



# COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

II/2014

## Brücken bauen

Missverständnisse zwischen Journalisten und PR S. 24 - 33



### Der Schwarm redet mit

Crowdfunding ist der neue Trend S. 4



### Grüner reisen

Gespräch mit Klimaexperten S. 42



### Fliegender Menschenfreund

Ehrenpreisträger Reiner Meusch S. 57



*Klaus A. Dietsch*

**Dr. Klaus A. Dietsch**

Vorsitzender der VDRJ

dietsch@vdrj.org

## *Keine Angst vor Veränderung, bitte!*

---

„Alles fließt“. Das wussten schon die alten Griechen, wenn wir Heraklit und Platon Glauben schenken dürfen. Der schlaue Heraklit hatte vor 2500 Jahren noch einen anderen Spruch auf Lager: „Die einzige Konstante ist die Veränderung“.

Mann, war der seiner – und sowieso unserer – Zeit voraus! Denn gerne wird ja auch heute noch nach dem Prinzip gedacht und gearbeitet, „Das haben wir doch immer schon so gemacht!“. Die Angst vor Veränderung ist groß, die Auslöser oder Hintergründe dieser Angst sind höchst unterschiedlich.

Aber Hand auf's Herz: Jede und jeder – und seien sie noch so Gewohnheitstiere – weiß doch, dass wir selbst uns ständig verändern. Wir werden älter, unser Aussehen ändert sich genauso wie unsere Interessen und Prioritäten, Beziehungen und Freundschaften, Arbeitsstellen und Wohnorte. Wir erfinden uns mehrmals im Leben neu. Und das ist ja auch gut so!

Veränderungen als solche machen eigentlich keine Angst. Eher ist es die Furcht, nicht mit dem Neuen, Fremden, Unbekannten umgehen zu können. Angst ist ein natürlicher Schutzmechanismus. Aber das Neue, das auf uns zukommt, birgt immer beides: Chance und Risiko. Es kann bereichern und es kann uns in Versagensängste treiben.

Der langen Vorrede kurzer Sinn: Gerade wir Reisejournalisten müssen mit momentan starken Veränderungen leben. Die Grenzen zwischen den journalistischen Sparten verschwimmen: Der traditionelle Print-Mensch bloggt, der Blogger schreibt für eine Tageszeitung. Radio und TV begleiten ihre Formate online. Auf einer Pressereise wird für einen Artikel recherchiert, nebenbei fotografiert und für den Online-Auftritt gefilmt. Parallel wird auch noch gefacebooked und munter gezwitschert.

Es sind ganz neue Formate entstanden. Die Medienhäuser stellen sich neu auf, um den Medieninteressen und dem Medienverhalten auch einer jüngeren Generation gerecht zu werden. Was gestern als „journalistische Qualität“ angesehen wurde, mag heute oder morgen anders beurteilt werden. Ob das alles gut ist, sei dahingestellt. Keine Frage jedoch: Wir müssen uns darauf einstellen!

Um dieses Umdenken zu befördern, um dem Einzelnen das Neue, Fremde, Unbekannte vertrauter zu machen, und so das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu steigern, hat unsere Vereinigung schon etliche Weiterbildungsseminare angeboten. Und wird das auch weiterhin tun.

Veränderungen, vor denen hoffentlich niemand Angst hat, gibt es auch in unserer Vereinigung selbst. Sie sind Themen unserer Hauptversammlung. So wird sich – das ist gewiss – der Vorstand verändern. Ungewiss hingegen ist der Ausgang verschiedener Diskussionspunkte, als da wären: die Zukunft unserer Columbus-Preise, die Zukunft unserer internen Kommunikation, die Zukunft unserer Website. Heiße Sujets allemal!

Deshalb möchte ich möglichst viele dazu einladen, an der Weichen stellenden Hauptversammlung teilzunehmen, und mich mit der Lebenserfahrung des Heraklit aus dem Amt des Vorsitzenden verabschieden: „Das Grundprinzip unseres Kosmos ist nicht ein statisches, gleichbleibendes Sein, sondern das prozesshafte Werden.“

# Inhalt

## Reisen und Schreiben

Der Schwarm will mitreden.....	4
Nachruf auf den Reisetil .....	7
Viel Raum für Neues.....	8
Bus trifft Bahn.....	10
Blick hinter die Kulissen.....	12
Im falschen Zug.....	14
Ein kleiner Egotrip .....	16
Was macht Jürgen Gratzel? .....	22
Festgenagelt.....	24
Nicht ohne meine Stöcke.....	29
Über den Tellerrand.....	30
Mehr Achtsamkeit, bitte.....	31
Was bleibt.....	31
Die Crux mit den Presserabatten.....	32
Machen wir nichts richtig?.....	33

## Tourismus und Trends

Probleme und Pioniere.....	36
60 Jahre Studiosus.....	40
Reisen wird zur Identifikation.....	42
Verdächtiges Schweigen.....	49
Ansichtskarte 2.0.....	50
Reisen in die Erinnerung.....	52

## VDRJ aktiv

Heiße Themen auf der HV.....	54
Willkommen an Bord.....	56
Rühriger Menschenfreund .....	57
Achtung, Leser!.....	60

## VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	64
Interna.....	66
Impressum.....	71

# Editorial

In diesem Jahr ist Gedenken angesagt – an den Ausbruch des 1. Weltkriegs, der als Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts gilt, aber auch an den 2. Weltkrieg, der vor 75 Jahren begann und sich zum größten militärischen Konflikt in der Geschichte der Menschheit ausweitete und nicht zuletzt an den Fall der Mauer vor 25 Jahren. Auch wir widmen uns im Columbus dem Gedenktourismus.

Darüber hinaus aber erinnern wir auch daran, wie schnell die Menschen selbst die größten Katastrophen vergessen. Schon kurz nach Ende des Krieges gingen die ersten Deutschen wieder auf Reisen. Karl Stankiewicz blickt zurück auf die Anfänge des Tourismus. Heute reist man anders als vor 60 Jahren, als Werner Kubsch den Studienreiseveranstalter Studiosus gegründet hat. Wie auch Studienreisen mit der Zeit gehen, erzählt Mario Kubsch. Dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst, hören wir immer wieder. Wie aber ist es im Tourismus damit bestellt? Dazu äußert sich der Klimaexperte Stefan Gössling in einem Gespräch mit Nicol Schmidt.

Aber natürlich beschäftigt sich dieser Columbus auch mit der unendlichen Geschichte des Niedergangs des Reisejournalismus und neuer Chancen. Erst kürzlich habe ich eine Meldung gelesen, dass in den USA festangestellte Zeitungsreporter gerade mal 44 360 US-Dollar im Jahr bekommen, knapp über 34 100 Euro. Noch weniger verdienen da nur Kellner und Bauarbeiter.

Ganz so mies ist die Situation bei uns noch nicht. Schlecht sieht es allerdings für freie Journalisten aus: 2180 Euro bringen selbstständige Schreiber laut einer DJV-Umfrage monatlich nach Hause, rund die Hälfte des Gehalts ihrer festangestellten Kollegen. Noch viel weniger verdienen freie Zeitungsreporter. Sie kommen auf durchschnittlich 1395 Euro. Da kann man keine großen Sprünge machen. Selbst Columbus-Ehrenpreisträger Reinhold Messner ist überzeugt davon, dass Schreiben „das am härtesten verdiente Geld“ ist. Da hackt er lieber Holz.

Das kann nicht jeder.

Vielleicht hilft ja Crowdfunding weiter, ein spannendes Thema, das Stefan Rambow unter die Lupe genommen hat. Wenig hilfreich sind allerdings die bei PR-Agenturen und Fremdenverkehrsämtern grassierenden Forderungen nach festen Zusagen der Redaktion für eine Veröffentlichung. Die will oder kann nämlich kaum ein Redakteur für freie Kollegen geben. Und selbst festangestellte Redakteure schrecken vor Fragebögen zurück, die nicht nur das voraussichtliche Datum der Veröffentlichung, sondern auch die geschätzte Anzahl der Wörter im noch zu schreibenden Artikel abfragen.

Dass es PR-Agenturen nicht immer leicht haben mit uns Journalisten, ist allerdings auch keine Frage. Was ihnen die Arbeit erschwert und wo dringlicher Gesprächsbedarf besteht, das haben einige Kolleginnen niedergeschrieben. Schließlich ist der Columbus auch für sie eine Plattform – und hoffentlich für alle wieder eine anregende Lektüre.



Foto privat

Lilo Solcher

# Der Schwarm will mitreden

## Momentaufnahme aus dem Crowdfunding-Dschungel

Die Krautreporter machten Schlagzeilen, bevor sie loslegten. Sie wollen ihre Reportagen unabhängig von Verlagen von der Crowd finanzieren lassen und haben inzwischen genügend Geld eingesammelt, um ein Jahr über die Runden zu kommen. Crowdfunding ist das Thema des Jahres.

„Hällooo, ich bin der Tobsl (20) aus der Bierstadt Radeberg. Ich hätte einen ebenso klasse wie verrückten Plan. Eine mehrwöchige Radtour durch die Republik – mit Foto-Blog und Fotobuch für großzügige Spender. Schon lange mein Traum, es fehlt aber an Mitteln.“ „Mit Crowdfunding gratis durch die Welt reisen“ versprach ein großer deutscher Privat-TV-Sender 2012 – seither tummeln sich naive Reisewünsche wie der von ‚himbeerchen22‘, die gern „work&travel“ in Neuseeland ausprobieren möchte, auf Portalen wie dreammojo. Ganz so easy ist es selbst dort nicht: Null ‚supporter‘, null ‚likes‘ für Bierstadt-Radler Tobsl. Die Kernidee des Crowdfundings scheint einfach: Man präsentiert sein Projekt auf einer Internet-Plattform. Mit einem knackigen Video, einem flotten Text – gern parallel via Twitter & Facebook – gilt es innerhalb einer Frist sein Publikum zu überzeugen, sich vorab an der Finanzierung zu beteiligen. Der virtuelle Sammelbecher ist aber nicht für jeden geeignet. Hoher Bekanntheitsgrad mit möglichst vielen Facebook-Followern, jugendlicher Elan und eine gewisse Telegenität zählen auf Crowdfunding-Plattformen. Der Mensch und seine Motivation für das Projekt haben sichtbar zu werden, minutiöse Vorbereitung ist ein Muss.

Ebenso der Mehrwert für die ‚Crowd‘ hinter den Bildschirmen und die Bereitschaft für Unterstützer erreichbar zu sein – permanent zu bloggen, Texte, Fotos und Filme online zu stellen. Der Schwarm möchte mitreden, dann kann es klappen.

Die durch die Digitalisierung im Umbruch befindliche Musik- und Kunstszene war schnell eingestiegen, zunächst im angloamerikanischen Raum,

*Aus passiven Lesern werden aktive Unterstützer, eigene Themen können realisiert werden.*

dann zunehmend auch in Deutschland. Das Buzzword Crowdfunding \*2 wurde nicht umsonst 2013 zum Anglizismus des Jahres gekürt. Pop-Künstler Peter Licht \*1: „Man spendet sich. Und erhält Spenden. Alles ist Gabe.“ Derzeit wird das Finanzieren per Internet flächendeckend als Hoffnungstreif für eine in ihren Grundfesten erschütterte Medienlandschaft gehandelt. Ob taugliches Kunstfinanzierungsmodell, der Beginn einer neuen Gründungsära oder eher verzweifelter Zeitzeichen vor dem Hintergrund von (Selbst)Ausbeutung durch zynische Konzerne, muss sich allerdings erst noch erweisen.

Vorerst nutzen immer mehr Journalisten das Publikum als Ideen- und/oder Geldgeber sowie als neuen Vertriebsweg, mit möglichen Folgeaufträgen von Verlagen und Sendern. Aus passiven Lesern werden aktive Unterstützer; von etablierten Medien ausgesparte Themen können realisiert werden. Freie agieren unabhängiger von reformunwilligen Verlagen – soweit die Theorie. Das gilt nur, wenn das Projekt im Netz die festgelegte Summe erreicht, Teilbeträge werden nicht ausgezahlt.

Es geht zunehmend professionell zu – das größte US-Portal Kickstarter knackte die magische Marke von einer Milliarde Dollar Investmentvolumen und will nach Deutschland expandieren. Das German Crowdfunding Network gründete sich als deutschlandweit übergreifender Branchenverband, der einen ersten IHK-Zertifikatslehrgang zum Crowdfunding-Manager initiierte. Die Bundesregierung schickt sich an, Gesetzesregelungen für Crowdfunding aufzustellen. Auch erfolgreiche Parodien wie der Kickstarter-Kartoffelsalat, der eine bleierne Glosse im deutschen Manager Magazin nach sich zog, machten unlängst die Runde.

Da schaut man gespannt auf den anstehenden Start des ersten hierzulande durch Crowdsourcing ermöglichten Online-Magazins. Für eine Million Euro verspricht Krautreporter den 15 000 Unterstützern vorerst ein Jahr lang hochwertig digital aufbereitete Reportagen ohne Werbung.

An dieser Stelle sei der Blick explizit auf Reisejournalismus-relevante Projekte gerichtet, war doch das erste auf Krautreporter durchfinanzierte Vorha-

ben ein Buch von dem in Taiwan als Korrespondenten tätigen deutschen Journalisten Klaus Bardenhagen: „Formosa! Das ist Taiwan“. ‚Mainland‘ China hatte das von Berlin nach Shanghai radelnde Brüderpaar Hansen & Paul Hoepner im Visier, das besonders einfallreich eine Mischung aus Sponsoren und Crowdfundern von ihrem 2012er Trip überzeugte, etwa durch Aufstellen eines persönlichen Straßenschildes in Fernost. Mit nachfolgenden Buchlesungen und Vortragsreihen haben es die Hoepners bis ins öffentlich-rechtliche Fernsehen und mit fünfstelligen Verkäufen von „Zwei nach Shanghai“ auf die Spiegel-Bestsellerliste geschafft.

Ähnlich jugendlichen Elan versprühen die leidenschaftliche Lokalreporterin Jessica Schober auf ihrer crowdfundierten ‚wortwalz‘-Tour durch deutsche Redaktionen oder Lisa Altmeier & Steffi Fetz, die als „Crowdspondentinnen“ in brasilianischen Favelas oder kreuz und quer durch Deutschland alles recherchieren, was die Crowd interessiert. „Filme, Fotos, Audio-Interviews und Texte – wir machen alles.“

Ebenfalls brasilienaffin das vor Ort rund um die Fußball-WM tourende Trio Birte Fuchs, Christian Frey und Ex-Freischreiber-Vorsitzender Kai Schächtele, das durch interessante Berichte abseits des reinen Sportgeschehens das Vertrauen seiner Unterstützer rechtfertigte. In der öffentlich einsehbaren ‚Reisekasse‘ von „Frey & Schächtele feat. Fuchs“ wurden alle Kosten für Tickets, Unterkunft – und Cachaça – aufgeschlüsselt.

2010 hatten Frey und Schächtele bereits dem „Wintermärchen“ der WM in Südafrika ihre arbeitsintensive Aufwartung gemacht – damals noch ohne explizites Crowdfunding. 2014 müssen sie



Crowdfunding ist so etwas wie ein virtueller Sammelbecher.

Bilder: Stefan Rambow

nicht mehr finanziell zuschießen. Im Vergleich zu diesen alten Hasen ganz neu platzieren sich die beiden Journalisten Markus Huth & Oliver Alegiani – mit ihrem sich wie die paneuropäische Mannschaft hinter Weeklys.eu auf Reportagen über Landesgrenzen hinaus konzentrierenden Online-

Magazin „Sieh Die Welt“, wo seit August jeden Montag eine neue globale Story veröffentlicht wird. Die Leser können für die Inhalte einen selbstgewählten Beitrag spenden. Anspruch ist, die „Distanzen überwindenden, multimedial, subjektiv und abseits der Klischees berichtenden Autoren fair zu bezah-

\*1 FAZ vom 18.4.2014

\*2 zurückgehend auf den Oberbegriff ‚Crowdsourcing‘, ein Neuwort aus ‚Crowd‘ und ‚Outsourcing‘

len“. Die Hauptstadt des Kosovo wollen Arne Schulz & Urs Spindler über ihr gerade Ende August auf Startnext erfolgreich abgeschlossenes Pristina-Projekt erlebbar machen – besonders innovativ: In einer extra gezeichneten Stadtkulisse sollen sich den Usern neue Blickwinkel, Bewegtbilder und regionale Reportagen auf tun.

In ähnlich gebeutelte Gebiete zieht es den freien Journalisten, Filmer und Fotografen Enno Heidtmann, der seine Recherchereisen in den Libanon oder

nach Syrien über Crowdfunding realisiert. Sogar aus dem Gaza-Streifen war kürzlich Tilo Jung zu vernehmen, der mit seinem Web-Politformat Jung & Naiv seit 2013, joiz'-TV- und Google-Unterstützung genießt und im Vorfeld der Europawahl über den Kontinent düste. Weitere positive Momentaufnahmen für crowdfinanzierte Reiseprojekte liefern der Fotograf Claudius Schulze mit speziellen Büchern wie dem über die jemenitische Insel „Socotra“ oder das Berliner Tourismus-Startup für Out-

door- und Aktivurlaub jenseits des Massentourismus, Migrador von Mike Zieseler & Sven Krawehl.

Mit dem Enthusiasmus all dieser Reise-Macherinnen und -Macher könnten noch viele Columbus-Seiten gefüllt werden. Vielleicht liefern sie Anreize, die Crowd – gerade als Reisejournalist – einmal als Player neben und anstelle des Geflechts von Verlagen und Agenturen auszuprobieren.

*Stefan Rambow*

#### Infokasten

<http://www.crowdfunding.de/plattformen> Überblick & Liste.

[www.germancrowdfunding.net](http://www.germancrowdfunding.net) Der neue Branchenverband.

[www.krautreporter.de](http://www.krautreporter.de) Das Online-Magazin startete im September, die Journalismus-Plattform bleibt.

[www.startnext.de](http://www.startnext.de) Die größte deutschsprachige Crowdfunding-Plattform.

[www.visionbakery.com](http://www.visionbakery.com) Zweitgrößtes Portal in Deutschland. „Alle gewinnen oder keiner verliert“.

[www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) Die größte Crowdfunding-Community der Welt (englischsprachig).

[www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com) Noch eine der großen Plattformen.

[www.lousypennies.de](http://www.lousypennies.de) Stetig Neues zum Thema.

<https://flattr.com> Schmeicheleinheiten online.

[www.godeepr.com](http://www.godeepr.com) Leserfinanzierte Artikel im Netz.

[www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad](http://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad) (K)ein Witz aus USA. \$ 55.000, 7000 Supporter.

#### Das Reise-Dutzend:

[www.berlin2shanghai.com](http://www.berlin2shanghai.com) Fahrrad-Zwillinge auf Tour.

<http://blogtalents.de> Nahost-Einzelkämpfer.

[www.brafus2014.com](http://www.brafus2014.com); [www.wintermaerchen2010.com](http://www.wintermaerchen2010.com) WM-Reports der anderen Art.

<http://claudiusschulze.com> Fotograf, selbstbestimmt.

<http://crowdspondent.de> Erst Favela, jetzt Deutschland.

[www.intaiwan.de](http://www.intaiwan.de); [www.taiwanreporter.de](http://www.taiwanreporter.de) Der erste Krautreporter.

[www.jungundnaiv.de](http://www.jungundnaiv.de) Mit Google & TV im Rücken.

[www.migrador.de](http://www.migrador.de) [startbox-berlin.de/crowdfunding-ein-erfahrungsbericht-des-tourismus-startups-migrador.html](http://startbox-berlin.de/crowdfunding-ein-erfahrungsbericht-des-tourismus-startups-migrador.html)

<http://siehdiewelt.com> Neues Online-Reisemagazin.

[www.startnext.de/sevensights](http://www.startnext.de/sevensights) Laufendes Kosovo-Projekt.

[www.weeklys.eu](http://www.weeklys.eu) Europa, wir kommen.

<http://wortwalz.de> Lokalreporterin auf Wanderschaft.

**Tipp:** Am 9. Oktober findet ein kostenloses Seminar zum Thema Crowdfinanzierung statt. <https://www.eventbrite.de/e/crowdfinanzierung-tickets-12409913385>

Kommentiert

## Nachruf auf den Reiseteil

Dies ist ein (Fast-)Nachruf auf den guten, alten gedruckten Reiseteil von Zeitungen und Zeitschriften.

In letzter Zeit gehörten Meldungen über eingestellte oder ihre Selbstständigkeit verlierende Reisetile zum traurigen Alltag. Sogar renommierte Zeitungen lassen inzwischen ihren Reisetil von Agenturen gestalten, die eine Vielzahl von Blättern mit fertigen Seiten und denselben Stoffen beliefern und deshalb billiger sind als Reisedaktionen.

Die Aufregung über das Dahinsiechen der traditionellen Reisetile hält sich – erstaunlicherweise – in Grenzen, vielleicht deshalb, weil weder der Reisewirtschaft, noch den Lesern die Folgen der Entwicklung klar sind. Der kritische, aber konstruktive Dialog, von dem Reisewirtschaft und Leser gleichermaßen profitieren und der vielfach zur Opti-

mierung von Prozeduren und Abläufen beiträgt, liegt in den letzten Zügen. Anregungen, Mängelhinweise, aber auch förderndes Lob verschwinden zusehends.

Der Reisetil als Frühwarnsystem hat weitgehend ausgedient. Reiseseiten, die von Agenturen gestaltet werden, haben in der Regel keinen Platz mehr für Kritik, weil sie damit ja möglicherweise anecken und zu zeitraubenden Diskussionen gezwungen werden könnten.

Die Beiträge in gleichgeschalteten Reisetilen kommen mit erkennbar weniger Fakten aus. Denn Fakten haben den Nachteil, dass sie stimmen müssen. Sie müssen also nachrecherchiert werden, insbesondere wenn der Text schon eine nennenswerte Liegezeit hinter sich hat. Recherche ist aber Arbeit und kostet Zeit und Geld. Da lässt man dann doch

lieber die glasklaren Wellen sanft den goldgelben Sandstrand streicheln. Das Blumige ist auf dem Vormarsch, denn das Blumige stimmt fast immer.

Es mag sein, dass Reisetile heute nicht mehr als Transporteur für Werbebotschaften gebraucht werden. Dennoch sollten diejenigen, die über Anzeigenetats herrschen, bedenken, dass gedruckte Reisetile gegenüber Online-Reiseseiten den Vorteil haben, dass man Seiten beiseitelegen und vielleicht ein Jahr später ein halbes Dutzend nebeneinander legen und als Anregung für eine nächste Reise nutzen kann.

Noch gibt es einige wenige Reisetile von altem Schrot und Korn. Anzeigenkunden und Leser sollten ihnen – auch aus eigenem Interesse – die Stange halten.

*Horst Zimmermann*



**Ihr Spezialist für Privatreisen nach Asien  
und weitere ferne Länder mit über 20 Jahren Erfahrung.**

Für alle Fragen rund um unsere Pressearbeit freut sich Geschäftsführer Tobias Büttner unter [t.buettner@geoplan.net](mailto:t.buettner@geoplan.net) oder 0 30 / 79 74 22 75 über Ihren Kontakt.

Geoplan Touristik GmbH · Mohriner Allee 70 · 12347 Berlin · Telefon: 030 / 79 74 22 79  
Telefax: 030 / 79 74 22 80 · E-Mail: [team@geoplan.net](mailto:team@geoplan.net)

**GEOPLAN**  
DIE INDIVIDUELLE ART DES REISENS

# Viel Raum für Neues

Beim Mediengipfel wurden künftige Möglichkeiten ausgelotet



Welche Form soll's denn sein für den Reise-Inhalt: Magazin, Reisetil, Blog oder Reiseportal?

Bild: Lilo Solcher

Immerhin noch 55 Prozent der überwiegend jungen Zuhörer beim Mediengipfel glauben an eine Zukunft des klassischen Reisejournalismus. Aber 87 Prozent sind auch davon überzeugt, dass die Medienlandschaft digital geprägt ist. Und da bieten sich nach der Überzeugung von 86,7 Prozent neue Geschäftsmodelle für den Reisejournalismus.

Pascal Brückmann, Produktmanager Reise bei der Funke-Mediengruppe und Moderator des Mediengipfels auf der ITB, bereitete mit einer kleinen Umfrage den Boden für die Diskussion zum mit einem Fragezeichen versehenen Thema „Neue Medien braucht das Land?“

Die im letzten Jahr noch spürbare Euphorie für Blogs wich in der folgenden Diskussion einer eher nüchternen Bestandsaufnahme. Und die beiden Teilnehmer expliziter Print-Medien – Peter Kanzler, Chefredakteur der auflagenstarken *Apotheken Umschau* (9,5 Millionen), und Frank Lorentz, Redaktionsleiter von *himmelblau*, dem Reise-Ableger des Senkrechtstar-

ters *Landlust*, – hatten gute Argumente auf ihrer Seite, zumal selbst Blogger und Grimme-Preisträger Johannes Klaus sich als „großer Fan von gedruckten Magazinen“ outete. Auch Bettina Kochheim, Leitung *Reise & Travelbook.de*, räumte ein, dass es „immer Liebhaber des Gedruckten“ geben werde. Vor diesem Hintergrund ging es bei der Diskussion vorwiegend um Inhalte und Innovationen.

*Travelbook.de*, seit Oktober 2013 das Reiseportal im Hause Springer, ist so eine Innovation, ein digitaler Reiseführer, dessen Inhalte von *bild.de* stammen. „Wir wären verrückt, wenn wir das nicht machen würden“, verteidigte Bettina Kochheim das Inhalts-Management. Sie räumte aber auch ein,

## LIEBHABER DES GEDRUCKTEN

dass man das eigene Profil von *Travelbook.de* „besser herausarbeiten“ müsse, um neue Leser zu finden. Dazu würde auch mit „integrierten Bloggern“ experimentiert – über 1000 an der Zahl. Für Kochheim eine „Win-Win-Situation“, weil die Blogger so mehr Aufmerksam-

keit erzielten. Trotzdem sei *Travelbook* ein journalistisches Portal und werde es auch bleiben.

Johannes Klaus gehört nicht zu den „integrierten Bloggern“. Mit seinem Blog *Reisedepeschen*, der auch anderen Autoren eine Plattform bietet, setzt er auf gute Geschichten. Der Nachteil: Im Gegensatz zu Ratgeber-Blogs werden Reise-Geschichten über google nicht schnell gefunden. Mit Ratgeber-Blogs ließe sich entsprechend auch besser Geld verdienen. „Aber das ist nicht mein Ziel.“ Der Blogger ist überzeugt davon, dass sich „peinliche Blogs nach einiger Zeit selbst erledigen“, und er glaubt daran, dass Qualität sich am Ende durchsetzt, auch wenn ein Reiseblog für ihn „nicht unbedingt Journalismus“ ist. Da-

für sind die Möglichkeiten, die sich online bieten, „grandios“. Da könnte er sich mehr Experimentierfreude bei den großen Medienhäusern vorstellen.

Stattdessen wurde mit der *Landlust* aus dem eher behäbigen Landwirtschaftsverlag ausgerechnet ein Printprodukt

zum Shootingstar. Mit *himmelblau* legt der Verlag nach, und Redaktionsleiter Frank Lorentz freut sich schon jetzt über die „geradezu euphorischen Reaktionen“: „Ich glaube, der Markt ist reif für ein Magazin, das Lust macht auf einfaches Reise-Erleben“. Thema des Magazins seien Reiseziele für jedermann in Deutschland und Europa, und dabei gäbe es wohl Nachholbedarf. Noch plant der Verlag erst einmal eine Print-Version. Aber, so Lorentz, „wir laufen nicht mit Scheuklappen durch die Welt und denken auch über anderes nach“. Für Peter Kanzler, Chefredakteur der

*Apotheken Umschau*, ist die digitale Alternative noch nicht akut. „Uns spielt in die Hände, dass die Menschen immer älter werden und diese Hauptkundschaft noch nicht so digitalisiert ist wie die jüngeren“, begründete er die Internet-Abstinenz. Eine App-Version des Magazins könnte er sich aber vorstellen. Auf den ADAC-Skandal angesprochen, betonte Kanzler, dass für die *Apotheken Umschau* Glaubwürdigkeit ganz wichtig sei. „Wir kommen gar nicht in die Versuchung, uns zu prostituieren, weil wir keine Produkte propagieren.“ Neue Magazine, Blogs, Travelbook.de

und ein Traditionsheft, das immer neue Höhen erklimmt: Es ist einiges in Bewegung in der Medienwelt. 61 Prozent der Anwesenden verneinten die Frage, ob die Zukunft von Bloggern, Social Media und Twitterern beherrscht werde. Besteht also noch Hoffnung für qualitätvollen, glaubwürdigen Reisejournalismus? „Mein Herz schlägt für guten Journalismus“, sagte Bettina Kochheim. Eine aufmunternde Aussage, die aber so gar nicht zu manchen Berichten der BlogStars passen will, die man auf Travelbook.de findet.

Lilo Solcher



Ihre Ansprechpartner der Unternehmenskommunikation helfen Ihnen gern bei Ihren Anliegen zur FTI GROUP weiter:



Angela Winter Director Corporate Communications  
 Christian Müller PR Manager  
 Valentina Griffin PR Manager  
 Sonja Salzinger PR Manager  
 Nancy Mechnik PR Manager

**FTI GROUP Unternehmenskommunikation**  
 Landsberger Str. 88 • 80339 München  
 Tel.: +49 89 2525-6190 • Fax: +49 89 2525-6191  
 E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de



# Bus trifft Bahn

## Mit aggressiver Preispolitik buhlen die Fernbusse um Fahrgäste

**Immer mehr Bahngäste wechseln von der Schiene auf die Straße und nehmen den Fernbus. Die Deutsche Bahn hat den Boom unterschätzt und ist mal wieder in Erklärungsnot.**

Wumm! Der gerade noch sorgfältig gefaltete Kleidersack fliegt in hohem Bogen durch den Laderaum des IC Bus am Zentralen Omnibus-Bahnhof (ZOB) München und klatscht an die gegenüberliegende Wand, bevor ihn ein Wanderrucksack und ein mittelgroßer Koffer unter sich begraben. Ginge das nicht auch etwas behutsamer? Der Berserker im Dienst, nennen wir ihn Herrn Derb, verdeckt sein Namensschild mit der Pranke. „Mach ich so, wie’s mir passt. Kannst ja dableiben. Ich bin hier Fahrer – nich Gepäckmufti.“ Der Herr Derb auf der Fahrt nach Zürich ablösende Fahrer springt dem Kollegen bei, obwohl er den Verladewurf gar nicht mitbekommen hat. Nennen wir diesen Herrn Dräng, denn auch er verdeckt sein Namensschild. Immerhin siezt er den Fahrgast: „Sie sind ein Risiko für die Verkehrssicherheit. Sie bringen den Kollegen und mich durcheinander. Wollen Sie aussteigen?“

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Passagier sich fügt, ist hoch. Hat er doch einen IC Bus-Fahrschein erworben, den er – anders als eine Bahnfahrkarte – nicht umtauschen oder sich erstatten lassen kann. Außerdem hat er mittlerweile Zeitdruck – wie die restliche Reisegruppe, denn Herr Derb hat den Bus ab Nürnberg über den Flughafen München mit gut 20-minütiger Verspätung am ZOB angelandet.

Billig soll es sein per Bus, aber auch einigermaßen schnell.

Preiskampf und Zeitdruck kennzeich-

nen die aktuelle Situation im boomenden Fernbus-Markt. Bei allem Verständnis für die hohe punktuelle Arbeitsbelastung von Fahrer und Gepäckhelfer in Personalunion – macht derart aggressives Verhalten gegenüber Fahrgästen jetzt Schule? Franz Lindemair, DB-Pressesprecher für Bayern, seufzt. „Bei Millionen Fahrgästen täglich, fünf auf der Schiene und über zwei im Bus, geht eben auch mal was schief.“ Die meisten der Bahn-Busgäste benutzen regionale Linien. „Auf die Schulung haben wir nur bei den eigenen Fahrern direkten Einfluss. Im Fernbusbereich stammt das Personal oft von Subunternehmern“, sagt Lindemair. Dennoch ist bei Problemen mit deren Busfahrern der Kundendialog der Bahn die Adresse für Beschwerden.

Um das rasante Wachstum des Fernbusmarktes nicht auszubremsen, wäre in der Busbranche eine Qualitätsoffensive gefragt. „Damit bei den Fahrgästen nicht Frust und Imageprobleme auf-

kommen, sollte die Branche dringend die Qualitätssicherung voranbringen“, sagt Christoph Gipp, Bereichsleiter Mobilität am unabhängigen Berliner IGES-Institut. Nach dessen mit dem Fernbus-Vergleichs-Portal Fahrtenfuchs durchgeführter Buskundenbefragung bemängelten Fahrgäste vor allem die „Betreuung“ am Bus beim Einsteigen – und beim Gepäckladen.

Das Fahrgastaufkommen hat sich seit der Liberalisierung ab Anfang 2013 innerhalb eines Jahres verdreifacht, an die 300 Linien gibt es mittlerweile, Tendenz steigend. Wenn der Boom anhält und bis 2030 etwa 25 Millionen Fahrgäste von der Schiene in den Bus wechseln, werden nach Schätzungen des Bus-Branchenverbandes BDO in den kommenden Jahren auch 10 000 Busfahrer mehr benötigt. Der Fernbusmarkt ist aus Sicht der Bahn mit den Tochterunternehmen IC Bus und BEX \*1 ein vergleichsweise kleiner Kuchen, der gesamte Markt wird derzeit mit etwa

### Info

DB Mobility Logistics AG Bereitschaft: 030/297-61030; Konzerninfos: [www.deutschebahn.com/presse](http://www.deutschebahn.com/presse)

Kommunikation Bayern Leitung & Sprecher Franz Lindemair: [presse@deutschebahn.com](mailto:presse@deutschebahn.com), Richelstr. 3, 80634 München, Tel. 089/1308-1498

Kundendialog DB Fernverkehr AG (gebührenpflichtige) Tel. 0049/1806/996633 oder per Kontaktformular: [www.bahn.com/i/view/CHE/de/services/overview/kundendialog.shtml](http://www.bahn.com/i/view/CHE/de/services/overview/kundendialog.shtml)

Fernbus der Bahn: [www.bahn.de/icbus](http://www.bahn.de/icbus), Berlin-Strecken: [www.berlinlinienbus.de](http://www.berlinlinienbus.de) [www.iges.de/presse07/fernbus](http://www.iges.de/presse07/fernbus)

Pressekontakt IGES Institut: Gisela Angerer, Leiterin Kommunikation, Tel. 030/230809341, [presse@iges.de](mailto:presse@iges.de), IGES Institut GmbH, Friedrichstraße 180, 10117 Berlin

Fernbus-Check: [www.fahrtenfuchs.de](http://www.fahrtenfuchs.de), Pierre Becher, Pressereferent, Tel. 030/3465507 58, [presse@fahrtenfuchs.de](mailto:presse@fahrtenfuchs.de), FahrtenFuchs GmbH, Luisenstraße 53, 10117 Berlin



Bild: Stefan Rambow

# 600 Millionen

könnten die Fernbusse bald im Jahr umsetzen – auch auf Kosten der Bahn.



Bild: Stefan Rambow

neun Millionen Fahrgästen beziffert – jährlich. DB gilt mit 5,1 Prozent, plus 9,7 Prozent Marktanteil \*2 als einer der mittleren Player im deutschen Fernbusmarkt. Mit Abstand der Branchenführer, Service-Defiziten zum Trotz: MeinFernbus (42,3 Prozent), gefolgt von FlixBus (21,4 Prozent).

Obwohl die Bahn bereits vor der Liberalisierung auf der defizitären ehemaligen EuroCity-Schienstrasse München – Prag ab 2009 erstmals einen schnelleren und billigeren IC Bus einsetzte, scheint sie die Dynamik im Fernbussektor unterschätzt zu haben. Aufgrund aggressiver Preispolitik ziehen die neuen Fernbusangebote Fahrgäste vom Schienenverkehr ab. Manche Bahn-Fernverkehrsverbindungen werden dadurch noch unwirtschaftlicher. „Die Schiene ist das Stammgeschäft, der Bus die Ergänzung“, meint Franz Lindemair. „Um einen fairen Wettbewerb sicherzustellen, halten wir eine Mautpflicht für Fernbusse für angemessen. Wir verteidigen unsere Marktposition nicht um jeden Preis. Wir beteiligen uns nicht an ruinösen Preiskämpfen.“

Die Deutsche Bahn will allerdings schon mit einem Maßnahmenbündel wei-

terer Abwanderung entgegensteuern – mit Ausweitung von Sparpreisen, Fahrkartenheften im Lebensmittelhandel und besonders günstigen Bahntickets, die auf Fernbus-Vergleichsportalen angeboten werden, wie das sogenannte „BahnSpezial“ für 29 Euro. Auch der neue preisgünstige Interregio-Express (IRE) zwischen Berlin und Hamburg soll Stammkunden binden und neue Bahnfahrer gewinnen.

Im IC Bus nach Zürich hat sich die Stimmung bei Fahrer Dräng mittlerweile gebessert. Die Autobahn ist frei, es geht zügig voran. München – Zürich ist eigentlich eine Vorzeigestrecke. Der nonstop zum Carpark Sihlkai am Limmatufer, direkt neben dem Züricher Hauptbahnhof, verkehrende IC Bus unterbietet die Bahnverbindung bei der Fahrzeit um bis zu 30 Minuten, die unterwegs stoppende Fernbus-Konkurrenz sogar um 30 bis 60 Minuten. Bei gleichem Preis – 19 Euro, wenn man ein paar Tage im Voraus buchen kann. Sonst bezahlt man den Zeitgewinn mit zehn Euro mehr. ‚Bahnkomfort für die Straße‘ – so bewirbt die Deutsche Bahn ihre Busrouten. Auch der aktuelle IC Bus-Prospekt betont: „Kostenloses WLAN im In- und Ausland, modernste Sicherheitsausstattung, WC, Klimaanlage, großzügiger Sitzabstand“ – wie

in der 2. Klasse des Intercity. Es gibt einen Automaten für Snacks, Kaffee und Softdrinks. Kinder der Passagiere fahren bis 15 Jahre sogar kostenlos mit. Nur das WLAN steigt mit Überfahrt der österreichischen Grenze aus und kommt auch in der Schweiz nicht wieder in Schwung. Franz Lindemair dazu: „Beim Internet sind wir ja im ICE schon recht weit, ebenso in über 100 Bahnhöfen.“ Dort sind an Telekom-Hotspots die ersten 30 Minuten frei. „Ich denke, das wird in ein paar Jahren bis in die Regionalzüge zum Standard werden. Eigentlich sollte es gerade in Österreich und in der Schweiz auch im Bus bereits klappen wie beworben. Wir arbeiten dran.“

Auch beim IC Bus arbeiten nicht nur Fachkräfte vom Kaliber Derb & Dräng. Bei der Rückfahrt vom Züricher Carpark Sihlkai kümmern sich gleich drei Bedienstete gewissenhaft um Fahrscheinkontrolle, Gepäck und die pünktliche Abfahrt. WLAN gibt es zwar auch diesmal nur während der Fahrt durch Deutschland. Der Bus ist aber sogar eine Viertelstunde vor der Zeit in München.

Stefan Rambow

\*1 Die Bahn ist an der mittelständischen Berlin Linien Bus GmbH über die 100-prozentige DB-Tochter BEX mit 65 Prozent beteiligt.

\*2 - Zahlen laut Studie IGES-Institut 2014

# Blick hinter die Kulissen

## Pressereisen könnten für mehr Verständnis für die Bahn sorgen

**Stefan Rambow sprach mit Franz Lindemair, DB Mobility Pressesprecher für Bayern, über die Bahn, das Reisen, die Journalisten und die Fernbus-Konkurrenz – kurz über die Pressearbeit der Bahn.**

*Herr Lindemair, wie sieht ein typischer Tag im Münchner Regionalbüro aus?*

**Lindemair:** 80 Prozent unserer Zeit befassen wir uns mit Beschwerden aller Art – reaktive Kommunikationsarbeit ist unser täglich Brot als flächendeckendes Verkehrsunternehmen. Das ist schon anders als bei rein touristischen Anbietern.

*Wie wichtig sind der Journalist und die Pressereise im Verbund der Kommunikationsmaßnahmen?*

**Lindemair:** Ob als Adressat unserer Pressemeldungen, für Mitfahrten oder beauftragte Reportagen über Lokführer oder Fahrdienstleiter – Journalisten sind unsere wichtigsten Partner. Die klassische Pressereise gibt uns Gelegenheit, uns intensiver auszutauschen, Zusammenhänge zu erläutern – für den Blick hinter die Kulissen. Mein Eindruck ist, dass die Journalisten mit mehr Verständnis für die Bahn zurückkehren. Das hilft uns dann in der täglichen Arbeit. Bezüglich Bloggern sind wir noch in der Findungsphase. Da gibt es wahrscheinlich triftigere Maßnahmen als die Pressereise.

*Wie wählen Sie Themen aus?*

**Lindemair:** Wir machen kaum an Jubiläen bestimmter Strecken oder historischen Zügen orientierte Reisen. Für Journalisten zählt eher der Mehrwert für Leser, Hörer oder Zuschauer. At-

traktive Regionen, Mobilitätsketten vor Ort – insbesondere umweltfreundliche Mobilität – und neue Strecken und Tarifangebote sind wichtige Themen.

*Was sind kommende Anlässe?*

**Lindemair:** In Wien wird bald der neue Hauptbahnhof fertig, in gut zwei Jahren soll eine neue französische Strecke starten, die die Fahrzeit nach Paris verkürzen wird. Und ab Dezember 2017 schrumpft Berlin-München auf vier Stunden. Da erwarten wir eine große Nachfrage, weil auch die Ostseeküste so ein Stück näher rückt. Wir planen unsere Reisen aber konkret erst ein halbes Jahr vorher.

*Ich kenne keine schwarze Liste, aber ich kenne viele kritische Journalisten.*

*In welche Regionen gehen die Reisen mit dem Zug?*

**Lindemair:** Deutschlandweit werden von der Berliner Zentrale neben verkehrspolitischen Themen insbesondere Reisen mit dem ‚Fahrtziel Natur‘ betreut. Ein bis zweimal im Jahr geht es vor allem in die deutschen Nationalparks. Von Bayern aus geht es zu beliebten Zielen der Alpen: mal nach Tirol, mal ins Trentino, ins Burgenland, nach Kärnten – oder in die Schweiz. Dann an die

Nord- und Ostsee und in mitteleuropäische Großstädte wie Amsterdam oder Kopenhagen, um Kurz-Urlaubern unsere zeitsparenden Nachtzugverbindungen näherzubringen.

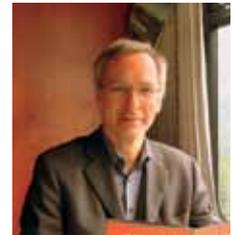


Bild: Stefan Rambow

*Gibt es auch Pressereisen mit dem IC-Bus?*

**Lindemair:** Ja – denkbar. Gerade haben wir die neue IC Buslinie nach Zagreb gestartet und einzelne Journalisten auf diese Strecke geschickt.

*Wie wählen Sie die Teilnehmer an Pressereisen aus? Sind in jeder Gruppe Bahnfans, die jeden Zugtyp benennen können?*

**Lindemair:** Wir haben Spezialisten, die immer wieder mit uns reisen – meist von Tageszeitungen. Magazine haben mehr außereuropäische Ziele im Visier. Wir haben aber jedes Mal neue Gesichter dabei, Redakteure wie Freelancer. Auch aus Lokalredaktionen, aus dem Wirtschaftsressort oder Politik. Reisejournalisten sind mit zwei Dritteln in der Mehrheit.

*Wie ist die Zusammenarbeit mit dem (bei Gruner & Jahr aufgehängten?) Bordmagazin „mobil“?*

**Lindemair:** Das ist kein Tagesgeschäft, aber wir schlagen über die DB-Zentral-Redaktion mehrmals im Jahr Themenschwerpunkte vor. Die Kollegen in Berlin stimmen sich dann mit GuJ in Hamburg ab. Wegen Beiträgen sollten sich Journalisten aber an die Hambur-

ger Heft-Redaktion wenden.

*Landen kritische Journalisten bei Ihnen auf einer schwarzen Liste?*

**Lindemair:** Ich kenne keine solche Liste. Aber ich kenne viele kritische Journalisten, mit denen ich nahezu täglich spreche.

*Wie war das, als 2012 die vergünstigte Bahncard 50 für Journalisten abgeschafft wurde? Die Maßnahme traf vor allem Freie, die im Gegensatz zu festangestellten Journalisten keinerlei Spesen erstattet bekommen. Wurde das bedacht?*

**Lindemair:** Es gab viel Kritik. Aber auch Verständnis, das hat mich überrascht. Man musste unsere Haltung erklären, aber dann wurde sie akzeptiert – bei den Redaktionen. Dass man als Freier vielleicht eine andere Sicht hat, ist nachvollziehbar. Das war aber keine Nacht- und Nebelaktion. Wir waren mit die ersten, die gesagt haben, wir machen das jetzt – und wurden daher auch besonders wahrgenommen. Andere sind uns eher kleinlaut gefolgt.

*Werden individuelle Recherchen überhaupt noch unterstützt?*

**Lindemair:** Das kommt immer auf den Einzelfall an. Wir sind aber restriktiver als früher. Es muss schon ein Bahnthema im Mittelpunkt der Recherche stehen, sonst können wir das nicht mehr fördern.

*Wäre es denkbar, dass die Bahn eine der nächsten VDRJ-Jahrestagungen als Sponsor ausrichtet?*

**Lindemair:** Sponsoring machen wir in den Regionalstellen eher nicht – da sitzen die Spezialisten in Berlin. (Lacht) Aber vielleicht ja irgendwann mit dem Bus!?

## KREUZFAHRTEN FÜR JEDEN GESCHMACK MIT RCL CRUISES LTD.



- Weltweite Kreuzfahrten für aktive Familien, Paare, Singles
- Großes Sport-, Erholungs- und Unterhaltungsangebot
- Internationale, legere Bordatmosphäre

[www.RoyalCaribbean.de](http://www.RoyalCaribbean.de)



- „Modern Luxury“ für anspruchsvolle Gäste
- Preisgekrönte Schiffe
- Moderne und elegante Umgebung
- Fokus auf Kulinarik, Wellness und Lifestyle

[www.CelebrityCruises.de](http://www.CelebrityCruises.de)



- Besondere Routen und Destinationen
- Übernacht-Aufenthalte und längere Liegezeiten in kleinen Häfen
- Viele Inklusiv-Leistungen

[www.AzamaraClubCruises.de](http://www.AzamaraClubCruises.de)

noble kommunikation fungiert als Pressestelle für die drei RCL Cruises-Marken Royal Caribbean International®, Celebrity Cruises® und Azamara Club Cruises® in den deutschsprachigen Märkten. Gerne unterstützt Sie die Agentur bei Recherchen mit maßgeschneiderten Informationen und aktuellen Meldungen, Fact Sheets, Fotogalerien und Audio Press Kits im Presseraum unter [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de). Pressereisen ermöglicht RCL Cruises Ltd. auf individueller Basis und allgemein mit 15 Prozent Presserabatt.

noble kommunikation: Marina Noble, Tanja Frisch, +49 (0)6102/3666-0, [mnoble@noblekom.de](mailto:mnoble@noblekom.de), [tfrisch@noblekom.de](mailto:tfrisch@noblekom.de)

# Im falschen Zug

Wie eine beherzte Zugbegleiterin das Schicksal wendete



An der berühmten Reichenbachkurve war klar: Die Autorin sass im falschen Zug.

Bild: Erich Käser

**Wenn einer eine Reise tut, dann – das weiß jedes Kind – kann er viel erleben. Auch eine Reisende kann das. Und manchmal zeigt das Erlebnis auch, dass es noch Menschen gibt, die nicht nur das Herz auf dem rechten Fleck, sondern auch den Mumm haben, einmal auf alle Vorschriften zu pfeifen. Wie die nette Zugbegleiterin, die einer Passagierin den Tag rettete.**

Wieder einmal war es eine gelungene Recherche in der Schweiz – diesmal im schönen Saanenland. Und, wie immer, bestens organisiert von Schweiz Tourismus. Ich stehe auf dem kleinen Bahnhof von Saanen, etwas wehmütig, weil die Zeit immer viel zu kurz ist. Im Geist formuliere ich bereits die Reportage über meine einsame Schnee-

schuhwanderung fern jeglichen Pistengetriebes hoch oben über Gstaad auf dem Eggli mit Blick auf die zauberhafte Bergkulisse.

Und schon faucht der Zug heran. Wunderbar, es ist wieder der schöne, nostalgische Glacier-Express, mit dem ich bis Zweisimmen fahre, um dort umzusteigen in den normalen IC zum Flughafen Zürich. Denn in Zweisimmen endet die von Montreux kommende Schmalspurbahn. Knapp habe ich die Zeit kalkuliert, denn Schweizer Züge sind, wie jedes Kind weiß, so pünktlich, dass man die Uhr danach stellen kann.

Alle Wartenden steigen ein. Auch ich. Genüsslich lasse ich mich in die eleganten, rot gepolsterten Sessel der Ersten Klasse fallen (Schweiz Tourismus ist immer sehr nobel) und genieße die

vorbei gleitende Landschaft. Plötzlich stutze ich. Was ist denn das! Diese Strecke kenne ich ja gar nicht ... Und da – oh Gott – sehe ich die große Schleife, von der meine nette Guidin, Frau Bach, sprach, als sie mir die Geschichte des Glacier Express erzählte, die vor über hundert Jahren etappenweise gebaut wurde.

Bereits damals Anfang des 19. Jahrhunderts waren Hotelbesitzer und Touristiker so hellichtig, mit diesem zu der Zeit noch etwas ungewöhnlichen Verkehrsmittel gut zahlende Touristen in ihre Region zu locken. Wegen der Steigung und der vielen Kurven musste die Spurweite geringer sein als üblich. Das war kein Problem. Montreux – Saanen – Zweisimmen war geplant. Auch der heute nobelste Ort im Saanenland war

damals ein unbedeutendes kleines Dorf und der geraden Streckenführung wegen nicht einbezogen in die Trassenplanung.

Dagegen protestierte energisch – wenn auch etwas spät – der reiche Sägewerkbesitzer Reichenbach in Gstaad, der erstens einer der Geldgeber zur Finanzierung der Strecke war, zweitens eine gute Chance sah, sein Holz künftig per Bahn transportieren zu können und drittens auch eine blühende Tourismuswirtschaft für den Ort im Auge hatte.

Er drohte damit, den Geldhahn zuzudrehen, wenn nicht ... Wohl oder übel gab man klein bei. Zähneknirschend – aber das Geld floss weiter – wurde in einer groß angelegten Schleife



Bild: Renate V. Scheiper

in den Schienenverkehrsweg mit der noch heute nach ihm benannten Reichenbach-Kurve.

Diese weite Kurve sehe ich jetzt in der Ferne auf mich zukommen. Sollte der Zug etwa ??? Das darf nicht wahr sein! Mit zitternder Stimme frage ich die gerade vorbei kommende nette Zugbegleiterin, ob der Zug nach Zweisimmen fahre? – „Nein, nach Gstaad.“ Ich erbleiche, denn ich sehe mein Flugzeug bereits ohne mich abheben. „Was soll ich denn jetzt machen? Ich muss zum Flughafen Zürich“, stammele ich. – „Ganz einfach, Sie steigen in Gstaad in den nächsten Zug um nach Zwei-

simmen.“ – „Wann fährt denn der nächste Zug?“ – „In einer Stunde.“ – „Oh nein, das geht nicht. Dann verpasse ich meinen Flug!“ – Sie sieht mich noch blasser werden, überlegt. Sagt, sie wolle versuchen, eine Lösung zu finden und greift zum Handy. „Ich kann nichts versprechen“, meint sie dann, „aber vielleicht klappt es.“

Wahnsinn. Es klappt! Unser Zug hält außerplanmäßig am nächsten Bahnhof neben dem Gegenzug nach Zweisimmen. „Bitte nicht aussteigen, ein tech-

nischer Stopp“ wird durchgesagt. Sie nimmt meinen Koffer, öffnet die Tür, springt hinunter in den tiefen Schnee, ich hinterher. Ein Pfiff durch ihre Trillerpfeife Richtung Lok des ande-

ren Zuges, und sie kann die nicht auf der Bahnsteigseite befindliche Tür öffnen. Schnell schiebt sie mich hinein, reicht den Koffer nach und schließt die Tür. Beide Züge fahren ab. Ich nun in Richtung Zweisimmen!

Wie konnte mir der Irrtum passieren? Beim Warten in Saanen in Gedanken bei meiner Reportage, hatte ich nicht auf die Uhrzeit geachtet. Der „falsche“ Zug war natürlich planmäßig früher gekommen als „mein“ Zug. Ab jetzt werde ich in der Schweiz peinlich genau auf jedem Bahnhof die Uhr im Auge behalten und nicht einfach einsteigen.

Renate V. Scheiper



### ► Bahnreisen für Entdecker

Transsibirische Eisenbahn / Zarengold • Seidenstraße • Asien • Afrika • Nord- und Südamerika • Europa • Australien

### ► Schiffsreisen für Entdecker

Südostasien / Mekong • Nord- und Südamerika • Afrika • Neuseeland / Ozeanien • Russland • Europa • Arktis / Antarktis

### ► Erlebnisreisen für Entdecker

Individuell und in kleiner Gruppe die außergewöhnlichen Orte der Welt entdecken

### 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](mailto:f.willeke@lernidee.de)



[facebook.com/lernidee.berlin](https://facebook.com/lernidee.berlin)

# Ein kleiner Egotrip

## Was bewegt einen Tageszeitungsredakteur dazu, Reisebücher zu schreiben?

Gerhard von Kapff ist Redakteur des Donaukurier in der Redaktion Eichstätt. Seit einigen Jahren ist der Familienvater auch Reisebuchautor. Sein erstes Buch „Mit zwei Elefanten über die Alpen“ beschreibt die Wanderung mit seiner Frau Sibylle und den beiden Söhnen Felix und Lukas von München nach Venedig. Für den Columbus beschreibt von Kapff, wie aus dem Zeitungsredakteur ein Autor wurde.

Ich stehe am Münchner Marienplatz. Direkt neben dem Fischbrunnen, es ist elf Uhr vormittags, und in diesem Moment beginnt mein zweites Berufsleben als Buchautor. Nur weiß ich es noch nicht.

Neben mir schauen mich meine Frau und meine beiden Jungs, der eine acht, der andere zehn Jahre alt, etwas zweifelnd an. Wir haben Rucksäcke auf dem Rücken, Bergstiefel an den Füßen – und ein großes Ziel: Den Markusplatz in Venedig. Wie weit wir tatsächlich kommen, werden wir sehen. Mit im Gepäck ist ein Tagebuch. Eines von der Sorte, die man zwar immer dabei hat, aber allzu häufig vergisst.

Doch diesmal ist es interessanter. So eine Tour werde ich nie wieder machen. Nach ein paar Tagen, als ich mal wieder keine Lust habe, den Tag zu beschreiben, blättere ich zurück und bin verblüfft:

Die Aufzeichnungen sind ungeahnt interessant. Die Erlebnisse sind viel intensiver, da wir uns fast ausschließlich auf Wanderwegen und in der Natur bewegen. Ich amüsiere mich jetzt schon darüber, was wir Anfangs falsch gemacht haben und wie wir jeden Tag am Ran-

de des konditionellen Scheiterns in unsere Zimmer gewankt sind – während die Jungs nach acht Stunden Laufen im Hof der Pensionen noch Fußball spielen.

Spätestens beim Nachlesen ist mir klar: Das muss in die Zeitung, in ein Magazin – oder vielleicht doch in ein Büchlein. Schon deshalb, weil ich anderen Familien mitteilen will, wie unfassbar schön so ein Familienabenteuer ist – trotz der schmerzenden Glieder. Und vor allem, was sie besser machen könnten als wir Wander-Greenhorns.

Also setze ich mich nach dem ersten der drei Wanderabschnitte (545 Kilometer kann ein Achtjähriger einfach

*Ein Buch zu schreiben kann Qual sein, vor allem, wenn man es nicht schafft, konsequent zu sein.*

nicht am Stück laufen), daheim an den Computer und schreibe. Rechts mein Tagebuch, links das weit emotionalere und ausführlichere meiner Frau und dazwischen, auf dem Schirm, werden die Bilder aus der Erinnerung wach, formen sich zu Buchstaben und Sätzen.

So erlebe ich alles noch einmal. Ohne jeden Zeitdruck schließe ich immer wieder die Augen, fühle noch einmal



den Schrecken, als die Jungs im Karwendelgebirge eine Abkürzung nehmen wollen und plötzlich verschwinden. Spüre wieder das Glücksgefühl, wenn die Kinder an der Isar vorauslaufen und gemeinsam singen.

Ein Buch zu schreiben, kann Qual sein. Vor allem, wenn man es nicht schafft, konsequent zu sein, nach Plan zu arbeiten oder sehenden Auges, aber weitgehend tatenlos einen fernen Termin immer näher kommen lässt. Wer mit Genuss Bücher verfassen will und das kann, weil er finanziell nicht darauf angewiesen ist, sollte sie vor allem für sich selbst schreiben. Und dabei

trotzdem nie aus den Augen verlieren, dass seine Geschichte auch für Fremde lesbar sein sollte. Selbst wenn man zunächst daran denkt, das Buch nur für die Familie und Freunde im Eigenverlag herauszugeben.

Bei einem Hobbyprojekt eigentlich die nächstliegende Idee. Zumindest ich habe das bei meinem ersten Buch „Mit zwei Elefanten über die Alpen. Eine Fa-



Unternehmungslustig: Die Jungs im Karwendel.

Bild: Gerhard von Kapff

milie wandert von München nach Venedig“ so gemacht – und bin in eine riesige Falle getappt.

Was ist das größte Glück des Autors? Endlich fertig zu sein, den letzten Satz zu Papier gebracht zu haben, aufzustehen, den Laptop zuzuklappen und durchzuatmen. Schön war es, anstrengend und zeitraubend, aber jetzt ist es endlich vorbei. Ok, die Verlagssuche noch,

aber dann wird der Erstling erscheinen. Für alle, die schon mal ein Buch geschrieben haben, ist dieser Gedanke zum Totlachen.

Doch ich hatte das vielzitierte Anfängerglück. Von den gut 20 Verlagen, denen ich mein Exposé schickte, waren gleich zwei interessiert. Der eine hätte den Text allerdings gerne ein wenig umgearbeitet, was ich ablehnte.

Der zweite ist begeistert, fragt allerdings nach der finanziellen Kalkulation der Erstauflage, ob ich ein paar Absätze kürzen könnte. Kein Problem, wie viele denn? Die Antwort: Von den jetzt 450 000 Zeichen des Manuskripts würden lediglich 290 000 benötigt.

Das ist einer der Momente, an denen der Buchautor überlegt, ob er vielleicht nicht besser nur für sich geschrieben

– oder vielleicht doch schon vor dem Schreiben einen Verlag kontaktiert hätte. Offen gesagt, es wäre die bessere Idee gewesen. Ein gutes Drittel eines eigenen Buches zu kürzen ist grausam. Neben dem normalen Redaktionsalltag Bücher zu schreiben, ist ohnehin ein Kraftakt. Wer nicht bereit ist, täglich mindestens eineinhalb Stunden früher als normal aufzustehen, um vor der regulären Arbeit noch zu schreiben, wird sich schwer tun. Wer keine Lust hat, die ein oder andere Nachtschicht einzulegen, sowieso.

Wer im Nebenberuf Bücher schreibt, wird allerdings auch feststellen, dass

er im normalen Berufsleben fokussierter sein wird, effektiver, und vor allem, dass die eigene Schreibe besser wird. Der Grund ist vor allem, dass das Buch eine ganz andere Sprache, Geschwindigkeit und Leichtigkeit hat als die Zeitung. Eine Form, in der man sich auch einmal austoben kann mit all seinen verrückten und schrägen Gedanken.

## EIN BUCH KANN ETWAS BEWEGEN

Dazu kommt der Reiz, plötzlich in einer ganz anderen als der gewohnten Rolle zu agieren. Als Autor, der im Buchverlag präsentiert wird, als Hauptdarstel-

ler bei Lesungen. Dann als Gast beim Bayerischen Fernsehen, bei Signierstunden, fixiert von bis zu 300 Augenpaaren, oder als Interviewpartner, der – nun auf der anderen Seite stehend – ganz schnell erkennt, wie öde das Gespräch ist, wenn sich der Kollege nicht vorbereitet hat.

Ein kleiner Egotrip, keine Frage. Kein

gut bezahlter, da müsste man schon Hape Kerkeling heißen. Aber auch ein sehr angenehmer Kontrast zur immer geringer werdenden Wertschätzung,



die viele Redakteure in ihren Verlagen erleben müssen.

Es gibt allerdings noch ganz andere Gründe, warum es so reizvoll ist, Reisebücher zu schreiben. Die erste Mail von einer Familie, die aufgrund meines Buches tatsächlich in Richtung Venedig loswanderte, werde ich nie vergessen. Man kann mit einem Buch tatsächlich etwas – oder gar eine ganze Familie – bewegen.

Inzwischen habe ich einige solcher Mails bekommen. Aus den Lesungen entwickelte sich auch das Interesse an Multi-Media-Vorträgen. Gut 100 habe ich inzwischen in ganz Deutschland gehalten. Wieder eine ganz neue, ungemein spannende Erfahrung für mich als Redakteur.

Doch die Geschichte geht weiter. Immer wieder fragen Verlage an, ob ich ein Reisebuch für sie schreiben könnte. Fast immer lehne ich ab. Oft aus zeitlichen Gründen, meist sind aber auch die mageren Honorare der Grund. Mitunter wollen uns Fremdenverkehrsämter in ihrem Land als Wanderfamilie präsentieren.

Nur einmal wäre mir das Honorar nahezu egal gewesen: Bei der Idee zum Abenteuerbuch für Vater und Sohn sagte ich sofort zu. Ein Dutzend Touren nur für Vater und Sohn sollten es sein. Ich wusste, dass dieses Buch vielleicht eine der letzten Gelegenheiten sein würde, mit meinen inzwischen pubertierenden Jungs längere Zeit zusammen zu sein und gemeinsam Spannendes zu erleben.

Beim Kanufahren gingen Vater und Sohn auch mal baden (links). Felix bewundert die Vegetation im Nebel (rechts)      Bild:er Gerhard von Kapff





Obenauf: Vater und Sohn als Gipfelstürmer.

Bild: Gerhard von Kapff

Auch das kann eine Motivation sein, ein Buch zu schreiben: Die vielen Sätze und Gedanken, die alle mit dem Nebensatz „Wir müssten mal...“ beginnen, mit dem Druck eines Buchvertrages im Rücken endlich umzusetzen.

Am Ende war das ganz persönliche Fazit: Eine unvergessliche Zeit, ein paar Gedächtnisbrenner für meine Jungs und mich. Ohne das Buchangebot hätte ich wie die meisten Eltern irgendwann über die verpassten Gelegenheiten mit meinen Kindern nachgedacht.

Das nebenberufliche Leben als Reiseschriststeller steckt voller Überraschungen. Während einer Kanubau-Aktion für das „Abenteuer“-Buch erreichte mich die Mail eines taiwanesischen Verlages. Ob ich etwas dagegen hätte, wenn sie die Lizenz erwerben und mein München-Venedig-Wanderbuch ins Chinesische übersetzen würden. Sie würden in diesem Fall auch gerne eine

*Auch das kann eine Motivation für ein Reisebuch sein: Etwas Verrücktes auszuprobieren.*

Promo-Tour mit mir durch Taiwan planen. Natürlich nur, wenn ich Lust hätte. Momentan schreibe ich an zwei Büchern. Am einen aktiv, das zweite bereite ich vor. Das erste ist aus der „111 Orte, die man gesehen haben muss“-Reihe. Ich hatte die Idee, dass es keine bessere Gelegenheit gibt, seine Heimat aus einem ganz anderen Blickwinkel kennenzulernen als beim Schreiben

eines Titels dieser Reihe. Damit es noch mehr Spaß macht, habe ich einen Kollegen gebeten, mitzuarbeiten. Jeder sucht sich die Themen aus, auf die er Lust hat, und dann legen wir los.

Das zweite Buch, für das es allerdings noch keinen Verlag gibt, ist wieder eine Tour. Diesmal ohne Familie, aber unheimlich prickelnd: 1200 Kilometer geht es im September mit dem Mountainbike von den Victoria-Wasserfällen in Sambia bis Kapstadt. Eine kleine Gruppe von Mountainbike-Freaks und ich.

Ausgerechnet ich, der ich bis auf ein, zwei Stunden noch nie auf einem Mountainbike saß. Doch genau das ist der Reiz.

Es geht mir beim Schreiben vor allem um ein paar Gedanken, die inzwischen zu meinen Hauptthemen wurden: Dass ein Extremsportler solch eine Tour schafft, weiß ich. Aber kann ich als ganz normaler Familienvater so et-

---

was auch bewältigen? Wo gerate ich an meine Grenzen? Und kann ich eine Herausforderung wie diese meinen Lesern auch empfehlen?

Auch das kann eine Motivation für ein Reisebuch sein. Etwas Verrücktes ausprobieren und anderen beweisen, dass sie das auch können. Den Lesern zeigen, dass das Leben aus mehr besteht als aus Routine und einem Bürostuhl. Dass es sich immer wieder lohnt, sich längst vergessener Träume zu erinnern

und den einen oder anderen wahr zu machen. Es gibt Menschen, deren Augen zu leuchten beginnen bei meinen Vorträgen, bei denen es mir gelingt, eine solche Energie zu wecken, dass sie am liebsten gleich loslaufen würden. Ein schöneres Kompliment kann es für einen Journalisten kaum geben.

Trotzdem bleibt die Frage: Würde ich es noch einmal machen? Würde ich noch einmal die ganze Arbeit des Schreibens, die Mühe der Korrektur,

den Ärger über eine leidenschaftslose Vermarktung auf mich nehmen? Die Antwort ist ja, kein Zweifel. Die Arbeit an einem Buch eröffnet einem Journalisten eine unbekanntere Welt. Sie beschert ihm einen Perspektivenwechsel, unendlich viel positives Feedback und Anregungen.

Oder, wie in meinem Fall, einen ganz neuen, mit Spannung und Leidenschaft erfüllten Lebensabschnitt. Keinen Tag davon möchte ich missen.



Allgäu®

## Entdecken Sie was dahinter steckt.

Sie sind eingeladen auf Entdeckungstour durch die Stadtgeschichten Allgäu.

Sie haben Interesse?  
Wir unterstützen Sie gerne:

Simone Zehnpfennig  
Allgäu GmbH  
Tel.: +49 (0) 831 / 5753737  
zehnpfennig@allgaeu.de  
[www.allgaeustaedte.de](http://www.allgaeustaedte.de)

Was macht eigentlich

# ... Norbert Gratzel?



Schon in jungen Jahren ein Macher: Der Vollbluttouristiker Norbert Gratzel ist bis heute als Berater gefragt.

Bilder: privat

Meine erste Begegnung mit Norbert Gratzel hatte ich an ungewöhnlicher Stelle in einer für damalige Zeiten ungewöhnlichen Region. Es war im Jahr 1970, als deutsche Reiseveranstalter Kenia als exotisches Reiseziel aufgebaut hatten. Ich hatte als Freier den Auftrag, für den Süddeutschen Rundfunk ein großes Hörfunkfeature zu produzieren. Als Radioreporter brauchte ich natürlich O-Töne und wurde in Malindi an einen jungen Neckermann-Reiseleiter namens Norbert Gratzel verwiesen, der mir sehr eloquent alle Informationen gab, die ich brauchte.

Norbert Gratzel ist, wie viele Touristiker der fast ersten Stunde, der typische Praktiker. Immer nah dran am Geschehen, im ständigen Austausch mit Gästen und Kollegen. Bevor er bei Neckermann anheuerte, war er bereits

in mehreren renommierten Hotels tätig gewesen. Die Namen sprechen für sich: Hotel Petersberg in Bonn, Hotel Ritz in Paris oder The Carlton Tower in London. Aber ab 1970 lockte die Ferne, und da sind wir wieder in Kenia. Von dort beginnt eine Reise um die Welt als Chefreiseleiter in Hongkong, Südamerika, oder Bangkok, um nur einige Stationen zu nennen.

1984 begann dann die Zeit, die Norbert Gratzel in der ganzen Reisebranche bekannt machte. Als „Mr. Aldiana“ gab er der Clubkette, die 1973 im Senegal ihre erste Anlage eröffnet hatte, ein Gesicht. Aldiana, ein Ort an dem die Glücklichen leben, so die senegalesische Übersetzung, baute er als Geschäftsführer zu einem der führenden Anbieter im Premium Segment aus und etablierte die Kette als unangefochtene Nummer 2 hinter Robinson.

Norbert Gratzel hatte immer ein be-

sonderes Händchen für Journalisten. Die Zeiten an den jeweiligen Clubbars sind Legende. Ich erinnere mich an ein „Dauermeeting“ in der Poolbar im Club Tunesien auf Djerba. Es regnete ununterbrochen in Strömen, also hielt die Journalistengruppe bis fast zum frühen Morgen durch, während Norbert Gratzel Geschichten erzählte, diskutierte und immer wieder eine weitere Runde Gin Tonic bestellte.

Für uns Journalisten waren das die spannenden Stunden der Information – auch aus dem Nähkästchen. Wenn Norbert Gratzel sagte: das müsst ihr aber jetzt nicht unbedingt schreiben, war das auch so und diente dem Hintergrundwissen.

1998, als die Zeit mit Aldiana aus vielen unternehmensinternen Gründen der Muttergesellschaft C&N (Condor und Neckermann) für ihn nicht mehr der „Ort der Glücklichen“ war, begann

ein ganz neues Kapitel. Die Expo 2000 stand vor der Tür, und klugerweise hatten sich die Ausstellungsveranstalter die TUI mit ins Boot geholt. Dort brauchte man einen erfahrenen Macher, und das wurde Norbert Gratzel. Aber irgendwann war die Expo zu Ende, und die TUI erinnerte sich daran, dass „Mr. Aldiana“ genau der Richtige sein könnte, um bei Magic Life seine Erfahrungen einbringen zu können. Also wurde er dort Geschäftsführer bis zum Jahr 2008 – und dann konnte er richtig durchatmen. Sein Liebingshobby war schon länger das Golfspiel, aber nach dem Motto „Sage mir dein Handicap, und ich sage dir wie viele Tage du im Monat arbeitest“ blieb immer zu wenig Zeit, um auf den Spuren von Tiger Woods wandeln zu können.

Das änderte sich mit dem Ausscheiden bei der TUI, was auch dem Handicap guttat. Golf hin oder her, Gratzel kann auf eine äußerst spannende Zeit im Tourismus zurückblicken. Alles war in Bewegung. Touristiker, darunter zahlreiche Chefreiseleiter, hatten besonders in der Anfangsphase Spielräume, die sie nutzten, auch für den beruflichen Aufstieg.

Aber Norbert Gratzel wäre nicht der typische Macher, wenn er ganz loslassen könnte. Mit seiner Erfahrung berät er heute Hotels in vielen Ländern, besonders in Spanien, Frankreich und in der Türkei. Was natürlich wieder mit zahlreichen Reisen verbunden ist. Aber danach führt der Weg direkt auf den Golfplatz, wo er mit unserem inzwischen pensionierten Kollegen Sylvio Verfürth die unendliche Geschichte ausspielt, wer denn nun der Bessere ist.

Otto Deppe



## Begegnen Sie Menschen und ihrer Kultur

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](http://www.studiosus.com)

Intensiver**leben**  
**Studiosus**

Weil so mancher unter falscher Flagge segelt, wollen sich immer mehr Einladende absichern und schießen dabei übers Ziel hinaus.



# Festgenagelt

## Problematische Nachfrage nach Festzusagen

**Man würde als Freie ja gerne an der Pressereise teilnehmen, hat auch seine Medien, die interessiert sind, und keinen allzu schlechten Ruf in der Branche. Doch das alles hilft wenig, wenn die einladende Agentur eine schriftliche Festzusage einfordert. Ein Erfahrungsbericht.**

Es gibt Regionen auf dieser Welt, die gehen unter die Haut. Weil die Landschaft faszinierend ist und die Menschen es einem einfach machen. Die ganz oben stehen auf der Wunschliste jener Ziele, die man wahnsinnig gern nochmal aufsuchen möchte. In genau so ein Gebiet auf einem anderen Kontinent erhielt ich neulich eine Einladung von der PR-Agentur, die diese Region vertritt.

Ich bekundete mein Interesse und erhielt einen Fragebogen. Unter einer der Pflichtantworten galt es, nicht nur die Abnehmer des Beitrags zu nennen, sondern von ihnen auch eine schriftliche Festzusage beizufügen.

Meine Auftraggeber anbetteln? Das ging mir entschieden gegen den Strich. Schließlich handelte es sich nicht um ein Land wie beispielsweise Indien, wo ein hoher bürokratischer Aufwand vor einer Pressereise erfahrungsgemäß erforderlich ist.

Sie hätte eben ihre Guidelines, mailte die PR-Frau mir zurück. Ich griff zum Hörer und rief sie direkt an. Erklärte ihr, dass von zwei nicht gerade auflagenschwachen Printmedien für dieses Thema mündliches Interesse bekundet worden sei. Doch das reichte ihr nicht. Ich schlug ihr vor, Erkundigungen über mich einzuholen, bei wem auch immer, entsprechende Referenzen würde ich ihr auf Wunsch gern nennen. Ohnehin hätte sie mich auf Empfehlung eines

Veranstalters angeschrieben, und auf dem Verteiler ihrer Agentur stünde ich seit Ewigkeiten.

Als sie weiter auf ihren Richtlinien beharrte, fragte ich sie, warum sie mich denn überhaupt eingeladen hätte. Das sei erstmal ein vorläufiges Sondieren gewesen, lautete die Antwort. Mit der anschließenden Zusage sei auf jeden Fall auch immer die Verpflichtung verknüpft, eine schriftliche Bestätigung des in Aussicht gestellten Mediums einzuholen.

Eine fragwürdige Politik, finde ich.

Ok, auf der einen Seite vermeiden Fremdenverkehrsämter, Veranstalter und Hotels das Restrisiko, dass der eine oder andere trotz großzügiger Einladung nach der Reise doch nichts abliefern. Immerhin wurden hohe Kosten und viel Vorbereitung investiert. Doch berauben sie sich auf der anderen Seite nicht auch der Chance multipler Veröffentlichungen, weil sie auf einem schriftlichen Vertrag beharren? Hätte der freie Reisejournalist in seinem eigenen Interesse nicht alles daran gesetzt, das Thema irgendwo unterzubringen, da er seine Zeit und damit indirekt auch sein Geld in die Reise investiert hat? Und wäre nicht auch der eine oder andere Abnehmer eher geneigt, das Thema zu nehmen, wenn er sich nicht unter Druck gesetzt fühlte? Vielleicht würde eine Umfrage bei Auftraggebern und Agenturen mehr Klarheit dazu bringen, wie sie es denn so handhaben mit Abdruckgarantien.

Ich begann bei **Carmen Stromberger**, als Inhaberin von Stromberger PR seit langem vor allem auf Hotels und Hotelgruppen spezialisiert. Ihr Fazit: „In viele Journalisten, mit denen ich seit Jahren



Der Weg zur Verwirklichung einer Reise wird anstrengender.

Bild: Lilo Solcher

zusammenarbeite, habe ich Vertrauen, weil ich weiß, dass sie immer etwas geliefert haben. Wenn ich jemanden überhaupt nicht kenne und nicht sicher bin, wem er die Story anbieten wird, erkundige ich mich bei anderen Agenturen, ob sie gute Erfahrungen mit demjenigen gemacht haben. Natürlich bekommen wir auch dubiose Anfragen. Wenn jemand seinen Presseausweis schickt und für sich und seine Partnerin eine Woche in einem Luxushotel auf den Malediven anfragt, klingelt alles bei mir.“

Dagegen sieht **Judith von Rauchhaupt**, Presse- und PR-Managerin Irland, die Notwendigkeit einer Rückversicherung: „Als Vertreterin eines staatlichen Fremdenverkehrsamtes muss ich nach einer Bestätigung fragen, das ist Anweisung von oben, denn für die Reise kommt letztendlich der

irische Steuerzahler auf. Am Ende des Tages werde ich danach bemessen, ob das Budget in entsprechenden Output gut investiert wurde. Ich kann es mir nicht leisten, wenn zehn Prozent der eingeladenen Journalisten nach einer Reise nichts veröffentlichen.“

Auf die Schwerpunkte Deutschlandtourismus, Gesundheitsthemen und Spielwaren hat sich die Agentur Heiss Public Relations spezialisiert. Inhaberin **Susanne Heiss** verlangt keine schriftlichen Garantien, „weil ich ganz ausgewählt nur mir bekannte Autoren und Reisejournalisten einlade. Zwar kann ich mich bei ihnen auf unsere Absprachen verlassen, doch wenigstens ein gutes Medium sollten sie vorher schon nennen. Wenn jemand, den ich noch nicht kenne, per Mail bei mir anfragt, google ich seinen Namen. Bei Bloggern schaue ich, ob er oder sie Mitglied im

Blogger Verband ist, obwohl das natürlich auch nicht unbedingt eine Garantie ist. Mehr Aufschluss geben die Blogs selbst. Da im Spielbereich schon viel länger Blogs veröffentlicht werden, habe ich schon früh gelernt zu unterscheiden.“

**Marina Noble**, Inhaberin der mehrfach ausgezeichneten Agentur Noble Kommunikation, mag eine Zusicherung nicht verlangen: „Unsere Kunden verlassen sich auf unsere Expertise. Wenn wir freie Journalisten einladen, achten wir zum Beispiel darauf, dass sie sich nicht gegenseitig die Butter vom Brot nehmen. Nur in ganz seltenen Fällen, wenn jemand an uns herantritt, den ich überhaupt nicht kenne und ich mich über ihn auch nicht schlau machen kann, verlange ich eine schriftliche Bestätigung. Schließlich will ich die Katze nicht im Sack kaufen.“



[www.austria.info](http://www.austria.info)

Auch **Pascal Brückmann**, Produktmanager Reise bei der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung*, will die Katze nicht im Sack kaufen will – aus anderen Gründen. „Wenn von Freien so eine Anfrage kommt, lehne ich sie – abgesehen von einer Handvoll Stammautoren – grundsätzlich ab. Vielleicht stellt sich ja das Thema doch nicht so ergiebig dar, wie es vorher ausgesehen hat. Vielleicht deckt sich auch die Qualität des Textes nicht mit unseren Ansprüchen. Im Vorfeld kann man einfach nie alle Unwägbarkeiten ausschließen.“

Dieses Risiko unterstreicht auch sein Kollege **Christian Leetz**, verantwortlich für Reisetemen bei der *WAZ*: „Wenn die Story nicht wie besprochen geschrieben werden kann, ist die Abdruckgarantie hinfällig.“ In diesem Zusammenhang spricht er einen anderen Aspekt an: „Ich finde es allerdings schade, dass die Agenturen scheinbar nicht das Standing haben, ihrem Kunden zu vermitteln, dass die eingeladenen Journalisten echte Profis sind.“

Ähnlich sieht das **Sönke Krüger**, Ressortleiter Reise & Motor der *WELT*-Gruppe: „Wir geben keine schriftliche Abdruckgarantie ab. Aber wir stimmen uns im Vorfeld mit freien Autoren eng ab, damit die gegenüber Veranstaltern bei Bedarf argumentieren können, dass die *WELT*-Gruppe an einer bestimmten Geschichte interessiert ist.“

Verständnis für die Bitte von Freien um schriftliche Zusage zeigt **Corinna Streng**, verantwortliche Reisedakteurin der *Rhein-Neckar-Zeitung*: „Ja, wir schreiben eine Bestätigung. Aber wirklich nur, wenn wir auch sicher sind, das



## Wieder Ski fahren. Willkommen zurück.

Spezielle Angebote in Kärnten, Tirol, Vorarlberg und im SalzburgerLand machen den Wiedereinstieg leicht. Weil es sich darüber leichter berichtet lässt, wenn man es selbst erlebt hat, unterstützen wir Sie gerne bei einer individuellen Recherchereise.

<http://to.austria.info/presse>

Thema zu bringen. Bei gewissen asiatischen Ländern geht es gar nicht anders. Da helfe ich gern einem freien Mitarbeiter beim notwendigen Mediaformular. Ich selber muss es ja auch ausfüllen. Immer mehr Agenturen verlangen so ein Schreiben. Vor sieben Jahren wurde wesentlich weniger danach gefragt, egal ob jemand festangestellt war oder frei. Für Kanada und die USA waren solche Bestätigungen allerdings immer schon erforderlich.“

Nicht unter Druck setzen lassen will sich dagegen **Georg J. Schulz**, Ressortleiter Service-Journale beim *Hamburger Abendblatt*: „Bei Freien gebe ich nur selten eine Abdruckgarantie und deshalb auch keine schriftliche Zusage. Im Vorfeld weiß man ja nicht, ob eine Geschichte gut ist. Deshalb halte ich generell wenig von der Praxis, eine Bestätigung zu verlangen. Weil sie mich unnötig unter Zugzwang setzt. Ich entscheide lieber frei, welche Geschichte aus dem überbordenden Angebot der Freien für einen Abdruck infrage kommt und welche nicht. Im Gegenzug bin ich allerdings auch bereit, Zugeständnisse bei der Exklusivität zu machen.“

Kulant gab sich immer auch **Rolf Nöckel**, der sich zum Zeitpunkt der Umfrage noch nicht aus dem Angestelltenverhältnis verabschiedet hatte: „Seit 28 Jahren bin ich für das Reise-Magazin der *Westdeutschen Zeitung* verantwortlich. In den vergangenen zehn Monaten habe ich drei solcher Anfragen von freien Kolleginnen und Kollegen bekommen. Die drei schriftlichen Auftragsbestätigungen (und damit Ga-

rantien für den Abdruck in drei Tageszeitungen) habe ich auch gegeben, weil die Destinationen für meine Leser spannend sind und – absolut wichtig – diese Kollegen mir persönlich bekannt sind. Ein Blanko-O.K. nur aufgrund eines Themas gibt es von mir nicht.“

Für **Gerd Seidemann**, Reisedirektor beim *Tagesspiegel*, sind solche Forderungen ein Ärgernis: „Es zeigt einer-

*Auftraggeber, die vor der Reise Interesse an einem Thema äußern, drucken den Beitrag in der Regel.*

seits, wie wenig Veranstalter, Fremdenverkehrsämter und Public Relations Agenturen mit der Redaktionsarbeit vertraut sind. Wie kann ich einem Freien eine Zusage zu einem Text geben, den ich nicht vorliegen habe? Nicht jeder Schreiber kommt mit jedem Thema zurecht. Ich kann Interesse signalisieren, aber keine Zusage geben. Andererseits verstehe ich die Einladenden: Es gibt zu viele ‚Freerider‘. Aber das trifft ja wahrlich nicht nur auf Freie zu, sondern durchaus auch auf Redakteure. Ich empfehle Einladenden seit 100 Jahren: Verteiler gründlich ausbürsten und pe-nibel pflegen.“

Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass Auftraggeber, die vor der Reise mündlich ihr Interesse an einem Thema äußern, den Beitrag in der Regel danach auch drucken. Sie wissen, wie der Autor, Autorin recherchiert und schreibt. Wer als Veranstalter trotzdem auf einer schriftlichen Zusage beharrt, verzichtet unter Umständen auf so manche Veröffentlichung.

Den Vogel an allen unglaublichen Forderungen schoss übrigens das Japanische Fremdenverkehrsamt ab, das der Hamburger Kollegin Kiki Baron eine zweiseitige Liste mit der Aufzählung hoher Stornogebühren schickte, die sie zu zahlen hätte, falls sie die eine oder andere Gratisleistung wie etwa den Japan Rail Pass doch nicht in Anspruch nähme. Und dann war da noch die Agentur, die von der Chefin des Reiseressorts einer großen Tageszeitung nicht nur den Veröffentlichungstermin wissen wollte, sondern gleich auch noch den Fokus des Artikels und „die ungefähre Anzahl der Worte“.

Abgefragt wurde in dem Formular ebenfalls, ob der Einladende im Fließtext und dessen Partner in der Infobox erwähnt werden. Und gerne gesehen, wenn auch nicht verbindlich, wären dem Fragebogen nach Social-Media-Aktivitäten wie Twitter, Facebook oder Blogbeiträge während der Reise. Dass diese dann in keiner Weise den eigenen Ansprüchen entsprach, passt ins Bild. Übrigens: An der Reise in die Region, die ganz oben auf der Wunschliste steht, habe ich nicht teilgenommen. Trotz mündlich geäußerten Interesses von einigen Auftraggebern.

Dagmar Gehm

# Nicht ohne meine Stöcke

## Ein Lob der Airline-Mitarbeiterin für effektive Hilfe

Als Reisejournalisten sind wir viel unterwegs und erleben auch viel. Schönes und weniger Schönes, Aufregendes und Luxuriöses. Und manchmal auch Unerwartetes wie das Wiedersehen mit einem verloren geglaubten Paar Wanderstöcke.

Eine Woche lang hatte ich den Alpe-Adria-Trail unter die Füße genommen, wanderte vom Großglockner in Österreich durch den Triglav Nationalpark, entlang der Soca und durch die Weingärten in Slowenien bis an die Adria nach Muggia in Italien. Immer dabei meine Wanderstöcke, die nicht nur treue Begleiter auf allen Strecken, sondern auch immer wieder echte Hilfen waren, wenn die Berge zu steil und die Wege zu rutschig wurden. Ohne sie hätten nicht nur die Knie öfter mal geknirscht. Fein eingepackt und auf dem Koffer festgeschnallt traten sie mit mir die Heimreise im Flugzeug von Klagenfurt über Wien nach Berlin an. Dachte ich zumindest. Doch am Kofferband in Berlin wartete ich vergeblich auf sie. Irgendwo unterwegs waren sie verloren gegangen, nur wo?

„Nicht ohne meine Stöcke“, sagte ich mir und reklamierte den Verlust umgehend bei Austrian Airlines. Allerdings ohne große Hoffnung. Doch schon einen Tag später kam die Antwort aus Wien. Sandra Holzer von der AUA schrieb mir: „Darf ich Sie um etwas Geduld bitten, ich bin gerade mit den Stationen in Kontakt und warte auf Rückmeldung. Sobald ich diese erhalten habe, werde ich mich umgehend wieder bei Ihnen melden.“

Verhaltene Hoffnung auf ein Wiedersehen mit meinen Wanderstöcken machte sich breit. Am nächsten Mor-



Wieder einsatzbereit für große Touren, die verloren geglaubten Wanderstöcke.

Bild: Heidi Diehl

gen klingelte mein Telefon in aller Herrgottsfrühe, und ich vernahm im schönsten Wiener Dialekt: „Ich habe soeben die Nachricht erhalten, dass unsere Kollegen hier in Wien Ihre Stöcke gefunden haben. Sie werden heute im Laufe des Tages nach Berlin geschickt.“ Tatsächlich: Am nächsten Morgen, es war der Pfingstsonntag, stand ein Bote mit den schmerzlich Vermissten vor der Tür. Ich war überglücklich. Inzwi-

schen haben wir gemeinsam schon wieder mehrere Touren gemacht, wanderten durchs flache Brandenburg und hoch hinaus in die bayerischen Berge. Und irgendwie ist da immer als Dritte im Bunde die AUA-Mitarbeiterin Sandra Holzer, ohne deren Einsatz ich meine geliebten „Gehhilfen“ wohl nie wieder gesehen hätte.

Heidi Diehl

# Über den Tellerrand

## PR-Agenturen müssen Brücken schlagen zwischen den Partnern

Pressemitteilungen, kreative Themenansätze, Recherchereisen in der Gruppe oder individuell, Redaktionsbesuche: Seit jeher zählen diese Leistungen und viele weitere zu den Kernaktivitäten jeder PR-Agentur. Doch das reicht längst nicht mehr aus. Die Agenturen müssen sich neu erfinden.

Ob Destinationen, Hotelunternehmen oder Veranstalter, die Nachfrage nach kombinierten Angeboten aus den Bereichen PR, Marketing und Social Media wächst stetig. Dabei ist ein ausgewogener Kommunikations-Mix gefragt. Hinzu kommt, dass sich auch die Anforderungen auf der Medienseite verändert haben, so dass es zunehmend schwieriger wird, allen Anforderungsgruppen gerecht zu werden – insbesondere mit demselben Zeitpensum. Im Tourismus- und Lifestylebereich rückt die emotionale Botschaft in den Vordergrund. Das erfordert ein Zusammenspiel verschiedener Abstimmungsprozesse, Kreativität und Feingefühl. Früher hat sich die PR fast ausschließlich auf die Medienlandschaft, den engen Kontakt und die Zusammenarbeit mit Journalisten konzentriert. Heute sprechen wir zunehmend auch den Endverbraucher direkt an, sei es über Social Media-Aktionen, Newsletter, Promotions oder die klassische Mediaplanung im Online- und Printbereich. Darüber hinaus nimmt auch der Geschäftsreisebereich einen immer größeren Stellenwert ein, wo wir mit Meeting- und Eventplanern eine weitere Zielgruppe bedienen.

Die größte Herausforderung für uns ist es, eine Brücke zwischen all diesen Bereichen zu schlagen, um am Markt



Der Durchblick wird immer komplizierter .

Bild: Elke Thonke

wettbewerbsfähig zu sein. Nichts davon kann einfach nebenher „mitgemacht“ werden.

Jedes Thema ist, wie die PR-Arbeit auch, ein Fachgebiet für sich, so dass es für PR-Beauftragte zunehmend wichtig ist, sich verschiedene Expertisen anzueignen. Es verwundert also nicht, dass auf Lehrgängen und Veranstaltungen zu Facebook, Twitter, dem MICE-Markt oder Marketingkonzeptionen immer öfter auch Vertreter von PR-Agenturen anzutreffen sind. Andere arbeiten mit externen Experten zusammen oder holen sich diese direkt ins Haus.

Auch wir sind diesem Trend gefolgt. So wurde aus Mikulla Goldmann PR und Lieb Management die PR- und Marketingagentur LMG Management, in deren Rahmen wir unseren Kunden nun ganzheitliche Angebote für verschiedene Bereiche unterbreiten können.

Den neuen Kundenanforderungen stehen auch veränderte Bedürfnisse von Seiten der Medienvertreter gegenüber. Hier spielt der Zeitfaktor eine sehr wichtige Rolle. Immer mehr Redaktionen bauen Stellen ab, Ressorts werden zusammengelegt, Honorare ge-

senkt. Nicht selten laufen Reisethe- men neben anderen Lifestyle-Schwerpunkten mit, was die Zeit für ausführliche Recherchen minimiert. Dies und die Tatsache, dass jedes Medium heutzutage nach spezielleren Themen sucht, führen zu einer verstärkten Recherchearbeit der PR-Agenturen.

Wir glauben fest daran, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird. Wenn wir Kunden wie Medienpartner zukünftig gleichermaßen mit unseren Ideen und Leistungen überzeugen möchten, müssen Agenturen sich breiter aufstellen und als Full-Service-Agentur am Markt auftreten. Wir sehen dies nicht als Hindernis, sondern als Aufforderung dazu, noch mehr über den Tellerrand hinaus zu schauen, Synergien zu nutzen und diese gezielt einzusetzen.

Es bleibt spannend, wie sich die Agentur- und die Medienlandschaft in den kommenden Jahren noch weiter verändern wird. Welche Medien werden verstärkt genutzt, welche an Bedeutung verlieren? Was bedeuten die Veränderungen für die Stellenprofile von PR-Experten wie Journalisten? Im Zusammenhang mit der verstärkten direkten Endverbraucherkommunikation wird es auch interessant sein zu beobachten, welche Rolle künftig der Vertrieb über Veranstalter und Reisebüros für Destinationen und Hotels spielt.

*Carolin Becker/Jenny Törnau*

## Mehr Achtsamkeit bitte!

Hasselkus PR unterstützt im Rahmen des IMPROVE COMMUNICATION NETWORK Malaysia Airlines im deutschen Markt. Die Fluglinie wurde in diesem Jahr von zwei spektakulären Katastrophen heimgesucht, die in den Medien lange für Schlagzeilen sorgten. Für eine PR-Agentur ein Drahtseilakt mit nicht immer erfreulichen Erlebnissen.

Natürlich besteht bei beiden Themen ein großes öffentliches Interesse, das die Medien bedienen müssen. Flug MH370 ist scheinbar spurlos verschwunden, Flug MH17 wurde über der Ukraine abgeschossen. Noch immer sind die Bergung der Opfer sowie die Sicherung und Untersuchung der Absturzstelle nicht abgeschlossen. Noch immer finden Trauernde keine Ruhe, um das tragische Geschehen und den unwiederbringlichen Verlust ihrer Lieben verarbeiten zu können.

Dass eine Airline innerhalb kurzer Zeit zwei solche Schläge verkraften muss, ist glücklicherweise eher ungewöhnlich. Dass diese Airline viel tun muss, um wieder auf die Beine zu kommen, ist selbstverständlich. Da spielt es keine Rolle, wie gut der Service und wie renommiert die Fluggesellschaft ist. Und es spielt auch keine Rolle, ob die Airline die Unglücke verschuldet hat oder nicht. Was bleibt, sind die trauernden Angehörigen und ein mulmiges Gefühl ob der Sicherheit des Luftverkehrs – Fluggesellschaften übergreifend.

Doch manche Medien überspannen den Bogen und versuchen Meldungen, die so gut wie nichts mit Malaysia Airlines zu tun haben, so zu formulie-

ren, dass der Eindruck entsteht, die Airline an sich sei ein Risikofaktor. Dass dies schlicht falsch ist und damit Menschen noch mehr verunsichert werden, scheint den beteiligten Medien gleichgültig zu sein. Denn die Angehörigerer, die an Bord der beiden Unglücksmaschinen waren, werden so erneut mit dem Unfassbaren konfrontiert. Und Menschen mit Flugangst werden die Airline meiden.

Die Mitarbeiter von Malaysia Airlines tun alles, um den Bestand ihres Unternehmens und damit ihre Zukunft und die ihrer Familien zu sichern. Da sind Presseberichte, die grundlos die Airline

an den Pranger stellen, Kolumnen, die den Abgesang der Marke feiern und Meldungen über einen vermeintlichen Fast-Unfall, bei dem die Flugsicherung des Flughafens und nicht die Airline die Schuld trägt, kontraproduktiv. Ja, sie schaden den Menschen, die sich für die Airline einsetzen.

Deshalb würden wir uns mehr Achtsamkeit wünschen, mehr Bewusstsein dafür, was so manche Zeile anrichten kann. Klare, wahre Berichterstattung soll und muss sein. Aber eine Zuspitzung, die zu falschen Schlüssen führen kann, schadet nur. Das ist auch nicht das Niveau, das wir von renommierten Medien erwarten. Ist es nicht eher an der Zeit, umzudenken und die Nerven der Leser nicht mit irreführenden Nachrichten zu belasten? Die realen Nachrichten sind schon tragisch genug.

Sandra Wörner

*Manche Medien  
überspannen  
den Bogen.*

## Was bleibt

Was macht die Erinnerung an eine Reise aus? Was bleibt? Klar: Tolle Landschaften, wilde Pflanzen, atemberaubende Bauwerke. Das Wetter, die Gerüche, das Essen.

Wie die sanften Kurven der Dünen im warmen Abendlicht der Sahara. Wie wehende Palmen im trommelnden Tropengewitter in Thailand. Wie die Verrücktheit des Eiffelturms in Paris. Wie minus 22 Grad am Nordkap. Wie der Duft der Rosen im Wiener Volksgarten. Wie der Geschmack von Pfefferminzschnaps in Hemingways Lieblingskneipe.

Die tiefsten Erinnerungen, die glücklichsten Momente einer Reise aber – sie haben immer etwas mit Menschen zu tun.

Szenen, die unvergesslich bleiben: Das Lächeln, das über das Gesicht einer alten Frau in Vietnam



Bild: Rolf Nöckel

huscht. Die Stille, wenn wir einen Berggipfel erklommen haben und das weite Land vor uns liegt. Die Einladung eines Fremden zum Tee mitten in der Pampa. Der Abschied, der zwei Fremde zu Tränen rührt.

Das sind die wahren Dinge, die Reisen wertvoll machen. Begegnungen auf Augenhöhe – von Mensch zu Mensch.

Das bleibt.

Rolf Nöckel

## Einblick

# Die Crux mit den Presserabatten

Ein Thema, das seit Jahren in Abständen immer wieder hochkocht und gerade mal wieder auf der Spitze einer Erregungswelle daherkommt: Sind Presserabatte ungehörig und unmoralisch, weil sie den Anfang von Korruption markieren? Komischerweise werden solche Fragen bei Rabatten für Ärzte, Anwälte, Polizisten, Lehrer oder für Beamte generell nicht aufgeworfen.

Ein Beamter im Katasteramt kann ebenso wenig wie ein Polizei-Hauptkommissar Stimmung für ein Produkt machen. Ein Journalist kann das, weil er Zugang zu Multiplikatoren hat. Aber warum sollte er das tun? Weil er rabattmäßig besonders verwöhnt wird?

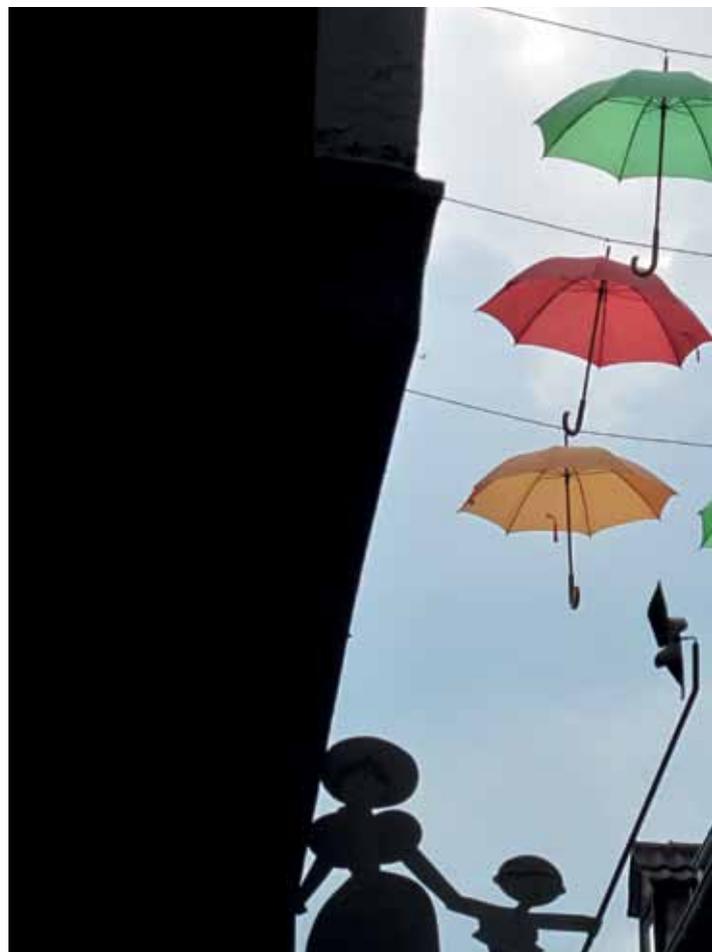
Die meisten Presserabatte sind gar keine echten, exklusiv Presseleuten vorbehaltenen, Rabatte. Wenn Lieschen Müller gut verhandelt, bekommt sie nicht selten mehr als beim Presserabatt üblich nachgelassen. Wird. Wer Rabatte für Journalisten ganz abschaffen will, plädiert damit zugleich für eine Bestrafung für Journalisten, die anders als Nichtjournalisten dann nicht mehr verbilligt einkaufen dürfen.

Zehn Prozent Rabatt auf Reisen für alle Journalisten (nicht nur für Reisejournalisten): Da wird eigentlich nichts verschenkt. Der Reiseveranstalter, der für über ihn direkt gebuchte Reisen den Rabatt gewährt, spart die Provision ein, die er bei normalen Buchungen an ein Reisebüro zahlen müsste. Unterm Strich geht ein Rabatt von zehn Prozent mit einem Extra-Verdienst von fünf bis zehn Prozent einher. Der Journalist, der mit Presserabatt bucht, ist also bei einem besonders guten Geschäft des Reiseveranstalters behilflich. So gesehen ist der Presserabatt vor allem eine Marketing-Maßnahme.

Niemand braucht sich bei einem Presserabatt von zehn Prozent verpflichtet zu fühlen. Es lässt sich sogar darüber debattieren, ob zehn Prozent Nachlass nicht ein unzureichendes Honorar dafür sind, dass der Journalist als Werbeträger genutzt wird. Wenn ein Journalist im Pullover einer In-Marke und mit deren Logo auf der Brust herumläuft, mit dem Reiseveranstalter xyz verreist oder mit einem Auto der Marke xy fährt, dann kann das Produkt so schlecht nicht sein. Schließlich verfügen Journalisten über Informationen, die sonst nicht allgemein verfügbar sind. Das ist das Kalkül, das hinter solchen Rabatten steht. Aber wie steht es nun mit Sonderrabatten, die einigen Journalisten gewährt werden? Wenn einem Reisejournalisten eine Recherche-Reise gesponsert wird, dann geht es mitunter um richtig großes Geld. Die Gegenleistung darf darin bestehen, dass über ein Reisegebiet oder ein besonderes Reiseangebot berichtet wird. Die Gegenleistung darf nicht darin bestehen, dass das Produkt unverdient über den grünen Klee gelobt wird.

Die Reise zum Nulltarif ist bis auf ganz wenige Ausnahmen (z.B. Recherche über eine besondere Familienreise) in

der Regel ein klarer Fall von Bestechung, wenn der Journalist auch noch seine ganze Familie kostenlos mitnimmt. Von dem Geldumschlag im Nachttisch ganz zu schweigen. Jede (auch die stillschweigende) Vereinbarung, dass Män-



Auch bei der Bewertung von Leistung und Gegenleistung kommt es auf die Perspektive an.

gel absichtlich nicht gesehen werden, ist ein Vergehen am Leser/Zuhörer/Zuschauer. Das ist die Trennlinie zwischen einem freundlichen Sonderpreis und einer unerhörten Bestechung.

Horst Zimmermann

## Einwurf

# Machen wir nichts richtig?

Seit Jahren lese ich den *Columbus* und an manchen Stellen sträuben sich mir die Haare. Immer wiederkehrend handeln Artikel im Magazin von „den unerfüllbaren Erwartungen einer PR-Agentur nach einer Recherchereise“, von „abend-

nehmen Anrufen, fehlgeleiteten E-Mails, über den nicht artgerechten Umgang mit Fotografen auf Reisen bis hin zu PR-Gaus und zu persönlichen Anreden und Grüßen.

Sind wir so schlimm? Machen wir nichts richtig? Seit Jahren warte ich nun darauf, dass sich ein Journalist findet, der im *Columbus* nicht in dasselbe Horn bläst und die positiven Aspekte der Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur herausstellt. Oder gibt es die nicht und mein Berufsbild ist unerwünscht? Erwarten wir zu viel? Sind unsere Ansätze wie kreative Zusammenarbeit, Respekt, Verlässlichkeit, Ehrlichkeit, Transparenz und ein konstruktiver Dialog nur Wunschdenken und Hirngespinnste?

Mitnichten: Tagtäglich haben wir es mit wundervollen Menschen zu tun, die unsere Arbeit schätzen und uns als gleichberechtigten Partner sehen.

Unser Ziel ist es, den Journalisten glücklich zu machen, ihn zu unterstützen und gemein-

sam gegen die Unbill der heutigen Zeit zu bestehen. Wir möchten den „schwarzen Schafen“ unter den Medienvertretern keine Plattform geben, denn die Schattenseiten der Zusammenarbeit auf beiden Seiten sind hinlänglich bekannt. Die Liste ist lang: Kurzfristige Absagen

bei Pressereisen, Nicht-Erscheinen bei Events, extreme Anfragen für Aufenthalte mit Kind und Kegel während der Ferienzeit, Vermischung von Redaktion und Anzeigen, Nichteinhaltung von Absprachen, Ausreden, überhöhte Ansprüche und so weiter. Aber davon lassen wir uns nicht beeindrucken.

Im Gegenteil: Wir möchten uns bedanken. Bei all den Journalisten, die mit uns seit vielen Jahren zusammenarbeiten und unserer Arbeit vertrauen. Bei den Journalisten, die uns, Mitreisenden und Organisatoren mit Respekt begegnen. Bei den Journalisten, die es nicht als selbstverständlich ansehen, dass man ihnen eine Reise von A bis Z organisiert. Bei den Journalisten, die schon im Vorfeld eines Aufenthalts wissen, wohin es überhaupt geht und sich um Abnehmer bemühen. Bei den Journalisten, die verstehen, dass auch ein touristisches Unternehmen für die Übernahme aller Kosten eine Gegenleistung erwartet. Bei den Journalisten, die sich an Absprachen halten. Bei den Journalisten, die sich über schnelle und zuverlässige Arbeit freuen und dies auch kommunizieren. Bei den Journalisten, die uns und unseren Kunden mit konstruktivem und ehrlichem Feedback helfen noch besser zu werden. Bei den Journalisten, die mit uns im ständigen Dialog stehen und bei ihren Recherchen zu Reisetemen gleich an uns denken. Bei all den Journalisten, die uns mit ihren wunderbaren Veröffentlichungen, persönlichen Eindrücken und Bildern den besten Beweis für den Erfolg unserer Arbeit liefern.

Mit diesen Journalisten wollen wir auf jeden Fall weiterhin zusammenarbeiten und darauf freuen wir uns!

*Carmen Stromberger*



aktive an.

Bild: Elke Thonke

lichen Essensterminen mit Journalisten als neue Freizeitbeschäftigung der PR-Branche“ und vielen anderen Dingen, die nicht richtig laufen und die tägliche Arbeit des Reisejournalisten stören. Die Klagen reichen von falscher Wortwahl gegenüber den Journalisten, unange-

## „Hier hat alles angefangen“

Das Hotel „San Francisco“, Keimzelle des Hotelkonzerns Riu, bekam für acht Millionen Euro eine Totalrenovierung



Früher und heute

© Agenturfoto

Zu keinem anderen ihrer 104 Hotels haben Carmen (58) und Luis Riu (53) ein so liebevolles Verhältnis wie zum „San Francisco“ an Mallorcas Playa de Palma: „Hier fing alles an.“ In einem kleinen Haus neben dem Hotel wurden Carmen und Luis geboren. Ihre Kindheit verbrachten sie am und im Hotel. „Eine Zeitlang hat die Familie in ein paar Zimmern des Hotels gelebt. Hier haben wir alles über Hotels, über Service und den Umgang mit Gästen gelernt.“ Carmen durfte der Oma zur Hand gehen und beim Aufstellen des Frühstücksgeschirrs für die Gäste helfen.

Als die Familie 1953 das Gebäude kaufte, war die Playa de Palma, an der heute ein Hotel neben dem anderen steht, noch praktisch unbebaut. „Damals bekamen Damen, die im Bikini ins Meer gingen, Ärger mit der Polizei“, erinnert sich Tito Robles (83) an die Anfangsjahre des Tourismus. Das Hotel spielte bei der Begründung des Charter-Tourismus

und des Überwinterungsurlaubs eine wichtige Rolle. Wegen seiner Schmucklosigkeit trug der Hotelbau den Spitznamen „Schuhkarton“. Im Laufe der Jahre bekam das einstige 80-Betten-Hotel mehrere Um- und Anbauten.

Gerade wurde das „San Francisco“ nach einer Totalrenovierung für acht Millionen Euro zum Schmuckstück. Die einst dunklen Farben der Holzvertäfelung im Inneren machten hellen Farben Platz. Die Außenfassade glänzt in strahlendem Weiß. Das Gebäude bekam ein zusätzliches Stockwerk und eine Wellness-Abteilung. Die Zahl der Zimmer stieg von 133 auf 165. Mit ihrem herausgeputzten Stammhaus will die Riu-Familie eine Vorreiterrolle an der Playa de Palma übernehmen, die gründlich saniert werden soll. Das Hotel gilt als ruhige Oase in der Vergnügungsmile von Arenal. Die Amüsierbetriebe „Ballermann“ und „Oberbayern“ befinden sich in der Nähe.

## „Unser Erfolgsgeheimnis ist unser Service“

Carmen und Luis Riu, die Chefs der Riu-Hotelkette, sprechen in einem Interview über neue Destinationen, Urlaubswünsche und Trends im Hotel-Geschäft

Vor 61 Jahren kauften Juan Riu, Landwirt und Gemüsehändler aus Gerona, seine Frau Maria und ihr Sohn Luis gemeinsam das 80-Betten-Hotel „San Francisco“ an Mallorcas Playa de Palma. Der „Schuhkarton“, so der Spitzname des Hotels, wurde zur Keimzelle für einen international operierenden Hotelkonzern, der heute über 104 Hotels in 17 Ländern verfügt, 2013 in 44710 Zimmern 3,5 Millionen Gäste beherbergt und mit 27107 Mitarbeitern 1,472 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet hat. Seit 1998 führen die Geschwister Carmen (58) und Luis Riu

(53) in dritter Generation das Familienunternehmen. In einem Interview geben sie Auskunft über neue Destinationen, über Urlaubswünsche und eigene Urlaubsgewohnheiten.

Voriges Jahr haben Sie 3,5 Millionen Gäste beherbergt, darunter 1,1 Millionen aus Deutschland. Was ist das Erfolgsgeheimnis von Riu?

**Luis Riu:** *Das ist unser Service.*

*Carmen Riu: Wir arbeiten ständig an der Vervollkommnung unseres Service. Da spielen die regelmäßigen Schulungen in den eigenen Ausbildungseinrichtungen eine wichtige Rolle.*

Worin liegt der Vorteil eines Familienbetriebs für die Gäste?

**Carmen:** *In unserem Familienbetrieb ist die Liebe zu den Hotels so ausgeprägt, dass sie für den Gast spürbar ist. Diese Liebe schlägt durch auf alle Mitarbeiter.*

**Luis:** *Riu bleibt Familienunternehmen, auch wenn Carmen und ich einmal ausscheiden. Die Vorkehrungen dafür sind getroffen. Carmen hat zwei Mädchen und einen Jungen, ich habe zwei Söhne und eine Tochter.*

**Carmen:** *Mein Sohn Juan (30) hat unlängst den Posten des Finanzdirektors bei Riu übernommen, meine Tochter Lola ist die Direktorin im für die Firmengeschichte so bedeutsamen „Hotel San Francisco“. Sie sehen: Die ersten der vierten Generation rüsten sich für die Übernahme. Die jüngeren Kinder von Luis sind noch in der Ausbildung und müssen sich noch entscheiden, ob sie im Unternehmen arbeiten wollen.*

Welche Art Urlaub machen Sie selbst eigentlich? Schlafen Sie im Urlaub in einem der 86500 Riu-Betten oder sammeln Sie lieber neue Eindrücke in fremden Betten?

**Luis:** *Ich gehe fast immer in eines unserer Hotels. Da bekomme ich aus der Perspektive eines Gastes neue Erkenntnisse über das Hotel. Nach ein paar Tagen wissen die Gäste, wer ich bin. Da bekommt man manch eine wertvolle Information zugesteckt.*

**Carmen:** *Ich ziehe Urlaub auf einem Boot vor. Denn bei Urlaub in einem unserer Hotels würde ich ständig gucken, wo vielleicht etwas nicht in Ordnung ist. Das wäre für mich kein richtiger Urlaub.*

Riu ist bereits in 17 Ländern vertreten. Suchen Sie dennoch weiter nach neuen Destinationen?

**Luis:** *Auf Sri Lanka eröffnen wir in zwei Jahren. Auf Mauritius wollen wir drei Hotels übernehmen und mit „All inclusive“ betreiben. Auf der Karibik-Insel St.Martin eröffneten wir am 28.Mai. Im November nehmen wir ein weiteres Hotel auf Aruba in Betrieb. In Berlin hinken wir mit unserem Stadthotel hinter unseren Zeitplänen her. Für das „Riu Plaza“ nahe beim Kurfürstendamm steht noch kein Eröffnungsdatum fest.*

In den letzten Jahren ist der Anteil der Häuser mit vier oder fünf Sternen kontinuierlich gewachsen und macht heute 94 Prozent der Riu-Hotels aus. Geht der Kundenwunsch heute in

Richtung auf mehr Komfort? Und ist der Kunde bereit, dafür auch mehr zu zahlen?

**Carmen:** *Eindeutig ja. Es gibt mehr Gäste, die sich etwas mehr leisten können und wollen.*

Bei Ihren Neueröffnungen ging der Trend seit einigen Jahren zu größeren Häusern, oft mit fast 1000 Betten. Aus Umfragen weiß man aber, dass die Zahl der Urlauber wächst, die lieber in kleineren Häusern Urlaub machen. Welche Konsequenz ziehen Sie daraus?

**Luis:** *Ein Teil der Europäer tendiert zu kleineren Häusern. Die Nicht-Europäer und insbesondere die US-Amerikaner bevorzugen dagegen meist große Häuser, die viele Restaurants und Bars zu bieten haben. Wir müssen für beide Vorlieben das Passende anbieten.*

**Carmen:** *Wir orientieren uns generell an den Kundenwünschen. Deshalb bieten wir inzwischen in 70 Prozent unserer Häuser „All inclusive“ an und in mittlerweile sechs Häusern „adults only“.*



Die Geschwister Carmen und Luis Riu.

© Agenturfoto

Über 50 Jahre war Riu eine reine Ferienhotelkette. 2010 haben Sie – unter dem Namen „Riu Plaza“ – in Panama-City das erste Stadthotel eröffnet. Ein zweites folgte im mexikanischen Guadalajara. Nummer drei soll in Berlin, Nummer vier im Jahre 2015 am New Yorker Times Square folgen. Was hat Riu zu der neuen Strategie gebracht?

**Luis:** *Das war die Erkenntnis, dass es Städte gibt, die sowohl Ziel von Geschäftsreisenden als auch von Touristen sind. Beide Zielgruppen brauchen Häuser mit einem besonderen Zuschnitt. Seit Jahren spielt TUI eine wesentliche Rolle bei der Belegung unserer Hotels., und wir sind überzeugt, dass sich unsere Investition in TUI-Aktien rentieren wird.*

# Probleme und Pioniere

## Schon kurz nach Kriegsende machten sich die Deutschen auf die Reise

**Dem Gedenkjahr 2014 (100 Jahre Ausbruch des 1. Weltkriegs, 75 Jahre Beginn des 2. Weltkriegs, 25 Jahre Mauerfall) fügen wir hier eine andere Facette hinzu: Wie das Reisen global wurde. Karl Stankiewicz erinnert sich an die Anfänge.**

Kaum waren die Bahnhöfe vom Bombenschutt befreit, die Gleise geflickt, einige Gasthäuser neu eröffnet und die von den Besatzungsmächten verfügten Beschränkungen aufgehoben, da begannen die Deutschen abermals auszuschwärmen. Diesmal ohne Marschbefehl und ohne Stahlhelm. Mit der überfüllten Bummelbahn, auf zweckentfremdeten Lastwagen oder dem Fahrrad. Aus kaputten, noch vom Staub zerborstener Häuser stinkenden Städten strömten sie hinaus.

Hinaus zum Luftschnappen, hinaus aufs Land. Dort stießen die noch einmal davon gekommenen Städter auf andere Volksteile: Flüchtlingsmassen in provisorischen Unterkünften. Hans im Glück war man trotzdem. Vielleicht konnte man ja bei einer barmherzigen Bauersfrau für ein gutes Stück aus dem Haussilber einen Klumpen Butter eintauschen.

Bei solchen Hamsterfahrten sollte es nicht bleiben. Bald schon reiste der Deutsche, der süd- bis westdeutsche Zivilist, wieder beinahe so wie bis zum 1. September 1939, als es plötzlich aus war mit KdF, mit der „Kraft durch Freude“.

Sommerfrische 1945 also – frei nach dem „Marschlied 1945“ von Erich Kästner, das die abgemagerte Ursula Hering im gewendeten Soldatenmantel, einen schäbigen Koffer in der Hand, so

trotzig von der Münchner Bühne grölte: „Wir haben ja den Kopf noch fest auf dem Hals.“ Ferienreisen waren das noch nicht. Dazu fehlte wohl kaum die Lust, wohl aber weithin das, was man später Infrastruktur nannte.

Standen 1939 in jenem Teil Deutschlands, der zehn Jahre danach die Bundesrepublik wurde, nahezu eine halbe Million Betten für reisende Gäste bereit, so waren jetzt noch Häuser mit ins-

*Manch einer, den es hinausdrängte, hatte noch ein altes Zelt oder ein neues aus Wehrmachtsnachlass.*

gesamt 388 000 Fremdenbetten, bewohnbar, immerhin. Davon aber lagen die meisten weit außerhalb der Städte, und viele waren zwangsbelegt durch Ausgebombte, Heimatvertriebene, displaced persons oder Besatzungsbehörden – laut einer rückblickenden Statistik im Fachblatt „Der Fremdenverkehr“ von 1969.

Aber manch einer, den es hinausdrängte, hatte noch ein altes Zelt oder ein neues aus Wehrmachtsnachlass, dessen Heringe er im Freien irgendwo ohne zu fragen ins Gras rammte.

Beschränkt war auch der Reiseradius. Alle Grenzen gesperrt, anfangs sogar

die zur benachbarten Besatzungszone. Natürlich auch die Staatsgrenzen nach Österreich, das kurz zuvor noch zum Großdeutschen Reich gehört hatte. Doch es gab Schmugglerpfade und versteckte, den Interessierten durchaus bekannte Treffpunkte.

Zum Beispiel das 1692 Meter hoch gelegene Purtschellerhaus in den Berchtesgadener Alpen (welche zeitweilig die Regierung in Wien annektieren wollte, worauf Bayerns Ministerpräsident Wilhelm Hoegner drohte, man werde den geliebten Rupertiwinkel, immer und ewig ein Juwel des Fremdenverkehrs, notfalls mit Mistgabeln verteidigen).

Wenn sich bereits 1945, in den ersten acht Friedensmonaten nach fast sechs Jahren Krieg, da und dort wieder Ansätze eines professionellen Fremdenverkehrs entwickelten, wenn sich Zellen mit dem Zielobjekt Reisen bildeten, wenn Solidargruppen vor Ort das Quartier für

künftige Urlaubsmassen bereiteten und die richtigen Signale für einen Verkehr stellten, der dies alles reibungsarm bewältigen sollte, dann war das nicht etwa den mit anderen Problemen beschäftigten Politikern der ersten Stunde zu verdanken, sondern einzelnen Personen. Visionären und Spinnern, Ex-Experten und Machern.

Drei dieser gar nicht wenigen Pioniere seien vorweg schon erwähnt. Nach Ruhpolding hatte es den Dr. Carl Degener verschlagen. Der ehemalige Bremer Arbeitsamtsdirektor und private Berliner Reiseunter-





Trachtiger Touristenempfang in Ruhpolding.

Bild: Alf Gall, Archiv Stankiewitz



Mit dem VW Käfer ging's in den Fünfziger Jahren auf große Fahrt.

Bild: Walter Wagenbrenner

für die damalige Zeit ganz und gar ungewöhnlich war.

Sieben Jahre nach dem Ende eines Krieges, der Millionen von deutschen Männern unfreiwillig ins Ausland getrieben hatte, hatten die Bürger der Bundesrepublik und Westberlins wieder Lust und Mut und Geld, um zur bloßen Erholung zu verreisen. Noch freilich blieben sie im Lande und nährten sich redlich. Bald schon schwärmte die Werbung von den „kostbarsten“ oder den

„schönsten“ Wochen des Jahres.

Die Prognosen und Bilanzen, wie sie die Reiseveranstalter und die schnell eingestiegenen Marktforscher fortan alljährlich verkündeten, sollten schier zum Stereotyp werden: „Die Reiselust der Deutschen ist ungebrochen.“ Es war eher die Ausnahme, wenn einmal kein neuer Rekord oder gar, aus verschiedenen Gründen, ein vorübergehender Einbruch gemeldet wurde. Jahr für Jahr konnte die Tourismusbranche, die sich verzweigte und ausdehnte, die schönsten schwarzen Zahlen schreiben und bis zum Ende des 20. Jahrhunderts in einigen Bundesländern, insbesondere in Bayern, sogar zur „Leitökonomie“ aufrücken. Im März 1953 versammelten sich die Vertreter von 350 Reisebüros zur ersten, bahnbrechenden Strategie-Tagung –

nehmer, der größte im Reich nach KdF, träumte in den Chiemgauer Bergen von „Volksreisen für den kleinen Mann“ – und sollte sie auch sehr bald verwirklichen. Er musste sich nur noch bis 1947 gedulden, weil er als kleiner NS-Parteigenosse interniert und sein Ruhpoldinger Kurhotel von Amerikanern und deren Fräuleins okkupiert war. Wegen seiner Visionen bis hin zur eigenen Ferienflotte wurde Degener von vielen für verrückt gehalten. Auch von seinem Bremer Freund Willy Scharnow. Der bemühte sich zur gleichen Zeit von Hannover aus mit größtem Erfolg, einen neuen Volkstourismus anzukurbeln („Massentourismus“ hörte man von vornherein ungern). Der Eine konzentrierte sich auf den Süden, der Andere auf den Norden der Bundesrepublik.

Im Westen stieß noch ein Dritter zum tonangebenden Triumvirat der großen Gründer: Dr. rer. pol. Hubert Tigges in Wuppertal, der einst mit Jugendwander- und Pilgerfahrten begonnen hatte. Noch plante oder ahnte niemand, dass aus der Konzentration 1968, im „Jahr der Revolution“, eine noch größere Fusion werden sollte. Im Frühjahr 1952 entsandte der von drei Männern gegründete Verkehrsverein von Ruhpolding zwei Blaskapellen, ein tanzendes Trachtlerpärchen und zwei jodelnde Dirndl nach Norddeutschland und ins Rheinland. Noch im laufenden Geschäftsjahr vervielfachten sich die Übernachtungszahlen in den mit Blumen, Bänken und Wegweisern frisch ausgestaffierten Dörfern des oberen Chiemgaus. Prompt profitierten sie alle von der teuren Werbeaktion, die

natürlich in Ruhpolding, wo überhaupt erstmals (laut Ortschronik) „der Bann gebrochen“ wurde. Alle Reiseverkäufer, von Travemünde bis zur Tiroler Grenze, waren sich einig: Es soll eine Saison wie noch nie werden.

Alle glaubten sie, dass das Erholungsbedürfnis der Bevölkerung bislang erst zu einem Bruchteil befriedigt worden sei und nur durch entsprechende Werbung geweckt werden müsste. Man könne doch nicht behaupten, dass sich ein Arbeiter oder Angestellter keine Ferienreise für hundert Mark leisten könne, wenn er jede Woche zwei Mark beim Fußballtoto verspiele.

Der Mann, der diese simple Rechnung aufmachte, hieß Dr. Carl Degener. Jetzt seien letzte „psychologische Hemmnisse gegen das Reisen“ zu beseitigen, forderte er. Dazu streuten die drei größten Veranstalter – die von Degener mitgegründete Touropa, das DER und das ABR – nicht weniger als 1,5 Millionen bunte Prospekte. Obendrein wurden die Massen durch einen Film und einen Schlager begeistert.

Durch hartes Feilschen mit den örtlichen Verkehrsvereinen und Bettenanbietern konnten die Preise teilweise radikal gesenkt werden. Ganze 81 Mark kostete nun eine achttägige Bahnreise von Frankfurt am Main in die bayrischen Alpen, 110 Mark eine Woche am Bodensee ab Essen, 150 Mark zahlte man ab Hamburg.

Im gleichen Reise- und Wirtschaftswunderjahr 1953, das dem deutschen Nachkriegs-Tourismus einen ersten Höhenflug bescherte, flogen schon die ersten westdeutschen Urlauber nach Kairo – ein Kamelausflug in die Wüste war inklusive.

Der Tourismus wurde global.



## Gastlandschaften Rheinland-Pfalz

**Für einen Urlaub bietet Rheinland-Pfalz romantische Flusstäler, sechs Weinanbaugebiete, prachtvolle Natur und spannende Ausflugsziele, Wellness- und Aktivangebote.**

**Das Team der Pressestelle der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ist Ihr kompetenter Ansprechpartner für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:**



**Gabriele Frijio**  
Leitung Abt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
+49 (0) 261-91520-16  
frijio@gastlandschaften.de



**Christina Schreiner**  
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
+49 (0) 261-91520-17  
schreiner@gastlandschaften.de



**Ute Maas**  
Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
+49 (0) 261-91520-45  
maas@gastlandschaften.de



**Elvira Husak**  
Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
+49 (0) 261-91520-27  
husak@gastlandschaften.de

**Informieren Sie sich im Newsroom der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH rund um unsere Presseaktivitäten. Sie finden hier aktuelle Pressemeldungen, themenspezifische digitale Pressemappen, Basisinformationen zu den touristischen Schwerpunktthemen und Regionen, Zahlen/Daten/Fakten sowie Audio- und Bildmaterial.**

[www.presse.gastlandschaften.de](http://www.presse.gastlandschaften.de)  
[www.bilder.gastlandschaften.de](http://www.bilder.gastlandschaften.de)

**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH

# 60 Jahre Studiosus

## Wie haben sich Studienreisen verändert?

Vor 60 Jahren gründete Werner Kubsch Studiosus. In der Zeit hat sich der Münchner Spezialist für Studienreisen von einem kleinen Reisedienst zum Marktführer entwickelt. Entwickelt haben sich auch die Studienreisen. Lilo Solcher sprach mit Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch, dem Sohn des Gründers, über neue Wege und traditionelle Werte.

*Seit 1954 hat sich nicht nur der Tourismus rasant entwickelt, auch die Gesellschaft hat sich verändert. Und die Studienreisen?*

**Kubsch:** Natürlich haben sich auch die Studienreisen über sechs Jahrzehnte verändert, genauso wie die Interessen der Kunden. Die Reisen haben sich mit deren Wünschen und Vorstellungen weiter entwickelt. Sonst gäbe es wahrscheinlich die Studienreise als Produkt und das Haus Studiosus heute nicht mehr. Dass wir das Ganze doch ganz gut hinbekommen haben, zeigt die Entwicklung vom Start-up 1954 zum Marktführer in Europa, der wir seit Jahren sind.

*Früher passte es gut zusammen, quasi ein Dreiklang: Studiosus, Studienreisen und Studienräte. Sprich, die Lehrer waren mit die besten Kunden. Gilt das auch heute noch?*

**Kubsch:** Richtig ist, dass in den Oster- oder bayerischen Pfingstferien der Prozentsatz der Lehrer etwas über dem Durchschnitt der Bevölkerung liegt, auch heute noch. Aber wir haben den Kundenkreis über die Jahre natürlich deutlich erweitert und sprechen heute sicherlich auch andere Interessenten an als den klassischen Griechisch-Lehrer, der nach Griechenland reisen will, oder den Lateinlehrer, der in Rom die

Zeugnisse der Antike besichtigen will. Unser breites Publikum vereint allerdings das intensivere Interesse an den bereisten Ländern, den Menschen und ihren Kulturen.

*Die Stammkunden sind mit Studiosus alt geworden. Was tut man, um jüngere Kundenkreise zu erschließen?*

**Kubsch:** Da muss ich doch gleich heftig widersprechen. (Lacht) Studiosus fühlt sich genauso wenig alt wie sich unsere Kunden alt fühlen. Aber es ist natürlich richtig, dass wir mit unserem Reisekonzept vorwiegend die Altersschicht 50 plus ansprechen, was schlichtweg der Tatsache geschuldet ist, dass Eltern wieder mehr Zeit für sich und ihre eigenen Reiseinteressen haben, wenn die Kinder selbst ihren Urlaub planen. Statt am Strand im Sand zu buddeln reisen sie halt an die Orte ihrer Sehnsucht. Dass das Konzept aber auch junge Menschen anspricht, sogar Kinder, zeigen Beispiele wie Familienstudienreisen oder die Young Line von Marco Polo.

*Marco Polo? Liegt das an dem eher reduzierten Bildungsangebot?*

**Kubsch:** Ich würde nicht von reduziertem Bildungsangebot sprechen. Das ist eine Frage des Bildungsbegriffs. Eher von einem reduzierten Besichtigungsprogramm, weil sich das Interesse der Kunden bei Marco Polo stärker auf das Entdecken von Land und Leuten fokussiert.

*Sie haben ja schon vor Jahren postuliert, dass Studiosus weg vom Trümmertourismus wolle und hin zu mehr Reise-Erlebnissen. Da gehören auch die Extra-Touren dazu. Wie werden die angenommen?*

**Kubsch:** Die Extra-Touren kommen sehr gut an, weil sie nichts anderes als konkrete und vororganisierte Angebote für die immer schon legitime Auszeit vom normalen Reiseprogramm sind. Und zum Trümmertourismus: Sicherlich war das Interesse der Reisenden in den Gründerjahren, möglichst viel in möglichst wenig Zeit zu erleben – schon aus finanziellen Erwägungen. Das hat sich über die Jahre verändert. Die Menschen wollen heute mehr Erlebnisse, mehr Freiraum, mehr Zeit zum eigenen Gestalten. Damit ergab sich die Notwendigkeit, Reiseprogramme soweit wie möglich zu flexibilisieren. Und dafür steht das Angebot der Extra-Touren.

*Zu den langjährigen Wettbewerbern Dr. Tigges und Gebeco ist im letzten Jahr ein neuer hinzugekommen: DerTouristik hat ebenfalls Studienreisen in sein Programm aufgenommen. Was unterscheidet die Studiosus-Reisen von der Konkurrenz?*

**Kubsch:** Ein schönes Beispiel für den alten Satz: Konkurrenz belebt das Geschäft. Trotz oder wegen des neuen Angebots verbucht Studiosus im Jahr 2014 einen zweistelligen Gästezuwachs. Was uns unterscheidet? Ich glaube, die Tatsache, dass die Studiosus-Reise das Konzept oder die Bedürfnisse der Kunden immer neu definiert und moderne Aspekte berücksichtigt. Wir legen viel Wert auf die Besichtigungs-Highlights, die jeder gesehen haben will, aber eben auch auf die Alltagskultur und auf die Begegnung mit den Menschen vor Ort. Ganz wichtig ist in diesem Zusammenhang aber auch die Qualität unserer Reiseleiter.

*Galt früher Italien als das Studienreise-Ziel sind es heute auch fernere Länder etwa in*



Da staunen die Pinguine in Südafrika: Studienreisende statten auch ihnen einen Besuch ab.

Bild: Studiosus

Asien. Welches ist denn Ihr persönliches Lieblingsziel?

**Kubsch:** Oh, das ist nicht ganz so leicht zu beantworten. Die Welt ist groß und ich habe nicht nur ein Lieblingsziel. In Asien wäre das Birma wegen der Freundlichkeit der Menschen und wegen der grandiosen Zeugnisse der buddhistischen Kultur, in Afrika mag ich Botswana wegen der überwältigenden Flora und Fauna und Südafrika wegen der dynamischen gesellschaftlichen Entwicklung. Ich bin aber auch ein Fan der USA, nicht zuletzt, weil ich da mal ein Jahr studiert habe. Und in Europa ist mir die Türkei ans Herz gewachsen ebenfalls wegen der Gastfreundschaft der Menschen und weil Istanbul eine sich so spannend entwickelnde Metropole ist.

*Studiosus ist auch Vorreiter, wenn es um*

*Umweltschutz geht und um mehr Sensibilität gegenüber den Bereisten. Über die Studiosus Foundation werden die unterschiedlichsten Projekte gefördert. Wie ist die Resonanz bei Ihren Kunden? Anders gefragt, bringt Ihnen das Engagement auch finanziell Vorteile, mehr Kunden?*

**Kubsch:** Die Resonanz ist sehr positiv, weil die allermeisten Projekte im Rahmen der Reiseprogramme auch besucht werden und sie damit auch Gelegenheit zum Austausch mit den Menschen vor Ort bieten. Natürlich wird unser Engagement wahrgenommen und dies nicht nur von Kunden. Aber welche Vorteile es bringt oder ob es uns mehr Kunden beschert, das ist nicht messbar. Dieses Engagement ist eben Teil unserer Reisephilosophie und Teil unseres Unternehmensleitbildes. Danach nehmen wir rund um unsere Reisen auch unsere gesellschaftliche

und menschenrechtliche Verantwortung wahr.

*Da folgen Sie Ihrem Vater Werner Kubsch. Als er Studiosus gründete, ging es ihm darum, „Menschen verschiedener Länder und Kulturkreise einander näher zu bringen“. Ist das nach 60 Jahren auch Ihr Ziel?*

**Kubsch:** An diesem Ziel hat sich nichts geändert, das verfolgen wir unbeirrt weiter. Wir wollen mit unseren Reisen das Verständnis für andere Menschen und deren Kulturen fördern und damit zu einem besseren gegenseitigen Verstehen beitragen. Ganz im Sinn des Grundgedankens des Tourismus, dem ja per se eine völkerverständigende Wirkung zugeschrieben wird. Allerdings ist es immer auch eine Frage des „Wie“. Und da hat mein Vater für Studiosus vor sechs Jahrzehnten die Weichen gestellt.



# Die Generation Y ist kosmopolit

Wenn Reisen zum Identifikationsbegriff werden

Nicol Schmidt sprach mit dem Klimaexperten Stefan Gössling über die Schwierigkeit, der Generation Facebook das Fichtelgebirge als nachhaltiges Urlaubsziel schmackhaft zu machen, über das Handtuch-Dilemma und Reisen mit gutem Gewissen.

*Herr Gössling, wohin reist ein nachhaltiger Tourismusforscher?*

**Gössling:** Auf meinen eigenen Ökobauernhof. Noch nicht ganz der umweltfreundlichste Betrieb Schwedens, aber in zwei Jahren sind wir dann da.

*Und ich darf, wenn ich es wirklich ernst meine mit der Nachhaltigkeit, nie nach Kauai in der hawaiianischen Inselwelt?*

**Gössling:** Im Prinzip nicht. Doch wenn das Ihr lang gehegter Once-in-a-Lifetime-Wunsch ist, dann sollten Sie ihn sich auch erfüllen, aber dann wenigstens ein paar Wochen lang bleiben.

*Und wenn ich sage, ich reise in die Dom Rep und nicht nach Sylt, weil dort wenigstens schönes Wetter ist?*

**Gössling:** Angesichts des Klimawandels ist es überhaupt nicht sicher, dass dort stabiles Wetter herrscht.

*Inwieweit ist der Tourismus Mitverursacher des Klimawandels?*

**Gössling:** Laut UN-Welttourismusorganisation bewirkt der Tourismus etwa fünf Prozent der globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Aber nach unseren Erkenntnissen, welche die Strahlungsverstärkung des Flugverkehrs berücksichtigen, ist das deutlich mehr, wir schätzen acht Prozent.

*Wohin kann man da noch mit gutem Gewissen verreisen?*

**Gössling:** Man kann viele Reisen guten Gewissens machen: Mit dem Zug, dem Fahrrad, mit einem umweltfreundlichen Auto, sogar Flugreisen auf Strecken zwischen 1000 und 3000 Kilometer, sofern man entsprechend lange bleibt. Nach Gran Canaria oder Ägypten zu fliegen, sehe ich mittlerweile eher positiv. Dann fliegt man

*Wer man ist auf Facebook, wird auch definiert über die Häufigkeit und Besonderheit des Reisens.*

wenigstens nicht nach Neuseeland. Problematisch sind die Fernreisen.

*Das weiß man ja eigentlich. Und man weiß auch, dass weniger Schaden anrichtet, wer ins Fichtelgebirge reist. Aber der Fernreiseboom bleibt ungebrochen, je exotischer, desto besser - und man sagt sich, was soll's, ich fliege trotzdem zwei Wochen nach Ecuador, andere tun das ja auch.*

**Gössling:** Das ist genau das Problem. Ich sehe das als Double-Bind-Konflikt.

*Ein Begriff aus der Psychologie: wenn gleichzeitig zwei einander widerspre-*

*chende Botschaften vermittelt werden, ist man verwirrt. In einer Beziehung ist das klar. Aber bei Reisen?*

**Gössling:** Wir haben festgestellt, dass das Reisen inzwischen ein Status-Symbol ist. Und zwar vor allem bei der sogenannten Y-Generation, den 25- bis 35-Jährigen. Die wollen nicht mehr „mein Haus“, „mein Boot“, „mein Auto“. Die ticken anders als die Babyboomer, sind komplett kosmopolit. Wir haben zum Beispiel gerade eine Gruppe von Facebooknutzern studiert, die reisen in der ganzen Welt herum – und das ist deren Identifikationsbegriff. Wer man ist in diesem Netzwerk, das wird nur definiert über die Häufigkeit und die Besonderheit der Reisen. Und jetzt kommen Sie und sagen, Du musst aber nachhaltig reisen, sonst bist Du mitverantwortlich für den Klimawandel – so entsteht dann ein Double-Bind.

*In unserer Wahrnehmung ist also genau das, was wir eigentlich nicht tun sollten, besonders wünschenswert, weil es gerade im Trend liegt – und dagegen können wir kaum gehen?*

**Gössling:** So ist es. Das sind psychologische Mechanismen, die da wirken. Solange man nicht durchschaut, dass man diese nicht nachhaltigen Prozesse ständig wiederholt und sie sogar begehrenswert erscheinen, solange wird sich auch am Reiseverhalten nicht viel ändern lassen. Man erfindet dann oft auch irgendwelche Ausreden zur Rechtfertigung. Wenn ich es nicht mache, dann macht es ein anderer. Ist doch eh egal, weil die ganzen Chinesen jetzt anfangen zu fliegen. Das ist übrigens eine Sache, die noch nie diskutiert worden ist.



Um Pyramiden zu sehen, muss man nicht nach Ägypten reisen, auch im Branitzer Park kann man eine Pyramide bewundern – sogar in grün. Bilder: Lilo Solcher, Nicol Schmidt



*Gibt es eine Lösung?*

**Gössling:** Wir müssen positive Gegentrends schaffen und die Reisen attraktiv machen, die nachhaltiger sind. Gerade bei einem Thema wie Urlaub, auf den sich die Menschen lange freuen, dürfen wir nicht mit Geboten kommen. Das haben wir Nachhaltigkeitsleute in der Vergangenheit falsch kommuniziert. Es geht aber auch um gesellschaftliche Prozesse. Wenn es auf der einen Seite verpönt wäre, Fernreisen zu machen, und man auf der anderen dann auch mehr Mut hätte, zu sagen, ja, ich war im Fichtelgebirge, und hatte trotzdem dort eine tolle Zeit, es gab keinen Stress mit der Anreise, wir wohnten in einem super Hotel, in dem es superleckere regionale Menüs gab, wir hatten endlich mal Zeit mit der Familie, haben viel unternommen und sind total erholt, dann würde man diesen Gegentrend auch hinbekommen.

*Die großen Reiseveranstalter machen ja eigentlich das Gegenteil. Sie verkaufen ihren Kunden gerade „das größte Fernreiseangebot aller Zeiten“, weil sie damit natürlich mehr Geld verdienen können.*

**Gössling:** Ganz genau. Und die Reisejournalisten fliegen alle gern hin, um sich das mal anzugucken. Sie merken, das sind alles Prozesse, die das Bild fördern, ferne Ziele sind besonders attraktiv. Gehen Sie mal eine Zeitung durch, da werden fast immer Fernreiseziele präsentiert. Das steht in keinem Verhältnis zu dem Angebot, das es auch im näheren Bereich gibt.

Der Flugverkehr, das ist klar, macht den Hauptanteil an CO<sub>2</sub>-Ausstoß aus. Wenn man nun Nahziele wählt – was ist mit den Autos und Hotels, fallen die bei den Emissionen nicht auch ins Gewicht?

**Gössling:** In der Tat kommen 40 Prozent aller Emissionen aus dem Flugverkehr, das Auto steht für 32 Prozent, Hotels machen 21 Prozent aus. Der springende Punkt aber ist: Das Flugzeug ist nur in 17 Prozent der Reisen das Transportmittel – das betrifft internationale und nationale Flüge. Und wir gehen davon aus, dass 30 Prozent der längsten Reisen 70 Prozent am Ge-

samtvolumen der Flugverkehr-Emissionen ausmachen. Was auch bislang wenig diskutiert wurde: Vermutlich fliegen überhaupt nur drei Prozent der Weltbevölkerung pro Jahr international. Und auf der anderen Seite gibt es Leute, die permanent in der Luft un-

## EINE MINDERHEIT ZU LASTEN ALLER

terwegs sind und deshalb auch viel mehr als andere zum Klimawandel beitragen. Eine globale Minderheit also, aber zu Lasten aller. Eine Hauptaufgabe bleibt daher für die Politik: Fossile

Energieträger müssen teurer werden. Was können wir tun, um den klimatischen Fußabdruck im Urlaubsland zu verringern, auch wenn wir partout in den Urlaub fliegen wollen?

**Gössling:** Man kann eine effiziente Fluggesellschaft wählen, die findet

man auf dem Atmosfair Airline Index, und ein ökozertifiziertes Hotel. Man kann seine Reise kompensieren, auch über Atmosfair, dort wird auf der Webseite [www.atmosfair.de](http://www.atmosfair.de) angebo-

# Ganz Bayern ist Bühne für Ihre Wintergeschichten!

Die Bühnen, die der bayerische Winter zu bieten hat, sind vielfältig und die Kulisse einmalig – einige haben wir für Sie fotografiert. Jetzt fehlt nur noch eine besondere Geschichte – diese könnten Sie erzählen! Die Fotos sowie Hintergrundinformationen zu verschiedenen kulinarischen, sportlichen, romantischen und außergewöhnlichen Themen finden Sie in unserem aktuellen Winter-Recherchehandbuch.

Sie haben Interesse an einer Pressereise? Sprechen Sie uns an! Wir organisieren Gruppenreisen und Einzeltrips zu Ihrem gewünschten Thema.

**Bei uns erhalten Sie das Winter-Recherchehandbuch und Unterstützung für Ihre Recherche nach Bayern!**

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH | Anja Reinhardt | Public Relations  
Tel.: +49 (0)89 21239729 | [reinhardt@bayern.info](mailto:reinhardt@bayern.info) | [www.bayern.by](http://www.bayern.by)



ten, die Treibhausgasemissionen von Reiseflügen auszugleichen. Man kann motorisierte Aktivitäten vor Ort vermeiden, Essen aus regionaler Produktion nachfragen.

*Man könnte auch nachhaltige Pauschal-Reisen buchen, die vor allem die kleinen Spezialveranstalter anbieten. Was aber ist mit den Branchen-Riesen wie TUI, Thomas Cook und DER-Touristik?*

**Gössling:** Nachhaltigkeit ist immer noch ein Nischenfaktor bei den Großen. In einigen Bereichen tut sich aber schon etwas – nur wächst die Nachfrage der Kunden nach nachhaltigen Reiseprodukten zurzeit wesentlich schneller als das Angebot der großen Veranstalter. Das wird noch ein weiter Weg werden.

*Aber sie verweisen als Alibi schon mal stolz auf ihr gemeinsames Projekt „Futouris“, eine gemeinnützige Nachhaltigkeitsinitiative, die weltweit Projekte in Urlaubs-Zielen unter anderem für Umweltschutz und Bildung der Menschen vor Ort unterstützt. Bringen solche Initiativen wirklich etwas?*

**Gössling:** Ja, durchaus. Die Großen müssen mit ins Boot. Dort kommen Wirtschaft und Wissenschaft zusammen. Aber wir machen bislang zu viele kleine Einzelprojekte, ohne systemische Veränderungen voranzutreiben. Ein Beispiel: Wenn Trip Advisor und andere Bewertungsplattformen – aber auch die großen Reiseveranstalter – ein Umwelt-Kriterium der Bewertung einführen würden, beispielsweise bei Hotels neben Komfort, Personal, Sauberkeit, Lage und Preis-Leistungsverhältnis auch Nachhaltigkeit, würden



In die Wüste schicken kann man Menschen auch in der Plassenburg in Kulmbach. Dieses beeindruckende Panorama ist

Fragen des Umweltschutzes ein Teil der Qualitätsbewertung – und damit ein Muss für alle Akteure im Tourismus.

*Sie arbeiten dort als wissenschaftlicher Beirat mit, wie fünf andere Wissenschaftler auch. Lassen Sie sich da nicht allzu sehr vor den Karren der Reiseindustrie spannen?*

**Gössling:** Das Risiko besteht. Bislang habe ich das Gefühl, dort wirklich Din-

ge in Gang zu bringen, ob das so bleibt, werden wir sehen.

*Was zum Beispiel tut denn Futouris?*

**Gössling:** Das reicht vom Korallenschutz in Curacao bis zur Rettung der Mandelblüte auf Mallorca. Aktuell unterstützen wir die Nordseeinsel Juist, die als erste Destination weltweit bis 2030 klimaneutral werden will und dabei sogar die Klimagasemissionen der Gäste bei An- und Abreise berücksich-



t im Zinnfigurenmuseum zu sehen.

Bild: Lilo Solcher

risten gegessen werden. Häufig sind darunter auch sehr energieintensive Lebensmittel wie Fleisch oder Riesengarnelen. Langfristig ergibt sich daraus eine Frage der Planungssicherheit, insbesondere im Hinblick auf Klimawandel. Kurzfristig sind aber mit Wassersparmaßnahmen auch enorme Effizienzgewinne verbunden, die sich direkt in reduzierten Kosten niederschlagen.

*Können Sie das ein wenig erläutern?*

**Gössling:** Ziel ist, das Management der Wasserressourcen in den teilnehmenden Hotels zu optimieren und damit Wasserverbräuche reduzieren. Dazu erfassen wir zunächst den Wasserverbrauch in zwölf Cook-Konzepthotels auf Rhodos. Aus den gemessenen Daten ermitteln wir für jedes Hotel sogenannte „Water footprints“. Diese vom Hotel hinterlassenen „Wasser-Fußabdrücke“ geben uns Aufschluss über die Lokalisierung von Wasser- sowie Kosteneinsparungspotenzialen. Neben dem direkten Wasserverbrauch messen wir auch den indirekten, der zum Beispiel bei der Erzeugung von Lebensmitteln für das Hotel an anderen Orten der Welt entsteht. Die Erkenntnisse liefern

tigen kann. In einem anderen, ganz neuen Projekt zusammen mit Thomas Cook, geht es um Wasserersparnis in Hotels.

*Warum ausgerechnet Wasser? Und warum erst jetzt?*

**Gössling:** Tourismus braucht große Mengen Wasser. Bislang ist Wasser billig gewesen – und wird es für die Tourismusindustrie auch bleiben, gerade

in Entwicklungsländern, wo die Kaufkraft der Industrie entsprechend hoch ist. Wasser wird aber immer knapper – und es ist eine ökologisch teure Ressource. Wasseraufbereitung kostet Energie – Energie kostet Wasser. Schon jetzt werden 15 Prozent allen Frischwassers in der Welt zur Energieproduktion genutzt, weitere 70 Prozent in der Landwirtschaft – auch zur Produktion der Lebensmittel, die von Tou-

fern die Grundlage für die Entwicklung eines Wassermanagement-Handbuchs, das schließlich sämtlichen Konzepthotels als Leitfaden dienen soll.

*Glauben Sie, die Hotels ziehen da auch wirklich mit? Da wird doch sicher gesagt, eine Umstellung sei viel zu teuer, das rechnet sich nicht.*

**Gössling:** Genau das Gegenteil ist der Fall. Schon kurzfristig rechnet sich



Auf einer Insel unter Palmen entspannen kann man nicht nur im Ozean, auch im Bodensee ist das möglich.

Bilder: Lilo Solcher, Nicol Schmidt



das – das lässt sich locker belegen. Und deshalb werden die Hotels hoffentlich auch mitmachen.

*Und die Gäste und die Reinigungskräfte? Ein Beispiel: Schon Jahre hängt in vielen Hotelzimmern der Hinweis, man möge zwecks Wassersparen das Handtuch hängenlassen – und nur dann auf den Boden legen, wenn man es wirklich gewechselt haben will. Die meisten Leute wollen trotzdem täglich ein frisches – und die anderen bekommen ungefragt auch eines.*

**Gössling:** Das beschriebene „Handtuch-Dilemma“ bildet tatsächlich einen zentralen Punkt im Projekt. Um hier echte Verbesserungen zu erzielen, versuchen wir durch Befragungen der Gäste herauszufinden, auf welche Art von Sensibilisierung zur Wiederbenutzung von Handtüchern sie am positivsten reagieren. Die Ergebnisse werden genau wie Empfehlungen für wirkungsvolles Mitarbeitertraining im Handbuch veröffentlicht. Wir gehen sogar noch einen Schritt weiter und empfehlen die Einführung einer Wahlmöglichkeit für die Wiederbenutzung der Bettwäsche – denn auch durch den häufigen Wechsel der Laken werden unnötig hohe Mengen an Wasser verbraucht.

*Mit wie viel Wasser-Einsparungen rechnen Sie?*

**Gössling:** Wenn die Hotels alle Empfehlungen umsetzen, kann man je nach Stand des jeweiligen Hotels mit 20 bis 50 Prozent Einsparungen rechnen. Das wäre doch ein guter Erfolg.

Kommentiert

## Verdächtiges Schweigen

Allmählich kommt mir die Sache wirklich verdächtig vor. Ein Fremdenverkehrsamt oder eine Reise-PR-Agentur, die nicht an einer Berichterstattung über das von ihnen betreute Zielgebiet interessiert sind? Nein, das ist eigentlich nicht zu glauben.

Normalerweise tun Tourismus-Werber eine Menge, um Reisejournalisten in ihr Land zu locken, damit sie dann hoffentlich jede Menge Gutes zu berichten haben. Lockstoff sind Gratis-Übernachtungen, Flugtickets und weitere Nettigkeiten.

Ganz anders ist dagegen die Einstellung mancher Reise-Werber gegenüber Journalisten, die keine materielle Unterstützung haben wollen.

Ein nationales Fremdenverkehrsbüro lud zu einer Pressereise ein. Ich musste leider absagen, weil ich schon eine eigene Recherchereise in dasselbe Zielgebiet in

Vorbereitung hatte. Ich teilte meine Absage mit Begründung mit. Materielle Unterstützung benötigte ich nicht, aber für Hilfe bei der Beschaffung von konkreten Informationen sei ich dankbar. Es folgte eine Liste von Fragen.

Anstatt sich über einen Journalisten zu freuen, der das Budget des Fremdenverkehrsbüros nicht belastet, kam gar keine Antwort. Anscheinend hat es den Fremdenverkehrsförderern die Sprache verschlagen: Ein Reisejournalist, der auf eigene Kosten oder auf Kosten eines Auftraggebers reist, das ist heutzutage offenbar sehr verdächtig und berechtigt zu dem schönsten Misstrauen.

Die beschriebene Null-Reaktion ist kein Einzelfall. Ich habe in letzter Zeit vier solcher Fälle erlebt. Da fragt man sich natürlich nach dem Grund. Liegt es daran, dass man die Ausrichtung nicht mitfinanzierter Berichte nicht beeinflussen

kann? Ist es die Sorge, dass man ohne Zuschuss keinen Einfluss auf die Auswahl der Themengebiete hat und nicht einmal mit generell wohlwollender Sicht rechnen darf?

Und ist es umgekehrt so, dass Einfluss genommen wird, wenn man gezahlt hat? Ein von Subventionen völlig freier Journalist ist hier und da offenbar eine Horrorvorstellung, weil er möglicherweise nicht nur die Schokoladenseiten behandelt.

Es soll ja angeblich Tourismus-Werber geben, die bei Vergabe von unterstützenden Mitteln die Vorlage des Berichts oder Films vor Veröffentlichung zur Bedingung machen.

Jetzt wäre es natürlich interessant zu wissen, ob Kollegen auch schon ähnliche Erfahrungen gemacht haben.

*Horst Zimmermann*

das noble team

ein nobler service

### ein besuch auf [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de) lohnt sich:

aktuelle news und hintergrundinfos ... fotos zum download ...

sound und footage für radio, tv und online ...

leseproben: diese texte können freie kollegen den redaktionen anbieten ...

service-sammelthemen im i-punkt ...

im bereich agentur die fotogalerien der noblen events ...

**wir laden sie herzlich ein!**

  
**noble kommunikation**

Luisenstraße 7, 63263 Neu-Isenburg  
Tel: 0 61 02 - 36 66 - 0  
[info@noblekom.de](mailto:info@noblekom.de), [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de)  
noblehaps 

# Ansichtskarte 2.0

## Mit blipcard auf dem iPhone bekommt der Postbote wieder Arbeit

Reisejournalisten sind, wie die Berufsbezeichnung schon vermuten lässt, häufiger mal unterwegs auf der Welt. Und sie werden von den lieben Freunden oder der Familie gerne mit der Forderung konfrontiert, doch bunte Grüße aus der Ferne zu schicken – eine schöne Ansichtskarte...

Ich habe in den letzten Jahren zwangsweise den brutalstmöglichen Weg gewählt: Niemand bekam eine dieser Kitschpostkarten, die an touristischen Hotspots zwischen Schneekugeln und Motiv-Zinnbechern zum Kauf animieren. Die Missbilligung meiner Mutter ist mir seitdem gewiss.

Da muss ich durch. Ich konnte es mir auch bisher recht einleuchtend selbst versichern, dass es bei Recherchereisen oder Filmdrehs angesichts der äußerst straffen Taktung des Tages eine objektive Zumutung ist, das Projekt „bunter Gruss aus der Ferne“ zu realisieren, wenn man einen Qualitätsanspruch hat – und nicht einfach nach dem Zehnerpack Karten greift.

Es kostet Zeit, das visuelle Gold auf Karton zu entdecken unter all dem langweiligen Motiv-Schund. Nebenbei, es kostet auch Geld. Und dann hat man als Journalist auch eine gewisse Hemmschwelle, auf der Rückseite den belanglosen Schwachsinn zu schreiben, der millionenfach durch die Welt geschickt wird – allein die Deutsche Post musste 2013 etwa 151 Millionen Karten befördern (die globale Umweltbilanz wollen wir lieber gar nicht hinterfragen.) Man würde zu gern in dem Mini-Roman auf der Rückseite auch noch witzig, geistreich und empathisch wirken.

Bisher habe ich, wenn ich nicht allein unterwegs war, immer etwas amüsiert

die Kolleg(inn)en beobachtet, die tapfer im Bus kritzelten und ihre (langen) Listen zunehmend genervt abarbeiteten – und sich dabei fühlten wie die Mönche aus der Schreibstube im Namen der Rose, wenn sie zum wiederholten Mal den Mastertext leicht modifiziert abschrieben.

Doch seit einigen Wochen schreibe ich auch wieder „Urlaubs“-Grüße! Ja, sogar solche, die per Postbote ausgeliefert werden und im günstigsten Fall mit dem Magnet an der Kühlschranktür gepappt oder als Lesezeichen in das Lieblingsbuch des Empfängers gesteckt werden, damit der freudige Moment des „da hat er an mich gedacht“ länger konserviert wird. Das kann keine WhatsApp-Nachricht erreichen, und erst recht keines dieser Grinse-Facebook-Postings.

Allerdings – das bin ich meinem Ruf etwas technik-affin zu sein schuldig – habe ich den Status der Ansichtskarte 2.0 erreicht. Da hilft mir, Apple sei's gedankt, eine kleine App für unterwegs, die kostenlos zu installieren ist. Sie heißt blipcard und ist quasi ein digitales Postamt auf dem Handy. Man sucht aus dem Foto-Ordner ein passendes Motiv – meinethalben auch ein Selfie vor der Seufzerbrücke – tippt einen Gruss-Text ins Feld (wird nachher in Schreibschrift auf die Karte gedruckt), und signiert. Ja, echt, man unterschreibt mit dem Finger!

Dann noch die Post-Adresse des Empfängers eintragen, mit Paypal oder Kre-



Auch so könnte eine Blipcard aussehen. Diese ging an Jürgen Dresek.

ditkarte zahlen (99 Cent, wenn der Empfänger in Deutschland wohnt, 1,49 Euro, wenn er sonstwo auf der Welt residiert) – und auf „Abschicken“ klicken. Natürlich dann, wenn man Verbindung zum Internet hat. Im Ausland vorzugsweise also in einem WLAN Netz. Das war's.

Jetzt startet ein hochtechnisierter Prozess. Die App sendet Foto, Text, Unterschrift und Adresse an ein Druckzentrum in Frankfurt, quasi in Rufweite zum wichtigsten Knotenpunkt der Deutschen Post. Dort wird alles innerhalb von Minuten zu einer echten Ansichtskarte auf festem Hochglanz-Karton zusammenkomponiert und sogar mit einem „Poststempel“ des Ortes versehen, wo sich das Smartphone des Absenders im Augenblick des Druckauftrags befand, GPS sei Dank.

Nachher kommt noch eine echte Briefmarke drauf (kleiner Wehmutstropfen: es ist natürlich eine deutsche), und die Ansichtskarten-Postsäcke gehen direkt ins Verteilzentrum der Deutschen Post. Zustellung E+1, wie es im Postler-Jargon heißt. Einen Tag nach Druck ist die Karte in der Regel im Briefkasten des Empfängers. Seien wir großzügig und

realistisch: Es kann auch zwei Tage dauern. Aber was ist das schon gegen die normale snail-mail?

Ich muss zugeben, das flasht! Zumal es nun auch möglich ist, so viele Freunde wie es die Portokasse erlaubt, zu beglücken und das innerhalb weniger Minuten. Einfach den Text so geschickt formulieren, dass keine direkte Anrede enthalten ist, alle gewünschten Kontakte hinzufügen – und fertig.

Ein ganzes Bündel trotzdem ganz persönlicher (durch das Foto) Ansichtskarten ist auf dem Weg. Über Bequemlich-

keit und Zeitersparnis braucht man da nicht zu diskutieren. Über die Freude der Empfänger, mal wieder was in der Hand zu halten, auch nicht. Und übers Geld? Vor Ort eine schöne (!) Ansichtskarte zu finden und eine Briefmarke zu organisieren, wird in der Regel auch nicht billiger sein als ein Euro.

Blipcard ist deshalb für mich reif für die Hall of Fame der besten Smartphone-Apps aus dem Reise-Sektor. Und schließlich, was kann einen Anruf toppen von Daheim: „Oh, das war so lieb, deine Karte zu bekommen! Und du

warst sogar noch auf dem Foto zu sehen...“ Jetzt klappt's auch wieder mit Mutter!

*Jürgen Dresek*

Ein Interview mit einem der Entwickler von blipcard, Daniel Giersch, können Sie übrigens auch im Reiseradio hören. Einfach diese kurze URL in den Internet-Browser eingeben: [t1p.de/blipcard](http://t1p.de/blipcard)

# Freu' Dich auf Franken

franken   
tourismus

- **Franken aktiv: Radeln & Wandern**
- **Städte & Kultur (4 UNESCO-Weltkulturerbestätte)**
- **Wohlfühliland Franken**
- **Franken – Land der Genüsse**



**FrankenTourismus unterstützt Sie mit vielfältigsten Serviceleistungen!**  
(Pressedienst • Pressereisen • Bildarchiv Recherchen etc.)

**Ihre Ansprechpartnerin:**  
Verena Bäuerlein (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)  
Telefon: +49/911/94151-15 • E-Mail: [verena.baeyerlein@FrankenTourismus.de](mailto:verena.baeyerlein@FrankenTourismus.de)  
FrankenTourismus • Wilhelminenstraße 6 • D-90461 Nürnberg

# Reisen in die Erinnerung

## Heroisierung oder Banalisierung: Die Problematik von Gedenktourismus

**Kürzlich sagte bei einer Pressekonferenz einer der Teilnehmer, man feiere 100 Jahre Ausbruch des 1. Weltkriegs. Dass dieses Jubiläum kein Grund zum Jubeln ist, ändert nichts daran, dass es vermarktet wird – auch im Tourismus.**

In Flandern können Besucher an einer „Erbgutwanderung“ teilnehmen und so die Geschichte der auf dem größten deutschen Militärfriedhof in Lommel begrabenen Soldaten aus beiden Weltkriegen erfahren. Im französischen Nord-Pas-de-Calais entstand da ein Gedenkring, wo 600 000 Soldaten aus unterschiedlichsten Nationen gefallen sind. Im Trentino kann man auf einem Friedenspfad über die Dolomiten wandern, in Südtirol alte Befestigungen aus dem 1. Weltkrieg besichtigen und im österreichischen Schloss Schallaburg die Ausstellung „Jubel & Elend- Leben mit dem Großen Krieg 1914 -1918 besuchen. In Berlin geht es in der Ausstellung „Netze des Krieges. Kommunikation 14/18“ um das Spektrum der Kommunikationsmittel, die das Gesicht der „Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts“ maßgeblich mitgeprägt haben. Selbst die Tour de France „huldigte“ in diesem Jahr den Gefallenen des 1. Weltkriegs. Die Rennstrecke führt über die Schlachtfelder Nordfrankreichs und Flanderns. Auch Veranstalter haben sich des Jubiläums angenommen und bieten Reisen zu Soldatenfriedhöfen, Ausstellungen und Denkmälern.

Wie sinnvoll ist das alles? Brauchen wir einen „Gedenktourismus“, um uns die Gräueltaten des Krieges in Erinnerung zu rufen und die Bedeutung des Friedens zu erkennen? Auch eine tragische Begebenheit, glaubt Andreas Tschurtschenthaler, Lei-

ter der Unternehmenskommunikation von Südtirol Marketing, könne ein touristischer Anlass sein. Faktisch sei es schon so, dass Menschen auf den Spuren des Krieges in den Bergen unterwegs seien – auch wenn nur die wenigsten den Ersten Weltkrieg zum Anlass nähmen, in die Berge zu gehen. So sei die Gebirgsjägerrunde, auf italienischer Seite „Grande Guerra“ genannt, nach der Sella Ronda die populärste Ski-Tour in den Dolomiten. Eine konzertierte Aktion zum Kriegsausbruch gibt es in Südtirol allerdings noch nicht, erklärt Tschurtschenthaler. Man bereite sich vielmehr auf das Jahr 1919 vor – „mit Bauchweh“ – denn das sei ein Jahr, in dem Entscheidungen gefallen sind, die Südtirol bis heute nicht verarbeitet habe. Lobend erwähnt Tschurtschenthaler Sexten, wo man im Museum einen guten Einblick gewinne und auf Weltkriegsspuren wandern könne. Auf eine eher kuriose Idee ist man in Alta Badia gekommen. Hier wird Weltkriegskost serviert – wohl ein Versuch, „Geschichte kulinarisch aufzubereiten“.

Und nicht der einzige eher skurrile An-

satz zur Aufarbeitung des 1. Weltkriegs. Aktionen wie „Weltkriegsschnitzel“, Handgranaten-Attrappen oder Hobby-Panzerfahrten sieht Peter Fritz vom Ausstellungszentrum Schloss Schallaburg kritisch. Ihm ist es wichtig, einen Rahmen für eine Erinnerungskultur zu schaffen – wie es in der Ausstellung auf Schloss Schallaburg geschehen sei. Hier würde eine „Gesamterzählung“ realisiert, die auch die lange unterschätzte globale Perspektive des 1. Weltkriegs berücksichtige und die Annahme, die Schüs-

se von Sarajewo am 28. Juni 1914 hätten den Krieg herbeigeführt, ins Land der Mythen verweise. Die Ausstellung stelle sich vielmehr dem Thema „Wie kommt es vom Attentat zum Krieg?“. Fritz ist überzeugt davon, dass es „diese eine große Geschichte nicht gibt“, vielmehr hätten viele kleine zur Eskalation beigetragen. Und in der Gesellschaft habe es Jubel und Elend bis zum bitteren Ende gegeben. Deshalb versuche die Ausstellung auch, die Frage zu beantworten, wie eine Gesellschaft in den Krieg kippe und zeige, dass eine solche Eskalation zu jeder Zeit möglich sei. Die Besucher würden mit Einzelschicksalen konfrontiert und könnten im Konfliktlabor etwas über das eigene Konfliktverhalten erfahren. Und die meisten seien überrascht über die globalen Bezüge, die bis hin nach Australien und Neuseeland reichten – und betroffen über die menschlichen Schicksale.

Dass der 1. Weltkrieg bis heute fortwirkt, ist für Ulrich Rosenbaum, Gebietsleiter für Frankreich bei Studiosus, keine Frage. So seien weder die deutsch-französische Freundschaft noch die EU ohne diese Urkatastrophe denkbar. Selbst das Frauenwahlrecht sei in der Folge dieses Krieges 1919 durchgesetzt worden. Dennoch ist „Gedenktourismus“ für ihn „kein Thema für eine eigenständige Studienreise“. Auch wegen der Gefahren, die er in einer solchen Art von Tourismus erkennt: Gedenkstätten, Soldatenfriedhöfe und Befestigungen führten zu einer „Reduktion auf das Militärische“ und zu einer Heroisierung der Soldaten. Schlimm findet er auch die Banalisierung der Ereignisse bei der Vermarktung des Gedenkjahrs,

## REDUKTION AUF DAS MILITÄRISCHE



Einst Schauplatz erbitterter Kämpfe, heute Skiberge: der Lagazuoi.

Bild: Lilo Solcher

#### Infos:

Die Ausstellung „Jubel & Elend – Leben mit dem Großen Krieg 1914 – 1918“ auf Schloss Schallaburg ist noch bis 9. November zu sehen. Der Eintritt kostet 10 Euro. Kontakt: Schallaburg Betriebsgesellschaft, A-3382 Schallaburg 1, Tel. 0043/2754 6317-0, E-Mail: office@schallaburg.at, www.schallaburg.at In Bozen zeigt das Archäologiemuseum in der Sonderausstellung Frozen Stories (bis 22. Februar 2015) Gletscherfunde aus den Alpen, darunter auch Hinterlassenschaften aus dem 1. Weltkrieg: [www.iceman.it/de/FROZEN\\_STORIES\\_Sonderausstellung](http://www.iceman.it/de/FROZEN_STORIES_Sonderausstellung)

die er in der Routenführung der „Tour de France“ erkennt, wenn sie aus Gründen der Tourismuswerbung mitten durch die Schlachtfelder führt. „Das muss ich nicht haben.“ Grundsätzlich verweist der Studiosus-Mann Reisen auf den Spuren des 1. Weltkriegs in die Kategorie „Geschichtstourismus“, weil die persönliche Biographie für die Reisenden kaum noch eine Rolle spiele.

Dr. Julia Walleczek-Fritz denkt eher an den Überbegriff „Kulturtourismus“, und sie plädiert dafür, auch Wanderern und Freizeitsportlern in den Bergen gut aufbereitete Informationen an die Hand zu geben, die Bewusstsein schaffen könnten für den historischen Boden, auf dem sie sich bewegten. Immerhin seien die Berge gerade durch den 1. Weltkrieg massiv verändert worden, und die Konfrontation mit dieser kriegsversehrten Natur habe eine andere Dimension als „trockene Lektüre“.

Peter Fritz warnt dagegen vor einer Heroisierung der Alpenfront, wie es Luis

Trenker in seinen Filmen gemacht habe. Die Ausstellung in Schloss Schallaburg versuche dagegen, das Kriegsgeschehen „auf die menschliche Dimension herunter zu brechen“, auch indem sie zwischen den Schlachtfeldern ein Schützengraben-WC zeige. So etwas rege die Menschen zum Nachdenken an, schaffe Bezüge zum Alltag. „In Zeiten von google und wikipedia“ könne man sich nicht mit Vitrinen begnügen, „die Exponate müssen etwas erzählen“.

Dass die Schallaburg ein „urlaubsnahes Freizeiterlebnis“ verspreche, passe zwar nicht so recht zu dieser Gedenkausstellung, räumt Fritz ein, aber „die Besucher müssen diese Konfrontation aushalten“. Der Meinung ist auch Ulrich Rosenbaum, der davor warnt, die Urlauber zu unterschätzen. Die Auseinandersetzung mit dem 1. Weltkrieg und seinen Folgen, die in diesem Jahr im großen Rahmen publizistisch begleitet werde, wecke ein neues Bewusstsein für die Geschichte und für die gesellschaftlichen Umwäl-

zungen infolge des 1. Weltkriegs. Zumindest in Europa sehe man den Krieg heute nicht mehr als Möglichkeit einer politischen Auseinandersetzung. Auch deshalb, folgert Peter Fritz, sei Gedenken wichtig. Noch besser aber sei die Zusammenarbeit zwischen ehemaligen Feinden wie beim Wegebau in den Karischen Alpen oder in den Dolomiten. Und an der Front über die Felsgrate würde die Unmenschlichkeit dieses Weltkriegs überdeutlich.

Einig waren sich alle darüber, dass „Gedenktourismus“ eine Wanderung auf schmalen Graten ist, die auf der einen Seite in Heroisierung der militärischen Leistungen und Nationalismus abzugleiten droht und auf der anderen Seite in Banalisierung und Kommerzialisierung. Bis dahin, dass Flandern als Partnerregion auf dem World Travel Market Plastiktüten mit dem Aufdruck Flanders Fields als Werbematerial verteilte.

Lilo Solcher

An Bord wird stürmisch diskutiert..

Bild: Color Line



# Heiße Themen

## Die HV auf der Color Fantasy wartet mit spannenden Anträgen auf

Erstmals auf hoher See wird sich die VDRJ bei der Hauptversammlung nicht nur mit Wind und Wellen sondern auch mit stürmischen Auseinandersetzungen beschäftigen müssen. Nicht nur die Wahl des Vorstands, auch einige Anträge lassen heiße Diskussionen erwarten.

„Seemann lass das Träumen, denk nicht an zu Haus, Seemann, Wind und Wellen rufen Dich hinaus“. Was war das für eine herrliche Schnulze, die Schlagersängerin Lolita 1960 mit zwei Millionen verkaufter Vinylscheiben reif für die „Goldene Schallplatte“ machte. Na ja, die Jüngeren unter uns werden weder Lolita noch das Lied kennen. Vielleicht in der neuen Interpretation von Andrea Berg? Macht nichts. Sie können ja den „Seemann“ durch den „Reisejournalisten“ ersetzen und schon ist der Text zwar rhythmisch etwas holprig, aber hochaktuell. In zweierlei Hinsicht:

Erstens: Die Seeleute haben die Aufforderung ernst genommen. Sie träumen schon lange nicht mehr. Die Romantik ihres Berufes ist vorbei. Sollten sie da schneller gespurt und den Reisejournalisten etwas voraushaben? Auch die lassen sich zwar gerne von Wind und Wellen (und der Reiseindustrie) hinausrufen, aber in ihrem Beruf ist die Romantik ebenfalls vorbei. Hoffentlich sind die Freude daran und die Neugier geblieben. Das Tagesgeschäft jedenfalls ist hart und lässt keine Romantik mehr zu. Über das Tagesgeschäft können wir uns auf der Hauptversammlung ausgiebig austauschen.

Zweitens: Am 10. Oktober stechen wir in See, zumindest alle jene, die sich zur Hauptversammlung angemeldet haben. Um 14 Uhr lichtet die „Color Fantasy“ unseres Gastgebers Color Line in Kiel ihre Anker. Dann rufen uns Wind und Wellen hinaus – auf die Ostsee, wobei sich ein weiterer Vers von Lolita für manchen Journalisten bewahrheitet: „Deine Liebe ist ein Schiff, Deine Sehnsucht ist die Ferne“. OK, ich gebe zu, so fern wird unser Ziel Oslo nicht sein. Und wir werden nicht die ganze Zeit an Deck verbringen, voller Sehnsucht nach den Sternen „über Rio und Schanghai, über Bali und Hawaii“. Wir werden tagen. Unter Deck. Damit das Tagen nicht allzu schmerzlich wahrgenommen wird, hat der Vorstand mit Hilfe vieler von Euch versucht, ein spannend-entspanntes Programm zusammen zu stellen. Natürlich sind vorher viele Formalien abzuarbeiten:

Es stehen Vorstandswahlen an. Das heißt, die Berichte des erweiterten Vorstands und der Kassenbericht müssen diskutiert und der Vorstand muss entlastet werden. Danach steht die Wahl des neuen Vorstands an, bei dem es personelle Wechsel geben wird. Neu zu besetzen sind auch einige Posten wie der des Geschäftsführers des Columbus-Radiopreises oder des Webmasters. Sehr belebend dürften sich die bestimmt hitzigen Diskussionen um die eingereichten Anträge auswirken. Da geht es beispielsweise um den Columbus Ehrenpreis, aber auch um die künftige Gestaltung der journalistischen Columbus-Preise, ganz zu schweigen von einem Antrag zur Aktualisierung der Website samt Bestellung eines eigenen Webtechnik-Teams. Heiße Themen, die für Spannung sorgen.

Der immer wieder geäußerte Wunsch nach mehr Möglichkeiten zum gegenseitigen Austausch geht auch dieses Mal in Erfüllung. Es ist genügend Zeit dafür eingeplant – nicht nur in der im letzten Jahr eingeführten „Aktuellen Stunde“. Denn zugegeben: Unterjährig bieten sich zu den notwendigen brancheninternen Diskussionen oder der Begegnung von Vereinsmensch zu Vereinsmensch nicht viele Gelegenheiten – oder aber sie werden (Beispiel Regionaltreffen) nicht genügend genutzt!

Workshops wird es diesmal nicht geben. Dafür ist die Zeit an Bord zu knapp. Aber Thomas P. Illes lädt am Samstagabend zu einer Talkshow mit dem Chef der Color Line ein. Wer schnell ist, wird sicher noch ein Interview mit nach Hause nehmen können. Der Hauptversammlung gehen – wie üblich – am Freitagvormittag die Klausur des PR-Kreises und die Aktuelle Stunde der Journalisten voraus, wobei die letzteren dabei schon den schwankenden Boden der „Color Fantasy“ unter den Füßen haben. Den werden dann alle unter sich spüren, wenn es um 12 Uhr zur Verleihung des Columbus Ehrenpreises für Verdienste um den Tourismus kommt. Der Preis geht in diesem Jahr an Reiner Meutsch (siehe eigenen Artikel).

Last but not least ist natürlich die Exkursion durch Oslo, unser Reiseziel, zu erwähnen. Kollegen von „Visit Oslo“ werden uns in aller Kürze die norwegische Hauptstadt aus erster Hand zeigen, mit Stories verwöhnen und für O-Töne zur Verfügung stehen. Die hoffentlich nicht zu trockene Hauptversammlung bietet keinem Journalisten ein Thema, klar. Aber der Vorstand ist sich sicher, dass das Drumherum, die Seefahrt, die ja bekanntlich lustig sein soll, und die Angebote der Gastgeber Color Line und „Visit Oslo“ etliche Geschichten bereithalten. Man muss sie nur sehen und aufgreifen. In diesem Sinne wünsche ich allen eine erfolgreiche Hauptversammlung!

*Klaus A. Dietsch*

# Willkommen an Bord

## Erstmals findet die VDRJ-Hauptversammlung auf See statt

Wenn der Tourismus in den vergangenen Jahren irgendwo richtig geboomt hat, dann auf den Weltmeeren. Waren es im Jahr 1993 erst 235 000 Kreuzfahrtgäste auf Hochsee- und Flussschiffen, so stieg die Zahl bis heute auf 2,1 Millionen.

Das Segment ist zuverlässig der Wachstumstreiber der ganzen Branche. Kaum verwunderlich also, dass es auch Kollegen und Mitglieder unter uns gibt, die sich auf dieses Thema spezialisiert haben. Und für Verlage zählen die oft mehrmals im Jahr herausgegebenen Kreuzfahrt-Sonderbeilagen längst zu den lukrativsten des Jahres. Es ist also Zeit, dass die VDRJ zu einer Hauptversammlung auf See einlädt.

Zu Gast ist die VDRJ bei Color Line. Das Unternehmen operiert mit einer Flotte von sechs Kreuzfahrt- und Fährschiffen. Die Kreuzfahrtschiffe Color Magic und Color Fantasy starten jeweils täglich ab Kiel. Mit 1,2 Millionen Passagieren auf der Strecke zwischen Kiel und Oslo fuhr die Reederei 2013 ein neues Rekordeergebnis ein. Darüber hinaus gewann die „Magic“ den von 18 internationalen Automobil-Clubs initiierten europaweiten Fährentest. Schwerpunkt der unabhängigen Prüfung waren Sicherheitsthemen sowie der Allgemeinzustand des Schiffes.

Color Line agiert als Touristikunternehmen in fünf verschiedenen Segmenten: Neben den Fährüberfahrten und Mini-Kreuzfahrten sind dies Oslo-Städtereisen, Norwegen-Reisen und Tagungen auf See. Hier bietet Color Line Lösungen von kleinen Meetings mit sechs Personen bis zum großen Kongress mit 330 Teilnehmern. Man kann also sagen, wir tagen diesmal auf Europas größ-



Auf den Meeren boomt der Tourismus.

Bild: Color Line

tem schwimmendem Kongress-Center. Das maritime Ambiente des insgesamt 1600 Quadratmeter großen, technisch bestens ausgestatteten Tagungsbereichs, ist (fast) allein schon die Reise wert. Von allen 17 Tagungsräumen geht der Blick frei aufs Meer.

Weiter gibt es ein Messedeck mit 1300 Quadratmetern, das 400 Besuchern und bis zu 80 Ausstellern Platz bietet. In den Pausen bieten zwei großzügige Lounges die Gelegenheit, die Gedanken bei Kaffee, Tee und frischem Obst auszutauschen und zu vertiefen. Neben der außergewöhnlichen Location für die Hauptversammlung bietet das diesjährige Treffen Dank des Schiffsprodukts selbst, der Route und dem Rahmenprogramm jede Menge Themen, die sich für Geschichten eignen. Allein das Thema Mini-Cruise auf einer eigentlich klassischen Fährpassage ist ja schon etwas Besonderes.

Zu diesem und weiteren Themen wird es ein im Rahmen der Tagung von Kreuzfahrtjournalist und VDRJ-Mitglied Thomas P. Illes moderiertes Gespräch mit Color Line-Geschäftsführer Dr. Jörg Rudolph geben.

Für ein authentisches kulinarisches Norwegen-Erlebnis sorgt das große skandinavische Schlemmerbuffet am Abend. Das Gourmetrestaurant mit großem Weinkeller bietet gehobene internationale Küche. Mit einer Tapas-Bar, einer Pizzeria und einem lebhaft besuchten Café werden zudem Gäste an Bord versorgt, die es lieber schnell und unkonventionell mögen. Insgesamt gibt es zwölf Restaurants, Bars mit Live-Musik, professionelles Entertainment, Fitness- und Wellnesseinrichtungen, ein Schwimmbad mit Gegenstromanlage und natürlich ein Casino.

Auf dem Weg nach Norden passieren die Schiffe Dänemarks vielfältige Inselwelt, unterqueren gegen 18.15 Uhr die imposante Brücke über den Großen Belt – ein beeindruckendes Manöver – und erreichen um Mitternacht das Skagerrak. Am nächsten Tag haben alle Teilnehmer der Hauptversammlung dann während der vierstündigen Liegezeit in Oslo Gelegenheit, die norwegische Hauptstadt auf einer geführten Tour ein wenig kennenzulernen.

Christian Leetz

# Rühriger Menschenfreund

Der Columbus-Ehrenpreis geht an Rainer Meutsch



Die Bildung von Kindern liegt Reiner Meutsch am Herzen, zum Beispiel in Ruanda...

Bild: Reiner Meutsch Stiftung

Seit dem Verkauf des Reiseanbieters „Berge & Meer“ kann Reiner Meutsch das tun, was ihm am Herzen liegt. Gutes. Denn als Gründer der Stiftung „Fly & Help“ setzt er sich für bedürftige Kinder ein. Bis Ende 2014 werden dank seiner Stiftung 50 Schulen errichtet worden sein. Alle Spenden fließen 1:1 in die Bildungsprojekte, da Reiner Meutsch alle Kosten privat zahlt bzw. diese von Sponsoren übernommen werden.

Dem rührigen Menschenfreund gelingt es immer wieder, Partner aus der Reiseindustrie und auch Urlauber für seine Hilfsprojekte zu gewinnen. So wird ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass in vielen Reiseländern außerhalb der Ur-

lauberhotels eine andere Lebensrealität herrscht und dass man auch mit „überschaubaren“ Mitteln eine positive Veränderung herbeiführen kann. „Viele Traumreisen“, weiß der Vielgereiste, „bieten den Einheimischen keine traumhaften Bedingungen.“

Als besonders tragisch empfindet es der Vater zweier erwachsener Töchter, wenn Kinder keinen Zugang zu Schul-

## EINE ANDERE LEBENSREALITÄT

bildung haben – und damit keine Perspektive. „Daher habe ich während meiner Weltumrundung Bildungsprojekte für Kinder unterstützt.“ Die ersten fünf Projekte während dieser Weltumrun-

dung waren aber nur der Anfang einer langfristig angelegten Bildungskampagne der Stiftung.

Bis Ende 2013 wurden 32 Schulen fertig gestellt. Und in diesem Jahr hat die Stiftung mit dem Bau von weiteren 24 Schulen in Schwellenländern wie Ruanda, Myanmar, dem Tschad, Indonesien oder Kuba begonnen. Bis 2025 sollen insgesamt 100 Projekte rund um den

Globus initiiert, gefördert und betreut werden.

Es war der Traum seines Vaters, der Meutsch zum Weltreisenden gemacht hat. Der Busunternehmer aus dem We-



... oder auch in Brasilien.



Manchmal setzt sich der Stifter selbst in die Schulbank wie hier in Indien,



manchmal legt er auch symbolisch selbst Hand an.

Bilder: Reiner Meutsch Stiftung

sterwald wollte als Rentner die Welt sehen. Doch er starb mit 58 Jahren und „ist in seinem Leben nie gereist“. Dem Sohn, der als Kind Pfarrer werden wollte und als Jugendlicher Hubschrauberpilot, wurde klar, dass er sich seine Träume nicht aufsparen, sondern sie sich noch im Leben erfüllen wollte.

Nach dem Tod seines Vaters führte er 20 Jahre lang den Veranstalter „Berge und Meer“, der heute unter dem Dach von TUI Reisen im Direktvertrieb anbietet. Schon in dieser Zeit war er weltweit unterwegs, wobei er die Augen immer offener gehalten hat als andere.

„Einige Begegnungen haben mich zutiefst berührt“, sagt er, wenn er sich an die Abgründe des Elends erinnert, in die er immer wieder blickte. Gleich nach seinem Ausstieg aus dem Veranstaltergeschäft gründete er deshalb seine Stiftung „Fly & Help“, in die er einen Teil des Geldes aus dem Unternehmensverkauf einzahlte.

Und er bereitete sich mit 53 Jahren auf die Weltumrundung mit einem Kleinflugzeug vor, bei der er zugleich Bildungsprojekte für Kinder in Ghana, Ruanda, Indien, Indonesien und Brasilien besuchte und unterstützte. „Am Anfang meiner Weltumrundung stand das Fliegen“, entsinnt sich der umtriebige Unternehmer an sein zehn Monate währendes Abenteuer. „Aber allmählich rückten die Begegnungen mit den Menschen in den Vordergrund. Diese Begegnung war das Highlight meiner Reise neben den landschaftlichen Höhepunkten, die es überall auf der Welt gibt, und neben dem Fliegen.“ Er habe gelernt zuzuhören, betont der wohlthätige Weltenbummler. „Zuhören macht mich glücklich.“

Aber beim Zuhören hat der Tatmensch

es nicht belassen. Er hat nicht nur hingehört, er hat gehandelt. „Ich weiß jetzt, dass nur sechs Euro notwendig sind, um einem Kind ein Jahr lang eine Schulbildung zu ermöglichen“, sagt er. „Wenn mir heute jemand 300 Euro als Spende in die Hand gibt, weiß ich, wie vielen Kindern wir damit helfen können.“ Weil Meutsch will, dass jeder Mensch eine Chance auf Erfolg hat – in jedem Winkel der Welt – gründet seine Stiftung Schulen vor allem da, wo sonst Not und Elend herrschen. Hatten ihm doch die Menschen in persönlichen Gesprächen erzählt, wie anders

ihr Leben verlaufen wäre, wenn sie einen Zugang zu schulischer Bildung gehabt hätten.

Trotz aller bisherigen Leistungen ist der vielseitige Westerwälder – Meutsch moderiert und leitet beim Radiosender RPR 1. wöchentlich seine eigene Sendung „Mein Abenteuer“, er sitzt im Beirat bei der Commerzbank AG und bei der Berge & Meer Touristik GmbH – bescheiden realistisch geblieben. „Ich weiß, dass die geplanten 100 Schulen ein Tropfen auf den heißen Stein sind“, räumt er ein. „Aber vielleicht schaut der eine oder andere, der von unseren

**Info:**

Reiner Meutsch Stiftung Fly & Help, Langstr. 10, 57612 Kroppach, [www.fly-and-help.de](http://www.fly-and-help.de)

Schulprojekten hört, genauer hin. Es geht um jedes einzelne Kind, dem wir die Möglichkeit geben können, ein selbstbestimmtes Leben zu führen.“

Rainer Meutsch ist einer, der auszog um die Welt zu retten und der dabei auch noch erfolgreich ist.

*Klaus A. Dietsch/Lilo Solcher*

Airlines | Autovermieter | Buchungsportale | Hotellerie | Kreuzfahrten | Reisemittler | Verkehrsbüros

## Ihre PR- und Marketing-Experten in den Segmenten Reise, Luxus und Lifestyle.



**Global Communication Experts GmbH**  
Hanauer Landstraße 184 · D - 60314 Frankfurt/Main · Telefon: +49 (69) 17 53 71 - 00  
[www.gce-agency.com](http://www.gce-agency.com) · member of thepangaeanetwork.com



PR | Marketing | Sales | Events | Social Media Communication | Blogger-Relations | Werbung



# Achtung: Leser!

## Nachlese zur ersten WebCon der VDRJ über den Umgang mit Leserreaktionen

Joachim Löw, Trainer der deutschen Fußballnationalmannschaft, wurde ohne Twitter und Facebook Weltmeister. Grenzgänger und Bergsteiger-Legende Reinhold Messner geht lieber in die Berge als ins Internet. Aber Journalisten und PR-Leute? Können wir auf Social Media verzichten?

Wie verändert die neue Share- und Feedback-Kultur die journalistische Arbeit? Wie sollte man mit den zahlreichen Leser-Kommentaren auf allen Kanälen umgehen? Welche Risiken und welche Chancen bietet die neue Feedback-Kultur – für Journalisten und PR? Diese Fragen versuchte am 21. Juli eine VDRJ-Podiumsdiskussion unter dem Motto „Der Leser redet mit“ zu beantworten – erstmals per „WebCon“. Für die Web-Conference zum Thema Leser-Feedback, organisiert von Hans-Werner Rodrian mit Unterstützung von Marina Noble und Franz Neumeier, mussten weder Podiumsteilnehmer noch Zuhörer anreisen. Es reichte aus, wenn man sich mit der Webinar-technik des Deutschen Journalistenverbands (Danke für die Unterstützung an Michael Hirschler!) vom eigenen PC aus einwählte. Dafür, dass es für alle Beteiligten eine Premiere war, entspann sich eine muntere Diskussion auf dem Bildschirm. Auch wenn die Technik einmal den Moderator verschwinden ließ, blieb als Fazit: Das war nicht die letzte derartige Veranstaltung. Für den Columbus haben die fünf Diskutanten nochmal Ihre Meinung zusammengefasst.

Die Leser von heute wollen die Zeitung nicht nur passiv konsumieren, sie wollen auch mitreden beim Inhalt.

Bild: Elke Thonke



### Christian Leetz, Funke-Medien

Das Mitreden der Leser, allen voran in den Kommentarbereichen, ist ein zweischneidiges Schwert. Einerseits ist es für Verlage ein inzwischen bewährtes Mittel, Leser an das eigene Portal zu binden und gut geklickte Geschichten „weiterzudrehen“, um für Traffic zu sorgen.

Andererseits birgt diese Demokratisierung des Netzes aber auch Gefahren für die Meinungsbildung. Vor der Zeit der Leserreporter waren es wir Journalisten, die Themen gesetzt und Dinge eingeordnet haben. Also Profis, die möglichst neutral und ausgewogen berichten sollten. Heute aber steht kein Artikel mehr ohne Gegenrede online.

Gegen berechtigte Kritik an schlechter Recherche hat dabei niemand etwas auszusetzen. Allerdings ist von gewissen Gruppierungen eine eindeutige Instrumentalisierung der Nachrichtenportale zu beobachten. Weniger in den Reise-Channels zwar. Sehr wohl aber von Rechtradikalen und Pädophilen.

Trotzdem: Ich bin ein großer Befürworter dieser Feedbackkultur. Jeder Journalist sollte sich die Kommentare unter seinen Artikeln anschauen. Tatsächlich wissen die Leser manchmal mehr als man selbst bei einer Recherche herausgefunden hat. Hin und wieder helfen sie sogar dabei, weiter zu kommen

und geben über das eigentliche Thema hinausgehende Impulse für neue Geschichten. Und die wirklich wirren Anmerkungen sind zumindest für einen Lacher gut.



### Franz Neumeier, Cruisetricks.de

Wir Journalisten müssen etwas tun, das uns auch früher schon nicht geschadet hätte: uns damit auseinandersetzen, was Leser über das denken, was wir schreiben. Wir müssen auch akzeptieren, dass unsere Leser manches tatsächlich besser kennen als wir selbst.

Das ist auf den ersten Blick schmerzlich und lästig, tatsächlich aber äußerst nützlich: So können wir nämlich das Wissen unserer Leser nutzen, unsere Geschichten auf die Bedürfnisse der Leser abstimmen. Je intensiver wir mit unseren Lesern interagieren, desto häufiger lässt sich das sogar schon während der Entstehung von Beiträgen nutzen. Wichtig ist dabei aber, den Leser ernst zu nehmen und auf Augenhöhe zu behandeln – auch die ewigen Stänkerer. Natürlich darf man dabei eine Grenze des Unzumutbaren ziehen. Manchmal sind es aber gerade die aggressivsten Kritiker, die für die Recherche oder auch die nachträgliche Verbesserung eines Beitrags den wertvollsten

ten Input liefern, wenn man anfängt, mit ihnen zu kommunizieren. Ihre Aggressivität rührt nämlich meist daher, dass sie besonders engagiert bei dem jeweiligen Thema sind. Ganz nebenbei macht es auch Spaß, mit den Lesern direkt zu sprechen und nicht immer nur in den alten Einbahnstraßen Texte rauszuschicken ohne jemals zu erfahren, wie die Leser eigentlich über das denken, was wir schreiben.



**Marina Noble, noble kommunikation:**

Die Menschen möchten mitreden und ihre Meinung äußern. Das Internet und die sozialen Netzwerke ermöglichen dies viel leichter und schneller als früher. Gleichzeitig können Unternehmen und Organisationen heute direkt mit ihren Kunden und anderen Zielgruppen kommunizieren. Daher nehmen Social Media und weitere „Owned Media“-Kanäle immer breiteren Raum im Aufgabenspektrum einer PR-Agentur ein. Es geht dabei nicht um Einweg-Kommunikation, sondern um Zuhören, Dialog und den Aufbau einer Beziehung. Daher ist Response erwünscht! Der Erfolg einer Kampagne wird nicht

nur an Reichweite sondern auch an Interaktion gemessen.

Die hohe Geschwindigkeit und Allzeit-Erreichbarkeit der Online-Welt bringen neue Herausforderungen mit sich, z.B. das Monitoring. Es sollte regelmäßig gecheckt und reagiert werden – auch am Wochenende. Dafür müssen die Abstimmungsprozesse zwischen Agentur und Kunde oder im Unternehmen schneller werden und Grenzen zwischen Abteilungen verschwinden. Jedoch lässt sich Kritik nie ganz vermeiden. Wir müssen lernen, noch besser mit ihr umzugehen und sie manchmal auszuhalten – auch wenn es weh tut. Facebook, Twitter, Instagram und der Corporate Blog gehen an den traditionellen Medien vorbei. Zudem verändern die technischen Möglichkeiten das Informationsverhalten, gerade der Jüngeren. Daher müssen sich die traditionellen Medien neu auf die Interessen und Wünsche des Users ausrichten. Hier eröffnen das Feedback und das Einbeziehen der Nutzer neue Chancen – auch wenn dies Arbeit macht.



**Hans Werner Rodrian, Südbayerische Redaktionsgemeinschaft:**

Als „Old-Economy“-Journalist bin ich angesichts ständig neuer Berieselungswellen hin und hergerissen: Brauche ich das in Zukunft wirklich auch noch? Oder darf ich es mit Bundestrainer Jogi Löw halten, der von sich sagt: „Ich hab kein Twitter und Facebook, das kostet nur Energie.“ Da war es in der VDRJ-WebCon tröstlich zu sehen, dass auch die Herren und Damen Redakteure sowie die websoziale Speerspitze der PR in der Praxis eher feedbacken und facebooken lässt, als sich selbst zu sehr abzulenken.

Um die Leser-Feedbacks kümmern sich da vorwiegend eigene Community Manager, und die sind oft eher im Marketing angesiedelt als in der Redaktion. Auch den Leser als Informationsquelle zu nutzen scheint eher Zukunftsvision als tägliche Realität.

Trotzdem ändert sich natürlich auch die Arbeit von uns klassischen Reisejournalisten, wenn da plötzlich jede Menge Content (sprich Texte und Bilder) unterwegs ist. Der mag vielleicht nicht pulitzerpreisverdächtig sein, aber er tritt trotzdem als (kostenlose) Konkurrenz zu den eigenen Reportagen und Fotos auf.

Für mich bedeutet das, neu über meine Themenauswahl nachzudenken: Was kann das Publikum genauso gut, wo hat der Profi noch seine Berechtigung? Und: Wie kann ich die Intelligenz des Schwarms für meine eigene Arbeit nutzen?

Sieht man dann eine Weile genauer hin, dann kann man auch als „Old-Economy-Journalist“ erkennen, dass sich da keineswegs nur Risiken, sondern auch eine Reihe neuer Verdienstmöglichkeiten auftun. Und da bin ich dann wieder gern dabei.



**Johannes Winter, Pressesprecher Condor:**

Das rasante Wachstum bei Social Media ermöglicht es der Unternehmenskommunikation, Trends zu entdecken und den Kunden im direkten Dialog noch

besser zu verstehen. Es wäre ein großer Fehler für ein Unternehmen, diese Kanäle zu vernachlässigen. Wir können quasi in Echtzeit reagieren und das Produkterlebnis den Vorstellungen unserer Kunden anpassen oder begründen, warum dies nicht machbar ist. Man kann in Social Media also durchaus einen Innovationstreiber sehen.

Sicher gibt es auch berechtigte Kritik, womit man als Unternehmen konstruktiv umgehen kann. Die Anonymität des Internets fördert aber leider auch negative Auswüchse, die im normalen Leben nicht, nicht so stark oder nicht

so häufig auftreten. Hier ist es wichtig, Haltung zu bewahren und nach klaren Regeln zu handeln. Wir haben eine „digitale Hausordnung“, wonach rassistische, diskriminierende oder beleidigende Aussagen nicht toleriert werden. Zentral für eine professionelle Verarbeitung von Kundenfeedback ist ein System, das dieses Feedback auch wahrnehmen kann. IT-Lösungen können dabei helfen, sowohl die Grundstimmung im Netz als auch Ausschläge zu erkennen. So kann man schnell sehen, wie der Kunde das Unternehmen und dessen Angebote wahrnimmt.

Besuchen Sie die „Girls-Band“  
auf [www.strombergerpr.de](http://www.strombergerpr.de)

STROMBERGER PR  
*we make it public.*



## Verena Bäuerlein

Die Touristik fand ich schon immer spannend und aufregend. Beim Schulpraktikum war deshalb das Reisebüro für mich die erste Wahl. Trotzdem habe ich mich nach der Schulzeit zunächst für eine Banklehre entschieden und auch einige Jahre als Kundenberaterin gearbeitet.



Foto: privat

Die Faszination für den Tourismus blieb jedoch und so kehrte ich der Bank den Rücken, studierte Tourismusmanagement an der Hochschule Kempten und auch ein halbes Jahr lang in Mexiko. Außerdem nahm ich im Rahmen des Studiums ein halbjähriges Praktikum beim Tourismusverband Franken auf, dem ich bis heute treu geblieben bin. Seit dem Studium arbeite ich dort in der PR-Abteilung.

Obwohl mich regelmäßig das Fernweh packt, bin ich doch genauso gerne in meiner Heimat unterwegs. Ursprünglich komme ich aus Franken und es ist für mich schon etwas Besonderes die Ferienregion zu vertreten, in der ich aufgewachsen bin und mit der ich mich eng verbunden fühle.

Langweilig wird es dadurch aber trotzdem nie, dafür sorgt schon die Vielseitigkeit Frankens. 15 unterschiedliche Landschaftsregionen, eine große kulinarische Bandbreite inklusive Frankenwein und der weltweit größten Brauereidichte, vier UNESCO-Welterbestätten und weitere herausragende Kulturgüter sind nur ein kleiner Teil des touristischen Angebotes.

Bei der VDRJ freue ich mich auf neue und alte Kontakte, auf interessante Gespräche und einen regen Meinungsaustausch.

verena.baeuerlein@frankentourismus.de

## Bernhard Brügger

Meine Geburtsstadt Hameln liegt an der Weser, verfügt über eine restaurierte Altstadt mit mittelalterlichen Fachwerkhäusern und Bürgerhäusern der Weserrenaissance sowie über eine allseits bekannte Sage. Womöglich war es die Historie des Ortes, die mich nach dem Abitur zum Magisterstudium der Geschichte und Politikwissenschaften an der Universität Hannover animiert hat.

Um für mein damaliges Hobby, das Schachspiel, zu werben, verfasste ich Spielberichte von Turnieren und aus den Ligen. Diese reichte ich bei der Hamelner *Deister- und Weserzeitung* ein. Anfang 1994 kam dann die Anfrage der damaligen Ressortleiterin für die Lokalseiten: Ob ich nicht Zeit und Lust



Foto: privat

hätte, Artikel gegen Honorar zu schreiben. Daraus wurde nach dem Studium ein zweijähriges Volontariat – ganz ohne vorherige Bewerbung!

Erst relativ spät, mit 32 Jahren, zog es mich aus dem beschaulichen Kleinstadtidyll in die Großstadt – zunächst nach München, wo ich über zwei Jahre lang als IT-Redakteur in der Agentur PR-COM Artikel für Fachzeitschriften sowie komplette Kundenmagazine publizierte. Der Sommer 2002 brachte mich in die Hauptstadt, um für ein mittelständisches Unternehmen die Pressearbeit zu übernehmen. Sechs Jahre später ging's „back to the roots“ als Freelancer: Ein ehemaliger Kollege brachte mich mit dem MICE-Magazin *Convention International* zusammen, für das ich seitdem Destinationsreports realisiere. Aus der Hotellerie und Gastronomie berichte ich zudem regelmäßig für die *AHGZ*.

bernhard-bruegger@online.de

## Mona Contzen

Eigentlich war ich schon immer auf Achse. Erst mit meiner Mutter kreuz und quer durch Europa, nach dem Abitur dann auf ausgedehnter Work & Travel-Tour durch Australien, als Erasmus-Studentin in der Schweiz, später als Praktikantin in New York, Paraguay und Tel Aviv.



Foto: privat

Kein Wunder also, dass mich der Lokaljournalismus, für den ich als Schülerin so brannte, nicht lange halten konnte. Nach dem Volontariat bei der Funke Mediengruppe habe ich im September 2012 den Entschluss gefasst, meine Liebe zur weiten Welt endgültig zum Beruf zu machen und den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen – freiwillig und trotz der mauen Berufsaussichten ohne Netz und doppelten Boden.

Das pure Entsetzen bei Familie und Freunden ist inzwischen blankem Neid gewichen. Denn es gibt kaum einen Landstrich auf dieser Erde, der mich nicht interessiert: Ich habe Krabbenfischer in Ostfriesland besucht, war auf der Suche nach Weihnachtstrollen in Island, habe mich ins Visier von nordkoreanischen Soldaten und in die Duftwelt eines omanischen Rosenbauern gegeben.

Und wenn ich gerade mal nicht unterwegs bin, beschäftige ich mich als freie Producerin beim Reise Journal der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* mit den Reisen anderer Leute.

Weil die Standardfrage „Fährst du schon wieder in Urlaub?“ aus dem privaten Umfeld für meine berufliche Weiterentwicklung allerdings nicht sonderlich hilfreich ist, freue ich mich in der VDRJ vor allem auf den Austausch mit vielen erfahrenen und vor allem weit gereisten Kollegen.

Kontakt: mona-contzen@gmx.net

## Martina Kohler

Geboren 1962 in Schwaz in den Tiroler Bergen, zog es mich schon in jungen Jahren – nach dem Studium für Touristik- und Hotelfach – nach München, wo ich den Reiseveranstalter Albarella Touristik GmbH für die exklusive italienische Privatinsel aufbaute und über ein Jahrzehnt leitete. Bereits hier konnte ich mit vielen Medienpartnern in Deutschland, der Schweiz und in Österreich zusammenarbeiten und Begeisterung für den Journalismus und die kreative PR-Arbeit entwickeln.

Meine Liebe zu Kunst und Malerei konnte ich während meines sechsjährigen Kunststudiums in Rom frei entfalten, bevor ich Ende 1997 erneut



in die bayerische Hauptstadt zog. Die Münchner Kommunikationsagentur MaroundPartner plante in jener Zeit den Ausbau und die Neuentwicklung der PR-Abteilung und übertrug mir einen Großteil der Aufgabe. Nach fast 16 Jahren Agenturzugehörigkeit und Verantwortung als Senior-Berater war es an der Zeit, einen neuen Weg zu gehen. Eine einjährige Auszeit vom intensiven Job war genau das Richtige: Während dieser Zeit konnte ich wieder Kraft tanken, reisen, neue Länder und Kulturen kennen lernen sowie Ideen sammeln für den weiteren Lebensweg.

Seit Dezember 2013 betreue ich in meiner eigenen PR-Agentur Regionen, Orte und Hotels in Deutschland, Österreich und Italien. Zusätzlich arbeite ich als freie Journalistin und habe mir ein kleines Netzwerk mit auf Touristik spezialisierten Agenturen aufgebaut. In der VDRJ freue ich mich auf den Austausch mit neuen und den „alten“ Medien- und Agenturkollegen.

Martina.Kohler@hk-publicrelations.de

## Tina Lindner

Aloha! Mein Name ist Tina Lindner, und mein Traum war es schon immer, Geschichten zu erzählen über Freiheit und Abenteuer, Dinge zu hinterfragen und wahrzunehmen, die leise daherkommen oder unbeachtet am Weg liegen, sie aufzuschreiben und mit der Kamera festzuhalten.



Bereits während des Studiums der Theater- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften und der neueren deutschen Literatur in Erlangen zog es mich in die Ferne. So trugen mich die Wellen, die ich in meiner Freizeit gerne surfe, nach London in die PR-Branche. Bei Ozone (Chime Group) lernte ich das Handwerkszeug der Pressearbeit. Zurück in Deutschland promotete ich nach erfolgreich abgeschlossenem Magister Artium Studiengang filmische Hochkaräter wie David Lynchs „Inland Empire“ beim Concorde Filmverleih in München.

Doch die Leidenschaft für das geschriebene Wort ließ mich nicht los. Also feilte ich an meinen Fertigkeiten als Werbetexterin bei der coma ag. Aufgrund meiner unzählbaren Reiselust zog es mich in die Tourismus-PR zu MaroundPartner in München, wo ich dem Beruf des Reisejournalisten rettungslos verfiel.

So habe ich mich selbstständig gemacht und schiffe nun seit über drei Jahren durch die stürmische See des modernen Journalismus. Von meiner Mitgliedschaft bei der Vereinigung der deutschen Reisejournalisten erhoffe ich mir, interessante Kontakte knüpfen zu können, Gleichgesinnte zu treffen und journalistisch zu wachsen. Ich freue mich, dabei zu sein!

tina\_lindner@hotmail.com

## Kati Sprung

Vom Nordlicht zum Stadtkind: Ich bin auf dem Land bei Bremen aufgewachsen und lebe seit mittlerweile zwölf Jahren in Berlin.

Beruflich komme ich eigentlich aus dem Literaturbetrieb und nicht aus der Tourismusbranche. So habe ich Buchhändlerin gelernt, Literaturwissenschaften studiert, in einem großen Publikumsverlag volontiert und als Literaturagentin gearbeitet.

Seit Anfang 2012 bin ich beim Reiseführerverlag mo media und habe die Berliner Dependance des ursprünglich niederländischen Verlags mitaufgebaut. Hier betreue ich vor allem den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,



um unsere 100% Cityguides auch in Deutschland bekannt zu machen.

Ich schreibe Texte, organisiere

Messen, plane Veranstaltungen und fahre mit Buchhändlern und Journalisten auf Reisen. Beispielsweise nach London, Amsterdam, Dublin und in diesem Jahr nach Zürich.

Meine persönlichen Lieblingsreiseziele sind – passend zum Beruf – vor allem Metropolen. In New York habe ich einige Zeit gelebt, dort ein Blog verfasst und später eine Erzählung darüber geschrieben. Der Literatur bin ich nämlich treu geblieben. Zurzeit arbeite ich an meinem ersten Erzählungsband (mehr unter: [www.katisprung.de](http://www.katisprung.de)).

Außerdem liebe ich die Kanarischen Inseln. Ich möchte aber auch unbedingt einmal nach Neuseeland reisen und auf Katherine Mansfields Spuren wandeln und Yoga in Indien machen.

Bei der VDRJ freue ich mich auf das Netzwerken, das ist eine meiner Spezialitäten!

ks@momedia.com

## Aus dem Arbeitskreis

**Klaus Bötig** hat in diesem Jahr wieder zahlreiche Aktualisierungen an seinen insgesamt etwa 40 auf dem Markt befindlichen Reiseführern getätigt und außerdem zwei neue Bände vorbereitet, die 2015 erscheinen werden: DuMont-Reisetaschenbuch „Lüneburger Heide“ und DuMont-Bildatlas „Malta“. Außerdem hat er am im September erschienenen ADAC-Reisemagazin „Griechenland“ und am erstmals erschienenen Griechenland-Journal des Athener Verlags der Griechenland-Zeitung mitgewirkt.

**Rüdiger Edelmann**, VDRJ Schatzmeister und als Redakteur beim Hessischen Rundfunk für die hr4-Reisesendung „Freizeit“ verantwortlich, verlässt den hr, offiziell Ende November. Trotz des Eintritts in die sogenannte „passive Altersteilzeit“ plant er bereits künftige Aktivitäten eines Redaktionsbüros. Der Name „ttb-media“ existiert schon. Weiteres folgt in Kürze. ttb steht übrigens für Ton, Text und Bild. Was aus der hr4-Reisesendung wird, steht zurzeit in den Sternen. Sehr wahrscheinlich ist aber, dass ein weiteres anerkanntes Reiseformat auf der Strecke bleibt.

**Dagmar Gehm** durfte am 14. September im Südtiroler Kurzas/Schnalstal den Preis für zwei Bildmotive entgegennehmen, den sie anlässlich des Fotowettbewerbs zum Thema „Schnalser und Passeirer Schaftrieb ins Ötztal“, seit 2011 immaterielles Kulturerbe der UNESCO, gewonnen hatte. Der Preis wurde vom Kulturverein Schnals und vom Verein Pro Vita Alpina ausgelobt.

**Gerhard von Kapf** hat bei Terra Magica/Herbig das Buch „Abenteuer für Vater und Sohn“ veröffentlicht. Darin beschreibt er einige ungewöhnliche, mitunter auch schräge Unterneh-

mungen wie ein Kanu bauen, einen Jodelkurs absolvieren oder die Zugspitze erklimmen. Allen liegt der Gedanke zugrunde, dass Vater und Sohn ein paar mal im Leben nur zu zweit etwas ganz Besonderes erleben sollten.

**Gerd Krauskopf** hat im Sutton Verlag die Bildbände „Remscheid – Die schönsten Seiten“ und „Die Wachau – Die schönsten Seiten“ herausgebracht. Der Remscheid-Band zeigt in Momentaufnahmen die malerischen Altstadtkerne von Lennep und Lüttringhausen, Deutschlands höchste Eisenbahnbrücke und erste Trinkwassertalsperre und führt den Betrachter ins Deutsche Werkzeug- und ins Deutsche Röntgenmuseum. Im Wachau-Band führen Krauskopfs Fotografien mitten ins Leben der malerischen österreichischen Orte im engen Donautal zwischen Melk und Krems, zu den Weinterrassen und Marillenbäumen, aber auch zu den imposanten Burgen und Klöstern dieses pittoresken Landstrichs. Bei „blurb“ hat Krauskopf zudem den Schwarzweiß-Bildband „Ukraine – Erinnerungen an ein wunderschönes Land“ mit 112 Seiten veröffentlicht. Darin beschreibt er die Reise, die ihn 2012 von Odessa über die Krim bis hinauf nach Kiew geführt hat. Über die kriegerischen Auseinandersetzungen in dem Land, dessen Menschen er als liebenswert erlebt hat, ist er tief besorgt. Das Buch ist online zu beziehen unter: „Ukraine von Gerd Krauskopf: Arts & Photography“.

**Sandra Malt** (Reisefeder) freut sich darüber, dass gerade ihr Reiseführer zu Kos in dem neuen MERIAN momente-Konzept bei Travel House Media erschienen ist. MERIAN momente gibt viele persönliche Anregungen für individuelle Auszeiten und unvergessliche Erlebnisse – seien es nun Spaziergänge am einsamen Strand von Ágios Theólogos im Westen der griechischen Insel oder eine Radtour nach Marmári. Der-

zeit schreiben die sechs Reisefedern an fünf weiteren MERIAN-Bänden.

**Hilke Maunder** ist nach 21 Jahren wieder als „Sabbatical“-Vertretung zu ihrem ersten Arbeitgeber zurückgekehrt und produziert seit Ende Mai auf Hermes mit „Ostholstein“ die nördlichste der lokalen Wochenendausgaben der *Lübecker Nachrichten*. Zeitgleich zum ersten Arbeitstag in Lübeck erschien ihr DuMont Bildatlas Ostsee Schleswig-Holstein. In ihrem Spezialgebiet Frankreich kooperiert sie jetzt mit einem französischen Journalistennetzwerk, hat in Südfrankreich ein Büro erworben und vermietet die obere Wohnung ihrer Dependence in Südfrankreich als Ferienwohnung – für liebe Kollegen gibt's Sonderpreise (<http://myfrench-countryhome.wordpress.com>). Im Spezialgebiet Australien textete sie für das Northern Territory den neuen deutschsprachigen Webauftritt. Im dritten Arbeitsschwerpunkt „Skandinavien“ hat jetzt der Reiseveranstalter „nordic holidays“ ihr „Nordtour“-Blog als Kundenservice in sein Webportal eingebunden. Neu als Arbeitsgebiet hinzugekommen ist die Türkei, für die sie bereits Beileger und Features für *Food and Travel* sowie *Lonely Planet Traveller* erstellt hat.



**Rolf Nöckel** (61) sagt nach mehr als 35 Jahren bei der *Westdeutschen Zeitung* leise Servus. Der Ressortleiter Reise und Magazine bedauert, dass der Verlag W. Girardet die Produktion des Reise-Ma-

gazins an einen externen Dienstleister vergeben hat. Bevor „Nöcki“ seinen Hut nahm, gab es ein fröhliches Abendessen mit seinen liebsten WZ-Kollegen in Wuppertal unter der Schwebebahn. Rückblick: „Ein Höhepunkt meiner kleinen Karriere war die Freude, auf der ITB 2009 die Laudatio auf unseren Columbus-Ehrenpreisträger Karl Born zu halten.“ Natürlich ist er an Bord, wenn die Reise mit Color Line zur Jahreshauptversammlung nach Oslo geht. Und: Er bleibt VDRJ-Mitglied – „ist doch klar!“

**Alexander Richter**, verantwortlicher Redakteur für Deutschland bei *Clever Reisen*, freut sich, dass der Foto-/Textband „Das Bergische Land“ erschienen ist, in dem er für den launigen Text verantwortlich ist (Fotos von Udo Haafke). Geboten wird auf knapp 90 Seiten eine schwungvolle Rundreise in Bildern und dreisprachigen Texten durch ein lebens- und liebenswertes Stück Deutschland. Die drei großen bergischen Städte (Wuppertal, Remscheid, Solingen) werden ebenso vorgestellt wie die beiden ur-bergischen Regionen Rhein-Berg und Oberberg. Richter hat den nächsten deutschen Reiseführer bereits in Planung – es geht wieder in ein Mittelgebirge.

**Hans Werner Rodrian** gehört zu den 30 Reisejournalisten, die ihre ganz persönlichen Lieblingsziele in einem gemeinsamen Buch verraten. Der Reigen der Reportagen reicht von der Expeditionskreuzfahrt in der Antarktis bis zur Hausboot-Tour durch Berlin, das Spektrum geht von der fröhlichen Pauschalreise im Ferienclub bis zum nachdenklichen Besuch äthiopischer Kaffeepflanzungen. Ungewöhnlich wie das Themenspektrum ist auch die Entstehung dieses gemeinsamen Reportagebuchs: Produziert wurde es komplett ohne die Zwänge eines klassischen Verlags. Als der fungiert offiziell das Reisejournalistenbüro „SRT Partner“, zu dem

alle 30 Autorinnen und Autoren des Buches gehören. Darunter sind neben **Hans Werner Rodrian** auch vier weitere VDRJ-Mitglieder: **Heidrun Braun, Oliver Gerhard, Franz Neumeier, Lilo Solcher** und **Brigitte von Imhof**. Die „Lieblingsziele“ erblickten zunächst als eBook das Licht der Welt, im Kindle Store bei Amazon. Eine Printversion ist bereits angedacht. Dazu muss sich nur noch der Erfolg einstellen. Mehr Infos: [www.srt-partner.de/index.php/e-book/](http://www.srt-partner.de/index.php/e-book/)

**Wolfgang Stelljes** hat in diesem Frühjahr einen dritten Band in der Reihe „Was machen wir morgen, Mama?“ des Rostocker Hinstorff Verlages veröffentlicht. Der „Erlebnisführer für Eltern und Kinder“ stellt die Region „Von Cuxhaven bis Bremerhaven & Butjadingen“ vor. Die beiden ersten Bände, die Stelljes ebenfalls gemeinsam mit Co-Autorin **Alice Düwel** verfasst hat, führen nach Friesland und Sylt. Außerdem sind jeweils zweite Auflagen der Bücher „Lesereise Nordseeküste“ (Picus Verlag, Wien) und „Groningen – Die junge Kulturstadt“ (Edition Temmen, Bremen) erschienen.

#### Aus dem PR-Kreis

**Tobias Büttner** will nach der Übernahme des Reiseveranstalters Asia Select Touristik GmbH mit Geoplan Touristik GmbH auch in Süddeutschland Fuß fassen. Durch das ähnliche Leistungsspektrum der beiden Anbieter bleibe das komplette Reiseangebot von Asia Select auch unter Geoplan erhalten. Auch der Name werde als Marke weitergeführt, so Büttner. Ähnlich wie Asia Select ist Geoplan auf Fernreisen nach Asien spezialisiert und bietet vor allem individuell zusammengestellte, privat geführte Programme an. Kontakt unter [team@geoplan.net](mailto:team@geoplan.net)

**C&C** vermeldet, dass der Steigenberger-PR Auftrag um vier weitere Hotel-



**Tourismusverband**  
Mecklenburg-Vorpommern

**Pressekontakt:**  
Tobias Weitendorf  
Katrin Hackbarth  
Jana Sperber  
Mathias Christmann

[www.urlaubsnachrichten.de](http://www.urlaubsnachrichten.de)  
fon +49 (0)381 40 30-610  
[presse@auf-nach-mv.de](mailto:presse@auf-nach-mv.de)

*Urlaub  
ist unsere Natur.*  
[auf-nach-mv.de](http://auf-nach-mv.de)

projekte erweitert wurde: die neuen Häuser in Dubai, Doha und Tai Zhou (China), sowie das zweite Hotel in Amsterdam. Damit umfasst dieser Auftrag jetzt insgesamt 101 Hotels sowie die gesamte Konzernkommunikation. Für die Zypern PR agiert C&C erstmals als Verlag: Herausgeberin **Marianne Träger** hat sich Sternekoch Franz Keller, „Feinschmecker-Fotograf“ Markus Bassler und weitere Spezialisten als Mitarbeiter für das 336 Seiten starke Buch „Cyprus- a culinary journey“ gesichert. Die Präsentation in Zypern begleitete Finanzminister Charis Georgiadis. Die deutsche Version trägt den Titel „Verführerisches Zypern“ und erscheint im Callwey-Verlag, München. Zweite Zypern-Neuigkeit: Staatspräsident Nikos Anastasiadis beförderte Gunther Träger vom Honorarkonsul zum Honorargeneralkonsul mit der Zuständigkeit für die Bundesländer Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Und: Mit der Goldmedaille in der Kategorie „Digital Media - Social Media“ wurde bei „Best of Corporate Publishing 2014“ (ausgerichtet von Horizont, w&v, Werbewoche)

die von C&C kreierte Walflüstererkampagne der Dominikanischen Republik ausgezeichnet.

**C.O.M.B.O. Communications** freut sich über einen neuen Kunden im Bereich Social Media. In diesem Rahmen betreut das Münchner Unternehmen für Oman Tourism die Auftritte bei Facebook, twitter und Pinterest.

**Ducasse Schetter PR** unterstützt die Nahdestination Sarrebourg-Lunéville in Lothringen seit Juni 2014 in der Medienarbeit. Die Region liegt nur einen Katzensprung hinter der französischen Grenze und punktet mit einem unvermutet reichen Kulturerbe. Schlösser erzählen bewegte Geschichte und auch Chagall hinterließ seine Spuren in der Destination.

**genböck pr + consult** freut sich über den Neukunden „ONE WORLD Reisen mit Sinnen“. Der Reiseveranstalter aus Dortmund setzt auf nachhaltige und klimaschonende Reisen nach Asien, Afrika, Europa und die Atlantischen Inseln. Außerdem betreut die Agentur aus Berlin seit 2014 auch Hotelmedia Service, ein webbasiertes Tool zur einfachen Erstellung von Gäste-Zeitungen für Hotels.

**Global Communication Experts** wurde im Sommer fünf Jahre alt. Das 14-köpfige Agentur-Team um Geschäftsführerin **Dorothea Hohn** konnte auch in den vergangenen Monaten sein Kundenportfolio ausbauen: Andalusien setzt in diesem Jahr besonders auf die Golf-Expertise von GCE und kommuniziert verstärkt für das Golf-Angebot in Südspanien sowohl durch klassische PR als auch in der Live-Kommunikation und einer eigen-veranstalteten Golf-Turnierserie für Endverbraucher. Die spanische Hotelkette Bahia Principe wird ebenfalls in ihrem Auftritt im deutschen Markt nun von GCE unterstützt und

### Auf den Spuren des Gärkeller-Dackels – Südrunde tagt im Hause Spaten

O'zapft is hieß es bei der letzten Südrunde der VDRJ im Juni. Die fand in diesem Jahr in den Räumlichkeiten der Spaten-Brauerei in München statt. Traditionell blickt der PR-Kreis ja seit einigen Jahren anlässlich seiner Treffen über den Tellerrand der eigenen Zunft. In 39 Metern luftiger Höhe tagte die Runde zunächst im



Aussichts-Restaurant des Siloturms und tauschte sich über die aktuellen Herausforderungen der täglichen PR-Arbeit aus. Zur anschließenden Führung rund um die Braukunst von damals und heute stießen auch die Journalistenkollegen zur Gruppe. Bei dem exklusiven Blick hinter die Kulissen erfuhren die Teilnehmer nicht nur alles über die Zusammenhänge von Spaten, Franziskaner und Löwenbräu, die heute alle unter dem Dach ABInbev firmieren. Sie lernten darüber hinaus zum Beispiel die essenzielle Bedeutung des Brauerdackels kennen. Der wurde nämlich noch vor rund 100 Jahren morgens in die Gärkeller mit ihren teils giftigen Gasen geschickt. Fiel er ohnmächtig oder im schlimmsten Fall sogar tot um, wussten sich seine menschlichen Begleiter schnellsten aus dem Staub zu machen. Ganz und gar nicht zum Davonlaufen war die Verköstigung der Runde zurück im Stüberl mit einem beeindruckenden Ausblick über die Dächer von München. Hier ließ die Gruppe den Tag bei verschiedenen Biersorten und einem deftigen Leberkäs zünftig ausklingen.

*Roberto La Pietra*

will ihr Profil hier weiter ausbauen. Der Fotodienstleister Fotoquelle, seit über 50 Jahren am Markt, hat das Thema Kooperationen in die Hände von GCE gelegt. Die Agentur setzt Medien- und Marken-Kooperationen für das Unternehmen um. **Barbara Grüssinger** und **Ulrike Hahn** haben sich im Sommer auf ein Jahr in die Elternzeit verabschiedet. Neu ins Team kamen **Yasmin Lange**, die zuvor bei e-domizil tätig war, und **Katharina Bruns**, die zuletzt in der Redaktion der Presse Medien Gesellschaft unter anderem für das Magazin Frankfurt geht aus und Journal Frankfurt journalistisch arbeitete.

**Global Spot**, die Münchener Agentur für Kommunikation und Destinations-Management, wird auch in den nächsten fünf Jahren die touristische Repräsentanz für Australiens Sunshine State

übernehmen – und das wie bisher für ganz Kontinental-Europa. Das Team unter Leitung von **Kai Ostermann** ist seit vielen Jahren für Queensland zuständig und kompetenter Ansprechpartner für die Reisebranche und Medienwelt. **Kai Ostermann**, International Director Europe bei TEQ, arbeitet seit zwölf Jahren mit Queensland zusammen, Senior Public Relations + Promotion Manager **Peter Mierzwiak** seit neun Jahren, Market Development Manager **Annette Kegel** seit sieben Jahren. Das Queensland-Team wird seit diesem Jahr vervollständigt durch **Adriana Fischer**.

**Hansmann PR** blickt zurück mit Stolz: 2012 eine neue Struktur, 2013 neue Agenturräumlichkeiten und jetzt eine neue Homepage. Mit einem richtungsweisenden Internet-Auftritt präsentiert sich das „etablierte Start-Up“, wie

**Marcel Brunthaler** seine zusammen mit **Tobias Geisler** 2011 von Gründerin Erika Hansmann übernommene Agentur mit über 25 Jahren Historie gerne bezeichnet, besonders innovativ. Die Agentur mit Reise-Kunden wie Steiermark Tourismus, Ischgl oder dem Biohotel Stanglwirt präsentiert sich zukunftsweisend auf so genannten „One-Pagern“. Große Bilder unterstreichen die Inhalte und geben Einblick in Leben, Arbeitsweisen, Leistungsportfolio, Philosophie und Persönlichkeiten der Agentur. Im Bereich Presseportal finden Journalisten und Blogger ein Datencenter mit allem was sie brauchen: [www.hansmannpr.de](http://www.hansmannpr.de)

**Hasselkus PR** begrüßt eine neue Mitarbeiterin. Sonia Mehrotra betreut als PR Director Kunden aus dem Lifestyle-Bereich wie Vivace Correct Kaviar und im Tourismus das Resort Atmosphere Kanifushi Maldives.

**Frank Heinzl** macht Ape-tit: Es gibt wohl kaum ein Fahrzeug, das mehr Emotionen und Urlaubsfeeling her-

vorrufft als eine Ape. Deshalb verhilft die Agentur mit ihren Kunden der gebrandeten Ape zu flashmobartigen Auftritten an POIs (NRW, Berlin, Amsterdam) mit entsprechender social media und Print-Präsenz. Pressearbeit ist zwar nicht out, aber neue Wege zu gehen in der Öffentlichkeitsarbeit, das ist eine Kernausrichtung der Agentur – und wenn es sein muss auf drei Rädern!

**LMG Management** hat seit vergangenem Jahr das Martinhal Beach Resort an der Westalgarve, das Waldorf Astoria in Berlin und die türkische Hotelgruppe MARTI Hotels & Marinas als Neukunden. Für diese Häuser zeichnet die Münchner Agentur für die Pressearbeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Darüber hinaus ist LMG ebenfalls seit 2013 für die Brand-PR der Hilton Luxury Marken Waldorf Astoria Hotels & Resorts sowie der Conrad Hotels & Resorts Deutschland, Österreich und der Schweiz zuständig. **Anna Wurzbacher, Lisa Zimmer** und **Carolin Becker** unterstützen als PR-Manager das Team.

**MAROUNDPARTNER** feiert ein Jubiläum mit einer Schnapszahl: 33 Jahre Kommunikation in D-A-CH und Benelux. Zudem konnte die Agentur einige neue Kunden gewinnen. Ganz frisch am Start ist das Kameha Grand Zürich. Unter dem Motto „Life is grand“ wird **Vesna Tornjanski** das Kameha Team um Carsten K. Rath im Pre-Opening zu einem kommunikativen Start im Frühjahr 2015 führen. „Lust am Leben“ verspüren **Leonie Stolz** und **Antonia Nezadal** seit August, denn die Kärnten Werbung hat sich ebenfalls für eine Zusammenarbeit mit MAROUNDPARTNER entschieden. Weitere Neukunden: Hotel Bergschlössl in Lüssen/Südtirol, Hotel Villa Madonna in Seis/Südtirol, die Hotelgruppe Lungolivignio/Lombardei, das Hotel Riederalm in Leogang/Salzburg, die Tiroler Zugspitzbahn sowie die Golf- und Thermenregion Stegersbach. Nach einer einjährigen Pause ist das Wellnesshotel Engel/Welschnofen wieder dabei. Eine spannende Herausforderung seit März ist die kommuni-

**Ducasse | Schetter**  
PUBLIC RELATIONS



### Pfiffige Ideen für Ihre Reisereportage

Frankfurt/Main. Rechtzeitig zum Jahresbeginn 2014 haben sich die beiden PR-Spezialisten **schetter tourismus pr** und **MaccMedia GmbH** in der neugegründeten Agentur **Ducasse Schetter PR** vereinigt.

#### Ducasse Schetter PR unterstützt Ihre Recherchen:

- Bei der Themenfindung
- Bei der Suche nach Informationen
- Bei der Vermittlung von Ansprechpartnern
- Bei der Organisation von Pressereisen

#### Notieren Sie gleich unsere neuen Kontaktdaten!

Ducasse Schetter PR | Wielandstraße 31 | 60318 Frankfurt am Main  
Fon: +49 (0)69 97 69 16 68 | [info@ducasse-schetter.com](mailto:info@ducasse-schetter.com)

Mehr Infos auf [www.ducasse-schetter.com](http://www.ducasse-schetter.com)

kative Begleitung der Senioren Wohnstifte Beethoven in Bonn und Mozart in Ainring, für die **Barbara Hundt** verantwortlich ist. Für das Hotel Moorquell am Längsee in Kärnten und das Hotel The Vista auf dem Weg zur Plose bei Brixen werden seit Sommer vor allem Direktmarketing Maßnahmen umgesetzt. Neu im Team um Geschäftsführerin Birgit Koller-Hartl sind die PR-Beraterin **Barbara Hundt** sowie **Julia Frank**, **Giovanna Spohde** und **Frederike Ripka** als duale Studentinnen. Wieder mit im PR-Team ist **Tina Lindner**.

**RSPS Agentur für Kommunikation GmbH** freut sich über treue Kunden, wie die Städte Ulm/Neu-Ulm und Reutlingen und das Hotel Der Öschberghof ebenso wie über neue Kunden. Frisch dabei sind die Weinregion Bodensee und das derzeit in Bau befindliche Hotel Victory Therme Erding. Mit dem neuen Hotel wird die Therme Erding zur weltweit größten Badelandschaft mit jährlich rund 1.7 Millionen Gästen. Das sechsköpfige Team der Tübinger Agentur betreut rund 20 Etatkunden aus den Bereichen Destinationen, Hotellerie und Resorts, Gesundheitstourismus und Verbände.

**STROMBERGER PR kann** vier Neukunden aus der Hotellerie begrüßen. Das erste Condo-Hotel auf Mallorca, das exklusive Portals Hills Boutique Hotel, zählt nun zum Portfolio der Münchner PR-Agentur genauso wie das Hotel Rübzahl in Schwangau, Allgäu und das Dorint Alpin Resort in Seefeld/Tirol. Darüber hinaus freut sich die Agentur über einen weiteren Kunden in Südtirol: das Hotel La Perla und das Schwesterhotel Ladinia in Covara, Alta Badia.

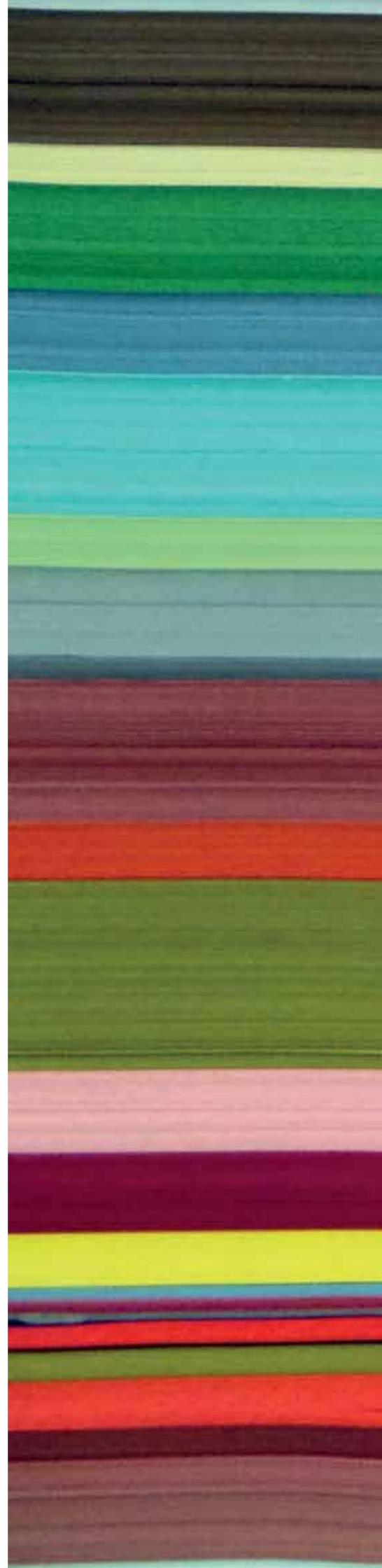
**uschi Liebl pr** betreut seit Anfang des Jahres nicht nur die Warner Bros. Studio Tour London sowie mit Icelandair ihren ersten Airline-Kunden. Ab Sep-

tember zählt auch das kleine, charmante Hotel Seitner Hof in Pullach zum PR-Portfolio der Münchner Agentur. Außerdem tauscht seit August **Lilly Wolf** wieder regelmäßig den Wickel gegen den Agenturschreibtisch. Sie ist unter anderem Ansprechpartnerin für Aspen sowie Club Reisen Stumböck.

**Wilde & Partner (w&p)** hat eine Reihe neuer Kunden zu verkünden. Erstmals im Portfolio des Hotelteams findet sich das BUDERSAND Hotel - Golf & Spa, Sylt. Zudem kommunizieren die Münchner künftig für alle zwölf Häuser der Travel Charme Hotels & Resorts in Deutschland und Österreich. Neben dem bestehenden Rahmenvertrag mit den FRHI Hotels & Resorts ist die Agentur künftig auch für das Raffles Praslin auf den Seychellen tätig. Das Team Travel & Lifestyle vertritt seit einigen Monaten das Hans-Peter-Porsche TraumWerk, das 2015 im Berchtesgadener Land seine Pforten öffnen wird. Das Team Destination & Outdoor kommuniziert ab 1. Oktober für Chiemgau Tourismus. w&p ist neues Mitglied im TIM e.V. – der Tourismus Initiative München, einer Interessenvertretung rund um alle Belange des Münchner Tourismus. Der Verein widmet sich dem touristischen Marketing und fungiert als Netzwerk-Plattform für weitere Branchen-Institutionen in der bayerischen Landeshauptstadt.

#### Austritte:

Aus den unterschiedlichsten Gründen, weil sich das Beschäftigungsfeld verändert hat, weil man sich anderen Aufgaben widmen möchte, aus gesundheitlichen oder persönlichen Gründen und, und, und... treten zum 31. Dezember 2014 aus der Vereinigung aus: Kim Hartwig, Ute Hopfengärtner, Sylvia Lott, Theo Reisner, Marion Schumacher, Klaus Thiele und Antje Zimmermann.



## Impressum

**Verleger:**

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

**Herausgeber:**

Klaus A. Dietsch, 1. Vorsitzender und Sprecher, Herzogstr. 33, 80803 München,  
[office@vdrj.org](mailto:office@vdrj.org)

**Postanschrift:**

VDRJ-Columbus-Magazin,  
Herzogstr. 33, 80803 München

**Chefredaktion:**

Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien  
E-Mail: [lilo@lilos-reisen.de](mailto:lilo@lilos-reisen.de), [www.lilos-reisen.de](http://www.lilos-reisen.de)

**Mitarbeiter dieser Ausgabe:**

Carolin Becker, Otto Deppe, Heidi Diehl, Klaus A. Dietsch, Jürgen Dreisek, Dagmar Gehm, Gerhard von Kapff, Christian Leetz, Rolf Nöckel, Stefan Rambow, Renate V. Scheiper, Nicol Schmidt, Lilo Solcher, Karl Stankiewitz, Carmen Stromberger, Jenny Törnau, Sandra Wörner, Horst Zimmermann.

**Fotonachweis:** Heidi Diehl (S.29), Erich Käser (S.14), Gerhard von Kapff (S.17,18,19,20), Rolf Nöckel (S.31,56), Stefan Rambow (S.1,4,11,12), Renate V. Scheiper (S.15), Nicol Schmidt (S.44,48), Lilo Solcher (S.1,8,24,26,42,44,46,48,53,70), Karl Stankiewitz (S.37), Elke Thonke (S.30,32,60), Walter Wagenbrenner (S.38)

**Titelbild:** Lilo Solcher

**Layout und graphische Gestaltung:**

Florian Solcher, [www.alphalogic.org](http://www.alphalogic.org)

**Druck:**

FARBDRUCKE BAYERLEIN GMBH  
Benzstr. 13  
86356 Neusäß, Bayern  
Telefon: (0821) 20756-0  
Fax: (0821) 20756-10  
[info@bayerlein.de](mailto:info@bayerlein.de)  
[www.bayerlein.de](http://www.bayerlein.de)



Die VDRJ verbindet **Informationen und Interessen**  
Tradition und Moderne  
**Profis mit Profis**

In der VDRJ sind die Profis unter sich. Seit über 50 Jahren sind wir die einzige deutschlandweite Berufsvereinigung für Reise-Journalismus und Tourismus-Kommunikation mit heute rund 230 Mitgliedern. Damit sich diese in einer kompetenten Gemeinschaft wiederfinden, heißen wir nur angestellte und freie Journalisten mit nachgewiesener Berufserfahrung und Fachwissen in unserem Journalistenkreis willkommen. Genauso herzlich nehmen wir in einem eigenen Kreis Public Relations-Fachleute für den engagierten und offenen Gedankenaustausch auf. Die VDRJ versteht sich als Sprachrohr und Forum für seriös arbeitende Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter. Wann dürfen wir Sie in unserem Kollegenkreis begrüßen?

[www.vdrj.de/mitglieder/mitgliedschaft](http://www.vdrj.de/mitglieder/mitgliedschaft)



**Vereinigung Deutscher Reisejournalisten e.V.**

Telefon: +49 (0) 89 98 27 13 6

Herzogstr. 33 | 80803 München | [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de)