



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

II/2011

In Treue fest zum Partner?

Die Rückkehr des touristischen Alltags im Nahen Osten

S. 35



Hauptversammlung der VDRJ
Herbststimmung am Chiemsee S. 22



Eriwan und Wirklichkeit
Eine Reise ins Unbekannte S. 44



Magische Orte im Gasometer
Verführerische Bilder S. 51



Ihr direkter Draht zu uns

Medianfragen zur Thomas Cook AG:

Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 6171 65 1700

Fax: +49 (0) 6171 65 1060

unternehmenskommunikation@thomascookag.com

Medianfragen zu Neckermann Reisen:

Neckermann Reisen Pressestelle

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

Fax: +49 (0) 61 71 65 3285

neckermann.presse@neckermann-reisen.de

Medianfragen zu Thomas Cook Reisen:

Thomas Cook Reisen Pressestelle

Tel.: +49 (0) 6171 65 1049

Fax: +49 (0) 6171 65 2642

thomascook-reisen.presse@thomascookag.com

Medianfragen zu Bucher Last Minute:

Bucher Last Minute Pressestelle

Tel.: +49 (0) 6171 65 3282

Fax: +49 (0) 6171 65 3285

bucher.presse@bucher-reisen.de

Medianfragen zu Öger Tours:

Öger Tours Pressestelle

Tel.: + 49 (0) 40 32001 154

Fax: + 49 (0) 40 32001 354

pr@oeger.de

Medianfragen zu Condor:

Condor Pressestelle

Tel.: + 49 (0) 6107 939 7804

Fax: + 49 (0) 6107 939 7500

kommunikation@condor.com

Ihre Ansprechpartner



Mathias Brandes

Leiter Kommunikation
Thomas Cook AG



Nina Kreke

CvD/Sprecherin
Veranstalterthemen
Neckermann Reisen
SENTIDO



Alexandra Dieterich

Neckermann Reisen



Stefanie Dietz

Neckermann Reisen



Bettina Kannwischer

Bucher Last Minute



Isabella Partasides

Thomas Cook



Irene Schechinger

Thomas Cook



Kathrin Rüter-Pantzke

Öger Tours



Johannes Winter

Leiter Kommunikation
Condor

Inhalt

Reisejournalismus heute

| | |
|---|----|
| Künder der schönen Welt..... | 6 |
| Kleine Umfrage: Kann man heute noch Reisejournalist werden? | 9 |
| Der Spezialist für Regionen..... | 10 |
| Die Reise-Enthusiastin | 11 |
| Der Aufklärer..... | 12 |
| Die Vielseitige..... | 13 |
| 25 Jahre Clever reisen! | 14 |
| Eine Reise-Empfehlung..... | 16 |
| Mehr Themenvielfalt..... | 17 |
| Was bleibt..... | 17 |
| Möglichst faktenfrei..... | 18 |
| Schlechte Zeiten für Reisejournalisten | 19 |
| Ach du liebes Finanzamt..... | 20 |
| Die VDRJ herbstet am See..... | 22 |

Trends im Tourismus

| | |
|--|----|
| Das Recht auf Reisen..... | 28 |
| CSR: Bitte nicht zu viel Elend!..... | 30 |
| In Treue fest zum Partner? | 35 |
| Social Media: Ein schönes Hobby? | 38 |
| Wettbewerb der Medien | 40 |

Reiseerlebnisse

| | |
|---------------------------------|----|
| Eriwan und Wirklichkeit..... | 44 |
| Magische Orte im Gasometer..... | 51 |
| Honorar? Nein, danke!..... | 52 |
| Verpasste Gelegenheiten..... | 54 |
| Tücken im Traumhotel..... | 56 |

VDRJ Intern

| | |
|----------------------|----|
| Neue Mitglieder..... | 58 |
| Interna | 63 |
| Impressum..... | 68 |

Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

wohin geht die Reise mit der Reiseberichterstattung? Wenn wir ehrlich sind, ist das die große Frage, die uns Journalisten derzeit umtreibt. Und dabei geht es nicht nur um die sich wirtschaftlich zuspitzende Situation und das Schrumpfen der Spielflächen – egal auch, in welchem klassischen Medium. Wir Reisejournalisten sind zunehmend verunsichert, wie der Medien-Nutzer uns wahrnimmt, und welches Vertrauen er zu unseren Arbeiten hat. Ist Social Media tatsächlich der neue Reisejournalismus? Werden die User der Zukunft sich ihre personalisierten Reiseführer lieber digital aus unterschiedlichen Quellen zusammenschnippen, den Qualitätsurteilen der Web-Community folgen und bereits mit Hilfe von YouTube, Google Earth und Streetview vorausreisen?

Es gibt sehr guten Reisejournalismus. Das wissen wir aus den vielen Jahren „Columbus-Preis“ und hunderten qualitativvoller Arbeiten, die eingereicht wurden. Und deshalb wollten wir mal ein Experiment ausprobieren. Was passiert eigentlich, wenn wir Columbus-Gewinner und Finalisten einige Tage in Klausur einladen zu einer Art Future-Think-Tank? Könnte man im Reisejournalismus ganz radikal mit alten Herangehensweisen brechen? Mal was ganz Neues wagen?

Damit der Anspruch aber nicht zu bombastisch wird, haben wir uns in der Spielweise auf das Internet beschränkt. Denn derzeit tun wir uns ja etwas schwer, das Internet als neue Darstellungsform zu begreifen. OK, die Artikel werden vielleicht etwas anders redigiert, aber im Endeffekt sehen wir das Internet überwiegend nur als alternatives Trägermedium für unseren tradierten Output. Podcasts von Sendern streamen eben in der Regel das Radioprogramm oder die TV-Filme; Verlage nutzen Texte und Fotos vor allem crossmedial, weil ertragsoptimiert. Blogs im Reisebereich, fotografische Reisereportagen, speziell für das Internet produzierte Audioshows oder Kurz-ITV-Dokus sind noch absolute Mangelware.

Drei Tage haben wir auf Zypern im Aldiana Club nicht nur diskutiert. Wir haben auch getan. Eine der weltweit führenden Software-Schmieden für Multimedia-Anwendungen, die Firma Magix aus Berlin, schickte einen ihrer Toptrainer mit nach Zypern. Alle Teilnehmer, „bewaffnet“ mit ihrem iPhone oder einer kleinen Digitalkamera, die vielleicht Bild und Film/Ton aufnehmen kann, mussten einen Tag lang ein umfangreich von uns zusammengestelltes Recherche-Angebot nutzen. Am Folgetag wurden dann mit hilfreicher Unterstützung des Trainers kleine Webclips erstellt. Wir sind schon sehr gespannt auf die Erträge. Von einfachen Diashows über Vuvox-ähnliche Wandzeitungen bis hin zu kunstvoll zurechtgedrehten, Bild, Ton, Wort und Film beinhaltenden kleinen Multimedia-Clips sollte alles möglich sein. Die Ergebnisse werden wir dann hinterher auf www.vdrj.de ins Web stellen – sowohl die „Kleinodien“ des Produktionstages, wie auch unsere generellen Thesen. Und dann mit anderen Journalisten online darüber diskutieren. Dies als ganz bewusster Kontrast zu den sonst üblichen Mediengipfeln mit ihren Podien und den in der Regel wenig greifbaren Ergebnissen.



Foto: privat


Jürgen Dresek





Reisejournalismus heute

„Die völlige Unabhängigkeit ist ebenso eine Illusion wie die ganze Wahrheit.“

Hans Leyendecker, Journalist

Künder der schönen Welt

Das unverzichtbare Geflecht zwischen Reiseindustrie und Journalismus

Wie war es, als die Deutschen das Reisen lernten und die Journalisten das Schreiben über das Reisen? Vor über 60 Jahren fand die erste Pressereise an die Romantische Straße statt. Was daraus entstand, beschreibt Karl Stankiewicz in einem Kapitel seines Projekts „Die Lust ist ungebrochen. Wie die Deutschen Reiseweltmeister wurden“.

Im Juni 1950 wurde die „Romantische Straße“, die erste von später 130 deutschen Ferienstraßen, feierlich eröffnet. Die veranstaltenden Anliegerstädte Rothenburg ob der Tauber, Donauwörth, Nördlingen, Augsburg und Füssen fanden das Ereignis so interessant, dass sie einige Redaktionen zu einer „Pressereise“ einluden. Es soll die erste überhaupt gewesen sein, sie verschaffte dem stürmisch wachsenden Tourismus eine ständige, zunehmend wichtige Begleitung.

Damals gab es freilich weder spezielle Reisejournalisten noch besondere Plätze für Reiseberichte in Printpresse und Hörfunk. Feuilletons über Reisen, oft von Schriftstellern verfasst, tauchten meist im Kulturteil auf. Mitte der 1950er-Jahre wurde der für Bilder zuständige Redakteur der Frankfurter Allgemeinen, Dr. Friedrich Wagner, von seiner Anzeigenabteilung gefragt, ob er nicht mal einen passenden Text zu einigen Akquisitionen stellen könne. So entstand das „Reiseblatt“ der FAZ, das seither allwöchentlich erschien. Der erste Beitrag handelte vom Bodensee, erinnerte sich Wagner.

Etwa gleichzeitig, am 13. Januar 1955, erschien auch in der *Süddeutschen Zeitung*, die schon 1950 eine Seite „Alpines“ hatte, erstmals eine mehrseitige

Beilage „Reise und Erholung“. Auch hier bekam der Schwarzwald viel Platz. Ansonsten wurde berichtet über die „unzähligen“ Skiberge des Allgäu, eine 100-Jahr-Feier in Bad Wörishofen und ein Programm „Mit Auto und Ski in die Alpen“, während im Anzeigenteil für die „Blumen-Riviera“, eine Bahnreise nach Frankreich und sogar für Ägypten-Flüge geworben wurde.

Der gute alte Deutschland-Urlaub blieb noch lange das Schwergewicht der bald in allen größeren Zeitungen aufblühenden Reisenblätter. Diesen folgten bunte Magazine, touristische Fachzeitschriften, Reiseformate in Funk und Fernsehen. Die Einladungen zu Pressereisen, die für die Journalisten grundsätzlich kostenlos waren, häuften sich mit der Entwicklung des Reiseverkehrs. Im Juni 1954 lockte die erste Flug-Inforeise.

Dass sich hier für die von Berufswegen reisefreudigen und weltoffenen Journalisten ein interessantes, ein schier unerschöpfliches Betätigungsfeld öffnete, lag auf der Hand und wurde rasch genutzt. Weniger um Berufsvertretung als um gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch ging es einem Kollegenkreis, der am 9. Oktober 1957 in Bad Wiessee eine „Vereinigung Deutscher Reisejournalisten“ (VDRJ) zusammentrommelte und einige Jahre später ins Vereinsregister eintragen ließ. Damit bekam die Reiseindustrie ein Gegenüber, das sie und ihren Expansionsdrang meistens und oft massiv unterstützte, bei Gelegenheit aber auch kritisierte, auf jeden Fall häufig mit den Machern wie auch untereinander diskutierte.

Hauptthema war von Anfang an die Frage, ob und inwieweit touristische



Lang ist's her. Autor Karl Stankiewicz ist der Mann mit Hut rechts außen.



„Öffentlichkeitsarbeit“ zu Auswüchsen führen könnte, das heißt zur bloßen Gefälligkeitsschreiberei und Schönfärberei bis hin zur Korruption. Eine ethische Kernfrage, die bis heute nicht allgemein gültig beantwortet ist, trotz zahlreicher Seminare und Bücher. Letztlich bleibt es wohl einfach eine Frage des persönlichen Verhaltens.

Rückblickend muss der (an solchen Diskussionen nicht unbeteiligte) Autor dieses Buches einräumen, dass sich der gemeine Reisepublizist jener „Pionierzeit“ nicht anders benommen hat als der gemeine Tourist, der eben mal die große Welt erschnupperte. Er ließ sich am Swimmingpool stundenlang

die Haut verbrennen (ausgerechnet den Vertreter eines Ärzteblattes musste ich auf seinen gefährlich geröteten Rücken aufmerksam machen). Auch die Journalisten hockten nächtelang an der Bar und frönten fröhlichem Chorgesang. Wenn sich die Gelegenheit ergab, scheuten manche auch vor einem Bordellbesuch nicht zurück. Ein witziger Kollege dichtete denn auch eine „Hymne der Reisejournalisten“, die derlei Verhalten aufspießte.

Seltsam, dass sich dieser Pressewinkel in den Nachkriegsjahren als Auffangbecken für frühere NS-Schreiber anzubieten schien. Einer von denen, ein unauffälliges VDRJ-Mitglied, geriet spät

Original-Bildunterschrift zum Jubiläum: Das große Jubiläum "50 Jahre Romantische Straße" wurde in allen Mitgliedsorten mit einer Fülle Festen und Veranstaltungen gefeiert. Das zauberhafte mittelalterliche Städtchen Dinkelsbühl, wo die Geschäftsstelle der "Romantischen Straße" seit vielen Jahren beheimatet ist, lieferte eines der Highlights des Jubiläumsjahres mit dem farbenprächtigen historischen Festspiel "Dinkelsbühler Kinderzeche" (14. bis 23. Juli 2000). Es erinnert an die Errettung der Stadt.

Bild: Touristik Service Dinkelsbühl

in schlimmen Verdacht und wurde wegen eines Kriegsverbrechens verurteilt. Vor allem bei *Christ und Welt* redigierten und schrieben etliche Ehemalige, was indes der Qualität dieser Wochenzeitung keinen Abbruch tat. Ihre „Schriftleitung“ war es, die mich in Schutz nahm und die journalistische Freiheit verteidigte, als einmal der Pressesprecher eines Großveranstalters meinte, mich wegen meiner Afrika-Reportage „Die Wildnis wird manipuliert“ abmahnen zu müssen.

Seltsame, durchaus lustige Typen fanden sich im erlauchten Kreis derer, die ihren Lesern von den Seltsamkeiten und Schönheiten fremder Länder künden und somit – die Interessen von Reiseanbietern und Anzeigenabteilungen waren da identisch – die Reiselust steigern sollten: Oskar Peter B. zum Beispiel, der sich per Visitenkarte als „Globetrotter“ auswies und beliebige Schiffspassagiere auf Kosten der Reederei frei hielt. Oder der gutmütige Ruhrkumpel Wilhelm K., der die immer so gern vorgezeigten „Säulensatzteiler“, wie er antike Ruinen nannte, in der Tagesshitze lieber mied und Hotels erst dann namentlich erwähnen wollte, „wenn sie abbrennen“.

Das genaue Gegenteil in jeder Gruppe waren die beliebten, ungemein rüstigen Damen, die – mit kleinstem Handgepäck reisend – größte Strapazen ertrugen, die einem Bürgermeister schon mal den Wortschwall abschnitten. Oder der sehr gebildete Dr. Friedrich Wagner, der stets seinen Goethe mithatte und mit ihm gesamtdeutsche Solidarität pflegte. Ein Muster an Fleiß, Korrektheit und Kollegialität war der herzkranken, langjährige VDRJ-Vorsitzende Armin Ganser, den Unrast viel zu



Angesehen: Der Columbus-Preis. Bild: VDRJ

früh aus dem Leben riss. Ziemlich lückenlos dokumentieren seine Aufzeichnungen, die seine Witwe verwahrt, das zwischen Reiseindustrie und Reisejournalismus versprossene, undurchschaubare Geflecht.

Durch forcierten Qualitätsjournalismus, ein strenges internes Auswahlverfahren und ein – in der Anfangszeit unterbeschäftigtes – Ehrengericht konnten die personalen Probleme weitgehend gelöst werden. Das eigentliche Strukturproblem war aber nicht zu beheben. „Die Traumschiffe sind schon da, überschrieb ich im Januar 1985 eine Titelgeschichte im Berufsmagazin *Journalist*. Der Reisejournalismus werde immer mehr mit kommerziellen Interessen vermengt. In keinem der klassischen Ressorts scheine die Wende krasser zu sein: Weg vom Grundauftrag der Information und Kritik, hin zur bloßen Unterhaltung und zur kaum noch verhüllten Fremdbestimmung durch Public Relations und Werbung. In seinem

letzten Interview zog auch Wagner das Fazit, dass es in der touristischen Berichterstattung lange Zeit immer nur um neue Ziele ging, die von den Veranstaltern erschlossen und von den Journalisten vorgestellt wurden. Viel zu spät seien auch soziale und psychologische Aspekte wahrgenommen worden und noch später endlich das wichtige wirtschaftliche Umfeld. Und auch die VDRJ – Wagner war viele Jahre deren Präsident, obwohl er eine Fachgruppe innerhalb der Journalistengewerkschaft bevorzugte – „hatte zu einer intensiven Betrachtung des Reisens gar keine so große Zuneigung“.

Die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten wuchs bis 2011 auf rund 220 Mitglieder. Sie verleiht hoch angesehene Preise, diskutiert anstehende Probleme, veranstaltet Fachtagungen, achtet auf Regeln und das längst ausformulierte Berufsethos.

Immer noch versteht sich die Vereinigung als das einzige deutschlandweite Netzwerk von Profis dieser Art. Obwohl obskure Organisationen immer wieder versuchen, durch allerlei Versprechungen (Presseausweise, Einladungen) am großen Kuchen mitzuesen. Denn das Reisen und das Schreiben sind nach wie vor Träume vieler Deutscher. Die meisten übersehen dabei nur, dass noch ein drittes Element dazugehört, es ist nach wie vor das schwierigste: Dass die Produkte auch wirklich in Wort oder Bild veröffentlicht werden.

Vom Autor dieser Zeilen ist gerade ein Buch über die Anfänge des Fremdenverkehrs in Oberbayern erschienen „Mir ging eine neue Welt auf“, Sutton Verlag, 144 S., 22,95 Euro, ISBN 978-3-86680-916-1



Verwirrt in Porto.

Bild: Elke Thonke

Kann man heute noch Reisejournalist werden?

Oder ist das ein Irrweg wie das Foto von Elke Thonke suggerieren könnte. Schaut man sich die Texte in diesem Columbus an, würde man fast sagen, lieber doch nicht. Aber ganz so ohne Zukunft wie es manchmal scheint, ist der Beruf des Reisejournalisten doch nicht. Wir haben vier erfolgreiche Vertreter der Zunft gefragt und siehe da, raus kam viel Optimistisches und dazu noch einige Tipps, die auch Einsteiger ermutigen könnten, sich in einem der interessantesten Berufe zu versuchen.



Der Spezialist für Regionen

Man braucht viel Glück, muss entweder Edelfeder sein oder sich einen Namen als Spezialist für Regionen oder Themen machen, wie es mir mit Griechenland, Zypern und Malta gelungen ist. Um als Freier eines Tages auf ein recht regelmäßiges und ausreichendes Einkommen zu kommen, sind Reiseführer eine gute Sparte. Sie erleichtern auch das Unterschlüpfen in der Künstlersozialkasse. Viele Autoren der ersten Stunde, die jetzt noch den Autorenmarkt bei den lukrativen Verlagen verstopfen, werden wie ich in den nächsten fünf oder zehn Jahren aussteigen oder ihr Pensum reduzieren. Dann ist es gut, schon etwas profiliert in den Startlöchern zu stehen. Darum: Kontakt zu älteren Vielschreibern wie mir suchen und gemeinsam nach für beide Seiten günstigen Übergangsformen suchen. Das eröffnet die Chance zu lernen und einen Fuß ins Geschäft zu bekommen.

Klaus Bötig, freier Journalist, Buchautor



Foto: privat

EXTRA-TIPPS

Erstaunlicherweise haben immer noch einige Verlage den Mut, neue Reiseführerreihen zu starten: 2011 beispielsweise der Münchner Bruckmann-Verlag und der Gmeiner-Verlag in Meßkirch. Da kann es sich lohnen, Kontakt zur Redaktion aufzunehmen.

Auch ein Blog zu den eigenen Spezialthemen kann helfen, sich langsam einen Namen aufzubauen und schon einmal auf die Einladungsliste für Pressekonferenzen touristischer PR-Agenturen und Anbieter zu kommen. Da kann man wiederum Kontakte zu festangestellten Zeitungs- und Zeitschriftenredakteuren knüpfen, bei denen man vielleicht als Spezialist für ein bestimmtes Thema im Kopf hängen bleiben und gelegentlich einen Artikel loswerden wird.



Die Reise-Enthusiastin

Auf alle Fälle: Ja! Ich habe den Schritt in den Reisejournalismus nie bereut und würde ihn auch heute wieder tun. Reisejournalismus ist und bleibt spannend und vor allem abwechslungsreich. Zudem wird es immer Menschen geben, die Reisetexte lesen möchten, lediglich die Ansprüche ändern sich im Laufe der Zeit. Bedauerlich finde ich, dass die Honorare in den letzten Jahren arg gelitten haben, mit geschickter Mehrfachverwertung lässt sich allerdings noch Profit erwirtschaften

Insgesamt überwiegen für mich die positiven Seiten: Gerade als Freie habe ich die Möglichkeit, mit die Themen und Destinationen selbst auszusuchen und meine Arbeit jenseits von fixen Bürozeiten auch noch mit dem Nachwuchs zu vereinbaren, ohne auf Anspruch, Karriere und vor allem Reisen (!) zu verzichten. Einfach ist das nicht, aber immerhin möglich. Nicht zuletzt freue ich mich über jede neue Reise und die Aussicht, hinterher darüber berichten zu

können. All jenen, die nach der dritten China-Reise in Folge genervt die Augen verdrehen, würde ich jedoch abraten: Allzu abgeklärten Journalisten geht der Elan verloren, den es braucht, um eine mitreißende Reportage zu schreiben.

*Francoise Hauser, freie Journalistin,
Heilbronn*

Meine Tipps an den Nachwuchs:

- Verwerten Sie Themen möglichst vielfältig: Wer Geld verdienen will, darf nicht nur für Prestige-trächtige Magazine schreiben, sondern auch mal für ein unbekanntes Nischen-Blatt und muss die Verwertungskette sorgfältig durchplanen.
- Spezialisieren Sie sich auf zwei oder drei Kulturräume oder Themengebiete, lernen Sie eine Sprache, die nicht jeder spricht, schreiben Sie auch über Regionen, die gerne übersehen werden. Mainstream-Themen gehen in der Konkurrenz unter.



Foto: privat



Der Aufklärer

Ein Journalist ist neugierig, möchte erkunden und darüber berichten. Das war so, ist so und wird so bleiben. Ob im TV, im Radio, auf dem Papier oder im iPad. Und diese Job-Beschreibung gilt ganz sicher für Reise-Journalisten. Ein weiterer Teil der Job-Beschreibung: Service. Reine Erlebnisberichte reichen nicht aus. Der Leser will an die Hand genommen werden, Tipps bekommen, mit der Nase auf etwas gestoßen werden. Und er will wissen, wie er hinkommt, was es kostet, wie er eine Destination am besten erleben kann.

Reise-Journalisten sind in der heutigen Zeit besonders wichtig, weil es für Reise-Interessierte immer schwieriger wird, aus dem überbordenden Dschungel der Informationen das Wesentliche herauszusuchen – und dies dem Leser auf unterhaltsame Art mitzuteilen. Wichtig: Niemals den schmalen Pfad zwischen PR-Hofberichterstattung und notwendigen Informationen verlassen. Reise-Journalisten sind Reise-Führer,



Foto: privat

nicht Reise-Verführer. Fakten, Fakten, Fakten – unterhaltsam verpackt. Kann man heute noch Reise-Journalist werden? Man muss! Denn es ist wichtig zu entdecken und aufzuklären. Und es macht einfach Spaß, neugierig zu sein, zu erkunden und darüber zu berichten.

Klaus Kronsbein, Reisechef Berliner Kurier

Die vier wichtigsten Tipps:

1. Glaube keinem Reiseführer. Recherche selbst.
2. Berichte ehrlich, als würdest Du Deinem besten Freund schreiben/erzählen.
3. Spare mit Übertreibungen, einfacher ist ehrlicher.
4. Es gibt noch ein schöneres Ziel. Immer.



Die Vielseitige

Heute in der Karibik, morgen auf den Malediven und übermorgen auf den Skipisten der Alpen – noch mehr als bei der schreibenden Zunft gilt der Job des Reisereporters beim Fernsehen als Traumberuf. Tatsächlich ist die Zahl der TV-Reise-Formate in Deutschland aber sehr übersichtlich geworden, ebenso die Zahl der Redakteure und Autoren, die sie produzieren. Wer heute in dem Bereich arbeiten will, muss vielseitig sein. Die meisten unserer Autoren sind entweder auch im Print-Bereich als Reisejournalist erfolgreich oder als Fernsehjournalist in einem anderen Ressort wie Aktuelles, Kultur oder Wirtschaft. Da auch Verbrauchermagazine häufig Reisetemen aufgreifen, steigen die Chancen, einen Auftrag zu ergattern, wenn man Expertenwissen auf Gebieten wie Luftfahrt oder Reiserecht vorzuweisen hat.

Gut beraten ist auch, wer mit der Kamera umgehen kann und sich als Videojournalist bewährt. Der ist zwar bei



Foto: privat

unseren Hochglanzformaten (noch) nicht im Dauereinsatz, kommt aber bei den Magazinen immer häufiger zum Zug. Da die Zahl der Reiseformate und –portale im Internet ständig zunimmt, bieten sich auch hier mehr und mehr Einsatzmöglichkeiten.

*Kerstin Woldt, Leiterin der Reisedredaktion
des Saarländischen Rundfunks*

Tipps für Einsteiger

- Je vielseitiger die eigenen Reiseerfahrungen, desto besser.
- Andere Sprachen als Englisch oder Französisch lernen, um für ferne Länder Fachwissen zu haben.
- Sich mit den Formaten der jeweiligen Redaktion vertraut machen und gezielt Themenvorschläge einreichen. Je genauer ein Thema auf das Konzept einer Sendung passt, desto größer die Chance.
- Erfahrung als Reisejournalist im Print-Bereich sammeln – exzellente Texter werden auch im Fernsehen immer gesucht.

Wenn's im Reise-Ressort nicht gleich klappt: den Fernseh-Einstieg über eine andere Redaktion suchen. Mangelnde TV-Erfahrung wiegt bei einem teuren Auslandsdreh für die Reisedredaktion schwerer als z.B. für die Nachrichten-Redaktion vor der Haustür. Wenn die Wirtschafts- oder Kulturredaktion einen Autor wärmstens empfehlen kann, lässt sich auch die Reisedredaktion gerne auf einen Newcomer ein.

25 Jahre Clever reisen!

Erinnerungen an alte Zeiten, als das Ticket über den Wolken kassiert wurde

So kann's gehen: Was 1986 als „Schnapsidee“ begann, ist heute eines der erfolgreichsten Reisemagazine in Deutschland. Jürgen Zupanic, Verleger und Chefredakteur von Clever reisen!, plaudert zum 25-Jährigen aus dem Nähkästchen.

Wie kamen Sie auf die Idee, Clever reisen! (vormals fliegen & sparen) zu entwickeln?

Zupanic: Flugreisen waren schon immer meine Leidenschaft. Allerdings war damals meine Reisekasse nicht gerade üppig – das weckte den Spürsinn nach günstigen Flugtickets und machte erfinderisch. Mein Schulfreund Wolfgang Grahl, der leider 2003 verstorben ist, hatte das gleiche „Problem“. So kamen wir auf die Idee, unser Wissen an andere zu vermitteln und gründeten den Verlag Markt Control. Ich entwickelte das Blattkonzept, und mit einer geliebten Schreibmaschine entstand quasi im Wohnzimmer die erste Ausgabe von *fliegen & sparen*. Das Heft kam für 10 DM (5,10 Euro) im April 1986 in den Zeitschriftenhandel. Übrigens: Auch nach 25 Jahren gilt dieser Verkaufspreis noch heute!

Was waren in 25 Jahren die genialsten Schnäppchen überhaupt?

Zupanic: Der Klassiker ist mein 99 US-Dollar-Flugschnäppchen 1986 nonstop von Brüssel nach San Francisco im alten Jumbo mit dem US-Billigflieger People Express. Der Flugpreis wurde dabei erst nach dem Start und Erreichen der Reiseflughöhe von der Stewardess bar kassiert! Das waren noch Zeiten!

Und Ihre skurrilsten/lustigsten/schönsten Erlebnisse?

Zupanic: Skurril war sicherlich die Situ-



April 1986: Über den Wolken muss die Welt grenzenlos sein... Denkste! Der Sitzabstand ist verdammt eng, und die Tickets sind sauteuer! Höchste Zeit für das erste „fliegen & sparen“-Reisemagazin... mit Oben-ohne-Model auf dem Titel! Heute tragen die Models wenigstens Bikini.

ation während eines Landeanflugs mit einem deutschen Ferienflieger: Starke Turbulenzen, Blitz und Donner, gefühlte 60 Minuten Warteschleife über Antalya, Muckmäuschenstille bei den Passagieren, doch dann dudelt laut auf einmal der Popsong „I believe I can fly“ von R. Kelly über die Bordlautsprecher! Also, Humor ist, wenn man trotzdem lacht, oder? Lustig war ein Elefantenritt

auf Sri Lanka. Schwuppdwupp trabte meine Elefantenkuh Nelly mit mir oben drauf, quasi als Abkürzung, durch ein Teestubenzelt – vorne rein, und hinten wieder raus! Die Gäste und ich waren sprachlos. Der Gag: Es ging nicht eine Teetasse zu Bruch! Das schönste Erlebnis war sicherlich der Besuch eines unserer Patenkinder auf Sri Lanka. Wir unterstützen seit Jahren die Kindernot-

hilfe e.V./Duisburg mit Patenschaften und Projektförderungen zum Beispiel auch in Südafrika, Kenia, Ruanda, Brasilien, Peru, Pakistan und Indien.

Thema Familienurlaub: „Rekrutieren“ Sie dann die ganze Familie zum Airline-/Hotel-Test?

Zupanic: Sicher, der Apfel fällt nicht weit vom Stamm: Schon im Kindergartenalter konnten meine Kinder viele Airlines auf dem Rollfeld anhand ihrer Bemalung erkennen. Sie sind eigentlich die härtesten Tester an Bord und

im Hotel. Sie sehen das Reisen mit ganz anderen Augen als wir Erwachsene. Bei unserem Test „Airlines & Familienservice“ sowie „Familienhotels“ waren sie auch als „Berater“ gefragt.

Wo möchten Sie unbedingt einmal hin/wieder hin?

Zupanic: Einmal Südsee, bitte! Fiji, Bora Bora, Cook Islands – schon die Namen klingen nach Traumreise! Leider ist der Flug doch sehr, sehr lang. Wieder mal hin: Ganz klar San Francisco! Cablecar, Chinatown und einen Sundowner im

Carnelian Room mit Blick auf die Bucht und Alcatraz. Und natürlich mit dem Cabrio gemütlich über die Golden Gate Bridge fahren – dazu singt Scott McKenzie seinen Klassiker „San Francisco“ im Autoradio – kitschig, aber schön!



Mit Jürgen Zupanic (Bild) sprach Viola Zwingenberg (die erste Volontärin des Verlages und heute Redakteurin Clever reisen!)

Teilen Sie **Ihre Leidenschaft** für das Neue mit unserer! Unvergessliche Reisen zu fremden Ländern und Kulturen öffnen neue Horizonte und Blicke auf unsere einmalige Welt. Erleben Sie gemeinsam mit unseren Reiseleitern grandiose Naturschauspiele, überraschende Momente und faszinierende Begegnungen!

Gebeco
LÄNDER ERLEBEN

Dr.Tigges

goXplore

Gebeco

Gesellschaft für
internationale Begegnung
und Cooperation

Das Gebeco Presseteam freut sich auf Ihre Anfragen:

E-Mail: Presse@Gebeco.de, Telefon: 0431 - 5446230, www.Gebeco.de, www.DrTigges.de, www.goXplore.de

Glossiert

Kleine Reise-Empfehlung für geneigte Kollegen



FrISChe Farben braucht die Zunft der Reisejournalisten – und den Mut, kritisch zu sein.

Bild: istockphoto.com

Die linden Lüfte sind erwacht und flüstern, es sei an der Zeit, die Stiefel zu wichsen, das Wams zu schnüren und hinauszuziehen in die Welt, um unserem Handwerk nachzugehen und den theuren Daheimgebliebenen von wundersamen Erscheinungen und allerlei Fähnris da draußen zu berichten. Doch ehe wir aufbrechen, heißt es, das Ränzel auszukippen und zu erleichtern vom Plunder, der sich von manch vergangener Walz her angesammelt hat. Die Nägel etwa, die wir in ungezählte Palmen und Olivenbäume schlugen, um daran die „Seele baumeln“ zu lassen, sind mittlerweile arg krumm. Verzogen die Elle mit dem einzigen Maß „Hier kommt der Urlauber voll auf seine Kosten“, recht stumpf inzwischen auch der Meißel. Kein Wunder, dass er nur noch grobe Brocken schlägt: „Verträumte Ecken“, „romantische Winkel“ und die „eine Reise“ oder den „zweiten Besuch“, die dieser „zauberhafte Flecken“, jenes „malerische Städtchen“ „auf jeden Fall wert“ sei. Der

Pinself, mit dem wir so viele „biblische Wüsten“, „paradiesische Strände“ und „wilde Schluchten“ ausgemalt haben, hat fast alle seine Borsten verloren und auf der Palette backen die minderen Farben fest: „fantastisch“, „atemberaubend“, „traumhaft“. Auch jene ausgeleierte Scharniere „Ein Muss ist schließlich...“ und „Wer jetzt noch nicht genug hat...“ – sie quietschen unerträglich. Ab damit auf den Berg mit Unrat! Zum „Urlaub für die Sinne“, den „Ferien vom Alltag“ und den eingestaubten Modells „Pedalritter“, „Schusters Rappen“ und „Größter Sohn der Stadt“. Leicht, zu leicht, dünkt dich dein Bündel nunmehr? Gräme dich nicht, rechtschaffener Bruder, geschätzte Schwester. Kramen wir einfach im Kästlein nach dem Werkzeug, dank dessen gekonntem Gebrauch wir einst Aufnahme fanden in der Zunft. Irgendwo muss sie doch noch zu finden sein, die scharfe Brille. Wischen wir den rosa Fettglanz ab, den zu viele Braten

hinterlassen haben, zu denen wir geladen waren. Schon funkeln die Gläser wieder, boshaft fast. Die Feile fürs Filigrane, holen wir sie aus der Lade und klopfen sie frei von „köstlichen Spezialitäten“, „ungetrübtem Vergnügen“ und „würziger Luft“. Und von den Brandeisen, lange der Stolz unseres Handwerks, kratzen wir hurtig den Rost, auf dass sie wieder klar und weithin leuchten: „GESICHTSLOS“ – „UNFREUNDLICH“ – „ÜBERTEUERT“. Ganz am Ende schließlich, vergessen wir den Abakus nicht! Eins und eins muss zwei ergeben, immer noch und fürderhin und auch in unserer Zunft. Und siehe da! Schon wandern wir beschwingt und fröhlich zum Thor hinaus – nicht mehr überall willkommen freilich, aber wo sie uns aufnehmen, ehren sie unsere Kunst. Wohlan also, rechtschaffener Bruder. Hol di stief! Und du, geschätzte Schwester auch.

Franz Lerchenmüller

Kommentiert

Mehr Themenvielfalt

Das waren noch Zeiten, als angestellte Redakteure des Reiseressorts jedes Jahr zwei bis drei spannende Presereisen unternahmen. Als Redakteure noch nah dran waren am Puls der Reisewelt, ihren Produkten, den Machern und den vielfältigen Themen. Ohne dafür Urlaub nehmen zu müssen, versteht sich.



Foto: privat

Vorbei. Heute sind es mehr denn je die freien Kollegen, die für die Themenvielfalt sorgen, sich wirklich ins Auto, die Bahn oder in den Flieger setzen und die Geschichten liefern, die letztlich das Blatt füllen – und den Leser von der Ferne träumen lassen. Der Anteil eigener Redakteurgeschichten dürfte bei vielen Zeitungen nicht einmal mehr 25 Prozent betragen.

Umso schlimmer wie die Verleger mit den freien Kollegen umgehen und ihnen seit Jahren die Honorare zusammenkürzen. Zwar hat sich der Bund Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) kürzlich selbst dazu verpflichtet, die Honorare „fair“ an die wirklich erreichte Auflage zu koppeln, in der Realität findet das nur leider nicht statt. Mit dramatischen Folgen!

Ich kenne es ja selbst aus meiner Zeit als freier Journalist: Ich bin schon vor Jahren konsequent aus der Fernreise ausgestiegen und habe mich den Themen vor der Haustür gewidmet. Nicht nur, weil die Redaktionen damals immer händeringend auf der Suche nach guten Deutschlandthemen waren. Nein: allein aus Kostengründen. Eine zehntägige Asienrecherche brachte mir, obwohl dreimal so zeitaufwändig,

wenn überhaupt gerade mal so viel Geld ein wie ein dreitägiger Trip in den Bayerischen Wald. Und von dem hatte ich anschließend nicht mal einen dieser schlimmen Jetlags. So fuhr ich über Jahre gut. Jetzt, auf der anderen Seite des Schreibtischs, stelle ich fest, dass viele freie Kollegen es inzwischen genauso machen. Mein Postfach mit Themen zu Nahzielen quillt in der Folge über. Nord- und Ostsee, der Schwarzwald und das schöne Oberbayern aus den aufregendsten Perspektiven gibt es zu bestaunen. Darunter viele Traditionen, Bräuche und Protagonisten, die es allemal wert sind, gedruckt zu werden. Was fehlt, ist heute das Exotische, das Ferne, Geschichten, die nach Reiseabenteuer und Unbekanntem riechen. Asien, Australien, USA, Südamerika, Afrika... wo seid Ihr?

Die mickrigen Zeilenhonorare sorgen inzwischen spürbar für einen schlechteren Themenmix, weil immer weniger Journalisten es sich leisten können, lange von daheim fort zu sein. Und reisende Rentner können nicht die Lösung sein.

Ich plädiere an dieser Stelle für eine Anhebung der Zeilenhonorare, auch wenn es mein Arbeitgeber nicht gerne hören wird. Aber Woche für Woche die Quadratur des Kreises zu vollbringen und mehr Fernthemen unterzubringen, die mir keiner liefert, das schlaucht.

Wenn Sie also gute Geschichten haben...es dankt herzlich

*Christian Leetz
c.leetz@waz.de*

Was bleibt



Gesprächspartner in Vietnam. Bild: Nöckel

Was macht die Erinnerung an eine Reise aus? Klar: Landschaften, Tiere, Pflanzen, Gebäude, Wetter, Gerüche, Essen. Wie die sanften Kurven der Dünen im warmen Abendlicht der Sahara. Wie das fleißige Arbeiten eines winzigen Käfers, der einen dicken Kamelknödel in Sicherheit bringt. Wie wehende Palmen im trommelnden Tropengewitter. Wie die Verrücktheit des Eiffelturms in Paris. Wie minus 26 Grad am Nordpol. Wie der Duft der Rosen im Wiener Volksgarten. Wie ein Hamburger-Klops aus Kängurufleisch in Südastralien.

Die tiefsten Erinnerungen, die glücklichsten Momente einer Reise aber haben immer etwas mit Menschen zu tun. Szenen, die unvergesslich sind: Das Lächeln, das über das Gesicht einer alten Frau in Thailand huscht. Die Stille, wenn wir einen Berggipfel erklommen haben und das weite Land vor uns liegt. Die Einladung eines Fremden zum Tee mitten in der Pampa. Der Abschied, der zwei bislang Fremde zu Tränen rührt. Das sind die wahren Dinge, die Reisen wertvoll machen. Begegnungen auf Augenhöhe von Mensch zu Mensch. Das bleibt.

Rolf Nöckel

Kommentiert

Trend: Möglichst faktenfrei

Wer eine Million Leser hat, ist zu beglückwünschen. Denn der alte Spruch „Wer schreibt, der bleibt“ hat sich längst gewandelt: „Wer gelesen wird, der bleibt.“ Allerdings: Wer eine Million Leser hat, ist auch zu bedauern. Denn eine Million Leser bedeutet zugleich eine Million Kontrolleure. Das war schon immer so. Aber das Internet hat heute die Faktenlage gründlich verändert.

Vorbei sind die Zeiten, da nur der Leser loben oder tadeln konnte, der selbst schon am beschriebenen Ort war. Heute stehen jedermann alle Fakten weltweit zur Verfügung. Was von manchen Lesern geradezu sadistisch ausgenutzt wird.

Der Reise-Autor von heute sieht sich dem Vorwurf ausgesetzt, Telefonnummern, Öffnungszeiten, Eintrittsgelder usw. nicht sorgfältig recherchiert zu haben. Dabei sind Veränderungen möglicherweise erst Stunden vor Drucklegung eingetreten. Nicht die erste Straße rechts führt zum Museum, sondern die zweite? Da kommt zwangsläufig die bissige Frage, ob der Autor denn wohl wirklich selbst vor Ort war und ob den übrigen Fakten im Artikel genau so wenig zu vertrauen ist. Sogar Webcams versorgen die Kontrollleser mit kritischer Munition. Und lobenden oder tadelnden Erwähnungen von Hotels oder Restaurants stehen meist jede Menge Hotel- und Restaurantbewertungen im Netz entgegen.

Noch nie war es so wichtig, absolut faktenreu zu schreiben. Es kann sogar überlebenswichtig sein. Denn ein falsches Faktum kann Berichtigungs- und Schadenersatzforderungen auslösen und/oder waschkorbweise Leserzuschriften einbringen, die der Autor besänftigend beantworten muss. Es gibt

nur einen Ausweg aus dem Dilemma: Der kluge Autor schreibt möglichst faktenfrei.

Das ist auch schon die eine Erklärung für die fortschreitende Feuilletonisierung in den Reisetiteln. Märchen entziehen sich weitgehend der Faktenkontrolle. Glutrot versinkt der Sonnenball im Meer. Träge platschen die vom Tagwerk ermatteten Wellen auf den goldgelben Strand. Da finden auch pingeligste Faktenfuchser nichts zu meckern. Der Reiseautor gerät dabei freilich gefährlich in die Nähe von PR-Sprüchen und Hochglanz-Katalogen, die sich schon lange als Stimmungsmacher betätigen. Die Feuilletonisierung ist nicht unbedingt als Unglück und auch nicht als Niedergang des Reise-Journalismus zu beklagen. Fakten kann der Internet versierte Leser nämlich längst selbst tagessaktuell recherchieren. Die schwache Seite des Internet und auch der Reiseführer-Literatur sind Stimmungen, Gefühle, Einschätzungen. Da ist der verlässliche, unabhängige Reise-Journalist auch in Zukunft als Vertrauensperson des Lesers unentbehrlich.

Das heißt aber auch, dass in Zukunft wahrscheinlich weniger die knallharten Rechercheure und mehr die Dichter und Denker gefragt sein werden. Für letztere hat die Feuilletonisierung durchaus auch praktische Vorteile. Recherche und Fakten kosten in der Regel eine Menge Zeit und Geld. Der Dichter und Denker setzt sich auf Capris Piazzetta, lässt das ganze bunte Menschenleben kurz an sich vorbeiziehen und dichtet dann lang und breit darüber. Für den reisenden Leser haben solche Feuilletons nur den Nachteil, dass der praktische Nutzwert eher gegen Null tendiert. Dafür hat die Dichtung – im

günstigen Fall – einen literarischen Wert und ist auch für den Leser, der nicht reist, ein netter Lesestoff.

Und schließlich gibt es noch das einmalige persönliche Erlebnis, über das der Autor in Ich-Form berichtet:

Wie ich mit der Transsib nach China fuhr.

Oder mein Treffen

mit dem Chef der Samba-Schule in Rio. Da gibt es an der Faktentreue wenig zu kritteln. Denn niemand kann behaupten, dass die beschriebenen Fakten und Ereignisse zum Zeitpunkt der Reise des Autors anders waren. Der Autor kann, straffrei nach Belieben schreiben, vielleicht bekommt er am Ende sogar den Literatur-Nobelpreis. Oder wenigstens den Columbus.

Horst Zimmermann

Wohin geht die Reise im Reisejou



Kommentiert

Schlechte Zeiten für Reisejournalisten

Was ist bequemer, ergiebiger, stressfreier? Reisejournalismus in Zeiten der Reisekrise oder in Zeiten des Reisebooms?

Es gibt sicher Fragen, die leichter zu beantworten sind. Hier ein Versuch.

Der Reisejournalist in

trifft nicht zuletzt den Reisejournalisten auch selbst. In der Krise dampfen die Reisefirmen ihre Werbeetat ein, was unmittelbar zu einem Schrumpfen der Platzverhältnisse in den auf Werbung angewiesenen Medien führt. Und damit zu weniger Aufträgen für die Reisejournalisten.

In der Krise werden zudem weniger Pressereisen veranstaltet. Damit gibt es weniger zu berichten.

In Zeiten der Krise nehmen die Zumutungen zu. Etwa dieser Art: Können Sie nicht mal einen schönen Bericht über unser Zielgebiet schreiben? Dann könnten wir vielleicht auch eine Anzeige schalten? Den Text lesen wir gern vor Drucklegung, damit sich keine Fehler einschleichen.

Gegenwärtig haben wir einen Reiseboom, wie wir ihn schon lange nicht mehr hatten. Auf einen Superwinter folgt gerade ein Rekordsommer, und auch der nächste Winter könnte neue Rekorde bringen. In Zeiten einer robust boomenden Reisekonjunktur kann die Reisebranche Kritik vertragen? Um Gottes willen, nein! Das könnte ja eventuell den Boom ausbremsen. Daran will doch wohl niemand die Schuld tragen, oder?

In Zeiten des Booms wird den Reisejournalisten einiges zugemutet. Da geht beispielsweise locker die Aussage von den Lippen, dass wegen Luftverkehrssteuer, Benzinpreis und erhöhter Lebensmittelkosten die Preise – je nach Anbieter – um zwei bis fünf Prozent anziehen müssen. Das ist ärgerlich, klingt aber noch einigermaßen erträglich. Niemand redet davon, dass es zahlreiche um zehn Prozent, etliche um 15 Prozent und vereinzelt sogar um über 30 Prozent verteuerte Reiseangebote

gibt. Wenn der Preisanstieg in einem konkreten Fall 400 Euro ausmacht, dann ist eigentlich klar, dass der Reiseanbieter und der Hotelier sich einen schönen Schluck aus der Pulle genehmigt haben. Denn Luftverkehrsabgabe, höherer Benzin- und Lebensmittelpreis machen nie 400 Euro aus.

Wer darüber zu keck schreibt, bekommt die Geschichte von den Anzeigen zu hören, die man lieber in einem freundlichen Umfeld platzieren möchte. Da zieht der Reisejournalist schon die Krallen ein.

Kritische Reisejournalisten geraten in Zeiten des Booms schnell in den Ruf, Spielverderber und Kleinkrämer zu sein. Muss man sich denn wirklich über die Bahn aufregen, wenn sie an den meisten deutschen Bahnhöfen die Kofferkulis abschafft? Sollen die Reisenden sich doch gefälligst rollbare Koffer anschaffen. Sonst müssen sie eben ihr Gepäck schleppen.

Muss man sich denn wirklich darüber aufregen, wenn ein großer Reiseveranstalter für die Bezahlung von Reisen mittels Abbuchung eine Extra-Gebühr einführt? Man sollte sich doch nicht mit Lappalien aufhalten und lieber eine schöne Geschichte über den grandiosen Sonnenuntergang schreiben.

Da wird klar, warum immer weniger Kritisches veröffentlicht wird. Compromende?

Zurück zur Eingangsfrage: Steht sich der Reisejournalist nun in Zeiten der Krise oder in Zeiten des Booms besser? Antwort: Egal, ob Boom oder Krise - Zeiten, in denen sich der Reisejournalist besser steht, gibt es schon seit Jahren nicht mehr.

Horst Zimmermann

Journalismus - immer im Kreis herum?



Zeiten der Reisekrise traut sich kaum, handfeste Kritik an Reisefirmen zu üben, die die Grenzen des Zumutbaren überschritten haben. Denn der schreibende Finger, der sich in eine Wunde legt, kann womöglich noch mehr Leute vom Reisen abhalten und so die Krise verschärfen. Wer will sich da schon ein Fiasko auf die Schultern laden und sich als Totengräber der Reiselust anklagen lassen? Eine Verschärfung der Krise

Ach du liebes Finanzamt

Ein Gespräch über Reisekosten und sonstige Fallstricke

Er kennt die Fallstricke in der Steuererklärung, die Sache mit den Reisekosten und er weiß, wie man die Umsatzsteuer handhabt. Schließlich ist Gesprächspartner Rüdiger Schaar Steuerberater.

Herr Schaar, Reisejournalisten sind – es liegt in der Natur der Sache – häufig auf Recherchereisen. Dabei können erhebliche Reisekosten entstehen. Darf ich in der Steuererklärung alles absetzen, was mir an Kosten während dieser Reisen entstanden ist?

Schaar: Gesetzlich ist geregelt, dass Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlasst sind, als Betriebsausgaben berücksichtigt werden können. Soweit die Reisekosten unmittelbar mit der beruflichen Tätigkeit des Reisejournalisten in Zusammenhang stehen, können sie als Betriebsausgaben angesetzt werden. Hierzu zählen auch Reisenebenkosten wie Gebühren für Auslandszahlungen mit der Kreditkarte etc.

Was ist, wenn ich ein, zwei Tage vor oder nach der Recherchereise für private Zwecke nutze?

Schaar: Kritisch wird es immer dann, wenn sowohl berufliche als auch private Interessen (hierzu wird auch die private Weiterbildung sowie die Erweiterung des allgemeinen Gesichtskreises gewertet) auf der Reise befriedigt werden. Bis ins Jahr 2009 wurde die Reise als eine Einheit bewertet und bei privater Mitveranlassung wurde der Betriebsausgabenabzug gänzlich untersagt. Glücklicherweise kippte der Große Senat des Bundesfinanzhofes im Jahr 2009 dieses Aufteilungsverbot und entschied, dass Aufwendungen für eine gemischt veranlasste Reise nach

den jeweiligen Zeitanteilen der Reise in Betriebsausgaben und in nicht abzugsfähige Privataufwendungen aufgeteilt werden können.

Wie dokumentiere ich das am besten?

Schaar: Es gilt weiterhin: Tagebuch führen! Bei bestimmten Kosten kommt es bekanntermaßen immer wieder zu Diskussionen mit dem Finanzamt. So werden seitens des Finanzamtes Aufwendungen zum Besuch kultureller Veranstaltungen wie Museen oder Ki-

Vorsicht ist geboten, wenn der Reisejournalist auf solchen Reisen private Bedürfnisse deckt. Dann kann es zu geldwerten Vorteilen kommen.

nos grundsätzlich zu den nicht abzugsfähigen Kosten der Lebensführung gezählt. Der Journalist hat insoweit darzulegen, warum die Kosten für seine berufliche Recherche von Bedeutung waren (ohne dabei seine privaten Interessen befriedigt zu haben). In der Praxis kommt es immer wieder vor, dass die Journalisten die Flug- und Hotelkosten nicht selber tragen, da sie eingeladen wurden. Als Nachweis, dass die Reise stattgefunden hat, ist im Rahmen der Steuererklärung entsprechend hierauf hinzuweisen. Vorsicht ist geboten, wenn der Reisejournalist auf solchen Reisen private Bedürfnisse deckt. Dann kann es zu steuerpflichtigen geldwerten Vorteilen kommen.

Wir haben von Fällen gehört, in denen das Finanzamt die „berufliche Veranlassung“

der Reise vom Auftraggeber bestätigt haben möchte. Was tue ich, wenn sich erst nach einer Recherchereise ein Abnehmer für die Geschichte gefunden hat?

Schaar: Man kann das Finanzamt nur darauf hinweisen, dass für den Artikel noch ein entsprechender Abnehmer gesucht wird. Da im Steuerrecht auch vorweggenommene Betriebsausgaben Berücksichtigung finden, ist dies grundsätzlich kein Ausschlusskriterium. Nur bei Reisekosten schaut der Finanzbeamte halt kritischer hin, da er nun mal mit Reisen seinen Sommerurlaub verbindet. Es gilt insoweit, in Form des Reiseartikels und des Konzeptes zum Artikel das Finanzamt von der beruflichen Tätigkeit zu überzeugen. Sträubt sich dieses allerdings vehement, die Kosten zu berücksichtigen, sollte mit dem Finanzamt vereinbart werden, dass der Steuerbescheid unter dem Vorbehalt der Nachprüfung erlassen wird, soweit der Artikel erst im Folgejahr verkauft werden kann. Nach Erzielung der Einnahmen und entsprechendem Nachweis kann dann der Steuerbescheid des Vorjahres rückwirkend geändert werden.

Halten Sie es für sinnvoll, dem Finanzamt das gesamte Programm der Reise mitzuschicken?

Schaar: Der Steuerpflichtige ist zur Mitwirkung bei der Ermittlung eines steuerlichen Sachverhaltes gesetzlich verpflichtet. Insoweit wird man bei Aufforderung durch das Finanzamt nicht um die Einreichung des gesamten Programms herumkommen. Kommt man der Aufforderung nicht nach, kann das Finanzamt entsprechende Zwangsmittel gegen den Steuerpflichtigen festsetzen.

Angenommen, ich bin eine Woche zur Recherche auf den Seychellen. Muss ich befürchten, dass das Finanzamt einen „geldwerten Vorteil“ dieser Reise festsetzt?
Schaar: Soweit man zu der Reise eingeladen wurde, kann – wie bereits erwähnt – ein geldwerter Vorteil bei privater Mitveranlassung angenommen werden. Insgesamt sollte halt immer in Form eines Tagesplanes niedergeschrieben werden, welcher beruflichen Tätigkeit man nachgegangen ist. Es gilt: Je mehr Nachweise und Dokumentationen der beruflichen Tätigkeit vorliegen, desto entspannter wird die Diskussion mit dem Finanzamt.

Bei einer Gruppenpressereise entstehen den Reisejournalisten in der Regel keine Verpflegungskosten. Gehen wir richtig in der Annahme, dass diese dann nichts in der Steuererklärung zu suchen haben?

Schaar: Hierzu hat der Bundesfinanzhof im März dieses Jahres ein interessantes Urteil gesprochen. Demnach können die Pauschalen für Verpflegungsmehraufwendungen immer angesetzt werden. Also auch dann, wenn man keinen Mehraufwand hatte. Bei den Verpflegungsmehraufwendungen kommt es ja darauf an, wie viele Stunden der Journalisten abwesend ist und nicht auf das tatsächliche Essverhalten. Die tatsächlichen Verpflegungskosten sind ertragsteuerlich nicht zu berücksichtigen.

Kommen wir auf die Umsatzsteuer zu sprechen. Viele Berufsanfänger entscheiden sich zu Gunsten der Kleinunternehmerregelung. Das heißt, sie haben weniger als 17 500 Euro Umsatz im Jahr und zahlen deshalb keine Umsatzsteuer. Ist das sinnvoll, oder empfehlen Sie von

Anfang an, sich freiwillig der Umsatzsteuer zu unterwerfen?

Schaar: Soweit beabsichtigt ist, hauptberuflich als Journalist zu arbeiten, würde ich persönlich von der Kleinunternehmerregelung abraten. So wird in der Regel an vorsteuerabzugsberechtigte Verlage berechnet, die die Umsatzsteuer on top zahlen. Weiterhin können Journalisten auf verschiedene Sonderregelungen im Rahmen des Umsatzsteuergesetzes (ermäßigter Umsatzsteuersatz, Vorsteuerpauschalierung) zurückgreifen. Das heißt, sie berechnen sieben Prozent Umsatzsteuer, dürfen aber 4,8 Prozent pauschal als Vorsteuer einbehalten. Unterm Strich bekommt das Finanzamt also nur 2,2 Prozent, während der Journalist 4,8 Prozent einbehalten darf.

Was passiert, wenn ich plötzlich, sagen wir im November, als Kleinunternehmer die 17 500-Euro-Umsatzgrenze überschreite?

Schaar: Soweit der Umsatz im laufenden Jahr 17 500 Euro überschreitet, allerdings unter 50 000 Euro liegt, wird der Journalist erst ab dem Folgejahr umsatzsteuerpflichtig. Setzt er allerdings mehr als 50 000 Euro im laufenden Jahr um, wird er für dieses Jahr rückwirkend umsatzsteuerpflichtig. Dann heißt es: Kunden anschreiben und rückwirkend Umsatzsteuer in Rechnung stellen.

Für viel Verwirrung sorgt immer wieder die Situation, wenn der Auftraggeber im Ausland seinen Sitz hat. Was gilt es da bei der Umsatzsteuer zu beachten?

Schaar: Nach der Mehrwertsteuerreform 2010 muss immer gefragt werden: Wer ist mein Auftraggeber? Handelt es sich um einen deutschen Auftraggeber,

ist die Rechnung mit Umsatzsteuer zu stellen, egal wo die Tätigkeit ausgeübt wurde. Handelt es sich hingegen um einen ausländischen Auftraggeber, verlagert sich der Ort der sonstigen Leistung ins Land des Rechnungsempfängers. Die Rechnung ist dann ohne Umsatzsteuer zu stellen. Handelt es sich um einen Auftraggeber aus der EU, muss der Umsatz sodann im Rahmen der Zusammenfassenden Meldungen an das Bundesamt für Finanzamt übermittelt werden.

Frank Störbrauck



Rüdiger Schaar gründete gemeinsam mit Reinhard Knauff 2006 die auf den Medienbereich spezialisierte Kanzlei in stereo – Knauff und Schaar Steuerberater GbR in Dormagen. 2009 veröffentlichten sie das Fachbuch „Besteuerung von Medienberufen“. Im gleichen Jahr riefen die beiden Kanzleigründer die Informationsplattform www.medienvorsorge.de ins Leben.

Die VDRJ herbstet am See

Hauptversammlung in Gut Ising mit großem Programm

Sind wir nicht alle ein bisschen Kini? Nun, zumindest diejenigen von uns, die am Samstag des Hauptversammlungs-Wochenendes Mitte Oktober unerschrocken die volle Ladung Märchenkönig gebucht haben, ja! Die VDRJ herbstet nämlich dieses Jahr am Chiemsee auf Gut Ising. Allein das wäre schon schön. Treffen am Bayerischen Meer mit den Alpen in der Ferne. Und wenn das ein Goldener Oktober werden sollte, dann dürfte auch das Herz aufgehen durch Morgennebel, die Farbenpracht der Bäume, den hoffentlich sonnigen Tag und die verwunschene Stimmung auf dem Wasser. Und noch-

mals... zumindest am Samstag... Denn da gehen wir auf reisejournalistische Exkursion ins Chiemgau. Aber dazu gleich mehr.

Den überwiegenden Teil unserer bayerischen Auszeit werden die VDRJ-Mitglieder jedoch in der alten Gutsanlage Ising hinter dicken Mauern verbringen – ja leider, selbst, wenn sie noch so gemütlich sind, und man mit Gäste-Zufriedenheit seit über 1200 Jahren Erfahrung hat unterm Zwiebelturm des kleinen Weilers.

Gut, dass unsere Mitglieder eher nicht die Erfahrung mit dem romantischen Badehaus am Chiemsee-Ufer machen

werden – zumindest nicht schwimmend –, das mag der Frische der Jahreszeit geschuldet sein. Aber das Tagungsglück wird, dem engen Zeitplan sei's geschuldet, auch nicht auf dem Rücken der vielen hauseigenen Pferde zu finden sein, beim Polo, dem Segeln oder Yachteln. Selbst die Golfer werden die schön gepflegten neun Hauslöcher ziemlich sicher nur von der Ferne sehen, sofern sie ihren Aufenthalt nicht klugerweise um einen Tag verlängert haben sollten. Vielleicht lockt als Intermezzo gerade noch das Felsen-schwimmbad in der neuen Vital Oase. Ich weiß, es ist gemein, zu schildern,

Eine Schifffahrt, die ist lustig.

Bild: Jürgen Dresek





200 Jahre Erfahrung mit Gästezufriedenheit: Gut Ising.

Bild: Gut Ising

was man eigentlich alles nicht bekommt – wo das Gute doch zum Greifen so nah ist. Aber die jährliche Zusammenkunft der VDRJ-Mitglieder hat ja vor allem berufspolitische Gründe: „Jahreshauptversammlung“. So schreibt es das Vereinsrecht vor.

Bei einer bundesweiten Vereinigung wird da aus der Not eine Tugend. Zwar sehen die meisten Mitglieder einander permanent im Verlauf des Reisejahres bei den klassischen Medienzusammenkünften der Veranstalter-Programmpaks, auf der ITB oder den unzähligen Recherchereisen. Aber es ist gut, dass wenigstens einmal im Jahr alle am Vereinsleben Interessierten zusammenkommen können, um im Kollegenkreis Networking zu betreiben und in Ruhe gemeinsam Themen zu diskutieren, die den Journalisten oder auch den Öffentlichkeitsarbeitern unter den Nägeln brennen.

Dieses Jahr mag es vielleicht am Auftakt-Freitagnachmittag hoch hergehen.

Beim Herzstück der Veranstaltung, der für das Treffen ursächlichen, protokollpflichtigen Vereinsmeierei. Es gibt Satzungsänderungsanträge, mit denen ich hier im öffentlichen Magazin der VDRJ nicht langweilen möchte. Manche be-

Es ist gut, dass wenigstens einmal im Jahr alle am Vereinsleben Interessierten zusammenkommen, um gemeinsam zu diskutieren.

inhalten jedoch internen Sprengsatz, und vielleicht ist die VDRJ nach Gut Ising eine andere... Doch das würden Sie dann schnell erfahren.

Viel wichtiger ist unser Sonntagvormittag. Denn im Unterschied zum Jodeldiplom, das einige Teilnehmer tatsächlich Lorient-like am Vortag auf der Alm machen werden, haben die Mitglieder

durch diesen Teil der Veranstaltung wirklich was fürs (berufliche) Leben. Seit einigen Monaten gibt es das neue Onlineportal www.dieredaktion.de. Es ist ein Marktplatz für journalistische Artikel und ihre Zweitverwertung. Redaktionen können suchen. Journalisten können anbieten. Selbst die großen Journalistenverbände befürworten das Projekt, hinter dem ausgerechnet – und das vielleicht etwas überraschend – die Deutsche Post steckt. Warum der Großkonzern sich auf einem Feld breit macht, das durch Prozente an Kleinhonoraren kaum üppige Umsätze abwerfen dürfte, das will uns ein Fachmann der Post erklären. Und auch, warum es sich für freie Reisejournalisten durchaus lohnen kann, ihre Artikel vielfach auszuwerten.

Zur Hauptversammlung wird endlich auch der Relaunch unserer neuen Website abgeschlossen sein. Jetzt heißt es, die Mitglieder zu trainieren, wie sie die neuen Möglichkeiten optimal zum

Zwecke des Selbstmarketings nutzen können. Denn in Zukunft soll ihr persönlicher „Showcase“ möglichst unter den zehn Toptreffern von Google auftauchen, sobald ihr Name in die Suchmaschine eingegeben wird.

Nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe geht ein VDRJ-Seminar im Aldiana auf Zypern zu Ende, das sich – siehe auch das Editorial dieses Heftes – einem ganz aktuellen Thema widmet: neue Ausdrucksformen des Reisejournalismus speziell im Medium Internet. In einem Hands-On Workshop werden die Teilnehmer kleine Multimedia-Clips erstellt haben, die auch auf der Web-

site der VDRJ veröffentlicht sind. Auf Gut Ising soll offen darüber diskutiert werden, welche Stilmittel sich vielleicht durchsetzen können, und ob sich mit solchen medialen „Spielereien“ neue Einnahmefelder für Journalisten ergeben könnten.

Bleibt der Samstag, unser Slot für Exkursionen. Die etwas Sportlicheren testen den Gewinner des Tourismuspreises Bayern 2011 – und der hat nicht nur zwei Räder, sondern auch noch einen kleinen Elektromotor, die Pedelecs der Firma Additive-Bike. Mit den Elektrorädern fahren wir entlang des Chiemseeufers zum Hausberg des Chiemgau,

dem Hochfelln. Mit der Seilbahn geht es hinauf zum Gipfelrundweg mit grandiosen Aussichten, wenn das Wetter uns gnädig ist. Die Jause gibt es dann auf der Bründling Alm – und das schon erwähnte Jodeldiplom. Das könnte dann gleich als Zusatzqualifikation in die persönliche Vita auf der neuen VDRJ-Website eingepflegt werden.

Die anderen Kolleginnen und Kollegen machen den klassischen Chiemsee mit Schiff, Fraueninsel und Herreninsel. Auf der romantischen Fraueninsel erwartet Schwester Hanna die Journalisten zum Äbtissinnengang im Kloster, beim Fischer Ferber gibt es Fischsemmeln

Königliche Wasserspiele auf Schloss Herrenchiemsee und königlich wandern auf dem Hausberg Hochfelln.



und in der in Bayern in der Nähe von Klöstern fast schon unvermeidlichen Brauerei auch etwas zum Hinunterspülen. Und dann lässt der König bitten – auf die Herreninsel. Das bayerische Versailles mit Marmor, Gold und Kitsch satt – bis wir am Ende der Prunksäle auf einmal hinter die Kulissen schauen. Auf das pure Mauerwerk, das die meisten Räume des Schlosses gar nicht märchenköniglich aussehen lässt. Aber hier wartet das eigentliche Highlight: Letztes Wochenende der extrem erfolgreichen Landesausstellung Götterdämmerung. Sehr offen und mutig wird die Person von Ludwig II seziert,

psychologisiert und in das gesellschaftliche Umfeld gestellt. Für die Fraktion der Kini-besoffenen Bajuwaren grenzen manche Teile der Ausstellung geradezu an Majestätsbeleidigung – von der Bestätigung seines Hanges zu männlicher Nähe bis hin zu seinem wahrscheinlich sehr profanen Ende im See.

Das ist dann auch die richtige Einstimmung für den nachfolgenden Kriminalfall im heimischen Gut Ising. Denn während die meisten Gäste des Hauses unterwegs waren im Chiemgau, geschah Schreckliches. Und das muss aufgeklärt werden – bevor Sie alle wieder abreisen. Der Kommissar nutzt das Din-

ner. Der Bulle von Tölz und die Rosenheim Cops können einpacken. Bei der VDRJ ist Kommissar Obermoser am Tatort und wurschtelt sich durch Intrigen, Indizien und gewagte Hypothesen. Mal raten, wer die Hauptversammlung nicht als freier Mensch verlässt...

Jürgen Dresek

Bilder: Jürgen Dresek







Trends im Tourismus

„Reisen ist tödlich für Vorurteile.“

Mark Twain (1835 - 1910)

Das Recht auf Reisen

Von Stolpersteinen, Rechtsmärchen und anderen Fallen

Eine Million Deutsche gehen alle Jahre wieder nach ihrem Urlaub zum Anwalt, weil sie Mängel entdeckt haben. Sind die Deutschen ein Volk von Querulanten?

„Beschwerden gehören zum Urlaub wie der Eiffelturm zu Paris oder das Hofbräuhaus zu München“, beschwichigt Prof. Karl Born, der als Vorstand bei der TUI „ZAK – Zügige Abhilfe und Kulanz“ eingeführt hat, um Mängel möglichst schon vor Ort zu beheben. Beim Reiserechtsforum in der Hochschule Kempten zitiert der Touristiker Douglas Adams („Das Restaurant am Ende des Universums“): „Der Reiseführer ist endgültig, die Wirklichkeit ungenau.“

Auslegungssache ist für viele auch das Recht der Reisenden. Prof. Dr. Ernst Führich von der Hochschule Kempten setzt seit langem dagegen mit dem Kompetenz Centrum Reiserecht, zahlreichen Büchern, einer eigenen Internetseite sowie in der Deutschen Gesellschaft für Reiserecht. Zur Verabschiedung des „Reiserecht-Papstes“ in den Ruhestand fand in Kempten das Reiserechtsforum statt, auf dem sich namhafte Reiserechtler mit dem Recht auf Reisen auseinandersetzen.

Ein „gefährliches Desinteresse“ im Tourismus an juristischen Fragestellungen hat Prof. Ronald Schmid festgestellt. Gefährlich deshalb, weil „Juristen die Rahmenbedingungen der Tourismusindustrie“ mit bestimmen – und das nicht nur in Deutschland sondern im völkerrechtlichen Sinn. Durch Unkenntnis und Halbwissen entstünden immer wieder „Rechtsmärchen“, bemängelt der Reiserechtsexperte und führt als Beweis die Frage der „Höheren Gewalt“ an.

Bei Umbrüchen wie derzeit im Nahen Osten, bei Naturkatastrophen wie dem Vulkanausbruch in Island und bei terroristischen Anschlägen im Urlaubsland verlautbarten die Reiseunternehmen „fast gebetsmühlenartig“: „Höhere Gewalt“ liegt nicht vor, weil das Auswärtige Amt keine Reisewarnung erlassen hat.“

Nach Schmid's Meinung ein „Rechtsmärchen“, das sich allein deswegen verfestigt hat, weil es immer wieder erzählt wird. Es könne nicht scharf zwi-

Für Reisende bedeutet Höhere Gewalt, dass sie den Reisevertrag kündigen und bei einem anderen Veranstalter buchen können.

schen Reisewarnung und verschärftem Sicherheitshinweis unterschieden werden, zumal das Auswärtige Amt die Einstufungen auch von politischen und wirtschaftlichen Rücksichtnahmen abhängig mache und die Gefahrenlagen selbst als oft unübersichtlich einstufe.

Auf seiner Internetseite lehnt das AA eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit sowie eine Haftung für eventuell eintretende Schäden ab: „Die Entscheidung über die Durchführung einer Reise liegt allein in Ihrer Verantwortung. Diese kann Ihnen vom Auswärtigen Amt nicht abgenommen werden.“ Schmid: „Die Einstufung als Höhere Gewalt kann also nicht allein von einer Reisewarnung des Auswärtigen Amtes abhängig gemacht werden.“ Allerdings sei eine solche Warnung „ein starkes Indiz für das Vorliegen

höherer Gewalt“. Für Reisende selbst bedeutet Höhere Gewalt, dass sie den Reisevertrag kündigen und bei einem anderen Veranstalter buchen könnten. Dass die Veranstalter selbst oft nur eine kostenlose Umbuchung anböten und dies noch als Kulanz darstellten, ist nach Meinung Schmid's ein weiteres Rechtsmärchen. Auch die Tatsache, dass Veranstalter mit der Berufung auf „Höhere Gewalt“ eine Minderung des Reisepreises ablehnen, wenn etwa – wie bei den Unruhen in Ägypten geschehen – Ausflüge im Urlaubsland ausfallen mussten, sieht Schmid kritisch: „Ausgefallene Reiseleistungen“, davon ist er überzeugt, „müssen kompensiert werden“. Ebenso falsch sei die Berufung der Luftfahrtunternehmen auf „außergewöhnliche Umstände“, wenn Flüge „wegen technischer Probleme“ deutlich verspätet seien oder gar annulliert werden müssten.

Wer damit ständig eine Ausgleichszahlung ablehne, mache sich der „beharrlichen Verweigerung der Passagierrechte“ verdächtig. Das könnte Sanktionen nach sich ziehen vom Bußgeld bis zum Entzug der Betriebserlaubnis, warnt Schmid.

„Die Anwälte sind dankbar, dass wir so eine Art Staubsauger für Fälle mit geringem Streitwert sind“, ist Edgar Isermann überzeugt. Der ehemalige Präsident des OLG Braunschweig leitet die „Schlichtungsstelle für den öffentlichen Personenverkehr“ in Berlin, die jährlich 2500 Anträge aus dem Bahnsektor behandelt, die Hälfte davon zum Thema Fahrgastrechte. Laut Paragraph 37 der Eisenbahnverkehrsordnung können Reisende die Schlichtungsstelle bei kritischen Fragen anrufen. 90 Prozent

seien mit dem Schlichtungsspruch zufrieden, registriert Isermann stolz. Wichtig sei dabei der Faktor „Kulanz“, vor allem dann, wenn nach dem Gesetz eigentlich kein Anspruch bestehe. Die Bahnunternehmen zeigten aber in vielen Fällen ein Entgegenkommen gegenüber dem Kunden, wenn der Einzelfall dafür Anhaltspunkte gebe, so Isermann. Auch habe die Schlichterarbeit anderweitig Wirkung gezeigt. So gebe es das „59-Minuten-Syndrom“ nicht mehr, also den Streit, ob der Zug tatsächlich mehr als 60 Minuten verspätet und die gesetzliche Mindestzeit für eine Entschädigung damit überschritten war. „Das regelt die Bahn jetzt pragmatisch und der Kunde muss nicht mehr zur Schlichtungsstelle“.

Dass auch der Inlandstourismus Stolperfallen hat, macht Rechtsanwalt Rainer Noll, Mitglied im Rechtsausschuss des Deutschen Reiseverbandes deutlich. „Dürfen Inlandsstellen als Reiseveranstalter tätig sein?“ fragt er und gibt sich gleich selbst die Antwort: „Es wird gemacht nach dem Prinzip Hummel.

Die kann eigentlich nicht fliegen, weiß es nur nicht.“ Aus verfassungsrechtlicher Sicht gebe es keine ernsthaften Grenzen, beruhigt Noll: „Lassen Sie sich nicht ins Bockshorn jagen.“ Allerdings hat er doch einige Fallen entdeckt. Denn nach der Definition der Pauschalreise als Verbindung von mindestens zwei touristischen Leistungen könnte auch ein Hotelaufenthalt mit Programm schon eine Pauschalreise sein oder auch eine Radtour mit Vesper und Guide, ein Aufenthalt am Urlaubsort in Verbindung mit einer FreizeitCard. All das seien spannende Fragestellungen, erklärt Noll und wertet die Zahlungsregelung als Schlangengrube. Unter die „äußerst kuriosen Geschichten“ reihe Noll auch Aktivurlaub mit Canyoning, Paragliding, und ähnlichen Aktivitäten ein, „mit denen sich die Menschen in ihrem Urlaub das Leben zu nehmen versuchen“ ein. Solche Packages könne man wohl nicht als kommunale Aufgaben betrachten, urteilt der Experte. Sie seien deshalb genauso wenig wie etwa Flugpauschalreisen von der Haftpflichtversicherung gedeckt, die „notorisch

ängstliche Menschen wie Bürgermeister oder Kämmerer“ abschließen und die ausschließlich kommunale Tätigkeiten betreffe.

„Hilfe, mein Urlaub geht zu Ende, und ich habe mich noch nicht beschwert“ war das Motto, unter das Karl Born seine launigen Anmerkungen zum Thema Reklamationen gestellt hatte, mit denen er zu mehr Gelassenheit rät. Zwar gebe es mitunter gute Gründe, sich im oder auch nach dem Urlaub über Reismängel zu beschweren, räumt der Touristik-Professor ein. Aber das Urlaubsglück werde doch ziemlich getrübt, wenn man „ständig mit der Frankfurter Tabelle“ rumlaufe.

Lilo Solcher

Informationen im Internet:

Website Ernst Führich:

www.reiserecht-fuehrich.de

Website Ronald Schmid:

www.ronald-schmid.de

Website Reiserechtsanwälte:

www.xn--reiserechts-anwaelte-ztb.net



Haben Sie Fragen zur FTI Group?

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

Ihre Ansprechpartner der FTI Group-Unternehmenskommunikation:



Angela Winter
Leiterin
Unternehmenskommunikation



Petra Hartmann
Pressereferentin



Christian Müller
Pressereferent



Juliane Federowski
Pressereferentin



Sonja Salzinger
Pressereferentin

Kontakt:

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



gold by FTI

driveFTI



fly.de

sonnenklar

TVG



Bitte nicht zu viel Elend!

Corporate Social Responsibility: Was steckt dahinter?

Sanfter Tourismus war gestern, Nachhaltigkeit ist heute. Und Corporate Social Responsibility ist das, worüber auch die Reisebranche heute spricht. Nur: Was steckt eigentlich hinter diesem Begriff, der sich hinter dem Kürzel CSR versteckt? Unternehmerische Verantwortung, gesellschaftliches Engagement?

Es scheint sich herumgesprochen zu haben, dass sich ein gewisses Maß an Umweltbewusstsein und sozialer Verantwortung auch im Tourismus auszahlt. Neuerdings wirbt sogar Thomas Cook mit dem Travelife-Siegel, das von einem „internationalen, unabhängigen Zertifizierungssystem zur Bewertung von Unterkünften und anderen Leistungsträgern nach ökologischen und sozialen Kriterien vergeben wird. In der – von der TUI ins Leben gerufenen Branchen-Initiative Futouris machen die beiden großen Veranstalter TUI und Thomas Cook gemeinsame Sache „zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zur Förderung von Bildungsmaßnahmen, zum Schutz von Natur und Umwelt sowie zum Erhalt der biologischen Vielfalt in unseren Reiseländern.“ Und PATA, Pacific Asian Tourism Association, hat sich mit EarthCheck verbündet, um grüne Pfade zu beschreiten.

Doch was bringen all die Zertifizierungen den Reiseländern wirklich. Auf der einen Seite hilft der Tourismus vor allem in den Schwellenländern vielen Menschen zu überleben. Andererseits bringt er auch viele Probleme mit sich – der Müll ist nur eine der Schattenseiten der Sonnenscheinbranche. Zersiedelung der Landschaft, karge Löhne, Verlust der Traditionen, sexuelle Ausbeutung sind andere. Was bedeutet in

diesem Umfeld Corporate Social Responsibility? Wie kann man ermessen, wie verantwortlich Veranstalter mit den Ressourcen im eigenen Haus und in den Reiseländern umgehen?

Für Peter Mario Kubsch, Geschäftsführer des Münchner Studienreiseveranstalters Studiosus, ist CSR denn auch ein „sehr breites Feld. Jeder spricht eigentlich von etwas anderem“. Studiosus beschäftigt sich seit vielen Jahren mit CSR und hat schon lange Erfahrung mit sozialer Verantwortung. Anfang der

„Wenn ein Unternehmen CSR konsequent betreibt, wird sich auch die Unternehmenskultur ändern.“

Günther Koschwitz TourCert

70er Jahre, erinnert sich Kubsch, habe man schon Reiseleiter auf verträgliches Reisen geschult und Touristen Verhaltenstipps an die Hand gegeben, etwa wie sie sich beim Fotografieren von Menschen verhalten sollten oder dass sie keine gebrauchte Kleidung oder Bonbons verschenken sollten. Stolz ist der Studiosus-Chef darauf, Öko-Audit-Pionier zu sein. Schon 1998 hat Studiosus sein darauf abgestelltes Management-System zertifizieren lassen und dabei auch soziale Aspekte integriert, immer nach dem Grundsatz „Mensch vor Natur“. Diese langjährige Erfahrung, so Kubsch, wolle Studiosus „in die momentane Diskussion hineintragen“ und beispielsweise beim Aufbruch im Nahen Osten die positiven Bestrebungen befördern.

Eine Definition von nachhaltigem Tou-

rismus versucht die Zertifizierungsgesellschaft TourCert. Dabei sieht Geschäftsführer Günther Koschwitz drei Schwerpunkte. Zunächst „einen passgenauen Branchenstandard“ für Reiseveranstalter, der internationale Standards wie die des Global Sustainable Tourism Councils als Grundlage hat. Dann eine Konzentration auf das Kerngeschäft und die Wertschöpfungskette. „Man kann es durchdefinieren“, ist Koschwitz überzeugt.

CSR müsse mess- und vergleichbar sein: „Was man messen kann, kann man auch verbessern.“ Das TourCert-Siegel sei nicht leicht zu erwerben, räumt er ein. „Das ist harte Arbeit, aber anerkannt von der Verbraucherinitiative und der Stiftung Warentest.“ Als dritten Schwerpunkt nennt der TourCert-Geschäftsführer die Mitarbeiter. „Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt.“ Auch da drehe sich alles darum, die Beschäftigten im jeweiligen Unternehmen zu gewinnen und am Nachhaltigkeitsprozess aktiv zu beteiligen. „Wenn ein Unternehmen CSR konsequent betreibt, dann wird sich auch die Unternehmenskultur ändern.“

Hinter TourCert stehen laut Koschwitz „gemeinnützige Träger mit hoher Kompetenz und kritischem Sachverstand“. 238 Kriterien helfen bei der Bewertung. Zu den zehn „Kernindikatoren“ gehören der CO²-Verbrauch pro Gast und Tag und die Wertschöpfung in der Destination. Ziel von TourCert sei, Nachhaltigkeit zu verbreiten. Koschwitz: „Wir hoffen auf einen sportlichen Wettbewerb.“ Dem hat sich der Kieler Studienreiseveranstalter Gebeco schon gestellt und als erster größerer deutscher Veranstalter das vom Forum anders reisen entwickelte Gütesiegel erworben. „Es geht



Breaking limits: Frauen aus ländlichen Gegenden verdienen mit handgefertigten Accessoires aus Recycling Material ihren Lebensunterhalt. Bild: Gebeco

doch“, stellt der Nachhaltigkeitbeauftragte des Veranstalters, Hannes Schleicher, zufrieden fest. Und Geschäftsführer Ury Steinweg unterstreicht, dass sich schon im Namen Gebeco (Gesellschaft für internationale Begegnung und Co-operation) die Firmenphilosophie der sozialen Verantwortung widerspiegeln. Begonnen hat Gebeco mit Reisen in sozialistische Länder, in eine Umwelt also, die den meisten Deutschen – insbesondere in den 70er Jahren – fremd war. Steinweg: „Wir haben uns um die Entwicklung dieser Reiseziele gekümmert.“ Später habe man diese „Philosophie der Begegnung“ auch in andere Länder

getragen. Im Zentrum der Reisen stand nicht der „Trümmertourismus“ sondern die Begegnung mit Land und Leuten. „Wir wollen den Gästen das Land in allen Facetten zeigen und etwas für die Völkerverständigung tun“, so der Geschäftsführer des Veranstalters, der 1998 unter das Dach der TUI schlüpfte und die Brancheninitiative Futouris mit begründete. Sie ist Steinweg wichtig, deckt aber nur einen Teilaspekt der sozialen Verantwortung ab. CSR ist seiner Meinung nach komplexer als die Unterstützung lokaler Projekte. Zur Nachhaltigkeit gehört die soziale, die ökologische und die ökonomische

Komponente. „Wir haben schon lange Ökostrom eingekauft, die Kataloge auf Recycling Papier gedruckt, Green IT genutzt – aber nie systematisch“, erklärt der Gebeco-Geschäftsführer. Jetzt hat der Veranstalter „nach Feststellung des Istzustandes unter Nachhaltigkeitsaspekten ein umfangreiches Maßnahmenbündel für die nächsten drei Jahre“ entwickelt. Ein relativ hoher Aufwand, so Steinweg, aber: „Ich mache das nicht, um finanziell erfolgreich zu sein, sondern weil es mir wichtig ist.“ Fakt ist aber auch, dass sich die Anstrengung lohnt, weil sich Mitarbeiter wie Kunden identifizierten und die



Straßenkinder haben in dem Projekt "Kleine Menschen" eine Anlaufstelle.

Bild: Studiosus

Öffentlichkeit aufmerksam wird. Als „Vollsortimenter“ ist TUI etwas anders aufgestellt als Gebeco oder Studiosus, weiß Christian Carlé vom Nachhaltigkeitsmanagement des Reiseriesen. Dass der Marktführer auch „eine große Verantwortung“ hat, ist ihm bewusst. So wie einst Michael Iwand eine Pionierrolle in Sachen Umwelt eingenommen hat, wolle die TUI heute bei CSR eine Vorreiter-Rolle spielen.

Um dem komplexer gewordenen Thema gerecht zu werden, arbeitet das Nachhaltigkeitsmanagement mit fünf Schwerpunkten: Dem Klimawandel wird mit einer Klima-Initiative begegnet – weniger Emissionen bei TUIfly und Co²-Aufklärung in den Katalogen. Bei den Hotels sorgt die Aktion Umwelt-Champion für Nachahmer. Nach dem Motto „Von den Besten lernen“ werden Umweltkonferenzen in den Zielgebieten veranstaltet. In den Destinationen engagiert sich TUI ähnlich wie die Studienreise-Veranstalter bei Sozial- (Aufbau einer Schule in Haiti) und Umwelt-Projekten (Aufforstung

auf Mallorca). Für immens wichtig hält es Carlé auch, die Mitarbeiter „mitzunehmen“, weil sie viele gute Ideen hätten. Dafür gibt es bei TUI inzwischen ein Umweltbotschafter-Team. Doch der TUI-Mann macht sich nichts vor: „Am Ende aber entscheidet immer der Gast, wie er reise und damit auch über seinen ökologischen Fußabdruck.“

Als Erzieher ihrer Gäste wollen sich die Veranstalter nicht sehen - auch wenn es um Menschenrechte in den Destinationen geht. Zwar will TUI sich nach den Umstürzen im Nahen Osten weiterhin engagieren. Aber Carlé weist auch darauf hin, dass es nicht Touristikunternehmen allein sein können, die Regeln in Sachen Menschenrechte aufstellen und durchsetzen. Hier sei die Politik gefragt, Regeln gegebenenfalls für alle Wirtschaftszweige vorzugeben. „Gerade in undemokratischen Ländern“ ist für Ury Steinweg der Informationsaustausch wesentlich. „Ja, ich glaube, es ist wichtig zu reisen“, sagt er, und: „Erstmal muss jeder selbst entscheiden, was für ihn richtig ist.“ Die Erfahrungen vor

Ort hätten aber gezeigt, „wie dankbar gerade die Menschen in Ländern mit Menschenrechtsproblemen sind, wenn Sie sich mit Ausländern austauschen können und so eine Öffentlichkeit bekommen“. Peter Mario Kubsch teilt diese Auffassung. „Besser als jeder Boykott ist es Öffentlichkeit zu schaffen.“

Vor allem im sozialen Umfeld hat er jedoch „ernsthafte Zweifel“ an der Messbarkeit von CSR. Zwar werde in Bhutan der Glücklichsindex vom Staat gemessen, aber „wir haben bislang keine belastbaren Ansatzpunkte für Messbarkeit von sozialer Verantwortung gefunden.“ Matthias Beyer, Geschäftsführer der Tourismusberatung mascontour, bemängelt denn auch die fehlende Transparenz in der Kommunikation. Für ihn bedeutet CSR ganz klar, dass „touristische Leistungsträger im Kerngeschäft soziale und umweltpolitische Standards implementieren, die über die gesetzliche Anforderung hinausgehen.“ Wolle man wirklich von CSR sprechen, müsste man die ganze touristische Angebotskette inklusive exter-

ner Kooperationspartner und Zulieferer mit einbeziehen. Manche Aktionen hält Beyer für „reine Augenwischerei“, etwa die Mülltrennung von Hotels in Ländern, die technisch gar nicht darauf eingestellt sind. CSR, davon ist er überzeugt, werde auch in 20 Jahren noch wichtig sein. Deshalb fordert er, das Thema Nachhaltigkeit deutlich stärker in die Ausbildung zu integrieren. Davon sei man derzeit allerdings noch weit entfernt.

Dass bei der CSR-Zertifizierung von TourCert nicht alles hundertprozentig messbar ist, räumt auch Hannes Schleicher ein, der in seiner Zeit beim Forum anders reisen die obligatorische Zertifizierung aller Verbandsmitglieder vorangetrieben hat. „Aber TourCert ist das Beste, was wir haben.“ Seiner Meinung nach ist das Siegel die „größte Annäherung an die CSR-Messbarkeit auf dem deutschen Markt“. Es unterstütze die Unternehmen dabei, herauszufinden, wo sie stehen und ermuntere sie, sich weiter zu entwickeln.

„Ein Gütesiegel zu haben, sagt noch nichts“, schränkt Matthias Beyer von mascontour ein. Da müsse man den Prozess dahinter kennen, die gesamtgesellschaftliche Verantwortung, die das Unternehmen auf sich nimmt. Dass die Vielzahl der Zertifikate den Durchblick erschwert, räumt Ury Steinweg ein. Das Thema Nachhaltigkeit sei noch jung, noch gebe es viele Sichtweisen im Tourismus, und vor allem bei den Hotels müsse man wohl noch lange mit der Konkurrenz der Labels leben. Auch ihm wäre es wichtig, dem Kunden „die Werte, die dahinterstehen, transparent zu machen“. Noch skeptischer ist Studiosus-Chef Kubsch. Kein etabliertes



Die Schule gibt Kindern auf Haiti neue Hoffnung auf Zukunft.

Bild: TUI

Label biete Verbraucherorientierung, bemängelt er, auch wenn alle Labels aus unterschiedlichen Ansätzen heraus ihre Berechtigung hätten. Für TourCert-Geschäftsführer Günther Koschwitz ist die Vielfalt kein Problem. Sie könne auch ein „Reichtum“ sein, „Ausdruck eines kreativen Prozesses“. Die Nachhaltigkeitsbewertung sei noch jung – „das wird sich verdichten“. Auch bei der Messbarkeit sieht Koschwitz einen „Reifungsprozess“.

mascontour-Geschäftsführer Beyer zweifelt allerdings den Wert der vielen Gütesiegel an, deren Entwicklung und Einführung nicht zuletzt oftmals über Steuergelder finanziert werden. „Je mehr Siegel, desto mehr schwarze Schafe tummeln sich auf dem Gebiet“, warnt er und prangert Egoisten, finanzielle Interessen und die Gefahr eines Glaubwürdigkeitsverlusts der Branche an. Allerdings begrüßt er die „global sustainable minimum standards“, an denen sich die Unternehmen orientieren könnten.

Klar ist, dass die Branche sich beim Thema Nachhaltigkeit weiterentwickeln muss, wobei der Einfluss der Veranstalter in den Destinationen „eher begrenzt“ ist (Gebeco-Geschäftsführer Steinweg): „Bei kleinen Partnern können wir mehr, bei großen weniger bewirken.“ Er ist überzeugt, dass „ein kleiner Schritt eines großen Veranstalters in der Summe“ mehr bewirkt, als wenn ein kleiner Veranstalter große Schritte tut. Aber jeder Schritt zählt.“ Ähnlich sieht es Studiosus-Chef Kubsch. TUI habe ganz andere Möglichkeiten, politisch Einfluss zu nehmen. Der mittelständische Einfluss, befürchtet Kubsch, sei auf der politischen Ebene eher begrenzt und auf die Leistungspartner beschränkt.

TUI-Mann Carlé ist optimistisch: „Steter Tropfen höhlt den Stein“, glaubt er. „Fördern und fordern“ ist seine Devise. Seit 19. September notiert die TUI AG erstmalig als Branchenführer des Sektors „Travel & Tourism“ in den Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) World and Europe. Bei der jährlichen Überprüfung des Nachhaltigkeitsrankings erhielt Europas führender Touristikkonzern unter anderem Bestnoten in den Kategorien Klimastrategie, Risiko- und Krisenmanagement sowie Stakeholder Dialog.

Eine Studie zeigt: In der Finanzkrise wächst die Sehnsucht der Menschen nach sinnstiftendem Handeln.

Auch bei den Touristen scheint das Bewusstsein für verantwortungsvolles Reisen zu wachsen. In einer Untersuchung der Forschungsgemeinschaft-Urlaub und Reisen (FUR) und des WWF Deutschland, die in der FAS zitiert wird, gaben acht Prozent der Befragten an, sie buchten schon jetzt bewusst Reisen, die bestimmte Umweltstandards berücksichtigen. 20 Prozent wollen das in Zukunft tun. Eine neue Studie unter 24 200 Verbrauchern in den 15 größten Volkswirtschaften der Welt von Winkle Research zeigt ebenfalls, dass das Thema CSR an Bedeutung gewinnt. Danach bevorzugen 64 Prozent der weltweit Befragten Marken, die sich über das „konventionelle“ Maß an CSR-Aktivitäten hinaus sozial engagieren und es Menschen ermöglichen, anderen Menschen zu helfen. Für 85 Prozent

der Verbraucher ist ein „sinnstiftendes Leben“ ein absolutes Grundbedürfnis. 74 Prozent der Befragten gaben an, ihnen sei es sehr wichtig, anderen zu helfen – darunter erwarten 80 keinerlei Gegenleistung. Die Autoren der Studie sehen einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der jüngsten Finanzkrise und der Sehnsucht der Menschen nach sinnstiftendem Handeln. Dem entspricht im Tourismus ein „wachsendes Interesse am Lebensalltag“, hat Kubsch beobachtet. „Die Reisenden kennen die touristischen Highlights in Hochglanz, entsprechend nimmt der Wunsch zu, Land und Leute zu erleben.“ Allerdings gebe es da bei vielen noch eine Hemmschwelle. Der Kunde bevorzuge das „inszenierte Abenteuer“. Ury Steinweg ist da nicht so sicher. „Den Touristen gibt es nicht. Die Menschen reisen mal so, mal so“. Tatsächlich könne eine Begegnung mit Einheimischen auch Stress bedeuten. „Bitte nicht zu viel Elend“, appelliert er an die Verantwortlichen. Und Mario Kubsch assistiert: „Elendstourismus darf nicht sein.“ Wichtig seien Informationen über die Lebenssituation der Menschen, kein Voyeurismus. Dass auch die Menschen in den Reisezielen nicht immer so sind, wie viele Kataloge immer noch suggerieren, ja dass viele unter ihnen Touristen vor allem als wandelnde Geldbeutel ansehen, ist für mascontour-Chef Beyer eine Tatsache. „Es gibt immer zwei Seiten“, sagt er. Corporate Social Responsibility bedeute, beide zu sehen und dafür zu sorgen, „dass die Umwelt in den Destinationen geschont wird und die Menschen vor Ort vom Tourismus profitieren“.

Lilo Solcher

In Treue fest zum Partner?

Nach den Umstürzen im Nahen Osten kehrt der touristische Alltag ein

Im Nahen Osten verändert sich die Welt. Alte Regime stürzen, die Jugend drängt auf Veränderungen und an die Macht. Für den Tourismus ist die Entwicklung nicht ganz einfach.

„Es gibt Umstände, unter denen der Tourismus verschwindet etwa wegen politischer Unruhen, Naturkatastrophen oder auch Epidemien – und wieder zurückkehrt, meist mit nie gekannten Wachstumsraten. Reisen ist Teil der fundamentalen Bedürfnisse der Menschen und wird bleiben und wachsen“, sagte Jean-Claude Baumgarten, Ex-CEO des World Travel & Tourism Council und 40 Jahre im Geschäft.

Es sieht ganz so aus als hätte Baumgarten auch diesmal wieder recht. Tunesien und Ägypten, durch den Aufstand der jungen Eliten für mehr Demokratie für kurze Zeit Schauplätze blutiger Auseinandersetzungen, sind zurück auf der touristischen Landkarte – allerdings mit einiger Verzögerung und milliarden-schweren Verlusten.

Vor allem Tunesien tut sich schwer, den Anschluss zu finden. Seit Beginn des Jahres sind die Einnahmen aus dem

Tourismus um rund die Hälfte eingebrochen. Im ersten Halbjahr kamen 40 Prozent weniger Touristen als noch 2010. Viele meiden das Land immer noch aus Angst vor Ausschreitungen. Dabei ist in Tunesien längst Ruhe eingeleitet. Trotzdem ist der Urlaub dort günstig wie schon lange nicht mehr.

„Tunesien darf nicht verramscht werden“, warnte Tourismusminister Mehdi Houas schon auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin. Er fordert die Touristen auf, in die tunesische Demokratie zu investieren: „Wir brauchen ein starkes Zeichen von Europa, dass es verstanden hat, was bei uns passiert ist. Jeder Tourist, der zu uns kommt und faire Preise bezahlt, setzt so ein Zeichen.“

Das mit den fairen Preisen ist so eine Sache. Viele Touristen fliegen vor allem deshalb auf Tunesien, weil die Preise im Keller sind. Wenn es nach den Reiseveranstaltern geht, wird sich das schnell ändern. Sie sehen die Demokratiebewegung im Nahen Osten positiv und wollen ihre Geschäftspartner vor Ort unterstützen. TUI veranstaltet zusammen mit der Gesellschaft für interna-

tionale Zusammenarbeit (GIZ) einen Workshop zum Thema Nordafrika und denkt an eine Kooperation mit Landwirten, die nach verbindlichen Regeln produzieren. „Tourismus ist ein sehr gutes Mittel zur Armutsbekämpfung“, sagt TUI-Deutschland-Chef Volker Böttcher und hofft, dass sich Ägypten und Tunesien von den Einbrüchen des ersten Halbjahres erholen werden: „Erholbarer Urlaub ist in beiden Ländern uneingeschränkt möglich.“ Von Dumpingpreisen für Reisen in beide Länder hält Böttcher nichts. Bei TUI bleiben die Preise stabil.

Auch Thomas-Cook-Chef Dr. Peter Fankhauser glaubt fest daran, dass Ägypten und Tunesien ihre Chance im kommenden Winter nutzen werden. „Die Voraussetzungen für eine Erholung in Nordafrika sind gegeben“, ist er überzeugt. Politische Stabilität werde das Vertrauen in Deutschland wiederherstellen, denn „beide Länder haben nichts von ihrer Schönheit und ihrem sehr guten touristischen Angebot verloren.“ Bei Thomas Cook und Neckermann sind die Preise für Reisen nach Tunesien weitgehend unverändert,



Seit über 20 Jahren Spezialist für Reisen nach Asien.

Unsere Schwerpunkte:

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

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

trotz gestiegener Flugkosten. Urlaub in Ägypten wird sogar leicht günstiger.

„Die Inhalte unserer Ägyptenprogramme werden sich wandeln und der Wandel beginnt jetzt“, sagt Studiosus-Gebietsleiter Manfred Schreiber. So arrangiert der Münchner Spezialveranstalter beispielsweise bei einer Studienreise eine Begegnung mit Teilnehmern der Lotusrevolution. Das Gespräch findet unweit des berühmten Tahrir-Platzes im Café Riche statt, seit jeher ein Treffpunkt ägyptischer Intellektueller. Bei einer anderen Reise ist ein Besuch im El-Sawy-Kulturzentrum vorgesehen, wo junge Ägypter in puncto Demokratie weitergebildet werden. Ab Januar 2012 werden solche Programmpunkte bei allen Ägyptenreisen von Studiosus zu finden sein.

Nachdem in Tunesien und Ägypten Ruhe eingekehrt ist, hat auch der Münchner Reiseveranstalter FTI beide Länder wieder im Programm. Der Veranstalter setzt, so Muriel Sadek, Produktmanagerin Indischer Ozean und Kenia, „auf langjährige, nachhaltige Partnerschaft“ wie bei Sri Lanka. Da habe man in der Zeit nach dem Tsunami, als der Tourismus auf der Ferieninsel am Boden lag, zusammen mit den Partnerhotels Flugkapazitäten eingekauft und Pakete geschnürt, die auch Rundreisen beinhalteten.

Vor allem in Krisenzeiten, davon ist die Produktmanagerin überzeugt, müssten Veranstalter den Destinationen die Treue halten. Für FTI zahlte sich diese Haltung aus. Die Münchner bekamen zum dritten Mal den Tourism Award Sri Lankas.

Israel war zwar nie ganz von der touristischen Landkarte verschwunden, aber das Land hat auch touristische Dürre-

jahre erlebt. Seit 2002 wächst jedoch der Tourismus in Israel trotz politischer Krisen, und 2010 war mit 3,3 Millionen Touristen ein Rekordjahr. 23 Prozent mehr deutsche Touristen strömten ins Heilige Land. „Wir haben gelernt, mit Krisen umzugehen“, erklärt Ami Tzuber von der israelischen Fremdenverkehrszentrale. Auf fünf Säulen basiere die israelische Strategie: Werbung, Gruppenreisen, Stammkunden, eine Hauptzielgruppe und die Zusammenarbeit mit Nachbarländern. Die meist

Naturkatastrophen wirken nicht lange nach, politische Krisen aber dauern lange und sorgen für „emotionale Verwirrung“.

reiserfahrenen Touristen hätten Vertrauen in Israel als Urlaubsland, ist Tzuber überzeugt.

Aus psychologischer Sicht betrachtet Jürgen Kagelmann, Dozent für Tourismuswissenschaft in Bremen, Eichstätt und München, die Problematik. Bei den Auswirkungen auf den Tourismus unterscheidet er zwischen Naturkatastrophen und politischen Unruhen. Eine Naturkatastrophe sei „schnell beendet“, politische Krisen könnten dagegen lange andauern und sorgten für „emotionale Verwirrung“.

Generell sei aber festzustellen, dass sich die Menschen immer mehr an Kriege und Katastrophen als „normalen Bestandteil des touristischen Lebens“ gewöhnten. Die Umwälzungen im Nahen Osten könnten so sogar neue Neugier wecken. Dabei können auch

die Veranstalter helfen, weiß Muriel Sadek. So habe FTI nach Beendigung des Krieges in Sri Lanka Marketingaktionen gestartet, Info-Abende mit Reisebüros und Pressereisen veranstaltet und ganz allgemein neue Themen angestoßen, um die Insel wieder in den Focus zu rücken..

Im Nahen Osten ist die Lage differenzierter. Studiosus-Sicherheitsmanager Edwin Doldi sieht den Tourismus durch die unklaren politischen Verhältnisse in Syrien noch immer beeinträchtigt. Für die Zukunft ist er dennoch optimistisch: Studienreisende seien schließlich besonders interessiert an aktuellen Themen und einer intensiven Begegnung mit Land und Leuten.

Ob das auch für die Ziele gilt, die der Schweizer Veranstalter Babel Travel anbietet und die dazu einladen, „engagierten Tourismus in den gefährlichsten Orten der Welt“ zu praktizieren? Die Reisen führen nach Afghanistan, in den Irak, nach Somalia und in den Sudan – Länder, vor denen das Auswärtige Amt explizit warnt. Für den Fall der Fälle ist im Reisepreis eine Versicherung enthalten, die bei Verletzungen beispielsweise infolge eines Attentats zum Tragen käme. Freundschaften fürs Leben verspricht der Veranstalter bei einer Reise von Kabul ins Herz von Afghanistan. Zwei Wochen Afghanistan kosten 8500 Euro – Abendessen mit einem Majahe-din, eine Patrouille mit den GIs oder ein Nachmittag im Kabul Golf Club inklusive. Bisher ist das Ganze ein Minderheitenprogramm. Vier Kunden waren im April und Mai auf der ersten Tour dabei, ein paar Dutzend haben Interesse angemeldet.

Lilo Solcher



In Luxor.

Bild: Lilo Solcher



In Alexandria.

Bild: Elke Thonke



Auf Djerba..

Bild: Lilo Solcher

Ein schönes Hobby?

Social Media verändern auch den Reisejournalismus

Social Media ist das Thema unserer Zeit, nicht erst seit dem Film „Social Network“ über Facebook-Gründer Marc Zuckerberg.

750 Millionen Menschen tummeln sich mittlerweile auf seiner Plattform. Dann gibt es ja auch noch Xing und LinkedIn, nicht zu vergessen Twitter. Und derzeit geht mit Google+ ein neues Netzwerk an den Start, das einen Frontalangriff auf Facebook verspricht. Doch was bringen all die schönen sozialen Netzwerke? Wie sozial sind sie? Wo liegt der Mehrwert für die Journalisten, der Königsweg für die PR?

„Wir nutzen fast alles von Facebook über Twitter bis zu Blogs“, sagt Christine Sevdas vom Hotel Monaco in München. „Richtig Gäste hat uns das in den letzten Jahren vielleicht drei gebracht.“ Trotzdem möchte die Hoteldirektorin nicht auf Social Media verzichten. Die indirekte Werbung könne Vertrauen schaffen, ist sie überzeugt. Für ganz wichtig hält sie die Bewertungsplattformen für die Hotellerie wie holidaycheck oder trustyou. „Keiner kauft doch noch höherwertige Sachen, ohne sich im Internet zu informieren.“ Vor allem die amerikanischen Gäste seien da „super aufgeschlossen“. Angefangen hat die Hoteldirektorin in den Social Media wegen der Suchmaschinen-Optimierung. Heute weiß sie: Ganz so einfach ist es nicht. „Es ist halt viel Arbeit, man muss täglich was machen.“ Zwischen zwei und fünf Stunden am Tag kalkuliert sie für die Arbeit im Netz – ein Fulltime-Job.

Bianca Keybach sieht das alles gelassen. Die junge Kurdirektorin von Oberstaufen, das sich vor kurzem mit einer Duz-Aktion in die Medien brachte und

sich bei Google Street View als Pionier profiliert hat, spielt gern mit dem Bereich Social Media. „I glaub', mir sin teilweise ganz schön blauäugig“, sagt sie lächelnd. „Das macht angstfrei.“ Die Arbeit im Netz sei „Leidenschaft, egal ob Samstag, Sonntag oder auch nachts“. Schließlich sind Social Media „ein wichtiges Instrument für die PR“. Auf die Frage eines Journalisten, ob Oberstaufen „aufmerksamkeitsgeil“ sei, habe sie mit einem klaren Ja geantwortet, räumt Keybach ein.

„Wir nehmen auch Blogger sehr ernst, sofern ihr Blog authentisch ist und interessante Inhalte hat.“

Marcel Brunnthaler

Ihr kommt es darauf an, dass über Oberstaufen gesprochen wird. Deshalb kommt auch Kritisches auf die website. „Es gibt schließlich auch Menschen (und Journalisten), die Oberstaufen blöd finden.“ Und nichts sei gefährlicher als durch zu viel Lob übersteigerte Erwartungen zu wecken. Birgit Hölzl, Chefredakteurin des Online-Magazins Monte, hat zumindest keine übersteigerten Erwartungen, was die Refinanzierungsmöglichkeiten für Online-Medien angeht. „Es möchte doch keiner für Inhalte bezahlen“, klagt sie. Dabei erfordere das Medium viel Arbeit. Derzeit sieht sie es eher sportlich, als „professionelles Hobby“. Positiv sind für die Journalistin die Layout-Möglichkeiten. „Wir müssen uns an keine Seitenlänge halten. Das macht das Ganze dynamisch.“ Hölzl bedient sich für

Monte der Social Media wie Facebook und Twitter, um „Themen der eigenen Seite anzuteasern, aber auch um relevante Themen von anderen Medien zu sharen“. Beruflich nutzt sie Facebook, Twitter und Xing auch zur Recherche. Sie lobt die „oft kurzen Wege, um auf komplizierte Fragen mal eine schnelle Antwort zu bekommen“ oder über Kontakte auf Themen aufmerksam zu werden. Auch auf Twitter ist das „Magazin für alpine Lebensart“ vertreten. Vor allem auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Sinn ihrer Kunden hat sich Bigmouthmedia spezialisiert. Claudia Gunkel nennt Facebook und Blogs als erfolversprechende Plattformen, „wenn es um Vertrauensbildung und Markenaufbau geht“. Ein Verkaufsinstrument ist Facebook ihrer Meinung nach allerdings eher nicht. Und was Journalisten angeht, hält sie es eher mit Bloggern. „Im Social Web geht es vorrangig um Vertrauen, Transparenz und Authentizität – diese Werte können durch Blogs aufgebaut und realisiert werden.“

Marcel Brunnthaler, Social Media Manager bei Hansmann PR sieht das nicht ganz so. Die Agentur versteht sich primär als Mittler zwischen Kunden und klassischen Journalisten. Aber: „Wir nehmen auch Blogger sehr ernst, sofern ihr Blog authentisch ist und interessante Inhalte hat.“ Brunnthaler betrachtet Blogs als „Riesenchance für Journalisten“. Er weiß aber auch, dass die Herausforderungen in diesem Beruf wachsen. „Jeder soll alles können.“ Grundsätzlich ist er der Meinung, dass die Journalisten und die klassischen PR-Agenturen das Thema Social Media lange Zeit „verschlafen“ haben. „Jetzt endlich haben wir begriffen, dass wir

Entdecken Sie die Gesichter der Welt

uns dem neuen Kanal stellen müssen.“ Es funktioniert nicht mehr, einfach zu sagen, da mache ich nicht mit. „Wir müssen mindestens verstehen, was Sinn macht und wie's geht.“ Dazu seien auch Ressourcen nötig, „sonst stößt man schnell an die Grenzen“. Zehn bis 15 Prozent des Umsatzes generiert Hansmann PR über Social Media.

Aber was versteht man eigentlich unter sozialen Netzwerken? Bei Wikipedia sind es „digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.“ Social Media unterstützen demnach „die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten.“ Als solcher kann er bestimmen, wer im Internet seine Ausführungen zu sehen bekommt. Unbeantwortet bleibt bisher freilich die immer drängendere Frage nach der Bezahlung, die online noch problematischer scheint als offline.

„Es gibt keine online- und offline-Welt“, ist Götz A. Primke überzeugt, der mit Le Gourmand.de selbst ein Blog betreibt, – zumindest nicht für Journalisten und PR-Leute. Das journalistische Handwerk sei auf beiden Kanälen wichtig, ebenso, dass im Zentrum eine spannende Geschichte stehe. Online allerdings müsse man darauf achten, „bei Google ganz oben“ zu stehen etwa durch „unique content“ oder entsprechende key words.

Einen Königsweg sieht auch Primke nicht. „Das Internet hat eine Konstante, nämlich die, dass sich alles ständig ändert.“

Lilo Solcher



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

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich bei Interesse an den Pressesprecher Frano Ilić zu wenden.
Tel. +49 (0)89 50060505
www.studiosus.com

Intensiverleben

Studiosus

Wettbewerb der Medien

Sind Facebook & Co glaubwürdiger als TV und Print?

Social Media verändern Medienverhalten der Touristikbranche: Weniger Menschen lesen Print, aber Soziale Medien sind nicht generell glaubwürdiger.

Das sind die wichtigsten Erkenntnisse der „Tourom-Studie 2011: Social Media in der Reisebranche“ mit rund 4000 Teilnehmern aus verschiedenen Tourismusbereichen. Die Fragen zur Medienutzung, die rund 2000 Teilnehmer beantworteten, hat die PR-Agentur noble kommunikation als Platinum-Partner der Studie gestellt.

Die Frage „Haben soziale Medien Ihre Nutzung von „traditionellen Medien“ verändert?“, beantworten 57 Prozent der Touristiker mit einem Ja. Von ihnen geben 64 Prozent an, weniger Zeitungen zu lesen. 49 Prozent lesen weniger Zeitschriften. Nicht ganz so betroffen sind die elektronischen Medien: 36 Prozent schauen weniger TV und 19 Prozent hören weniger Radio. Knapp 17 Prozent schränken das Lesen anderer Online-Medien ein.

Geteilt ist die Meinung der Teilnehmer, welche Medien glaubwürdiger sind. 53,5 Prozent sehen dies „unterschiedlich“. Immerhin 35 Prozent halten traditionelle Medien für glaubwürdiger. Nur knapp drei Prozent vertrauen generell Sozialen Medien mehr. Rund neun Prozent sind es, die den Informationen ihrer Freunde in sozialen Medien glauben.

Interessante Tendenzen lassen die gesonderten Auswertungen von PR-Experten (Agenturen und Pressestellen) und Journalisten erkennen. 72 Prozent der Touristik-PRler geben an, dass sich ihre Nutzung von traditionellen



Gut vernetzt ist halb gewonnen.

Medien verändert hat. Sie nutzen Print-Medien und TV weniger als der Branchendurchschnitt. Bei den Journalisten räumen das 55 Prozent ein. 44 Prozent unter ihnen sehen allerdings überhaupt keine Veränderung. Auch in Sachen Glaubwürdigkeit tun sich traditionelle Medien bei diesem Personenkreis schwerer: Nur 29 Prozent der PR-Experten vertrauen ihnen mehr. Selbst

Journalisten liegen bei dieser Frage mit 33 Prozent knapp unter dem Branchendurchschnitt.

Ein ähnliches Ergebnis zeichnet sich bei der laufenden Umfrage auf der VDRJ-Website mit bisher 200 Teilnehmern ab (Stand September). Auf die Frage „Wem vertrauen Sie mehr bei der Reiseentscheidung: Journalisten, Freunden, dem Internet?“ liegen die Freunde

Kommentiert

Mein Schätzken



Bild: istockphoto.com

mit rund 40 Prozent eindeutig vorne. Es folgen die Journalisten mit gut 26 Prozent, eine Kombination mit 19,5 Prozent vor Schlusslicht Internet mit 15 Prozent.

Marina Noble, Inhaberin von noble kommunikation, kommentiert: „Wir in der Kommunikationsbranche müssen damit leben und arbeiten, dass die Menschen einen immer breiteren

Medien-Mix nutzen. Die Herausforderung und die Chance für traditionelle Medien liegen in ihrer Glaubwürdigkeit. Journalisten und Medien sollten noch mehr an ihrer Reputation arbeiten und sich als Marken verstehen. Qualitätsjournalismus ist dabei nur ein Stichwort.“ An der TOUROM-(Tourismus-Online-Marketing-)Studie „Social Media in der Reisebranche“, haben sich Mitarbeiter von Airlines, Hotels, Destinationsunternehmen sowie Reiseveranstaltern und –mittlern (Business und Leisure), PR-Experten und Journalisten beteiligt. Hinter dem Projekt steht Michael Faber, Faber Touristik Consulting, in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Worms.

Weitere zentrale Ergebnisse: Touristiker sind Internet affin, haben zu 50,2 Prozent mobile Endgeräte und nutzen – neben E-Mail und Suchmaschinen – insbesondere die Social Networks Facebook und XING intensiv (89,2 Prozent sind zumindest in einem Netzwerk Mitglied). XING setzen 96 Prozent und Facebook 72 Prozent der User dabei zumindest gelegentlich auch beruflich ein – oft am Arbeitsplatz. Die Erlaubnis dafür haben immerhin 73 Prozent der Befragten.

Eine Mehrzahl (74,1 Prozent) wünscht sich arbeitsrelevante Informationen über Social Media – 38,8 Prozent davon sogar sehr gern. Jedoch ist für 69,2 Prozent Werbung dort ein rotes Tuch.

Mehr Informationen im Internet unter http://www2.noblekom.de/cms/p/tourom_start/

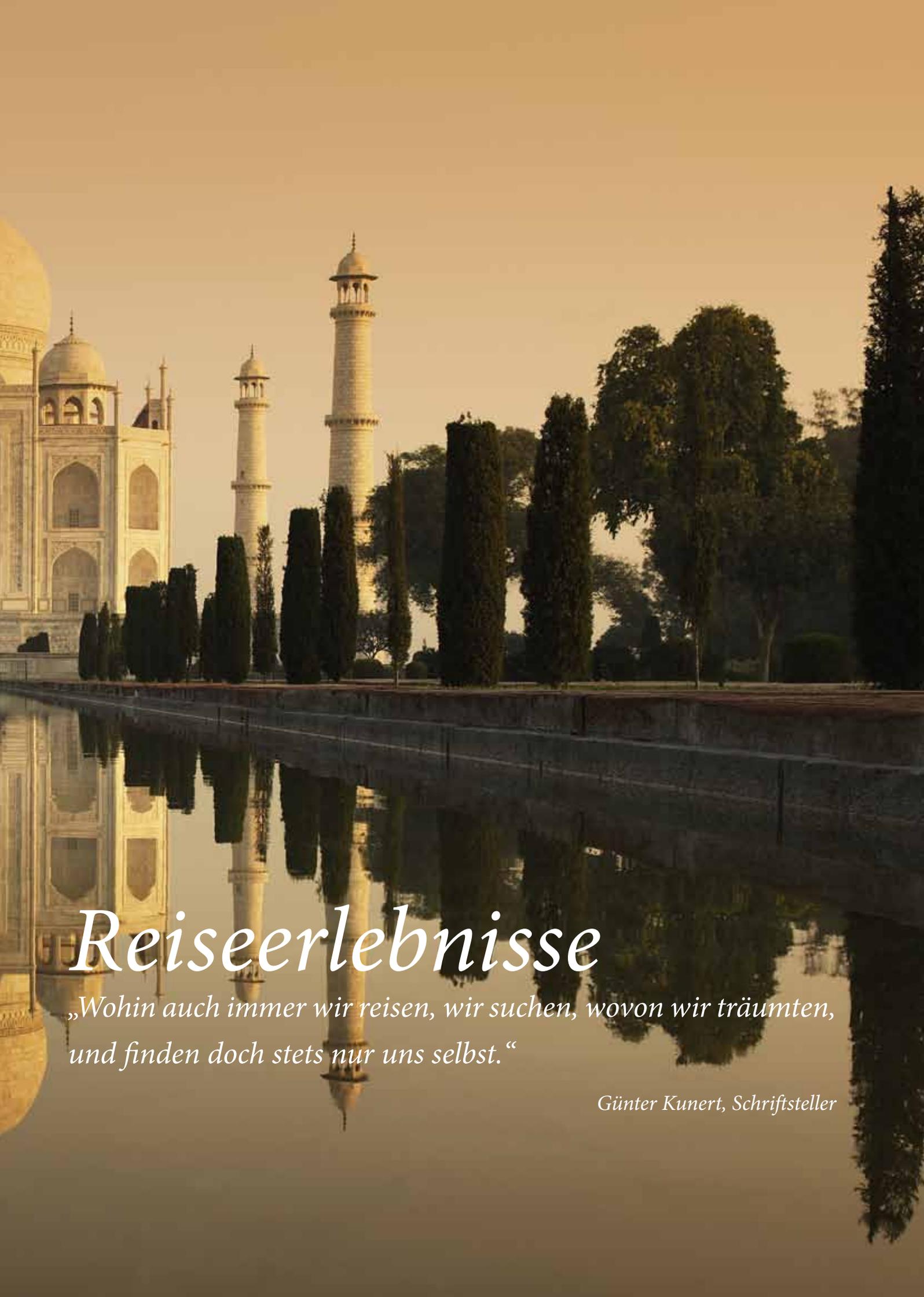
„Reparieren? Lohnt nicht mehr! Kaufen Sie doch endlich eine digitale. Für das Möhrchen hier rechne ich auch 30 Euro an.“ Mein Herz klopft heftig, als ich im Elektronik-Markt diese schäbigen Worte höre. Mein Adrenalinspiegel schnellst hoch im Nu. Was denkt sich dieser Herr überhaupt? Labert über meine Reisekamera, als wäre sie ein x-beliebiges Gebrauchsding, das man einfach mal so eben ausrangieren kann.

Als würde uns, meine Kamera und mich, nicht so manch spannendes Erlebnis verbinden. Wie vor acht Jahren, damals in Chile, als mir zwei Typen an die Moppen wollten. Der eine Bursche dürfte noch heute eine sehr ordentliche Narbe auf seiner linken Wange haben, weil meine gute alte Spiegelreflex zielgenau in seiner Gaunervisa-ge landete. Mein robustes Schätzken hatte noch nicht einmal einen Kratzer abbekommen. Bis heute nicht! Und nur weil sie mir vor einer Woche unglücklicherweise ins Salzwasser des Atlantiks gepurzelt ist, soll sie jetzt nicht mehr zu gebrauchen sein?

Ja, ich gestehe: Mein Versuch der Annäherung einer rothaarigen Schönheit am Strand von Teneriffa wurde auf der Stelle bitter bestraft. Ausgerutscht, hingefallen, abgetaucht. „Lohnt nicht mehr!“ Die Worte des Verkäufers hämmern immer noch in meinem Kopf. Der Knabe hat doch keine Ahnung. Auf allen Kontinenten war mein Schätzken eine treue Begleiterin. Jetzt und immerdar ruht sie in meinem Arbeitszimmer, ganz oben auf der Bücherwand. Und immer, wenn ich den Raum betrete, fordert sie mich auf: „Na, mein Kleiner, wie wär's mit einem neuen Abenteuer?“

Rolf Nöckel





Reiseerlebnisse

*„Wohin auch immer wir reisen, wir suchen, wovon wir träumten,
und finden doch stets nur uns selbst.“*

Günter Kunert, Schriftsteller

Eriwan und Wirklichkeit

Mit dem Lada niva durch ein Land ohne Grenzen

Diese Reise endet hier. Irgendwo vor uns liegt Istisu, irgendwo hinter uns ist ein Bär. Wir stehen stumm vor der zerstörten Brücke, deren entscheidender Teil im schäumenden Wasser des Flusses Tartar liegt.

Über uns bleibt der Himmel grau. Wir fangen an zu diskutieren, vielleicht kann man den Fluss durchwaten oder durchschwimmen, dabei wissen wir, dass wir das weder machen sollten noch machen werden. Endlich geben wir auf, machen kehrt und wandern im Nieselregen zurück zu unserem Auto.

Keiner spricht, wir wissen alle, dass wir wohl nie wiederkommen werden. Später, zurück in Eriwan, offenbart Google Maps, was wir befürchtet hatten: Bis zum Ziel wären es nur noch ein paar Minuten gewesen. Über den Fluss, eine Biegung um den Hügel, dann hätten wir die Häuser von Istisu schon gesehen. Doch mit dem zeitlichen Abstand legt sich die Enttäuschung. Nach ein paar Tagen drängen sich andere Momente in den Vordergrund der Erinnerung: der Sternenhimmel über Gtschavank, die Gespenster in Agdam, die Wälder um Kelbadschar. Wir waren irgendwo unterwegs, in Armenien, Aserbaidschan, in Kurdistan oder Karabach, je nach Deutungshoheit. Die Grenzen und die Namen der Orte verändern

sich, für die Menschen ist das wichtig. Die Welt aber bleibt davon unberührt. Unsere Reise beginnt in Eriwan. Wir landen frühmorgens, vor dem Taxifenster ziehen trostlose Betonfassaden vorbei, und dann dahinter plötzlich die Ebene südlich der Stadt, grau im Morgenlicht, und aus ihr erhebt sich klar und kühl der Ararat. Man fragt sich, wie das für die Armenier ist, jeden Morgen in ihrer Hauptstadt aufzustehen und diesen Sehnsuchtsberg zu sehen, der in ihrem Wappen zu sehen ist, ihr Nationalsymbol, so nah und doch so unerreichbar. Dem Ararat sind die Grenzen gleichgültig, er nimmt von seiner Schönheit nichts zurück, nur weil er in der Türkei liegt. Der Autovermieter, der uns in ein paar Stunden einen Satan von Auto andrehen wird, hat noch geschlossen, wir spazieren durch die Innenstadt und



Der schwarze Garten im Gebirge: Nagornyj Karabach besteht aus Bergen, Wäldern, Felsen und Wolken..

gelangen auf den Theaterplatz, auf dem im Februar 1988 alles seinen Anfang nahm. Eine Million Menschen versammelten sich hier und skandierten: "Miatsum!"; Einheit.

Es ging um den Teil der Welt, den wir besuchen wollen, um Nagornyj Karabach, was auf Deutsch so viel wie "schwarzer Garten im Gebirge" bedeutet. Heute ist Karabach ein staatsähnliches Gebilde, in dem Armenisch gesprochen wird. 1988 war Karabach noch ein Teil von Aserbaidschan, in dem allerdings fast nur Armenier lebten. Auf dem Theaterplatz in Eriwan forderten die Armenier den Anschluss von Karabach an Armenien, diese Forderung mündete in Gewalt und Vertreibung.

Nach sechs Jahren Auseinandersetzung und furchtbarem Krieg zwischen Nachbarn schlossen Armenien und Aserbaidschan 1994 einen Waffenstillstand. Seither soll eine Lösung für Karabach gefunden werden, die beide Sei-

ten zufriedenstellt. Die gegenwärtige Lage ist allerdings eindeutig: Karabach ist fest in der Hand der Armenier, die aserbaidische Minderheit ist geflohen oder umgekommen.

Wir wollen also in ein Land reisen, das keinen eindeutigen Status besitzt und an dessen Grenzen bisweilen noch Schüsse fallen. Es wird eine Reise durch Berge und Wälder werden, zwischen Ruinen der armenischen, aserbaidischen und der sowjetischen Kultur. Für diese Reise brauchen wir ein Auto. Und so sitzen wir gegen elf Uhr fröhlich in unserem Lada Niva, dem günstigsten Geländewagen, den wir finden konnten. Fünfzig Dollar am Tag, dafür kriegen wir ein Auto, das die Benzinanzeige da hat, wo der Tacho sitzen sollte,

die Differentialsperre dort, wo die Hand die Schaltung vermutet, in das ein unzurechnungsfähiger Ingenieur einen Hebel zur Öffnung des Kofferraums eingebaut hat, der nur durch widernatürliche Gelenkigkeit zu erreichen ist, und einen zur Öffnung der Motorhaube, der nach drei Mal ziehen abbricht. Was alles in Ordnung wäre, wenn nicht auch noch die Lichtmaschine kaputt wäre, so dass wir ständig liegenbleiben werden.

Die Straße, auf der wir Armenien verlassen, führt hinter unserer Abzweigung



Richtung Osten weiter nach Iran, und man denkt daran, wie dieser Kaukasus alles verbindet, Europa, Asien, Christentum, Islam, Russland, Persien, und wie die Armenier sich verteilt haben, so dass viele in Iran leben und manche sagen, die eigentliche Hauptstadt Armeniens sei Van, tief in Südostanatolien. Genauso war Karabach eine Exklave, eine Insel mit armenischer Mehrheit in einer aserbajdschanischen Sowjetrepublik. Die Landschaft ist karg, aus der Ebene, in der Eriwan liegt, gelangen wir in eine von gelbem Gras bewachsene Hügellandschaft, genauso sieht es in Teilen der Türkei aus oder in Iran. Die Landschaft kennt die Grenzen auch nicht.

Abends klettert unser Auto in die Berge, es wird wilder, steile Klippen und bizarre Felsformationen, ärmliche Dörfer und schlechte Straßen, Männer auf Eseln und kleine Wälder. Wir sind durch einen besetzten Streifen, der Karabach mit Armenien verbindet, in den "schwarzen Garten" gelangt und machen den ersten Halt in Schuschi, dem deprimierendsten Ort, den wir sehen werden. Schuschi war mehrheitlich von Aserbajdschanern bewohnt, hoch auf einem schroffen Berg lag die Stadt im Krieg wie eine Festung. Die Aserbajdschaner nahmen von Schuschi aus die umliegenden Städte und Dörfer unter Beschuss, bis die Armenier eines Nachts mit Gewehren auf dem Rücken die Klippen zur Stadt erklommen und Schuschi eingenommen haben.

Die Stadt ist fast gänzlich zerstört, inden zusammengeflückten Häusern wohnen aus Aserbajdschan vertriebene Armenier, sie sind hier genauso wenig zu Hause wie wir. Die Armenier in Schuschi weisen auf die Moschee hin, die sie

stehengelassen haben, dem Feind wirft man vor, er zerstöre die Kirchen. Die Moschee steht leer und wird bisweilen als Unterstand für Schafe benutzt, der Putz bröckelt, und Unkraut wuchert in der rissigen Fassade. Die wenigen Bewohner der Ruinenstadt sitzen auf Stühlen auf dem geborstenen Gehsteig und haben genauso wenig vor, wie sie besitzen.

Stepanakert, wo wir übernachteten, ist dagegen lebendig, die Hauptstadt dieses vorgeblichen Staates. Abends schlendert die Jugend über einen alten

Dieser Teil der Erde ist halb so groß wie Thüringen, man kann ihn dennoch tagelang ohne Langeweile bereisen, weil sich die Landschaft ständig ändert.

sowjetischen Boulevard, es gibt einen Park mit bunten Lichtern und einem Wasserspiel, an dem sich die Jungen und die Mädchen gegenseitig bewundern, die Erwachsenen sitzen in Cafés und trinken ihre Drinks sehr langsam, damit es nicht teuer wird.

Am Morgen besorgen wir uns Visa in einem Außenministerium, das einen an ein verschlafenes Bürgermeisteramt erinnert, dann kann es losgehen. Wir wollen fort, in die verlassen Gegenden, zu den Klöstern und den Ruinen der Sowjetzeit.

Aber nicht mit dem Lada. Kurz hinter der Stadt spielt das Auto nicht mehr mit, wir stranden in einem ärmlichen Weiler, die Straße ist aus Dreck, die Ziegen beobachten aus Lehmställen heraus die Hilflosigkeit der Touristen vor der geöffneten Motorhaube, Bauern

mit riesigen Händen machen die Karre mit Hilfe eines alten Sowjettreckers endlich immerhin fit genug für eine Rückkehr nach Stepanakert, wo wir unfreiwillig eine weitere Nacht bleiben. Unsere Batterie wird repariert, überflüssig, kaputt ist ja die Lichtmaschine, das wissen wir zu dem Zeitpunkt noch nicht. Einziger Vorteil des verlängerten Aufenthalts ist die Bekanntschaft mit ehemaligen Soldaten, im Café am Wasserspiel sprechen wir über die Unterschiede unserer Lebenswelten, über Karabach, über den Krieg. Es ist alles ziemlich traurig, die Zukunft kommt den Menschen hier nur zögerlich entgegen.

Am Folgetag, wieder, Abfahrt. Die Straßen werden noch schlechter, es geht langsam vorwärts, wir schauen aus den Fenstern und wundern uns: Dieser Teil der Erde ist halb so groß wie Thüringen, man kann ihn dennoch tagelang ohne Langeweile bereisen, weil sich die Landschaft hinter jeder Wegbiegung verändert. Wir fahren durch die Alpen, die Toskana, die Bretagne und den Taunus. Immer wieder geht es durch bunte Birkenwäldchen, deren Erde vom Regen dunkel glänzt. Am Straßenrand liegen Panzerwracks, wir halten bei einer verlassenen Kolchose, die mit den propagandistischen Wandmalereien zwischen Gestrüpp und Eisenschrott genau das postapokalytische Sowjetflair ausstrahlt, das wir uns vorgestellt hatten.

Abends erreichen wir Gtschavank, eine Kloster ruine aus dem 13. Jahrhundert, Mönche soll es hier schon im 6. Jahrhundert gegeben haben. Heute ist das Kircheninnere mit Graffiti vollgesprüht. Wir sind viele Kilometer vom nächsten Dorf entfernt, blicken von weit oben



Verlassenes Kloster in Gtschavank.

Bild: Arlen Dilisizian



Fachmännische Diskussionen zum Motor in Stepanakert.

Bild. Alard von Kittlitz

auf die umliegenden Berge in Wolken und Sonnenuntergang, wir bleiben. Nachts steht der Sternenhimmel weit über der Ruine, keiner von uns hat je so viele Sterne gesehen. Als wir im Zelt liegen, fangen irgendwo Hunde an zu heulen, merkwürdig, es gibt ja keine Dörfer in der Nähe.

Am nächsten Morgen erheben wir uns bei Sonnenaufgang und fahren los - fast. Das Auto springt nicht an, eigentlich absehbar. Wir müssen ein paar Stunden zur Hauptstraße wandern, um Hilfe zu holen. Auf dem Weg raschelt es vor uns auf einmal im Gebüsch, und in zwei langen Sätzen springt ein Wolf über die Straße. Einer der Hunde, die wir hatten heulen hören. Im nächsten Dorf

finden wir einen Mechaniker, doch der Niva offenbart nun die ganze Finsternis seiner Seele, der endlich wieder flottgemachte Motor geht jetzt alle zehn Kilometer wieder aus, einmal bleiben wir genau an der Kreuzung liegen, an der später der Präsident von Karabach vorbeikommen wird, die Polizei befragt uns erst und schaut uns dann kichernd bei der Reparatur zu. Erst abends erreichen wir wieder einmal Stepanakert, endlich wird die Lichtmaschine repariert. Unsere Freunde aus dem Café laden uns zu sich nach Hause ein, wir trinken Maulbeerwodka, essen Berge von köstlichem Grillfleisch und sind auf einmal fast froh, dass das Auto solche Umstände macht.

Unser nächstes Ziel ist Agdam, eine Stadt kurz vor der Waffenstillstandslinie. Irgendjemand hat der Stadt, die im Krieg in Schutt und Asche gelegt worden ist, den Namen "Hiroshima des Kaukasus" gegeben, er passt. Zwischen den Ruinen des einst prächtigen Agdam liegt Nebel, aus den früheren Wohnzimmerfenstern wächst Gestrüpp.

Man darf sich nicht von den Soldaten erwischen lassen, die manchmal durchkommen, also sind wir leise. Die Männer, die in den Häuserüberresten illegal nach Baumaterial stöbern, schauen uns genauso erschreckt an wie wir sie. Im Nebel finden wir schließlich die alte Moschee, die stehengeblieben

ist. Wir klettern flüsternd die Treppe des Minarets hoch und strecken aus Furcht vor Scharfschützen hinter der Stillstandslinie den Kopf nicht zu weit hervor. Agdam ist gespenstisch. Hier ist die Welt untergegangen, es ist still, keiner muss das mehr ertragen, die Menschen sind fort.

Viel Zeit haben wir nicht mehr in Karabach, nur eine Nacht noch, und wir wollen doch unbedingt noch Istisu sehen. Istisu liegt in Kelbadschar, im besetzten Streifen zwischen Armenien und Karabach, eine bewaldete Gegend, durch die der Tartar fließt und in der es heiße Quellen gibt. So entstand hier eine sowjetische Kuranlage. Gleich zu Kriegsbeginn wurde die Straße nach Istisu zerstört, das Hotel mit 200 Zimmern hat den Krieg angeblich unbeschadet überstanden. Keine schönere Sowjetkulisse weit und breit, wir stellen uns vor, dass noch Wasser aus den Hänen kommt und Hirsche in der Lobby wohnen.

Auf dem Weg nach Kelbadschar besuchen wir zwei Klöster. Im Dorf um das in Wolken gebettete Gandzasar hat ein armenischer Oligarch ein extrem tristes

Vergnügungszentrum aufgebaut, das von den Bewohnern kettenrauchend bewacht und von niemandem benutzt wird. Das zweite Kloster, Dadivank, ist das schönste von den Klöstern, die wir in Karabach besuchen, ein sensibel restaurierter Komplex, in dessen sandfarbenen Mauern und verblichenen Fresken das Alter des armenischen Christentums spürbar wird.

Abends fahren wir am Tartar entlang, Richtung Istisu, wir freuen uns über die bunten Wälder am anderen Ufer, als hinter einer Wegbiegung plötzlich ein roh gemauertes Riesenjacuzzi auftaucht, bis zum Rand voll mit armenischen Soldaten, die selbst wiederum bis zum Rand voll sind. Die unterhosenbekleideten Militärmänner bieten uns Wodka an, erzählen, die zwei Brücken nach Istisu seien zerstört, man könne aber vielleicht irgendwie anders über den Tartar kommen, auf jeden Fall sollten wir uns vor Bären hüten, dann ist der Wodka aus und sie sinken in das heiße Wasser zurück.

Ach was, Bären, Wölfe, reden wir uns ein, das kennt man doch, alles harmlos. Wir übernachten in den Ruinen einer

alten Mineralwasserfabrik, kurz vor der ersten Flussüberquerung, und tun so, als könnten wir schlafen, dabei versuchen wir, trotz des rauschenden Regens, den großen Bären zu hören, der kommen wird, um uns zu fressen.

Wir hören ihn nie, aber er hinterlässt uns einen Ganovengruß: Am nächsten Morgen finden wir einen großen Haufen Bärenscheiße vor unserem Zelt, fortan blicken wir ständig die Hänge hoch. Die erste Flussüberquerung glückt, irgendjemand hat zwei Bäume gefällt und über eine schmale Flussstelle gelegt, wir kriechen über die feuchte Rinde, sind vor Triumphgefühlen und Bärenangst ganz aufgekratzt und schauen uns noch einmal um.

Kelbadschar ist ein Land aus Wolken, Hängen, Felsen und zerschossenen Dörfern, wir sind die einzigen Menschen hier, und nichts würden wir gerade ändern wollen, wir laufen los und sind glücklich auf dem Weg nach Istisu.

Mit dieser Reportage, die in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung erschien, holte sich Alard von Kittlitz den 1. Preis im Wettbewerb Meridian.



Wir gratulieren den Gewinnern des Meridian 2011

- **Alard von Kittlitz** (1. Preis für „Eriwan und Wirklichkeit“ in der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung)
- **Philipp Hedemann** (2. Preis für „Beaching mit Bodyguards“ in abenteuer und reisen)
- **Gerald Drißner** (3. Preis für „Saudi und Gomorrha“ in Financial Times Deutschland)

Der Journalistenpreis „Meridian“ honoriert herausragende Reiseberichte über ferne Länder von jungen Journalisten unter 35 Jahren.

Einsendeschluss für den Meridian 2012: **29.02.2012**

Teilnahmebedingungen unter www.der.net oder bei **MEIER'S WELTREISEN · Unternehmenskommunikation**
Telefon 069 9588-1604 E-Mail: presse@der.net

Informiert

Der Weg nach Nagornyj Karabach

Nagornyj Karabach ist der Name einer Region auf dem Territorium von Aserbaidschan, die von einer armenischsprachigen Bevölkerung regiert wird. Bevor es 1988 zu ersten bewaffneten Auseinandersetzungen kam, hatte Nagornyj Karabach in der Sowjetrepublik Aserbaidschan bereits Sonderstatus als „autonomes Gebiet“. Die Mehrheit der Bevölkerung dieses Teils von Aserbaidschan war armenisch, eine Minderheit aserbaidtschanisch. Was 1988 zu einem schnell eskalierenden Konflikt führte, ist nicht eindeutig zu klären. Seitens der dort lebenden Armenier gab es die Behauptung, in Karabach nicht gleichberechtigt behandelt zu werden, die Forderungen nach mehr Rechten in Aserbaidschan fielen zusammen mit den Unabhängigkeitsbestrebungen von Armenien und Aserbaidschan während Glasnost und Perestroika. Die Auseinandersetzungen

um Karabach führten in Armenien wie in Aserbaidschan zu Gewalt gegen die Gemeinden aus dem Nachbarland; im Verlauf des Konflikts verschwanden beinahe alle Armenier aus Aserbaidschan und alle Aserbaidschaner aus Armenien.

In einigen Fällen nahm die Vertreibung pogromartige Züge an. Die bewaffnete Auseinandersetzung um Karabach fand größtenteils zwischen der aserbaidtschanischen Armee und von Armenien unterstützten Partisanen statt, in der Anfangsphase waren auch Sowjetruppen involviert, im letzten Jahr des Krieges schaltete sich die armenische Armee ein.

1994 wurde ein Waffenstillstandsabkommen geschlossen, die aserbaidtschanische Armee und Bevölkerung hatte sich aus dem Territorium des „autonomen Gebiets“ zurückgezogen, Armenien hatte zusätzliche Territorien

besetzt sowie einen Korridor zwischen Armenien und Nagornyj Karabach eingenommen.

Seit dem international unterstützten Waffenstillstand, der ab und zu an den Grenzen unterbrochen wird, bemüht sich die (der OECD unterstellte) „Minsk-Gruppe“ um eine langfristige Lösung des Konflikts. Der Streit um den Status von Nagornyj Karabach ist für die gesamte Region von ungeheurer Bedeutung.

So hat zum Beispiel die mit Aserbaidschan verbundene Türkei erklärt, ein Friedensschluss zwischen den Ländern sei Bedingung für eine Öffnung der Grenzen zu Armenien.

Unterdessen wird der Status quo in Nagornyj Karabach durch umfangreiche Investitionen der armenischen Diaspora in die dortige Wirtschaftsstruktur untermauert. In den nächsten Wochen soll ein Flughafen eröffnet werden.



Land aus Wäldern und Wolken.

Bild. Arlen Dilsizian

Anreise: Mit der armenischen Armavia (www.armavia.am) von Berlin direkt oder mit Czech Airlines (www.czechairlines.de) über Prag nach Eriwan. Dort entweder ein Auto mieten (ein Geländewagen wird unbedingt empfohlen, zum Beispiel bei www.sixt.com oder www.europcar.com) oder an einer organisierten Tour nach Nagornyj Karabach teilnehmen (zum Beispiel „Amazing Artsakh“ via „Envoy Hostel“; www.envoy-hostel.com). Das armenische Reisebüro Adventour (www.armeniaexplorer.com) bietet ebenfalls organisierte Reisen.

Unterkunft: Günstig und sauber in Eriwan ist das „Envoy Hostel“, Betten kosten ab zehn Euro; ansonsten sind diverse Hotelketten in der Stadt vertreten. In Stepanakert empfiehlt sich das Hotel „Armenia“, Zimmer kosten ab etwa 50 Euro, oder das Hotel „Nairi“, ab etwa 40 Euro; sehr bescheiden, aber sauber ist das „Ella & Hamlet Guesthouse“ (ab etwa zehn Euro). Im Rest des Landes ist es schwierig, man findet am besten durch Nachfrage etwas (es wird fast nur Russisch oder Armenisch verstanden). Zelten ist überall erlaubt.

Die Welt ist groß geworden: Sieben Weltwunder kannte die Antike, über 900 Welterbestätten zählt die UNESCO heute. Es sind Meisterwerke der menschlicher Baukunst und Monumente der Natur.

Die Welt ist klein geworden: Im Flug reisen Touristen von einem Welterbe zum anderen. Wem das zu anstrengend ist, der fährt nach Oberhausen und schaut sich die Ausstellung im Gasometer an. „Magische Orte“ heißt sie und will die Schönheit unserer Erde erlebbar machen. Ein kleiner Appetitanreger für die große Schau der Wunder sollen die drei Bilder sein, die in diesem Columbus die einzelnen Themen einleiten. Die Gasometer Oberhausen GmbH hat sie uns freundlicherweise zur Verfügung gestellt.

„Magische Orte“ entführen die Betrachter an die schönsten Stellen dieser Welt, in die Berge und die Wüsten, an Flüsse und in Wälder, zu Pyramiden und Tempeln, in Gärten und Kathedralen. Es sind mythische Orte, die jeder für sich eine Geschichte zu erzählen haben - Kultstätten der Erinnerung. Die Weltwunder der Natur und die Kunstwerke der Menschheit sind in dieser Ausstellung einander ebenbürtig.

Das gilt auch für den „Regenwaldbaum“, der 40 Meter hoch in den luftigen Raum des Gasometers aufragt. Wolfgang Volz hat die monumentale Licht- und Klangskulptur in Zusammenarbeit mit dem Lichtgestalter Herbert Cybulski geschaffen. Als „Baum des Lebens“ steht sie gewissermaßen in einer „Kathedrale der Natur“ und symbolisiert den ewigen Kreislauf.

Partner der Ausstellung, die gerade bis zum 12. Oktober 2012 verlängert wurde, sind die Deutsche UNESCO-Kommission und TUI Deutschland. „Schöner und spektakulärer kann man Urlaubsziele nicht präsentieren“, begründet TUI-Sprecher Mario Köpers die Zusammenarbeit.

Infos unter www.gasometer.de



Der Regenwaldbaum von Wolfgang Volz ist Zentrum der Ausstellung.

Bild: Wolfgang Volz

Honorar? Nein, danke!

Reisejahr 2011: Die Qualität blieb noch ein Stück auf der Strecke

2011 war kein gutes Jahr für Reise-Reportagen. Im Zeichen der anhaltenden Krise im Reisejournalismus (oder besser des nur noch Renditedenkens der Verlage) verkommen immer mehr Pressereisen zu reinen Marketing-Events.

Die Qualität bleibt – hier wie dort – einmal mehr auf der Strecke. Die Verleger, die oft genug von Journalismus gar nichts mehr verstehen, dafür aber auf „Making money“ um jeden Preis gedrillt sind, wollen das so. Motto: „Eine Reise-reportage ist wie ein Schulsatz, das kann doch jeder, dafür geben wir kein Geld aus.“ Zumindest für 90 Prozent der freien Journalisten, die mit ihrem Job (u.a. im Reisetil) ihren Lebensunterhalt verdienen (müssen), heißt das: Es geht langsam ans Eingemachte. Was so alles möglich ist und war im Reisejahr 2011, zeigen einige Beispiele, die beliebig ergänzt werden könnten.

Da war z.B. die Pressereise nach Rotterdam und Amsterdam. „Nö“, meinte abends beim holländischen Dünnbier der sächsische „Kollege“, „Honorar bekomme ich keines.“ Der feste Freie aus Leipzig, der eigentlich lokal arbeitet, will was von der Welt sehen. Er hat sich dafür beim für ihn und sein Blatt zuständigen Madsack-Medienpool für touristische Pressereisen registrieren lassen. Seine Geschichte erscheint in vielen Zeitungen der Gruppe, doch er verzichtet auf Honorar und zahlt – wenn es sein muss – sogar die Reisekosten selbst.

„Wenn ich es nicht mache, macht’s ein anderer“, meint er. Denn nur die gelisteten Madsack-Pooler dürften für die Reisetile reisen. Ihn interessiere nicht, dass die freien Kollegen in die Röhre gu-

cken, „jeder ist seines Glückes Schmid“. Bei den Madsacks, WAZens, DuMonts dieser neuen deutschen Reisewelt haben Freie eh kaum noch Chancen – es sein denn, sie können beidarmig mit Anzeigen winken. Der Journalist als Anzeigenverkäufer:

Fragen wie „Schalten die (gemeint ist das Zielgebiet!) auch Anzeigen?“ muss sich der Journalist heute anhören – sei es vom Chefredakteur eines Reisemagazins oder vom Content-Manager „Reise“ eines großen westdeutschen Verlagshauses. Merke: Ohne Anzeige kommst Du nicht mehr oder nur schwer ins Blatt. Es soll sogar schon touristische Unternehmen geben, die redaktionell aus eben diesen Gründen gar nicht mehr „stattfinden“.

Nur von pekuniären Interessen getrieben ist auch die Aussage: „Wir verhandeln mit der Region xy gerade ein Advertorial. Ihr Report zum gleichen Zielgebiet also erst mal nein.“ Was auf Deutsch so viel heißt wie: Schaltet die Region xy ein Advertorial (meist steht dann irgendwo am Kopf der Seite in maximal zehn Punkt: „Anzeige“), verdient das Blatt viel Geld, spart auch noch das Mikro-Honorar für den Freien ein, und der geneigte Leser merkt nichts oder kaum etwas. Ihm mag vielleicht auffallen, dass das kritischste Wort im Advertorial-Text das Wörtchen „schön“ ist und nicht wunderschön, bezaubernd, einmalig... – Qualität sieht anders aus!

Das gilt auch für die Marketingfrau einer südniedersächsischen Großstadt, die Journalisten zu einer Pressefahrt eingeladen hatte. Die Dame, eine rheinische Frohnatur, war freundlich zur Stelle, lachte viel, hinterließ ihre Bunte-Prospekt-Mappe (was bitte ist eine

Pressemappe?) gleich im Hotel, ging mit den Journalisten Plätzchen backen beim Sternekoch und führte drei Stunden mit vielen Lachern und Jauchzern durch ihre Stadt. Danach war Schluss, zumindest offiziell, denn ab sofort hatte unsere Touristikerin plötzlich keine Zeit



Geliefert wird, aber mit der Bezahlung hapert es.

mehr. „Schön, dass Sie da sind, ich muss jetzt meine Kinder abholen, die hatte ich notuntergebracht“, sprach sie, ließ die Journalisten auf dem Marktplatz stehen und ward nicht mehr gesehen. Dummdreist auch dies: Auf der Presse-

reise durch die Slowakei standen zwei Top-Hotels auf dem Programm sowie viel Essen, Trinken, Folkore und Ringelspitz... „Bespäßungsreise“ nannte das jüngst WAZ-Mann Leetz zu Recht. Von Land und Leuten sah man wenig. Der Agenturchef aus Hamburg, der die



Bild: Lilo Solcher

Reise organisiert hatte, ließ diese Kritik nicht gelten: „Sie sind schließlich zwei mal vier Stunden mit dem Bus von Bratislava in die Hohe Tatra und zurück gefahren, da haben sie doch genug gesehen, um ein Feature zu schreiben.“

Szenenwechsel: Die Pressereise durch die zweite Reihe von Meck-Pomm mit dem schönen Titel „Klein & Fein“ klang gut. Allerdings hatte das tatsächliche Programm dann mit dem ursprünglichen, das für die Tour geworben hatte, nichts mehr zu tun – nur der Titel war gleich geblieben. Es ging – wohl gemerkt – mal nicht um Küste, Bäderarchitektur oder Hansestädte, es ging um die kleinen Dörfer und Winkel abseits der touristischen Rennstrecke. Doch was passierte? Die Ostseebäder verteilten fleißig Pressemappen mit Infos über die Küste, den Strand, das Sonnenbaden. Peinlich verliefen auch der erste Abend und das erste gemeinsame Abendessen. Die junge Frau aus der Presseabteilung in Rostock, die zur Begleitung abkommandiert war, stellte klar: „Das erste Getränk beim Abendessen ist frei, danach müssen Sie selbst zahlen.“ Der Pressechef des Tourismusverbandes erklärte später auf Nachfrage, die Kollegin habe da etwas falsch verstanden: „Zwei Getränke wären frei gewesen!“

Für jeden (ernsthaften) Freien ein leidiges Thema sind die Parkkosten an Flughäfen oder Bahnhöfen, die während einer Pressereise auflaufen. In Köln am Airport kosten vier Tage knapp 40 Euro im weit entfernten Langzeit-Parkhaus oder auch 92 Euro, wenn man nah am Terminal parkt, was wichtig sein kann, wenn der Rückflug nachts um 23.30 Uhr ankommt und man dann einen längeren Fußmarsch scheut. Aber immer wieder neu ist es ein Kampf mit der Tourismus-Bürokratie, diese Kosten erstattet zu bekommen. Dabei darf es eigentlich keine Frage sein, wann und wo eine Pressereise beginnt, die Anreise muss inkludiert sein. Denn: Ein Freier,

der 90 Euro Parkkosten bezahlen muss, zahlt oftmals drauf – viele Blätter honorieren eine satte Reportage über 5000 Zeichen mit 50 bis 80 Euro. Da kommt Freude auf.

Ärgerlich auch dies: Im Programm der individuellen Pressereise in die Sächsische Schweiz stand ein Wanderführer als Begleiter. Der wurde dann aber kurzfristig eingespart. Die Fragen, die der Journalist vor Ort hatte, musste er später klären. Oder die Pressereise ins Emsland. Eine Pressemappe gab's nicht. „Die Daten und Fakten, nach denen Sie fragen, hat unsere Frau XY alle im Kopf“, meinte die Pressebetreuerin, die Frau XY vertrat, blauäugig, denn Frau XY war in Urlaub... Die betreuende Agentur aus Mainz, die schon im Vorfeld mit nicht stimmenden Details gegläntzt hatte, durfte immerhin noch Presstexte nachreichen. Irgendwie blieb der Eindruck haften, dass der Journalist eine Art Versuchskaninchen spielte: Was will der wissen???

Was bleibt unter dem Strich? Die Hoffnung auf Besserung 2012? Wohl eher nicht. Reisereportagen, die vergleichen, die einordnen, die auch mal ein kritisches Wort riskieren, die das Werbe-deutsch so mancher Agentur auf ein vertretbares Maß herunterfahren, die den Lesern echte Entscheidungshilfen bieten und nicht nur Miniformate von Reiseführern sind – all das scheint kaum noch gefragt. Oder? Die Frage wird sein, wie lange sich die Leser noch für dumm verkaufen lassen. Irgendwann ist auch hier Schluss mit lustig. Hoffentlich dauert das nicht mehr allzu lange.

Alexander Richter (als fester Freier verantwortlich für „Deutschland“ im Reisemagazin CLEVER REISEN)

Verpasste Gelegenheiten

Auch bei Pressereisen gibt es Dinge, die ein Journalist nie wieder erleben wird

Wer kennt das nicht? Man ist vor Ort, die Sonne scheint, Katalogwetter – nur eines fehlt: Die Kamera. Oder: Plötzlich steht der Gesprächspartner vor dir, der alles weiß, aber du hast kein Aufnahmegerät dabei. Verpasste Gelegenheiten.

Frühmorgens in Finistère. Kurz vor dem Point du Raz, dem westlichsten Punkt von Frankreich. Das Licht fällt optimal auf ein Steinhaus mit leuchtend blauen Fensterläden. Weit und breit gibt es kein so auffallend schönes Gebäude. Der Kollege, mit dem ich ein Leihwagen-Sharing betreibe, meint: „Fahren wir lieber erst Mal weiter zum Kap. Danach können wir die Hütte ja immer noch fotografieren. Außerdem wimmelt es in dieser Gegend nur so von typisch bretonischen Häusern.“ Statt die alte Reporterregel zu beachten: „Schiebe nie eine Aufnahme auf später, weil du nie weißt, wie sich Wetter und Licht ändern“, füge ich mich seufzend. Schließlich sitzt der Kollege am Steuer und ist somit der Bestimmer und Lenker nicht nur des Autos sondern vorübergehend auch meines Schicksals. Leider.

Als wir nach zwei Stunden zurückkommen, steht die Sonne bereits so hoch, dass die Hälfte der Vorderfront im Schatten liegt. Das kriegt man auch mit Photoshop nicht mehr hin. Und kein einziges Haus weit und breit, das diesem auch nur annähernd ähnelt. Mit Sicherheit werde ich nie wieder zur richtigen Zeit im richtigen Licht an diesem Kap sein.

Oder neulich im Anflug auf die Karibikinsel St. Maarten. Auf Youtube hatte ich gesehen, dass der Flughafen als einer der spektakulärsten der Welt gilt.

Denn der Flieger rasiert fast das Haupthaar der Badegäste, da der Strand direkt an die Landepiste grenzt. Ein geniales Fotomotiv also. Während des Sinkflugs sinke auch ich – in Tiefschlaf wegen des Druckabfalls. Später zeigen mir die Kollegen feixend ihre Bilder. Teure Träume!

Gleich doppelt bestraft wurde meine Unachtsamkeit nach dem spektakulären Schafabtrieb über den Similaungletscher, den ich seit Jahren als Hilfshirtin begleite. Nie hatte das Wetter so gut mitgespielt wie letztes Jahr, nie zuvor hatte ich mich beim Abtrieb kurz hinter der Similaunhütte so weit

Unfassbar, wie schnell sich angepeilte Interviewpartner in Luft auflösen können, vor allem, wenn sie prominent sind.

auf den Felsvorsprung gewagt, um die Endlosserpentine wollweißer Schafe vom Pass am Steilhang bis hinunter zum Fuß abzulichten. Alles hatte einfach gepasst – das Licht, der Abstand der Tiere, mein eigener Mut. Ein Traummotiv, wie mir die Wiedergabe auf dem Display zeigte. Gut genug bestimmt für einen Aufmacher.

Ich war stolz. So stolz, dass ich im Tal voller Übermut im zügigen Sprint über eine Brücke, die über einen wilden Wildbach führte, lief. Muss ich noch sagen, dass die Kameratasche, die mir um den Hals baumelte, nicht verschlossen war? Und der Fotoapparat natürlich just mitten auf der einzigen Brücke weit und breit aus der Tasche

direkt über die Steinbrüstung in den einzigen Wildbach im kilometerweiten Umkreis sprang? Anzunehmen ist, dass die teure Digi samt Chip inzwischen fein geschrotet in der Adria angeschwemmt wurde. Anzunehmen ist ferner, dass die Bedingungen für den langen Serpentinabstieg der Schafe nie wieder so stimmig sein werden wie letztes Jahr.

Ganz zu schweigen von der endlosen Kette von Traumstränden, -gipfeln, -flüssen und -orten, die man sich hätte ansehen können – eigentlich. Was jedoch von allzu beflissenen Gastgebern in irgendwelchen Schwellenländern verhindert wurde, weil sie es sich nicht nehmen ließen, den offenbar völlig ausgehungerten Reisejournalisten aus einem mitteleuropäischen Wohlstandsland nicht nur abends sondern auch mittags je ein zeitraubendes fünf- bis siebengängiges Mahl zu kredenzen. Nicht selten in einem absolut drögen Kettenhotelrestaurant, in dem sich manche Kollegen bei stundenlangen Gelagen und zunehmender Knappheit des verbliebenen Nachmittags und seiner Recherchemöglichkeiten zunehmend auch gegenseitig auf die Nerven gingen.

Unfassbar auch, wie schnell sich angepeilte Interviewpartner in Luft auflösen können, vor allem, wenn sie prominent sind. Im Hubschrauber entschwebt, kaum dass man den Chip in der Kamera gewechselt hat. Von ihrer Entourage von der Bildfläche gezerrt, weil man der Pressemeute nun einfach überdrüssig geworden ist. Oder einfach von einer Phalanx raumgreifender Fotografen verdeckt, die sich unter rüdem Einsatz von Ellenbogen und lautstarker Stimme den Standortvorteil zu sichern



Die Autorin als Hilfshirtin beim Schafabtrieb.

Bild: Dagmar Gehm

pflegen. Verpasste Gelegenheiten. Sei es, dass man schlichtweg nicht schnell genug reagiert hat. Oder dass der Aufhänger für eine Story, um dessentwillen man überhaupt nur die lange Reise angetreten hatte, plötzlich unauffindbar/nicht mehr am Leben/geschmolzen/wegen Schlechtwetter unsichtbar/bei einer anderen Agentur unter Vertrag/aus Steuergründen geflohen/es sich einfach anders überlegt hat.

Die notdürftige Erklärung, dass er/sie/es vor zwei Monaten noch den Kollegen aus Österreich, die darüber ganz wunderbare Artikel verfasst hätten,

verfügbar gewesen sein soll, tröstet nur wenig. Auch nicht das überaus freundlich gemeinte Angebot: „Schreiben Sie doch einfach eine Reportage darüber, wie es war, als ich xyz NICHT finden konnte“!

Dass ich damals nicht schlagfertig genug mit der entsprechenden Antwort gekontert habe, reihe ich als weitere verpasste Gelegenheit in die Endloskette aller unwiderruflich versäumten Augenblicke in meinem bunten Berufsleben ein.

Dagmar Gehm

Tücken im Traumhotel

Warum hochtechnisierte Nobelherbergen schlaflos machen können

Fünf Sterne – höchster Luxus, ideale Lage mitten in der City von Barcelona. Und viel ausgefeilte Technik hinter historischer Fassade. Allerdings möchte ich mich nicht unbedingt mitten in der Nacht mit dem Studium vollelektronischer Lichtspiele befassen, damit sich mein Zimmer endlich verdunkelt.

Erinnerungen steigen auf an indische Hotelräume in grauer Vor-Hightech-Zeit und ihre langen Paneele voller „blinder“ Lichtschalter, von denen höchstens zwei aktiviert waren. Die herauszufinden glich einem nächtlichen Hütchenspiel, denn sie waren durch nichts gekennzeichnet. Also spielte man die gesamte Klaviatur von rund zwanzig Schaltern, bis man durch Zufall auf den richtigen stieß. Aber wie gesagt, das ist lange her.

Hier, in der Nobelherberge von Barcelona, befinde ich mich zwar in der Zukunft hochtechnisierter Hotellerie, aber irgendwie gleichzeitig in die Vergangenheit zurück gebeamt. Das indische Paneel ist jetzt ersetzt durch einen rätselhaften Touchscreen. Geblieben ist die Verzweiflung.

Ich sehne mich zurück in die Zeit meines Sprachstudiums in Barcelona. Als ich in einer winzigen Pension nur drei Häuser neben dem jetzigen Hightech-Haus wohnte, mit rachsichem Aufzug, einer wachsamem Portiersfrau, an der man nichts und niemanden vorbeischmuggeln konnte und nur einem einzigen Lichtschalter im Zimmer, der aber idiotensicher funktionierte.

Zurück ins Heute. Ich „touche“ also neben meinem „Boxspringbett Heaven Superior“ das mir am nächsten befind-

liche Symbol. Statt dass die Leuchte an der Zimmerdecke ausgeht, scheint nun grell mein Kleiderschrank von innen durch die Lamellen. Großartig! Wieder drücke ich auf den Screen – die Lampe im Kleiderschrank ist jetzt zwar aus, dafür glüht die Birne im Eingangsbereich. Und so geht das Spielchen weiter, bis ich endlich den Hauptschalter finde und mich für den Rest der Nacht in Ruhe wähne. Allerdings reagiert nun auch der Nachttischschalter nicht mehr, falls ich mal...

Das „mal“ wird unaufschiebbar, blind wie ein Maulwurf tappe ich mit den Händen immer an der fremden Wand

Endlich ist alles dunkel. Fast. Nur das Rollo befindet sich noch in Tagesposition. Von draußen dringt der milde Schein der Laterne.

entlang. Versuche mich zu erinnern, auf welcher Höhe in etwa sich die Badezimmertür befindet, bzw. sich mal befunden hat. Denn da, wo ich sie vermutete, öffnet sich nun die Tür zum Flur. Ich habe nichts an.

Egal. Das Dämmerlicht im Flur weist mir den Weg zum Bad, wo ich erst gar nicht nach dem Licht Ausschau halte. Erledige das, was zu erledigen ist, bei leicht geöffneter Tür. Die Umstände lassen mir keine andere Wahl. Zum Glück ist der Flur menschenleer. Falls nicht, bin ich inzwischen an einem Punkt angelangt, an dem selbst das mir gleichgültig wäre. Ich schließe alle Türen, taste mich zurück ins Bett. Stolpere dabei über eine liederlich hingeschleuderte

Sandalette. Die – dem feinen Stehempfang entsprechend – mit dem highesten Highheel.

Schmerzhaft bohrt er sich in meine nackte Fußsohle. Fluchend krieche ich in entwürdigender Haltung auf allen Vieren zurück zur Flurtür. Reiß sie auf, reiß die Badezimmertür auf. Finde das Pflaster. Tappe diesmal im aufrechten Gang zurück ins Bett.

Endlich ist alles dunkel. Fast. Nur das Rollo befindet sich noch in Tagesposition. Von draußen dringt der milde Schein von Straßenlaternen. Nicht stark genug, um mir vorhin den Weg ins Bad zu weisen. Aber auch nicht sanft genug, um in den Schlaf zu finden. Hauptschalter wieder an – ich suche einen Griff, irgendeinen Schalter neben, unter oder über dem Fenster, um die Jalousie herunter zu lassen.

Nichts! Sende einen Hilferuf an die Rezeption. „Aber wir haben Ihnen doch eine Fernbedienung dafür gebracht, die sich in einem Kästchen auf dem zweiten Nachttisch befindet“. Warum einfach, wenn es auch kompliziert geht! Für den Fensterschutz eine Fernbedienung zu bemühen, versteckt in einem schlammfarbenen Kästchen unaufdringlicher Eleganz – darauf muss man erst mal kommen!

Doch halleluja! Das Sesam-öffne-dich hat wundersamerweise funktioniert, das Rollo hat sich gesenkt. Gleich werde ich in wohlthuenden Schlaf fallen, hoffe ich.

Doch nun zeigt mir der Fernsehschirm in aufdringlich heller Schrift, dass ich eine Nachricht habe. Aha! Seufzend greife ich abermals zum Telefon und rufe den Operator an. „Wir haben vergessen, Ihre Kreditkartennummer für die Abrechnung zu erfragen.“ Super,

nachts um zwei Uhr! Ob das nicht bis zum Morgen Zeit gehabt hätte. „Ja, hätte es. Wir haben es nur schon mal vorsorglich eingegeben. Sorry!“ „Sie mich auch!“ knurre ich auf Deutsch und knalle den Hörer auf.

Lege mich ins Bett. Versuche zu entspannen. Und nehme sozusagen mit dem inneren Auge ein penetrant grün blinkendes Lämpchen wahr. Erstaunlich, wie lichtdurchlässig das menschliche Augenlid doch ist. Zähneknirschend stehe ich wieder auf und versuche, das rhythmische Zucken des Messageknopfes am Telefon irgendwie abzustellen.

Geht nicht. Wutentbrannt rufe ich wieder beim Concierge/Nightmanager/Operator – wahrscheinlich in Personalunion – an. Auch er stößt einen tiefen Seufzer aus: „No Señora, das können Sie auch nicht da oben abstellen, das kann nur ich hier unten.“ Danke für die erschöpfende Auskunft! Thankyou, muchas gracias! Y buenas noches!

Mein Schlaf ist unruhig, durch meine Träume geistern endlose Reihen indischer Lichtschalter, hier, mitten in der Boomcity Barcelona.

Dagmar Gehm



Trotz Kronleuchter fehlt in manchen High-Tech-Hotels der Durchblick.

Bild: istockphoto.com

Andrea Lammert

Die Lehrerin in der einsamen Bergschule in Afrika, der Schlangenbändiger in Marokko oder der Schamane aus Peru – es sind die Menschen, die mich faszinieren. Wenn ich auf Reisen gehe, möchte ich eintauchen in den Alltag vor Ort. Ich möchte die kleinen täglichen Rituale kennen lernen, die Familien zusammenhalten, den Einheimischen über die Schulter schauen, wie sie aus



Foto: privat

Walrosszähnen Tupilaks schnitzen, aus Knöterich Salat zubereiten oder Kaffee über dem offenen Feuer rösten. Erzählungen und Rituale helfen ein Land zu verstehen. Meine Geschichten, die ich aus der Welt mitbringe, veröffentliche ich in großen Magazinen aber auch in Tageszeitungen und Online-Portalen.

Dabei arbeite ich am liebsten im Team, deswegen habe ich vor sechs Jahren gemeinsam mit meiner Kollegin Dörte Saße die Redaktions-Partnerschaft Reisefeder gegründet. Während wir anfangs viel für Tageszeitungen gearbeitet haben, hat sich das Auftragsfeld mehr zu den Büchern verlagert. Wir schreiben Reiseführer und Bildbände oder machen eigene Konzepte für Bücher. Nächstes Jahr erscheint bei Merian mein neuer Reiseführer Weimar/ Erfurt. Denn die schönen Ziele liegen nicht immer Flugstunden entfernt.

Neben Reisetemen recherchiere ich auch gerne Geschichten rund um altes Handwerk und schöne Gärten. Da sind sie wieder – die spannenden Menschen, die spannende Dinge machen – und die leben oft auch in der Nachbarschaft. Ich wohne in einem kleinen Bergdorf bei Hannover, bin verheiratet und freue mich über meine zwei kleinen Kinder.

Kontakt: Lammert@wolfsspur.com

Doris Papenbroock

Man reist nicht, um anzukommen, sondern um zu reisen. In dieser Beziehung gebe ich Goethe gern Recht und breche daher auch immer wieder zu neuen Horizonten auf. Während meines einjährigen Sabbaticals, das noch nicht lange zurückliegt, habe ich insgesamt 21 Länder besucht, und das war natürlich großartig. Begonnen hat die Reise in Afrika, wo ich auf den Kilimandscharo gewandert bin und die Big Migration in der Serengeti gesehen habe. Geendet hat die Reise in Südamerika, wo ich in den Fußstapfen Humboldts den Cotopaxi und Chimborazo bestiegen habe und Pinguine in Patagonien beobachten durfte. Dazwischen gab es Tausende schöner Stationen, Nächte in Baumhäusern, alten Maharadscha-Palästen und unter freiem Himmel. Erlebnisse, die ich nie mehr vergessen werde.



Foto: privat

Schon während meines Studiums in Hamburg habe ich Monate auf Booten verbracht und die schönsten Schifftouren nach Nordeuropa und im Mittelmeer unternommen. Bei meiner späteren Tätigkeit als Redakteurin für den Jahreszeiten-Verlag gehörten Produktionsreisen zum Beruf. Danach kamen sieben aufregende Jahre in New York, in denen ich als Auslandsredakteurin für deutsche Verlage gearbeitet habe. Dann habe ich die Seite des Schreibtischs gewechselt und bin Beraterin in einer renommierten PR Agentur in Hamburg geworden. Da ich vorwiegend internationale Kunden betreue habe und jetzt unter anderem für eine Hotel-Gruppe aus dem Indischen Ozean arbeite, habe ich das Glück, wieder neue Destinationen erkunden zu dürfen und niemals anzukommen.

Man reist nicht, um anzukommen, sondern um zu reisen. In dieser Beziehung gebe ich Goethe gern Recht und breche daher auch immer wieder zu neuen Horizonten auf. Während meines einjährigen Sabbaticals, das noch nicht lange zurückliegt, habe ich insgesamt 21 Länder besucht, und das war natürlich großartig. Begonnen hat die Reise in Afrika, wo ich auf den Kilimandscharo gewandert bin und die Big Migration in der Serengeti gesehen habe. Geendet hat die Reise in Südamerika, wo ich in den Fußstapfen Humboldts den Cotopaxi und Chimborazo bestiegen habe und Pinguine in Patagonien beobachten durfte. Dazwischen gab es Tausende schöner Stationen, Nächte in Baumhäusern, alten Maharadscha-Palästen und unter freiem Himmel. Erlebnisse, die ich nie mehr vergessen werde.

Kontakt: Doris_Papenbroock@mmk-pr.de

Lena Kaiser

Fremde Kulturen entdecken, Menschen kennenlernen, neue Plätze erforschen – Reisen hat mich schon immer begeistert! Doch war die Reisebranche nicht der erste Weg, den ich eingeschlagen habe. Nachdem ich meinen großen Plan vom Modedesign-Studium aufgegeben hatte, setzte ich mich damit auseinander, was ich sonst noch gut beherrsche: Kommunizieren und Organisieren. In der PR-Branche bin ich dann fündig geworden und habe meine Fühler erst mal im Bereich der IT-PR ausgestreckt.

Nach dem Studium der Medien- und Kommunikationswirtschaft mit Schwerpunkt Journalismus und PR zog es mich aber dann doch mehr zum Bildschirm hin, und ich erforschte sowohl bei der Moderation vor, als auch bei der Locationsuche hinter der Kamera verschiedene Gebiete, wobei ich auch meine Heimatstadt München von einer anderen Seite kennengelernt habe.

Eine Stellenanzeige von News Plus änderte alles. Reisen und PR, für mich die perfekte Kombination! Mein erster Kunde wurde eine kleine, wunderbare Karibikinsel mit viel Charme. Dazu kamen weitere superspannende Destinationskunden aus der ganzen Welt, u.a. Mauritius, eine Destination, die mich begeisterte. So kam die Stelle bei Beachcomber Hotels wie gerufen. Hier lernte ich auch mal „die andere Seite“, die der Hotels, kennen. Neben der PR bin ich auch für Marketing zuständig. Jetzt also arbeite ich für die wunderbarsten Hotels im Indischen Ozean. Und nächstes Jahr wird das Hotelportfolio des Indischen Ozeans auf Marquesch ausgeweitet – es bleibt also weiterhin spannend!



Foto: privat

Kontakt: l.kaiser@beachcomber.de

Marcel Brunthaler

Gestatten: Marcel Brunthaler, Jahrgang '77, geboren in Wien und seit bald 30 Jahren glücklich in München. Ein echter österreichischer Münchner also – mit Herz und Seele; mit Stammtisch in der Ochsenbraterei und österreichischem Pass in der Brusttasche. 1997 startete ich meine berufliche Laufbahn als Sport- und Reisejournalist. Ich berichtete für Tageszeitungen



Foto: privat

sowie Sport- und Lifestyle-Magazine von u.a. vier Olympischen Spielen und diversen Europa- wie Weltmeisterschaften. Meine Lieblings-Reisereportagen habe ich aus Alaska, Kanada, Andalusien und Kuba mit nach Hause gebracht. Heute berate ich als frisch gebackener Geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Agentur Hansmann PR Kunden in der Reise-, Sport- und Lifestylebranche in der Kommunikation. „Die Seiten“ habe ich bereits 2003 gewechselt, als ich bei Erika Hansmann als Trainee einstieg. 2008 wurde ich Mitglied der Geschäftsleitung und 2011 übernahm ich gemeinsam mit Tobias Geisler die Agentur. Meinen Wechsel in die PR habe ich konsequent vollzogen und damit meine Karriere als Journalist beendet. Ich bin der Meinung, „wer PR macht, muss Journalismus können, kann aber nicht gleichzeitig Journalist sein“ – wie ich in meinem Blog „Ethik in der Kommunikation“ (www.brunnthaler.com) geschrieben habe. Deshalb kämpfe ich in der PR für einen ehrlichen, sauberen Journalismus und setze mich für eine klare Trennung zwischen redaktionellen und bezahlten Inhalten ein. Nur so haben sowohl der Qualitätsjournalismus als auch die PR eine erstrebenswerte Zukunft.

Kontakt: m.brunnthaler@hansmannpr.de

Hektor Haarkötter

Am liebsten bin ich – um ehrlich zu sein – zu Hause: Nicht nur eine „déformation professionnelle“. Als bayerischer Rheinländer, der an der Küste geboren wurde, und als Fernsehjournalist, der qua Beruf ständig auf Achse ist, ist mein Bedürfnis nach Heimatlosigkeit ziemlich gedeckt. Filmarbeiten führten mich von Süditalien bis zu den Sami Nordschwedens. Als Regisseur konnte ich große, 90-minütige Reiseformate fürs öffentlich-rechtliche Fernsehen betreuen, habe aber als Autor und Realisator immer auch die kleine Form bedient. Mit dem Fernsehmachen habe ich beim Bayerischen Rundfunk begonnen, wechselte dann zum WDR, habe aber auch für die meisten anderen Öffentlich-Rechtlichen sowie Arte gearbeitet. Neben dem Fernsehen habe ich immer auch für Printmedien geschrieben, u.a. für *taz*, *Spiegel*, *Weltbühne*, *Zeit*.



Foto: privat

Lange vorher habe ich eine ganze Weile als Hausmeister in einem Kloster in Rom gelebt. Dort und später in Göttingen, Düsseldorf und Köln habe ich erst Philosophie und Theologie, später Deutsche Philologie, Geschichte und Soziologie studiert. An der Uni Göttingen habe ich als Mitarbeiter am Lehrstuhl von Prof. Dr. Nida-Rümelin gearbeitet und seitdem engen Kontakt zur akademischen Welt gehalten. Als passionierter Skifahrer sind die Berge meine andere Leidenschaft. Für einen Film über ein kleines Schweizer Bergdorf bekam ich in diesem Jahr den „Columbus in Gold“. Anfang dieses Jahres wurde ich für das Fach Kulturjournalismus an die MHMK Medienhochschule in München berufen. Hier kann ich meiner dritten Leidenschaft frönen, der Welt der Bücher und der Wissenschaft.

Kontakt: hektor@haarkoetter.de

Rivka Kibel

Nach Studium, Volontariat und zwei Jahren als Redakteurin bei der *Offenbach-Post* hat es mich im April 1999 in den Tourismus verschlagen – genauer gesagt zum *Reisebüro Bulletin* (heute *Travel One*). Der Wechsel vom Lokal- in den Fachjournalismus bedeutete vor allem: Viel und Neues lernen. Ich lernte, die Reiseveranstalter ins „gelbe Lager“ und ins „rote“ einzuordnen. Ich lernte, Unternehmensstrukturen zu analysieren und Strategien zu hinterfragen. Und ich lernte, dass seriöse Wirtschaftsnachricht und bunter Personality-Gossip die zwei Seiten einer Medaille sein können. Als sei das alles noch nicht genug, übernahm ich schließlich die redaktionelle Themenverantwortung für „Technologie“. Seither kann mich der IT-Jargon kaum noch schocken: Computerreservierungssysteme, Toma-Masken und Backoffice-Module haben ihren Schrecken als „terra incognita“ verloren. Apropos „Neuland“: Schon bald nach meinem Wechsel in die Touristik lernte ich, die Vorzüge einer Pressereise zu genießen. Verwöhnt und umsorgt ferne Länder und fremde Menschen kennen lernen zu dürfen, gehört unbestritten zu den Privilegien unseres Berufes.

Im Jahr 2001 heuerte ich bei *touristik aktuell* an – zunächst als Chefin vom Dienst und später, nach meiner Elternzeit, als Teilzeit-Redakteurin. Im vergangenen Juli folgte der Sprung in die Selbständigkeit: Mit „Kibel-com. Büro für Off- und Online-Medien“ arbeite ich freiberuflich als Redaktionspartnerin von *touristik aktuell* und genieße es, dem Tourismus treu zu bleiben, aber auch journalistische Projekte aus anderen Bereichen in Angriff nehmen zu können.



Foto: privat

Kontakt: kibel@kibel-com.de

Martina Sadilkova

Als ich mich nach dem Abitur bei dem Münchner Reiseveranstalter „Feria Reisen“ zur Ausbildung beworben habe, war es mir nicht bewusst, welche zentrale Rolle das Reisen, der Indische Ozean, speziell die Insel Mauritius mit ihrer Hotelkette „Beachcomber“, in meinem Leben spielen würde.

Vier Jahre durfte ich bei dem Luxus-Reiseveranstalter meine Reiselust ausleben und Destinationen wie Mauritius, Seychellen, Dubai, Fujairah, Namibia, Südafrika, Sri Lanka und Malta besuchen. Diese Reisen mit den wunderbaren Hotels und unterschiedlichen Kulturen beeindruckten mich sehr. Schön war auch die Zusammenarbeit mit den Kollegen. Hier wollte ich bleiben! Leider meldete der Veranstalter Insolvenz an und so ging für mich ein wichtiges Kapitel zu Ende.

Nach einem kurzen Zwischenspiel bei Siemens bekam ich einen Job bei der Air Mauritius und war wieder in meiner Reisewelt zurück. Mauritius wurde mir immer vertrauter, und viele Kollegen von der Insel wurden zu Freunden.

Dann kam das Job-Angebot von Beachcomber Hotels – und da ging mein größter Wunsch in Erfüllung. Nach neun Jahren tauche ich immer noch gerne täglich als Manager Marketing & PR in die Welt der Beachcomber Hotels Mauritius & Seychellen ein.

Momentan habe ich das Reisen ein wenig in den Hintergrund gestellt, damit ich mich meinem neuesten spannenden „Projekt“ Kind widmen kann. Ich befinde mich in Mutterschutz, freue mich jedoch darauf, bald wieder mit neuen Ideen in das Berufsleben zurückkehren.

Kontakt: m.sadilkova@beachcomber.de

Jenny Türnau

Nach einer zweieinhalbjährigen Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau zog es mich von Nordrhein-Westfalen in den hohen Norden nach Wilhelmshaven, wo ich an der Fachhochschule Tourismuswirtschaft studierte. Ein Highlight des Studiums war sicherlich ein sechsmonatiges Auslandssemester bei einem Reiseveranstalter in Phoenix/Arizona.

Von Nord nach Süd führte mich mein erster Job zu FTI nach München, Produktmanagement Spanien. Da mir da vor allem die Kommunikation im Job fehlte, orientierte ich mich um und fand eine neue Herausforderung in der PR. Bei der Münchner Agentur News Plus (heute Aviareps Tourism) betreute ich drei Jahre spannende Destinationen wie Abu Dhabi und Texas. Seit dem Frühjahr 2008 bin ich im netten Kreis von MikullaGoldmann PR und freue mich über finnische Skurrilitäten genauso wie über australische Einzigartigkeiten meiner Kunden Visit Finland und Tourism Western Australia.

Seit einem Jahr glücklich verheiratet, verbringe ich die Freizeit am liebsten mit meinem Mann und Freunden beim Klettern und Bergsteigen. Hier bin ich der glücklichste Mensch, und wenn ich am Ende des Tages noch ein Schnitzel serviert bekomme, könnte meine Freude nicht größer sein. Kulinarische Genüsse gehören zu meinem Leben! ... ich glaube es gibt nicht wenige Menschen, die bei einem guten Schnitzel an mich denken....

Ob Südamerika, Europa oder Daheim, ich liebe Abenteuer, Felsen, Berge und Täler. Denn für mich gilt: „Die Welt ist die größte Sehenswürdigkeit – sieh sie dir an!“

Kontakt: tuernau@mikullagoldmann.de



Foto: privat

Eva Mayring

Trotz Abi und Magister in der Tasche sagen viele und ich natürlich auch: „Da steh' ich nun, ich armer Tor, und bin so klug als wie zuvor.“

Diverse Praktika und ein Zeitungsvolontariat halfen mir dann zu erkennen, wo meine Reise hingehen soll – auf jeden Fall raus aus dem intellektuellen Elfenbeinturm und hinein ins wirkliche Leben. Bei der *Passauer Neuen Presse* und dem *Münchner Merkur* lernte ich als Lokalredakteurin nicht nur Nieder- und Oberbayern sehr gut kennen, sondern trainierte auch, gute Geschichten zu finden und diese mit knackigen Überschriften ins Blatt zu bringen.

Soweit so gut – in den 90iger Jahren rückten die Senioren gesellschaftlich in den Vordergrund und damit verbunden war ein breites Themenspektrum, das mich journalistisch reizte.

Ich begann als freie Journalistin, ein Magazin zu konzipieren und mit herauszugeben. Viele Artikel, Porträts, Reportagen und Berichte erschienen auch in der *Süddeutschen Zeitung*, die damals noch einen achtseitigen Seniorenteil im Blatt hatte.

Vor allem das Reisen stand bei den „Best Agern“ schon damals hoch im Kurs. Ein Grund mehr für mich, mich mit dem Thema auch beruflich auseinanderzusetzen. So bin ich seit 1998 sozusagen „on tour“. Und nach wie vor macht es mir großen Spaß, ausgefallene Geschichten zu recherchieren wie Skifahren in der Türkei, Wellness in Japan, oder auch auf der Schwäbischen Alb im Schäferkarren zu übernachten.

Und jetzt freue ich mich sehr, als Neuzugang bei der VDRJ über aktuelle Daten und Fakten mit Reiseprofis zu diskutieren.

Kontakt: eva-mayring@arcor.de



Foto: privat



Foto: privat

Götz A. Primke

Geniesser mit Insider-Wissen, so würde ich mich am ehesten beschreiben. Nach dem Abitur besuchte ich die Steigenberger Hotelberufsfachschule in Bad Reichenhall, absolvierte danach die Ausbildung zum Restaurantfachmann im Hotel Steigenberger Berlin und studierte BWL mit Schwerpunkt Tourismusmanagement an der Hochschule München. Nach Praktika in der



Foto: privat

Redaktion der Zeitschrift *NGZ-Der Hotelier*, in der PR-Abteilung der InterCityHotels GmbH und dem Praxissemester in der PR- und Marketing Abteilung der Accor Hotellerie Deutschland schrieb ich meine Diplomarbeit zum Thema „Krisenkommunikation in der Airline-Industrie“ bei der PR-Agentur Wilde & Partner.

Daran schloss sich ein journalistisches Volontariat im Fachverlag B&L Medien u.a. in der Hotelfachzeitschrift *First Class* an. Seit vier Jahren bin ich als Reisejournalist und Reiseblogger selbstständig und verbinde die verschiedenen Welten. Ich veröffentliche in diversen Printmedien sowie auf meinem Portal *Le Gourmand – Das Genießer-Magazin* <http://www.legourmand.de>. Zudem halte ich Vorträge zum Thema Social Media für Hotels und Destinationen und berate Kunden bei der Umsetzung von Social Media Maßnahmen.

Regionale Produkte und gutes Handwerk schätze ich nicht nur in Küche und Keller. Die dort angefutterten Pfunde verliere ich gern beim Tanzen, Radfahren, Wandern, Skifahren, Segeln und hin und wieder auch Golf. Bei touristischen Zielen mag ich Authentizität und lasse mich gerne auf die Menschen und ihre Küche ein – am liebsten in Frankreich und Thailand . .

Kontakt: gap@goetz-primke.de

Sandra Malt

Spannende Reisen begleiten mich schon mein ganzes Leben, sei es die Dschungeltour zu den Orang Utans im



Foto: privat

indonesischen Sumatra oder der Besuch bei den Inuit-Eskimos im eisigen Städtchen Barrow am Nordzipfel Alas-

kas. Nach einiger Zeit zu Hause muss ich wieder raus, fremde Welten, Kulturen und Menschen entdecken. Sonst werde ich unruhig. Einer meiner ersten Trips als selbständige Reisejournalistin war denn auch nicht eine Tour zu Top-Hotels in Südafrika: Ich begleitete ein HIV-Projekt der Deutschen Welthungerhilfe in die Townships von Kapstadt, konnte in die Materie durch Hintergrundberichte, Interviews und eine fotografische Berichterstattung so richtig eintauchen. Noch immer bin ich auf der Suche nach den wirklich interessanten Protagonisten, sei es in Ecuador, Norwegen oder in der Provence.

In die Tiefe gehen, die Menschen in ihrer menschlichen Größe darstellen, um daran exemplarisch das Land zu erklären – das ist mir wichtig. Nach zehn Jahren als Projektedakteurin für große Schulprojekte, Jugend- und Internetseiten bei der Westdeutschen Zeitung bin ich seit 2008 mit dem Schwerpunkt Reise selbständig. Ich bin als feste-freie Redakteurin in der WAZ-Reisedredaktion tätig, betreue dort auch themenspezifische Supplements. Zudem schreibe ich Reportagen, Portraits, Service-Stücke u.a. für *Rhein-Main-Presse*, *Mannheimer Morgen*, *NZZ*, *SZ*, *WZ*, *Focus Online*, aber auch für Magazine wie *Reisefieber*, *Nordis*, *Ärztliches Journal*, *TUI Welcome!*. Auch beliefere ich Bildagenturen mit meinen Fotos. Und das erste große Buchprojekt – Südafrika – ist schon in Planung.

Kontakt: chmalt@yahoo.de



Lernidee Erlebnisreisen

Außergewöhnliche Reise-Ideen
seit über 25 Jahren.

► **Bahnreisen für Entdecker**

24 große Bahnreisen auf
allen Kontinenten

Transsibirische Eisenbahn | Rovos Rail |
Orient-Express | Namibia | Indien |
Tibet-Bahn nach Lhasa | Zentralasiatische
und Chinesische Seidenstraße | Vorderer
Orient | Kanada/USA | Bahnreisen in Europa

► **Schiffsreisen für Entdecker**

33 große Reise-Ideen in über 30 Ländern
nördlicher und südlicher Mekong (China, Laos,
Thailand und Vietnam, Kambodscha) |
Myanmar | Indien | Amazonas-Gebiet | Chile |
Galápagos-Inseln | Panama-Kanal | Mexiko mit
National Geographic | Antarktis | auf Lena und
Volga durch Russland | auf dem Dnjepr durch
die Ukraine | Schottland | Portugal | Azoren |
Nordpol | Westafrika | Südsee

... Zahlreiche weitere Reise-Arrangements im
Gesamtkatalog **Erlebnisreisen für Entdecker**

► **Ihr Ansprechpartner ...**

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

Felix Willeke

Tel.: (030) 786 000-28

E-Mail: f.willeke@lernidee.de

Lernidee Erlebnisreisen
25 Jahre
[Lernidee:]
weltweit & naturnah

61
www.lernidee.de

Offener Brief an Christian Leetz

Hallo Christian,

Deine im Columbus (1/2011) geäußerten Wünsche an freie Autoren kann ich teilweise nachvollziehen. Auch mir sträuben sich alle Nackenhaare, wenn mir eine freie Autorin pauschal eine aktuelle (!!) Geschichte „König Ludwig“ oder - noch schlimmer „125 Jahre Automobil“ (nein, nicht in Stuttgart oder Wolfsburg oder München: in Dresden!!) anbietet. So weit und so schlecht dies. Deine Anmerkungen schießen aber weit über das Kritik-Ziel hinaus.

Abgesehen von der inhaltlichen Diskussion, ob die Leser des WAZ-Reisejournals das so bedeutende Staatsjubiläum in Afrika nicht eher auf den politischen oder Aus-aller-Welt-Seiten suchen würden, frage ich mich, was wäre denn gewesen wenn. ...

Mal angenommen, ich hätte Dir genau dieses afrikanische Freudenfest angeboten, Du oder der Contentmanager hätten mich nicht nach möglichen Anzeigen gefragt, Du hättest das Thema „eingekauft“, und es wäre erschienen. Was wäre für mich als freier Autor unter dem Strich das Ergebnis gewesen? Ärger über das für Dich kostenlose Fremdfoto der Agentur (warum??) zu meiner satten 6000 Zeichen-Geschichte und 150 Euro Honorar für mich - na prima. Da gebe ich gerne mein Bestes, mein Bester! Dass ich für die Reise nach Afrika bei aller Drittunterstützung noch 500 Euro aus der eigenen Tasche berappen musste, soll hier nur am Rande erwähnt werden. Freie, die ihr Handwerk verstehen und sich von ihrem Beruf ernähren wollen, müssen und können auch rechnen. Obiges Beispiel, von denen es genügend ähnliche gibt, rechnet sich nicht. Nicht für mich und nicht für alle Ernsthafte - vielleicht für den berühmten Seniorenschreiber, der nicht loslassen kann, seine Rente reisend einsetzt und Dir Afrika zum Nulltarif anbietet, Hauptsache: er kommt ins Blatt. So wie Du argumentierst, redet einer, der mit gut 13,5 Monatsgehältern nach Hause geht und der aus der Arroganz der großen Auflage seiner „Verlagssonderveröffentlichung“ spricht. Gute, kreative und journalistische Geschichten wie „125 Jahre Porzellan in Thüringen“ (von 2010) kauft ihr ein und lasst sie liegen, bis sie nur noch reif für Ablage P sind. Verengter Blickwinkel? Die Frage ist, auf welcher Seite. Ein offener Horizont wäre hilfreicher, hier wie da. Fazit für mich: Laut gebrüllt und Chance verpasst - schade eigentlich.

Verärgerte Grüße

ARI information

Pressebüro Alexander Richter

Nachruf Loni Skulima

Sie hat ein langes Leben gelebt, und sie hat es auch ausgekostet. Loni Skulima war eine engagierte Reisejournalistin und gehörte als



Foto: privat

solche auch zu den Gründungsmitgliedern der VDRJ und der Arbeitsgemeinschaft Bäderjournalisten. Bis ins hohe Alter zog sie rastlos durch die Welt und schrieb darüber. Im Mai ist die Grande Dame des Reisejournalismus, die „uralt“ werden wollte, in Baden-Baden gestorben - mit 98 Jahren.

Nach dem Germanistik- und Kunstgeschichtsstudium war sie viele Jahrzehnte Reisedirektorin der Frankfurter Allgemeinen. Sie schrieb Beiträge auch für andere Tageszeitungen und Fachmagazine wie Westermanns Monatshefte oder Merian. Kaum überschaubar ist die Fülle ihrer Reisefeuilletons, Landschaftsbilder und Kurortporträts. Vor zwei Jahren erst hat die FAZ eine große Geschichte über die Gönneranlage in Baden Baden aus ihrer Feder veröffentlicht, unter dem bezeichnenden Titel „Rollatorralley rund ums Einhorn“.

Loni Skulima verstand sich auf Selbstironie und Baden Baden kannte sie wie ihre Westentasche, seit sie in den 1990er Jahren von ihrem langjährigen Wohnort Heidelberg in eine dortige Seniorenresidenz umgesiedelt war. Hier schrieb sie auch den inzwischen in zweiter Auflage erschienenen Roman „Nächstes Jahr in Baden-Baden oder Die Vorkosterin“, in dem sie augenzwinkernd über die Menschen in einem solchen Seniorendomizil schrieb, wo sie, so die FAZ „ohne Bitternis und mit selbstironischer Heiterkeit das Altern lernt“ - und sich wohl auch mit dem Tod anfreundete.

Gerd Dörr

Zum Tod von Christa Helmschrodt

Sie war lange krank, hat sich aber nie beklagt und trotz aller Rückschläge immer wieder optimistisch in die Zukunft geblickt. Im Juni hat Christa Helmschrodt ihren Kampf gegen Krebs und Diabetes verloren und ist in einem Pflegeheim in Ludwigshafen ihren Leiden erlegen. Sie wurde 74 Jahre alt – kein Alter in der heutigen Zeit.

Die ehemalige SZ-Reisedakteurin war die andere Art von Reisejournalisten. Nie war sie darauf aus, im Vordergrund zu stehen. Sie mochte es eher leise und bescheiden, hatte aber durchaus ihre eigene Meinung. Christa Helmschrodt war eine Reisedakteurin, die sich nie ins Flugzeug setzte, sondern sich aufs Bahnfahren beschränkte. Eine Frau, die gerne genoss trotz ihres schweren Diabetes, sie liebte den Wein am Abend und auch die Zigarette, die schon längst verboten war.

Sie war eine Frau auch, die gerne unter Kollegen war und sich über ihren Beruf hinaus für den Reisejournalismus engagierte. Lange Jahre war sie Sprecherin der Touristischen Runde in München und blieb deren treueste Besucherin, nachdem sie sich zurückgezogen hatte. Viele Jahre engagierte sie sich auch ehrenamtlich in der VDRJ, war Geschäftsführerin und später Vorsitzende des Ethik-Ausschusses.

Sie war eine liebenswerte Kollegin und für viele Berufsanfänger eine geduldige, aufbauende Lehrerin. „Sie hatte immer Zeit, auch wenn sie eigentlich keine Zeit hatte“, erinnert sich ein Kollege. „Sie konnte zuhören, nachfragen, ihr Interesse bekunden. Und sie war eine Journalistin durch und durch. Wenn sie einen Artikel redigierte, machte sie das so feinfühlig, dass man als Autor eigentlich nichts merkte.“ Und eine Kollegin, die erfolgreich eine eigene PR-Firma aufgebaut hat, schwärmt heute noch davon, wie Christa Helmschrodt ihr „ein großes Stück Selbstbewusstsein mit



Foto: privat

auf den beruflichen Weg“ gegeben hat. In den letzten Jahren hatte sie allerdings schwer zu kämpfen. Der Krebs setzte ihr zu und ließ sich wohl nie ganz ausrotten. Die Wunden verheilten immer schwerer, und dann musste ihr auch noch ein Bein abgenommen werden, so dass sie nicht mehr allein in ihrer Wohnung bleiben konnte.

Das bedeutete die Aufgabe der Selbstständigkeit, auf die sie so stolz war. Der Weg ins Pflegeheim in Ludwigshafen war wahrscheinlich der Anfang vom Ende. Er machte sie, die immer so voller Optimismus war, mut- und hoffnungslos. Die Abschiedsparty, die sie so gerne noch für Freunde und Kollegen gegeben hätte, war dann nur noch ein schöner Traum.

Lilo Solcher

Aus dem Journalistenkreis:

Von **Klaus Bötig** sind im ersten Halbjahr 2011 den DuMont-Bildatlas „Kreta“ und das DuMont-Reisetaschenbuch „Santorin“ neu erschienen. Ebenfalls neu herausgekommen sind in der Reihe DuMont Direkt die Reiseführer „Kreta“, „Korfu“, „Kos“, „Athen“, „Chalkidiki“, „Samos“ und „Zypern“.

Knut Diers entwickelt sich zum Ostfriesland-Experten. Nach seinem Reiseführer für „Merian live!“ zu der Gegend erscheint 2012 im Gmeiner Verlag der



Knut Diers auf Recherche. .

Bild: privat

Ostfriesland-Titel „66 Lieblingsplätze und 11 friesische Originale“. Darin führt der Reisebuch-Autor zu den noch nicht so bekannten Orten zwischen Borkum und Wangerooge oder Emden und Jever und stellt „Originale“ vor – vom Besselkugeldreher über den jungen Grafen zu Inn- und Knyphausen bis zu einer Frau aus dem Saterland, der kleinsten Sprachinsel Europas.

Jürgen Dresek ist von den Mitgliedern des Corps Touristique in Anerkennung seiner „Verdienste für den internationalen Tourismus“ zum Ehrenmitglied ernannt worden.

Hilke Maunder ist von der MairDuMont-Gruppe reichlich mit Aufträgen eingedeckt worden, hat mehrere Baedeker-Titel zu Destinationen in Frankreich, Australien und Skandinavien in Arbeit und verfasst u. a. den neuen DuMont-Bildatlas „Hamburg“. Für den Silberfuchs-Verlag, der bereits ihr Au-

diobuch „Australien hören“ herausgebracht hat, erarbeitet sie die Kultur-CD „Norwegen hören“. Als Autorin 2.0 entwickelt und erstellt sie Regionalblogs für den Community-Marktplatz Airbnb, der im Internet Übernachtungsplätze anbietet. Zweiter Online-Kunde ist Ernesting's Family, für deren Website die Hamburgerin zwei wöchentliche Ratgeberthemen rund um die Themen Freizeit und Reise verfasst. Ihre Fotos werden seit kurzem über die Agentur Alamy weltweit vermarktet. 2012 zieht Hilke Maunder nach Australien: Ab Mai wird sie vom fünften Kontinent aus tätig sein und bei der Fairfax Group drei Monate lang hospitieren.

Nicolas van Ryck wurde von Deutschlands ältester Fotografenagentur Visum in den Kreis der Dozenten für die neu gegründete Fotoschule in Hamburg berufen. Das Kursprogramm richtet sich an alle, die mit Fotografie zu tun haben, sei es privat oder beruflich, an Anfänger, Foto-Studierende oder Bildredakteure. So gibt es konzeptionelle Angebote wie Reportage- und Porträtworkshops oder technische Kurse wie Blitzfotografie, Video, Studioliicht und Bildbearbeitung mit Photoshop. Van Ryck bietet Kurse in Makrofotografie und Fotomarketing für Pressestellen an. Dieser Kurs richtet sich an Redakteure für Zeitungen und Zeitschriften, Mit-



Südafrika ist das Thema eines der großformatigen Wandkalenders 2012 von Nicolas van Ryck. Die Kalender sind in der Kieler Alpha Edition erschienen.

arbeiter in Pressestellen und Kollegen in der Öffentlichkeitsarbeit und soll

zeigen, wie man als Mitarbeiter einer Pressestelle gute Bilder beschafft, verwaltet und an die Medien übermittelt. Die neue Fotoschule ist im Internet vertreten unter www.visum-fotoschule.de

Michael Vogeley ist seit mehr als vier Jahrzehnten mit der Neugier eines Entdeckers auf allen Kontinenten unterwegs: Europa, Afrika, Nordamerika, Südamerika, Asien, Australien und Ozeanien, Antarktis. Die dort von ihm entdeckten „Trekking-Perlen“ sind oft unbekannt, abseits von „Konfektion“, und sie sind spannend erzählt und faszinierend bebildert. (Trekking Traumziele – Abenteuertouren auf allen Kontinenten, AS Verlag, 36,50 Euro).

Kerstin Woldt freut sich über ein neues Reisemagazin im SR/SWR-Fernsehen: „Wien, da will ich hin!“ heißt die erste Folge. Die Reporter Armgard Müller-Adams und Michael Friemel sind in angesagten Städten und Regionen Europas unterwegs und spüren Reisetipps und Neuigkeiten für drei Tage Kurzurlaub auf. www.sr-online.de/dawillichin

Aus dem PR-Kreis:

Die A-ROSA Flussschiff GmbH begrüßt eine neue PR-Managerin im Team: **Christine Cubasch** verantwortet ab sofort den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die gesamte Flotte der A-ROSA Flussschiff GmbH auf Donau, Rhône/Saône und Rhein/Main/Mosel. Sie folgt auf Lara Vitzthum, die das Unternehmen verlassen hat. Die 37-jährige Kielerin bringt für diese Aufgabe internationale PR- und Marketing-Erfahrung sowohl auf Unternehmens- als auch Agenturseite mit. Für den Bereich PR-Kooperationen ist weiterhin **Julia Kolanghis** zuständig.

Michaela Belling, bisher als PR Manager

für ArabellaStarwood tätig, übernimmt als Senior Manager Communication Germany & Switzerland die Unternehmenskommunikation von Starwood Hotels & Resort in Deutschland und der Schweiz. Starwood Hotels & Resorts, eine der weltweit größten Hotel-Managementgesellschaften mit mehr als 1051 Hotels in über 100 Ländern, und die Arabella Hospitality Group haben zum 1. Juli ihre Partnerschaft neu geordnet. Das 1998 gegründete gemeinsame Joint Venture ArabellaStarwood Hotels & Resorts, das bislang für das Management und die Entwicklung von Hotels in Deutschland, Österreich, auf den Balearen, in der Schweiz und Südafrika verantwortlich war, wurde aufgelöst. Starwood hat das Management bzw. die Konzessionierung von 23 Hotels, die bisher zum Bestand von ArabellaStarwood Hotels & Resorts gehörten, übernommen. Damit einher ging auch die Neustrukturierung der PR-Abteilung.

C&C Contact & Creation GmbH freut sich über sechs Neukunden im ersten Halbjahr 2011. Zu ihnen gehört die Düsseldorf Congress Veranstaltungsgesellschaft mbH mit zehn Veranstaltungsstätten ebenso wie SUN PROMOTIONS, der Spezialveranstalter für Expedienten- und Interlinereisen, und BOHR Busreisen & Touristik. In Zusammenarbeit mit der ERSA, der regionalen Agentur für ländliche Entwicklung in Friaul-Julisch Venetien, widmet sich die PR-Agentur mit der Kampagne „Tipicamente Friulano“ dem Wein der italienischen Region. Als Sieger der Ausschreibung des EU Projektes „South Baltic Global Access“ betreut C&C die Vermarktung von Flughäfen in der südbaltischen Region. Auch der Hessische Rundfunk setzt auf die Erfahrung von C&C und vergab einen Kooperationsauftrag für das Sendeformat „Hessenquiz“ an die Frankfurter Kommunikationsagentur.

Global Communication Experts hat in den vergangenen Monaten interessante Neukunden gewonnen: Die Stadt und Region Lissabon sowie Obidos haben die Frankfurter Agentur mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beauftragt. Für die Wein- und Tourismusregion „Südliche Weinstrasse“ in der Pfalz ist das Berater-Team rund um Eigentümerin Dorothea Hohn nun ebenso tätig wie für das Hotel Jardin Tecina, den Golfplatz Tecina und das Immobilienprojekt Pueblo Don Thomas auf La Gomera. Auch die Flugsuchmaschine Skyscanner setzt seit dem Frühjahr auf die Zusammenarbeit mit GCE. Mit dem Kundenstamm wächst auch die Zahl der Mitarbeiter: Seit Anfang September sind Doris Palito-Schneider und Tanja Hofstätter als Senior Berater in der Agentur aktiv und bringen langjähriges Tourismus- und PR-Know-How aus ihren Tätigkeiten in anderen Agenturen mit.

Annette Engelke, seit März 2010 Director Product Management & On-Board Services bei TUI Cruises, Hamburg, verlässt im Herbst das Unternehmen. Es zieht sie nach Süddeutschland, wie sie selbst sagt, „der Liebe wegen“.

meier2 geht an den Start. Bewährte Zusammenarbeit, neuer Ansatz: Monika Angermeier und Karin Neumeier

bieten seit August unter meier2 gemeinsame Dienstleistungen rund um PR, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing an. Der Schwerpunkt liegt auf Projekten für kleine und mittlere Unternehmen. Als Karin Neumeier 1997 in München die PR-Agentur mondo media für Kunden aus dem Tourismus gegründet hatte, war Monika Angermeier bald mit an Bord. Wegen dieser Erfahrungen sind touristische Leistungsträger auch jetzt wieder potenzielle Kunden, doch darüber hinaus wendet sich meier2 auch an die Logistikbranche, Industrie und andere. Mehr unter www.meier-2.de

Jana Lüth, lange Jahre bei Gebeco, will sich neuen Herausforderungen stellen, dabei aber dem Tourismus treu bleiben.

noble kommunikation hat mit dem australischen Bundesstaat Victoria und dessen Trend-Metropole Melbourne eine neue Destination im Portfolio. Das Aufgabenspektrum der Agentur umfasst neben der klassischen Öffentlichkeitsarbeit mit Publikums- und Fachmedien den Bereich Social Media und Kooperationen. Zudem betreuen die Neu-Isenburger, die von 90 Journalisten erneut auf Platz Eins der „Touristik PR-Agentur des Jahres 2010“-Hitliste gewählt wurden, neu die Gesundheits- und Wellness-Angebote der Westungarischen Bäderstraße.

piroth.kommunikation betreut seit August Traben-Trarbach bei der Vermarktung des unterirdischen Wein-Nacht-Marktes, der erstmalig vom 3. Dezember bis 8. Januar 2012 statt fin-



Glückliches Brautpaar: Daniela Piroth-Bonn und Heiko Bonn.
Bild: privat

det – und der erste und bislang einzige unterirdische Weihnachtsmarkt rund um die Themen Wein, Genuss und Kultur ist. Ab Oktober verstärkt Marion Heinzl das Team. Die Münchnerin hat Tourismusbetriebswirtschaft studiert und war zuvor bei Interholiday und Firstclass Holidays beschäftigt. Auch Privates gibt es zu vermelden: Agenturinhaberin Daniela Piroth-Bonn und ihr Mann Heiko Bonn haben einander



ein besuch auf www.noblekom.de lohnt sich:
aktuelle news und hintergrundinfos ... fotos zum download ...
sound und footage für radio, tv und online ...
leseproben: dies können freie kollegen den redaktionen bieten ...
service-sammelthemen im i-punkt ...
last but not least: im bereich agentur die fotogalerien der noblen events ...
wir laden sie herzlich ein!



noble kommunikation
Isenstraße 7, 63263 neu-Isenburg
tel: 08102-3698-0, info@noblekom.de
follow us on : @noblekaps
become our friend on : noblekaps

ihr kirchliches Ja-Wort gegeben. Gefeiert wurde am Starnberger See mit den beiden Töchtern Franziska und Johanna, vielen Freunden und dem Team von piroth.kommunikation.

Marion Schumacher ist nach über zwölf Jahren Tätigkeit für The Ritz-Carlton Hotel Company zu neuen Ufern aufgebrochen. Neue Job-Heimat ist Zürich. Bei Mövenpick ist sie nun Vice President PR und Communications und zuständig für die „Entwicklung und Implementierung der globalen Kommunikationsstrategie der internationalen Hotelgruppe“.

Judith Scondo hat nach sechs Jahren ihren Schreibtisch bei C&C Contact & Creation verlassen und arbeitet seit Juli als Referentin Unternehmenskommunikation beim Deutschen Fachverlag.

STROMBERGER PR konnte das Hotelportfolio weiter ausbauen und freut sich über drei neue Kunden: Die renommierten Kinderhotels Europa, das feine Schloss Mondsee im Salzkammergut und das Sport- und Wellnesshotel centrovital in Berlin. Ebenfalls neu sind die Social Media-Aktivitäten bei der Münchner Agentur, siehe www.facebook.com/strombergerpr und www.twitter.com/StrombergerPR. Auch die Website wurde übersichtlicher gestaltet www.strombergerpr.de.

Uschi Liebl pr konnte im März zwei neue und einen ehemaligen Kunden begrüßen: Zurück gekommen ist das legendäre Schloss Fuschl, A Luxury Collection & Spa, am Fuschlsee in Österreich. Das spektakuläre W St. Petersburg hat ulpr mit der PR-Begleitung seines Openings beauftragt, auch die Singita Game Reserves mit ihren einzigartigen Lodges in Südafrika, Tansania und Zimbabwe haben sich dem Liebl-Team anvertraut. Seit Juni betreut ulpr wieder das Schloss Pichlarn SPA &



Glückwunsch zum Zehnjährigen. Uschi Liebl im Kreis ihrer Mitarbeiterinnen. Bild: privat

Golf Resort in der Steiermark und seit Juli den Asienspezialisten Lotus Travel. Seit 1. August ist außerdem Club Reisen Stumböck an Bord, der Spezialist für geführte Skireisen und Heliskiing in Kanada. Bei soviel neuen Kunden braucht die Agentur, die im Mai eine große Party zum zehnten Geburtstag feierte, Verstärkung: Am 1. Juli kam Michaela Rosien, bislang PR Managerin des Westin Grand München und Shepton München Arabella Park Hotel, als neues Mitglied ins uschi Liebl pr Team und ist schon nicht mehr aus der Agentur wegzudenken.

Wilde & Partner gehört mit Kunden wie hrs.de, cewe.de, bahn.de, wetter.com, reise.com, trustyou.com zu den führenden deutschen Kommunikationsagenturen im Online-Bereich. Jetzt bündelt die Agentur ihre Online-Kunden in einer eigenen Division. Neben den bestehenden vier Teams Aviation, Travel, Hotel und Destination hat die Münchner Agentur ein eigenes Team gegründet, das sich auf die Bereiche Online & Social Media spezialisiert. Geführt wird die neue Division von der langjährigen Wilde & Partner Senior-PR-Beraterin Julia Pawelczyk. Unterstützung erhält sie von den beiden PR-Consultants Ulf Schönberg und Christian van Alphen. Alle drei freuen sich über regen Kundenzuwachs. So zählt seit kurzem Wimdu.de, das Online-Portal für die Vermittlung von Privatunterkünften, zum Portfolio. Auch das Reiseportal Start.de, der Couponing-Anbieter DailyDeal so-

wie Bookatable, das Internet-Portal für Restaurant-Reservierungen, gehören zu den neuen Kunden im Team Online & Social Media. Die Luftfahrt-Kollegen freuen sich über den Auftrag des polnischen National-Carriers LOT und die Hoteldivision zählt die Falkensteiner Hotels & Residences erstmalig zu ihrem Portfolio. Auch der italienische Kaffeeröster Segafredo gehört seit Kurzem zum Kundenstamm von Wilde & Partner. Maike Schroff zeichnet ab sofort als Leitung des Destinations-Teams verantwortlich, das u.a. die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Emilia Romagna, die Seiser Alm in Südtirol sowie Garmisch-Partenkirchen betreut. Mitte des Jahres sind gleich zwei Mitarbeiterinnen in den Hafen der Ehe eingelaufen: Birte Klein heißt jetzt Birte Deppe, ihre Kollegin Stephanie Wölcke trägt nun den Nachnamen Stöver. Ganz neu dabei ist Nelleke Ost, die das Team Travel sowie das Team Destination unterstützt. Radana Dielmann ist aus dem Mutterschutz zurückgekehrt und bildet nun zusammen mit Sabine Schmid und Olena Weißgerber das dreiköpfige Team im so genannten Head Office, der „Schaltzentrale“ der Agentur.

Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

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

Jürgen Dresek, 1. Vorsitzender und Sprecher, Düsseldorf Str. 33a, 10707 Berlin,
dresek@vdrj.org

Postanschrift:

VDRJ-Columbus-Magazin,
Postfach 151402, 10676 Berlin,
Telefon 0700 0000 8375, (07, sechsmal null, vdrj)

Redaktion:

Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien
E-Mail: lilo@lilos-reisen.de, www.lilos-reisen.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Klaus Bötig, Jürgen Dresek, Dagmar Gehm, Françoise Hauser, Klaus Kronsbein, Alard von Kittlitz, Christian Leetz, Franz Lerchenmüller, Rolf Nöckel, Alexander Richter, Lilo Solcher, Karl Stankiewicz, Frank Störbrauck, Kerstin Wöldt, Horst Zimmermann
Korrekturen: Dagmar Gehm

Fotonachweis: Arlen Dilsizian (S. 44,45,47,50), Jürgen Dresek (S. 21, 24, 25), Dagmar Gehm (S. 55), Alard von Kittlitz (S. 48), Rolf Nöckel (S. 16), Lilo Solcher, (S. 18, 37, 52), Elke Thonke (S. 9, 37), Wolfgang Volz (S. 51)

www.istockphoto.com/3DmasterOK (S. 16), www.istockphoto.com/alexsl (S. 40-41), www.istockphoto.com/AlbanyPictures (S.57)

Die großformatigen Bilder im Heft sind aus der Ausstellung „Magische Orte“ im Gasometer Oberhausen. Bildhinweis: Ahaggar Gebirge in der Sahara von Kazuyoshi Nomachi. Pongour Wasserfall in Vietnam von Dong Ngo, Zuma Press, Action Press. Taj Mahal von Ocean Corbis.

Titelbild: www.istockphoto.com/jcarillet

Collagen und Montagen: Florian Solcher.

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

QUENSEN DRUCK + VERLAG
Utermöhlestraße 9
31135 Hildesheim
info@quensen-druck.de
www.quensen-druck.de

Sie haben es sich verdient.

+++ FlussGenuss +++ TUI Holly +++ TUI Wald +++ Club Magic Life +++
Umweltmanagement +++ 1-2-FLY +++ Fernreisen +++ Puravida Resorts +++
Cars und Camper +++ Airtours +++ Sensimar +++ TUI Best Family +++
Bootsferien +++ TUI Golf +++ TUI Vital +++ TUI Premium +++ Animation +++
Städtetrips +++ Qualitätsmanagement +++ undsoweiterundsofort +++



Die World of TUI ist groß und vielfältig. Wir helfen Ihnen, den Durchblick zu bewahren. Die Mitarbeiter der TUI Unternehmenskommunikation sind Ihre kompetenten Ansprechpartner für alle Presseanfragen rund um die TUI!

Auf Themensuche?

Mit dem TUI Themenservice liefern wir jeden Monat aktuelle Service- und Ratgeberthemen per Newsletter in die Redaktion.

Auf Spurensuche?

Bei unseren Recherche- und Pressereisen lernen Sie ausgewählte Destinationen und TUI Produkte kennen.

In Berlin?

Diskutieren Sie mit unseren TUI Experten beim Touristik Talk in der World of TUI.

Als professioneller Partner unterstützen wir Sie dort, wo Sie es sich wünschen. Wir freuen uns auf Sie:

TUI Deutschland GmbH
Unternehmenskommunikation
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover
Telefon +49 (0)511 567-2101
Fax +49 (0)511 567-2111
presse@tui-deutschland.com
www.tui-deutschland.de
www.facebook.com/TUI.com