



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

I/2017



Abhärten und Vorbeugen

Selbstversuch mit Kneipp

S. 8



Gulliver an der Ems

Ein Besuch in Papenburg

S. 20



Zehn Tage Aufbruch

Iranische Jugendliche

S. 20



Foto: privat

Rüdiger Edelmann

Vorsitzender der VDRJ

info@vdrj.de

Bange machen gilt nicht?

Das politische Jahr 2016 ließ aufhorchen, auch wenn sich das Ergebnis erst 2017 so richtig entwickeln wird. Trump for President, Erdogan goes Ausnahmezustand, AfD-Trend für Bundestag, IS-Terror, Abschottungsversuche und Fremdenfeindlichkeit. Das journalistische Jahr 2016 ließ auch aufhorchen. Trump erklärt den Journalisten den Krieg, Erdogan sorgt für die Gleichschaltung der Medien; Pegida und AfD-Anhänger skandieren Lügenpresse.

Das touristische Jahr 2016 ließ aufhorchen, auch wenn die Krise am Ende dann doch nicht ganz so groß geworden ist wie erwartet. Es veränderte sich vieles. Nie war der Zustrom ins eigene Land so groß und die Reise in bestimmte Regionen so verhalten. Das reisejournalistische Jahr 2016 war geprägt von Existenzangst, Abhängigkeit und ratloser Zukunftssuche.

Alle Symptome zeigen, dass Einschüchterungsversuche und offene Feindschaft über einen Berufsstand hereinbrechen, der, zumindest in einer demokratischen Gesellschaft, als vierte Gewalt gehandelt wird. Doch wie ist es um diese „vierte Macht“ bestellt? Wenn Hans Leyendecker im Magazin der *Süddeutschen Zeitung* schon vor acht Jahren schrieb, es gäbe immer noch eine Menge Journalisten, „die selbst im Kinderstühlchen am Tisch der Mächtigen Platz nehmen würden“, so trifft dies ein Problem unserer Branche. Gerade wir Reisejournalisten kommen durch wirtschaftliche Abhängigkeiten bei der Recherche immer öfter in die Situation, bei den Mächtigen das Kinderstühlchen zugewiesen zu bekommen. Während wir uns immer noch artig dafür bedanken, gehen manch Mächtige mit „Influencern“ gemeinsam einkaufen: Geld gegen positive Bilder und Minitexte. Instagram, Snapchat und Facebook leben hoch. Ein Reisejournalismus, der sich als vierte Gewalt versteht, kritisch hinterfragt und berichtet, wird gerne ignoriert, schlimmstenfalls sogar kalt gestellt. Da geht es uns nicht besser, als den „großen“ Kollegen aus der Politik. Auch die VDRJ bekommt das zur diesjährigen ITB zu spüren: Wer kritische Kollegen zu einer Podiumsdiskussion einlädt, darf nicht damit rechnen, dass sich die Branche an dieser Diskussion beteiligt.

Das ruft natürlich Fragen hervor: Haben wir zu lange nach dem Mund geschrieben, weil Rechercheort oder -anlass „komforttechnisch“ so wundervoll waren? Sind wir tatsächlich unkritisch geworden, weil die Recherchebasis das grundsätzliche Wohlwollen der Branche voraussetzt? Sind wir letztlich die „abgehalfteten Influencer“ von gestern, die in Nicht-Journalisten ihren Meister gefunden haben?

Bestechlich sind wir nicht (oder nur in Maßen, wie überall). Das müssen wir auch nicht sein, denn wie sagte Kurt Tucholsky: „Der deutsche Journalist braucht nicht bestochen zu werden, er ist so stolz, eingeladen zu sein (...) er ist schon zufrieden, wie eine Macht behandelt zu werden.“

Die „Washington Post“ hat in den letzten Wochen verstärkt Recherchereporter eingestellt, denn nur Facts zählten in schwierigen Zeiten. Reisejournalisten würde es letztlich schon helfen, wenn nicht auch noch der letzte kleine Etat von Medienverantwortlichen zusammengestrichen würde. Und selbst wenn nicht: Das lädierte Berufsbild lässt sich nur durch Recherche, Fakten und Qualität wieder aufbügeln.

Inhalt

Reisen und Schreiben

Scheinreisen	4
Schattenseiten des Reisens	6
Selbstversuch mit Kneipp	8
Was ist ein Reisejournalist?	11
Neuer Pitchleitfaden	12

VDRJ Aktiv

Rückblick auf die HV	14
VDRJ-Ehrenpreisträger Tressel	16
VDRJ auf der ITB	19
Gulliver an der Ems	20

Columbus Preise

Bunte Welt beim Print Preis	24
Zehn Tage Aufbruch im Iran	26
20 Mal Jesolo	36
Der meist gereiste Mensch	40
Radio-Preis: Auf Ohrenhöhe	46
Alle Preise auf einen Blick	49
TV-Preis auf gutem Weg	50

Tourismus und Trends

Was macht Otto Schneider?	52
Politik und Tourismus	54
Verständigungsprobleme	56
Peinlicher Anfängerfehler	57
TUI-Chef Ebel im Gespräch	58
Kopfrechnen	59
Boom der Budgethotels	60

VDRJ Intern

Neue Mitglieder	62
Interna	64
Stollen fürs Augenlicht	65
Nachruf auf Rolf Nöckel	69
Impressum	71

Editorial

„Wer hochwertigen Content und vielleicht eine lange Zusammenarbeit mit einem Autor sucht, muss auch angemessen zahlen.“ Nein, PR-Fachmann Djurre Meinen, redet nicht von Journalisten, wenn er als Faustregel 500 Euro je Artikel anregt, was seiner Meinung nach einem Tagessatz entspricht. Meinen spricht von Bloggern, der neuen, oft heftig umworbenen Konkurrenz der Journalisten, die sich inzwischen übrigens auch bei den Columbus-Preisen zu Wort meldet. Die meisten Reisejournalisten können von solchem Entgelt nur träumen...

Dafür sind die „Influencer“ von heute auch immer online, bedienen alle Kanäle von Twitter bis Snapchat. Ihre größte Angst ist, mal kein Internet zu haben, abgehängt zu sein. Da könnte ihnen das Schweizer Architektur- und Designbüro Conceptual Devices helfen. Es hat mit Hotello ein Vier-Quadratmeter-Zimmer entworfen, das in einen großen Koffer passt – einschließlich Bett, Kleiderschrank und natürlich Schreibtisch. Das wär's doch: Mit dem Hotelzimmer im Gepäck auf Reisen gehen. Was heute noch wie Zukunftsmusik klingt, könnte morgen schon Realität sein. Aber wenden wir uns lieber der Gegenwart zu, die diesen Columbus prägt. Abgesehen von den ausgezeichneten Print-Reportagen, die so konträr sind wie schon lange nicht mehr, ist im Magazin wieder viel Lesestoff versammelt. Amüsanter wie Peter Pfänders Philippika gegen das Abhaken der Bucket-List, das zur Überfüllung der Trend-Destinationen und zu unsäglichen Wartezeiten bei den Sehenswürdigkeiten führt oder Dagmar Gehms Beichte eines Anfängerfehlers. Nachdenklich machender wie die Zusammenfassung des Ammerländer Gesprächs über den Einfluss der Politik auf den Tourismus oder der Text über die PR-Pitchrunden. Nicht zuletzt auch über die VDRJ und ihre Aktivitäten: Die Geschäftsführer berichten über die Trends bei den TV- und Radio-Preisen. Nicole Schmidt hat die Kneipp-Kur in Bad Wörishofen getestet, wo die VDRJ 2017 ihre Hauptversammlung abhielt. Uwe Krist ist schon mal vorausgereist nach Papenburg, wo wir in diesem Jahr tagen werden. Heidi Diehl stellt den VDRJ-Ehrenpreisträger vor. Und Rüdiger Edelmann verrät, was die VDRJ auf der ITB so alles vorhat.

Viele Spaß beim Lesen wünscht



Lilo Solcher



Scheinreisen

Vom digitalen Herdentrieb und dem Verlust der Spontanität

Social Media, Airbnb und Bewertungsportale sowie die steigende Zahl von Reisenden weltweit verändern den Tourismus und unsere Art des Reisens, Sehens und Erlebens. Gedanken zum Urlaub in der Echo-kammer.

Die World Trade Organization UNWTO prognostiziert, dass die weltweite Zahl der Reisenden von einer Milliarde im Jahr 2012 auf 1,8 Milliarden* im Jahr 2030 steigen werde. Das kann heiter werden, nicht nur aus ökologischer Sicht.

Letzten Herbst war ich für eine Produktion zur Zeit der Laubverfärbung in Kyoto. Ein Erlebnis, und zwar in doppelter Hinsicht. Das sogenannte Momijigari, die „Herbstlaub-Jagd“, ist wie das berühmte Hanami, ein Ereignis, das nicht nur Tag für Tag Zigtausende Japaner in die alte Kaiserstadt lockt, sondern auch Abertausende (gefühlte: Millionen) von Koreanern und Chinesen. Bis zum Riene va plus.

Superlange Warteschlangen – immer und überall. Bei der Einreise, vor bekannten und weniger bekannten Schreinen, vor abendlichen Light-Shows in Tempelgärten, vor populären Restaurants und an Bushaltestellen. Die engen Gassen der Altstadt Gion zum Bersten gefüllt mit Flaneuren, die Getriebene eines nicht enden wollenden Mahlstroms sind.

**Been there, taken a selfie,
done that**

An vielen touristischen Hotspots ist ein Phänomen zu beobachten, das unseren Fotografen weltweit mehr und mehr zu schaffen macht: Ob am norwegischen

Felsen Kjeragbolten, der zwischen zwei Felswänden klemmt, im Devil's Pool an der Kante der Victoriafälle oder am 842 Meter hohen Felsen Pedra da Gávea über Rio de Janeiro – überall drängen sich Selfie-Künstler ins Bild, mitunter mit lebensgefährlichen Aktionen.

An harmlosen Touristenorten wie Markusplatz, Tower Bridge, Pantheon, Eiffelturm oder in der Verbotenen Stadt sammeln sich zu jeder Tageszeit Heerscharen von Reisenden, die Smartphones und iPads in die Höhe halten, um alles, einfach alles zu fotografieren und, wenn sie schon selbst nichts sehen, alles postquam auf dem Display zu betrachten.

Die einschlägigen „Bucket Lists“ wollen erledigt werden, das führt bei Vielen zu einem fast besinnungslosen Abarbeiten von überlaufenen Sehenswürdigkeiten.

**Spontan ist Mist, es
lebe die Bucket List**

Der digitale Herdentrieb treibt seltsame Blüten. Lokale, die auf Tripadvisor gute Noten haben, ziehen die Traveller an wie der frische Fladen des Kobe-Rinds die Fliegen. Sich treiben und überraschen lassen? Fehlanzeige. Spontan ein Restaurant wählen? Kommt nicht in Frage. Die „Bucket List for Foodies“ will abgearbeitet werden.

Nicht nur in Asien, auch in Europa und Amerika lenkt die Schwarm-Intelligenz Besucherströme. Dort kann man das Phänomen der Scheinreise beobachten: Convenience-„Erlebnisse“, statt sich dem Unbekannten hinzugeben. In-vitro-Stadtbummel durch vorab mit Googles Street View gecheckte Straßenzüge. Alles schon so vertraut, bevor

man da ist. Hotelbewertungen und Restaurantkritiken weisen den Weg. Die Realität ist das, was vorgefiltert, bewertet und in der zielgruppentypischen Echokammer empfohlen wurde.

**Der digitale Pansen rülpst
uns den Weg**

So wird die Individualreise zur zigfachen Replika und der Reisende zum Wiederkäufer dessen, was der digitale Pansen in Gestalt von Instagram, Facebook und Tripadvisor schon mehrfach zugrundegespeichert, vorvergoren und mit Hilfe von Algorithmen in die Welt gerülpst hat. Inspiration, Intuition und Abenteuer weichen „Ratings“, „Top Rankings“, „Top 10“ und „Travel Hacks“. Eigentlich fremde Welten sind schon fast vertraut und Überraschungen so gut wie ausgeschlossen.

Im Bemühen, ganz cool eigene Wege zu gehen, stapfen wir mit „Townstern“ und „Tripstern“ auf so tief ausgetrampelten Pfaden, dass sie nicht halb so weit sehen wie der Selfie-Stick reicht. Das Foto als Selbstvergewisserung, dass man wirklich weg, vor Ort war?

**Bald schlägt die Stunde
der „Sexy Underdogs“**

Die Massenbewegung von Städtereisenden hat längst auch die Metropolen Europas überrollt, die auf den weltweiten Bucket Lists Spitzenplätze einnehmen. Wegen Platzmangels bald geschlossen. Der erste Infarkt droht Venedig – wenn es nicht ganz schnell vorsorglich in den Fluten versinkt.

Früher oder später schlägt die Stunde der „Alt-Citys“, von Städten in der zweiten Reihe. Paris, London, Rom, Berlin,

Barcelona, Prag, Lissabon, New York, Sankt Petersburg und Amsterdam könnten aufgrund von Überfüllung bald ungenießbar werden.

Die Tourismuswerber von Städten in der zweiten und dritten Reihe dürfen sich die Hände reiben. Eine wachsende Zahl von Reisenden, die nicht wie eine Herde Hammel unterwegs sein wollen und keine Lust haben, sich vor Museen und Monumenten in langen Schlangen die Füße plattzustellen, werden sich von den Top 20 abwenden.

Schließlich ist es nicht jedermanns Sache, sich Monate im Voraus online für Tag drei der Städtereise um Punkt 8.25 Uhr in der Früh ein Online-Ticket für die Uffizien in Florenz, die Galleria Borghese in Rom oder den Eiffelturm zu sichern, das bei 20 Minuten Verspätung verfällt. Dabei geht genau jene Freiheit flöten, die man im Alltag so oft vermisst und auf Reisen sucht.

Achtung, Entdecker. Es ist 5 nach zwölf Fukuoka statt Kyoto, Porto statt Lissabon, Lyon statt Paris, Girona statt Barcelona, Boston statt New York, Chengdu statt Shanghai und Graz statt Wien? Das wäre eine Option. Die andere Option: eher dann zu reisen, wenn das Wetter am schlimmsten vulgo kältesten, regnerischen oder heißesten ist. Macht aber auch nur bedingt Spaß.

Das Allerschlimmste? Wir sollten uns mit dem Erkunden der städtetouristischen Underdogs besser sputen, denn tief in den Gedärmen der digitalen Reiseplattformen brodelt es schon unheilvoll: „The 10 Most Beautiful and Underrated Cities in Europe“, „City Travel Hack: the Sexy Underdogs“, „23 Overlooked Cities You Must Visit In Your Lifetime“.

Peter Pfänder



Anstehen und abhaken: Eindrücke aus Kyoto.

Bilder: Peter Pfänder

*** Updates**

2016 waren laut UN-Tourismusorganisation UNWTO schon 1,23 Milliarden Touristen auf Auslandsreisen unterwegs.

Laut Global Destination Cities Index war die 2016 meistbesuchte Stadt der Welt Bangkok – mit 21,47 Millionen Übernachtungsgästen, Rang zwei belegt London mit 19,88 Millionen Besuchern.

Schattenseiten

Vor allem ältere Reisende klagen über Zumutungen beim Reisen

Wenn Reisejournalisten über Unannehmlichkeiten berichten, hagelt es Leserzuschriften - von der langen Warteschlange am Eincheck-Schalter bis zu Hoteltransfers, die länger dauern als der Flug.

Im Jahr 2016 gab es keine neuen Reiser rekorde. Im Gegenteil: Die Deutschen buchten deutlich weniger Reisen. Die Reisebranche führt als einen wichtigen Grund die Sorge um die Sicherheit auf Reisen an – ein Faktor, für den die Reise-firmen nicht verantwortlich sind. Es gibt aber auch einen Grund, den die Reiseanbieter zu vertreten haben und über den in letzter Zeit zunehmend diskutiert wird. Es geht um Reise-Ärger durch Unannehmlichkeiten.

Wenn ein Reisejournalist einmal nicht die Sonnenseiten des Reisens im Allgemeinen und bestimmter Ziele im Besonderen behandelt, sondern den Schattenseiten Raum gibt, dann kann er sein blaues Wunder erleben. Dann hagelt es Leserzuschriften, in denen Beifall für die Offenlegung von Zumutungen gezollt wird oder gleich eigene Erfahrungen mitgeteilt werden. Dabei geht es weniger um Fälle, in denen etwas schiefgegangen ist, sondern um eingefahrene ärgerliche Prozeduren. Klagen kommen vorrangig von der wachsenden Zahl älterer Reisender, und sie sind immer öfter mit der Frage verbunden: „Habe ich es wirklich nötig, die vielen Unbequemlichkeiten zu ertragen?“

Eine Auswahl von Ärgernissen:

- Flugreisende sollen zwei Stunden vor der Abflugzeit einchecken. Zwei Stunden vor dem Start ist die Schlange der vor dem Schalter wartenden Fluggäste



Fast schon alltäglich: Lange Schlangen beim Einchecken.

Bild: Horst Zimmermann

oft 100 Meter lang, weil nur ein oder zwei Schalter besetzt sind. Die Wartezeit liegt bei einer Stunde.

- Das Angebot der Fluggesellschaft, schon Stunden oder Tage vor dem Flug am Computer den Web-Check-in vorzunehmen, ist eine Zumutung. Denn das Versprechen, mit der am Computer ausgedruckten Bordkarte das Gepäck an einem Sonderschalter abgeben zu können, wird nur selten eingehalten. Meist müssen alle in der Schlange warten. Langes Stehen fällt älteren Reisenden besonders schwer.

- Weil die Bahn nicht gerade ein Muster an Pünktlichkeit ist, nehmen Fluggäste gerne sicherheitshalber einen früheren Zug, der unter Umständen eine längere Wartezeit im Flughafen bedeutet. Die Bahn ist Thema vieler Klagen. Dabei wird besonders oft angemerkt, dass es immer noch Bahnhöfe gibt, in denen Reisende ihr Gepäck im Schweiß ihres Angesichts über Treppen schleppen müssen.

- Der Abflug wird kurz vor der Reise auf eine Uhrzeit in aller Herrgottsfrühe verlegt. Dadurch ist der Flughafen

nicht mehr mit dem Zug zu erreichen. Es bleibt nur eine teure Übernachtung in einem Hotel am Flughafen, wodurch die Urlaubskasse geschmälert wird, noch bevor es richtig losgeht. Die Alternative ist eine Fahrt durch die Nacht und Schlummern auf einer Flughafenbank.

- Mehrere Flughäfen, auch deutsche, sind mittlerweile so weitläufig, dass vom Eincheck-Schalter zum Abflug-Gate Strecken bis zu einem Kilometer zu Fuß zurückgelegt werden müssen. Mitunter sogar im Laufschrift, weil das Einchecken so lange gedauert hat, dass bis zum Boarding nur noch wenige Minuten bleiben.

- Um Kosten zu sparen bieten einige Airlines weniger Direktflüge an. Ärgerlich sind dann Drehkreuze, an denen die Fluggäste mitunter einen halben Tag auf den Weiterflug warten müssen.

- Gelegentlich strapazieren Sicherheitsbehörden im Ausland die Muskelkraft von Reisenden, indem sie verlangen, dass jeder Passagier seinen Koffer eigenhändig in eine Röntgen-Apparatur zu hieven hat.

- Nach der Ankunft am Reiseziel dauert der Transfer vom Flughafen ins Hotel nicht selten länger als ein Flug nach Mallorca, weil oft zehn und mehr Hotels angefahren werden.
- Der Flieger landet pünktlich, aber dann lassen die Koffer lange auf sich warten. Der geplante Zug zur Weiterfahrt ist nicht mehr zu erreichen. Die zum Sonderpreis bei der Bahn gekauften Fahrkarten, die nur für den verpassten Zug gelten, werden ungültig. Wenn die Verzögerung am späten Abend stattfindet, sind unter Umständen überhaupt keine Züge mehr erreichbar. Taxi oder

lieber Übernachtung in einem Hotel in Flughafennähe? Beides geht ins Geld.

Mit Komfort haben solche Ärgernisse nichts zu tun. Viele Urlauber nehmen die Unannehmlichkeiten murrend in Kauf, aber es mehren sich auch die Stimmen derer, die darüber nachdenken, ob man sich künftig noch solchen Ärgernissen aussetzen will. „Vielleicht sollte man doch besser wieder aufs Auto umsteigen – und gleich Urlaub in Deutschland machen“, heißt es immer öfter. Das Argument, dass man einigen Ärgernissen mit entsprechender Reise-

planung entgehen kann, sticht nach Ansicht der Klagenden nicht wirklich. Natürlich kann man sich eine Fluggesellschaft aussuchen, die eine Premium- oder Comfort-Klasse mit separatem Check-in-Schalter und ohne Warteschlange anbietet. Und natürlich kann man auch einen Direkt-Transfer vom Zielflughafen zum Hotel buchen. Aber solche Unannehmlichkeitsvermeidungsmöglichkeiten kosten Geld, viel Geld – für Normalbürger meist zu viel Geld.

Horst Zimmermann



WIR ERZÄHLEN IHNEN, WARUM MAN IN BAYERN UM BÄUME TANZT ...



**TRADITIONELL
ANDERS**

... und stellen Ihnen viele weitere interessante Geschichten vor. Traditionell bayerisch, aber (doch) anders – in unserem aktuellen Recherche-Handbuch für Journalisten stellen wir spannende Persönlichkeiten aus ganz Bayern vor, die urbayerische Traditionen modern ausgestalten: Von jungen Limmersdorfer Tanzpaaren, die traditionell bei der jährlichen Lindenkirchweih in vier Metern Höhe um eine 300 Jahre alte Linde tanzen, bis zu Maria Reiser, Erfinderin des „Bayerischen Jodelpop“, die mit ihrem Musikstil klassische Popmusik mit bayerischer Mundart verbindet.

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

... > BESTELLUNG UND KONTAKT < ...

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
Stephanie Scheuermann | Tel.: +49 (0)89 212397-43
Julia Bemmerl | Tel.: +49 (0)89 212397-23
presse@bayern.info | www.presse.bayern.by

Abhärten und vorbeugen

Ein Selbstversuch mit Pfarrer Kneipps ganzheitlicher Gesundheitstherapie

Die VDRJ hielt ihre Hauptversammlung in Bad Wörishofen ab, der Heimat von Sebastian Kneipp. Des Pfarrers Gesundheitslehre ist heute aktueller denn je und Weltkulturerbe. Was sie bewirkt, hat Nicol Schmidt bei einer Schnupperkur getestet.

War das ein Traum? Nein. Aber wer um Himmels willen zuppelt denn da an der Bettdecke herum. Huch! Da steht eine Fremde im Zimmer. Was will die hier im Dunkeln? Die Uhr zeigt nicht mal

Sohlen verschwindet, riecht den Duft einer Blumenwiese, dann nichts mehr. Nochmal drei Stunden Schlaf – und sie wacht so entspannt auf wie selten. Mehr davon!, scheint der Körper zu rufen – und der Kopf ist zwiespältig gespannt auf die Kneipp-Schnuppertage. Ob das auch wirkt? Jedenfalls hat die Besucherin von Schokoladenmasken, hawaiianischen Lomi-Lomi-Streichel-einheiten, tibetanischer Honigmassage und ayurvedischem Öl-Guss vierhändig synchron genug. Das hier ist we-

mit eiskalten Bädern in der Donau erfolgreich therapiert hatte. Der 1855 als unbekannter Beichtvater der Dominikanerinnen nach Wörishofen kam. Und dort mit seiner Hydrotherapie zum heilenden Superstar aufstieg. Die Ärzte hießen ihn neidisch einen Quacksalber, zeigten ihn als Kurpfuscher an. Seine Patienten verehrten ihn als den Was-serdokter mit der Gießkanne, er war in seiner Zeit fast so berühmt wie der amerikanische Präsident. Zwar blieb der beliebte Mann mit dem



Pfarrer Kneipp wieder auferstanden mitten im Kurort bei einer Gästeführung und das Original mit Stumpfen.

Bilder: Schmidt/Solcher

halb sechs. „Ich bin es nur, die Kneipp-Bademeisterin. Machen sie bitte den Oberkörper frei. Sie bekommen jetzt einen Heublumensack. Der löst Verspannungen“, sagt angenehm leise die Frau in Weiß. Richtig, das stand ja auf dem Anwendungsplan.

Folgsam setzt sich die völlig Verschlafene auf, lässt sich den dampfenden flachen Beutel aus grobem Leinen unter den Rücken schieben und mit Tüchern und Bettdecke mollig einwickeln. So wohlig verpackt, merkt sie gerade noch, wie die Bademeisterin auf leisen

nigstens mal etwas Handfestes! Und dann noch im Original, in Bad Wörishofen. Nach Jahrzehnten Dämmer-schlaf will der Kurort im Allgäu beweisen, dass man auch mit dem guten alten Pfarrer Kneipp lifestylemäßig mitreden kann. Zusammen mit Kneipp-Bund und dem Verband der 78 Kneippkurorte erreichte es die Stadt, dass seine ganzheitliche Gesundheitslehre zum Welterbe der Menschheit erklärt wurde. Eine große posthume Ehre für den Geistlichen, der als Theologiestudent an Tuberkulose erkrankt war und sich selbst winters

Spitz an seiner Seite auch weiter gegenwärtig in dem einstigen Bauern-nest, das ihm so viel zu verdanken hat: Er blickt von Tassen, Teebeuteln und Duschgel-Tuben, wacht als Standbild über Brunnen, gab Apotheken und Straßen Namen. Aber irgendwann waren seine Therapien aus der Zeit gefallen. Welch Glück, dass die Wohlfühl-Wellness-Welle schon wieder abgeebbt und stattdessen aktive Prävention angesagt ist.

Abhärten und Vorbeugen, das waren Kneipps Credos: „Fressen und saufen

wollen sie alle, aber sterben will keiner“, pflegte er zu sagen.

„Kopfweh? Da hätte ich was für Sie“, sagt am nächsten Morgen Kneipp-Bademeisterin Ursula Zwinger. Weit soll die Besucherin in dem nüchtern gekachelten Raum ihren Oberkörper vornüberbeugen, sich an zwei Griffen festhalten. Und schon hält die resolute Allgäuerin der Geplagten einen gelben Schlauch vor die Nase. Augen zu! Luft anhalten! Sie spürt eiskaltes Wasser wie einen Mantel über das Gesicht rinnen: Stirn, rechte Seite auf- und abwärts, dann die linke, zum Schluss kreisend. „Kneipps Regel: Immer herzforn beginnen und morgens nur Anwendungen am Oberkörper. Atmen!“ Pause. Dann noch mal. Es ist ein Gefühl, als ob man unter einem eiskalten Gebirgswasserfall steht. Erst kribbelt die Haut. Fünf Minuten später sind die Kopfschmerzen deutlich besser. Und das Gesicht sieht rosig und erfrischt aus.

„So soll es sein“, sagt Ursula Zwinger. Nach 39 Jahren Kneipp hat man da

so seine Erfahrung. Den Gesichtsguss könne sie jeder Frau nur raten, regelmäßig angewandt, sei er ein prima Anti-Falten-Mittel. „Und dazu noch bringt er morgens schneller auf Trab“. 4,95 Euro kostet solch ein straffender, fitmachender Kick. Später kommt ein kalter Armguss, „die Tasse Kaffee der Naturheilkunde“. Sehr kalt, alles zieht sich gefühlt zusammen, aber auch sehr erfrischend. Abends dann der kalte Oberschenkelguss: „Fördert das Einschlafen“. Es könnte aber auch ein warmer Rückenguss sein: „Ein Segen für die Wirbelsäule“. Oder ein warmer Johanniskrautwickel. Oder die kühle Lehmpackung. Aber bloß nicht zu viel Anwendungen, rät sie, der Körper brauche unbedingt Ruhezeiten.

„Kneipps Ziel war die Harmonie von Körper Geist und Seele. Ein ganzheitlicher Ansatz, heute moderner denn je. Er passt nach Deutschland, so wie Ayurveda nach Indien oder TCM nach China“. Sagt Christiane-Maria Rapp, Geschäftsführerin von Kneippianum,

Sebastianum und der Kinderheilstätte, vom Pfarrer gegründete Stiftungen, die gerade 125. Jubiläum feiern. Der Pfarrer übergab sie noch zu Lebzeiten dem katholischen Orden der Barmherzigen Brüder. Die sind bis heute Träger. Und ließen, ganz bewusst im hier und jetzt, neben den Zimmern auch den Therapie-Bereich modern zum Kneipp-Spa liften: Wohltuende Schlichtheit in zurückhaltendem Design.

Konsequent wird dort, wie überall im Ort, sein fünf Säulen-Ganzheitskonzept gepredigt: ausreichende Bewegung, heilsame Kräuter, die Kraft des Wassers, gesunde Ernährung, und die richtige Lebensordnung. Nur effektvoller aufgemacht. Und neu definiert. Ein bisschen wohlfühlen darf schon sein. Nach dem Wechselguss die Sauna, vor dem Sitzbad in den Pool mit Lichtspiel. Statt Holzhacken Nordic Walking. Statt Ordnungsprinzip Entspannungstechniken. Alles probiert die Kneippschnupperin aus, fühlt sich beim Aromaöl-Brustwickel gepampert wie ein kleines Kind,

Das Team der Pressestelle der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



Gabriele Frijio

Leitung Abt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Christina Ihrlich

Pressereferentin

Ute Maas

Assistentin der Pressestelle

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.

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Tel. +49 (0) 261-91520-16
frijio@gastlandschaften.de

www.presse.gastlandschaften.de
www.bilder.gastlandschaften.de

*Neues
erfahren!*

hört beim Qi Gong in ihren Körper hinein, schreit bei Atemübungen im Kurpark mindestens so laut wie bei der Geburt, stakst auf dem Barfußpfad im Storchengang durchs eiskalte Wasser, isst brav das vegetarische Kneipp-Menü, allerdings mit ein, zwei Gläschen Wein. Und in der Hauskapelle des Kneippianums begleitet sie Schwester Oberin Waldfrieda bei der abendlichen Meditation mit Musik und Kerzenschein.

Kneipp wirkt, stellt sie nach drei Tagen

für Naturheilverfahren. Alles basiere auf Temperaturreizen, die den Körper ärgern. „Die Gefäße ziehen sich zunächst zusammen. Darauf folgt eine Reaktionsphase mit verbesserter Durchblutung und aktiver Wiedererwärmung. Aber nur das wiederholte Anwenden trainiert die Gefäße, so dass sie mit der Zeit immer schneller auf Temperaturreize reagieren können. Das aktiviert die Selbstheilungskräfte“, und bezahle oft auch die Kasse.

120 verschiedene Kneippsche Wasser-



So ein Gesichtsguss ist wie ein Jungbrunnen.

Bild: Nicol Schmidt

Angriff von allen Seiten fest. Zumindest ist sie am Abend schon zum Tatort zu müde, fühlt sich ausgeglichen. Und rundum zufrieden. Kneippianum-Ärztin Annette Fischer nickt. „Für eine Auszeit ein prima Ergebnis. Sie sind ja auch im Prinzip gesund“.

Aber wer wirklich etwas hat, Burnout, Stoffwechselerkrankungen, Gelenk- und Rückenbeschwerden, Herz- und Kreislaufgeschichten, „müsste schon mindestens eine, aber besser drei bis vier Wochen kneippen, damit sich auch wirklich Erfolge zeigen“, sagt die Ärztin

anwendungen kennt die Ärztin, die individuell verabreicht werden können, sanft oder stark.

Au ja, dann will die Besucherin zum Abschluss noch den Spanischen Mantel probieren. Bei dem werde der ganze Körper in einen eiskalten fusslangen Leinenmantel gewickelt, kichert die Ärztin, vielleicht ein bisschen Hardcore für den Anfang. „Duschen Sie lieber jeden Morgen zuhause zum Schluss kalt, und nehmen Sie sich jeden Tag ein wenig Zeit für die fünf Säulen. Das wirkt nachhaltig“.

Kneipps fünf Säulen

Wasser: Wassertreten im Storchengang bis Wadenhöhe, barfuß über taufrische Wiesen gehen, morgens kalte Güsse im Gesicht, kalter Armguss (belebt am frühen Nachmittag), im Wechsel warm und kalt an Knien und Schenkeln, dabei das Wasser nur abstreifen; kalte Abreibungen mit Essig-Wasser, Bäder, Packungen, bei Fieber kalte Wadenwickel. Der Körper muss immer als erstes warm sein! Stärkt das Immunsystem, stabilisiert Herz-, Kreislauf und Nerven.

Bewegung:

Mäßig, aber regelmäßig, wie Ausdauersport in der Natur also Walken, Joggen, Wandern, Schwimmen oder Radfahren.

Ernährung:

Möglichst wenig Tabak, Alkohol, Kaffee, Süßigkeiten. Einfache, am besten vollwertige Kost.

Ordnung:

Geregelter Tagesablauf, Kontakte pflegen, Wechsel von Arbeit und Aktivität, Ruhe, Schlaf, Ziele im Leben finden, Entspannungsübungen.

Kräuter:

Als Tinkturen oder Tees, als Zusatz zu Bädern, Waschungen und Umschlägen. ole

Mehr Infos:

www.bad-woerishofen.de

Glossiert

Reisejournalist?

Besonders wichtig scheinen wir Reisejournalisten wirklich nicht zu sein. Denn zahlreiche Wörterbücher – egal ob gedruckt oder online – kennen die Vokabel Reisejournalist überhaupt nicht.

Der englisch-deutsche „Leo“ verkündet deprimierend deutlich: „Leider konnten wir für den Suchbegriff keine Übersetzung finden.“

Kein Wunder, dass Reisejournalisten oft nicht viel Selbstwertgefühl haben. Besonders dann, wenn ein Translationsdienst auf die Frage, was Reisejournalist auf Englisch heißt, mit der Rückfrage kommt, ob vielleicht ein Fernseh- oder Fotojournalist gemeint sei.

„Pons“ bietet immerhin „travel editor“, Langenscheidt „travel journalist“ an.

Auf Französisch ist der Reisejournalist schon eher bekannt: „journaliste voyage“ kennen etliche Wörterbücher. Auch der spanische „periodista de viaje“ ist geläufig, so wie der italienische „giornalista de viaggio“.

Wenn man bei der Recherche auf den Google-Übersetzer (www.translate.google.de) stößt, ist die Welt wieder in Ordnung: Da gibt es Reisejournalisten in 104 Sprachen – von Afrikaans bis Zulu.

Der „jornalista de viagens“ schreibt in Portugal, „inta theli travel“ betätigt sich in Zulu-land. Der türkische Kollege ist ein „seyahat gazeteci“, in Holland ist der „reisjournalist“ tätig, in Usbekistan der „safar jurnalist“, im Baskenland der „bidaja kazetaria“ und in Malaysia der „perjalanan wartawan“.

Jetzt bleibt natürlich noch die quälende Frage, wo man sich denn wohl als „travel sjoernalist“ vorstellen kann. Richtig! In Friesland.

Horst Zimmermann

franken
tourismus

Freu' Dich auf Franken

PRESSE & MEDIENSERVICE



Ihr Ansprechpartner

Jörg Hentschel

Telefon: +49/911/94151-15

joerg.hentschel@FrankenTourismus.de

www.medienservice.frankentourismus.de

FrankenTourismus

Postfach 440453, 90209 Nürnberg

Fax: +49/911/94151-10

2017

500 JAHRE REFORMATION

Eine Reise auf Luthers Spuren durch das „Konfessionelle Zeitalter“ in Franken

WASSER, WIND UND WEITE

Traumrouten zu Natur, Kultur und Kulinarik

KÖSTLICHE BOTSCHAFTER

Kulinarische Entdeckungsreisen zu Spezialitäten, fränkischer Biervielfalt oder exzellenten Frankenweinen

AN DER QUELLE DER GESUNDHEIT

Kraft für Körper und Geist in den Heilbädern und Kurorten des „Gesundheitspark Franken“ tanken

www.frankentourismus.de

Pitch Perfect nicht nur für PR

Der neue Pitch-Leitfaden des PR-Kreises ist auch für Journalisten interessant

Größe, Thematik, Ausrichtung, Leistungsspektrum, Standort und Unternehmensphilosophie. Dazu kommt noch die Preisfrage. Kein Wunder, dass die Suche nach der richtigen PR-Agentur für viele touristische Unternehmen und Organisationen ein Drahtseilakt ist.

Doch dagegen gibt es jetzt Abhilfe: Der VDRJ PR-Kreis entwickelte mit Experten den Leitfaden „Pitch Perfect – Vom Suchen und Finden der richtigen Agentur“. Er liefert Informationen und Checklisten zu Themen wie Briefing, Auswahl und Ausgestaltung der Zusammenarbeit und soll dazu beitragen, den Prozess für alle fair zu gestalten. Für Journalisten eröffnet das Dokument Einblicke, wie wettbewerbsintensiv nicht nur ihre eigene Arbeit, sondern auch die der PR-Kollegen ist.

Daniela Piroth-Bonn von piroth.kommunikation, die maßgeblich zur Erstellung des Leitfadens beigetragen hat, erklärt: „Wie sich Agenturen selbst sehen, ihre Kultur, ihr Servicegedanke und die Art, wie sie mit ihren Mitarbeitern umgehen, prägt auch die Zusammenarbeit mit den Kunden und schlussendlich den Erfolg. Daher sollte prüfen, wer sich bindet und vorab überlegen, auf welchem Weg der neue Partner gefunden werden soll.“

Viele Kunden haben nicht mehr nur klassischen PR-Bedarf. Deshalb umfasst das Leistungsspektrum der Agenturen meist auch Blogger-Relations, Social Media und Marketing-Kommunikation, also beispielsweise Kooperationen mit Medien und Non-Traditional-Partnern, Veranstaltungsorganisation sowie integrierte Kampagnen auf verschiedenen Kommunikationskanälen.

Zu Beginn der Suche ist daher wichtig, die Erwartungen an die Agentur zu klären. Ziele, Anforderungen, Leistungen und Eigenschaften der Agentur sind essentielle Faktoren. Das Unternehmen sollte im Vorhinein klären, was ihm eine gute Kommunikationsagentur wert ist. Zuletzt kommt die Frage, auf welchem Weg die richtige Agentur gefunden werden soll.

Eine bereits etablierte Variante dafür ist der klassische Pitch. Hier bemühen sich verschiedene Agenturen mittels einer Präsentation um den Auftrag. Er eignet sich für Unternehmen und Organisationen, die Erfahrung in der Zusammenarbeit mit einer Agentur, beziehungsweise eine konkrete Vorstellung von nötigen Leistungen und dem Budgetrahmen haben.

Der perfekte Pitch erfordert laut Leitfaden zunächst eine ausgiebige Analyse der Ist-Situation sowie der Wettbewerber. Klare Zielsetzung, Leistungsbeschreibung und Budgetplanung müssen definiert werden. Das Unternehmen sollte sich vorab auch Gedanken über den gewünschten Agenturtyp machen. Danach folgt die Ausschreibung, die die Zusammenfassung der Kommunikationsziele, das

Noble von noble kommunikation und Vertreterin der PR-Agenturen im erweiterten VDRJ-Vorstand macht deutlich: „Wir möchten mit dem Leitfaden auch Bewusstsein schaffen, dass eine Agentur bereits bei einem Pitch Leistungen erbringt und dass in dieser Phase keine ausgefeilten Konzepte geliefert werden können. In anderen Branchen ist es durchaus üblich, dass Pitches vergütet werden, da auch erste Ideen als Kreativleistung ihren Wert haben.“ Das ist in der Touristik in der Regel noch ein Wunschgedanke.

Eine gute Alternative zur klassischen Pitch-Präsentation ist ein vergüteter Workshop. Dabei bearbeiten Kunde und Agentur gemeinsam ein Projekt. Diese Variante eignet sich besonders für Unternehmen, deren gewünschte Aufgaben, erwartete Leistungen und verfügbares Budget noch nicht klar definiert sind. In Zusammenarbeit mit der Agentur wird so ein klares Briefing erarbeitet. Wird diese Agentur danach beauftragt, kann die Workshop-Gebühr entsprechend verrechnet werden. Diese Variante ist auch von Vorteil, wenn bereits eine engere Agenturauswahl getroffen wurde. Im kreativen Austausch wird herausgefunden, welcher

Auch die Kreativleistung hat ihren Wert

Richtbudget, den Zeitplan und die Leistungsbeschreibung enthalten soll. Nach Gesprächen und Klärung von Rückfragen erfolgt die Auswahl der Agenturen für den Pitch.

Die Auswertung nach der Präsentation findet unter vorab festgelegten Kriterien, wie Fachkenntnis, Kreativität oder Expertise des Teams statt. Marina

Partner besser zum Unternehmen passt, im Dialog werden wichtige Punkte wie Arbeitsauffassung, Methodik, Produktverständnis und natürlich die zwischenmenschliche Chemie getestet. Der Kunde kann auch hier die erarbeiteten Ansätze unabhängig von einer Zusammenarbeit nutzen.

Bei vielen Ausschreibungen herrscht

jedoch Zeitmangel und Budgetdruck. Die Ausschreibungsprozesse werden immer fordernder, aber ohne klare Briefings oft weniger aussagekräftig. So steuern Agentur und Kunde nicht gemeinsam in die richtige Richtung. Nur mit deutlichen Anweisungen vorab und einer fairen Gestaltung des Auswahlprozesses für die teilnehmenden Agenturen erhält das Unternehmen eine aussagekräftige Entscheidungsgrundlage. Nur wer hier investiert, findet auch den richtigen Partner.

Rüdiger Edelmann, Vorsitzender der VDRJ, stellt fest: „Wie sich der Reisejournalismus und seine Voraussetzungen ändern, so ändern sich auch die Arbeitsbedingungen im PR-Bereich. Dies äußert sich immer öfter und massiver beim Kampf um Etats von Veranstaltern, Zielgebieten und Leistungsträgern. Auch hier sind die Amateure auf dem Vormarsch, die Preise gnadenlos unterbieten, um an Etats zu kommen. Das Ergebnis für alle ist bekannt. Die Qualität leidet.“

Edelmann ist überzeugt, dass auch Journalisten ein Interesse daran haben, Qualität zu unterstützen. Eine gute Recherche für Journalisten und Blogger sei immer stärker abhängig von der Vorarbeit der PR-Kollegen, die als Bindeglied zwischen Travel-Industry und medialer Berichterstattung tätig sind. Der VDRJ-Vorsitzende fügt hinzu: „Gute, professionelle Agenturen an der richtigen Stelle erleichtern auch die Arbeit der Journalisten.“

Im Auswahlprozess empfiehlt New Business Experte Heiko Burrack, Burrack NB Advice, die Erstellung einer „Longlist“ mit acht bis zehn Agenturen, die in Frage kommen. Ein erstes Telefongespräch hilft, sich ein persönliches

Bild zu machen. Bei einem Agenturbesuch erfährt der Kunde, ob diese seine gewünschte Unternehmenskultur und -philosophie trägt. Bei der engeren Auswahl helfen Kollegen, die bereits mit Agenturen zusammengearbeitet haben. Auch Journalisten und Blogger teilen gerne ihre praktischen Erfahrungen. Bis zu drei Agenturen sollten zur Pitch-Präsentation oder zu einem Workshop eingeladen werden. Dadurch bekommt jede eine faire Chance auf Erfolg. Achtung ist bei den Copyrights geboten: Die Rechte an den erarbeiteten Ideen, Texten, Grafiken, etc. bleiben bei der Agentur.

Nach dem Pitch ist die Entscheidung durch die festgelegten Kriterien der wesentliche Punkt. Auch an ein zeitnahes konstruktives Feedback an die Agenturen, die nicht ausgewählt wurden, sollte gedacht werden. Bei der vertraglichen Bindung der Gewinneragentur sollte das Unternehmen auf Nachhaltigkeit setzen.

Zum Schluss des langen Suchprozesses kommt es zum Vertrag zwischen Kunde und Agentur. Um ein möglichst effektives Arbeiten zu ermöglichen, ist

eine mindestens zwei Jahre lange Vertragslaufzeit optimal. Relevante Punkte sind hier eine klare Beschreibung der Leistungen, Informationspflichten, Vergütung, Zahlungsziel, Nutzungsrechte, Kündigungsfristen, Konkurrenzausschlüsse, Haftungsfragen und Bezugnahme / Ausschluss AGBs. Dann steht einer guten Zusammenarbeit nichts mehr im Weg.

Dieser Leitfaden wurde gemeinsam von den Agenturen und Vertretern des VDRJ PR-Kreises erstellt. Die Federführung hatte Daniela Piroth-Bonn, piroth.kommunikation, mit Unterstützung von Marina Noble, noble kommunikation, Anne Heussner, Primo PR, und Marcel Brunthaler, Hansmann PR. Der Leitfaden entstand im Austausch mit Experten wie Heiko Burrack, Burrack NB Advice, und Thomas Dillmann, PR Journal, die Praxis-Tipps beisteuerten. Insgesamt 25 der im VDRJ PR-Kreis vertretenen PR-Agenturen und Pressestellen tragen den Pitch-Leitfaden durch das „Unterzeichnen mit ihrem Logo“ mit.

Teresa Schreiner (Geschäftsführerin von piroth.kommunikation GmbH)



Illustration: Flo Solcher

Kalte und warme Güsse

Die VDRJ-Mitgliederversammlung 2016 in Bad Wörishofen

Eine Weichenstellung für die Zukunft war angesagt für die Mitgliederversammlung vom 7. bis 9. Oktober in Bad Wörishofen. Vielleicht hat ja die Kneippische Grundeinstellung dazu beigetragen, dass die Vielzahl der geplanten Abstimmungen, nach nur kurzer Diskussion, mit großen Mehrheiten entschieden wurde.

Eine, zwischenzeitlich zwei, Arbeitsgruppen hatten im Verlauf eines Jahres an der Neuausrichtung gearbeitet. Ein Papier brachte dann den Durchbruch eines gemeinsamen Weges. Das neue Leitbild der VDRJ, das maßgeblich von Hans-Werner Rodrian erarbeitet wurde, erhielt breite Zustimmung. Damit war der Weg frei, um weitere Änderungen in der Satzung der VDRJ zu realisieren. Die wichtigsten Satzungsänderungen beinhalten eine stärkere Öffnung der VDRJ für neu entstehende Berufsbilder im Bereich des Reisejournalismus.

Ein neues Selbstverständnis beinhaltet zum Beispiel § 2.2. der veränderten Satzung. Er besagt, die VDRJ sei ein Berufsverband, der Entwicklungen aktuell begleite. Dies solle eine professionelle Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Disziplinen nachhaltig ermöglichen und diene den unterschiedlichen Berufsbildern als Hilfestellung für den beruflichen und gesellschaftlichen Auftrag. Diese inhaltliche Ausrichtung gilt jetzt für eine ausgeweitete, an der beruflichen Praxis orientierte Zielgruppe von reisepublizistisch tätigen Kolleginnen und Kollegen. Sie werden formal erstmals gezielt angesprochen: „Aktives Mitglied im Journalistenkreis der VDRJ kann nur werden, wer zum Zeitpunkt der Aufnahme professionell als Journalist, Autor, Blogger, Regisseur,



Vier neue Gesichter im neuen Vorstand (v. links) Christian Leetz, Jürgen Drensek, Rüdiger Edelmann, Jens Krömer, Marina Noble, Andreas Steidel, Lilo Solcher, Heidi Diehl, Klaus Dietsch und Franz Neumeier.

Bild: Elke Thonke

Producer, Kameramann, oder Fotograf im Fachgebiet „Reise/Tourismus“ tätig ist oder regelmäßig Reise-/Tourismusthemen bearbeitet.“ Die VDRJ betont damit die Relevanz einer professionellen Tätigkeit.

Um die Öffnung zu vereinfachen wurde auch unsere Aufnahmeordnung verändert. Die bis dato gültige „Bürgerverpflichtung“ wurde zugunsten einer offeneren Regelung abgelöst. Künftig können Interessenten an einer Mitgliedschaft im Journalisten- oder PR-Kreis der VDRJ, die Mitgliedschaft direkt

In einem solchen Fall muss unser Aufnahmeausschuss erneut tätig werden und eine finale Entscheidung treffen. Ganz offensichtlich zeigt diese neue Regelung schon Wirkung, denn seit der Einführung konnten wir insgesamt sieben neue Mitglieder im Kreis der VDRJ begrüßen. Eine Bewerbung wurde abgelehnt. Die Aufnahmeregeln funktionieren also.

Das Bestreben um mehr Transparenz und demokratische Mitbestimmung bezeugen auch die Direktwahlen von Vertretern aus Journalisten- und PR-

Bestreben um mehr Transparenz

beantragen. Ein tragfähiger Mechanismus sorgt trotzdem für eine Aufnahmekontrolle. Der Aufnahmeausschuss ist damit stärker gefordert im Hinblick auf die Erfüllung unserer Aufnahmekriterien. Nach seiner Befürwortung haben jetzt zusätzlich alle Mitglieder die Chance, gegen eine Neuaufnahme begründeten Einspruch einzulegen.

Kreis für den „Erweiterten Vorstand“, die erstmals stattfanden. Die Mitglieder beraten den geschäftsführenden Vorstand in allen relevanten Fragen. Als Vertreter der unterschiedlichen Berufsgruppen wurden gewählt: Heidi Diehl (Redakteure), Franz Neumeier (freie Journalisten), Marina Noble (PR-Kreis, Agenturen) und Jens Krömer (PR-Kreis,



ABENTEUER MIT STIL UND KOMFORT

► ZUGREISEN

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

► SCHIFFSREISEN

Südostasien / Mekong • Nord- und Süd-
amerika • Afrika • Neuseeland / Südsee
Russland • Europa • Arktis / Antarktis

► ERLEBNISREISEN

Individuell oder in kleiner Gruppe
außergewöhnliche Orte auf der ganzen
Welt entdecken

IHR ANSPRECHPARTNER ...

... freut sich über Anfragen von Journalisten
zu unseren Angeboten oder Rechercheisen:



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



facebook.com/lernidee.berlin



Pressestellen). Sie sind natürlich auch direkter Ansprechpartner für die Mitglieder. Die weiteren Mitglieder des neuen erweiterten Vorstands sind Lilo Solcher (Columbus Printmagazin), Holger Wetzel (Columbus online) sowie Andreas Steidel (Vorsitz Aufnahmeausschuss) und Jürgen Drensek (Vorsitz Ethikausschuss). Bei den Neuwahlen des geschäftsführenden Vorstands wurden Rüdiger Edelmann (1. Vorsitzender & Sprecher), Christian Leetz (2. Vorsitzender und Geschäftsführer) sowie Dr. Klaus A. Dietsch (Schatzmeister) mit eindeutigen Mehrheiten in ihrem Amt bestätigt.

Nach jahrelanger interner und formaler Diskussion werden wir uns in den nächsten zwei Jahren ganz gezielt mit inhaltlichen Aufgaben beschäftigen.

Eine noch stärkere Kommunikationsförderung sollen die VDRJ-Treffs leisten. Neben den Veranstaltungen in Frankfurt, München, Berlin und Hamburg wird in diesem Jahr erstmals auch ein „Regiotreff tief im Westen“ hinzukommen. Im Großraum Köln – Düsseldorf – Dortmund werden wir damit eine Gebietslücke schließen.

Inhaltliche Angebote und Networking stehen im Vordergrund der „Regiotreffs“, die selbstverständlich allen Mitgliedern offen stehen. Wer also mobil und aktiv sein möchte, bekommt damit fünf weitere Angebote der VDRJ im Verlauf eines Jahres. Abgerundet werden soll das Angebot durch Aus- und Fortbildung. Dies wird in Form von – für Mitglieder kostenfreien – „Webinaren“ und Diskussionen in Form von „Webcons“ stattfinden. Eine Mitgliedschaft in der VDRJ lohnt sich also.

Die jährlich vergebenen „Columbus-Journalistenpreise“ sind ein zusätzlicher

Anknüpfungspunkt für Interessenten. Jährlich zeichnen wir im Rahmen der ITB in Berlin herausragende journalistische Leistungen in den Bereichen Text, Ton und Bild aus. Der Wettbewerb ist inzwischen auch für Autoren offen und nicht mehr an die Einreichung durch Redaktionen gebunden.

Selbstverständlich liegt ein jährliches Schwergewicht auf unserer Mitgliederversammlung. Neben Vereinsformalien und internen Diskussionen sollen künftig auch hier berufsinhaltliche Angebote stärker zum Zug kommen. Außerdem soll auch das touristische Angebot unserer Gastgeber soviel Zeit bekommen, dass alle Teilnehmer eine verwertbare Geschichte recherchieren können. Grundsätzlich dient das Programm aber auch als Schnupperangebot, dem eine gründlichere Erkundung des Ziels folgen kann.

Die Gastgeber in Bad Wörishofen boten im engen Zeitrahmen alles erdenklich Mögliche, um ihren Ort und die Kneippsche Philosophie vorzustellen. Einige Kolleginnen haben die Chance einer tiefergehenden Recherche genutzt (siehe auch die Reportage von Nicol Schmidt S. 8).

Unsere diesjährigen Gastgeber in Papenburg arbeiten mit Hochdruck an einem spannenden Begleitprogramm. Nach den derzeitigen Informationen wird dazu auch die Besichtigung eines fast fertiggestellten Kreuzfahrtschiffs der Meyer-Werft gehören. So besteht die Chance für Fachleute, einen Neubau vor allen anderen Kreuzfahrtjournalisten zu sehen. Alle anderen werden einen guten Einblick in die Welt des Schiffsbaus bekommen.

Rüdiger Edelmann

Neue Ideen sind gefragt

VDRJ-Ehrenpreisträger Markus Tressel über seine Vorstellungen zum Tourismus

Der VDRJ-Ehrenpreisträger 2017 kommt aus der Politik. Der grüne Abgeordnete Markus Tressel arbeitet im Tourismusausschuss und setzt sich nicht nur für die Umwelt ein, sondern auch für die Arbeitsbedingungen in der Branche. Heidi Diehl sprach mit ihm.

Herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung mit dem Columbus Ehrenpreis 2017. Was bedeutet er Ihnen?

Tressel. Ich bedanke mich ganz herzlich für diese hohe Ehrung. Ich sehe sie als Anerkennung dafür, dass wir mit unserer Arbeit etwas für die Entwicklung des Tourismus allgemein und für den

Deutschlandtourismus im Besonderen bewegen können.

Sie sind seit 2009 Bundestagsabgeordneter und arbeiten seitdem im Tourismusausschuss. War das Ihr Wunschbereich von Anfang an?

Tressel. Nein, eigentlich wollte ich im Arbeitskreis 2, zu dem auch Umwelt, Naturschutz, Energie und Tourismus gehören, im Bereich Mobilität mitarbeiten. Doch dann fragte mich meine Fraktion, ob ich mir nicht vorstellen könnte, mich dem Thema Tourismus zu widmen, das bis dahin noch unbesetzt war. Die Tatsache, hier ein leeres Feld beackern zu können, reizte mich,

obwohl ich außer gelegentlichen Urlauben wenig Ahnung vom Tourismus hatte. Aber ich merkte ganz schnell, dass ich hier ein Arbeitsgebiet hatte, das, so wie ich es immer wollte, einen sehr engen Bezug zu meinem Wahlkreis, dem Saarland, hat, für den ich mich unbedingt engagieren wollte.

Inwiefern, das Saarland ist doch eher als Industrieland bekannt?

Tressel. Das stimmt, aber es ist ein Industrieland in Transformation. Das heißt, durch den Rückgang der jahrzehntelang alles bestimmenden Stahl- und Kohleindu-

strie sind neue Ideen gefragt, in welche Richtung sich das Land entwickeln könnte. Mitten in Europa gelegen, wird die touristische Bedeutung und Umgestaltung des Saarlands in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Diese Tatsache und die Möglichkeit, daran als Bundestagsabgeordneter strukturell mitwirken zu können, waren letztlich dafür ausschlaggebend, dass ich mich für den Tourismusausschuss entschieden habe.

Haben Sie es jemals bereut?

Tressel. Nein, ganz im Gegenteil. Ich merkte sehr schnell, dass ich mich auf einem Gebiet engagiere, das völlig neue Denkansätze erfordert. Für mich ist die Entwicklung des Tourismus in Deutschland eines der spannendsten Themen, weil sie alle Bereiche des Lebens betrifft – strukturpolitische, ökonomische, ökologische und demografische. Der Tourismus ist eine Branche im Umbruch.

Können Sie das etwas genauer erläutern?

Tressel. Deutschland war zwar schon immer das wichtigste Reiseland für die Deutschen, gewinnt aber seit den Krisen rund um das Mittelmeer und damit dem Wegfall ganzer Märkte eine ganz neue Bedeutung. Waren noch vor wenigen Jahren Länder wie Tunesien, Griechenland, Ägypten oder die Türkei stark frequentierte Ziele für den Haupturlaub, so bleiben heute viele im eigenen Land. Hinzu kommen Veränderungen im Tourismus durch den Klimawandel oder die demografische Entwicklung. Je älter die Menschen werden, desto weniger zieht es sie in weit entfernte Regionen. Die Ansprüche an Qualität und Service steigen ebenso, wie die an



Markus Tressel.

Bild: Heidi Diehl

behindertengerechte Ausstattung von Hotels und andere öffentliche Einrichtungen.

Ein weites Feld, würde Fontane sagen. Wissen Sie noch, welches Thema Sie im Tourismusausschuss zuerst angepackt haben?

Tressel. Ja, es ging um die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Branche. Ein Dauerthema! Wenn wir in Deutschland Qualitätstourismus bieten wollen, brauchen wir motivierte, gut ausgebildete und engagierte Fachkräfte. Und genau daran mangelt es

massiv. Auch der Mindestlohn konnte daran bislang nichts ändern. Fakt ist: Die Branche ist bei jungen Leuten unbeliebt. Es muss doch zu denken geben, dass rund 50 Prozent aller Lehrlinge ihren Ausbildungsvertrag vorzeitig beenden. Gründe dafür sind nicht nur in der schlechten Bezahlung zu suchen, sondern insbesondere in den Arbeitszeiten und -bedingungen. Wir brauchen dringend einen Neustart in der Branche. Es müssen endlich flächendeckend Verhältnisse geschaffen werden, dass Berufe insbesondere in der Hotellerie und Gastronomie wieder

attraktiver werden. Doch bei allen Maßnahmen darf nicht vergessen werden: Die Hotels müssen das auch bezahlen können. Was letztlich bedeutet, sich über Übernachtungspreise Gedanken zu machen. Wenn man in einem Vier-Sterne-Hotel in Berlin für eine Übernachtung 49 Euro zahlt, kann sich jeder ausrechnen, auf wessen Knochen das geht. Dumpingpreise rechnen sich auf Dauer nicht – weder für das Hotel noch für den Tourismusstandort Deutschland. Die Preise müssen in einem angemessenem Verhältnis zum Angebot stehen. Andere Länder machen das vor.

The logo for 'Allgäu' is displayed in white text on a blue rectangular background.

Entdecken Sie was dahinter steckt.

Sie sind eingeladen auf Entdeckungstour durch die Geschichten des Allgäus.

Sie haben Interesse?
Wir unterstützen Sie gerne.
Fordern Sie unser Recherchehandbuch an:

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

Eine richtige Forderung, doch wie soll das erreicht werden?

Tressel. Für grundlegende Änderungen, die das Image der Tourismusbranche betreffen, ist die gesamte Branche gefragt, insbesondere die Verbände, aber auch die Politik. Ich finde, die Verbände müssen das Thema ehrlicher betrachten. Sie diskutieren gern über das Arbeitszeitgesetz, was ja auch legitim ist. Die Frage aber ist: Was müssen und können sie tun, damit die Berufe attraktiver werden? Viele haben noch nicht verstanden, dass es sich langfristig rächt, auf einen kurzfristigen monetären Benefit zu setzen um den Preis der Ausbeutung ihrer Mitarbeiter. Diese wollen klare Arbeitszeiten, Perspektiven, Verantwortung und gutes Geld für ihre Arbeit. Sonst sind sie schnell weg. Um den Tourismusstandort Deutschland voranzubringen müssen vor allem Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel getroffen werden, statt vordergründig in schöne wie kurzfristige Imagekampagnen zu investieren. Deutschland braucht einen Masterplan für den Tourismus, der klar definiert, wohin sich das Land entwickeln soll und was dafür dringend notwendig ist.

Der – neben Fragen der Arbeitsbedingungen – was beinhaltet?

Tressel. Wir engagieren uns im Tourismusausschuss stark für die weitere Entwicklung einer bedarfsgerechten touristischen Infrastruktur. Nur auf die Entwicklung der Metropolen zu setzen, erachte ich als großen Fehler. Frühere klassische Urlaubsregionen wie der Harz, der Bayerische Wald oder der Schwarzwald brauchen Geld für Investitionen, wenn sie nicht weiter ab-

gehängt werden wollen. Manche Regionen haben bis zur Hälfte ihrer Übernachtungen verloren, weil sie nicht mehr den gewachsenen und neuen Ansprüchen der Gäste entsprechen. Doch insbesondere bei Pensionen und Gaststätten halten sich die Banken sehr bedeckt mit Krediten. Hier ist auch die Politik gefordert. Ein Umdenken ist dringend vonnöten, denn solange kein Geld fließt, um notwendige Investitionen in der Infrastruktur in Angriff zu nehmen, nutzt auch der schönste Masterplan nichts.

Wie könnte denn der Beitrag der Politik aussehen?

Tressel. Indem sie zum Beispiel klare Förderrichtlinien aufstellt. Einen ersten Schritt hat die Bundesregierung inzwischen in Hinsicht auf Investitionszulagen für Beschneiungsanlagen in Mittelgebirgen gemacht. Die sollen künftig wegfallen. Statt dessen soll Geld für alternative touristische Angebote in den Regionen fließen, um die Regionen für

„Kulturtourismus im ländlichen Raum“, das auch vom Bund mitfinanziert wird.

Viele Jahre spielte der Tourismus im Bundestag bestenfalls eine untergeordnete Rolle.

Tressel. Bis 2009 eigentlich gar keine, der Tourismusausschuss wurde immer als Exot belächelt, kaum einer hat dessen Arbeit als politisch wichtig angesehen, was wohl auch daran lag, dass man sich eher mit soften Randthemen als mit harten Fakten beschäftigte.

Das hat sich ja nun gründlich geändert.

Tressel. Ja, wir werden inzwischen als ernstzunehmende Partner wahrgenommen. Man muss sich ja nur mal vor Augen halten, dass durch die rund drei Millionen Beschäftigten im Bereich Tourismus jährlich etwa 350 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung erzielt werden, mehr als in der Auto- oder Chemieindustrie. Da kann die Branche auch eine starke Lobby verlangen. Ohne mich selbst loben zu wollen, aber ich

„Wir werden wahrgenommen“

neue Zielgruppen attraktiv zu machen. Neben Geld sind dafür ganz neue Denkansätze vonnöten.

Zum Beispiel?

Tressel. Länderübergreifende Kampagnen wie das Lutherjahr sind ein kulturelles Aushängeschild. Doch was passiert im ländlichen Raum? Lange haben wir darüber diskutiert, wie man hier mit neuen Angeboten für mehr Attraktivität sorgen und somit dazu beitragen kann, die regionale Wertschöpfung anzukurbeln. Ein Ergebnis ist das Projekt

sah die Arbeit des Ausschusses von Anfang an als hartes wirtschaftspolitisches Thema, das ökonomische, ökologische und soziale Facetten hat.

Dennoch wollte Sigmar Gabriel, damals Wirtschaftsminister, 2013 den Tourismusausschuss abschaffen und in den Wirtschaftsausschuss eingliedern.

Tressel. Das konnten wir zum Glück parteiübergreifend verhindern. Wohl auch deshalb, weil wir uns nachdrücklich immer wieder Themen auf die Tagesordnung gesetzt haben und setzen,

Volles Programm

Die VDRJ auf der ITB 2017

die unter den Nägeln brennen. Wie Themen zum Verbraucherschutz oder jetzt zum Beispiel die Pauschalreiserechtlinie, die aus unserer Sicht federführend nicht in den Rechtsausschuss sondern in den Tourismusausschuss gehört. Denn es geht dabei um nichts weniger als um die Zukunft der Reisebüros in Deutschland und auch um touristische Verbraucherfragen.

Wenn Sie an die Mitglieder der VDRJ einen Wunsch frei hätten, welcher wäre das?

Tressel. Dass sie mehr über die Themen berichten, die vielleicht nicht so vordergründig in der Debatte sind. Wie den Klimawandel und seine Auswirkungen auf den Tourismus. Was bewirkt er in Hinsicht auf ökologische Probleme und die ökonomische Abhängigkeit der Menschen vor Ort? Wie wird sich der Tourismus verändern und wohin? Kurzum: Themen zur Zukunft des Tourismus in Deutschland würde ich gern stärker in der Öffentlichkeit diskutiert sehen und die Reisejournalisten dabei als starke Partner an meiner Seite wissen.

Zur Person:

Markus Tressel gehört der Fraktion Bündnis90/Die Grünen an und ist seit 2009 Mitglied des Deutschen Bundestages und dort unter anderem Mitglied im Tourismusausschuss. Er ist Sprecher für Tourismuspolitik und ländliche Räume der Grünen. Der 39-Jährige lebt im Saarland, ist verheiratet und hat zwei Kinder.

Mehrwert bieten, Kommunikation und Networking ermöglichen und Angebote für Mitglieder ausbauen – das ist das Credo der VDRJ für die weltgrößte Reisemesse, die nicht nur die komplette Palette der Touristiker nach Berlin zieht, sondern auch den Großteil der Fachjournalisten.

Natürlich werden wir wie gewohnt den journalistischen Jahrgang 2016 auszeichnen. Die Columbus-Preise für die Bereiche Print, Film/Fernsehen und Radio sind gekürt und werden am Freitagnachmittag vergeben. Die Verleihung des Ehrenpreises der VDRJ haben wir nach Berlin auf die Tourismusbörse zurück geholt. Die Übergabe an den Preisträger 2017, Markus Tressel, eröffnet den VDRJ-Nachmittag am Freitag, 10. März, um 14.30 Uhr. Nach der Laudatio von Th. Michael Schweizer (tdt) und der Preisübergabe haben wir eine Podiumsdiskussion zum Thema „Fume Events: Schlechte Luft über den Wolken! – Auf der Suche nach Lösungen“ vorgesehen. Die Brisanz des Themas lässt sich schon jetzt aus der schwierigen Suche nach Diskussionsteilnehmern ableiten. Zum Redaktionsschluss war es noch nicht gelungen, alle Meinungsbereiche abzudecken. Da die Hoffnung aber zuletzt stirbt, arbeiten wir weiter an der hochklassigen Besetzung des Podiums. Nach einer „Networkingpause“ folgt dann ab 16.30 Uhr die Verleihung der Columbus-Awards 2016 in unserer tra-



Viel vor hat die VDRJ in Berlin.

Bild: Gerd Krauskopf

ditionellen Gala.

Networking steht auch im Vordergrund der drei Angebote ausschließlich für Mitglieder. Die ITB 2017 starten wir mit dem inzwischen schon traditionellen Frühstück für Mitglieder am Mittwoch, 8. März, zwischen 9 und 10.30 Uhr. „Kaffee und Talk vorm Messestress“ bietet die Chance des Kennenlernens und des Themenaustauschs. Eventuell lässt sich hierbei auch noch der eine oder andere spontane Termin ausmachen. Gesellig, mit einem Bier oder einem Glas Prosecco, möchten wir den Mittwoch und Donnerstag auf der Messe ausklingen lassen. Zwischen 17.30 und 18.30 Uhr laden wir Mitglieder gerne auf ein Getränk in unser VDRJ-Büro im Medienzentrum in der Halle 6.3. ein.

Rüdiger Edelmann

Gulliver an der Ems

Ein Besuch in Papenburg, dem Tagungsort der VDRJ im Herbst



Liliput: Die Brigge Friederike in Papenburg.

Man muss sich das vorstellen: tatsächlich in Deutschland! Umgeben von Hochtechnik, monetärem Rationalismus und intellektueller Zweckdemokratie so etwas wie Sinnesverführung.

Als Reisejournalist ist man ja etwas gewohnt: meist himmelhoch jauchzend und kaum noch zu Tode betrübt. Unsere Welt ist längst aufgeteilt und katalogisiert, woraus sich wiederum die profanen Kategorien ergeben. Und wir wissen: Große Dinge geschehen in großen Welten.

Doch hier: Ich fühlte mich zumindest in zwei irrationalen Zwischenwelten, die – eigentlich – so nicht zusammen

passen. Das einzige Bindemittel ist das Märchen (aber bitte: nicht das Märchenhafte!), das keiner Logik bedarf.

Ortsbeschreibung: Schon eine heute 291 Jahren alte Quelle beschreibt das so: „Wie sollte ich auf das Fuhrwerk gehoben werden? Achtzig Pfähle von einem Fuß Höhe wurden zu diesem Zwecke eingerammt... An den Pfählen hingen diese Stricke auf Rollen; neunhundert der stärksten Männer wanden diese auf. Somit wurde ich in ungefähr drei Stunden emporgehoben, in die Maschine geworfen und dort festgebunden.“

Und, um in der Metrik zu bleiben, zugleich in selbiger Quelle das Antago-

nistische: „...ich befand mich in einem riesigen zwei- oder dreihundert Fuß großen und mehr als zweihundert Fuß hohen Zimmer...“

Kein Zweifel: hier handelt es sich um auch heute noch gültige kohabitierende Gegensätze in den Städten Mildendo und Lorbulgrud. Ich gebe zu, dass wir Reisejournalisten – leider – nie aufbrechen in diese beiden Hauptstädte. Sie liegen nun einmal nicht auf der normalen Wegekarte, Mildendo, die Kapitale von Liliput, und Lorbulgrud auf der Nachbarinsel Brobdingnag.

Obwohl so vieles – mit kleinen der Entwicklung geschuldeten Korrekturen – noch heute gilt, wenn man liest: „Das



... und Brobdingnag :Eines der Riesenschiffe auf der Ems.

Bilder: Papenburg Marketing

Volk zeichnet sich durch mathematisches Wissen aus und hat es zu einer großen Vollkommenheit in mechanischer Arbeit gebracht...(der Kaiser) lässt seine größten Kriegsschiffe verfertigen und dann auf eine Entfernung von drei- bis vierhundert Ellen zur See fahren..."

Und so finden wir die Lösung tatsächlich in Deutschland, denn es ist wohl so, dass, wie es die Philosophie meint, etwas erst groß oder klein wird im Vergleich.

Und das trifft ideal zu in Papenburg an der Ems, in Niedersachsen, ähnlich wie es der (eigentlich miesepetrige, weltverachtende) irische Autor Jonathan

Swift (im Vorwort attestierte Herrmann Hesse ihm eine „pathologische Leidenschaft“, welche man heute indes kaum noch im Reisejournalismus findet) schon 1726 in seinem berühmten Travelbook beschrieben hat: „Die Reisen in mehrere weit entfernte Länder der Erde von Lemuel Gulliver, erst als Arzt, dann als Kapitän mehrerer Schiffe“, kürzer: „Gullivers Reisen“.

Nun also Papenburg. Ziel einer Presereise, die sich als Begehung und Begegnung mikroskopischer und makroskopischer Highlights entpuppte. Als Liliputh und Brobdingnag am selben Ort. „Papenburg – das ist eine Stadt mit 18 Kilometern Länge, aber 80 Metern

Breite“, erläutert Kai-Olaf Nehe, Chef der Papenburg Marketing GmbH, die seltsame, kartografisch fast leptosome Geografie der Stadt.

Klingt nicht so spröde wie die amtlich ausgewiesenen 11 836 Hektar. Stimmt aber: Die gut 36 000 Einwohner große Stadt zieht sich wie ein Thermometer aus dem silbernen Quecksilberpropfen als Kern mit Emshafen, Markt, Kirchen und Rathaus, Bahnhof, Einkaufsstätten Hotels und Tanken hoch als ein dünner Faden aufgereihter Stadtteilchen links und rechts eines holländisch anmutenden Kanals mit hübschen weißen Holzbrücken, kaum an einer Stelle mehr als je 40 Meter breit für Häuser und de-



Der Riese in seinem Zuhause.

Bild. Papenburg Marketing

ren Gärten. Hier ist das Kleine groß. Die Blumenrabatte. Die Vorgartenkulturen. Die Brücken. Die Butzenscheibenfenster. Die Nasenschilder über den Läden. Die an den Kanalufern und im alten Hafen liegenden maritimen Oldtimer wie unter vielen die legendäre Museums-Brigg „Friederike von Papenburg“ vor dem Rathaus oder die alte Schmack „Gesine von Papenburg“ am Krankenhaus.

Geschichte seit mehr als 1250 Jahren angefangen mit einer alten Taufkirche im damaligen Aschendorf. Es ging weiter, wie es so kam, und wie so oft mit Hauen und Stechen, mit dem Bau der Befestigung „Papenburg“ 1431, Anfang

Welt. Aida Cruises, klaro!, Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean International, Dream Cruises...Milliardenaufträge bis (erst mal) 2023.

Und deren Auftraggeber aus aller Welt reisen an diesen kleinen, magischen Ort ohne bebaute Gigantomanie, ohne die größten Shopping Malls der Welt, ohne Casinos und Skyscrapers, Pferderennbahn oder andere exaltierte Großmanns-Verwöhnmechanismen. Sie machen der Kleinstadt ihre Aufwartung, geben ihre Milliarden eher im Stillen aus.

Man könnte glauben: Diese kleine Stadt ist für sie nicht eng, nicht klein, sondern sie rückt katalytisch alles wie-

des 17.Jahrhunderts mit Torfabau durch Arbeiter einer „Fehnkolonie“, wie das damals hieß unter einem Droste, wie die Herren damals hießen, mit der „Papenhuder Herrlichkeit“, wie damals viele freie Befugnisse hießen, mit wechselnden Herren und – 1803 – schon mit drei Schiffswerften.

Und dann, raus aus dem Kleinen, rein ins Riesige: DIE Werft, die Giganten-Schmiede Meyer Werft, Uterus und Geburtskanal für mit die riesigsten bis 348 Meter langen Kreuzfahrtschiffe der

der ins richtige Verhältnis. Das Leben. Das Geld. Die Macht. Das für jedermann Fassbare. Das ganz einfache Glückliche sein. Manchmal auch aus der weiten Welt aber anders: Ivan Majid ist mit 17 Jahren Papenburgs erster syrischer Feuerwehrmann.

So nahe ist das alles mitunter.

Diese internationalen Kunden: Bestellen vielleicht im Fischhaus Smutje-Papenburg am Hauptkanal links einen Matjesteller für 16.50 Euro oder beim Chinesen „Mongolia“ am Deverweg ebenfalls für ebenfalls schlappe 16 Euro „König des Meeres“, richtig!, also Garnelen, mit Pilzen, Zucchini und Broccoli. Und reisen wieder ab, bis die nächsten kommen. Eben: ein Kommen, Geben und Gehen aus aller Welt.

Da haben wir diese beiden Welten: die Miniatur einer kleinen, feinen alten Stadt wie aus der Museumsschatulle. Und die Welt der Riesen, angesichts derer man zum Gulliver mutiert. Aber alles passt. Erstaunlich, denn eigentlich hätte sich dieser Ort im Laufe der immer noch fetten Jahre dramatisch verändern, sich aufblasen müssen, können. Tat er aber nicht.

Wir sitzen unter der Holz-Deck im Bauch der alten „Frederike“. Fast beiläufig erzählt Kai-Olaf Nehe, dass gestern noch „der Meyer“ hier mit Gästen gesessen war. Einer der beiden Meyer-Werft-Geschäftsführer. Dunnerlittchen! Der Chef! Und heute wir hier.

Es wird Friesen-Tee serviert. Ohne Beutel. Dazu gibt's Kekse und Pressematerial. Es wird über Papenburg geklönt: Meyer-Werft, Torftown, neue Pläne, Erweiterungen, das Heißluftballon-Angebot.

Oder eine rumpelnde, töffende, schnaufende, herrliche Oldie-Fahrt der

ostfriesischen Oldtimerfreunde Papenburg und Umgebung e.V. als das hustende Loblied auf die Langsamkeit. Oder eine der größten europäischen, ach, was: der Welt! Testanlagen für Autos, die 780 Hektar große ATP-Anlage etwas weiter draußen im Südosten oder das kleine, feine Freiluft-Torfmuseum der alten Fehnkolonie.

Oder Krabbenpuhlen an Bord der „Hinderk“, einem alten Krabbenkutter der Ditzumer Haven- und Kuttergemeenskupp.

Über eine riesige (sic!) Plantage für Küchenkräuter, das – mindestens galaktische – Zentrum des Kräuteranbaus, Rosmarin, Basilikum, Schnittlauch oder Petersilie, 30 Millionen der 40 Millionen Kräuter, die in Deutschland jährlich in Plastiktöpfen heranwachsen, stammen von hier. Also fast alle.

Und über die neue Hotellerie an der Stätte der einstigen Meyer- Werft im Stadtkern, bis diese 1975 wegzog. Auch das eine Schnurre aus Gullivers

Welt: Mittlerweile – aber noch vor dem Kreuzfahrer-Boom – waren die Schiffsbauten schon so hoch geworden, dass sie kaum noch unter die alte Eisenbahnbrücke auf dem Weg zur Ems passten. Arbeitsplatz-Riese Meyer bat die Bahn, doch die Brücke vorsorglich zu erhöhen. Nix passierte. Da packte Meyer kurz entschlossen seine deutlich mehr als sieben Sachen und wuchtete die ganze Werft rüber an eine brückenfreie Stelle an der Ems außerhalb des Weichbildes der Stadt.

Fröhliche Konversion: Die historische Stelle ist nun der Platz nobler neuer Hotels wie das „Park Inn Radisson“ oder als unübersehbarer Teil der Werft-Maschinenbauhalle das „Hotel Alte Werft“ und seiner Kongressangebote mit Restaurant à la prima. Integriert: Stadthalle, Tagungsräume, Theater.

Hier wird uns sogar anderentags Wolfgang Thos, Chef-Überführungskapitän der Werft, Erfahrungen und schnurrige Dönekes aus seinem Arbeitsleben ver-

tellen. Macht er bestimmt auch nicht jeden Tag. Und wir, wo wir schon mal bei der Welt des Großen sind, können viel erfahren (und selbst in Augenschein nehmen) über das neue Besucherzentrum mit den „Erlebniswelten“ der Werft, mit der Möglichkeit, sogar in den Werfthallen beim modularen Zusammenpuzzeln der Ozeanriesen zuzuschauen und schon mal Probeplatz zu nehmen in den aufgebauten Schau-Kabinen der verschiedenen Reedereien. Denn solche Kabinen werden später in Gänze beim Zusammenbau in die gigantische Stahlwelt im Trockendock geschoben wie mit winzigen Spielzeugmöbeln gefüllte Schubladen. Und so erfüllt sich auch hier das Märchen-Geheimnis dieser kleinen Welt von Papenburg, dass sie das Kleine im Großen birgt und zugleich das Große im Kleinen geborgen ist. Gulliver an der Ems.

Uwe Krist

WANDERN



ENTDECKEN



TREKKEN



RAD FAHREN



Unser Pressekontakt

Journalisten wenden sich gerne an unsere Pressesprecherin Eva Machill-Linnenberg unter Tel.: 02331 - 46 30 78 oder wikinger@mali-pr.de
Mehr Informationen und alle PMs finden Sie auf www.wikinger.de/presse

**WIKINGER
REISEN**
Urlaub, der bewegt.

Bunte Welt

Der Print-Jahrgang 2016 ist geprägt von Gegensätzen.

Die Welt des Reisens ist so bunt wie die Menschen, die in ihr unterwegs sind: der eine schweift gern in die Ferne, der andere schätzt das Bekannte. Exotik und Gewohnheit, Entspannung und Rastlosigkeit – die Siegergeschichten des Columbus Autorenpreises greifen 2016 all das auf, was das Reisen ausmacht und Reisende antreibt.

Auch im Journalismus lassen sich Reisen nicht auf die Reportage als Königsdisziplin beschränken. Um die Vielfalt des Ressorts zwischen Essays, Porträts und Satire, die besondere Herangehensweise von Bloggern (die in diesem Jahr in erfreulich großer Zahl am Wettbewerb teilgenommen haben), um das Feingefühl, den Witz und die Rechercheleistung von engagierten Autoren besser würdigen zu können, musste in diesem Jahrgang ein neuer Preis her: ein Preis für besondere journalistische Leistung. Die Sieger schreiben über das Immergleiche, über skurrile Ländersammler, über den Aufbruch ins Unbekannte – und fangen so die ganze Welt des Reisens ein.

Robert Treichler ist der Sieger der Kategorie **Beste Reportage**. Der Österreicher, Jahrgang 1968, reist am liebsten an die Adria, in den Badeort Jesolo – immer wieder, zwanzig Mal. Das Unverständnis seiner Mitmenschen darüber wischt er weg mit einer Liebeserklärung in der *Zeit*, witzig, behutsam und voller „Herzblut“, findet Jurorin Barbara

Liepert. Treichler freut sich, Jahr für Jahr im Urlaub nach Hause zu kommen, genießt den „Zustand totaler Erwartungslosigkeit“ beim Tretbootfahren und Boccia spielen. Das ist nicht glamourös, aber eine vertraute Konstante – erst für das Kind, dann für den jungen Erwach-



Die Jury hatte einiges zu diskutieren.

senen, schließlich für den Vater. Jesolo wird zum „Spiegelbild seines eigenen Lebens“, stellt Juror Andreas Steidel fest. „Eine wohlwollende Geschichte über das, was so viele Leute machen.“ Und das Wichtigste: „Es macht Spaß sie zu lesen.“ (Ury Steinweg)

In der Kategorie **Beste journalistische Leistung** hat **Merten Worthmann** die Nase vorn. Mit seinem Porträt über Don Parrish, den meist gereisten Mann der Welt, stellt der *Zeit*-Redakteur einen echten „Destinationsjäger“ vor. Einen Mann, der auf der Internetliste der „Most Traveled People“ auf Platz eins steht, der von einer Vorstadtsiedlung Chicagos in militärische Sperrgebiete reist, Schiffe im Südatlantik chartert

und sich verhaften lässt, nur um weitere Haken setzen zu können. Worthmann, Jahrgang 1963, hinterfragt dabei die Sammelleidenschaft vieler Reisender, die Weltkarten mit Stecknadeln markieren oder Stempel im Pass wie Trophäen behandeln, und „bricht gleichzeitig mit den Klischees, die man als Leser erwartet“, meint Jurorin Mona Contzen. „Eine extreme Geschichte mit hohem Unterhaltungswert“ und „ein tolles Thema, das man nicht schon tausend Mal gelesen hat“, würdigen Christian Leetz und Andreas Steidel den Siegertext.

Bild: Christian Leetz

Der **Nachwuchspreis** geht, wie schon im vergangenen Jahr, an **Theresa Breuer**. Für die Zeitschrift *Neon* verbrachte die Freiberuflerin, Jahrgang 1986, zehn Tage mit einer, wie sie sagt, jungen „Feiermeute“ im Iran. Zwischen Drogen- und Alkoholexzessen träumte sie während der Recherche mehr als einmal davon, im Knast zu landen. Doch so gelingt es ihr, die Sehnsüchte und Sorgen unangepasster, junger Menschen einzufangen, die in einem repressiven Land, „das im Westen lange als islamistischer, von Wahnsinnigen regierter Staat dargestellt wurde“, ständig zwischen Depression und Rebellion schwanken. „Die Sprache ist klar und lebendig und sie kommt diesen Leuten wirklich nah“, lobt Jurorin Antje Blinda diesen Einsatz.

Mona Contzen



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 an den Studiosus-Pressesprecher Frano Ilić zu wenden.

Tel. +49 (0)89 50060505

www.studiosus.com

Intensiverleben

Studiosus

A night scene in a park. In the foreground, a large, ornate pavilion with white columns and a tiled roof is illuminated. People are walking around the pavilion, some holding umbrellas. In the background, there are trees and a building with arched windows. The ground is wet, reflecting the lights.

Zehn Tage Aufbruch

Iranische Jugendliche und ihr Verlangen, exzessiv zu leben

Es gibt Nächte, die beginnen mit einem Versprechen. Sie geloben Freiheit und dionysischen Rausch. Sie predigen den Kontrollverlust und verheißen Ekstase bis zum Morgengrauen. Diese Nächte, die nie enden sollen und doch immer viel zu schnell vorbei sind, versprechen Erfahrungen, die einen weiser machen. Und die einen manchmal die Unschuld kosten.

„Komm schon“, flüstert Bahar dem Mädchen neben sich zu, „es wird dir gefallen.“ Sie sitzen auf dem Boden eines Wohnzimmers in der iranischen Großstadt Shiraz.

Zigarettenqualm hängt in der Luft, auf dem Teppich kleben Asche und Schalen von Pistazien. Irgendjemand spielt viel zu laute Popmusik aus viel zu kleinen Handylautsprechern. „Mal ehrlich“,

sagt Bahar, „du bist jetzt schon 23 Jahre alt, willst du wirklich bis zur Ehe Jungfrau bleiben?“ Das Mädchen streicht sich die dunklen Haare hinter das Ohr und lächelt schüchtern. Noch bevor es antworten kann, klingelt es an der Tür. „Der Dealer, der Dealer“, ruft jemand aufgeregt.

Wie fast alle Nächte, die voller Verheißung sind, beginnt auch diese mit Al-



kohol. Der Dealer nimmt ein Bündel Geldscheine entgegen und drückt der Gastgeberin zwei Plastiktüten in die Hand. In der einen ist Wodka, der nach Nagellackentferner schmeckt. In der anderen Wein, der beim Trinken zwischen den Zähnen hängen bleibt. Der Alkohol ist selbst gebrannt, denn offiziell verboten, wie fast alles, was junge Leute im Iran und überall sonst auf

der Welt gerne ausprobieren. Ein Mann mit Hipster-Bart und Holzfällerhemd schenkt aus.

Fayrouza, eine 25-jährige Fotografin aus Teheran, rollt einen Joint aus purem Gras zu ihrem Drink und zieht sich ihren Schleier vom Kopf. Keines der Mädchen auf der Party trägt das Kopftuch, das auf den Straßen der Islamischen Republik Pflicht ist. Sobald sie den Raum betre-

ten, nehmen sie ihre Mäntel ab. Darunter kommen rote Kleider und Metallica-Shirts zum Vorschein. Viele haben sich die Haare bis auf ein paar Zentimeter abrasiert, einige sind tätowiert. Fayrouza trägt Piercings in der Lippe, Nase und Augenbraue.

Nach drei Runden Shots wollen sie mehr. Raus aus der Wohnung, rein ins Leben. Immerhin ist Nowruz, das irani-

sche Neujahrsfest. Zwei Wochen lang ist das Land völlig lahmgelegt. Schulen und Universitäten sind geschlossen, die meisten Geschäfte auch. Menschen besuchen ihre Verwandten, picknicken und zelten im ganzen Land.

Die Gruppe beschließt, an das Grab des berühmten Dichters Hafis zu fahren. Während der Feiertage hat seine Grabstätte die ganze Nacht geöffnet. Als sie dort ankommen, sind die jungen Frauen so betrunken, dass sie sich die Zigaretten falsch herum anzünden. Ein Mädchen greift nach den Armen fremder Männer. „Lasst uns um das Grab tanzen“, schreit sie und schwingt ein Bein in die Luft. Sie reichen eine Flasche mit einem Wodka-Limonade-Gemisch herum und verziehen nach jedem Schluck so sehr das Gesicht, dass Spaziergänger im Vorbeigehen den Kopf schütteln. Doch niemand weist die Meute zurecht.

Um vier Uhr morgens brechen alle auf, nach Hause. Sie wanken zu ihren Autos. In Schlangenlinien rast die Fahrerin die noch leeren Straßen entlang. Auf der Rückbank packt einen litauischen Rucksacktouristen die Wehmut: „Fühlt sich an wie zu Hause“, sagt er, „es ist dunkel, es ist kalt, und der Fahrer ist betrunken.“ Als der Morgen anbricht, ist das Mädchen von der Party keine Jungfrau mehr.

Die Reise beginnt 16 Stunden vorher, in einer Neubausiedlung in Shiraz. Der Fotograf und ich stehen in einem schmucklosen Betonbau, vor Appartement 30B. Ein verschlafener Mann öffnet die Tür, Abdin. Er trägt einen schwarzen Schnauzbart und einen Pullover, auf dem „Forced to work, born to chill“ steht. „Habt ihr Zigaretten dabei?“, fragt er hoffnungsvoll, während er zum

Frühstück aus einem großen Becher Eiscreme löffelt. Wir steigen über leere Zigarettenschachteln und Essensreste und stellen unsere Rucksäcke ab. Unter den Decken auf den Sofas schauen ein blonder und ein brünetter Schopf hervor. Die Wohnung gehört dem brünetten Schopf, Merzah, beziehungsweise ihren Eltern, die während der Nowruz-Feiertage Verwandte besuchen.

In der gegenüberliegenden Ecke sitzt Ako im Schneidersitz und mustert uns stumm. Zehn Tage lang will er mit einer Gruppe per Anhalter durchs Land fahren. Vor zwei Jahren ist Trampen zu Akos Lebensinhalt geworden. Damals war er mit Freundinnen wandern. Sie verliefen sich und hielten irgendwann ein Auto an, baten den Fahrer, sie in die nächste Stadt mitzunehmen. „Da ist mir klar geworden, dass Trampen eine anthropologische Erfahrung ist“, sagt er. „Ich begegne Menschen, denen ich in meinem Umfeld nie begegnen würde. Mache Erfahrungen, die ich sonst nicht machen würde.“

Sich per Anhalter fortzubewegen war bis dahin so unbekannt, dass es im Persischen nicht einmal ein Wort dafür gab. Ako begann, Bilder seiner Reisen auf Instagram zu posten. Die jungen,

ein viel zu großes T-Shirt mit Bart Simpson darauf. Sein schmaler, asketisch wirkender Körper verliert sich fast darin. „Was erwartet ihr euch von dieser Reise?“, fragt er uns nach einer Weile. Ich sage, dass wir erfahren wollen, was junge Menschen im Iran bewegt, was ihre Hoffnungen und Träume sind. Dass wir herausfinden wollen, wie sich dieses Land verändert, das im Westen lange als islamistischer, von Wahnsinnigen regierter Staat dargestellt wurde, der nach außen aggressiv und intern repressiv agiert.

Ako nickt langsam, dann sagt er: „Wenn ihr auch gekommen seid, um Liebe zu verbreiten, heiße ich euch willkommen.“

Wir beschließen, den Basar von Shiraz zu erkunden, und verlieren uns sofort. Abdin und ich wandern durch die Gassen der Altstadt, vorbei an flanierenden Familien, die Eis essen und Selfies von sich machen, und klettern auf den höchsten Hügel der Stadt.

Abdin, 24 Jahre alt, erzählt, wie Ako ihn zum Trampen inspirierte und wie sie sich das erste Mal auf der Straße begegneten, vor eineinhalb Jahren. „Das hat mein Leben verändert“, sagt er. Er erzählt, dass er sein Leben früher nicht

Lange hatte er nicht den Mut zu rebellieren

nach Freiheit hungernden Perser liebten ihn dafür. Inzwischen ist eine kleine Bewegung daraus entstanden. Über 23 000 Menschen folgen Ako. Nicht nur im Internet. Sie schreiben ihm, manchmal sogar Liebesbriefe, rufen ihn an, wollen ihn begleiten.

Ako, 26, trägt ein Stirnband, das seine Locken bändigt, Khakihosen und

genießen konnte. Seine Eltern verlangten von ihm, dass er Bauingenieurwesen studiere. Was Ordentliches, wie sie sagten. Dabei wollte Abdin schon immer Künstler werden. „Früher hatte ich nicht den Mut zu rebellieren“, sagt er. Studium, Militär, Hochzeit, Kinder – so sah der Plan seiner Eltern aus. Abdin fügte sich. Bis sich die Eltern trenn-

ten. Danach brach Abdin den Kontakt zu seinem autoritären Vater ab und begann, Theaterwissenschaften zu studieren. Er drehte einen Kurzfilm über einen jungen Mann, der zu einem Schmetterling mutieren will. Zwei Semester hat er noch vor sich. „Und dann muss ich meiner Mutter beibringen, dass ich auf gar keinen Fall heiraten will“, sagt er. „Ich würde jede Frau unglücklich machen. Wie kann ich ein Ehemann sein, wenn ich selber noch so unreif bin?“ Und dann: „Wollen wir einen rauchen?“

In diesem Moment kommt Ako den Berg hinaufgestürmt. „Habt ihr den Wodka?“, brüllt er und grinst, als er Abdin die Flasche schwenken sieht. Angetrunk klettern wir den Berg weiter nach oben, höher und higher, bis wir irgendwann oben den Sonnenuntergang anschauen. „So viel Schönheit und so viel Elend an einem Ort“, sagt Erwshad, während er auf Shiraz runterblickt. In der Dämmerung wanken wir den Berg zurück hinunter, geradewegs auf die Party zu, auf der Ershad uns in drei Stunden auffordern wird, Shots zu trinken. Es ist ein zähes Erwachen am

nächsten Morgen. Der Fusel hinterlässt auch bei den trinkfesteren Iranern Kopfschmerzen. In Merzahs Wohnung versammeln sich die Bekanntschaften von letzter Nacht. Die meisten kennen sich erst seit ein paar Stunden, viele über Instagram. Gemeinsam wollen wir nach Ghalat, ein Dorf etwa eine Stunde von Shiraz entfernt. Iraner nennen es auch „Little Amsterdam“. Das Städtchen lebt davon, auf den umliegenden Feldern illegal Marihuana anzubauen.

Ako schreibt unsere Namen auf Zettel und lost die Teams aus, in denen wir trampeln wollen. Neun Leute, darunter Fayrouza, die Fotografin, Yasmine, das Mädchen mit dem Metallica-Shirt, und Bahar, der gerne iranische Mädchen von ihrer Jungfräulichkeit befreit.

Ich lande in einem Team mit Abdin. Wir winken ein Auto heran, in dem zwei junge Typen sitzen. Aus den Boxen dröhnt DJ Beatbang, der so klingt, wie sein Name es verlangt. Der Fahrer trägt Sonnenbrille, Baseball-Cap und ein T-Shirt, das ein Pickogramm von einem Hochzeitspaar zeigt, darüber steht: „Game over“.

Der Beifahrer dreht sich zu uns um und ruft: „Wollt ihr Gras?“ Sofort beginnt er, Tabak aus einer Zigarette zu krümeln und die leere Kippe bis zum Rand mit Marihuana zu füllen.

Der Fahrer tritt aufs Gaspedal, dreht die Musik noch lauter, zieht ein paar mal kräftig am Joint und kann wegen des Rauchs kaum noch aus dem Fenster schauen. Kurzerhand beschließen die Typen, uns nach Ghalat zu begleiten. „Hab gehört, da geht was“, schreit der Fahrer gegen den Beat an.

Als wir Ghalat erreichen, halten die Jungs am erstbesten Kiosk und fragen, ob man hier Gras kaufen könne. Man könne, gibt der Kioskbesitzer zurück, und reicht ihnen drei Plastiktütchen über die Theke. Mit zufriedenen Grinsen rasen sie wieder davon.

Abdin und ich stehen an einer Straßenkreuzung, die an Wildwestfilme erinnert. Dunkle Regenwolken ziehen am Horizont auf, hinter der Stadt ragen kantige Berge in den Himmel. Viele Häuser sind aus Lehm und Stein gebaut und halb verfallen. Wir sehen uns nach den anderen um, als ein Auto ne-



**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 oder 030 / 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

GEOPLAN
DIE INDIVIDUELLE ART DES REISENS

ben uns hält. Der Fahrer steigt aus. Auf dem Beifahrersitz sieht man seine Ehefrau, auf der Rückbank drei kleine Kinder.

Der Familienvater – gepflegter Schnauzbart, gebügeltes Hemd – geht mit einem verlegenen Lächeln auf Abdin zu. „Entschuldigung“, sagt er, „hast du vielleicht Gras?“

Als die Familie weitergefahren ist, sagt Abdin zu mir: „Denk ja nicht, dass das überall im Iran so ist.“ Ghalat sei einzigartig. Wer mit Drogen erwischt wird, dem droht hier eine mehrjährige Gefängnisstrafe – bei größeren Mengen sogar die Todesstrafe.

Wir finden Ako und den Rest der Gang schließlich in einem Café. Ein Mann spielt auf der Gitarre, alle singen mit, bunte Tücher hängen von der Decke. Ob der Kuchen, der serviert wird, vegan ist, lässt sich nicht eindeutig klären, aber zumindest schmeckt er so. „Leute, Zeit zum Aufbruch“, ruft Ako irgendwann mitten in die Musik hinein, und wie der Rattenfänger von Hameln zieht

er sie hinaus, an den nächsten Ort, zum nächsten Abenteuer. Es ist der Besitzer eines psychedelischen Cafés, der schließlich Akos Interesse weckt. Er steht vor seinem Laden, in dem man offiziell Tee und inoffiziell Bier, Wodka und Marihuana kaufen kann. „Wollt ihr nicht reinkommen“, sagt der Cafébesitzer und leitet uns in ein dunkles Hinterzimmer. An den Wänden hängen abstrakte Zeichnungen und neonfarbene Bilder von Jimi Hendrix, die Musikanlage spielt HipHop. Sofort beginnt die Gruppe zu tanzen.

Yasmine schwingt ihre Hüften wie eine Bauchtänzerin, Ako nähert sich ihr langsam, bis die beiden auf der Tanzfläche knutschen. Fayrouza dreht noch einen Joint, den fünften an diesem Tag. Abdin bestellt sich eine Flasche Bier und einen halben Liter Wodka. Irgendwann löst sich Ako aus Yasmynes Umarmung und schreibt mit einem gelben Filzstift an die Wand: „We’re found here because we were lost.“ Zwei Stunden später torzelt die Gruppe hinaus, es ist bereits

dunkel, und die Mädchen ziehen sich die Schleier vom Kopf.

Ein Mädchen steigt auf eine Mauer, schreit, dass wir einander vertrauen müssen, und lässt sich rückwärts in die Arme der anderen fallen. Alle jubeln, wiederholen das Spiel, trinken mehr, rauchen mehr, singen mehr. Unsere Gastgeberin an diesem Abend ist eine junge Frau, die Ako über Instagram kennengelernt hat. In ihrem Wohnzimmer richten wir ein Matratzenlager ein, es ist kuschelig, eng und warm. Als aller Alkohol getrunken und alles Gras geraucht ist, schlafen wir ein. Am nächsten Morgen sagt Fayrouza: „Ich habe mich in meinem ganzen Leben noch nie so frei gefühlt wie gestern.“

Es gibt Momente, da wirkt die Gruppe wie eine Horde Jugendlicher, die das erste Mal sturmfrei hat. Sie trinken und rauchen bis zum Exzess, sie kichern unkontrolliert und können keine fünf Minuten still sitzen. Sie wirken fast manisch in ihrem Verlangen, exzessiv zu feiern, sich nicht an die Regeln zu hal-

Der Wind der Veränderung

Der lange Weg zur Freiheit: Für westliche Beobachter hat sich der Iran in den vergangenen Jahren stark verändert. In der Bush-Ära galt das Land noch als Teil der Achse des Bösen. Präsident Mahmud Ahmadinedschad drohte, Israel zu vernichten, und die Welt fürchtete, der Iran werde bald eine Atombombe bauen. Doch seit Präsident Hassan Rohani 2013 an die Macht kam, hat das Land ein freundlicheres Gesicht bekommen. Die Regierung hat Gespräche mit dem Westen aufgenommen und versprochen, ihr Atom-Programm überwachen zu lassen. Im Gegenzug hat der Westen alle Sanktionen gegen den Iran beendet. Seitdem investieren Unternehmen aus der ganzen Welt.

Ako und seine Freunde wollen noch viel mehr Veränderung. Für sie mache es kaum einen Unterschied, wer an der Macht ist, sagen sie. Es sei das System, unter dem sie leiden. Ein System, das Gehorsam über Freiheit stellt und Konformität über Individualismus: Mullahs, die Frauen den Schleier verordnen. Eltern, die ihren Kindern Studiengänge wie Maschinenbau und Jura aufzwingen, obwohl die lieber als Künstler arbeiten wollen. Polizisten, die dafür sorgen, dass Paare auf offener Straße nicht Händchen halten. Ähnlich wie die Beatnik-Bewegung in den USA der Fünfziger Jahre haben viele iranische Jugendliche sich von der Politik und dem Mainstream der Gesellschaft abgewandt, suchen das Leben auf der Straße und schaffen sich ihre eigenen Regeln.



Meditation auf einem ausgebrannten Auto in Ghalat.

Bild: Theresa Breuer

ten. Nur manchmal wirken sie für einen Moment doch nicht ganz unbeschwert.

Auf einer Party in Shiraz ein paar Tage später sehe ich Fayrouza, wie sie aus ihrem Rucksack verschiedene Tablettenpackungen hervorkramt: Alventa und Trazolox gegen Depression und Angststörungen. Tegretol gegen Manie. „Meine Eltern zwingen mich, das Zeug zu nehmen“, sagt sie entschuldigend. „Sie sagen, dass ich selbstmordgefährdet bin.“ Und, frage ich, bist du? Fayrouza zögert. „Vielleicht“, sagt sie.

Sie erzählt, dass sie oft wütend ist. Auf ihren Ex-Freund zum Beispiel. Ein Jahr lang haben sie zusammen gelebt, aber die Beziehung ging auseinander, weil ihr Freund eifersüchtig war. „Immer wenn wir zusammen ausgegangen sind, war er überzeugt, dass jeder Mann mit mir schlafen will“, sagt sie. Weil es sie rasend machte, dass er ihr nicht vertraute, ging sie immer wieder auf ihn los, schlug ihn sogar. „Er hat sich nicht gewehrt, das hat mich noch wüten-

der gemacht“, sagt sie. Vielleicht ist das Feiern, das exzessive Trinken und Kiffen ihre Art, mit einer Gesellschaft umzugehen, in die sie nicht so recht passen wollen.

Einmal sagt Abdin: „Es ist diese Routine, die wir nicht ertragen. Das Wissen, dass unser ganzes Leben vorbestimmt ist. Wir wollen frei sein, wir wollen experimentieren. Die Regeln hier ersticken uns.“

Auch Ako wirkt manchmal melancholisch. Als ich eines Abends meinem Freund eine Mail schreibe, sagt Ako: „Ich hasse Beziehungen. Sie halten dich zurück, machen dich unfrei.“ Ich sage ihm, dass ich aus einer Gesellschaft komme, in der mir niemand vorschreibt, wie ich mich zu kleiden habe, wo ich arbeite oder mit wem ich zusammenleben darf. Dass Freiheit, wenn sie allgegenwärtig ist, nicht mehr unbedingt das höchste Gut ist.

Ich sage, dass er rastlos auf mich wirkt, und frage ihn, ob er auf der Suche nach etwas ist, das er noch nicht gefunden

hat. „Vielleicht“, sagt Ako. Er trennt sich von allem, was ihn einschränkt. Er hat sein Auto verkauft, seine Wohnung aufgegeben. Seit sechs Monaten kommt er bei Freunden unter, jede Nacht bei jemand anderem. Alles, was er noch besitzt, ist in seinem Rucksack: ein paar Klamotten, Smartphone, Zahnbürste, Taschentücher.

In dem Buch „Essentialism“ von Greg McKeown, das er gerade gelesen hat, geht es darum, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, Ballast abzuwerfen. „Wenn du dein Leben nicht kontrollierst, tut es jemand anders für dich“, sagt Ako.

Ganz frei ist auch er jedoch noch nicht. Ako leistet derzeit seinen zweijährigen Militärdienst, der im Iran für alle jungen Männer Pflicht ist. Zwei Monate noch, dann hat er es hinter sich. Dann stellt ihm die Regierung endlich einen Reisepass aus. Dann will er nur noch reisen. Nach Kurdistan, dann Afghanistan, und dann – mal schauen. Die Welt ist groß. Nach der nächsten durchzechten

„Ich will in meinem Leben nach vorn schauen und nicht zurück.“

Nacht sehnen sich alle nach dem Meer. „Auf nach Bushehr“, ruft Ako und teilt die Teams ein.

Auf dem Weg sammeln

wir Abdin und Fayrouza am Straßenrand ein. Abdin hält uns ein Tütchen Gras entgegen: „Das haben mir die Dealer in Ghalat geschenkt, zusammen mit zehn Dollar“, sagt er und lacht. „Ich glaube, die hielten uns für Penner!“

Wir kommen nicht weit. Schon im ersten Auto laden uns zwei Männer in ihr Landhaus außerhalb von Shiraz ein. Zaid und Ramin sind Cousins, sie werfen den Grill an und lassen Alkohol liefern.

Zaid ist halbseitig gelähmt und auf einem Auge blind. Er trinkt keinen Alkohol, sondern nippt an einem Fläschchen mit durchsichtiger Flüssigkeit. „Methadon“, sagt er. Beim Mittagessen erzählt er, dass er vor einigen Jahren einen schweren Autounfall hatte. Er war high, als er fuhr.

Yasmine wird still. Später sagt sie zu mir: „Wusstest du, dass ich mal verheiratet war?“ Bis zu dem Tag vor drei Jahren, als ihr Mann sie von der Arbeit im Friseursalon abholte und mal wieder viel zu schnell nach Hause fuhr. Drei Sekunden vor dem Unfall habe sie sich angeschnallt, sagt sie. Ihr Mann nicht. Er flog durch die Windschutzscheibe und starb noch am Unfallort.

„Inzwischen bin ich darüber hinweg“, sagt Yasmine, 31 Jahre alt, „ich will in meinem Leben nach vorn schauen, nicht zurück.“ Und wenn es ihr doch einmal schlecht geht, hört sie Musik, laut. Am liebsten Korn, Metallica, Rammstein. Ein großes Tattoo überdeckt ihre Narbe am Arm, ein anderes hat sie sich in arabischer Kalligrafie auf

die Rippen stechen lassen. Übersetzt bedeutet der Schriftzug: Leere, Nichts. Yasmine zündet sich eine Zigarette an und beginnt, mit Ako zu tanzen.

Die Begegnung mit Zaid und Ramin wäre uns fast zum Verhängnis geworden. Das erfahre ich am nächsten Morgen, als ich mit Fayrouza am Straßenrand auf eine Mitfahrgelegenheit warte und sie sich ihren ersten Joint dreht. „Wusstest du, dass wir gestern fast festgenommen worden wären?“, sagt sie. Fayrouza erzählt, dass ein Bekannter von Zaid später zu unserer Gruppe stieß. Er sah die Frauen, das Gras, das Methadon, den Alkohol und rief Zaid's Familie an. Zaid's Vater war so außer sich vor Wut, dass er die Polizei rief.

Zur gleichen Zeit bekam Ramin einen Tipp, dass die Polizei auf dem Weg zu uns sei, und rief wiederum seinen Bruder an, der als Polizist in Shiraz arbeitet. Mitten in der Nacht setzte sich der Bruder ins Auto und fuhr mit Ramin auf die Polizeistation. Bis morgens um sechs diskutierten sie mit der örtlichen Polizei, boten Zigaretten an und erklärten, dass nur alte Freunde von Ramin zu Besuch seien, die Situation sei völlig harmlos. Am Ende kam die Polizei nicht.

Als ich später vor der Gruppe anmerke, dass wir vielleicht vorsichtiger sein sollten, dass ich unter keinen Umständen in einem iranischen Knast landen will, lachen die anderen. „Die können uns gar nichts“, sagt Bahar.

Sie alle haben bereits Erfahrungen mit der Polizei gemacht. Bahar saß zwei Tage im Gefängnis, weil ihn die Polizei

dabei erwischte, wie er mit seiner Freundin in der Öffentlichkeit Händchen hielt. Abdin wurde von Polizisten im Fastenmo-

nat Ramadan tagsüber beim Rauchen erwischt. 40 Peitschenhiebe bekam er damals. Es hätte, sagt er, eine erotische Szene sein können, hätte eine Domina die Züchtigung übernommen und nicht ein dicker, schwitzender Polizist. Er spricht mit Verachtung in der Stimme.

Dass die Gruppe nicht nur mit der Polizei in Konflikt gerät, sondern mit vielen Menschen in der iranischen Gesellschaft, erleben wir einige Tage später in Bushehr. Unser Gastgeber dort heißt Arman, wir haben ihn beim Trampen kennengelernt, er ist Anfang 30 und arbeitet für eine Ölfirma. Nach einer alkoholdurchtränkten Nacht möchte er den Fotografen und mich zu seiner Familie mitnehmen, dem Nomadenvolk der Kaschgai, das östlich von Bushehr in den Bergen lebt. An diesem Abend soll in seinem Dorf eine Hochzeit stattfinden.

Doch sobald Yasmine andeutet, sie wolle auch mitkommen, lehnt Arman ab. „Wie du aussiehst, das ist nicht angemessen für unsere Gemeinschaft.“ Yasmine trägt Khakihosen und ein weites Hemd. „Wovon redest du“, entgegnet sie wütend, „ich bin genauso angezogen wie du.“

Der Fotograf und Bahar fahren schließlich mit Arman, ich bleibe mit den Mädchen in Bushehr. „Diese Heuchelei kotzt mich an“, sagt Yasmine später. Wir sitzen in einem Park mit Blick auf den Strand. Männer schwimmen im Meer und posieren in Badehosen, während die Frauen zusehen, dass der Wind ihre Schleier



Marina in Dubrovnik



Jacques Restaurant



Culinary Discovery Tour™



Pool Deck

The Finest Cuisine at Sea™

KULINARISCHE MEISTERWERKE



Oceania Cruises ist für die "Beste Küche auf See" bekannt - und wird dank des Meisterkochs Jacques Pépin täglich diesen hohen Ansprüchen gerecht.

Als kulinarischer Leiter inspiriert er zu erlesenen Meisterwerken. Ein Abendessen beginnt mit freier Platzwahl und ohne feste Tischzeiten. Auch die Genüsse in den Spezialitätenrestaurants sind bei Oceania Cruises bereits im Kreuzfahrtpreis inklusive: Ob authentisch italienische Gerichte im Toscana, Steaks und Meeresfrüchte im Polo Grill, asiatische Leckerbissen im Red Ginger oder exquisite französische Küche im Jacques. Abgerundet wird das Gastronomieangebot der Spitzenklasse durch das La Reserve by Wine Spectator, das Gourmet-Speisen mit den jeweils korrespondierenden privaten Jahrgangsweinen kombiniert.

Fast jeden Ort der Welt - bequem und stilvoll mit den mittelgroßen Schiffen von Oceania Cruise entdecken.

KONTAKT FÜR DIE MEDIEN:

noble kommunikation
 Carolin Campe: ccampe@noblekom.de
 Telefon: +49 (0) 6102-3666-0
 Medien + Content Raum: www.noblekom.de

DER Life UNTERSCHIED

- Erstklassige Küche serviert in unvergleichbaren Restaurants - *ohne Aufpreis*
- Kulinarische Weiterbildungsprogramme, einschließlich unvergesslicher Culinary Discovery Tours™
- Außergewöhnliche Reiserouten mit mehr als 365 beeindruckenden Reisezielen
- Luxusschiffe mit gemütlicher Atmosphäre für maximal 684 oder 1250 Gäste
- Herausragender persönlicher Service
- Elegant legeres Ambiente

 OCEANIA CRUISES®



Besuchen Sie uns auf www.OceaniaCruises.com



Einfach leben und Spaß haben – das ist für Frauen im Iran nicht selbstverständlich.

nicht vom Kopf weht. „Warum können in unserem Land nicht die gleichen Regeln für Frauen gelten wie für Männer?“ Es ist nicht nur das Kopftuch. Es ist, dass sie nicht im Bikini baden können. Dass sie kein Motorrad fahren dürfen. Dass sie beim Trampen immer in männlicher Begleitung reisen müssen.

Fayrouza hat es einige Male allein probiert, aber die Fahrer haben ihr stets die Hand aufs Bein gelegt und gefragt, wie viel sie für Sex verlange. „Ich liebe mein Geschlecht, und ich liebe meine Möse“, sagt Fayrouza. „Ich wünschte, die Leute würden erkennen, dass an weiblicher Sexualität nichts schlecht oder gefährlich ist.“

Sie erzählt, dass sie lange dafür gekämpft hat, so zu leben, wie sie es möchte. Ihr Vater wollte ihr das Studium nicht finanzieren, nachdem sie sich das Gesicht hatte piercen lassen. Also

suchte sich Fayrouza einen Nebenjob und zahlte selbst für die Uni. „Ich habe akzeptiert, dass ich anders bin, als es der Kodex der Gesellschaft vorschreibt“, sagt sie. „Und ich habe akzeptiert, dass ich deswegen oft frustriert bin.“

„Meine Mutter will am liebsten, dass ich das Kopftuch so trage“, sagt Yasmine und zieht sich ihren Schleier eng um den Kopf wie eine Schlinge. Die anderen Mädchen sehen sie an und nicken. Am Nachmittag ruft Bahar an. „Gute Nachrichten“, sagt er, „ihr dürft doch zu der Hochzeit kommen.“ Die einzige Bedingung sei, dass wir alle so tun, als wären wir Ausländer. Wir teilen uns wieder auf, fahren fünf Stunden mit mehreren Autos in das Bergdorf Rood Fariab. Doch als wir ankommen, werden wir nicht reingelassen.

Unser Gastgeber Arman hat wohl, in Gedanken an Yasmines Tattoos und Fa-

yrouzas Piercings, seine Meinung geändert. Wahrscheinlich fürchtet er sich vor dem, was seine Familie sagen wird. Seine Angst ist nicht unbegründet. Rood Fariab ist so konservativ, dass sogar die Schlangen vor dem Bäcker nach Geschlechtern getrennt sind.

Trotzdem ist die Gruppe wütend. „Das hättest du dir ja mal vor fünf Stunden überlegen können“, sagt Abdin. Arman bietet an, uns zurück ins nächste Dorf zu fahren, doch auf der Fahrt streiten sich Bahar und Fayrouza so sehr mit ihm, dass er uns an einer Straßenkreuzung mitten im Nirgendwo rauswirft. „Ihr habt keine Ahnung, wie man sich benimmt“, schreit Arman und fährt davon.

Es ist elf Uhr nachts, dunkel und kalt. Die Gruppe stört das nicht. „Wir müssen das Leben nehmen, wie es kommt“, sagt Ako und packt eine Frisbeeschei-



Die jungen Frauen rebellieren auf ihre Weise mit Piercing, Tattoos und kurzen Haaren.

Bilder: Theresa Breuer

be aus. Sie beginnen, auf der Straße zu spielen. Sie singen, Fayrouza baut Joints, und die Autos, die nachts um elf noch die Straße entlangfahren, beschleunigen, sobald sie uns aus der Ferne sehen. „Die Konservativen haben Angst vor uns“, sagt Abdin und lacht. Wir haben Glück, dass dieses Mal niemand die Polizei ruft. Und dass irgendwann doch ein Auto anhält und uns ins nächste Dorf mitnimmt. „Hier ist auch eine Hochzeit“, sagt der Fahrer, „dort findet ihr bestimmt jemanden, der euch aufnimmt“.

Aus der Ferne hören wir Musik und finden ein Festzelt auf einem Acker. Die Braut sitzt mit zu viel Make-up neben ihrem milchgesichtigen Ehemann, während Hunderte Frauen und Männer in bunten Gewändern um sie herumtanzen. Ein Onkel der Braut entdeckt uns und lädt uns ein, mit ihm zu

Abend zu essen. Als wir bei Huhn und Reis auf dem Boden eines nahe gelegenen Hauses sitzen, fragt er: „Was denkt ihr über den Iran?“

Bevor wir Gelegenheit haben zu antworten, spricht er schon wieder selbst. Der Iran, sagt er, sei das schönste Land der Welt. Vier Jahreszeiten gebe es hier, Frühling, Sommer, Herbst und Winter. Nirgendwo seien die Menschen gastfreundlicher, glücklicher, und der Wirtschaft gehe es fantastisch. Wir sollen bloß nicht glauben, was der Westen alles an Lügen verbreite.

Warum, frage ich ihn, wollen dann so viele junge Menschen das Land verlassen? „Das“, sagt er, „kann ich mir beim besten Willen nicht erklären.“

Der Onkel entschuldigt sich, er könne uns leider nicht beherbergen, verweist uns aber an eine Schule in der Nähe, die während Nowruz die Türen geöff-

net hält. Wir ziehen unsere Schuhe an, schultern die Rucksäcke und laufen hinaus in die Dunkelheit. Vorbei am Festzelt stolpern wir in einen Palmenwald, in dem es so düster ist, dass man die Hand vor seinen Augen kaum sieht. Es hat zu regnen begonnen, und unsere Schuhe bleiben im Matsch stecken. Halb blind schlagen wir uns einen Weg durch die Finsternis, auf der Suche nach Licht, nach Wärme und einem Platz zum Schlafen.

Ihre Reportage „Zehn Tage Aufbruch“ über rebellische Jugendliche im Iran, erschienen am 6. November 2016 in *Neon*, hat Theresa Breuer ihren zweiten Columbus-Nachwuchspreis eingebracht.



Foto: privat

20 Mal Jesolo

Eine Eloge auf das Immergleiche

Es kann jedem passieren, dass er einmal Urlaub in Jesolo macht: knapp bei Kasse, akut ideenlos, Angst vor Vogelgrippe, Zika, Terror, von der Autostrada A 4 falsch abgefahren plus Benzinpumpendefekt.

Für einen zweiten Jesolo-Urlaub gibt es hingegen kaum noch valide Rechtfertigungen: der Luftmatratzenverkäuferin ein Kind gemacht/ vom Strandliegestapler eines gekriegt, ein spirituelles Erweckungserlebnis im Luna Park gehabt? Eher unwahrscheinlich. Und 20 Mal Jesolo? Unmöglich.

Obere Adria, Hausmeisterstrand, ein Urlaubsziel, so geheimnislos wie ein Automaten snack. Es gibt eine Million Destinationen, und jeder Mensch braucht Abwechslung, will was Neues sehen. Da können Sie fragen, wen Sie wollen. Nur mich nicht. Ich brauche nicht, ich will nicht. Deshalb war ich schon ungefähr 20 Mal in Jesolo im Urlaub. ZWANZIG MAL. Das klingt wie das Geständnis eines Intensivtäters, aber es ist frei von Reue. Jeder weiß, was ich versäumt habe: 19 Badeorte, 19 Strände, 19 Hotels, 19 Frühstücksbuffets, 19 Wies-da-aussieht-im-Vergleich-dazu-wie-ich-es-erwartet-habe-Momente. Aber was entgeht allen anderen, die nicht 19 Mal dieselbe Autobahnausfahrt nehmen, 19 Mal die Badetasche am selben Pool abstellen, 19 Mal am selben Stück Strand ihre Bocciakugeln daneben werfen und 19 Mal die Ansichtskarte mit demselben Motiv abschicken?

Beginnen wir, wenig überraschend – in Jesolo. Beim allerersten Mal ist es ja noch aufregend. An einem Sommertag in den siebziger Jahren, als Kinder im Auto noch ungesichert auf der Rückbank schlafen, wecken mich mei-

ne Eltern und sagen: „Wir sind da.“ Wir sind sehr lange unterwegs gewesen, so lange wie noch nie. Wir haben eine Grenze überquert, Zöllner in unbekannten Uniformen haben zum Fenster reingesehen. Zwischendurch habe ich gekotzt, wegen der Kurven und wohl auch wegen der Aufregung.

Und jetzt wache ich in einem fremden Land auf mit einer anderen Sprache und anderem Geld. Wir würden 14 Tage hierbleiben, in einem Apartment. Meine Eltern sprechen das Wort französisch aus. Appartement, ich weiß nicht genau, was es bedeutet. Es entpuppt sich als Wohnung. Wir haben im Koffer alles mitgebracht, was wir in 14 Tagen benötigen – Fleisch, Salz, Mehl, Paprika, Nudeln, Senf, Bier, alles. Selber kochen spart Geld, sagt Mama, und was wir mithaben, brauchen wir nicht zu kaufen.

Während Mama auspackt, gehen Papa und ich zum Strand. Aus der Ferne sieht man den Sand kaum, es ist alles voller bunter Sonnenschirme und sehr vieler Menschen. Das Durcheinander ist wunderschön. Ich renne ins Wasser, es ist warm und seicht, und als ich zum ersten Mal untertauche, habe ich einen scheußlichen Geschmack im Mund. Ich hatte zwar gewusst, dass Meerwasser salzig ist, aber nur in der Theorie.

Am Abend ist die Stadt riesig, laut, wild, voller Lichter. Ein Wildkätzchen liegt auf einer Parkbank und wartet darauf, gestreichelt zu werden, vierrädrige, überdachte Fahrräder ziehen auf einer breiten Straße Schlangenlinien. Wir gehen vierzehn Abende lang diese Fußgängerzone rauf und runter, und es fällt mir nicht auf, dass wir immer an denselben Geschäften vorbeilaufen, dass ich meine Eltern immer in dieselben Spielhöl-

len reinzuzerren versuche und dass die Stadt im Wesentlichen aus dieser einen Straße besteht.

Es ist in Wahrheit nämlich gar keine Stadt, schon gar keine riesige, wilde, sondern bloß ein den schnurgeraden, 15 Kilometer langen Strand entlang gebautes Touristenkaff. Ich finde es wunderschön, auch den Namen: Lido di Jesolo.

Man ist nie weit vom Meer entfernt. Ich kriege jeden Tag ein Eis. Die Leute sitzen abends in Ruderleibchen vor dem Haus, der Fernseher steht auf dem Fensterbrett. Die Plätze heißen Piazza. Der Lärm ist fröhlicher als zu Hause. Wir fahren Tretboot, spielen Boccia, ich baue Sandburgen und fange Krabben. Dann sind die 14 Tage um. Ich bin traurig, dass wir nach Hause fahren müssen, aber meine Eltern trösten mich und sagen: „Nächstes Jahr kommen wir wieder.“

Sie halten ihr Versprechen, sie erneuern es jedes Jahr und halten es im darauffolgenden wieder. So vollzieht sich meine kindliche Prägung: Urlaub ist Jesolo. Irgendwann dämmert mir, dass Jesolo nichts Besonderes ist. Mitschüler reisen mit ihren Familien nach Spanien, nach Griechenland, an immer andere Destinationen. Ich kann mich nicht erinnern, jemals gefragt zu haben, warum wir jedes Jahr an denselben Ort fahren.

Wir wechseln vom Apartment in ein Hotel, und als die Inhaberfamilie das Hotel verkauft, um ein anderes zu übernehmen, ziehen wir mit ihr ein Haus weiter.

Dann endet der Mama-Papa-Jesolo-Urlaub jäh. Pubertät, Interrail, nie wieder Eltern, nie wieder Obere Adria. Und hier sollte die Geschichte aufhören. Tut sie aber nicht. Im Gegenteil, es beginnt der Willensakt des jungen Erwachse-



Wie sich die Bilder gleichen: Jesolo früher und heute.

Bilder: Robert Treichler

nen, der das rebellische Nie-wieder des Halbwüchsigen auf noch störrischere Weise revidiert. Weit gereiste Dritte können nicht immer sofort folgen:

– Hey, du warst noch nie in Thailand? Irre, der Beach.
– Und die Algarve!

– Und wo warst du eigentlich?

– In Jesolo.

– ???

– ?

– ?????

Tatsache. Jahre nach den Elternurlaube, ich bin Mitte zwanzig, lande ich

mit einer Freundin in Grado, weil sie meint, das sei ein hübsches Städtchen für ein Wochenende. Möglicherweise will sie testen, ob ich für Romantik taue. Grado gilt wegen seiner Geschichte und seiner Altstadt bei Leuten mit Geschmack als einziger akzeptabler Bade-

ort an der Oberen Adria. Wir fragen im dritten Hotel vergeblich nach einem freien Zimmer, setzen uns verschwitzt ins Auto, und ich höre mich sagen: „Jesolo ist nicht weit von hier.“

Die Autobahnausfahrt, die einzige Geschäftsstraße, der Strand, alles wie immer. Es geht zurück in das einst allererste fremde Land, das mir vertraut geblieben ist wie Papas alter Opel. Ich juble innerlich (He, ich komme nach Hause!) und äußerlich vielleicht etwas zu sehr. Meine Freundin begegnet meiner guten Laune verständnislos.

– In diesem Apartmentblock habe ich mit meinen Eltern gewohnt. Und in diesem Hotel auch, später dann.

– Der Siebziger-Jahre-Kasten?

– Ja, toll, nicht?

Am dritten Abend fragt sie mich, ob wir nicht nach Venedig weiterfahren könnten und warum ich schon wieder Pizza Napoli esse.

Im Jahr darauf komme ich wieder, nur die Freundin ist eine andere.

Die Gewissheit, nicht überrascht zu werden, ist ein gewaltiges Versprechen. Jesolo ist immer dasselbe, was sich ändert, bin ich, sind meine Frauen. Mein Beziehungsleben hat in diesem Sand Gestalt angenommen oder besser mehrere Gestalten, die sich letztlich als nicht viel dauerhafter erwiesen als die Burgen, die ich als Kind auftürmte.

Die erste erotische Erfahrung, mit zwölf, abends am Steg. Sie sagte: „Hallo, ich bin die Tupfi“. Ich war noch nie von einem fremden Mädchen angesprochen worden und schon gar nicht von einem, das irrsinniges Fachwissen übers Schmusen mit einer halb offenen Bluse kombinierte. Ich vergaß sogar die Krabben, die ich eigentlich beobachten wollte. Ich beschloss, für immer hier ste-

hen zu bleiben und Tupfi anzustarren. Dann rief mich Mama, und ich musste rauf ins Hotel. Tupfi sah ich nie wieder, obwohl ich jedes Jahr Ausschau hielt.

Ich kam mit festen Freundinnen, ich kam mit Familie, ich kam als Alleinerzieher. Jesolo ist der jährliche Maßstab meiner Existenz. Bin ich fit genug, um morgens die fünf Kilometer bis zum Ende der Strandpromenade und wieder zurück zu joggen? Lasse ich mich gehen und fresse vor lauter physischer und mentaler Schwäche am Kiosk täglich fünf Toasts? Habe ich ein schlechtes Gewissen, weil ich zu Hause Mist hinterlassen habe? Habe ich schon mal glücklicher in diesem Liegestuhl rumgelümmelt?

Solche Fragen tauchen in einem Zustand totaler Erwartungslosigkeit auf. Wenn die Umgebung nicht die geringste Überraschung verspricht, richtet sich der Blick auf die eigene Existenz. Die Antworten können erfreulich sein oder desaströs, in Jesolo erscheinen sie mir in jedem Fall besser zu verdauen zu sein. Am Strand wird jeden Morgen die Fahne gehisst (weiß: alles okay; gelb: Schirme schließen; rot: raus aus dem Wasser), und ich denke mir, alles war auch schon mal viel schlimmer, und es

oft belächelt, weil es in Strandnähe so unfassbar seicht ist und man endlos waten muss, bis man ins Tiefe kommt. Tatsächlich ist noch nicht erforscht, ob das Meer hier überhaupt je tief wird. Regelmäßig verlässt einen unterwegs die Motivation, und man kehrt an einem Punkt um, an dem das Wasser gerade mal bis zu den Knien reicht. Bis zum Bauch rein geht man nur, wenn man Pipi muss und der Sand auf dem Weg ins Hotel zu heiß ist.

Im Seichten suchen Kinder Muscheln, kühlen Alte ihre Krampfadern, und alle anderen Altersgruppen waten, planschen und verhalten sich generell wie die Meerestiere, ehe sie vor 400 Millionen Jahren an Land kamen.

Ich liege seit Anbeginn der Zeitrechnung je zwei Wochen pro Jahr im Flachwasser, schöpfe ein wenig Sand auf meinen Bauch und warte, bis die sanften Wellen die Körnchen wieder abgespült haben. Dann schöpfe ich neuen Sand. Mit dem Tretbootfahren ist es ähnlich. Es ist die ostentativste Art, sich ziellos fortzubewegen. Ein Tretboot hat keinen richtigen Antrieb, weil die Oberschenkel sofort schlappmachen, es hat keine Bremse, und genau genommen hat es auch keine Lenkung,

Alles verschwindet, das Nichts bleibt

hat mich nie daran gehindert, meine Füße hier im nassen Sand zu vergraben. Wenn die eigene Existenz dann keine Lust mehr auf bohrende Fragen hat, widmet sie sich den unschlagbar sinnlosen Disziplinen der Olympischen Spiele von Jesolo: im knöcheltiefen Wasser planschen, Boccia spielen, Tretboot fahren. Das Meer in Jesolo wird

denn die Position der seltsamen Stange zwischen den Vordersitzen hat auf die Fahrtrichtung in etwa so viel Einfluss wie der Mond.

Und Boccia? Im Wesentlichen wirft man ein paar Kugeln und schlurft danach die paar Meter bis zu der Stelle, wo sie gelandet sind, wirft wieder und so weiter. Werfen, schlurfen, werfen,

schlurfen. Den steten Trubel am schmalen Strand, die quer durch die gedachte Bocciabahn kreuzenden, zum Pinkeln ins Wasser rennenden Kinder und sonstige Idioten, die einem die Kugeln verschieben – all das muss man ausblenden. Immer nur auf die kleine rote Kugel starren. Alles rundum verschwindet, das Nichts bleibt. In einem Tal des Vorhimalaya im Schneidersitz acht Jahre zu schweigen ist dagegen spirituell unergiebig wie einmal Warten an der Autobahnmautstelle.

Das ist Jesolo, und in all den Jahren, seit ich es kenne, hat es sich nicht groß verändert. Die Strandpromenade wurde irgendwann in den Neunzigern verbreitert, die Elektro-Autos im Kinderautodrom werden alle zehn Jahre ausgetauscht, und unser Hotel bietet jetzt WLAN in homöopathischen Dosen an. Zwischen Jesolo und mir selbst allerdings hat sich einiges getan. Mit Ende zwanzig dachte ich, Jesolo sei meine kleine Sandkiste auf dem Weg zur Eroberung der Welt, welche Welt auch immer das sein würde. Ende dreißig nahm ich mit Erstaunen zur Kenntnis, dass ich erschöpft im Liegestuhl einschlief. Zehn Jahre später war das Erstaunen weg, die Müdigkeit hatte sich verfestigt. Inzwischen ist Jesolo der Vorgeschmack auf das Rentnerdasein, und ich bin froh, keine Welt erobern zu müssen.

Meine Kinder geraten ein wenig so wie ich. Sie freuen sich auf den Urlaub und fragen nicht, warum wir nicht woandershin fahren. Einmal waren wir bei Freunden in Spanien zu Gast, da fanden sie den Sand zum Burgenbauen nicht so toll. Stimmt, sagte ich nickend.

Ich bin längst ein Teil von Jesolo, und es gibt keinen Grund, sich dafür zu schämen. Wäre ich nach Antalya, Koh Sa-

mui, Benidorm, La Baule und sonst wohin gefahren, könnte ich jetzt Strände vergleichen, Hotels und Anfahrtswege. Ich dagegen weiß, wie mein Vater nach Jesolo gefahren ist, als es die Autobahn durch das Kanaltal noch nicht gab, und ich stehe heute selber mit den anderen Vätern am Strand und unterhalte mich über die Staus der vergangenen zwei Jahrzehnte und darüber, wie wir erfolglos versucht haben, ihnen auszuweichen.

Ich brauche keine menschenleeren Buchten. Ich mag Touristen, und ich mag es, Touristen wiederzutreffen. Paare, die immer noch kommen, Paare, von denen nur noch ein Teil da ist, Familien, deren Kinder gut geraten sind oder fett oder blöd.

Zu Hause übrigens bin ich nicht anders. Ich gehe in das Café bei mir im Block, dessen Speisekarte fünf Gerichte umfasst. Ich kenne die Besitzer und die meisten Gäste persönlich oder wenigstens vom Sehen. Ich überblättere in den Zeitungen die Tipps, wo neue Restaurants eröffnet haben.

Das Immergleiche bietet mehr Abwechslung, weil die Einheit des Raumes gewahrt ist. Ich habe in Jesolo auf denselben 50 Metern zwischen zwei Stegen gesehen, wie mir mein Vater einen Ball zuwirft, wie meine Kinder schwimmen lernen, wie Badende bei einem Gewittersturm gegen den Steg geklatscht werden, wie meine neue Freundin vor Quallen flüchtet und wie eine Hundeleiche angeschwemmt wird. Ich hätte dasselbe auch an fünf verschiedenen Orten erleben können, aber wenn ich an Jesolo denke, sehe ich alles auf einmal vor mir.

Mich treibt im Urlaub nicht die Neugier. Ich muss nicht um die nächste Ecke se-

hen. Wenn andere Leute die Neugier treibt, bitte sehr, ich will ja keine Sekte gründen. Die Reiseveranstalter melden verlässlich vor dem Sommer die neuesten Trends, ich habe sie überflogen, zum Beispiel: Mauritius! „Wenig Wellengang, viele Hotels mit Kinderklubs, nur drei Stunden Zeitverschiebung und gute Flugverbindungen.“ Pfff.

Wenn man Glück hat, hat man einen Song, der einen begleitet, ein Buch, vielleicht ein Bild und, hoffentlich, ein paar Menschen. Ich habe einen Ort. Er könnte glamouröser sein, zugegeben, aber man kann sich so was nicht immer aussuchen.

Bislang letzter Logbuch-Eintrag. Jesolo, 2015: Die Hotelbesitzerin hat die Geschäftsführung an ihre Tochter übergeben. Mein ältester Sohn, 10, schlägt mich erstmals im Boccia. Ich kann noch die Strandpromenade rauf- und runterjoggen. Von Tupfi immer noch keine Spur. Meine neue Freundin macht mir klar, dass sie im nächsten Jahr nicht noch einmal nach Jesolo will, dabei war sie erst einmal da.

Wir werden in diesem Sommer nach Cesenatico fahren. Das liegt drei Fahrstunden südlich. Ich war selbst überrascht, dass ich eingewilligt habe. Meine Freundin versteht mich. Sie lächelt, wenn ich von Jesolo erzähle, aber sie lacht nicht.

Auf der Rückfahrt werden wir in Jesolo anhalten und ein paar Stunden zwischen den beiden Stegen baden.

Für „20 Mal Jesolo“, am 11. August 2016 in der *Zeit*, bekommt Robert Treichler den Columbus in der Kategorie „Beste Reportage“.



Foto: privat

The most traveled man

Niemand hat mehr von der Welt gesehen wie Don Parrish

Von Weitem, also von Google Maps aus gesehen, liegen die Chesterfieldinseln irgendwo zwischen Australien, Papua-Neuguinea und Neukaledonien im Pazifischen Ozean. Winzige Brocken Land, Felsnasen vor allem, von Seevögeln als Rastplatz genutzt, ansonsten unbesiedelt. So gut wie niemand kriegt die Chesterfieldinseln von Nahem zu sehen. Und das stört auch so gut wie niemanden. Der touristische Reiz der Landkrümel liegt bei null.

Don Parrish hat die Inseln trotzdem besucht. Wenn auch nur sehr kurz, und

auch nur eine von ihnen, stellvertretend. Das war 2011. Wegen stürmischer See und starken Regens erreichte er die Inseln viel später als geplant und konnte nur mitten in der Nacht übersetzen. Für die Landung mussten er und sein Kumpel Bob Bonifas von ihrem privat gecharterten Schiff in ein Schlauchboot wechseln und dann im Dunkeln einfach die mutmaßlich richtige Richtung einschlagen. Das war etwas riskant, klappte aber. Zur Ankunft zeterten aufgeschreckte Vögel wild herum.

Parrish versuchte einen Gedenkstein der französischen Marine aufzuspüren. Vor dem wollte er sich fotografieren

lassen, um seinen Besuch anständig zu dokumentieren. War aber nicht zu finden bei dem Sauwetter. Nach 40 Minuten gaben er und Bonifas auf und bretteten zum Schiff zurück. Ein unnützer Ausflug? Parrish war zufrieden. Er konnte einen weiteren Haken setzen. Einen von 875. So viele Destinationen umfasst die maßgebliche Liste auf der Website Most Traveled People, kurz MTP. Sie listet nicht bloß Staaten auf, sondern auch Regionen, Inselgruppen, Inseln. Wer Frankreich bereist

hat, war schließlich noch längst nicht auf Martinique – oder gar auf den Chesterfieldinseln, die ebenfalls zu Frankreich gehören.

On the Road to Everywhere heißt das MTP-Motto. Die Seite hat mehr als 12 000 registrierte Nutzer. Ein Ranking zeigt, wer bereits an wie vielen Orten gewesen ist. Und dem Ranking zufolge ist Don Parrish dem Everywhere am nächsten. Ihm fehlen nur noch 25 Haken. Er ist die Nummer eins – der most traveled man on earth. Zurzeit jedenfalls. Laut Liste jedenfalls. Niemand hat so viele Territorien besucht wie er.

Und das stimmt wahrscheinlich sogar mit Blick auf die gesamte nicht vom Ranking erfasste Menschheit. Denn nur echte Destinationsjäger haben eigentlich Grund, die Erde gezielt nach entlegenen Ecken abzugrasen. Don Parrish nennt es „systematisch reisen“, was buchhalterisch und bizarr zugleich klingt, wie ein Widerspruch in sich. Systematisch reisen – wie soll das gehen? Begleiten kann man ihn nicht auf einer seiner Touren. Schade. Er selbst hätte gar nichts dagegen. Aber bei den Zielen, die ihm noch fehlen, ist er auf Sondererlaubnisse angewiesen, muss längere Schiffspassagen erdulden und immer abrufbereit sein für spontane Mitfahrgelegenheiten an Bord von Spezialtransporten. Da kann man sich nicht mal einfach so dazu buchen.

Also trifft man den Weltreisenden Nummer eins stattdessen zu Hause in Downers Grove bei Chicago. In einer dieser typischen Vorstadtsiedlungen voller heller Giebelbauten auf grünem Rasen, locker von Bäumen umstanden. Ihm gehört hier eines der bescheidensten Häuser. „Andere leisten sich große Autos und Immobilien“, sagt er fast ent-



Keine Angst vor großen Tieren.

Bild: Don Parrish



Geschafft: Endlich ist Don Parrish der meist gereiste Mann der Welt.

Bild: Don Parrish

schuldigend, „ich leiste mir Reisen“. Wie ein gegerbter Abenteurer sieht er nicht aus. Klein ist er, hat zarte Hände, geht schon leicht gebeugt. Dünne Haare, dazu ein braver Schnurrbart. 72 Jahre ist er alt. Ob er die fehlenden Destinationen noch alle erreichen wird? Die Frage verkneift man sich.

Im winzigen Flur hängt eine Weltkarte. Kein einziger Pin steckt drin. „Wozu auch – die Karte wäre ja völlig übersät“, sagt er mit einem breiten Grinsen. Auf Socken geht es ins Wohnzimmer. Dort sind Schuhe verboten, eine Gewohnheit, die er aus Japan eingeführt hat. Auch im Wohnzimmer gibt es kaum Hinweise auf eine einzigartige Reisekarriere, keine Souvenir-, keine Trophäensammlung. Ein paar afrikanische Statuetten, ein Landschaftspanorama aus Indonesien, zwei winterliche Wildwest-Idyllen. Gediegene Dekoration, kein globalbuntes Tohuwabohu.

Aber das würde zu einem systematisch Reisenden wohl eh nicht passen. Er

holt ein A4-Blatt hervor: „Don Parrish's Remaining 25 MTP Locations“. Seine weltumspannende To-do-Liste, die Ziele in einer Tabelle alphabetisch geordnet und mit Kreuzchen für verschiedene Hürden versehen. Manche Orte sind militärisches Sperrgebiet oder strikte Naturreservate, bei manchen muss man mit sehr hohen Reisekosten rechnen, mit extremen Wetterbedingungen oder mit einem Sicherheitsrisiko. Von 25 Einträgen klingen zwei bekannt: der Gazastreifen und die US-Marinebasis Guantánamo Bay. Aber Scarborough-Riff, Sankt-Peter-und-Sankt-Pauls-Felsen, Kerguelen, Johnston-Atoll, Minami-Torishima?

Nie gehört. Naheliegende Frage: Wo geht es als Nächstes hin? „Keine Ahnung“, sagt er. „Ich muss viele Bälle gleichzeitig in der Luft halten und auf den richtigen Moment warten, auf eine ausstehende Genehmigung, einen freien Platz auf einem halbjährlich auslaufenden Versorgungsschiff ...“ Ein logis-

tisches Puzzle mit vielen Unbekannten – im Grunde genau das Richtige für Parrish.

Bis zu seiner frühen Pensionierung 2001 war er als leitender Computertechniker bei AT&T beschäftigt. Systematisches Denken von morgens bis abends. Für den Aufbruch ins Unbekannte allerdings nur ein paar Wochen Urlaub im Jahr. Viel zu wenig für jemanden, der schon als Kind die ganze Welt vor Augen gehabt hatte. Nicht unterwegs, sondern zu Hause in Texas, über Bücher gebeugt und vor dem Fernseher.

Don sah die Serie *You Are There*, die „live“ zu brisanten Momenten der Weltgeschichte schaltete: Sokrates wird zum Tode verurteilt! Kolumbus betritt amerikanischen Boden! Napoleon kehrt von Elba zurück! Stanley trifft Livingstone in Tansania! Er las Biografien von Erfindern und Entdeckern und verschlang das mehrbändige *Book of Marvels* des draufgängerischen Reiseschriftstellers Richard Halliburton, der klassischen

Auf kleinen Klebelabels steht: Germany 1965, Russia 1969, the World 1971.

Helden hinterher reiste und darüber selbst zur Heldengestalt wurde.

So viele Pioniere, so viele Weltwunder. Er wollte unbedingt näher ran.

Die erste weite Reise ging dann, na ja, nach Deutschland. 1965, als 20-Jähriger, arbeitete Parrish einen Sommer lang in der Vakuumschmelze Hanau; seine Uni hatte den Saisonjob vermittelt. Die kurze Lederhose von damals liegt noch immer irgendwo im Schrank. Parrish springt auf und stellt einem drei Blechkästen vor die Füße. Auf kleinen Klebelabels steht: Germany 1965, Russia 1969, The World 1971. Ein schöner Dreischritt. In den Kästen sind Karten, Briefe, Broschüren, kleine Mitbringsel.

Für die Weltreise 1971 hatte Parrish sechs Wochen Zeit: Je zwei Wochen

Jahresurlaub für 1970 und 1971 plus zwei hart erbettelte Extrawochen. Und schon damals ging er einigermaßen systematisch vor. „Mein Plan war, an alle Orte zu fahren, die ich schon als Zehn- und Elfjähriger unbedingt sehen wollte: zum Kolosseum, zu den Pyramiden, zum Tadsch Mahal, zur Akropolis ...“ Eine Pilgerreise also zu den heiligen Stätten seiner Kindheit.

Wir brechen zum Mittagessen auf, in einem 16 Jahre alten goldfarbenen Honda. Lassen seine Reisepass-Kollektion auf dem Couchtisch zurück, 16 vollgestempelte Exemplare. Er versucht gerade, alle Einträge zu katalogisieren,

sagt: „Ich müsste im Lotto gewinnen, dann würde ich eine wissenschaftliche Hilfskraft dafür anstellen.“

Nach zehn Jahren im Job

bekam er drei Wochen Urlaub, nach 25 Jahren waren es fünf. In diesen Slots versuchte er ordentlich was unterzubringen. Er hatte keine Familie, war also ungebunden, und reiste gern mit eigenem Fahrer und Guide, kam also gut rum. Nach 30 Jahren im Job hatte er rund 100 Länder besucht.

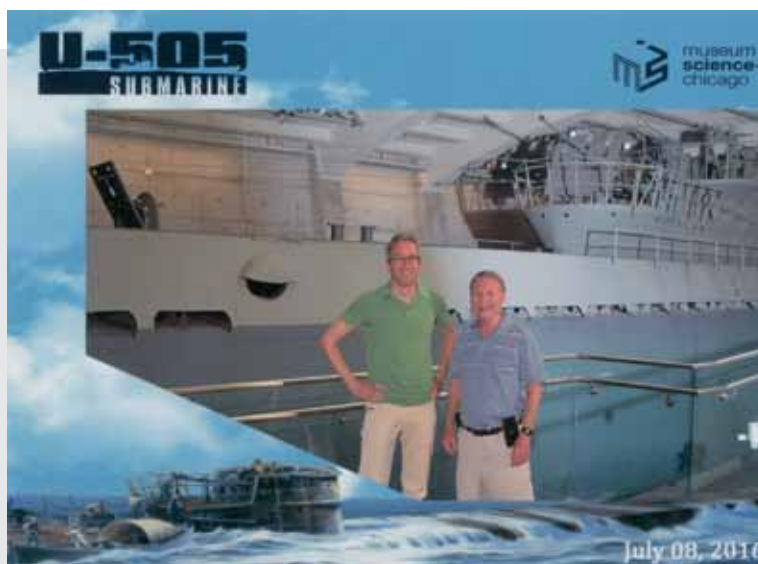
Im Café des Morton Arboretum, einer Parkanlage mit Bäumen aus aller Welt, erzählt er von einer entscheidenden Reise: Kuba 2001. Er hatte sich einer Gruppe des Travelers' Century Club (TCC) angeschlossen. Dessen Mitglieder müssen in wenigstens 100 Ländern gewesen sein; Parrish gehörte seit

Am liebsten hätte ich Don Parrish auf einer seiner Reisen begleitet. Doch das wäre logistisch sehr schwierig gewesen. Also habe ich ihn schließlich zuhause besucht, in der Nähe von Chicago, wo es viel gemüthlicher zugeht als an den Orten, die Parrish noch zu bereisen hat.

In Chicago war ich vorher noch nie gewesen. Parrish regte schon im Mailwechsel vor unserer Begegnung an, gemeinsam im Museum of Science and Industry die U 505 zu besuchen, ein deutsches U-Boot aus dem 2. Weltkrieg. Das hatte er bereits als 10-Jähriger bestaunt, auf seiner allerersten Reise allein. Im Museum ist das U-Boot ausgestellt, als befände man sich im Hauptquartier des Schurken aus einem James-Bond-Film. Parrish überredete mich zu einem Erinnerungsfoto: wir beide vor dem U-Boot-Rumpf.

Ich hätte vorher nie geglaubt, dass ich einmal vor einem Stück deutschem Kriegsgerät aus dem III. Reich lächelnd posieren würde.

Merten Worthmann



einem Jahr dazu. „Ich war damals unter allen meinen Bekannten der Weitestgereiste, aber hier hatten plötzlich alle mehr Länder auf dem Konto als ich.“ Parrishs Vorruhestand mit Mitte fünfzig stand unmittelbar bevor. Die Kenn-ich-weiß-ich-war-ich-schon-Gespräche der Clubmitglieder provozierten ihn. Er hatte Zeit, hatte Geld – und gerade eine neue Herausforderung entdeckt. Beim TCC war die Welt in etwas mehr als 300 Destinationen unterteilt. Mitte der neunziger Jahre hatte zum ersten Mal jemand gesagt: I did it! Doch der blieb nicht lange allein. Unter denje-

nigen, die in den Folgejahren durchs Ziel gingen, war Charles Veley mit 37 Jahren der Jüngste. Der reiche Start-up-Aussteiger wollte aber Erster unter Gleichen sein. Das mochte der TCC nicht anerkennen. Also gründete Veley 2005 einen eigenen, virtuellen Club, mit einer besonders herausfordernden Territorien-Liste und einem kompetitiven Namen dazu: Most Traveled People. In dessen Ranking stand, wenig überraschend, er selbst sofort auf Platz eins. Und blieb dort auch einige Jahre. Bis er wieder arbeiten gehen musste und zwei Ältere an ihm vorbeizogen.

Der eine war Don Parrish, die aktuelle Nummer eins; der andere Bob Bonifas, der Typ, der neben Parrish im dunklen Nass der Chesterfieldinseln stand.

Die beiden reisen häufiger gemeinsam, schon weil sie praktisch Nachbarn sind. Bonifas, mit Ende 70 noch immer als Unternehmer aktiv, lebt auch in der Nähe von Chicago. Ihm fehlen noch 26 MTP-Orte. Parrish hat also einen Haken Vorsprung. „Als Team sind wir weit gekommen und haben ein paar schwierige Destinationen geknackt“, sagt Parrish, „Konkurrenten sind wir trotzdem. Bob wäre liebend gern selbst die Nummer



Gebeco
LÄNDER ERLEBEN

Wir gratulieren
den Gewinnern der
„VDRJ Columbus Awards“!

Kontakt für Pressethemen:
E-Mail: presse@gebeco.de
Telefon: 0431 5446230
www.gebeco.de

World of  TUI

Auf der **ITB** finden Sie das Gebeco Presseteam in **Halle 25 Stand 109**. Eine Terminabstimmung ist sinnvoll.



Keine Angst vor gefährlichen Plätzen: Don Parrish mit bewaffneter Eskorte am Khyber Pass.

Bild: Don Parrish

eins.“ Kleiner Trost: Bei gemeinsamen Langstreckenflügen sitzt Bonifas immer vorn in der ersten Klasse, Parrish nimmt hinten in der Economy Platz.

Extrem-Traveller treffen häufiger zusammen, nicht nur auf den Ranglisten im Netz. 2015 brach Parrish mit einer Gruppe von etwa 70 Gleichgesinnten in einem gecharterten Schiff auf, um – unter anderem – die Bouvetinsel im Südatlantik zu erreichen, ein Sehnsuchtsziel schon deshalb, weil das Eiland in Rekorddistanz zu allen Kontinenten liegt. Leider war der Seegang zu schwer für ein Landemanöver. Einen ganzen Tag lang schwankte das Schiff um die Insel herum, voller verzweifelter Passagiere, die das obskure Objekt ihrer Begierde direkt vor der Nase hatten – und doch am Ende beidrehen mussten, ohne ans Ziel gelangt zu sein.

„Wenn du ein Top-Traveller bist, der noch nie gescheitert ist, dann bist du

kein Top-Traveller“, sagt Parrish fast raubeinig, dann lacht er darüber und fügt lächelnd hinzu: „Hätte jemand große Lücken in die Reihen der Reise-Maniacs reißen wollen, er hätte nur dieses Schiff versenken müssen.“

Reden Extremreisende, wenn sie aufeinandertreffen, eigentlich immer nur über logistische Tricks, über ihre Länder-Charts und das What’s next? Oder

cher Speed-Visite, bestimmt kein Ländersammler mit Tunnelblick. Er kennt sich politisch und geschichtlich hervorragend aus und durchschnüffelt noch jeden Flecken, den es zu besuchen gilt, nach überraschenden „data points“.

Knapp die Hälfte aller 1052 Weltkulturerbestätten hat er besichtigt und erschauert regelmäßig an Orten mit historischer Duftmarke. Auf den Phi-

Er selbst zählt sich nicht zu den Großen

geht es auch darum, wie man richtig reist, so intensiv und erfüllend wie möglich? Die Frage missfällt Parrish, er druckst herum. „Das ist eine sinnlose Diskussion“, sagt er, während wir in der Nachmittagssonne durch den Park streifen. „Ich halte mich da raus. Ich möchte niemandem vorschreiben, wie er zu reisen hat.“ Er selbst ist, trotz man-

lippinen bestaunte er die letzten Stationen von Magellans gescheiterter Weltumsegelung 1521, auf St. Helena ging er gleich zweimal Napoleons Spuren nach. Und von seinem Besuch der Terrakotta-Armee nahe Xi’an berichtet er voller Ehrfurcht, weil er dort einen Bauern traf, der 1974 auf die steinernen Soldaten gestoßen war. „Dieser Bauer

war wie ein Entdecker für mich – und wie ein direkter Draht zum ersten Kaiser von China.“

Solche Begegnungen elektrisieren ihn. Aber ihn fasziniert eben auch das Raster, die Einteilung der Erde in 875 Regionen, der Charme des systematischen Zugriffs. Leuchtet ihm die Parzellierung denn ein? „Jede Aufteilung dieser Art ist willkürlich“, sagt er. „Ich akzeptiere sie einfach. Ich nehme die Herausforderung der Liste an. Ohne diese Herausforderung hätte ich vieles niemals gesehen.“

Es klingt wie eine Art experimenteller Götzendienst: Parrish unterwirft sich der Liste im Glauben, der Gehorsam zahle sich aus. Die Liste hält ihn auf Trab. Und die Risiken und Nebenwirkungen nimmt er in Kauf.

Er hat Verfolgungsjagden durch umkämpfte Stammesgebiete hinter sich und eine Handvoll Verhaftungen. Aber die größte Gefahr, sagt er, seien Straßen: finstere, unbefestigte, schlaglochgespickte Pisten voller skrupelloser Fahrer. Im bergigen Nepal musste sein Fahrer gleich zweimal nachts von der Straße ins Nichts ausweichen, weil sich entgegenkommende Trucks Überholmanöver lieferten. „Hätte es das Schicksal auf mich abgesehen gehabt – das wäre mein Ticket in den Tod gewesen.“ Dagegen wirkt die grauenhafte Schiffs-passage vom Beginn dieses Jahres schon fast wie Routine: Je acht Tage schweres Geschaukel hin und zurück, um die Marion-Insel im Indischen Ozean zu sehen, auf einem alten Kahn, der für Passagiere gar nicht ausgelegt war. „I killed my share of cockroaches – Ich hab meinen Teil Kakerlaken getötet“, ist Parrishs Spruch für das entsprechende Hygiene-Level.

Erneutes Grinsen jetzt, logisch. Aber schüttelt man da nicht den Kopf über sich selbst? Er sagt: Würde ein junger Reisender, den die Liste reizt, von den Strapazen im letzten Zehntel erfahren – er würde womöglich abgeschreckt. Aber wenn man sich erst mal im letzten Zehntel befände, dann gelte: Leiden und Zähnezusammenbeißen sind part of the deal. Da müsse man durch!

Große Männer können Großes leisten. Das gehört zu Parrishs Glaubensbekenntnis. Er selbst zählt sich nicht zu den Großen. Aber eine gewisse Ambition und Einsatzbereitschaft, die hat er sich von seinen Helden abgeschaut. Und manchmal, wenn er auf hoher See wieder den letzten Enden der Erde entgegen schippert, denkt er an seine Ahnen, die 1620 mit der Mayflower über den Atlantik nach Nordamerika kamen, um die Neue Welt zu besiedeln.

Kein Scherz: In den fernen Verästelungen von Parrishs Stammbaum finden sich fünf Passagiere der Mayflower. Fünf! Genealogie ist Parrishs zweite Obsession. Er hat keine Familie gegründet, hat immer allein gelebt, ist dauernd durch die Welt gereist, aber er spürt seinen Wurzeln nach. Und nennt all jene seine distant cousins, mit denen er Vorfahren teilt, darunter Thomas Alva Edison, die Brüder Wright, Henry David Thoreau, Ernest Hemingway....

Ein glühender Patriot ist er außerdem, hat im iPhone eine Kopie der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung gespeichert und engagiert sich bei den Sons of the American Revolution, einer Vereinigung von Nachfahren, die das Andenken früherer Unabhängigkeitskämpfer hochhält. Auf dem Weg zum Abendessen stoppt er an einem kleinen Friedhof, um den Grabstein eines

fast vergessenen Revolutionssoldaten zu zeigen, dessen Geschichte er selbst rekonstruieren half. Die Augen werden ihm feucht, als er davon erzählt. „Manche Reisende sind wie Entwurzelte“, hatte er zuvor gesagt, „I need to come home“. Erst jetzt versteht man, was dabei alles mitschwingt: Heim zu den Seinen, ins land of the free, home of the brave.

Später beim Essen kommen ihm noch einmal die Tränen. Es geht erneut um eine amerikanische Heldengeschichte. Parrish rekapituliert die Rückkehr von Steve Jobs an die Spitze von Apple 1997 und erschauert selbst vor den messianischen Zügen seiner Darstellung. „That’s a leader!“, stößt er mit wässrigen Augen und erstickter Stimme hervor. Und im Innern des Hardcore-Travellers spürt man das Kind, das schon mit zehn Jahren von den Lichtgestalten der Geschichte träumte und diese Träume nicht begraben mag.

Im Dezember 2011 erreichte Don Parrish den Südpol. Zwei Monate zuvor war Steve Jobs gestorben. Parrish ließ sich fotografieren: in seinem Rücken die Gedenktafel für Roald Amundsen und Robert F. Scott, vor der Brust ein A4-Foto des Apple-Chefs mit Begleittext: „Steve Jobs zum Gedenken – am Südpol, 100 Jahre nach seiner Entdeckung“.

So reist er durch die Welt, ein kleiner Held zwischen großen.

Mit seinem Porträt über Don Parrish, am 24. 11. 2016 in der Zeit, hat Merten Worthmann den Columbus-Preis für die beste journalistische Leistung er-schrieben.



Foto: privat

Auf Ohrenhöhe

Beim Columbus-Radiopreis gab's großes Kino und viel Ausschuss

Die Columbus-Radiopreisjury hatte in diesem Januar die Aufgabe, den in diesem Jahr ausschließlich von ARD-Sendern eingereichten 33 Beiträgen ein „neues Ohr“ zu leihen. Hochmotiviert und bei strahlendem Sonnenschein haben die sechs Jurymitglieder hoch über der Elbe mit Blick auf das bunte Treiben im Hamburger Hafen versucht, einmal mehr die Spreu vom Weizen im deutschsprachigen Reiseradio zu trennen.

Welche Reporterin hat die stimmigste Atmo eingefangen, welcher Kollege schafft es, ein Thema besonders sensibel oder informativ aufzubereiten? In welchen Redaktionen sind die Verantwortlichen mutig genug, neue Wege der Produktion zu gehen? Wer schafft es, den Hörer als Gegenüber auf Ohrenhöhe anzusprechen, ohne mit dem erhobenen Zeigefinger in Schulfunkmanier alles besser wissen zu wollen? Kurzum: Wer schafft es, Radio so innovativ und qualitativ hochwertig zu produzieren, dass es eine Freude ist, gut 18 Stunden Wettbewerbsmaterial im Rahmen der Vorjury durch zu hören und am Sitzungstag gemeinsam zu begutachten, zu besprechen und mit einem goldenen oder mehreren silbernen Columbi auszuzeichnen?

Die Praxis, alle Beiträge im Vorfeld der Jurysitzung dem Gremium zur Vorbewertung vorzulegen, hat sich auch in diesem Jahr bewährt: Zum einen haben nicht nur die klassischen Reiseredaktionen, sondern auch Wirtschafts-, Wissenschafts- und Politikredaktionen ihre Stücke in den Wettbewerb geschickt. Zum anderen waren wieder einige Korrespondenten-Stücke mit im Rennen. Neben „ganz viel Ausschuss“,

wie es ein Mitglied der Jury unter zustimmendem Nicken der restlichen Teilnehmer nannte, waren im 2016er Wettbewerbsjahrgang wenige, aber dafür ganz besondere Perlen des Hörfunks unter den Einreichungen.

Die Jury ist sich einig darin, dass die **Columbus-Goldgewinnerin Wiebke Keuneke** mit ihrem im Deutschlandfunk gesendeten Feature „Hulda und die Hafenarbeiter von Reykjavik – Genrifizierung auf Isländisch“ eine positive Ausnahmeerscheinung in der Radiolandschaft ist. Mit ihrer gut 45-minütigen, ausschließlich aus O-Tönen, atmosphärischen Geräuschen und Musik produzierten Collage ist Wiebke Keuneke eine inhaltlich absolut stimmige völlig neue Form des Radiofeatures gelungen.

Juliane Eisenführ hat nach Meinung der Jury ihren Beitrag „Chocolate con Churros – Liebeserklärung an Málaga“ (NDR Info) bis zur letzten Sekunde dramaturgisch und gestalterisch perfekt aufgebaut. Aus dem scheinbar beiläufigen Besuch eines Straßencafés in der spanischen Metropole entwickeln sich Handlungsstränge, die an unterschiedlichen Stellen der Reportage wieder aufgegriffen und zu einer Gesamtkomposition verwoben werden. Die Jury hat den Beitrag mit dem **Silbernen Columbus in der Kategorie „Dramaturgie und Gestaltung“** ausgezeichnet.

Der **Silberne Columbus in der Kategorie „Ethik des Reisens“** geht an **Christiane Leder** vom Bayerischen Rundfunk. Ihr gelingt es, in ihrer Reportage „Mein Sherpa ist eine Frau – Unterwegs mit einer Bergführerin im Himalaya“ die im

Zuge der sich wandelnden, indischen Gesellschaft entstehenden ethnischen, kulturellen und gesellschaftspolitischen Herausforderungen auf dem indischen Subkontinent einzuordnen und auf die Bewohnerinnen eines kleinen Bergdorfes herunter zu brechen. Mit der Lupe zoomt sie sich in das Leben ihrer einzelnen Protagonistinnen und schafft es, sich in dieser auf den ersten Blick doch so fremd anmutenden Kultur völlig zu assimilieren.

ARD-Korrespondent und Vorjahres Silber-Gewinner **Jürgen Hanefeld** hat in diesem Jahr erneut einen Preis abgeräumt: Mit seinem im Deutschlandfunk gesendeten Beitrag „Salzsklaven von Sinui – Teuflische Zustände auf den koreanischen Engelsinseln“ zeichnet Hanefeld ein faszinierendes Psychogramm der koreanischen Gesellschaft von Sklaverei und Ausbeutung. Dadurch, dass der Autor konzentriert auf der Informationsebene bleibt, transportiert er ohne moralische Wertung die sehr persönlichen Geschichten seiner Protagonisten auf fast schon verstörend intime Art und Weise. Der Jury war das den **Silbernen Columbus in der Kategorie „Inhaltliches Engagement“** wert.

Die sehr breit gefächerte Zusammensetzung der Jury spiegelt sich naturgemäß auch in den unterschiedlichen Präferenzen sowie Sichtweisen und Bewertungsmaßstäben der Juroren wider. Alle Beiträge gibt es zum Nachhören in voller Länge auf www.vdrj.de. Dort stehen auch die ausführlichen Jurybegründungen zu den einzelnen Preisen.

Holger Wetzel

Der Blick hinter die Fassade



Foto: Holger Wetzel

Der Radiojahrgang 2016 zeichnet sich in den Preisträngen mehrfach durch den intensiven Blick hinter die Kulissen des Reisens aus. Reisen ist vielschichtiger geworden, der Blick der ausgezeichneten Kolleginnen und Kollegen schärfer: Gleich ob es die Auseinandersetzung mit dem touristischen Wandel des Hafens von Reykjavik ist, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Emanzipation von Frauen im indischen Ladakh oder Menschenrechtsverletzungen durch Sklavenhaltung von Behinderten in den Salzfeldern Süd-Koreas.

Reisen ist Erfahrung, und diese fordert immer öfter den zweiten Blick. Diesem Credo sind die ausgezeichneten Beiträge mehr als gerecht geworden. Intensive Recherche schließt Reiselust nicht aus. Hörerlebnis stellt sich auch beim Blick hinter die touristische Fassade ein. *Rüdiger Edelmann (Deutsches Reiseradio.com)*

46 711 Sekunden: So viel Zeit musste



Foto: Holger Wetzel

die Entscheidung für den goldenen Columbus nach durchaus engagierter Diskussion schnell fiel, spricht für die objektive Professionalität der Jury. Am Ende waren es nur Nuancen, die Beiträge wie „Goldtausch in Australien“ von Michael Marek oder auch Brigitte Kramers „Skulpturenpark Lanzarote“ von einem Preis trennten. Von „Verlierern“ mag ich in diesem Zusammenhang trotzdem nicht sprechen, denn diese Beiträge waren – wie die meisten der diesjährigen Einsendungen – ein echter Gewinn für den Reisejournalismus im Radio. Kino im Kopf. Bitte mehr davon!

Marc Schmidt (Hessischer Rundfunk)

2016 gab es nur wenige innovative Beiträge, sondern in Machart und Umsetzung viele Beiträge, wie sie seit Jahren im Radio zu hören sind. Negativ waren die zu langen Anmoderationen und eintönige, von professionellen Sprechern eingesprochene Beiträge. Durch diese immer häufiger angewendete Praxis lassen viele Beiträge jede Empathie und Authentizität vermissen. Ich möchte mehr überraschende Macharten wie



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



Angela Winter
Leiterin
Unternehmens-
kommunikation



Susanne
Wohlgemuth
Pressereferentin



Petra
Möhle
Pressereferentin



Veronika
Bahnmann
Pressereferentin



Julia
Wüst
Pressereferentin

FTI GROUP • Unternehmenskommunikation • Landsberger Straße 88 • 80339 München
Tel.: 089 2525-6190 • Fax: 089 2525-6191 • E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de



Foto: Holger Wetzel



Foto: Holger Wetzel

es eine tolle Erfahrung war, in der Jury dabei gewesen zu sein. Es hat Spaß gemacht, unterschiedliche Macharten von Radiofeatures kennenzulernen. Kurt Woischytsky (Columbus Radiopreis Gewinner 2014, Offener Kanal Nordhausen)

Dieser Jahrgang zeigte Licht und Schatten. Einige Beiträge wie der Siegerbeitrag von Wiebke Keuneke waren in Gänze herausragend produziert.



Foto: Holger Wetzel

bei unserem Gewinner „Hulda und die Hafentarbeiter“ genießen. Und bei allem Bestreben, die große weite Welt im Radio einzufangen, sollte die Heimat vor der „eigenen Haustür“ nicht vergessen werden. Ich hoffe, dass der Columbus Radiopreis die Radioverantwortlichen zu mehr Mut animiert, dem Radiohörer auch ungewöhnliche Zugänge, ungewöhnliche Sprecher und ungewöhnliche Macharten zuzumuten. Anja Goerz (NordwestRadio)

Als jüngster Juryteilnehmer war ich natürlich total gespannt, ob sich mein

Ranking von dem der anderen Juror unterscheidet. Beim Spitzenreiter waren wir uns alle einig. Das, was dann kam, war bunt zusammengewürfelt. Jeder hat da schließlich seinen persönlichen Geschmack. Mir ist es bei einem Feature besonders wichtig, dass es eine eingängige Sprache hat, mich die Story sofort „packt“ und bis zum Ende hin mitreißt. Es gab Beiträge, die mir beim Hören wirklich sehr viel Spaß gemacht haben. Einige der eingereichten Beiträge wirkten allerdings trotz ihrer professionellen Produktion eher kalt und lieblos. Insgesamt kann ich sagen, dass

Mit ihrer kreativen Herangehensweise bot sie spannende Island-Einblicke. Auch ohne Erzählstimme erfuhr der Hörer viel Wissenswertes. Andere liebevoll produzierte Berichte brachten überraschende Einsichten, wo man sie nicht erwartete. So wie der Beitrag „Mein Sherpa war eine Frau“ in Indien, mit seinem persönlichen und authentischen Zugang. Reisejournalismus im Deutschen Hörfunk darf gerne moderner werden und sich trauen, neue Produktionsweisen zu finden. Er darf auch gerne etwas weniger erwartbar sein. Und trotzdem den Finger in Wunden zu legen, wie Jürgen Hanefeld in seinem Beitrag über die Engelsinseln in Südkorea und den Sklaven dort. Hilke Theessen (Radio Bremen)



Inspirierender Ausblick: Die Elbphilharmonie bei Sonnenuntergang.

Bild: Anja Goerz

Alle Columbus-Preise 2016 auf einen Blick

Autorenpreis

(unterstützt von Gebeco und Condor)

GOLDENER COLUMBUS – Beste Reportage:

Robert Treichler, „20 Mal Jesolo“ (*Die Zeit*)

GOLDENER COLUMBUS – Beste journalistische Leistung:

Merten Worthmann, „Niemand hat mehr von der Welt gesehen als dieser Mann“ (*Die Zeit*)

SILBERNER COLUMBUS – VDRJ-Nachwuchspreis:

Theresa Breuer, „Zehn Tage Aufbruch“ (*Neon*)

JURY: Antje Blinda (*Spiegel Online*), Mona Contzen (freie Journalistin und Jurygeschäftsführerin, VDRJ), Nikola Haaks (*Brigitte*), Johannes Klaus (*Reisedepeschen*, VDRJ), Christian Leetz (*TN Deutschland*, VDRJ), Barbara Liepert (*FAZ/FAS*), Elke Michel (*Zeit*), Andreas Steidel (Freier Journalist, VDRJ), Ury Steinweg (Gebeco-Reisen), Michael Zehender (dpa)

Filmpreis

(unterstützt von Lindner Hotels)

GOLDENER COLUMBUS – Bester Reisefilm 2016:

„Monte Sarmiento - die weiße Diva“ (Bayerischer Rundfunk)

Buch und Regie: Jochen Schmoll, Kamera: Jochen Schmoll, Schnitt: Andrei

Lascu, Mar Clapes, Redaktion: Michael Pause

SILBERNER COLUMBUS – Innovation: „Kleine Welt – auf den Spuren der Sechs-Freunde-Theorie Indiens erste Surferin“ (N24)

Buch & Regie: Christoph Karrasch und Thomas Niemann, Kamera: Thomas Niemann, Schnitt: Thomas Niemann, Redaktion: Christoph Karrasch

SILBERNER COLUMBUS – Kamera: „Meine Traumreise nach Norwegen“ (Saarländischer Rundfunk)

Buch und Regie: Inge Wegge und Jorn Ranum, Kamera: Inge Wegge und Jorn Ranum, Schnitt: Marta Saeverud, Redaktion: Peter Kruchten & Kerstin Woldt

SILBERNER COLUMBUS – Info / Ethik:

„Erzähl mir Europa“ (3sat)

Buch und Regie: Nil Varol & Alexander Glodzinski, Kamera: Nil Varol & Alexander Glodzinski, Schnitt: Dietmar Deißler, Redaktion: Ralf Röttig

JURY: Till Bartels (stern-online), Nicolai von Graevenitz (freier Kameramann), Richard Hofer (Westdeutscher Rundfunk, VDRJ), Thorsten Pengel (freier Cutter und Mediengestalter), Thomas Radler (ThoRa-Film und Jurygeschäftsführer, VDRJ)

Radiopreis

GOLDENER COLUMBUS – Bestes Reisefeature 2016: „Hulda und die Hafen-

arbeiter von Reykjavik – Gentrifizierung auf Isländisch“ (Deutschlandfunk)

Autorin: Wiebke Keuneke, Redaktion: Ulrike Bajohr & Tina Klopp, Regie: Matthias Kapohl

SILBERNER COLUMBUS – Dramaturgie und Gestaltung: „Chocolate con Churros – Liebeserklärung an Málaga“ (NDR Info)

Autorin: Juliane Eisenführ, Redaktion: Wolfgang Heinemann, Regie/Schnitt: Birgit Meyer / Doris Umlandt

SILBERNER COLUMBUS – Ethik des Reisens:

„Mein Sherpa ist eine Frau – Unterwegs mit einer Bergführerin im Himalaya“ (Bayerischer Rundfunk)
Autorin: Christiane Leder, Redaktion: Till Ottlitz

SILBERNER COLUMBUS – Inhaltliches Engagement:

„Salzsklaven von Sinui – Teuflische Zustände auf den koreanischen Engelsinseln“ (Deutschlandfunk)
Autor: Jürgen Hanefeld, Redaktion: Andreas Stopp

JURY: Rüdiger Edelmann (deutschesreiseradio.com, VDRJ), Anja Goerz (Nordwestradio), Marc Schmidt (Hessischer Rundfunk), Hilke Theessen (Radio Bremen), Holger Wetzels (freier Autor und Jurygeschäftsführer, VDRJ), Kurt Woischytsky (Offener Kanal Nordhausen, Columbus Radiopreis Gewinner 2014, VDRJ)

Ganz großes Kino

Der Columbus-Filmpreis ist auf einem guten Weg



Kurze Verschnaufpause für die Jury.

Bild: Till Bartels

Die intensiven Diskussionen in der Jury zeigten dieses Jahr aufs Neue, wie sinnvoll es war, sich von der Unterteilung in Kurz- und Langformate zu verabschieden und in Kategorien herausragende Leistungen einzelner Filmschaffender gezielt zu prämiieren, von Kameralenten genauso wie von Autoren, Cuttern und Regisseuren.

Auch die Öffnung des Preises hat weitere Früchte getragen. Konnten früher nur Fernsehredaktionen mögliche Kandidaten nominieren, können jetzt auch die Filmemacher selbst Filme einreichen. Nicht einmal eine Fernsehstrahlung ist zwingend notwendig. Für uns gilt: Ob TV-Auftragsproduktion, freie Produktion für Kino, Festival oder das Netz – entscheidend sind nur die Qualität des Films und der Erstausstrahlungstermin im Jahr 2016. Dass der Hauptpreis der Jury dieses Jahr an einen Film geht, der auf eigene Faust gemacht wurde und erst im Nachhinein doch noch seinen Weg ins Fernsehen fand, passt da ganz gut ins Bild.

Neben der sehr positiven Resonanz was Zahl und Qualität der eingereichten Filme angeht, hat es mich dieses

notwendig, da lassen sich Hotelübernachtungen nicht umgehen und wir brauchen natürlich auch einen Raum, um Filme zu sehen und uns darüber auszutauschen. All das hatten wir dieses Jahr im Lindner-Hotel am Kudamm in Berlin zentral an der Gedächtniskirche gelegen.

Drei Kategorienpreise haben wir vergeben. Den Anfang machte **Christoph Karrasch** mit einem wirklich außergewöhnlichen Filmprojekt. Stimmt es, dass jeder Mensch über höchstens sechs Ecken mit jedem anderen Menschen auf der Erde persönlich verbunden ist? Das war seine Ausgangsfrage für zwei sehr ungewöhnliche Reisefilme. Einer führte ihn zum nördlichsten Leuchtturm Europas, der zweite zur ersten Frau, die in Indien das Surfen populär gemacht hat. Lebendig erzählt, mit viel Raum für Spontaneität und ungewöhnliche Begegnungen. Eine neuartige Heldenreise, von uns bedacht mit dem **Columbus in der Kategorie Innovation**.

In der **Kategorie Kamera** lieferten sich zwei sehr unterschiedliche Filme bis

Jahr besonders gefreut, dass es mit Hilfe der PR-Kollegin Catherine Bouchon aus der VDRJ gelungen ist, einen Hotelpartner für den Columbus-Filmpreis zu gewinnen. Zwei Tage sind für die Jurysitzung

zum Schluss ein Kopf-an-Kopf-Rennen. „Zwei aus dem wilden Westen“, eine Arte-Produktion, die Schauspielerin Marie Bäumer gemeinsam mit einem Langstreckenreiter Amerikas mythische Cowboylandschaften durchqueren lässt. Und „Meine Traumreise: Norwegen“ vom saarländischen Rundfunk: Zwei junge Surfer (**Inge Wegge und Jorn Nyseth Ranum**), die einen ganzen Winter in einer eisigen Bucht nördlich des Polarkreises verbringen. Beide Filme waren außergewöhnlich gut fotografiert. Den Ausschlag für die SR-Produktion gab die Tatsache, dass hier wirklich alles wie aus einem Guss war, und jedes Bild, jede Einstellung die filmische Erzählung voranbrachte.

In der **Kategorie Info/Ethik** vergeben wir nicht jedes Jahr einen Preis, dieses Mal aber war es wieder so weit. „Erzähl mir Europa“ der beiden jungen Filmemacher **Nil Varol und Alexander Glodzinski** wagt sich an die ganz großen Fragen: Welche Erzählung von Europa gibt es im Osten, in den Transitländern, in Kerneuropa, in den alten westlichen Kolonialmächten? Gibt es überhaupt noch so etwas wie eine gemeinsame europäische Idee? Im Sommer 2016 waren Varol und Glodzinski in ganz Europa unterwegs und trafen Schriftsteller, Filmregisseure und Theatermacher. Heraus kam eine intensive Bestandsaufnahme für „Kulturzeit Extra“ auf 3Sat, die auch filmisch zu überzeugen weiß – mit aufwändig gestalteten Animationen und einprägsamen, gut komponierten Realbild-Überhängen.

Unseren Hauptpreis, den **goldenen Columbus**, gab es dann für eine in vielerlei Hinsicht ungewöhnliche Produktion.

„Monte Sarmiento – die weiße Diva“, gemacht von Extrem-Kameramann und Regisseur **Jochen Schmoll**. Drei Bergsteiger begleitet er zu einem geheimnisvollen Berg in Feuerland am anderen Ende der Welt. Für Jochen ein echtes Herzensprojekt. Vor seiner Abreise hatte er noch keinen Fernsehpartner, er startete auf eigene Faust in Eigenregie. Und wie! Drohnenaufnahmen auf verschneiten Gipfeln, Slow-Motion-Einstellungen des eiskalten Südatlantiks und eindrucksvolle Nahaufnahmen der Bergsteiger bei Windgeschwindigkeiten von über fünfzig Stundenkilometern. Das ist ganz großes Kino, dieser Film zeigt, wie viel sich mit unbändiger Leidenschaft erreichen lässt. Das gilt für die sympathischen und lebensklugen Bergsteiger genauso wie für Schmoll als Filmemacher. Und das sah dann wohl auch Michael Pause vom BR ganz ähnlich. Nach Jochens Rückkehr aus Feuerland kaufte er den halbstündigen Film für seine Reihe Bergauf-Bergab im bayrischen Rundfunk.

Zum Schluss ein kurzes Fazit. Seit fünf Jahren bin ich jetzt als Geschäftsführer für den Filmpreis verantwortlich. Die Arbeit macht Spaß, und es ist schön zu sehen, wie viele Filme auch dieses Jahr wieder mit Qualität und ungewöhnlichen Zugängen überzeugen konnten. Die Branche ist im Umbruch aber sie ist auch sehr lebendig. Und die insgesamt 43 Einreichungen toppen noch einmal das Rekordergebnis aus dem Vorjahr und zeigen die stetig wachsende Akzeptanz und Popularität unseres Preises in der Branche. Der Columbus-Filmpreis ist auf einem guten Weg. In der Jury gab es dieses Jahr eine kleine Veränderung: Astrid Zand von der



Gut lachen hat Jochen Schmoll. Sein außergewöhnlicher Beitrag über einen geheimnisvollen Berg in Feuerland wurde mit dem Goldenen Columbus belohnt. Bild: Privat



Christoph Karrasch recherchierte auch in Indien.

Bild: privat



Durch und durch authentisch: Inge Wegge und Jorn Nyseth Ranum beim Surfen.



Bilder: privat



Alexander Glodzinski und Nil Varol machten sich auf die Suche nach einer gemeinsamen europäischen Idee. Bild: privat

Messe Berlin macht ein Sabbatjahr und wird nächstes Jahr zurückkehren. Zum ersten Mal mit dabei war Kameramann Nicolai von Graevenitz. Nikolai ist nicht nur ein herausragender Reisefilmer, er

ist ein echter Wanderer zwischen den filmischen Welten, dreht neben Reise-filmen auch Commercials und Prime-time-Spielfilme.

Thomas Radler

Was macht eigentlich...

..... Otto Schneider?

Otto Schneider, der erste hauptamtliche Präsident des Deutschen Reisebüro Verbandes (heute Deutscher Reiseverband) beweist, dass ein abwechslungsreiches Leben jung hält. Auch wenn die Zahl im Ausweis etwas anderes aussagt. 88 ist er im Januar geworden, und er wirkt am Telefon, als sei die Zeit seit seiner Präsidentschaft stehen geblieben.

Die Sprache mit dem leichten Bremer Unterton ist unverkennbar und er hat alle Fakten seiner

langen touristischen Karriere sofort parat. „Da muss ich nicht lange nachsehen“, stellt er fest. Und auch sein Personengedächtnis ist phänomenal. Angefangen hat alles in Bremen, wo Otto Schneider nach dem Abitur und vier Jahre nach dem Krieg froh war, eine Lehrstelle bei einer Übersee Spedition zu ergattern. „Ich hätte gern studiert, aber das war aus vielen Gründen nicht möglich.“ Damit gehörte er zu den vielen Touristikern der Nachkriegszeit, die erst einmal praktische Erfahrungen sammeln, was kein Fehler war, wie zahlreiche Karrieren später zeigten. Die Spedition verfügte auch über eine Reiseabteilung. Für Otto Schneider der erste Kontakt zu einer Branche, deren Verbandspräsidentschaft er einmal übernehmen sollte.

Nach der Lehre folgten mehrere Stationen im Frachtgeschäft in München und in Frankfurt, wo er als gerade mal



Jung geblieben: Otto Schneider heute und in seiner aktiven Zeit.



Bilder: privat

Endzwanziger Generalagent der American Banner Lines wurde. Als die Firma zum Verkauf stand, griff er kurzerhand zu und gründete die Übersee Reisebüro GmbH. Geschafft, hätte er an dieser Stelle sagen können, aber es zog ihn zurück in den Norden und er wurde Geschäftsführer der Hapag-Lloyd-Reisebüro-Organisation.

Es war die Zeit, als die meisten Reisebüros noch mit ziemlich handgestrickten Methoden arbeiteten. „Man muss sich das vorstellen. Da verhandelte der Ladenbüromitarbeiter mit einem Kunden; es klingelte das Telefon, und die Reise-stelle von Siemens oder AEG brauchte Informationen. Der Mitarbeiter musste jetzt entscheiden, was wichtiger war: ein fetter Auftrag der Reise-stelle oder der Kunde, der sich für Mallorca interessierte“.

Das änderte sich schnell. Otto Schneider baute neue Strukturen auf, und

gleichzeitig expandierte Hapag-Lloyd-Reisebüro sowohl in Deutschland als auch im übrigen Europa und in den USA. Das alles geschah in den Jahren von 1970 bis 1983, als besonders der Pauschalismus industrielle Formen annahm, und die Computer den Markt revolutionierten.

1980 kam dann der Einstieg in das Verbandsgeschäft. Dr. Walter Vogel, Mitglied des Vorstandes der TUI und ehrenamtlicher Präsident des DRV schied aus Altersgründen aus. Ein Nachfolger musste gewählt werden, und die Mitglieder entschieden sich für Otto Schneider, der das Ehrenamt zunächst bis 1986 bekleidete.

Dann merkte die Branche, dass die Herausforderungen immer größer wurden. Der Verband musste schlagkräftiger aufgestellt werden, und so wurde aus dem Ehrenamt ein Hauptberuf. Otto Schneider blieb bis 1994 im Amt. Es war

Er schaffte es, sehr unterschiedliche Interessen unter einen Hut zu bringen.

eine Zeit, in der sich die Tourismus-Landschaft wieder grundlegend änderte. Die Liberalisierung des Vertriebsmarktes stand an, denn bis dahin war alles schön aufgeteilt.

Die Fluggesellschaften riefen Festpreise auf, was auch für die Reisebüros von Vorteil war. Wenn zehn Monteure in ein deutsches Werk zum Beispiel in den USA flogen, genügte ein Anruf. Die Preise standen fest, und die satte Provision auch. Hinzu kam, dass die Reisebüros Gebietsschutz hatten. Unerwünschte Konkurrenz musste draußen bleiben. Auch die Reiseveranstalter hatten sich kommod eingerichtet. Die Büros unterlagen der Vertriebsbindung. Ein TUI Büro durfte keine Neckermann Reisen verkaufen und umgekehrt. „Natürlich lief da einiges sozusagen unter dem Ladentisch, und auch die Lufthansa, die sich auf dem deutschen Markt als Saubermann präsentierte, betrieb im Ausland „ein lukratives Ticket-Schwarzmarktgeschäft“, erinnert sich Otto Schneider.

Aber es war ein letztes Aufbäumen. Die alten Strukturen wurden weggefeigt; es entstand mit rasantem Tempo ein freier Reisemarkt, der auch im DRV zu manchmal turbulenten Diskussionen führte.

In dieser Zeit begannen auch die Provisionskürzungen für die Reisebüros. Die Lufthansa und auch die Deutsche Bahn waren die Vorreiter. Damals wurde ein massives Reisebürosterben vorausgesagt, das aber, wie wir heute wissen, dann doch nicht eingetreten ist. Für den Präsidenten des DRV, Otto Schneider, war es nicht immer einfach, in dieser Zeit den Verband zusammenzuhal-

ten, was er aber mit Bravour meisterte. Deshalb bedankte sich der DRV 1994 auch mit der Ehrenpräsidentenwürde, als Otto Schneider in den Ruhestand ging. Aber für ein Rentnerdasein fühlte er sich zu jung.

Für den ausländischen Markt produzierte er mit einer monatlichen Auflage von 4000 Exemplaren das englischsprachige Informationsblatt „Tourism Germany“, das von der Lufthansa weltweit vertrieben wurde. Außerdem schaffte er es, nach zähen Verhandlungen den Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) zu gründen und damit wieder einmal manchmal sehr unterschiedliche Interessen unter einen Hut zu bringen.

In dieser Zeit schrieb Otto Schneider auch das Fachbuch „Die Ferien-Macher“, ein voluminöses Werk von mehr als 400 Seiten, das 2001 erschien. Die *Zeit* schrieb damals: „Die Ferien-Macher, leider kein Standardwerk über den Tourismus“. Der Autor meinte, dass es zu wenig kritische Hintergründe einer „sonnig-saturierten Branche“ enthalte. Otto Schneider stellt rückblickend selbstkritisch fest: „Ich hätte das Werk durch einen guten Lektor bearbeiten lassen sollen, aber der Verlag hielt das nicht für nötig. Es sollte schließlich kein Roman werden, sondern ein Nachschlagewerk über eine Branche, die sich stürmisch verändert hatte“.

Auf jeden Fall ist es auch heute noch das einzige Nachschlagewerk zur Tourismus Branche, mit allen Zahlen und Entwicklungen. Wer verstehen will, wie

die handelnden Personen besonders in der Nachkriegszeit agierten, sollte das Buch oder einzelne Kapitel daraus

lesen. Das sei auch Journalisten empfohlen, die oft über Tourismus-Themen schreiben, ohne die spannende Geschichte dieser Branche zu kennen. 2013 ist unter dem Titel „Die Ferienmacher – Eine Branche macht Urlaub“ im FAZ Verlag eine aktualisierte und auf 200 Seiten verkürzte zweite Auflage erschienen.

Ein Thema liegt Otto Schneider aber besonders am Herzen. In Frankfurt, wo er heute lebt, hat er vor sieben Jahren mit seiner Frau und zwei weiteren Mitstreitern „Die Frankfurter Lesepaten“ gegründet. Sie üben mit Kindern im Alter von sechs bis zehn Jahren das Lesen und Sprechen deutscher Texte. Das fing mit 20 Freiwilligen an. Mit Stolz stellt Otto Schneider fest, dass heute 350 ehrenamtliche Paten mindestens einmal in der Woche für eine Stunde oder mehr an 80 Frankfurter Grundschulen ehrenamtlich tätig sind.

Die aktuelle Touristik betrachtet der Macher dagegen mit Distanz. „Ich bin lange genug an den Schalthebeln des DRV gewesen. Das müssen jetzt andere machen“. Dabei klingt seine Stimme genauso jugendlich wie vor 21 Jahren, als ich ihn als Moderator der DRV Jahrestagung in Orlando auf der Bühne interviewte. Fachgespräche kann er allerdings zu Hause immer noch führen. Denn seine Frau, Sybill Ehmann-Schneider, war unter anderem Journalistin bei der *FVW* und vertrat später Alaska auf dem deutschen Markt.

Otto Deppe

Erschütterungen

Politische Turbulenzen beeinflussen die Reise-Entscheidung



Junge Tunesier am Meer. Die Hoffnung der Arabellion (rechts) schwindet, weil es für die jungen Männer kaum Arbeit gibt.

Bilder: Lilo Solcher

Was hat Politik mit Tourismus zu tun? Viel, wie das vergangene Jahr gezeigt hat: Die Reiseveranstalter könnten davon eine ganze Litanei aufzählen, und es sind ganz unterschiedliche politische Ereignisse, die den Tourismus in andere Bahnen lenkten.

Dass es die Ströme aus dem östlichen ins westliche Mittelmeer zieht, haben fast alle Veranstalter nach Krieg und Terror schon geahnt, auch dass es zum Teil unbeteiligte Nachbarländer trifft. „Der islamische Raum geht gegen Null“, heißt es beim Studienreiseveranstalter Studiosus. Auch die Kreuzfahrt-Riesen haben umgeroutet und meiden inzwischen türkische Häfen. Das Wort von der „German Angst“ geht wieder um, sind es doch die Deutschen, die überaus sensibel auf Gefährdungen reagieren. Das Ammerländer Gespräch des Studienkreises für Tourismus drehte sich aber nicht nur um Länder wie Tunesien oder die Türkei, sondern auch um Dres-

den, dessen Image wegen der Pegida-Demonstrationen gelitten hat. „Wird die Politik zum Seismographen für den Tourismus?“ hieß die Frage, die letztendlich mit einem klaren Ja beantwortet wurde. Denn die Erschütterungen, die der Tourismus derzeit erlebt, sind zum größten Teil der politischen Entwicklung geschuldet.

Beispiel Türkei: Zwar hat der türkische Präsident Recep Tayyip Erdogan nach Meinung eines Experten in seiner Regierungszeit das Leben in der Türkei „grundlegend verbessert“, hat für mehr Bildung gesorgt, Krankenhäuser gebaut, die Infrastruktur verbessert. Aber mittlerweile hat er alles seinem Streben nach Allmacht untergeordnet und schreckt auch nicht davor zurück, Menschen wegen kleinster Vergehen ins Gefängnis zu werfen. Kritiker werden mundtot gemacht, angebliche Unterstützer des gescheiterten Putschversuchs verschwinden, Journalisten

fliehen oder werden verhaftet. Auch aus diesen Gründen hat der Deutsche Reiseverband die Tagung in der Türkei abgesagt. Mit 40 Prozent waren die Buchungs-Rückgänge für das Land dramatisch. „Erdogan ist der Totengräber des Tourismus in der Türkei“, konstatiert ein Veranstalter. Dennoch warnen Experten davor, den Kontakt abreißen zu lassen. „Die Türkei ist mehr als Erdogan.“ Tourismus könne durch den Meinungsaustausch auch stabilisierend wirken.

Beispiel Dresden: Viele Sachsen, so eine Hotelbesitzerin, seien „tief verzweifelt über das, was sich in Dresden abspielt“. Krawalle, Pöbeleien und die Pegida-Aufmärsche verstörten selbst Stammgäste. Sie empfänden das Land zunehmend als „unsympathisch und aggressiv“. Zu Unrecht, wie die Hoteliere meint. Denn die Mehrheit der Menschen sei keineswegs so. Auch deshalb empfindet sie die Vereinnahmung des Widerstandsspruchs „Wir sind das

Volk“ als inakzeptabel. Es sei eben gerade nicht das Volk, das da am Montag in Dresden aufmarschiere. An den Pegida-Montagen empfiehlt sie den Touristen trotzdem, Semper Oper und Zwinger zu meiden. Und den Sachsen rät sie zu mehr Zivilcourage.

Beispiel Marokko: Bei Urlaubsentscheidungen geht es den Menschen vor allem auch um die Sicherheit des Reiseziels oder auch das eigene Sicherheitsempfinden. Und das kann sich durch Vorkommnisse wie in Köln schnell ändern. Die Ereignisse der Silvesternacht hatten deutliche Auswirkungen auf die Buchungslage in Marokko. Aber auch der Terror in den Nachbarstaaten und der Einfluss des IS sind für die hochflie-

genden Pläne des Königreichs für den Tourismussektor eine Bedrohung.

Beispiel Tunesien: Komplexer ist die Situation in Tunesien, das nach der Arabellion eine Zivilgesellschaft mit freien Wahlen entwickelt hat. Das wäre, so die Diskussionsteilnehmer, jeder Unterstützung wert. Allerdings hat das Attentat in Sousse, bei dem Touristen das Ziel waren und 38 Menschen ums Leben kamen, nachhaltige Auswirkungen. „Wenn Touristen sich an ihrem Urlaubsort angegriffen fühlen, geht nichts mehr“, so ein Veranstalter, der allerdings dafür plädiert, die Menschen vor Ort nicht im Stich zu lassen.

Tourismus, so die allgemeine Überzeugung, könne auch stabilisierend wir-

ken. Immerhin seien fast zehn Prozent der weltweiten Wirtschaftsleistung und jeder zehnte Arbeitsplatz dem Tourismus zu verdanken. Weltweit könne die Branche ein Wachstum verzeichnen – außer in Nordafrika.

„Der Tourismus“, so ein Branchen-Lobbyist, „trägt mehr zum Abbau von Armut bei als die Entwicklungshilfe“, die ihr Ziel verfehlt habe. Allerdings, auch da waren sich die Diskussionsteilnehmer einig, könne die „Wohltat Tourismus“ für die Empfängerländer auch gefährlich sein – vor allem dann, wenn die Terroristen Touristen ins Visier nähmen, um die Regierung zu destabilisieren.

Lilo Solcher

Lesetipp: Die Krise als Chance

Die Weltlage ist kritisch und sie wurde durch die Wahl von Donald Trump zum Präsidenten der Vereinigten Staaten eher noch kritischer. Doch eine Krise kann – anders als eine Katastrophe – auch ein Wendepunkt sein, eine Chance. Im Chinesischen etwa ist das Schriftzeichen für Krise und Chance dasselbe. Das wissenschaftlich fundierte Buch „Krisenmanagement in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen“ ermuntert dazu, sich mit den Ursachen und Folgen aber auch den Chancen einer Krise auseinanderzusetzen. Wobei sich die Frage stellt, wann aus einem kleinen Ereignis eine Krise wird oder warum ein ertrunkenes Kind mehr zu erreichen vermag als viele Tote zuvor. Man sieht, die Autoren haben das Ohr am Puls der Zeit und ihre ausdifferenzierten Texte sind nicht im akademischen Elfenbeinturm entstanden und damit auch für Menschen lesenswert, die aus einem anderen Umfeld kommen. Zumal die Warnungen vor künftigen Krisen, hervorgerufen etwa durch Klima- und demografischen Wandel, durch Migration und Fanatismus sowie den Zerfall von Staatenbündnissen und Cyberkriminalität höchst aktuell sind. Ein eigenes Kapitel widmet sich dem Krisenmanagement im Tourismus und dafür, Standards für die Sicherheit zu entwickeln. Allerdings, das räumt auch der Autor ein, werde es gegen den Terror auch im Tourismus keine Patentlösungen geben. „Doch braucht der Tourismus gleichwohl mehr denn je Sicherheit. Wenn das Vertrauen der Urlauber in die Reisesicherheit nachhaltig erschüttert wird, wird sich das auch negativ auf die Tourismuswirtschaft auswirken.“ Umso wichtiger ist die Krisenkommunikation, und das betrifft nicht nur die Journalisten, sondern auch die Social Media, wobei Peter Höbel, heute Krisenberater früher selbst Reporter, nicht mit Medienschelte spart. Mit der Verbreitung von Schreckensbildern machten sie „die perfide Medienstrategie“ der Terroristen erst möglich, rügt Höbel und beruft sich auf den Philosophen Peter Sloterdijk und seine Aussage: „Hypothetisch könnte man den Terror mit der Schweißgewaffe auslöschen, doch die steht uns nicht zur Verfügung, weil wir das Recht auf den Aufschrei höher stellen, als die Notwendigkeit, den Schrecken durch Nichtwahrnehmung zu ächten.“ Man sieht, das Buch hat durchaus auch Streitpotenzial. Info: Jörg H. Trauboth (Hrsg.), Krisenmanagement in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen, Boorberg, 482 S., 59,80 Euro, ISBN 978-3-415-05517-9

Verständigungsprobleme

Hinweise in einheimischer Sprache stellen Reisende vor Rätsel



Rätselhafte Hinweise. Was wollen uns diese Schilder sagen?



Bilder: Horst Zimmermann

Die Spracharroganz treibt zahllose Blüten. Das ist nichts Neues. Schon 1978 sorgte sie dafür, dass sich der Autor in Tripolis in die Damentoilette verirrte.

Es war am 11. Dezember 1978, als ich das Problem der Sprachlosigkeit im Ausland am eigenen Leib erfuhr. Kurz nach der Landung auf dem Flughafen der libyschen Hauptstadt Tripolis drängte es die Gruppe von sieben deutschen Journalisten, die zum Interview mit Oberst Gaddafi eingeflogen waren, zur Toilette. Aber die Suche nach englischen oder französischen Hinweisschildern auf „al-hamam“ oder nach einem Piktogramm war erfolglos. So nahm das Unglück seinen Lauf.

Dem Geruch nach und dann einfach rein. Prompt landete ich in der Damentoilette. Die weibliche Klientel kreischte empört. Das Geschrei rief den der Gruppe zugeteilten Guide und Aufpasser auf den Plan, der die Damen beruhigte. Revolutionsführer Gaddafi hatte, wie wir später erfuhren, in einem Anfall von Spracharroganz alle fremdsprachigen Schilder abmontieren lassen.

Inzwischen sind 38 Jahre vergangen, in denen auch anderswo Verständnisprobleme auftraten. Denn auch in Irland,

wo in der Region der Gaeltacht viele Menschen nur Gälisch sprechen, gibt es vielerorts keine englischen Schilder. Im Baskenland waren zu der Zeit, als sich Unabhängigkeitsrufe mehrten, vielfach nur reine Euskara-Schilder angesagt. Erst für den aufkommenden Tourismus kamen allmählich wenigstens spanische Schilder wieder in Mode.

So ähnlich war es auch in Barcelona und dem übrigen Katalonien. Noch heute gibt es auf Mallorca und Menorca zahlreiche Beschilderungen nur auf Katalan.

Reisejournalisten wurden schon immer auf Pressegruppenreisen von einheimischen Guides begleitet, die für sie übersetzten. Otto Normaltourist musste und muss sich dagegen notdürftig mit Anfragen in Zeichensprache behelfen. Was heißt bitte die Beschriftung auf diesem Verkehrsschild? Davon kann ja abhängen, ob man ein saftiges Knöllchen bekommt.

Es gibt übrigens keinen Grund, deutsche Beschilderungen von der Kritik auszunehmen. Bis auf wenige Ausnahmen – etwa in Flughäfen – gibt es Hinweise nur auf Deutsch. Aber in Deutschland finden reisende Chinesen oder Araber schnell einen Englisch sprechenden Einheimischen, den man

fragen kann. Zum Glück gibt es heute vielfach auch Piktogramme, die u.a. den Weg zur Damen- oder Herrentoilette weisen.

Oberst Gaddafi hatte übrigens nach einigen rein arabischen Monaten doch wieder Schilder in Englisch zugelassen. Es hatte einfach zu viele Männer auf Damentoiletten gegeben. Und selbst bei dem geringen Straßenverkehr vor 38 Jahren in Libyen hatte es zu viele Karambolagen mit Ausländern am Steuer gegeben, die die arabischen Beschriftungen auf Verkehrsschildern nicht deuten konnten.

Neuen Ärger machen heute Mietwagen, denen lediglich eine Betriebsanleitung in der Heimatsprache, z. B. auf Griechisch, beiliegt. Doch hier naht Hilfe aus dem Netz. Wer sich heute vor einer Reise wenigstens notdürftig auf eine fremde Sprache einstellen will, kann sich auf www.weltreisewortschatz.de mit den wichtigsten Begriffen in 80 Sprachen vertraut machen – von Afrikaans über Hebräisch und Lingala bis Shanghaichinesisch oder Singhalesisch. Do you speak wolof? Auch im Senegal muss man heute nicht mehr sprachlos sein.

Horst Zimmermann

Glossiert

Peinlicher Anfängerfehler

Der Klassiker in Rom, der ewigen Stadt mit ihren ewigen Geheimnissen. Kaum fünf Minuten nach Ankunft auf dem Bahnhof Roma Termini verspüre ich ein leichtes Ziehen am Rücken. Blitzschnell drehe ich mich um und bekomme einen schmalen, braunen Arm zu fassen, an dem ein etwa zehnjähriger Junge hängt. Wir starren uns an, beide gleichermaßen entgeistert. Ich brülle, was er in meinem Rucksack zu suchen hat. „Niente!“ – nichts, ruft er und reißt die dunklen Augen noch weiter auf.

Ich lasse ihn los, seltsamerweise läuft er nicht weg. Nicht sofort. Zeigt mir beide Hände, unaufgefordert. Dann krempelt er sogar noch die Hosentaschen um. Zutage tritt ein kitschig rosa Smartphone mit Glitzersteinen, wohl frisch entwendet von einer Touristin mit üblem Geschmack.

Meine Empfehlung, seinen Job beim nächsten Mal besser zu machen, empfinde ich nicht wirklich als Triumph. Rucksack auf dem Rücken in Rom – was für ein peinlicher Anfängerfehler! Nach wenigen Metern entdecke ich ein Schaufenster mit verlockenden Trost-



Aus eins mach' zwei. Dagmar Gehms Rom-Erinnerung in Taschenform.

Bild: Dagmar Gehm

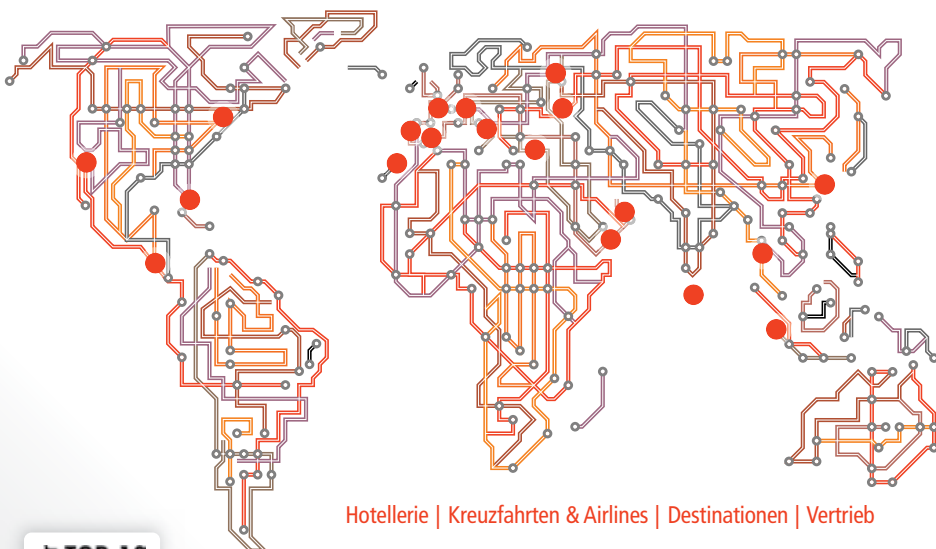
Handtaschen. Der Besitzer sagt: „Sie sehen aus, als ob Sie einen Kaffä brauchen, Signora!“

Das herrlich italienische Ä versöhnt mich wieder mit Roma eterna. Dann legt der elegante Signore wie nebenbei ein Modell in Senfgelb auf den Tisch. Aus Dankbarkeit für den Kaffä kaufe ich die Tasche, obwohl zuhause bereits eine senfgelbe herumliegt. Ungenutzt. „Aber Signora“, sagt der Verkäufer, „nehmen Sie doch zwei, ich mache Ihnen einen Spezialpreis“. Es muss der Schock gewesen sein, ich kaufe tatsächlich

beide, die zweite in Türkis, mit (senf-)gelben Henkeln. Erst danach keimt der Verdacht auf, dass der kleine und der große Gauner unter einer Decke stecken. Dass sich der Kleine absichtlich erwischen lässt, damit der Große ziemlich leichtsinnigen Ladies ziemlich viele Taschen andrehen kann.

Absurder Gedanke, es muss der Schock gewesen sein. Doch die ewige Stadt wird wohl auch dieses Geheimnis auf ewig hüten.

Dagmar Gehm



Hotellerie | Kreuzfahrten & Airlines | Destinationen | Vertrieb

**Wir bringen Sie dorthin,
wo unsere Kunden zu Hause sind.**



Globale Ideen für Ihre Arbeit:

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



Global Communication Experts GmbH

Hanauer Landstraße 184 | 60314 Frankfurt
Telefon 069 17 53 71 - 00
info@gce-agency.com | www.gce-agency.com
member of thepangaeaneetwork.com

Hoffnung auf ruhigere Zeiten

TUI-Deutschland-Chef Sebastian Ebel im Gespräch

Die TUI hat es geschafft: Als Marktführer für Amerika hat sie den Konkurrenten DERTouristik hinter sich gelassen. Für diesen Sommer bietet der Hannoveraner Veranstalter das bisher vielfältigste Amerika-Programm. Als das geplant wurde, dachte wohl niemand daran, dass mit Donald Trump der nächste US-Präsident eher unberechenbar sein würde. Lilo Solcher sprach mit TUI-Deutschland-Chef Sebastian Ebel über seine Einschätzung zu Krisen und Tourismus.

Sie haben die Marktführerschaft in Nordamerika erreicht. Allerdings könnte die Trump-Wahl Ihnen einen Strich durch die Rechnung machen. Es gibt doch einige Leute, die jetzt gerade nicht in die USA reisen wollen...

Ebel: Amerika ist eines der attraktivsten Reiseziele der Welt. Wir haben Wachstum in den USA und ebenso ein starkes Kanada-Geschäft.

Wie erklären Sie sich das?

Ebel: Nordamerika ist unglaublich vielfältig und unser Angebot so groß und umfassend wie nie. In allen Bundesstaaten bieten wir Hotels an, zudem eine große Auswahl an Rundreisen von Florida bis Alaska. In New York am Times Square hat gerade das RIU Plaza eröffnet. Und da auch unsere Veranstalterpreise erschwinglich sind, ist der Zeitpunkt günstig, in die USA zu reisen.

Haben Sie keine Sorge, dass sich das in nächster Zeit umkehren könnte?

Ebel: Nein. Manche Zusammenhänge sind konstruiert, und manchmal durchaus auch in Interviews... Die USA bleiben für viele Menschen ein Traumziel. Wer nach New York, San Francisco oder

in den Yosemite-Park möchte, wird sich diesen Traum erfüllen. Die Nachfrage bleibt hoch. Davon bin ich überzeugt.

Trotz politischer Umbrüche und Krisen sieht Ihre Bilanz unter dem Strich eher positiv aus.

Ebel: Ja, wir entwickeln uns besser als der Markt. Dies vor allem, weil wir als Marktführer ein sehr breites Angebot haben, schnell auf Veränderungen reagieren und Alternativen bieten können. So haben wir es in diesem Jahr geschafft, die Rückgänge in der Türkei und in Nordafrika etwa durch mehr Angebote in Spanien und Griechenland nahezu vollständig zu kompensieren.

Schnelle Reaktionsfähigkeit wird auch im Sommer wieder gefragt sein. Auch Thailand könnte wieder instabil werden, weil eine Autorität wie der verstorbene König Bhumibol fehlt. Wie richten Sie sich auf so einen Fall ein?

Ebel: Ich möchte nicht leichtfertig über die Entwicklung von wichtigen Gastländern spekulieren. Das entspricht nicht unserem Verständnis von respektvoller Partnerschaft, die wir mit vielen Ländern seit Jahrzehnten pflegen. Thailand betrauert den Tod seines hoch verehrten Königs. Aber die Regierung und das Königshaus haben seine Nachfolge und die Zukunft des Landes gemeinsam vorbereitet. Thailand weiß um die Bedeutung des Tourismus.

Wenn ein Zielgebiet wegbricht, könnte es auch teuer werden, oder?

Ebel: In jedem Fall ist es mit viel Arbeit verbunden, Alternativen zu entwickeln und dann auch die Gäste von anderen Zielgebieten zu überzeugen. Da hilft unsere starke Marke und das große



Sebastian Ebel

Bild: Lilo Solcher

Vertrauen, das die Gäste und die Urlaubsländer TUI entgegenbringen. Wir haben natürlich Erfahrung mit den Wellenbewegungen im Tourismus und können unseren Kunden stets gute Alternativen anbieten. Im letzten Sommer gab es eine Verschiebung vom östlichen in das westliche Mittelmeer.

Die Touristische Landkarte ist ständig im Wandel. Länder gehen verloren, andere kommen zurück. Das macht die Planung nicht einfacher.

Ebel: Die Tourismusbranche hat in den vergangenen Jahren gelernt, gut mit Veränderungen im Nachfrageverhalten umzugehen. Geopolitische Ereignisse, wie wir sie gerade in diesem Jahr erlebt haben, hat es auch früher gegeben. Und fast immer lösen sich schwierige Situationen irgendwann auch wieder auf. So wie etwa in Kolumbien, das gerade einen wahren Boom erlebt oder auch in Griechenland, wo die Nachfrage ein neues Rekordniveau erreicht.

Dennoch: Das vergangene Jahr hat Ihnen einiges abverlangt.

Ebel: Wohl wahr, aber der Reiselust hat das insgesamt nicht geschadet und wir sind ordentlich durch dieses schwierige Jahr gekommen. Trotzdem wünschen wir uns wie alle politisch stabilere Zeiten.

Glossiert

Kopfrechnen

Neulich beim Arzt. Ich bin unterwegs irgendwo in Deutschland für eine Recherche, brauche ein Rezept. Das Wartezimmer ist rappellvoll. Auch an der Rezeption sind alle Stühle besetzt. Viele Patienten stehen. Ich auch, denn ich warte ja nur auf das Rezept.

Da erhebt sich ein älterer Mann mit viel Bart, drängt sich vor mich an an die Theke und sagt zu mir: „Da, Sie können sich setzen.“ Ich: „Danke. Ich möchte lieber stehen.“ Er: „Werden Sie erst mal älter, dann möchten Sie auch lieber sitzen!“ Ich: „Ich werde nicht älter und stehe gern.“ Er, mich kritisch musternd: „Na ja, Sie mit Ihren 28 Jahren. Warten Sie nur. Das wird sich schon noch ändern, wenn Sie in die Jahre kommen, Sie junger Spunt.“

Ich ironisch: „Ihnen sieht man aber auch nicht an, dass Sie schon 37 sind.“ Er lacht: „Drehen Sie die Zahl mal um, dann kommt's eher hin. Oder können Sie das nicht im Kopf? Die jungen Leute

heute können ja nichts mehr im Kopf, müssen alles in ihr Handy oder wie das heißt eintippen. Wir brauchten nicht mal zum Rechnen Papier und Bleistift, konnten alles hier ...“ er zeigt auf seine Stirn.

Inzwischen schmunzeln alle, auch die Damen hinter dem Tresen. „Aha“, sage ich. „Wieviel ist denn elf mal zweiundzwanzig?“ Er guckt verdutzt, wiederholt „elf mal zweiundzwanzig?“. Pause. Ich: „Ja, also nun mal flott. Sie können das doch in Ihrer Generation.“ Es scheint qualvoll zu knistern hinter seiner Stirn, der Bart steigt auf und ab, hängt resigniert runter.

„Zweihundertzweiundvierzig“ ruft lachend ein dezent geschminktes junges Mädchen mit geschickt drapiertem, hübschem Kopftuch. Alle lachen, einige applaudieren sogar und nicken der jungen Frau zu.

Der 73-Jährige schaut sie verblüfft an. „Wo haben Sie das denn gelernt?“ –

„Na in der Schule, da kann man das nämlich lernen. Wenn man will.“ Einige prusten vor Lachen über die Schlagfertigkeit der jungen Frau. Voller Hochachtung zieht der Bärtige die Stirn hoch, lüftet einen imaginären Hut und meint: „Chapeau – das hätte ich gerade Ihnen nicht zugetraut.“ – „Warum nicht mir?“

„Erstens gehören Sie zu der jungen Generation und zweitens sind Sie ja wohl Türkin.“ – „Erstens können auch heute noch junge Leute Kopfrechnen und zweitens sogar, wenn sie türkische Eltern haben – oder vielleicht dann erst recht, denn die konnten früher leider nicht zur Schule gehen.“

„Bravo!“ sagt anerkennend eine Dame. Wieder verhaltener Applaus. Da geht die Tür zum Sprechzimmer auf, der Arzt schaut irritiert in die Runde und fragt: „Was ist hier denn los?“ ... „Ach, wir üben nur Kopfrechnen“.

Renate Scheiper

10 Jahre
Expertise in
Tourismus PR

STROMBERGER PR

T +49 (0)89 189478-88, info@strombergerpr.de, www.strombergerpr.de



We make it public.

Der Boom der Budgethotels

Zeitgeist und günstige Preise beschleunigen die Entwicklung

Sie sind eine junge expandierende Branche, die Budgethotels, die seit der Jahrtausendwende einen nahezu ungebremsten Aufschwung erleben, wobei die Grenzen zu Lifestyle-Hotels verwischen. Budget-Hotels – Boom ohne Ende? fragte die Touristische Runde und traf sich dazu im neuen Super 8 Munich City North.

Hotel-Kennerin und VDRJ-Mitglied Maria Pütz-Willems moderierte die hochkarätig besetzte Runde und konstatierte gleich zu Anfang, dass es noch Luft nach oben gebe, denn in Deutschland hätten die Budget-Hotels gerade mal einen Anteil von zehn Prozent gemessen an der Zahl der Kettenhotels im gesamten Markt. Das hörten die Referenten gerne, haben sie doch noch viel vor.

So plant die mit 2600 Hotels weltweit größte Budgethotelmarke **Super 8**, die zur Hotelgruppe Wyndham Worldwide gehört und bislang vor allem in den USA und Kanada verbreitet ist, deutschlandweit weitere Standorte. Schon im April wird das dritte Super 8 in Freiburg eröffnet, es folgen Häuser in Hamburg, Mainz und Oberhausen. Exklusiver Franchisenehmer für die Marke ist die GS Star GmbH in Augsburg, Geschäftsführer Michael Bungardt stellte klar, dass die Häuser in Deutschland sich von denen in den USA deutlich abheben. „Ein Standard Super 8 wie in den Staaten ginge hier nicht.“ Statt dessen auffallendes Design in der großzügigen Lobby, im freundlichen Zimmer ein bequemes Bett unter einem riesigen München-Foto, ein 40-Zoll-Bildschirm und Wohlfühlatmosphäre im Bad durch Fußbodenheizung. Statt der sonst üb-



Einladend: Die Lobby im neuen Super 8 Munich City North.

Bild: Lilo Solcher

lichen Bar hat man sich im Super 8 für einen Coffee Shop entschieden, Kooperationspartner ist Dallmayr.

Anders als Neuling Super 8 ist die Accor Hotelgroup schon lange auf dem deutschen Markt, auch mit ihrer Budget-Marke **Ibis**. Das erste Ibis in Frankreich eröffnete 1974, berichtete Eike Kraft, oberster PR-Mann der Accor-Hotels. Und bis heute ist das Economy-Segment mit über 50 Prozent des Umsatzes die „Cashcow“. In der Hotelgruppe werde gerne darüber gescherzt: „Ibis verdient, die anderen geben's aus.“ Allerdings habe die Konkurrenz dazu geführt, dass die Marke aufgehübscht wurde, räumt Kraft ein. Über 1000 Hotels der Marken ibis Budget, ibis Styles und ibis Standard gibt es weltweit, da sei die „Visibilität auf dem Markt“ wichtig. Mit ibis Styles und einem frischen Design hat der Zeitgeist auch beim Marktführer Einzug gehalten.

Design wird bei **Motel One** schon länger groß geschrieben und dafür verantwortlich ist Ursula Schelle-Müller, Ehefrau des Gründers und Chief Marketing Officer. Sie erinnerte daran, dass Design nicht von Anfang an Teil des Konzepts war. Im ersten Haus in Offenbach bei Frankfurt sei ein einfaches Konzept umgesetzt worden, angelehnt an die Accor-Tochter Etap (heute ibis Budget), der Zimmerpreis lag anfangs bei 35 Euro. 2006 kam die Wende: Mit der Farbe Türkis, Design-Möbeln, hohem Qualitätsanspruch und besten Lagen in den Innenstädten wurde Motel One zur Budget Design Marke und kreierte damit eine neue Hotelkategorie. Mittlerweile gibt es 55 Häuser mit 14 600 Zimmern in sieben Ländern. Doch, Zeit sich auf den Lorbeeren auszuruhen, gönnt man sich auch bei Motel One nicht. Die Zimmer, so Ursula Schelle-Müller, werden noch wohnlicher, individueller und wertiger gestaltet. Neu sind beispiels-

weise Ledersessel der Manufaktur Freifrau, Tische von B&B Italia oder Safes. In den einladenden, multifunktionalen Lounges wird die Bar als optischer und kommunikativer Mittelpunkt inszeniert und – wie im Motel One nahe der Wiener Staatsoper, wo die Stühle auf Ballettschuhen stehen – werde mit individuellem Design in jedem Haus lokale Geschichte erzählt.

Gegen Ibis und Motel One ist die **Cocoon Hotelgroup** von Johannes Eckelmann mit gerade mal drei Hotels ein Winzling. Doch der Gründer ist selbstbewusst. „Bei uns erzählt jedes Hotel eine eigene Geschichte. Wer in einem Cocoon war, kann nicht sagen, dass er alle kennt.“ Um sich von anderen abzuheben, holt Eckelmann zum Beispiel im neuen Cocoon am Münchner Hauptbahnhof die Berge ins Haus. An der Bar sitzen die Gäste auf Traktorsitzen, alte Milchkannen dienen als Lampen, und im Frühstücksbereich grasen dank einer Webcam Kühe auf der grünen Wiese.

Auch bei **prizeotel** geht es um Design,

allerdings ganz anders als bei Cocoon. Gründer Marco Nussbaum hat dem Designer Karim Rasehid freie Hand für seine Vorstellungen gelassen. Herausgekommen sind poppig bunte Wände und amorphe Formen, die an die 1960iger Jahre erinnern und vor allem bei jungen Leuten gut anzukommen scheinen. So angesagt ist die noch junge Gruppe, dass sich Rezidor mit 49 Prozent eingekauft hat. Marco Nussbaum schaut entspannt in die Zukunft und plant fünf bis acht neue Häuser im Jahr. „Instagramig“ müssten sie sein, kein „Me-too-Produkt“, im Gegenteil: „Wir müssen uns immer wieder neu häuten.“ Denn die Konkurrenz käme nicht nur von den Hotels, sondern auch von AirBnB.

Eine Tatsache, die wohl auch verantwortlich ist für die Aufrüstung im Budget-Segment. So verwischen die Grenzen zu den traditionellen Hotels immer mehr. Doch eine Auszeichnung mit Sternen halten die Referenten für veraltet. „Auf der einen Seite haben wir zu viel, auf der anderen zu wenig“,

sagte Ursula Schelle-Müller auf die Frage, warum Motel One nicht klassifiziert ist. „Wir haben die bessere Bettenqualität und Highspeed-Internet aber keinen zweiten Papierkorb“, zeigt sie die Problematik des traditionellen Kriterienkatalogs auf. „Zudem sind reale Gästebewertungen heute für eine Hotelentscheidung meist die bevorzugte Orientierung“.

Während die Budget-Hotels nicht nur beim Komfort, sondern auch bei den Preisen nach oben streben, zeichnet sich bereits ein neuer Trend ab: Micro-Appartements bzw. Micro-Hotelzimmer. Johannes Eckelmann ist schon dabei – mit dem ersten **Buddy Hotel**, Motto „maximaler Komfort auf minimalem Raum“. Die Neun-Quadratmeter-Zimmer mit Nespresso-Maschine und Tablet sind fast immer ausgebucht. Und schon haben andere Investoren aus Berlin Pläne, Hotels in Fertigbauweise auf Parkdecks zu setzen. Der Markt bleibt in Bewegung.

Lilo Solcher



we do it the noble way

Besuchen Sie www.noblekom.de



Unser Service für Medienvertreter: News, Facts und Fotos auf einen Klick in den Medien + Content Räumen.

Unsere Leistungspalette für Interessenten: Medienarbeit, Social Media, Marketing-Services.

nobler Mehrwert durch Praxis-Tipps rund um Reise und Medien, noble@media und insights into Germany.



noble kommunikation GmbH, 63263 neu-isenburg,
info@noblekom.de, fon +49 (0) 6102-36660.

[noblehops](#)   

Kathrin Berns

Mathematik lag mir noch nie, für Sprachen und andere Länder hingegen habe ich mich schon immer begeistert. Zu Beginn meines Romanistik- und Germanistikstudiums in Köln hatte ich direkt das Glück, ein Stipendium für Lissabon zu bekommen, wo es mir so gut gefiel, dass ich meinen Aufenthalt dort verlängerte.

Zurück im Rheinland habe ich dann während des Studiums mit einigen Studienkollegen eine Zeitschrift zu Spanien, Portugal und Lateinamerika herausgegeben und war viele Jahre in der Redaktion. Nach beruflichen Ausflügen u.a. zum



Foto: privat

Fernsehen kam dann im Jahr 2000 das Jobangebot eines langjährigen Freundes, in seiner Tourismusagentur, dem Fremdenverkehrsamt für mehrere Bundesstaaten der USA, zu arbeiten. So habe ich im Lauf der Jahre die PR Abteilung bei Get It Across gegründet und aus Marketing & Promotion wurde Marketing & PR.

Parallel zu meinen Destinationskenntnissen habe ich mir mit viel Freude die Kontakte zur Reisepresse aufgebaut. Wenn die Journalisten dann nach ihrer Reise von meiner Destination genauso begeistert sind wie ich und ich ihren Enthusiasmus spüre, dann macht mich das einfach glücklich.

Privat mache ich das, was ich auch in den von mir vertretenen Destinationen gerne mache: Wandern und Radfahren. Durch die Rocky Mountains in Colorado, die Alpen oder die deutschen Mittelgebirge, auf den Kilimanjaro oder durch die Drakensberge in Südafrika, wo meine beiden Schwestern wohnen. Bei der VDRJ freue ich mich sehr auf den regen Austausch mit den Journalisten und PR Kollegen.

kathrin@getitacross.de

Sabine Galas

Ich bin die Neue – lange her, als ich das letzte Mal so genannt wurde. Mein journalistisches Leben dauert gefühlt schon hundert Jahre, und trotzdem steigt mein Blutdruck immer noch an, wenn das Paket aus der Druckerei kommt und ich das neue Heft auspacke. Ich liebe meinen Beruf – heute als alter Hase wie damals als Anfängerin. Die Themen, mit denen ich mich beschäftigt habe, kamen und gingen – der Spaß am Blattmachen ist geblieben. Und das ist gut so.

Heute bin ich die Frau hinter dem *Business Traveller*, seit sechs Jahren schon darf ich übers Reisen schreiben, über neue Flugzeuge, neue Strecken, komfortable Sitze und hippe Lounges, aufregende Destinationen und darüber,



Foto: privat

was uns allen zusetzt, wenn wir mehr Zeit im Hotelbett verbringen als zuhause.

Als ich meinen Vorgänger Marc Tügel ablöste, hät-

te ich mir nicht vorstellen können, dass mein Herz einmal schneller schlagen würde, wenn ich unter der neuen A350 von Finnair stehe, die Haare verweht und die Ohren taub.

Verrückt, aber ich finde es aufregend, in so einem Moment aufs Rollfeld zu dürfen. Genauso schön: der erste Blick in die Schlafwagen des neuen Nightjets der ÖBB oder die Baustellentour mit Leonardo Hotels im Münchner Süden. Es ist ein Privileg, vor Ort zu sein, wo Neues entsteht und als erste zu erfahren, wenn sich etwas Bewegendes ereignet. Dieses Privileg genießt man als Journalistin, ganz besonders aber als Redakteurin einer Reisezeitschrift, wo die Themen noch ein kleines bisschen aufregender sind als anderswo.

galas@businessstraveller.de

Jörg Hentschel

„Freu’ Dich auf Franken“ – auf das vielfältige Reiseland im Norden Bayerns. Als Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von FrankenTourismus unterstütze ich Sie gerne bei journalistischen Anfragen und Recherchen, bei Bildanfragen oder bei der Organisation und Durchführung von Pressereisen in Franken (Info: www.medienservice.frankentourismus.de).



Foto: privat

Bereits während der Schul- und Studienzeit wurde die Lust zum Reisen sowie die Begeisterung, Länder und Menschen kennenzulernen, in mir geweckt. Nach dem Bachelor-Studium an der „Dualen Hochschule Baden-Württemberg“ in Lörrach mit einem Auslandssemester in Südafrika sowie zwei Jahren Berufserfahrung bei FrankenTourismus, absolvierte ich mein Master-Studium an der „Hochschule für Technik und Wirtschaft“ in Chur (Schweiz) mit dem Schwerpunkt Tourismusbetriebswirtschaft.

Als Franke bin ich natürlich von unserer Vielfalt überzeugt und möchte Sie mit der Begeisterung für meine Heimat „anstecken“. Mit 16 Urlaubsgebieten, einer Fläche von rund 34 000 Quadratkilometern und zehn Naturparks bietet Franken eine Menge Sehens- und Erlebenswertes. Ich selbst bin gerne in der Natur aktiv – Wanderungen oder Radtouren sind für mich ein Vergnügen. Natürlich darf dabei der kulinarische Genuss nicht zu kurz kommen – exzellente Frankenweine, die fränkische Biervielfalt und regionale Spezialitäten machen Appetit auf mehr. Kulturelle Highlights wie vier UNESCO-Welterbestätten locken ebenso wie Wellness-Angebote. Freuen Sie sich auf das Reiseland Franken!

Joerg.Hentschel@FrankenTourismus.de

Christo X. Kambouris

Meine Odyssee startet nach dem Sieg im Ruhrpottischen Krieg an der Westküste der Ruhr-Universität Bochum mit einem Master of Arts als Beute. Entrissen dem König Anglistik und seinen beiden Prinzen Wirtschaftswissenschaften und Neugriechische und Byzantinische Philologie. Widrige Winde verschlagen mich zu einem Praktikum beim Zyklopen RTL, festgeklammert am Ressort Sport verlasse ich als freier Mitarbeiter die Höhle des Riesen. Gestrandet bei der Drehbuchausbildung an der Master School Drehbuch in Berlin schreibe ich für verschiedene TV-Formate, darunter das bei der Nymphen Circe beliebte „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ und Kalypsos Favorit „Verbotene Liebe“.



Foto: privat

Im Haus des Hades an der Deutschen Pop Köln, bei einem Zwischenstopp zum Videojournalismus (Texter, Sprecher, Kamera), bringt mich das Schicksal wieder mit dem Journalismus auf Sicht- und Hörweite. Dem Gesang der Sirenen WAZ, NRZ und DerWesten (Funke Mediengruppe) erlegen, führt mein Weg an der Insel Volontariat nicht vorbei. „Sylla“ Print und „Charybdis“ Webvideo werden zum Teil der Überfahrt. Erste zarte Berührungen mit der Muse Reisejournalismus erfahre ich während des Verweilens beim EU-Mobilitätsprogramms Leonardo da Vinci in Edinburgh. Einmal von den Lotophagen gekostet, springt der Funke über und entzündet sich im Reisejournal der WAZ.

Doch die Odyssee endet nicht hier. Sie findet ihre Fortsetzung im Weg des freien Journalisten. Zu neuen Ufern – oder heim nach Ithaka – soll mich das selbst gebaute Floß www.stadt-land-fuchs.de bringen.

kontakt@stadt-land-fuchs.de

Sigrid Kempf

„Irgendwas mit Reisen“ war mein Berufswunsch als Jugendliche: Der erste Familienurlaub mit fünf Jahren im Zelt an der Adria und der erste Flug mit acht in einer kleinen Sportmaschine hatten mich so begeistert, dass schon früh klar war, wohin die Reise gehen sollte. An meinem Lieblingsspiel „Reisen verkaufen“ kam keiner vorbei. Nach dem Abitur und der Zeit als Au-pair bei Paris konnte ich meine Interessen perfekt im Studiengang der Fremdenverkehrsgeographie in Trier vereinen. Über ein Praktikum kurz vor Studienende kam ich zu meinem ersten Job: Tourismusberaterin bei Steigenberger Consulting in Frankfurt.

Es folgte der Quereinstieg in die PR bei C&C und die intensive Beschäftigung mit der Karibik im Rahmen eines dreijährigen EU-Förderprogramms. Da-



Foto: privat

nach klassische PR für Kunden wie SRS Hotels (heute Worldhotels), Lindner Hotels oder Steigenberger Hotels. Aus privaten Gründen ging's vom Main an den Rhein. Als PR-Beraterin bei KohtesKlewes (heute Ketchum Pleon) deckte ich ein breites Spektrum ab: Expo 2000, Lufthansa AG, Flughafen Düsseldorf, Krisenkommunikation für Dax 30-Unternehmen, Produkteinführungen für die Firmen Braun oder Henkel AG.

Nach der Geburt meines Sohnes und dem Aufbau eines Weinhandels erreichte mich ein folgenreicher Anruf: Gesucht wurde ein PR Manager für die karibischen Sandals Resorts. Das brachte mich zurück zu den Wurzeln. Seit 2005 arbeite ich als selbstständige PR-Beraterin – seit einigen Monaten mit der Zusatzqualifikation Social Media Managerin (IHK zertifiziert).

kempf@s-komm.com

Tobias Sauer

Wie muss Reisejournalismus heute aussehen, um für Leserinnen und Leser (wieder) attraktiv zu sein? Was erwartet unser Publikum von uns, welche Geschichten, welche Informationen und welchen Service? Was können Journalistinnen und Journalisten besser und zuverlässiger leisten als Algorithmen? Wie können wir es schaffen, die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung zu verbessern? Was können Journalistinnen und Journalisten von Bloggerinnen und Bloggern lernen?

Austausch mit Kolleginnen und Kollegen zu diesen und vielen anderen Themen, die vermutlich nicht nur mir unter den Nägeln brennen, erhoffe ich mir von meiner Mitgliedschaft in der VDRJ. Mit meinen Erfahrungen aus



Foto: privat

knapp fünf Jahren Reisejournalismus will ich zu diesen Diskussionen gerne beitragen. Seit Ende 2014 bin ich Chefredakteur des *Spartacus Traveler*,

des reichweitenstärksten und ältesten Reisemagazins für schwule Männer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Vierteljährlich berichten wir über Trends im schwulen Reisemarkt und bieten unseren Lesern mit Reportagen aus allen Kontinenten Inspiration für ihre Reiseplanung. Bevor ich in die Redaktion des *Spartacus Traveler* eintrat, war ich zwei Jahre lang Redakteur beim schwul-lesbischen Reisemagazin *Queer Travel*. Wenn ich nicht gerade Reisetexte schreibe oder die Arbeiten von Kolleginnen und Kollegen redigiere, arbeite ich frei als Wissenschaftsjournalist mit einem Fokus auf historische Themen. Zum Bier treffen kann man mich in Berlin, wo ich seit dem Ende meines Studiums an der Uni Trier lebe.

kontakt@tobias-sauer.de

Isabella Partasides

Aufgewachsen bin ich auf Zypern in Limassol. Nach dem Abitur zog ich für mein Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften nach Deutschland, in die Fahrradstadt Münster. Meinen ersten Job nach dem Studium hatte ich in einer Eventagentur.



Foto: privat

Die Erfahrung, die ich dort gesammelt habe, hat mir später bei der Vorbereitung der Pressekonferenzen sehr geholfen. Vor 15 Jahren bin ich nach Frankfurt gezogen. Mittlerweile schätze ich an Frankfurt nicht nur den Flughafen wie zu Beginn meiner Zeit hier, sondern das internationale Flair.

Seit 2010 arbeite ich in der Unternehmenskommunikation von Thomas Cook. Angefangen habe ich als Pressesprecherin von Thomas Cook Reisen – seit einem Jahr Thomas Cook Signature – und im Unternehmen viele Veränderungen miterlebt. Zu Beginn des neuen Jahres habe ich die Leitung der Kommunikationsabteilung in Deutschland übernommen und koordineiere darüber hinaus die Pressearbeit für Kontinental-Europa in neun weiteren Ländern. Schon vor 15 Jahren habe ich für Thomas Cook, damals noch C&N Touristik, bei Anita Meier PR, die Pressearbeit des Cluburlaub-Anbieters Aldiana betreut. 2003 folgte die Einführung der Veranstaltermarke Thomas Cook Reisen, bei der ich PR-mäßig mitwirkte.

Die Zeit in der Agentur war sehr lehrreich für mich: Anspruchsvolle Kunden und eine anspruchsvolle Chefin – das Resultat war ein hoher Anspruch an die Zusammenarbeit mit Journalisten. Dieser Maxime folge ich auch heute noch. Ich freue mich auf die Herausforderung meiner neuen Aufgabe und wünsche mir für die Branche „sonnigere“ Zeiten.

isabella.partasides@thomascookag.com

Ingo Wilhelm

Vor meinem Fenster hier in Reykjavík kommen die Schneeglöckchen raus. Und das Anfang Januar am 64. Breitengrad. Nach dem wärmsten Dezember seit über 100 Jahren scheint das neue Jahr ebenso mild weitermachen zu wollen wie das alte. Verrückt. Jedenfalls ist nichts mehr wie früher.

Nach dem klassischen Werdegang in den Journalismus über Studium (Sozialwissenschaften) und Volontariat bei der Münchner tz habe ich dort elf



Foto: privat

Jahre lang das Tagesgeschäft gerockt, im Lokalen und in den Medien, zunächst als Redakteur, dann als Ressortleiter. Meine Herzensgeschichten waren aber schon immer die Reportagen für die Reise. 2003 durfte ich zum ersten Mal nach Island. Wenn ich die gleiche Energie, die ich beim Trekking auf dem Laugavegur verspüre, in der Arbeit freisetzen könnte: Das war ein paar Jahre später der Antrieb, die Hobbys zum Beruf zu machen. Ich entwickelte und etablierte die Draußen-Seite der tz.

2012 wechselte ich zu 4-Seasons, den Kundenmagazinen von Globetrotter Ausrüstung und Transa (Schweiz). Es war klasse, sich jeden Tag mit Outdoor- und Reisestorys zu beschäftigen, mit den eigenen und mit denen der Freien. Die tägliche tz-Produktion gewohnt, übernahm ich die CVD-Rolle. Und im Corporate Publishing ist man nicht nur dem Leser verpflichtet, sondern auch dem Kunden. Die Heftentwicklung mit den Marketing-Abteilungen öffnet den Horizont. Der Journalist als Dienstleister – ich mag den Gedanken. Und jetzt Island. Eine Auszeit. Oder auch mehr? Zu erzählen gibt es hier jedenfalls genug. Nicht nur vom Klimawandel.

ingo.wilhelm@web.de

Columbus Interna

Aus dem Journalistenkreis

Klaus Bötig hat im Januar einen ersten Reiseführer der neuen Art herausgebracht: Den „DuMont direkt Athen“. Die großen Reiseführerverlage erfinden sich gerade neu. Das Internet ist die große Konkurrenz, gegen die es sich zu behaupten gilt. Vier weitere Bände aus der gleichen Reihe werden noch 2017 folgen. Außerdem arbeitet Bötig seit dem Frühjahr 2016 für eine kretische Hotelgesellschaft ohne Termindruck an einem Kreta-Online-Reiseführer, der einmal mehrere tausend Seiten umfassen soll. Termindruck gibt es dabei nicht, die ersten 100 Seiten sind auf www.corissia.com auf Deutsch und Englisch nachzulesen. Sein eigener Blog www.klaus-boetig.de hat 2016 erstmals mehr als 100 000 unterschiedliche Leser gehabt – obwohl der ganz bewusst auf Fotos verzichtet.

Andrea Lammert, Gründerin von Reisefeder, hat nach zehn Jahren den Zusammenschluss freier Journalistinnen zum 1. Januar verlassen. Die Journalistin und Buchautorin macht nun mit ihren Projekten in ihrem eigenen Redaktionsbüro weiter. Dabei wird sie weiterhin Reisereportagen für Zeitungen, Magazine und Online-Medien schreiben. Im Web ist sie nun mit ihrem eigenen Blog zu finden unter www.indigo-blau.de. Den Kolleginnen der Reisefeder bleibt sie verbunden und wird vereinzelt mit auch mit ihnen weitere Projekte machen.

Cornelia Lohs ist fleißig am Bücherschreiben. Im April erscheint ihr Buch „Mannheim, ein Stadtporträt“ (Gmeiner-Verlag), für das sie 50 bekannte und weniger bekannte

Mannheimer an ihren Lieblingsplätzen interviewt hat. Im Mai/Juni erscheint der Reiseführer „Rømø/Fanø“ in der Reihe InselTrip des Reise Know-How Verlags, in dem es nicht nur um die Sehenswürdigkeiten und Strände der beiden dänischen Wattenmeerinseln geht, sondern auch um Geschichtliches. Im Herbst hat die Heidelbergerin für Travel House Media den ADAC Reiseführer Irland aktualisiert (Januar 2017) und danach den Auftrag für die Neuschreibung bekommen (Erscheinungsdatum 2018).

Sylvia Lott hatte die erste Idee für ihren fünften Roman bei Blanvalet schon vor 13 Jahren, als sie für eine Reisereportage für das *ADAC Reisemagazin* eine Woche lang auf den Spuren Hans Christian Andersens über die Ostseeinsel Fünen radelte. Nun erscheint im Mai endlich „Die Fliederinsel“ (ca. 550 S., 9,99 Euro, auch als e-book). In der Familiensaga geht es um Liebe und Freundschaft. Die Story um Ruth Liebermann, eine junge Malerin aus Berlin, spielt zur Zeit der deutschen Besetzung Dänemarks, ihr fiktives Schicksal ist eingebettet in die unglaubliche, aber wahre Geschichte von der Rettung der dänischen Juden. Mehr unter www.romane-von-sylvia-lott.de

Hilke Maunder ist für ein Jahr in ihre Wahlheimat am Fuße der Pyrenäen umgezogen und berichtet aus Frankreich; u.a. stellte sie in *ADAC Urlaub* einen Ferienhausurlaub in der Provence vor, verfasste den DuMont-Bildatlas Provence, der aufgrund des erkrankten Fotografen erst 2018 erscheinen wird, kooperierte mit ihrem Blog MeinFrankreich erstmals mit drei Großregionen für die neue Radfernroute ViaRhôna, arbeitete für ihren Stammverlag am umfangreichen Relaunch von mehreren Titeln, erstellte mit Albin Kremnitzmüller und Pierre Sommet vom Magenta-Verlag einen kulturgeschichtlichen Wandka-

Stollen fürs Augenlicht

Eine Weihnachtsaktion hilft Kindern wieder zu sehen



Omar und sein Vater nach der Operation.

Bild: Christoffel Blindenmission

Es war eine spontane Idee mit erstaunlicher Wirkung. Auch dank der Facebook-Seite der VDRJ konnte Heidi Diehl eine Versteigerung starten und so Geld für eine gute Tat einsammeln, das sie gleich nochmal verdoppelt hat. Hier ihr Fazit:

Weihnachten ohne selbstgebackenen Stollen ist in meiner Familie undenkbar. Und so habe ich auch zum letzten Fest wieder nach dem Rezept meiner Dresdner Vorfahren gebacken – für die Familie und für ein paar gute Freunde. Zwar sollte man es mit den Rezepten beim Backen ziemlich genau nehmen, doch ein bisschen mehr von all den guten Zutaten kann ja nichts schaden. Am Ende war es so viel, dass es statt der geplanten fünf sechs Stollen wurden. Die Idee, den „Überschüssigen“ unter den Mitgliedern der VDRJ für einen guten Zweck zu versteigern, kam mir spontan.

Kaum hatte ich ihn auf unserer Facebook-Seite gepostet, war auch schon ein erstes Angebot da, bereits nach einer halben Stunde stand das Gebot bei 50 Euro – am Ende ging der Stollen für unglaubliche 130 Euro auf die Reise zu Lilo Solcher. Ich legte noch einmal die gleiche Summe drauf, und überwies alles an die Christoffel Blindenmission. Das Geld reicht aus, um zwei blinden afrikanischen Kindern das Augenlicht zurückzugeben. Ein herzliches Dankeschön allen, die sich an der Aktion „Stollen für Augenlicht“ beteiligt haben.

Auch wenn wir nicht wissen, wie die Kinder heißen, die dank unserer Spende bald schon sehen können, das Beispiel von Omari Msagati aus Tanga in Tansania zeigt, was mit ihr bewirkt werden kann. Der Neunjährige konnte immer schlechter sehen, bis es fast ganz dunkel um ihn herum wurde. Grauer Star stellte ein Arzt fest, der Junge müsse operiert werden. Umgerechnet rund 125 Euro würde die Operation kosten, erfuhren die Eltern, zu viel für die arme Familie. Der Junge aber hatte Glück im Unglück, denn der Augenarzt überwies ihn in ein Hospital im 350 Kilometer entfernten Daresalam, das von der Christoffel Blindenmission gefördert wird. Dort konnte Omari dank Spenden wie unserer operiert werden. Ihm wurden die vom Grauen Star getrübbten Linsen gegen künstliche Linsen getauscht – ein relativ einfacher Eingriff mit einer riesigen Wirkung. Der Junge kann wieder sehen und hat so eine Zukunft.

Für mich war die Vorstellung, dazu beigetragen zu haben, zwei weitere Kinder vor einem Leben in Dunkelheit zu retten, das schönste Weihnachtsgeschenk.

Und schon schwirren neue Ideen im Kopf. Es muss ja nicht immer ein Christstollen sein, der für einen guten Zweck versteigert wird. Nächstes Weihnachten kommt bestimmt und damit eine neue Versteigerung. Lasst Euch überraschen!

I Jahr FEUER & FLAMME. DIE AGENTUR!

Wir freuen uns über unsere Kunden, die jede Menge Stoff für spannende Geschichten liefern:

- Landidyll Hotels, deutschlandweit
- Die Wasnerin, Bad Aussee / Österreich
- Narzissen Vitalresort Bad Aussee, Bad Aussee / Österreich
- Ferienregion Salzburger Lungau, Österreich
- Kärnten Werbung, Österreich
- Region Villach - Faaker See - Ossiacher See, Österreich
- Bad Moos - Dolomites Spa Resort, Sexten / Südtirol
- Winklerhotels, Pustertal / Südtirol
- Das neue Feuerstein, Gossensaß / Südtirol

Weitere Infos unter www.fufda.de

FEUER & FLAMME DIE AGENTUR

Leonie Stolz: 040/50681694 ls@fufda.de Birgit Kollen-Hardt: 08178/9981211 bkh@fufda.de



lender zu Frankreich, um die deutsch-französische Freundschaft zu festigen. Höhepunkt des Herbstes war die Einladung, als Expertin für Frankreich beim Tourismus-Rat in Berlin teilzunehmen. In ihrem zweiten Spezialgebiet Australien erschien im Dezember 2016 der DuMont-Bildatlas Australien Osten • Sydney. Für *abenteuer und reisen* textete sie Aufmacher und Supplements zu Self Drives und Genusszielen, und stellte im Ländermagazin *360° Australien* weniger bekannte Ecken des fünften Kontinents vor. Ebenfalls auf dem Schreibtisch der Hamburger Journalistin liegt ein neues Buchprojekt mit Insider Tipps aus Westaustralien. Drittes Thema im Portfolio sind Destinationen, die nicht im touristischen Mainstream liegen: Fenouillèdes, Kolumbien und Georgien stehen im Frühjahr 2017 an.

Stephan Orth's neues Buch „Couchsurfing in Russland“ erscheint am 20. März im Piper-Verlag. Zehn Wochen lang suchte der Autor dafür zwischen Moskau und Wladiwostok nach Wahrheiten jenseits von Propaganda und Nachrichten – und lernte ein Land kennen, in

dem sich hinter einer schroffen Fassade große Herzlichkeit verbirgt. Dabei traf er nicht nur Putin-Versteher, Wodka-Trinker und Waffennarren, sondern auch herzliche Musiker, einen intellektuellen Pedanten und die schönste Frau des Landes. Außerdem erfuhr er, was Pfannkuchen mit dem Gefühlsleben der Russen zu tun haben, und entdeckte sogar das Geheimversteck der sagenumwobenen russischen Seele. Von Gastgeber zu Gastgeber ergibt sich ein persönliches Bild dieses riesigen Landes, das derzeit ein zweifelhaftes Comeback auf der weltpolitischen Bühne feiert. Der Vorgänger „Couchsurfing im Iran“ hielt sich mehr als 70 Wochen auf der SPIEGEL-Bestsellerliste: www.stephan-orth.de

Aus dem PR-Kreis

Mathias Brandes hat Ende Dezember 2016 nach mehr als zehn Jahren Thomas Cook verlassen, um eine neue Aufgabe außerhalb der Touristik zu übernehmen. Brandes hatte im Juni 2006 als Pressesprecher bei der Tho-

mas Cook AG begonnen, um ein Jahr darauf die Leitung der Unternehmenskommunikation für Central Europe zu übernehmen. Später leitete er die interne und externe Kommunikation für



Mathias Brandes und seine Nachfolgerin Isabella Partasides. Bilder: privat

Continental Europe. Nach dem Wechsel von Peter Fankhauser an die Spitze der Thomas Cook Group führte Brandes die Kommunikationsabteilung der Group in London kommissarisch bis Ende 2015. Anfang 2016 kehrte er nach Oberursel zurück und wirkte seitdem wieder als Head of Communications Continental Europe. Seine Nachfolge übernimmt **Isabella Partasides**, (siehe auch Neumitglieder) die bisher Pres-

sesprecherin im Kommunikationsteam für Central Europe war, und an Mathias Brandes berichtete. Sie wird künftig das Team in Central Europe leiten und die Kommunikationsaktivitäten in Continental Europe koordinieren. Peter Fankhauser, Group CEO Thomas Cook dankte Mathias Brandes für seinen Einsatz in den vergangenen zehn Jahren und sagte: „Mathias und ich haben fast die gesamte Zeit eng zusammengearbeitet und sind durch Höhen, aber auch einige Tiefen gemeinsam gegangen. Er hat mich immer loyal unterstützt und war mir auch ein kritischer Freund.“ Mit Isabella Partasides habe man „eine sehr gute Nachfolgerin gefunden, die das Unternehmen und das Team hervorragend kennt“. Damit sei ein reibungsloser Übergang sicher gestellt und für Kontinuität in dem wichtigen Kommunikationsbereich gesorgt.

Ducasse Schetter PR betreut zwei neue Kunden. Die französischen Nahziele Lothringen und Champagne-Ardenne kommunizieren fortan zusammen auf dem deutschen Markt. Die Frankfurter Agentur verantwortet für beide Regionen die PR. Zum Portfolio gesellt sich auch die Seifenmanufaktur Marius Fabre aus Salon de Provence, was die PR-Arbeit der Region Provence optimal ergänzt. Nicht mehr im Portfolio vertreten sind das Coquillade Village sowie die Region Nord-Pas de Calais.

Global Communication Experts freut sich über verschiedene neue Kunden aus unterschiedlichen Teilen der Welt: Seit November ist die Frankfurter Agentur die neue Sales- & Marketing-Repräsentanz von Ras Al Khaimah und vertritt das viertgrößte Emirate im deutschsprachigen Raum. Ebenfalls zum ersten Mal hat sich die kalifornische Stadt San Jose/ Silicon Valley dazu entschlossen, mit einer Agentur im deutschen Markt zusammen zu arbeiten. Seit dem Sommer gibt es einen Direkt-Flug der Luft-

hansa, der die Erreichbarkeit der Region verbessert. **Dorothea Hohn** und ihr Team vertreten den Kunden sowohl bei Trade-Partners als auch bei Medien aller Art. Überdies hat GCE in einem großen Ausschreibungsprozess auch die Balearen-Regierung von ihrer Kompetenz überzeugen können und seit Februar die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Insel-Gruppe übernommen. Das Portfolio deutscher Kunden ist mit dem Spessart gewachsen, für den das Hessen-Team innerhalb der Agentur nun die PR übernimmt. Personelle Veränderungen haben den Jahresbeginn begleitet: die langjährige Mitarbeiterin **Jana Bröll** hat sich von GCE und der Touristik verabschiedet, ebenso verlässt **Stefanie Mehlhorn** im März die Agentur, um sich neuen Herausforderungen zu widmen. Die Betreuung ihrer amerikanischen Kunden hat ab 1. März **Marcel Ahrens** übernommen, der vom Taiwan Tourist Board zu GCE wechselt. Außerdem ist **Steffi von Landenberg** aus der Elternzeit zurück gekehrt und **Sabine Schnarkowski** und **Chiara Kutschka** bereichern das PR-Team innerhalb der Agentur.

Hansmann PR betreut ab 1. März die Tourismusregion Albstadt auf der Schwäbischen Alb. Schwerpunktthemen sind Genusswandern und Biken im Sommer sowie Winterwandern und Langlaufen im Winter. Neben der Pressearbeit zeichnen die Münchner für eine Content-Strategie inklusive der

Produktion von Fotos und Videos verantwortlich. Startschuss ist am 8. März auf der ITB im Rahmen eines Mantel-Essens am Messestand von Hansmann PR (Halle 5.3, Stand 103).

Mara Kaselitz, im deutschen Reisevertrieb auch als „Fräulein Dubai“ bekannt, hat sich nach 27 Jahren von Dubai verabschiedet. Die langjährige Direktorin von Dubai Tourism verlässt das deutsche Büro nach fast drei erfolgreichen Jahrzehnten. Issam Kazim, CEO von Dubai Tourism würdigte die Verdienste von Kaselitz, die Dubai mit „enormer Leidenschaft“ repräsentiert und sich als „unermüdlicher Vertreter“ des Emirats erwiesen habe.

noble kommunikation feiert rund um den 1. Juli das 20jährige Firmenjubiläum. Das Service-Angebot speziell für Reise-Journalisten und -Medienschaffende erweitert ein weiterer „nobler praxis-tipp“. Nach Themen wie Social Media oder Fotografieren mit dem Smartphone stellt die neue Folge hilfreiche Apps und Gadgets vor – von doodle bis zur ITB-App. Das Slideware-Dokument finden Interessierte auf noblekom.de im Bereich Mehrwert. Neu auf der Kundenliste ist das Hong Kong Tourism Board, für die das noble Team ab April 2017 als Full-Service-Pressestelle die Medienarbeit übernimmt.

Piroth.kommunikation GmbH hat seit diesem Januar ihren Sitz im Herzen

uschi Liebl pr
TRAVEL & LIFESTYLE
PR mit ♥

Starnbergs. Die hellen Räumlichkeiten inklusive See- und Bergblick sorgen für das richtige Wohlfühlambiente zum Kreativ werden. Mit der Karlsruhe Tourismus GmbH und dem Cavallino Bianco Family Spa Grand Hotel startet die auf Tourismus spezialisierte Agentur mit zwei neuen Kunden in das Jahr. Auch im Team gibt es Neuigkeiten: So gehört **Melanie Ertl** seit Anfang des Jahres zu piroth.kommunikation. Bevor sie auf die Agenturseite gewechselt ist, war sie Reisedeputierte bei der Funke Mediengruppe.

primo PR ist gerade fünf Jahre alt geworden. Ab sofort unterstützt die Agentur mit Sitz in Frankfurt die PR-Arbeit der Plaza Hotelgroup GmbH in Heilbronn, die derzeit 27 zentral gelegene 3- und 4-Sterne-Businesshotels in Deutschland, Österreich, Tschechien und den Niederlanden betreibt und in den nächsten fünf Jahren weiter expandieren will. Ein Teil der Häuser ist der weltweit größten Hotelkette Best Western angeschlossen (www.plazahotels.de).

Leonie Stolz (Hamburg) ist seit einem Jahr zusammen mit **Birgit Koller-Hartl** (zur Zeit noch projektbezogen in München) Feuer & Flamme. Das schon seit Zeiten der Österreich Werbung bewährte Tandem hat im ersten Jahr ein feines Kundenportfolio aufgebaut. Darunter sind die Landidyll Hotels, allesamt privat geführt und mit herausragender Küche. Auch die Wasnerin und das Narzissen Vitalresort Bad Aussee, der Lungau im Salzburger Land, die Kärnten Werbung, die Region Villach und das Bad Moos-Dolomites Spa Resort in den Sextener Dolomiten sind im Portfolio vertreten ebenso wie die Winklerhotels im Pustertal und das neue Feuerstein in Gossensaß: www.fufda.de

STROMBERGER PR ist mit einige internationalen Neukunden ins neue Jahr gestartet: Zu den Neuzugängen zählen das Boutiquehotel La Fiermontina im italienischen Lecce, das Coquillade Village in der Provence, das Designhotel AMERON Swiss Mountain Hotel Davos, das Amare Marbella Beach Hotel mit Adult's Only-Konzept, die Casa

Léon auf Gran Canaria sowie die Familienbetriebe Schlossanger Alp, Allgäu Lofts und Burghotel Falkenstein – alle in Pfronten im Allgäu. Zudem konnte sich die Münchner Agentur mit Büro in Hamburg die Aufträge für das Ostseebad Boltenhagen und Lana Tourismus in Südtirol sichern. Im Januar kehrte **Miriam Kimmich** aus der Elternzeit zurück und unterstützt die Agentur als externe Mitarbeiterin.

Jens Krömer, Sprecher von Urlaubsguru.de freut sich mit den Gründern Daniel Krahn und Daniel Marx über gleich mehrere Auszeichnungen. Im Dezember 2016 wurde den beiden Jungunternehmern vom Verein „Pro Ruhrgebiet“ die Ehrenbürgerwürde der Region verliehen. Sie wurden als „Bürger des Ruhrgebiets“ ausgezeichnet – eine Ehre, die zuvor auch Ex-Bundespräsident Johannes Rau, Fußballlegende Rudi Assauer, dem Künstler Ottmar Alt, Bundestagspräsident Norbert Lammert, dem Sportreporter Manni Breuckmann und RAG-Boss Werner Müller zuteil wurde. Krahn (34) und Marx (31) sind die bis-



Pfffige Ideen für Ihre Reisereportage

Ducasse Schetter PR unterstützt Ihre Recherchen:

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

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

Mehr Infos auf www.ducasse-schetter.com

her jüngsten Preisträger. Im November gewann die UNIQ GmbH, zu der Urlaubsguru.de gehört, bereits den mit 20 000 Euro dotierten Gründerpreis NRW. Auch über Silber beim Best Marketing Award des Travel Industry Clubs (TIC) und über den Gewinn des Deutschen Preises für Online-Kommunikation freuten sich die Westfalen sehr.

uschi Liebl pr hat seit Januar die acht Luxusmarken von AccorHotels im Portfolio: Raffles, Fairmont, Sofitel Legend, SO Sofitel, Sofitel Hotels & Resorts, MGallery by Sofitel, Pullman und Swisôtel. Seit Jahresbeginn ergänzt **Nicole Steib** das Agenturteam.

Wilde & Partner Public Relations GmbH konnten in den vergangenen Wochen und Monaten eine Reihe von neuen Kunden begrüßen. Ganz neu im Portfolio des Teams Travel & Lifestyle ist das Tübinger Unternehmen A3M, das sich auf weltweites Krisenmonitoring für große und kleine Reiseveranstalter spezialisiert hat. Das Team Online & Social Media hat die Servicekommunikation für den Flughafen Frankfurt übernommen. Im Hotelteam freute man sich über den Gewinn der Budgetmarke B&B Hotels, die in Kürze ihr 100. Haus eröffnen werden sowie das INFINITY Hotel Conference Resort Munich in Unterschleißheim. Auch das Steak-Restaurant Little London Bar & Grill in der Münchner Innenstadt gehört zu den neuen Kunden. Für den bestehenden Kunden Geisel Privathotels begleitet die Agentur 2017 zwei Eröffnungen in München: die der Stadtresidenz BEYOND by Geisel und die des Lifestyle Hotels SCHWABINGER WAHRHEIT by Geisel. Die Kollegen vom Team Destination & Outdoor kommunizieren seit kurzem für das Ostseebad Kühlungsborn. Auch personell gibt es News bei den Münchnern: So unterstützen gleich drei neue PR-Berater künftig das Team – **Stefanie Drews** im Team Aviation

sowie **Alexandra Kimmer** und **Nicole Thiel** im Team Destination & Outdoor. Nicht zuletzt konnte Wilde & Partner im Herbst eine namhafte Auszeichnung für sich verbuchen. So kürte die Bayerische Staatsregierung die Münchner Agentur im Rahmen des landesweiten Wettbewerbs „Erfolgreich.Familienfreundlich“ zu einem der 20 familienfreundlichsten

Unternehmen im Freistaat. Flexibilität wird bei der Agentur prinzipiell großgeschrieben. Im vergangenen Jahr führte das Unternehmen ein Gleitzeitmodell mit einer Kernarbeitszeit von sechs Stunden ein. Teilzeit-, Home- und sogar Fern-Office-Modelle runden das flexible Arbeitsmodell ab, das sich explizit keineswegs nur an Mütter richtet.

Unser „Nöcki“ trat seine letzte große Reise an



Der „Nöcki“ wie wir ihn kennen

Bild: Elke Thonke

Rolf Nöckel, den alle nur „Nöcki“ nannten, war nicht nur von Statur, sondern auch vom Format ein Großer. Für mich, den er seit vielen Jahren zu seinen Freunden zählte, war immer wieder verblüffend, was er alles wusste und erinnerte. Seine menschliche Zuwendung, sein soziales Engagement für alte, kranke und behinderte Menschen waren beeindruckend.

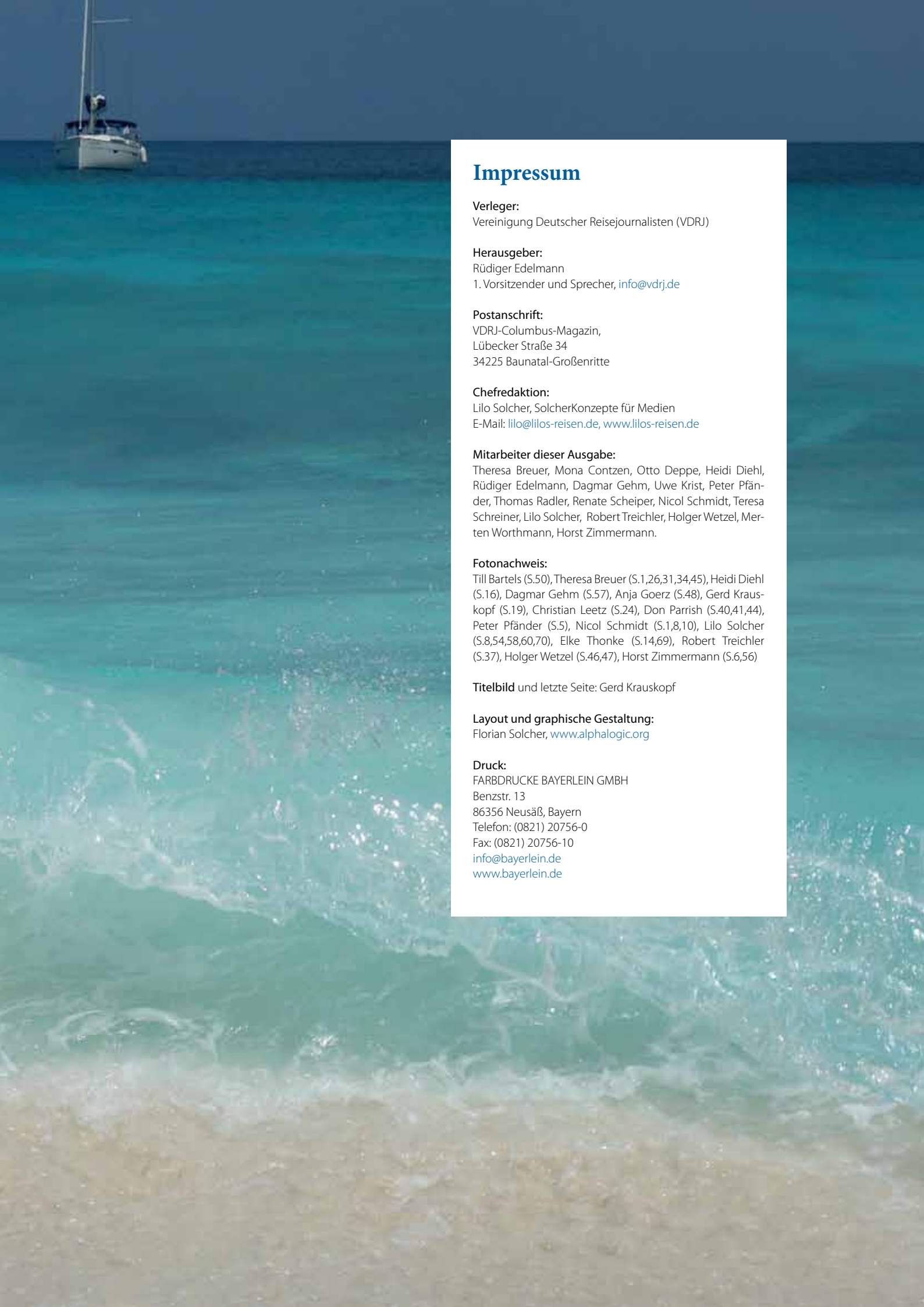
Eigentlich war er gelernter (Englisch-)Lehrer. Aber die Druckerschwärze übte die größere Anziehungskraft aus. Rolf sorgte dafür, dass der Reisetitel der *Westdeutschen Zeitung (WZ)* hohes Ansehen genoss. Immer wieder köstlich und treffend waren seine Glossen („Reisefieber“). Seine ganze Philosophie hat er in seinem Buch „Reisen ist Glück“ verewigt.

Über 20 Jahre, bis vor zwei Jahren, betreute „Nöcki“ den Reisetitel der WZ. Danach hatte er aber immer noch eine Menge über Reisen zu sagen, weshalb er einen eigenen Newsletter herausbrachte. Am 11. Januar trat Rolf seine letzte große Reise an. Er wurde nur 63 Jahre alt. Er hatte noch so viel vor.

Ein Leuchtturm, eine Orientierungsmarke für viele Kollegen, ist nicht mehr. Die VDRJ wird „Nöckis“ Fähigkeit zum Ausgleich vermissen. Der Ethik-Ausschuss, der über die guten Sitten wachen soll, muss nun ohne ihn auskommen.

Hози





Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ)

Herausgeber:

Rüdiger Edelmann

1. Vorsitzender und Sprecher, info@vdrj.de

Postanschrift:

VDRJ-Columbus-Magazin,
Lübecker Straße 34
34225 Baunatal-Großenritte

Chefredaktion:

Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien

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

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Theresa Breuer, Mona Contzen, Otto Deppe, Heidi Diehl, Rüdiger Edelmann, Dagmar Gehm, Uwe Krist, Peter Pfänder, Thomas Radler, Renate Scheiper, Nicol Schmidt, Teresa Schreiner, Lilo Solcher, Robert Treichler, Holger Wetzel, Meriten Worthmann, Horst Zimmermann.

Fotonachweis:

Till Bartels (S.50), Theresa Breuer (S.1,26,31,34,45), Heidi Diehl (S.16), Dagmar Gehm (S.57), Anja Goerz (S.48), Gerd Krauskopf (S.19), Christian Leetz (S.24), Don Parrish (S.40,41,44), Peter Pfänder (S.5), Nicol Schmidt (S.1,8,10), Lilo Solcher (S.8,54,58,60,70), Elke Thonke (S.14,69), Robert Treichler (S.37), Holger Wetzel (S.46,47), Horst Zimmermann (S.6,56)

Titelbild und letzte Seite: Gerd Krauskopf

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

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

Der VDRJ-Freitag auf der ITB



Verleihung des VDRJ Columbus Ehrenpreises 2017 und Verleihung der VDRJ Columbus Awards

Die VDRJ verleiht den Columbus Ehrenpreis für seine
touristischen Verdienste an

MdB Markus Tressel (Bündnis 90/Die Grünen)

am Freitag, 10. März 2017

von 14:30 – 15:00 Uhr

im City Cube, Raum M1

auf der ITB in Berlin

Die Laudatio hält Th. Michael Schweizer
(tdt Nachrichtendienst).

Von 15:00 – 15:45 Uhr

diskutieren auf der sich anschließenden
Podiumsdiskussion zum Thema

„Fume Events: Schlechte Luft über den Wolken!“

Markus Tressel (MdB)

Tim van Beveren (Luftfahrtjournalist)

Jörg Handweg (Vereinigung Cockpit)

Th. Michael Schweizer (tdt Nachrichtendienst)

Moderation: Rüdiger Edelmann (Sprecher der VDRJ)

Von 15:45 - 16:15 Uhr

Social-Networking & Get-Together

Von 16:30 – 17:45 Uhr

folgt die Verleihung der

VDRJ Columbus Awards

Damit honoriert die VDRJ die besten Reisereportagen des
Jahres 2016 in den Kategorien Film, Radio & Print

