wörthersee sowie einen Gutachter aus Klagenfurt, einen Diplomingenieur, „einen Wichtel“, wie Jank sagt, der mit eigenem Sekretär anreiste und dem Eis einen Schneeanteil von 20 Prozent attestierte.

Jank, der es besser wusste, sagte kurzerhand einen Eisblock heraus und fragte: „Wo, bitte schön, ist hier der Schneeanteil?“ Am Ende haben alle auf Jank gehört. Seit damals nennen sie ihn

den Eismeister. Dies war auch die Zeit, als die Niederländer zum ersten Mal auf den See aufmerksam wurden. Weil die Winter in den Niederlanden zu mild geworden waren für ihre traditionelle Elf-Städte-Tour, ein Marathon-Eislaufen über 50, 100 und 200 Kilometer, fanden sie hier eine Alternative zu den Grachten, in denen das Eis nicht mehr trug. Seit 1989 strömen Ende Januar 5000 Urlaubsgäste an den See, um dem Spektakel beizuwohnen. „Die sind völlig eisverrückt.“

Mit langen Fichtenzweigen markiert Jank bei Neuschnee die Routen – damit er weiß, wo er fahren darf und wo noch nicht. Im Schnee wirken die Zweige von Weitem so groß, dass er manchmal denkt, es komme jemand auf ihn zu. Aber was, wenn nun jemand einen hinterlistigen Schabernack plante und die Zweige heimlich umstecken würde? Jank sagt: „Ich habe keine Feinde.“ Am Ende profitieren doch alle von ihm. Wohl aber gibt es nicht wenige, die ihm seine besondere Position neiden. Die glauben, sich einmischen zu müssen, obwohl sie doch gar nichts davon verstehen. Die „Gasthaus-Diagnostiker“, wie er sie nennt, die ihm von ferne mit

schlauem Ratschlägen kommen. „Wenn die Temperatur nicht passt, brichst du bei 25 Zentimetern trotzdem ein!“ Es zieht sich zusammen, das Eis, und bildet Risse, die sich geräuschvoll melden. „Solang es kracht, hält’s“, sagt der Eismeister. Dann sprudelt vielleicht an ein paar Stellen ein bisschen Wasser heraus, aber dadurch sind weder das Eis noch die Menschen auf ihm gefährdet. „Gefährlich wird’s erst, wenn’s brezzelt.“ Wenn der Ton knisternd hoch wird. Denn je höher der Ton, desto dünner das Eis. Aber wer weiß das schon? Jank sagt von sich selbst, er sei hart wie das Eis: „Ein Sturschädel, kann man sagen.“ Aber auch weich und verletzlich, wenn man ihm vorwirft, wofür er nichts kann. Jank sagt, er könne sich durchsetzen. Im Ort sagen sie es auch. Als unbequem gilt Jank. Sagt vielen, was sie nicht hören wollen, und lässt sich niemals reinreden. Was sollten sie ihm auch sagen? „Weil ich ja erfahrungsgemäß weiß, dass ich richtiglieg.“

Hat er je eine falsche Voraussage getroffen? Sätze wie „Wird wohl halten“ gehören nicht zu seinem Repertoire. Wenn Jank sagt, es hält, dann ist es so. Umgekehrt natürlich auch. Einmal hat



„Eisverrückte“ auf dem Weißensee in Kärnten.

Foto: © Weissensee Information

ein Kärntner Ehepaar sein Absperrungsband missachtet. Obwohl Jank noch von ferne rief: „ist gefährlich“, ist der Mann unter dem Band durch – und eingebrochen. „Hilfe, Hilfe!“, schrie die Frau, aber Jank rief ihr zu: „Den kannst ruhig drin lassen, um den ist’s kein Schaden!“ Natürlich hat er gewusst, dass die Lage nicht wirklich gefährlich war.

Auf dem schmalen Uferweg begegnet Jank dem katholischen Pfarrer. „Wie geht’s dir?“, fragt der. „Genau wie dir“, sagt Jank, der evangelisch ist: „Wir haben doch denselben Chef!“ Jank geht weiter, er muss noch zu den Geräten. Was eigentlich macht er im Sommer?

„Eis essen!“, antwortet Jank und lacht. Natürlich arbeitet er, was sonst? Repariert seine Fahrzeuge. Konstruiert neue. Hütet Zweitwohnsitze für andere Familien. Führt Taxi. Kümmert sich um ein eigenes kleines Waldstück oben am Berg und seine Frühstückspension. Im Winter muss er seine Arbeitsstunden aufschreiben und dann bei der Gemeinde abrechnen. Kein Wahnsinnsbetrag, sagt er, aber die Befriedigung gibt ihm ja nicht das Geld, sondern der Erfolg. Dass er fast jedes Wetter und sogar den Föhn bewältigt, wo sie auf den anderen Seen

durch die Bank versagen, weil er das Eis doch so weich macht.

Jank geht in den Geräteschuppen am Gemeinde-Bauhof, wo die Schneepflüge, Fräsen und Eishobel lagern. Er baut sich seine Arbeitsutensilien selbst, weil er die kaufbaren nicht schätzt. So hat er den weltgrößten Kehrbesen konstruiert. Jank zieht die Plane beiseite: sechs Meter breit,“ gibt’s doch nirgendwo“. Schließlich braucht er breite Bahnen. 15 Meter, eigentlich Überbreite, die Leute regen sich oft drüber auf, Stunden würde er schinden wollen.

Die begreifen nicht, dass die Bahnen im Laufe des Winters immer enger werden, weil man den neuen Schnee doch nicht über den alten hinaus werfen kann, sechs Meter sind es am Schluss der Rennen, und wenn die Holländer weg sind, sogar noch weniger. Alles sauber berechnet vom Eismeister, dessen heimliches Hobby die Mathematik ist. Zum Beispiel hat er errechnet, dass man, würde man die Fläche des Sees in Sechs-Meter-Streifen schneiden, eine Eisbahn bis nach Amsterdam ziehen könnte. Solche Gedanken macht er sich an den langen Wintertagen. Es ist Abend geworden. Die letzten Son-

nenstrahlen verschwinden hinter den schneebedeckten Bergkuppen der Lienzer Dolomiten. Über dem See kreist ein Steinadler. In seinem Holzboot holt der Fischer die Netze ein. Auf den Straßen sind keine Menschen mehr. Glutrot sinkt die Dämmerung auf das Wasser, verbreitet kurzen Zauber, dann schluckt tiefschwarze Dunkelheit den See.

Der Eismeister setzt sich daheim auf die Couch und stellt den Fernseher an. Am liebsten schaut er Filme über die Natur, Berge sollten drin vorkommen und Tiere, aber erst solche ab 50 Kilo, Großtiere, „keine Käfer oder so was“. Doch wie immer nach einem jener langen 15-Stunden-Arbeitstage in der Kälte wächst seine Müdigkeit, die wohlige Wärme in der Wohnstube tut ein Übriges, und kaum ist eine Viertelstunde vergangen, liegt Eismeister Jank bereits in tiefem, traumlosem Schlaf.

Mit der Reportage

„Solange es kracht, hält es“, veröffentlicht am 25. November 2010 in der Zeit, kam Andreas Wen-



deroth ins Finale der langen Kategorie.

Himmliches Plätzchen

Köstliche Kekse hinter Klostermauern nur für Eingeweihte

Dafür würde man auch in Klausur gehen: Um an das feinen Gebäck der Nonnen des Jeronima-Ordens in Madrid zu kommen, braucht man ein Lösungswort. Birte Petersen hat es geschafft.

Die Tür ist unscheinbar und im Gassengewirr der Madrider Altstadt nicht leicht zu finden. Viele Schichten Farbe haben sich in den vergangenen Jahrhunderten auf die schweren, eisenbeschlagenen Türflügel der Calle Codo Nummer drei gelegt. Wer nicht weiß, dass hinter ihnen köstliche Kekse warten, geht achtlos daran vorbei. Aber ich bin eine Eingeweihte. Freunde haben mir die Lösungsworte verraten, und die murmele ich nun wie eine Beschwö-

rungsformel vor mich hin: „Sin pecado concebida – ohne Sünde empfangen.“ Mit diesem Marienbekenntnis antwortet man in spanischen Klöstern traditionell auf die Begrüßung „Ave Maria Purissima – Gegrüßet seist du Maria, du reine Magd“, den ersten Satz der Verkündigung des Erzengels Gabriel. Nur ein kleines schlichtes Schild kündigt von den süßen Wundern, die hier zu haben sind. „Venta de Dulces y visitas. Mañana 9:30-1:00 Tarde 4:00-6:30.“ Süßigkeitenverkauf und Besuche morgens von halb zehn bis eins, nachmit-

tags von vier bis halb sieben. Die Nonnen des Jeronima-Ordens leben mitten im Herzen der Millionenmetropole in Klausur. Hinter hohen fensterlosen Mauern führen sie ein Gott geweihtes Leben – ora et labora, beten und arbeiten – der Welt zeigen sie sich nicht. Die Produkte ihrer Arbeit jedoch, die köst-

weiterem Warten tönt eine Stimme aus der Gegensprechanlage: „Ave Maria purissima“. Ich bringe meinen Teil der Lösung fehlerfrei über die Zunge und ergänze „ich bin hier, um Kekse zu kaufen“. „Komm rein und folge dem Pfeil“, weist die Stimme mich an.

Die Tür öffnet sich und ich betrete den düsteren Eingangsflur des Klosters, ein Gebäude aus dem 17. Jahrhundert. Steinquader als Fußboden, dicke dunkle Holzbalken halten die Decke, unebenen Wände. Nach der Hitze der Straße ist es hier angenehm kühl. Weiter vorn wird es heller. An der Wand ein silberfarbenes Schild-



Werbung mit Understatement.

Foto: Birte Petersen

lichen Orangenplätzchen, die Zitronenkekse, das Teegebäck, die kann man sehen und sogar schmecken. Doch dazu muss man herkommen und Einlass begehren. Vor den Lohn hat der liebe Gott die Mühen gestellt.

„Sin pecado concebida... sin pecado concebida... dass mir das nur nicht durcheinander gerät! Es fühlt sich an wie eine Bewährungsprobe. Ich drücke den Klingelknopf – nichts passiert. Ich übe mich in Geduld und in Gedanken meinen Spruch ...sin pecado concebida... Nach nochmaligem Klingeln und

chen mit einem schwarzem Pfeil. Ich folge ihm erst geradeaus und dann in einen links abzweigenden Flur, an einem Innenhof vorbei, einen weiteren Gang entlang, durch noch einen Innenhof, eine Stufe hinab, und dann stehe ich vor einer Durchreiche, in die eine hölzerne Drehkonstruktion eingebaut ist. Sie sieht aus wie eine Drehtür für Puppen. Durchsehen kann man nicht. Es ist still. Ich bin auf dem ganzen Weg keiner Menschenseele begegnet. Neben dem Fensterrahmen hängt eine Liste mit dem Angebot: Ein halbes Kilo



Unauffälliger geht's nicht: Das Kloster in der Calle Codo.

Foto: Birte Petersen

Orangenkekse 8,50 Euro, Teegebäck 5,75 Euro. Zehn Sorten insgesamt. Ist das teuer? Ist das günstig? Ich kaufe Kekse sonst nicht pfundweise.

„Ave Maria purissima“, ertönt eine älterliche Stimme von jenseits des Drehfensters. Oh, noch mal? Muss ich auch wieder losungsgemäß antworten? Die Stimme schweigt. Versuchen wir's mal. „Sin pecado concebida“. Es funktioniert: „Lass mich dir sagen, was wir heute haben“, fährt die Stimme fort. Geraschel. Atmen. „Es gibt Zitronenkekse und Orangenkekse und Teegebäck.“ Kurz überlege ich und nehme dann von den Zitronen- und den Orangenkekse je ein Pfund, weil das die kleinste aufgeführte Einheit ist.

„Sehr gut!“ kommentiert die Stimme meine Wahl. Wieder Geraschel. Es dauert. Ich sehe mich um, aber außer an der Durchreiche und der Liste an der Wand bleibt der Blick an nichts hän-

gen. Weiße Wände um mich herum, nichts, was von der Konzentration auf Gott ablenken könnte. Auch der kleine Innenhof ist schmucklos, die Fenster, die auf ihn weisen, sind mit Holzläden verschlossen. „14,25 Euro“ tönt es nach einer Weile hinter dem Fenster hervor. Ich lege 15 Euro in das Drehgestell. Es dreht sich, mein Geld verschwindet.

Das geht hier also per Vorkasse. Etwas Schweres wird auf der anderen Seite hineingelegt und taucht mit Schwung auf meiner Seite auf: eine rechteckige, weiße Pappschachtel und ein Plastikbeutel voller dicker quadratischer Kekse. Durch das Zellophanfensterchen der Schachtel sieht man dünne ovale Plätzchen – lecker! Ich bedanke mich und will schon gehen, doch die Stimme hält mich zurück: „Warte, dein Wechselgeld!“ Auf die 75 Cent will ich gern verzichten, aber darf man das? Der lächerliche Betrag taugt weder als

Spende noch als Trinkgeld, ohnehin: hier Trinkgeld geben? Auf die Schnelle fällt mir keine Erwiderung auf Spanisch ein, also warte ich. Ein letztes Mal dreht sich das Fenster, glänzende 75 Cent liegen verloren auf dem dunkelbraunen Holz. Ich stecke sie ein. Und was sagt man zum Abschied?

Ich entscheide mich für „Adios“, das kann nicht vollkommen falsch sein, bedeutet es doch „zu Gott“. Dann gehe ich langsam durch die stillen Flure und die große eisenbeschlagene Tür wieder zurück in die Welt voller Abgase, Lärm und Gesichter.

Mit der Reportage „Ein himmlisches Plätzchen, erschienen am 31. Oktober in der FAS, wurde Birte Petersen Siegerin in der kurzen Kategorie.



Reisen nach Lust und Laune

Die öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten sammeln wieder die Preise

Wenn Reisen im klassischen Sinn auch immer die Suche nach dem richtigen, dem schönsten, dem aufregendsten oder beglückendsten Weg ist, dann könnte man optimistisch gestimmt feststellen, dass auch die deutschen TV-Sender immer noch reisefreudig sind.

Aber eben auch nur bei der Weges-Suche, nicht bei der Lust am Genre generell.

Fakt ist, dass die klassische Reisesen-

dung, die jahrzehntelang zum natürlichen Dokumentationsformat des Mediums gehörte - (wo auch sonst ließe sich die zu entdeckende Welt kongenialer journalistisch aufbereiten, wenn nicht visuell in der Flimmerkiste...?) dass dieses Format immer seltener gepflegt wird.

Reise im Fernsehen im Sinne der fachjournalistisch aufbereiteten touristischen Reise hat es in letzter Zeit schwer. Und wir reden im Endeffekt eh

nur noch über die Öffentlich Rechtlichen. Bei den Privaten ist unser Genre derzeit kein Thema. Der ehemalige Reise-Leuchtturm VOX hat aus Kostengründen aufgegeben und versuchte sich stattdessen letztes Jahr mit dem sehr fragwürdigen Format einer Pseudo-Doku-Ekel Reihe über so genannte Urlaubs-Tests. Blueplanet produziert zwar wacker und mit zunehmender Qualität seine kleinen (komplett von der Industrie refinanzierten) Reisefea-



Die ganze Welt des Reisens von den Schweizer Bergen bis zum Strand von Tel Aviv

tures für n-tv, in denen B und C-Promis manchmal etwas unbedarft irgendein Ziel vorstellen, aber wahrscheinlich wird im Kommerzfernsehen Reisen à la Sonnenklar-TV, also reine Abverkäufe mit Info-Häppchen zunehmend zum Standard.

Und bei den Öffentlich-Rechtlichen? Der Saarländische Rundfunk hält noch seine Reisedredaktion in Ehren (auch wieder mit Columbus-Preisen belohnt), hat aber als armer „Kirchenmaus-Sender“ kaum den Etat, alle Ambitionen auch zu verwirklichen und muss seine Produzenten mit Ruhm und Ehre ködern. Was sich netter anhört als Selbstausbeutung. Beim ZDF darf dagegen nach dem Ende der „Reiselust“ jede

Redaktion den Koffer packen (was auch durchaus qualitativ gute Ergebnisse haben kann, wie die Auszeichnungen beweisen). Die Aufgabe einer koordinierenden Fachredaktion führt aber zu einer absoluten Beliebigkeit der Themen im Jahresverlauf. Nur noch die persönliche Lust der verstreuten Redaktionen und der Quotendruck des Hochglanz-Sendeplatzes nach der HEUTE-Sendung an Feiertagen bestimmt die Auswahl.

Und die anderen ARD Anstalten? Sie sind etwas diffus. Ja, es gibt noch Reisefeatures. Aber bei vielen Redaktionen müsste mal kräftig durchgelüftet werden, um den Mief der Volkshochschul-Dramaturgie herauszubekommen aus

der Standardware, die oft sehr Reiselust-feindlich daherkommt. Manchmal entdeckt man auch ein anderes Format, wie die freizeit!-Reihe des BR, die den Kabarettisten Max Schmidt unterwegs zeigt. Sehr amüsant (auch schon prämiert), aber mit der Gefahr, dem Affen zu viel Zucker zu geben und den Unterhaltungs- weit über den Nutzwert zu stellen.

Bleibt der WDR. Den hat die Jury dieses Jahr gleich zweimal belohnt. Und jetzt kommen wir zu den innovativen Ansätzen, der klassischen, touristisch verwertbaren Reise-Information einen gebührenden Stellenwert zu geben. Einen Columbus Sonderpreis erhält die Redaktion der Sendung „Wunder-



Fotos: Andrea Badrutt/Chur, ticino turismo, Staatliches Israelisches Verkehrsbüro, CRT Riviera/P.Behar-Balloide Photo, Tokyo Midtown Management Co./Ltd./©JNTO, Lilo Solcher

schön!“ Denn es ist schon eine mittlere Sensation, dass der WDR seit Jahren den Premium-Sendeplatz um 20:15 Uhr am Sonntagabend freigibt für eine 90(!) minütige Reisesendung. Tamina Kallert und Stefan Pinnow moderieren im Wechsel munter vor Ort und präsentieren umfassend ein Zielgebiet. Was mal als Resterampe für das reichhaltige WDR-Archiv gestartet war für die visuelle Aufbereitung alten Filmmaterials, hat sich Dank der Umstellung auf HD (Ende mit altem Archiv) zu einer eigenständigen sehr gut produzierten Reisesendung entwickelt. Neu und frisch werden einzelne Reiseführer-Häppchen produziert und durch die Moderatoren auch mit Fachinterviews verknüpft. Probleme werden zwar nur etwas plätschernd angedeutet, aber das mag dem Titel und Konzept der Sendung geschuldet sein. Dass der WDR die aufwändige Sendung aus Eigenmitteln stemmt, sollte man auch mal erwähnen.

Und der WDR bekam noch einen **Silbernen Columbus** für eine Servicezeit-Sendung mit dem Titel „Sommerurlaub ist auch bei uns“. Naherholung in NRW, das hört sich zunächst mal Schnarch an. Aber die Redaktion hatte einen Glücksgriff getan: sehr viel textliche Liebe wurde von Autor Klaus Kuderer in wunderbar frech-ironisch-sarkastische Kommentare des Co-Autoren und Tourguides Thomas Philipzen gesteckt. Es war einfach ein Genuss für die Jury, wie locker-schnoddrig und trotzdem Lust machend Reiseziele vor der Haustür vorgestellt wurden. Von da her war diese Sendung noch eine Weiterentwicklung des „Schmidt, Max-Formates“ des BR, weil hier weniger auf non-verbale Situationskomik, sondern auf journalistische Kernkompetenz gesetzt wurde. Auch der **Goldene Columbus** bei den kurzen Beiträgen geht für das Wettbewerbsjahr 2010 an den WDR. Es ist nur ein kleiner Film „Ein Dorf wird Hotel“ von etwas mehr als sechs Minuten, den

der Autor Dr. Micha Hektor Haarkötter für die Redaktionen des ARD Ratgebers Bauen und Wohnen (!) und der Servicezeit: mobil produzieren konnte: Über das Dorf Vnà im Schweizer Unterengadin, das vor dem Problem des Aussterbens stand, aber sein Glück eben nicht im Verkauf der Bauernhäuser an reiche Immobilienbesitzer für eine schicke Dritt- oder Viertresidenz suchte. Man entschied, das „ganze“ Dorf zu einem zentral buchbaren Ferienbetrieb umzudeuten. Träger des Films ist wieder ein Künstler, der sich in der Sache engagiert: der Musik-Kabarettist Flurin Carvizeel. Er liefert so wunderbar inszenierte Kernsätze, dass man die ganze Idee lieb gewinnt und den Film in all seiner Kürze nur noch charmant finden

Die Features beeindrucken durch ihre Bildsprache, den guten Schnitt, die sensible Musikauswahl und den klugen Text.

kann. Neben dem WDR sind der Saarländische Rundfunk und das ZDF die beiden Abräumer bei den Auszeichnungen.

Der SR, der traditionell bei den kurzen Beiträgen noch etwas schwächelt und vielleicht mangels Budget, Man-Power und Mut, sich auch mal richtig in ein Thema hineinzuknieen, eher handwerklich sehr ordentliche, aber nicht unbedingt preiswürdige Arbeiten präsentiert, wird bei den Features immer besser. Sowohl der **Bronzene Columbus** für Stephan Düfels Film über Tel Aviv wie auch der **Goldene Columbus** für Carsten Heiders Feature über Japan beeindrucken durch ihre Bildsprache, den guten Schnitt, die sensible Musikauswahl und den klugen Text. Beide lassen 45 Minuten Filmdauer nicht langweilig werden. Und vielleicht hatten es

Carsten Heider und sein Kameramann Manfred A. Hagbeck etwas leichter in Asiens Wildem Osten, den Betrachter in Motiven geradezu ertrinken zu lassen, als Stefan Düfel, der sich vor allem auf die junge Szene Tel Avivs und ihre Feiersucht in optisch frugaleren düsteren Umgebungen konzentrierte. Und natürlich ist das amüsierte Staunen über exotische Merkwürdigkeiten luftiger als das latente Minenfeld eines Berichts über einen Tanz auf dem Vulkan. Aber beide Filme präsentierten guten öffentlich-rechtlichen Journalismus, dessen Qualität gerade im Dokumentarbereich immer unverzichtbarer wird.

Das ZDF hat im Wettbewerbsjahr bei den kurzen Beiträgen gepunktet: Nick Benjamin (schon wieder ein begnadeter und witziger Selbstdarsteller vor der Kamera) probierte erneut sein Glück, für die WISO Redaktion mit 150 Euro zwei Tage Städtetrip finanzieren zu können. Ausgerechnet in Nizza! Ein Beitrag, der wieder Lust macht auf eine kleine Flucht mit überraschenden Tipps für tolle Erlebnisse für wenig Geld. Ein echter Mehrwert-Beitrag, amüsant präsentiert und deshalb einen **Bronzenen Columbus** wert.

Den **Silbernen Columbus** gibt es wieder für eines der 15-minütigen Kabinettstückchen, die mit großem finanziellen Aufwand für tolle Quoten für die Feiertage produziert werden: „Keine Ferien ohne Gotthard!“ führt mitten in den Berg. In den Tunnel, der das Nadelöhr für die Autokarawanen in den Süden ist. Was für eine Technik steckt dahinter, welche skurrilen und abenteuerlichen Situationen entdecken die Überwachungskameras und wie sieht es eigentlich oben auf dem Berg aus, wenn gewaltige Schneefräsen die Alternative freischaufeln? Wie immer ein Augenschmaus, perfekt verpackt und journalistisch aufbereitet von Michael Petsch.

Jürgen Drensek

Die Geister, die wir riefen

Immer mehr Einsendungen beim Radiopreis

Die Jury für den Columbus Radio Preis hat inzwischen das Problem des Zauberlehrlings. Die Zahl der Einsendungen wird immer größer, die Zeit zur Bewertung immer knapper. Aber alles Stöhnen hilft nichts und die Freude, dass sich der jüngste Spross der Columbus Familie so prächtig entwickelt, überwiegt eindeutig.

Auch wenn für das nächste Jahr ein neuer Modus gefunden werden muss. An einem Tag ist es in Zukunft nicht mehr machbar, alle Beiträge mit der ge-

botenen Sorgfalt zu hören und zu bewerten. Also wird es im nächsten Jahr eine Vorauswahl geben, um die preiswürdigen Service-Beiträge, Reportagen und Dokumentationen heraus zu filtern. An dieser Stelle auch der Dank an die einsendenden Redaktionen, die aus zahllosen Produktionen die besten heraussuchen müssen. Für die Hierarchen der ARD Sender sollte die überaus rege Teilnahme ein Zeichen dafür sein, dass das Thema „Reise“ an vielen Stellen gepflegt wird, auch wenn diese Tatsache „ganz oben“ nicht immer ankommt.

Und damit zu den Preisträgern des Jahres 2010. Die Jury stand wieder einmal vor der Frage, was gehört noch in die Kategorie „Reise“, und wo dominieren andere Aspekte wie Wirtschaft, Politik oder soziale Themen. Nach wie vor wird aber der Begriff „Reise“ von der Jury weit gefasst, und so können sich Michael Watzke und seine charmante Partnerin Carline über den **Goldenen Columbus** in der Kurzkategorie bis 15 Minuten freuen. Außerordentlich witzig beschreiben sie in ihren Dialogen eine Fahrt mit dem Elektroauto durch

Gebeco

Gesellschaft für
internationale Begegnung
und Cooperation

Wir gratulieren

den Gewinnern des
VDRJ-Reisejournalistenpreis
„Columbus“ 2010!

World of  TUI


LÄNDER ERLEBEN




with Gebeco

Ansprechpartner für Pressethemen: Jana Lüth · eMail: Presse@gebeco.de · Telefon: 0431 - 5446230 · www.gebeco.de

Auf der ITB finden Sie uns in **Halle 26 Stand 313**. Terminabstimmung auch kurzfristig sinnvoll: Tel. 01 73 - 62 544 62.



Bilder im Kopf.

Fotos: BMW AG, Lugano Turismo, Klaus Klöppel, Orient Express, Lilo Solcher, istockphoto.com/whitemay

München. Der Beitrag hat spontan-kabarettistische Züge, und es ist ein Vergnügen, den beiden zuzuhören. Zuständig für diese Produktion ist die Redaktion Sonntagsspaziergang vom Deutschlandfunk Köln.

Ganz klassisch präsentiert dagegen Oliver Christa eine Wanderung auf dem Kastanienweg am Luganer See. Dichte Atmosphäre, gute O-Töne, viel Information - und das alles zusammengefasst in etwa vier Minuten. Eine ausgesprochen gute Reportage, die dafür den **Silbernen Columbus** erhält. Eingereicht wurde sie von der Freizeit Redaktion des Bayerischen Rundfunks.

„Heimweh nach Masuren – Deutsche Sehnsuchtstouristen in Polen“, unter diesem Motto begleitete Daniel Kaiser die Teilnehmer auf einer Reise in die Vergangenheit. Bildhafte Beschreibungen der Landschaften und Begegnungen mit den dort lebenden Menschen zeichnen ein unterhaltsames Bild, das mit dem **Bronzenen Columbus** gewürdigt wird. Eine Einsendung der Redaktion „Zwischen Hamburg und Haiti“ von NDR Info.

In der Langkategorie ab 15 Minuten hatten es die Juroren besonders schwer. Viele Beiträge, ob Reportagen oder Dokumentationen, waren preiswürdig, so dass erst nach längerer Beratung eine Entscheidung fiel.

Den **Goldenen Columbus** hat sich

Viele Beiträge, ob Reportagen oder Dokumentationen waren preiswürdig, so dass erst nach längerer Beratung eine Entscheidung fiel.

Sven Jaax mit seiner Reportage „Schutzengel zur See – Die Lotsen der Magellanstraße“ in besonderer Weise verdient. Sein ungewöhnliches Thema, ein sehr guter Text und eine hervorragende Einbindung der Menschen, die für die großen Schiffe auf ihrem gefährlichen Weg vom Pazifik zum Atlantik und zurück zuständig sind, lässt die so gern immer wieder zitierten Bilder im Kopf entstehen. Zuständig ist hier wieder die

Redaktion „Zwischen Hamburg und Haiti“ von NDR Info. Übrigens der Beweis dafür, dass die älteste deutsche Radio Reisesendung in keiner Weise Staub angesetzt hat.

Den **Silbernen Columbus** erhält Peter Marx für seine Reportage „Mord im Orientexpress“. Eine sehr gelungene Kombination von Agatha Christie Texten mit seinen durchaus realistischen Beobachtungen auf einer Reise in der heutigen Zeit. Ein Beitrag der Redaktion „Reportage“ vom Deutschlandradio Kultur.

„Die quirliche Stadt Montreal“ beschreibt Florens Herbst auf seinem Spaziergang über die Hauptstraße der kanadischen Metropole Montreal. Er trifft auf Nachkommen der unterschiedlichen Einwanderungsgruppen, zeigt, wie sie leben und wie auch Touristen daran teilhaben können. Dafür bekommt der Autor den **Bronzenen Columbus**, und die einreichende Redaktion Sonntagsspaziergang kann sich auch für 2010 über eine erfolgreiche Teilnahme am Columbus Radio Wettbewerb freuen.

Otto Deppe

TUI goes audiovisual

Die neue Mediathek für die Interne Kommunikation

Mit der neuen TUI Mediathek erweitert die TUI ihr Informationsangebot für die Mitarbeiter-Kommunikation. Über das Intranet steht den Mitarbeitern ein ansprechendes und zeitgemäßes Medium zur Verfügung, das über wichtige Themen innerhalb und außerhalb des Unternehmens berichtet.

Startschuss für die Mediathek war die TUI-Programmpäsentation in Istanbul im November 2010. Rund 10.000 Mitarbeiter in Deutschland konnten sich anschließend Beiträge von der Veranstaltung ansehen und sich so zeitnah und aus erster Hand über die Aktivitäten ihres Unternehmens informieren.

Insgesamt stehen bislang rund 60 Beiträge in den drei Rubriken "Events", "Spotlight" und "TUI Tube" zur Verfügung. Die Themen reichen von der Weihnachtsfeier über Pressekonferenzen bis hin zu aktuellen Werbespots. Regelmäßig folgen neue Clips rund um die TUI.

Für die Rubrik TUI Tube nehmen Mitarbeiter auch selbst mal die Kamera in die Hand und stellen zum Beispiel ihren Arbeitsplatz, ihre Abteilung und ihre Kollegen vor. Die unterschiedlichen Beiträge informieren hier etwa über „TUI bei Nacht“ oder die Aufgaben des Nachhaltigkeitsmanagements. Der Schnitt wird dann von einem Dienstleister übernommen.

Die TUI Mediathek verzeichnet bis zu 2500 Zugriffe am Tag. Mit dem Launch der Mediathek will TUI dem wachsenden Anspruch an crossmediale Informationsformate gerecht werden.

Neben dem Intranet, einem elektronischen Newsletter und der Mitarbeiterzeitschrift TUItimes wird somit die



Screenshot der Mediathek

visuelle Kommunikation durch das Intranet-TV ergänzt.

„Die interne Kommunikation ist in bewegten Zeiten wie diesen ausgesprochen wichtig,“ ist Mario Köpers, Leiter Unternehmenskommunikation TUI Deutschland überzeugt: "Wir suchen

immer wieder neue Wege, unseren Mitarbeitern Einblicke in die vielfältigen Themen des Unternehmens zu geben. Die Mitarbeiter sollen wissen, wohin das Unternehmen steuert und welche Veränderungen und Neuerungen auf sie zukommen.“

Die Marke macht's

Facebook & Co: Social Media nutzen will gelernt sein

Facebook ignorieren? Das funktioniert in der Tourismusbranche nicht mehr. Die Frage ist heute nicht, ob, sondern wie man sich in dem sozialen Netzwerk präsentiert.

Edith Danzer muss heute nicht lange überlegen. Der Schnee auf den Bergen liegt meterhoch, die Sonne scheint vom strahlend blauen Himmel – beste Wetterbedingungen also für den Wintersport-Ort Saalbach-Hinterglemm im Salzburger Land. Damit das auch alle Ski- und Snowboardfans draußen in der weiten Web 2.0-Welt erfahren, lädt Danzer einige Schnappschüsse von der Gipfel-Web-Cam auf die Facebook-Seite „Saalbach Hinterglemm“ hoch, garniert das Ganze mit dem Kommentar „Good morning sunshine“ – und wartet ab.

Lange müssen Edith Danzer und Paul Kubalek, die Facebook-Verantwortlichen des Fremdenverkehrsbüros Saalbach-Hinterglemm, nicht warten. Binnen weniger Minuten trudeln die ersten Kommentare ein: „Juhuuuu am Sonntag sind ma dort ;)“, schreibt eine Claudia, „Wow, geniale Bilder“, goutiert ein Wolfgang das Posting. Viele andere kündigen an, dass sie in wenigen Tagen kommen werden. Und 59 Personen „gefällt das“ schlicht und einfach. Edith Danzer kann mit der Resonanz auf ihrer Pinnwand-Kommentar zufrieden sein: „Ist doch gut gelaufen. Wir wollen mit diesen aktuellen Fotos für ein paar Sekunden Kurzurlaub bei unseren Fans sorgen“, sagt sie und lehnt sich zufrieden zurück.

Seit drei Jahren ist der Wintersport-Ort auf Facebook vertreten. Im Vergleich zu anderen Fremdenverkehrsämtern ist das eine lange Zeit. Man habe sich

schon früh mit Facebook und dessen Möglichkeiten auseinandergesetzt, berichtet Danzer: „Erst einmal wollten wir uns den Namen sichern. Danach haben wir einfach Verschiedenes getestet und ausprobiert – und geschaut, was passiert.“ Learning by doing, wenn man so will. In der Anfangszeit, wenn man noch nicht so viele Fans habe, könne man sich das noch erlauben, so Danzer:

„Aber wenn du eine kritische Masse an Fans erreicht hast, etwa 1000 Personen, dann musst du natürlich professionelle Postings machen“, berichtet sie. Das Experiment war erfolgreich: Mehr als 17.200 Personen haben die „Saalbach Hinterglemm“-Seite bis heute auf Facebook zu ihren Favoriten hinzugefügt, täglich werden es mehr. Von solchen Zahlen können andere Fremdenverkehrsämter, Reiseveranstalter, PR-Agenturen oder auch Reisemagazine nur träumen. Viele nutzen Facebook bis heute nicht. Die Gründe dafür dürften vielfältig sein: die Bequemlichkeit, sich mit dem Web 2.0 auseinanderzusetzen, die Scheu vor dem personellen Aufwand und der Auseinandersetzung mit dem Kunden vor einem breitem Publikum. Und, was hinter vorgehaltener Hand auch zu hören ist: die Angst vor der eigenen Blamage. Denn welches Fremdenverkehrsamt oder welches Reisemagazin möchte nach wenigen Monaten Facebook-Mitgliedschaft ernüchtert feststellen, dass die Zahl seiner Fans im niedrigen zwei- oder drestelligen Bereich verharrt? Die Konkurrenz schläft bekanntlich auch im Web 2.0 nicht – und dürfte der Branche rasch ihre Interpretation über die bescheidene Facebook-Performance des Konkurrenten unaufgefordert ins Ohr flüstern.

Manch einer, der noch zögert, wird sich fragen: Was soll ich bei Facebook? Wie kann ich von einer eigenen Unternehmensseite profitieren? Zunächst sollte man sich darüber im klaren sein, dass Facebook als Marketinginstrument nur bedingt taugt. Wer glaubt,



hier lassen sich täglich Werbebotschaften und Angebote unter Volk

jubeln, ist auf dem Holzweg. Die Mehrheit der Facebook-Interessenten möchte sich lieber über Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und aktuelle Reisetemen informieren – und ihre Meinung dazu äußern.

Das schließt Werbeangebote natürlich nicht aus; sie sollten aber wohldosiert werden und eher die Ausnahme bleiben. Was zählt, und was die Facebook-

Gemeinde goutiert, sind Informationen und vor allem Spaß. Dazu zählen amüsante Fotos und Videofilmchen, Plaudereien (übers Wetter geht immer) und Gewinnspiele.

Wer mit dem Gedanken spielt, gleich bei Facebook loszulegen, sollte allerdings erst einmal ehrlich mit sich ins Gericht ge-

hen und sich fragen: Hätte meine Fanpage eine überzeugende Marke zum In-

zu kümmern? Hat der- oder diejenige eine flotte Sprache für die Facebook-Gemeinde auf Lager?

Auch Mario Köpers, Leiter der TUI-Unternehmenskommunikation, hat gemeinsam mit seinen Mitarbeitern und Kollegen all diese Fragen besprochen – und noch vieles mehr: „Wir haben uns natürlich viele Gedanken über unser Engagement in der Welt der sozialen Netzwerke gemacht“, gesteht er. Die TUI sei ein „sehr großes Unternehmen, unter deren Dach viele Dutzende von Gesellschaften, Marken und Fachbereichen angesiedelt sind“. Ein Schnellschuss sei also nicht in Frage gekommen. „Deshalb haben wir in Ruhe mit allen Beteiligten im Unternehmen an einer Strategie gefeilt.“ Nach wochenlangen Vorbereitungen startete die TUI schließlich am 20. Januar ihre offizielle Facebook-Seite. Für Mario Köpers ein spannendes Unternehmen: „Wir treten jetzt direkt mit dem Kunden in einen Dialog, und zwar 365 Tage im Jahr.“ Das ist für die TUI auch eine neue Erfahrung, denn bisher, so Köpers, „waren in der Regel die Reisebüros zwischengeschaltet“. Der Kommunikationsexperte ist sich bewusst, dass der Facebook-Auftritt Chance und Risiko zugleich ist: „Auch wir werden Fehler machen, und unsere Erfahrungen sammeln.“

Hand und Fuß soll der Auftritt auf jeden Fall haben: „Wenn sich die TUI dazu entscheidet, bei Facebook mitzumachen, dann richtig.“ Köpers spricht von regelmäßigen Themenkonferenzen und davon, die Entwicklung genau zu beobachten und zu analysieren. Zwei Mitarbeiter aus dem Bereich E-Commerce und einer aus der Unternehmenskommunikation sollen sich mehr oder weniger in Vollzeit um die sozialen Netzwerke und die Online-Präsenz der TUI kümmern, hinzu kommen Kollegen aus den einzelnen Fachabteilungen, die für den Dialog mit den Kunden geschult werden.

In der PR-Branche gehört Marina Noble

zu jenen, die sich schon sehr früh mit Facebook beschäftigt haben. Erst mit einem eigenem persönlichen Profil, dann wenig später mit „noblehaps“. 289 Fans hat sie mittlerweile für ihre Agentur-Seite begeistern können. Das Agenturprofil wende sich ganz bewusst an die Tourismusbranche und Freunde des Hauses, nicht an den Endverbraucher, erläutert Noble: „Wir posten vor allem Neuigkeiten aus oder mit Bezug zu unserer Agentur, die für Journalisten und für unsere Kunden interessant sein könnten.“ Dabei darf es gern auch persönlich und kreativ sein: Ende November bat „noblehaps“ um Mitteilung der besten Plätzchen-Rezepte. Für jedes gepostete „Schärikukis“-Rezept spendete die Agentur anschließend fünf Euro an Luftfahrt ohne Grenzen. Bei Postings, die im Zusammenhang mit ihren eigenen Kunden stehen, wählt die Agentur auf ihrer eigenen Facebook-Seite ganz bewusst aus und formuliert sie dem Medium entsprechend.

Mal ein kleiner Hinweis auf den Aruba-Glücksgenerator, eine virale Kampagne der Agentur, mal die Weihnachtskarte ihres Kunden Seaworld Parks & Entertainment. „Haben wir beispielsweise eine Pressemitteilung der Landal-Ferienparks, dass Plüschtiere nicht im Urlaubskoffer fehlen dürfen, dann posten wir die Lieblingsplüschtiere unseres Teams und fragen, wer die Lieblinge unserer Fans sind“, erklärt die Agenturchefin. Sie wisse von anderen PR-Agenturen, die mit ihren Fanseiten eine breitere Masse, auch den Endverbraucher, erreichen wollen: „Da haben wir eine andere Strategie.“

Aber wollen alle Kunden tatsächlich auch bei Facebook mitmischen? „Wir haben sehr unterschiedliche Reaktionen bei den Kunden festgestellt“, räumt Marina Noble ein. Manche hielten den Hype um Social Media für überschätzt. Einigen sei das Portal persönlich zu undurchsichtig. „Oft sind das jene, die sich noch nicht intensiv mit



halt? Es versteht sich von selbst, dass eine Metropole wie Berlin binnen weniger Tage mehr Fans anlockt als -sagen wir - Castrop-Rauxel binnen mehrerer Monate. Dann sollte man sein eigenes Interesse selbstkritisch prüfen: Bin ich in der Lage, mich mit Leidenschaft um die Seite zu kümmern? Kann ich mehrmals in der Woche interessante Postings machen? Passieren bei uns spannende Geschichten, die die Leute interessieren? Wenn ja, gibt es im Büro außer mir jemanden, der Zeit und Muße hat, sich regelmäßig, am besten täglich, um die Facebook-Seite

den Möglichkeiten von Facebook aus-einandergesetzt haben. Natürlich ist es auch eine Frage der Zielgruppen.“ Andere dagegen hätten erkannt, dass Facebook ein interessanter Kommunikationskanal sein könne, so Nobles Beobachtung.

„Wir als PR-Agentur sehen unsere Aufgabe zunächst einmal darin, Verständnis für das relativ neue Medium zu schaffen – sowohl bei unseren Kunden als auch auf Projektbasis. Wir helfen zu verstehen, wie die Kommunikation sich im Web 2.0 verändert hat, welche Themen Mehrwert bieten, welche Sprache gesprochen wird, wie man Fans generiert und mit kritischen Kommentaren umgeht,“ gibt die Agenturchefin das Ziel vor. „Wichtig ist mir dabei zu vermitteln, dass es nicht um eine einzelne Fanpage geht. Die Menschen möchten heute ihre Meinung äußern und teilen.“

Ob man dann auch das Tagesgeschäft bei Facebook (regelmäßige Posting, Beantworten und Kommentieren der Fan-Posts und -Kommentare) übernehme, hänge vom Kunden ab, so Marina Noble. Sicherlich seien da einer Agentur Grenzen gesetzt. Es könne bei einer kleinen Karibikinsel, die das Agentur-Team gut kenne, funktionieren. Bei einer deutschen Großstadt sei das sicherlich schwieriger.

„Sehr gut klappt es im Team. PR-Agenturen wissen, welche Themen interessant und aktuell sind und können Facebook-gerecht formulieren“, weiß die Fachfrau. Der Auftraggeber habe das Insider-Wissen und die neuesten Tipps. Und das regelmäßige – mindestens zwei Mal tägliche – Checken der Seite, selbst am Wochenende, könnten sich

verschiedene Administratoren teilen, rät Marina Noble.

Auch bei der PR-Agentur Uschi Liebl steht Facebook hoch im Kurs: „Facebook als Kommunikationstool ist in unseren Angeboten inbegriffen“, sagt Chefin Uschi Liebl. Die Basisbetreuung gehöre ebenso zum Standard wie die



Ansprache der klassischen Medien. „Dazu kommt die generelle Beratung zur Nutzung von Facebook, aber auch das Posten von News und Meldungen auf unserer eigenen ‚uschi Liebl pr‘- Facebook-Seite und über unseren ‚ulpr‘-Twitter-Account“. Umfassendere Social Media-Kampagnen, Fan-Akquise oder die tägliche Betreuung von Kunden-Seiten kosteten aber extra: „Hier arbeiten wir mit einem externen Social Media-Profi zusammen, der die Aktionen dann mit uns gemeinsam durchsetzt.“ Doch nicht jeder Kunde sei von Facebook begeistert, hat Uschi Liebl festgestellt: „Wir betreuen auch viele Kunden, für die Facebook als Tool nicht in Frage kommt – das trifft etwa auf besonders exklusive Luxushotels zu.“

Anders bei den Destinationen und den Airlines: Aus diesen Branchen kann sich kaum noch ein Unternehmen leisten,

dem Portal fernzubleiben. Zu recht, besonders die Fluggesellschaften scheinen bei Facebook beliebt zu sein: Lufthansa zum Beispiel hat rund 164.000 Fans, und auch die Klickzahlen von airberlin (20.843 Fans) und Germanwings (31.133 Fans) können sich sehen lassen. Im fünf- und sechststelligen Fan-Bereich befinden sich auch die Zahlen vieler ausländischer Carrier: American Airlines (109.355 Fans), British Airways (18.826 Fans), Air France (56.346 Fans) und Singapore Airlines (82.449 Fans).

Lufthansa nutzt die Facebook-Seite für einen bunten Mix an Informationen: Mal gibt die Airline bekannt, dass sie offizieller Sponsor des Eurovision Song Contest ist (rund 200 Personen „gefällt das“), mal rührt sie die Werbetrommel für ihre 299-Euro-nach-New-York-Aktion (65 Personen „gefällt das“), ein anderes Mal macht sie

darauf aufmerksam, dass sie Personal für den Check-In am Flughafen München sucht (53 Personen „gefällt das“). Wer die Facebook-Seite betreut, sollte stets ein Auge darauf haben. Denn je mehr Fans eine Seite hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich auch Kritiker zu Wort melden. So auch beim letztgenannten Lufthansa-Posting, in sich eine „mehr als dekadenlange Senatorin“ in einem Posting äußerst kritisch über das angebotene Gehalt für die „Service Agents Check In“ beschwerte: „Danke für das miese Angebot“.

Auch bei der Österreich Werbung in Deutschland hat man den eigenen Facebook-Auftritt stets im Auge. Derzeit betreue man, so Pressechef Markus Aspetzberger, drei verschiedene Seiten: „Österreich / Austria / Autriche“, „Österreich neu entdecken“ und „Urlaub in Österreich“. Rund zehn Mitarbeiter

in den Büros in Zürich, Wien und Berlin betreuen die Seiten. Auf der Seite „Österreich neu entdecken“ setze man jeden Wochentag unterschiedliche Schwerpunkte: Montags die Kultur, dienstags den Sport und den Winter, donnerstags die Natur und freitags die Kulinarik – der Mittwoch sei thematisch bewusst unbesetzt, an dem Tag entscheide man spontan über das Thema. Die meiste Zeit, so Aspetzberger, koste es, die Seiten zu beobachten.

So sei aber gewährleistet, dass man rasch auf Fragen und Kommentare von Usern reagieren könne. Destruktive Beiträge gegenüber dem Urlaubsland oder auch anderen Usern seien dabei eher die Ausnahme. Wenn diese aber gepostet würden, so Aspetzberger, „müssen wir schnell entsprechend reagieren und versuchen, die Diskussion wieder in geordnete Bahnen zu lenken“. Immerhin, die Österreich Werbung veranlasst durch jedes Posting eine rege Diskussion. Kein Wunder, sie hat mittlerweile 200.000 Fans auf ihrer Facebook-Seite „Österreich / Austria / Autriche“. Andere Seiten dagegen werden deutlich schlechter angenommen.

Der Facebook-Auftritt eines angesehenen Reisemagazins zum Beispiel hat etwas mehr als 500 Fans, die Seite des Fremdenverkehrsamts einer populären deutschen Millionenmetropole gar weniger als 300 Fans. Doch das sollte

kein Grund sein, Trübsal zu blasen: „Es ist besser, die 1000 richtigen Nutzer zu erreichen als eine große Masse an Nutzern, die sich im Ernstfall nicht für das Produkt interessieren“, schreibt Philipp Roth, Gründer und Macher der Plattform facebook-marketing.de auf seiner website. Viel zu viele Unternehmen hätten immer noch das Ziel, möglichst viele Fans/Nutzer zu erreichen. Eine große Menge an irrelevanten Nutzern habe jedoch den Nachteil, dass diese „kaum Interaktion, Vitalität und Relevanz erzeugen“.



Wenn eine Facebook-Seite eine hohe Interaktion und Relevanz entfaltet, ist sie auch für Reisejournalisten sehr interessant. Per Mausclick gelangt man rasch an Informationen, an die man sonst möglicherweise nicht herangekommen wäre. Im Medien Trendmonitor 2010 („So nutzen Journalisten das Social Web“), dessen Ergebnisse im Juni vergangenen Jahres veröffentlicht wurden, stimmten denn auch 55 Prozent der befragten Journalisten der Aussage zu, dass „Social Media eine große Rolle bei der journalistischen Arbeit spielen“.

YouTube stellt dabei mit 38 Prozent, knapp vor Xing und Facebook mit jeweils 37 Prozent, die wichtigste Plattform dar. Dabei ist es in der Regel für den Journalisten nicht notwendig, Fan einer bestimmten Seite zu werden – die meisten Facebook-Seiten sind offen für jedermann.

Auch VDRJ-Arbeitskreis-Neuling Robert Niedermeier nutzt Facebook „immer häufiger“, vor allem, um neue Kontakte herzustellen. „Informationen über Agenturen hole ich mir lieber über persönliche Kontakte via Telefon und Recherche im Internet ein“, sagt er. Bei der Recherche von Informationen über Destinationen verzichte er auf das „Blogger-Sales-Wording der Agenturen, das das Social Web wie eine Plage überzieht“. Niedermeier: „Ich verlasse mich lieber auf klassische Recherche-Methoden.“ Als Akquise-Instrument, um neue Aufträge zu generieren, schätzt er das Portal eher nüchtern ein: „Es ist noch nie ein Auftrag zustande gekommen, weil ich bei Facebook eine Menge Dinge von mir preisgegeben habe.“ Und die will er in Zukunft vielleicht sogar einschränken: „Mein Umgang mit der Veröffentlichung privater Interessen und politischer Weltanschauung könnte, so warnen mich viele Freunde, sogar eher schaden.“

Frank Störbrauck



Haben Sie Fragen zur FTI Group?

Gerne helfen wir bei allen Anliegen rund um den fünftgrößten Reiseanbieter im deutschsprachigen Raum weiter.

Ihre Ansprechpartner der FTI Group-Unternehmenskommunikation:



Angela Winter
Leiterin
Unternehmens-
kommunikation



Petra Hartmann
Pressereferentin



Christian Müller
Pressereferent



Juliane Federowski
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



Ulrike Meyer

Es erforderte Anfang der 80er einige Beharrlichkeit, ein Volontariat zu bekommen. Ulrich Metzner, Chefredakteur einer Frauenzeitschrift, konnte ich durch meine Entschlossenheit überzeugen.

Nach dem Studium der Psychologie und Pädagogik dann wies mir ein Freund, der in der Werbung arbeitete, den Weg in eine aufstrebende Branche.



Bei der Euro RSCG ABC war ich journalistisch, beratend und konzeptionell für die Deutsche Sporthilfe, die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, u. a. kreativ. Die Kinder und mein Mann, ein Fotojournalist, waren Impulsgeber für die andere Seite des Schreibtisches. Wir gründeten das jump'r Team für Kommunikation.

1996 war der Impuls ein Interview mit einem der gerade berufenen Geschäftsführer der neuen DB AutoZug GmbH. Eine eifrige Dame aus dem Dortmunder Reisezentrum gab mir eine Handynummer. Ich erklärte dem verblüfften Dr. Stefan Eckert meine Absicht, PR und Öffentlichkeitsarbeit für das Unternehmen zu machen. Zehn Jahre für Autozüge, Nachtzüge und CityNightLine waren der Impuls für unseren touristischen Schwerpunkt.

Heute bereichern auch andere klasse Kunden und Aufgaben unser Leben. Besonders am Herzen liegt uns gemeinsam mit dem Künstler Peter Reichenbach das Projekt www.sevengardens.eu. Ein weltweites Netzwerk von Färbegärten vermittelt Bildung, (re)generiert Wissen, erhält Biodiversität und schafft – gleichsam einer umgekehrten Globalisierung – neue Wirtschaftskreisläufe und Arbeitsplätze.

Kontakt: ulrike@jump'r.de

Robert Niedermeier

Es war eine damals noch recht große deutsche Volkspartei, die Mitte der Neunziger-Jahre mit diesem simplen Wahlspruch in den Wahlkampf zog: Arbeit, Arbeit, Arbeit! Von Erfolg gekrönt war die Kampagne nicht. Viel zu viel Maloche im Claim. Aber wenn



Freunde behaupten, Reisejournalismus sei ein Traumjob, habe mit herkömmlicher Arbeit so wenig gemein wie Zuckerguss mit Diät und das Verfassen von Reisereportagen ähnelte dem Müßiggang beim Tagebuchschreiben auf einem sonnendurchfluteten Ponyhof, dann entgegne ich mit strenger Miene: Arbeit, Arbeit, Arbeit. Denn ohne Fleiß geht es nicht. Auf Recherchereisen in fernen Ländern, unterwegs auf fremden Kontinenten oder auf Tour durch exotische Metropolen, stets gilt es, effektiv zu agieren. Ich bin getrieben davon, Details aufzuspüren und Facetten herauszuarbeiten, um das Große bildhaft beschreibend erklären zu können. Und das zeichnet die Arbeit im Reisejournalismus aus. Qualität, die bei Service-Stücken und Reportagen gleichermaßen umgesetzt wird, ist mein persönliches Ziel. Ohne dabei die Kreativität über Bord zu werfen.

Nach meiner Ausbildung zum Koch und während des Politik-Studiums, begann ich 1994 in der Rhein-Ruhr-Region für Stadtmagazine und lesbisch-schwule Zeitschriften zu arbeiten. Im selben Jahr verfehlte die oben ange-deutete Partei ihr Wahlkampfziel. Ihr Slogan wurde trotzdem zu meinem persönlichen Erfolgsmotto – als Chefredakteur, Projektleiter oder freier Autor. Und nach wie vor bereitet mir das hohe Arbeitspensum eines ganz besonders: Spaß, Spaß, Spaß!

Kontakt: robby@reise-robby.de

Wieland Scharf

Eigentlich wollte ich schon immer reisen. Das lag vor allem an meinen Eltern, die mit mir viel unterwegs waren. Doch auch meine weltweit verteilte und ständig umtriebige Familie führte bei mir zu permanentem Fernweh. Niemals hätte ich aber erwartet, dass daraus mein Beruf wird.

Eine weitere große Leidenschaft war das Fernsehen. Gleich nach meinem Studium absolvierte ich bei einer bundesweit agierenden Fernsehagentur ein Praktikum und gleich anschließend ein Volontariat. Später wurde ich dort Redakteur und dann Leiter der 20-köpfigen Berliner Redaktion. 1992 gehörte ich dann zur Startmannschaft von n-tv. Ein Jahr später wurden dort Fachredaktionen gegründet, um die Verweildauer zu erhöhen. Hier konnte ich meinen Traumberuf mit meiner zweiten großen Leidenschaft verbinden und gründete die n-tv Reisedredaktion. Hauptamtlich weiterhin für die Nachrichten tätig, bemühten wir uns nebenbei, jede Woche eine damals 15-minütige Sendung zu erstellen. Bereits 1994 starteten wir die tägliche Live-Berichterstattung von der ITB, für die ich dann bis 2004 verantwortlich war.



Beim Umzug von n-tv nach Köln machte ich mich 2005 selbständig und gründete die blue planet tv production GmbH. Mit einem Team ehemaliger n-tv Kollegen produziere ich seitdem die Reisesendungen für den Nachrichtensender. Seit dem traurigen Ende von Vox Tours und Wolkenlos sind wir inzwischen die letzten Produzenten von Reisesendungen im deutschen Privatfernsehen. In der VDRJ möchte ich die kleine Minderheit der Fernsehschaffenden etwas verstärken.

Kontakt: wscharf@blueplanet-tv.de

Aus dem Arbeitskreis:

Anja Haegele

und ihre Familie freuen sich über ihren zweiten Sohn und kleinen Bruder Simon Nils, der am 27. September geboren wurde.



Hilke Maunder ist nach ihrem Hörbuch „Australien hören“ weiter für den fünften Kontinent tätig und textet auf Englisch einen 500 Seiten dicken kulinarischen Reiseführer über authentische deutsche Regionalküche, der im April 2011 bei Gourmet Pilgrim in Sydney erscheint. Zum Auftakt des neuen Jahres erschien als Baedeker-Allianz-Reiseführer ihr „Südschweden/Stockholm“-Band, im Laufe des Jahres 2011 werden bei Baedeker „Dänemark“, „Kopenhagen“ und „Norwegen“ mit ihren „Special Guides“ erscheinen. In ihrer dritten Schwerpunktregion Frankreich hat die Hamburgerin in den letzten Monaten ebenfalls mehrere „Special Guide“ für Baedeker-Bände verfasst – derzeit sind „Korsika“ und der Special Guide „Kulinarische Entdeckungen“ in Arbeit. Volljährig geworden sind 2011 die Hamburg News – seit 18 Jahren textet und layoutet Hilke Maunder als freie Redakteurin den offiziellen Wirtschaftsnewsletter

der Freien und Hansestadt Hamburg.

Robert Niedermeier produziert als Projektleiter den Mallorca Prinz Top Guide, der im April auf den Markt kommen soll und auf 120 Seiten ein Bild der Insel in Reisereportagen, Gastrottests, Freizeit- und Shopping-Tipps und Eventplaner sowie Hotel-Bewertungen und Service zeichnet. Niedermeiers Konzept wurde vom Prinz-Chefredakteur Peter Schmidt-Feneberg für sehr gut befunden. Der Reisejournalist hat eine Kochausbildung und gilt als szenearffin und Nachleben-erfahren.

Brigitte von Imhoff hat im Februar in Taipei den Taiwan Tourism Award bekommen. Das Taiwan Tourism Bureau hat sie in der Kategorie „Persons who have contributed to the promotion of Tourism in Taiwan“ für ihren Artikel „China in der Kuschelversion“ in abenteuer und reisen 12/2009 ausgezeichnet.

Wolfgang Weber freut sich, dass das Buch über die Panamericana, an dem er zusammen mit Susanne Asal und Friedrich Horlacher drei Jahre lang gearbeitet hat, jetzt im Bruckmann Verlag erschienen ist. Das dreiköpfige Team war dem Lockruf des legendären Fernstraßennetzes zwischen Alaska und Feuerland gefolgt und erzählt in dem reich bebilderten Buch von der abenteuerlichen Reise. Angereichert wird der Text durch Themenessays, Specials und

Streiflichter sowie viele Insidertipps. Ein Ansichtsexemplar kann angefordert werden bei wrv@der-wein-weber.de oder gina.ahrend@ahrend-medienbuero.de

Monika Zeller und **Gerd Dörr** waren im Sommer 2010 wieder für Polyglott in Baden-Württemberg unterwegs. Nach ihren Polyglott on tour-Bänden „Stuttgart und die Schwäbische Alb“ sowie „Odenwald/Bergstraße“, ist Anfang 2011 „Heilbronn-Franken mit Taubertal und Hohenlohe“ erschienen. Bei den Recherchen entstand auch umfangreiches Fotomaterial, das zum Teil für den Band verwendet wurde. Auch wenn die beiden Ba-Wü-Urgesteine meinten, ihr Ländle in fast allen Ecken bestens zu kennen, fanden sie es spannend viele neue und überraschende Eindrücke sammeln zu können. Viel mehr, als auf 149 Seiten unterzubringen sind, bedauern sie.

Aus dem PR-Kreis:

Tobias Büttner, lange

Zeit stellvertretender Geschäftsführer bei Lernidee, führt seit Ende letzten Jahres die Geschäfte des 1989 gegründeten Berliner Asien-Spezialisten Geoplan.



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

BZ.COMM wird ab 2011 wieder alleine von Beate Zwermann geführt. Ihr zur Seite stehen Tom Melzer als neuer stellvertretender Geschäftsführer ab Januar 2011 sowie Eileen Geibig, seit Mai 2010 PR-Direktorin, Stefan Becker, Textchef und Isabell Böck, Marketingdirektorin. 2010 war ein sehr erfolgreiches Jahr mit zahlreichen Neuzugängen: der Callcenter und Airlinedienstleister AIC aus Köln, die Destinationen Bad Kissingen, Burgenland Tourismus, Korea Tourism Organisation sowie die Reiseveranstalter SKR Reisen und Viventura. **BZ.COMM** verfügt über seine Netzwerkpartner derzeit über 22 Büros in ganz Europa und Partneragenturen weltweit.

COMEO PR konnte sich im zweiten Halbjahr 2010 über zahlreiche Neukunden freuen. Seit Mitte des Jahres gehört die gesundheitstouristische Neuausrichtung der Stadt Winterberg „AktivZeit Winterberg“ zum Repertoire der Münchner Agentur. Energetisch geht es seit November zu mit Deutschlands erstem und einzigem Feng Shui Golfplatz „Panorama Golf Passau-Fürstentzell“. Mit der Glasstadt Zriesel hat COMEO einen weiteren bayerischen Kunden gewonnen. Für spannende Erlebnisse im Doppelpack sorgen seit Dezember die Erlebnis AKADEMIE in Ostbayern, ein Anbieter von Outdoorprogrammen und Teambuilding und meventi.de, ein Experte für Erlebnisgeschenkgutscheine.

genböck pr konnte im ersten Jahr nach der Neugründung gleich mehrere neue Kunden gewinnen: Seit April 2010 betreut die Berliner Agentur die kleine österreichische Fluglinie InterSky. Das neue Hotel Bergland in Sölden/Österreich hat sich im September für genböck pr entschieden. Ebenfalls seit September ist die Agentur für die PR-Arbeit des Tiroler Oberlandes auf dem deutschen Markt zuständig. Seit Januar

2011 vertritt genböck pr erstmals auch ein deutsches Bundesland: Sachsen-Anhalt.

Global communications experts freut sich über den ersten Kunden aus der Modeindustrie in 2011: Die italienische Marke Chervó will sich künftig auch im Bereich funktional-eleganter Freizeit- und Reisemode positionieren. Der Weltmarktführer im Segment der Freizeitparks, Walt Disney Parks & Resorts, arbeitet seit Oktober mit der Frankfurter Agentur zusammen, um insbesondere Disneyland Paris verstärkt als Kurzreiseziel für Familien zu präsentieren. Ein dritter Kunde aus dem Bereich Versicherungen ist ebenfalls an Bord der Agentur: der neue Flugreiseschutz Flightsurance, der eine Absicherung von Flugreisenden und deren Familien bei einem Unfall in Höhe von einer Million Euro und damit ein weltweit einzigartiges Versicherungsprodukt bietet. Zum Jahresbeginn hat dann die in Hongkong beheimatete Cathay Pacific Airways, Mitglied der oneworld Alliance, bei GCE eingeeckelt. Seit Januar verantwortet GCE außerdem die Presse & Öffentlichkeitsarbeit der Hartl Resort GmbH in Bad Griesbach, Europas größtem Golf & Wellness Resort.

Global Spot vertritt nun auch die Inselwelt der Whitsundays in Kontinental-Europa und übernimmt alle Destination-Management-, Public Relations- und Marketing-Aktivitäten. Ziel ist es, Marketing-Synergien mit Tourism Queensland – ebenfalls europaweit von Global Spot vertreten – auszuschöpfen. Neu im Team und Ansprechpartnerin für die Whitsundays ist Viola Ehrig, eine absolute Australien-Kennerin: www.GlobalSpot.eu

Katja Hasselkus, Absolventin der Social Media Akademie, fokussiert die Inhalte ihrer neuen Agentur Hasselkus PR (www.hasselkus-pr.com) auf Social

Media & Public Relations. Die Agentur – auch auf Facebook und Twitter vertreten – kooperiert darüber hinaus mit Partner-Unternehmen, die Sales & Marketing, Markenentwicklung und Markenpositionierung sowie die kreative Konzeption und Umsetzung im Bereich Webdesign abdecken. Zielgruppen sind touristische Unternehmen, Hotels, Resorts und Destinationen, aber auch andere, die den Wert von Social Media erkennen.

Frank Heinzl hat Ende September letzten Jahres die Agentur Maroundpartner verlassen, um sich neuen Herausforderungen zuzuwenden.

Kleber PR Network hat eine Repräsentanz in Hamburg eröffnet und ist auch in Berlin umgezogen – an den Hackeschen Markt in die direkte Nachbarschaft zu großen Medien und verschiedenen Verlagshäusern. Einen zusätzlichen Schreibtisch hat hier die Kommunikations-Expertin und Journalistin Dana Trenkner (34), die seit Januar 2011 als Senior Account Managerin unter anderem die Pressearbeit für die Agenturen South African Tourism und „Potsdamer Platz – der Platz to be!“ mitgestaltet. Vor ihrem Wechsel zu kprn arbeitete Trenkner als Korrespondentin für große Nachrichtenagenturen und schrieb als freie Journalistin für regionale und überregionale Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine – immer mit Schwerpunkt Tourismus. 2005 gründete sie ihr eigenes Redaktions- und PR-Büro in Berlin: trenkner.dana@kprn.de

Julia Kolanghis ist im Februar aus ihrer Elternzeit an den Schreibtisch der A-ROSA Flussschiff GmbH Pressestelle zurückgekehrt und freut sich auf alte und neue Kontakte. Sie wird sich neben



den klassischen PR-Aufgaben auch um neue Bereiche wie Auslands-PR und Kooperationen kümmern. Söhnchen Manuel ist inzwischen eineinhalb.

Uschi Liebl PR wurde im Oktober von Marriott International für die Pressearbeit im deutschsprachigen Raum verpflichtet. Neuer Kunde seit Januar 2011 ist das Hochpustertal. Personell wird Ulpr seit November wieder von Katharina Höfling unterstützt, die nach Traineeprogramm bei der DZT und weiteren Stationen bei verschiedenen PR Agenturen nun zurück ins Team gekommen ist.

Lueers/Partner PR verstärkt Online Präsenz und Social Media Relations. Auf der Homepage wurde die Seitenstruktur optimiert, die Inhalte wurden an die Anforderungen von Journalisten und Kunden angepasst. Nur drei Klicks sind nötig, um zu den Presseinformationen zu gelangen oder auf die Homepages der Kunden zuzugreifen. Zum Bloggen und Twittern wird Social Media genutzt, auch bei Facebook ist die Agentur vertreten und berichtet über Neuigkeiten ihrer Kunden. www.lueerspartner.com

Ralph Schetter unterstützt seit neuestem auch die Medienarbeit von Leukerbad Tourismus. Leukerbad im Schweizer Wallis ist der größte Thermalbade- und

Wellnessferienort der Alpen und verbindet Aktivurlaub mit Thermalbaden und Wellness. info@schetter-pr.com

Stromberger PR betreut seit Anfang dieses Jahres die Eröffnung des Fünf-Sterne-Hotels Lido Palace in Riva del Garda und das nahe Schwesterhotel Du Lac et Du Parc Grand Resort. Auch ein zweites österreichisches Haus der Travel Charme Gruppe, das Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee, zählt neuerdings zum Portfolio der Münchner Agentur. Neu bei STROMBERGER PR ist Frauke Roths Schuh, die als PR Manager für ein Team verantwortlich zeichnet.

Text & Aktion hat die PR für die Bahamas übernommen und wird dabei, so Agenturchefin Angelika Ardel, vor allem die Outer Islands in den Mittelpunkt stellen. Ansprechpartner sind Esther Dopheide, Senior Account Manager, und Lisa Rabe, Account Assistant.

Annette Weber-Ben Ammar ist seit Oktober 2010 alleinige Inhaberin der auf das Luxussegment spezialisierte PR Agentur, die bisher unter „Hasselkus WeberBenAmmar PR firmierte und jetzt unter dem Namen WeberBenAmmar PR läuft. Sitz der PR Agentur bleibt Bad Soden/Taunus. Katja Hasselkus war zum 30. September ausgeschieden. Die Teamleitung hat Meike Pezl, PR Ac-

count Director. Verstärkung erhält sie von der langjährigen Mitarbeiterin und Südamerika-Spezialistin Christel Tidow sowie dem Teamassistenten Jürgen Weigardt. Neu im PR-Team von wba-PR ist seit Januar 2011 Julia Schmitz, Account-Manager. Neue Kunden der Agentur WeberBenAmmar PR sind: Sarasaota & Her Islands Convention & Visitors Bureau, Homeexchange (Haustauschferien) sowie die Villa Feltrinelli am Gardasee: www.wbaPR.de

Wilde & Partner ist in der PR-Branche Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit: Als weltweit erste Kommunikationsagentur erhielten die Münchner nach einem strengen Audit die Zertifizierung durch die international anerkannte Organisation Green Globe. Sie hat bislang über 1000 Unternehmen zertifiziert, ist mit 17 eigenen Niederlassungen in mehr als 50 Ländern tätig und wird gegenwärtig in über 180 Staaten anerkannt (www.greenglobe.com). Auch bei Social Media ist die Agentur aktiv: Unter www.facebook.com/WildeundPartner gibt es fortwährend einen Blick hinter die Kulissen der „Wilden“, und auf twitter.com/WildePR wird fleißig gezwitschert. Neue Kunden sind der Hospitality-Experte Arena One, das Steigenberger Hotel „Der Sonnenhof“ in Bad Wörishofen sowie die DB Vertrieb GmbH mit ihren vier Abteilungen Onlinevertrieb

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

„we make YOU public“
PR für die schönen
Momente des
Reisens



STROMBERGER PR
we make it public.

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

STROMBERGER PR • Angerstraße 25 • 80335 München • Deutschland • Telefon: 089 60179-139479-80 • Fax: 089 60179-139479-70 • info@stromberger-pr.de • www.stromberger-pr.de

(bahn.de), Geschäftsreisevertrieb, Reisebüro- und CallCenter-Vertrieb sowie OBT – Online Business Travel. Hinzu kommen der Online-Vermittler reise.com, das Reiseportal der wetter.com AG, und der Software-Anbieter myobis mit maßgeschneiderten Lösungen für Anbieter von Dienstleistungen und touristischen Zusatzleistungen. Ebenfalls neu im Kundenportfolio: Die CEWE Color AG & Co. OHG und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Auch das Wilde & Partner-Team erhielt Verstärkung: Im Team Travel durch die PR-Consultants Katrin Engelniederhammer, Ulf Schönberg und Birte Klein. Im Team Aviation durch die Volontärin Christina Breitenbücher und im Hotel-Team durch Senior PR-Beraterin Marit Meineke und die Junior-Berater Andrea Franke und Anna Berkl.

Zu guter Letzt

An Rhein und Main ist es so schön, dass man auch sein Pressebüro so nennen kann. Und trotzdem dürfte noch viel Wasser die beiden Flüsse hinunter strömen, bis aus dem Pressebüro ein Journalist wird. Denn wie soll man sonst seine Zeilen interpretieren, die er an eine bekannte Münchener PR-Agentur sandte, nachdem sie ihn darauf aufmerksam gemacht hatte, dass der Vorname eines Hoteldirektors komplett falsch war? (Obwohl er sich lange mit ihm persönlich unterhalten und auch seine Visitenkarte eingesteckt hatte). Zitat: „Es tut mir leid, den Namen nicht richtig wiedergegeben zu haben. Ausser Herrn M selber dürfte das aber niemanden stören, anreisende Gäste werden ihn zunächst siezen und bei Bedarf kann man den Irrtum später bei einem Glas Wein ausräumen. Fehler sind menschlich. Eine Änderung online ist technisch etwas aufwändig, wird nicht gern gesehen und kratzt, sollte es häufiger vorkommen, gewaltig an meinem Image, darum bitte ich um Verständnis.“

Sorry, nein, wir haben kein Verständnis. jd

Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

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

Jürgen Dresek, 1. Vorsitzender und Sprecher, Düsseldorf 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:

Marc Backhaus, Wolkfgang Bauer, Karl Born, Heidi Diehl, Klaus Dietsch, Lottemi Doormann, Jürgen Dresek, Dagmar Gehm, Françoise Hauser, Jan Keith, Christian Leetz, Birte Petersen, Roberto La Pietra, Maria Pütz-Willems, Alexander Richter, Frank Störbrauck, Sandra Stricker, Andreas Wenderoth, Horst Zimmermann

Korrektur: Dagmar Gehm

Fotonachweis: Marc Backhaus S. 20, Françoise Hauser S. 14/15, Jan Keith S. 37/38/41, Birte Petersen S. 54/55, Florian Solcher S. 5/6/9, Lilo Solcher S. 17/22/23/25/57/60, Elke Thonke S. 24, Thomas Urban Visual impact ch S. 42/44/46

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



Wir gratulieren den Gewinnern des „Columbus“ 2011

Mein Schiff.

Wir wünschen Ihnen für die kommende Saison spannende und erlebnisreiche Reportagen. Gerne unterstützt die Presseabteilung von TUI Cruises Sie bei Rechercheisen, Medienkooperationen und Presseanfragen.

Sie erreichen die TUI Cruises Pressestelle unter:

Lars Glüsing
Telefon: 0 40 28 66 77 – 270
Fax: 0 40 28 66 77 – 103
E-Mail: presse@tuicruises.com



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

