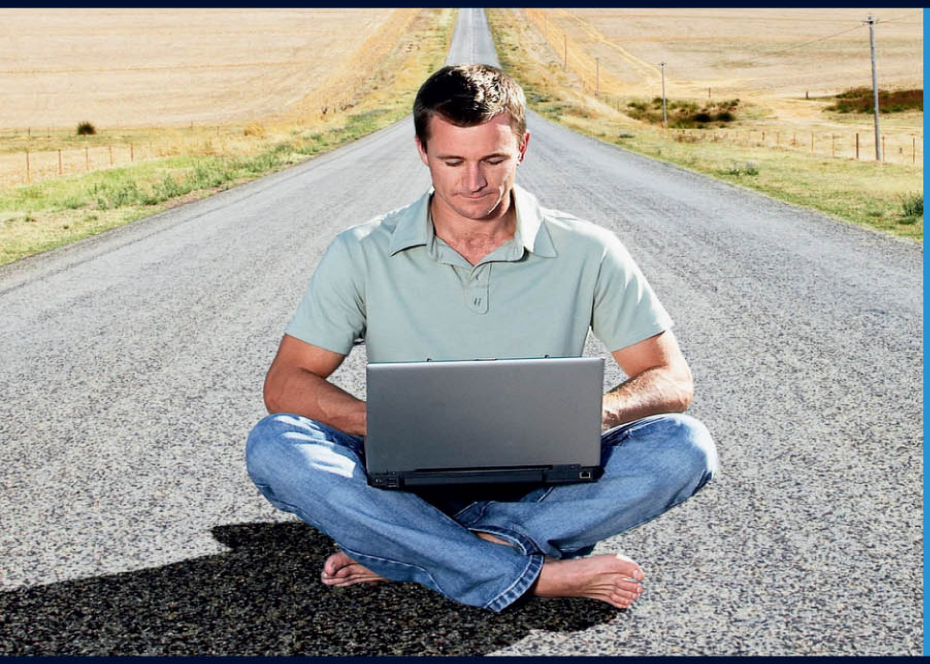
Françoise Hauser

Reise-journalismus



Das Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten

Frankfurter Allgemeine Buch

Françoise Hauser

Reisejournalismus

Françoise Hauser

Reisejournalismus

Das Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten

Frankfurter Allgemeine Buch

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Françoise Hauser
Reisejournalismus
Das Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten

F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen GmbH
Frankfurt am Main 2008

ISBN 978-3-89981-404-0

Bookshop und weitere Leseproben unter:
www.fazbuch.de

Frankfurter Allgemeine Buch

Copyright: F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen GmbH
60326 Frankfurt am Main

Gestaltung / Satz
Umschlag: F.A.Z., Verlagsgrafik
Coverbild: Mauritius Images
Satz Innen: Nicole Bergmann, Ernst Bernsmann

Alle Rechte, auch des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

Inhalt

Vorwort

Was ist Reisejournalismus?

1 Die Themensuche
Wissensvorsprung durch Schreibtischarbeit
Die wichtigsten Kriterien bei der Themensuche
Die Themenliste

2 Marketing, Verkauf und Honorare
Marktpositionierung – auch für Journalisten
Erst werben, dann schreiben
Der Erstkontakt
Nachfragen erlaubt?
Marketing per Internet: Die eigene Webpage
Potentielle Auftraggeber
Honorare und Zweithonorare
Nach dem Verkauf
Interviews

3 Vorbereitung und Umsetzung
Crashkurs Recherche
Die optimale Ausstattung

4 Finanzierung und Unterstützung
Sponsoring und Ethik
Wer sponsert
Sponsoren suchen: So geht’s

Interviews

5 Der Text
Welche Textarten gibt es?
Was ist ein guter Text?
Die Kleintexte
Die Überschrift
Der Vorspann
Zwischenüberschriften
Der Haupttext
Der Textkörper
Kästen und Serviceteil
Stilfragen
Exkurs: Die Schreibblockade
Zwei Beispieltexte

6 Kurz und knapp: Die Online-Medien
Stilistische Besonderheiten
Der Link zur Welt
Das Content Management System (CMS)

7 Leitfaden zur Bebilderung: Von der Technik bis zur Umsetzung
Bildlich Planen
Technische Grundlagen
Grundregeln zur Motivwahl
Gebrauchsanweisung für den Umgang mit Bildredakteuren
Die Bildunterschrift
Was ist mein Bild wert?

8 Verwandte Alternativen
Reiseführer
Interviews
Public Relations
Veranstalter

9 Rechtliche Fragen

10 Adressen

11 Literaturtipps

Die Autorin

Vorwort

Reisejournalismus – das riecht nach fremden Ländern, Abenteuern, aufregenden Reisen und Freiheit. Wie schön, wenn man das Hobby zum Beruf machen, den Urlaub als Arbeit ausgeben kann! Kurzum, dem Reisejournalisten wird ein angenehmes Leben unterstellt, und ein leichtes dazu. Kein Wunder, dass kaum ein Bereich so viele Quereinsteiger anzieht wie dieser.

Die Realität gleicht, wie zu erwarten, diesem rosigen Bild nur wenig. Schreiben erweist sich als hartes Geschäft. Schlimmer noch, Globetrotter, die die härtesten Touren im Hochgebirge bestehen und säckeweise beeindruckende Fotos mit nach Hause bringen, scheitern am Eigenmarketing und dem bürokratischen Alltag. Und manchmal sogar an der Rechtschreibung.

Andere wiederum organisieren wunderbare Reisen, verfassen einfallsreiche Artikel, sind in allen Medien vertreten und können trotzdem nicht von den Früchten ihrer Arbeit leben. Wie schaffen das nur all die anderen Reisejournalisten?

Dieses Buch soll ein praktischer Leitfaden für den Einstieg in den Reisejournalismus sein. Neben den klassischen „Disziplinen“ Schreiben, Bebildern und Verkaufen geht es hier auch um viele Randaspekte, die gerne vergessen werden: Wie funktioniert Sponsoring? Und wie weit darf der Journalist gehen, ohne seine Seele zu verkaufen? Welche Preise sind üblich und wie lassen sich mit Eigenmarketing

und Zweitverwertung noch einige Extras herausschlagen? Wie sieht die rechtliche Seite aus?

Wenn manche Erläuterungen dem alten Hasen allzu einfach vorkommen: Für den Quereinsteiger sind sie es oft nicht! Auch Absolventen geisteswissenschaftlicher Disziplinen und leidenschaftliche Globetrotter dürfen sich in diesem Buch bedienen. Und weil es gar so schwer ist, von sporadischen Veröffentlichungen zu leben, werden zum Schluss des Buches auch verwandte Verdienstmöglichkeiten besprochen.

Entmutigt wird hier übrigens niemand: Reisejournalismus ist ein spannendes Tätigkeitsfeld. Aber oft eben ganz anders, als es sich die meisten Menschen vorstellen.

Françoise Hauser

Was ist Reisejournalismus?

Die Frage scheint auf den ersten Blick überflüssig. Schließlich zeigen die beiden Komponenten „Reise“ und „Journalismus“ deutlich, dass es um fremde Länder und Schreiben geht, um den Weg von einem Ort zum anderen.

Vom Himalaya-Expeditionsbericht bis zur Glosse über die reichen Teilnehmer einer Luxuskreuzfahrt, von der Reportage einer Anden-Zugreise bis zum Portrait einer einsamen Karibik-Insel reicht das Kernspektrum, aber auch kulturelle Hintergrundartikel können und müssen sogar manchmal dazugehören. Die Reise selbst muss dabei nicht im Vordergrund stehen. Viel wichtiger ist es, das Fremde nah heranzuholen, in verdauliche Häppchen zu brechen, vielleicht von einer ungewohnten Warte zu beleuchten. Und dabei den Leser mitzunehmen. Eine genaue Definition ist das freilich nicht. Zum Glück. Denn wer vom Reisejournalismus leben will, darf sich nicht scheuen, auch die Randbereiche dieses Ressorts zu betrachten.

Flexible Definitionen

Doch wie lässt sich Reisejournalismus von anderen Ressorts abgrenzen? Eine Reportage über ein spannendes Fußballspiel ist sicher kein Fall für den Reisejournalismus. Es sei denn, es findet in Honduras statt, mit viel Lokalkolorit. Und dem pikanten (wenig bekannten) Hintergrund, dass eine umstrittene Schiedsrichterentscheidung 1969 sogar einen Krieg zwischen Honduras und El Salvador auslöste. Und schon darf der Artikel auch im Reiseteil stehen: Honduras durch die Fußballbrille gesehen. Ebenfalls wichtig

sind die Grenzthemen, die nicht nur mit Reisen zu tun haben, aber vom gleichen Leserkreis gelesen werden. Ein Artikel über den chinesischen Nationalcircus unterwegs in Deutschland hat streng genommen nicht mehr viel mit Touristik zu tun. Fremdländisch und geradezu mystisch präsentiert er sich dennoch. Nimmt der Autor den Leser für einige Minuten oder Stunden mit auf eine Reise hinter die Bühne, dann darf er oft trotzdem noch als Reisetext gelten, entführt er doch in eine andere Welt, die nicht jedem offensteht.

Im Grunde sind Forscherei und Wortklauberei um die Definition des Begriffs ohnehin müßig. Zumindest für den Alltag eines Reisejournalisten. Ist er fest angestellt, wird der Themenbereich konkret in der Redaktionssitzung besprochen. Ist er frei, wird er, unbelastet von Definitionen, alles verkaufen, was ihm die Reiseredaktionen abnehmen. Und davon gibt es erst einmal eine ganze Menge: Rund 40 Reisetitel, meist Publikums-Hochglanzzeitschriften, werden in Deutschland herausgegeben, deren Auflage insgesamt mehr als zwei Millionen Exemplare beträgt! Dazu kommen gut 200 Zeitungen und Zeitschriften mit eigenem Reiseressort. Die Abgrenzung zwischen Reisetiteln und anderen Fachzeitschriften ist nicht immer offensichtlich: Zeitschriften wie „Wohnmobil & Reisen“ sprechen nur einen kleinen Teil der potentiellen Reisenden an und zählen deshalb nur bedingt dazu.

Kein Schreibstuben-Metier

Egal, welche persönliche Definition der Journalist seiner Arbeit nun zugrunde legt, sicher ist eines: Wer Reisejournalismus betreibt, muss gereist sein. Wie weit, wohin und mit welchem Ziel ist dabei individuell verschieden. Um eine glaubhafte, spannende Geschichte zu

schreiben, braucht es Originaleindrücke. Und das Wissen, sie verarbeiten zu können. Geschichtliche, sprachliche und geographische Kenntnisse helfen dabei, eine langweilige Destinationsbeschreibung in einen spannenden Text zu verwandeln. Vielleicht finden sich deshalb im Reisejournalismus besonders viele Quereinsteiger, die von ihren Kenntnissen aus der Amerikanistik, Indologie oder anderen Studienfächern profitieren. Auch praktische Kenntnisse, die auf den ersten Blick mit Reisen wenig zu tun haben – sei es die Leidenschaft für das Windsurfen, alte Lokomotiven oder eben eine seltene Sprache –, helfen dem Schreiber, ein Reiseziel aus einer besonderen (und ergo interessanten) Warte zu sehen.

Wichtig ist auch: Wie ein Fotograf oder Maler bildet der Reisejournalist die Welt ab, so wie er sie gesehen hat. Subjektiv. Er malt, mit Worten. Anders als das Bild kann der Text jedoch auch erklären, das Gesehene erläutern, Hintergründe aufzeigen. Auf alle Fälle nimmt er Menschen mental mit auf seine Reisen, zeigt ihnen selektiv die spannendsten, schönsten oder auch schrecklichsten Stationen seines eigenen Weges. Der Leser kann so Länder oder Situationen erleben, die er in der Wirklichkeit wahrscheinlich nie besuchen wird.

So alt wie das Reisen

Im Grunde ist der Reisejournalismus ein sehr altes Genre: Seit jeher reisen Menschen und berichten nach ihrer Rückkehr davon. Je außergewöhnlicher oder aufregender die Reise, desto größer ist das Bedürfnis, sich mitzuteilen. Und der Wille zuzuhören. Bereits in der Antike entstanden Werke wie die Odyssee, die Reisebeschreibungen des Pausanias und die Historien des Herodot, die mitunter ausgedehnte Reisebeschreibungen enthielten. Viele große europäische

Entdecker ließen Tagebuch führen, so dass ihre Reisen für die Nachwelt nachvollziehbar waren. Auch Marco Polo ist ein typischer Vertreter der Gattung, selbst wenn bis heute nicht geklärt ist, ob er wirklich China besuchte oder die Schilderungen anderer Kaufleute im Orient aufschnappte und zur fiktiven Reise verwob.

Dass es sich bei den frühen Exemplaren von Reisebeschreibung bis ins 18. Jahrhundert ausschließlich um Bücher handelt, hat technische Gründe: Erst mit der Erfindung des Buchdrucks konnten Zeitungen überhaupt erst entstehen, konnte es naturgemäß Reiseartikel geben. Zusammen mit den infrastrukturellen Errungenschaften der Neuzeit – Schiff, Zug, Auto und schließlich Flugzeug – wurden Reisen schließlich machbarer und erschwinglicher. Bereits im 19. Jahrhundert hatten die Reiseberichte daher ihren festen Platz im Feuilleton.

Der moderne Wandel im Reisejournalismus

Heute dienen Reiseberichte nicht nur als spannende Lektüre, sondern auch als Informationsquelle für potentielle Reisende. Und als Instrument des Destinations-Marketings (der touristische Begriff „Destination“ lässt sich schlichtweg mit „Reiseziel“ übersetzen, wird aber in der Branche viel verwendet), als Werbeträger für Hotelmarken und Fluglinien und andere touristische Leistungsträger. Kurzum, der Reisejournalismus ist vielfach zu einem PR-Instrument geworden. Längst haben die Anbieter verstanden, dass positive Berichterstattung für hohe Besucherzahlen sorgt.

Und noch ein Wandel zeichnet den Reisejournalismus mittlerweile aus: De facto ist der Reisejournalismus heute eine Sparte der freien Journalisten. Zwar mag es den einen oder anderen fest angestellten Reisejournalisten geben – dies ist vor allem in ausgewiesenen Reisemagazinen der Fall

–, die Fülle der Texte jedoch stammt überwiegend aus der Feder freier Journalisten.

Fast jedem Bürger steht heute die Welt offen, selbst mit knappem Geldbeutel sind Fernreisen prinzipiell erschwinglich geworden. Viele der passionierten Reisenden – vielleicht auch einige Leser dieses Buches – stammen nicht aus dem Journalismus und möchten dennoch ihre Erlebnisse verarbeiten. Kein Wunder, dass die Zeitschriften kaum über Mangel an Reisetexten klagen. Für den Einsteiger ist dies Chance und Nachteil zugleich: Es ist in Reiseredaktionen üblicher als in anderen Sparten, von außen zu kaufen. Ein Vorteil, der sich aufgrund der großen Konkurrenz jedoch schnell wieder nivelliert.

1 Die Themensuche

Egal ob der Journalist ganz klassisch mit gespitztem Bleistift vor dem blanken Papier sitzt oder modern-effizient vor dem Computer: Noch vor dem ersten Wort, dem ersten Satz, gilt es Themen zu finden. Denn: Wer durch Spanien reist und hinterher ganz generell „über Spanien“ schreibt, wird in der Regel wenige Leser finden. Bleibt der Verfasser zu allgemein und arbeitet er in die Breite, muss er zwangsläufig auf Tiefe verzichten. Oder ein Buch schreiben. Der kurze Artikel jedoch kann immer nur Schlaglichter werfen, Aspekte beleuchten und Teilbereiche herausgreifen.

Will man den Leser in eine heimelige Bodega mitnehmen oder an einem Flamenco-Abend teilhaben lassen, muss man ihn dort direkt vor der Tür absetzen und ihm nicht verbal die gesamte Reise (samt aller uninteressanten Details!) ab Flughafen Frankfurt zumuten. Der Journalist sucht also aus, selektiert und betrachtet seine Reise anhand der Themenwahl quasi durch eine Brille. Sie legt den Ausschnitt fest, blendet manche Aspekte aus, vergrößert andere, filtert Stimmungen und macht so den ersten Schritt auf dem Weg zu einer individuellen Darstellung eines Reiseziels. Und weil nicht jede Brille jedem Leser steht, ist das Thema auch gleich die erste Leser-Selektion.

Doch wie findet man spannende Themen?

Wissensvorsprung durch Schreibtischarbeit

Idealerweise beginnt die Themensuche lange vor der geplanten Reise. Warum? Weil es vom Schreibtisch aus viel einfacher ist, sich die notwendigen Hintergrundkenntnisse anzueignen, um ein spannendes Thema überhaupt zu erkennen, also einen interessanten Aspekt oder ein verkanntes Faktum zu finden, das als Thema dienen kann. Nur wer um die Normalität seines Reiseziels weiß, kann das Außergewöhnliche erkennen.

Zudem sprechen auch einige praktische Gründe dafür, schon vor der Abfahrt die wichtigsten Interessensgebiete festzulegen, beispielsweise um:

- unterwegs die passenden Bilder zu schießen,
- alle erforderlichen Daten und Adressen für Infokästen zu sammeln,
- idealerweise die Themen bereits vor der Reise zu verkaufen oder zumindest eventuelle Interessenten zu identifizieren,
- lokale Termine schon von zuhause aus zu arrangieren.

Das heißt nicht, dass nicht unterwegs das eine oder andere Thema noch auftauchen kann oder darf. Eine gewisse Themenfluktuation ergibt sich von selbst, schließlich stellt sich bei Ankunft vor Ort schnell heraus, dass sich das eine oder andere Projekt bei aller Vorbereitung nicht umsetzen lässt, weil die nötigen Interviewpartner nicht kooperieren oder das anvisierte Naturschutzgebiet aus unerfindlichen Gründen ausgerechnet jetzt auf unbestimmte Zeit geschlossen wurde. Manchmal reicht schon ein Wetterumschwung aus, um beispielsweise eine Strandgeschichte platzen zu lassen.

Selbstverständlich gibt es zahlreiche Reisejournalisten, die ihre Erlebnisse im Nachhinein zu Themen verarbeiten und erst nach der Rückkehr die endgültige Auswahl treffen. Genauso kann es passieren, dass sich eine Redaktion von selbst meldet: Ob man denn nicht schnell noch etwas zu Barcelona schreiben könnte, schließlich sei man doch gerade dort gewesen … Diese Alternativen bleiben jedoch auch bei guter Vorbereitung erhalten. Autoren, die mit einer festgelegten Themenliste auf Reise gehen, mögen mit einer völlig veränderten Themenliste zurückkehren, haben aber sicher mehr potentielle Texte im Programm als der Konkurrent, der sich, thematisch gesehen, auf Glück und Zufall verlässt.

Die wichtigsten Kriterien bei der Themensuche

Noch bevor Kreativität und persönliche Interessen bei der Themensuche zum Tragen kommen, lohnt es sich, einen Blick auf die Endabnehmer zu werfen: Was will der Leser? Und was suchen die Redaktionen? Nicht alle Themen sind für alle Zielgruppen geeignet. Wer sich schon vor dem Schreiben eine klar definierte Leserschaft vorstellt, hat deshalb bessere Chancen, die richtige Auswahl zu treffen.

Blind-Date mit Unbekannten: Die Motivation der Leser kennen

Warum nur lesen Menschen die Reiseberichte fremder Globetrotter? Wozu kauft sich der Leser eigentlich ein Reisemagazin? Bei allen persönlichen Unterschieden haben die Leser von Reisetexten einiges gemeinsam. In der Regel ist es eines der drei folgenden Motive, das sie zu einem Reisemagazin oder der Reisebeilage greifen lässt:

- *Die Suche nach der Illusion*

Zu allererst geht es vielen Lesern um den Traum von der Reise in ferne Gefilde (Wobei der Begriff „fern“ durchaus dehnbar ist: Für den eingefleischten Schwarzwald-Urlauber kann auch die Reise nach Venedig eine gewaltige Unternehmung darstellen.). Der Leser will Reportagen aus der Sahara lesen, mental mit den Ureinwohnern Australiens an gerösteten Maden knabbern, gefährliche Abenteuer erleben und per Reportage in das Rotlichtmilieu von Rio de Janeiro eintauchen.

Buchen tut er freilich später eines der Standardprogramme aus dem Katalog. Zu Deutsch: Er wird sich in Kapstadt oder New York wahrscheinlich genau die Sehenswürdigkeiten anschauen, die schon alle anderen Besucher vor ihm gesehen haben. Lesen will er jedoch etwas Außergewöhnliches. Einen besonderen Aspekt also, einen neuen Fokus oder einen Exkurs, auf den er selbst nie gekommen wäre und den er, wenn er nur wollte, natürlich auch erleben könnte. Theoretisch. Reisejournalisten sind im Grunde Berichterstatter, die anderen mentale Reisen ermöglichen, die sie so, in dieser Form, jetzt sofort nicht antreten können. Schon der nüchterne Blick auf die breite Palette an „Survival-Guides“ und Urwaldbüchern und der Vergleich mit den Buchungszahlen von echten Abenteuerreisen zeigt: Der Leser ist nicht logisch – im Kopf fährt er öfter und weiter weg als im echten Leben.

Neben den Reportagen bedienen auch die „Generalthemen“ diese Sehnsucht, wenn auch erheblich sachlicher. Das klassische Beispiel für Generalthemen sind die Städte- oder Länderportraits. Dieser kulturelle und geschichtliche Rundumschlag ist knapp gehalten und führt den Leser an eine neue Stadt oder Region heran. Er eignet sich vor allem für unbekannte Ziele, denen die breite Masse nur ein

leichtes Interesse entgegenbringt. Oder aber eine Leserschaft, die sich einen Überblick über eventuelle Reiseziele verschaffen will.

- *Der Wunsch nach aktuellen Informationen*

Andere Leser wiederum sind auf der Suche nach konkreten Informationen, die ihnen bei der Reiseplanung weiterhelfen: Wo liegen die schönsten Strände Italiens? Welche Fluggesellschaften bieten die günstigsten Studentenrabatte? Wann ist die beste Reisezeit für Borneo? Kein Magazin kommt ohne diese Servicethemen aus, von denen sich der Leser einen greifbaren Mehrwert verspricht, der sich im Idealfall sogar in einen finanziellen Vorteil verwandelt. Weil sie wenig literarischen Ruhm versprechen und sich oft als sehr arbeitsintensiv erweisen, werden die Servicethemen von vielen Autoren vernachlässigt.

- *Der Wissensvorsprung*

Nicht zuletzt treibt den Leser der blanke Wissensdurst. Hintergrundthemen spielen daher auch im Reisejournalismus eine große Rolle: Anhand eines Textes über die Vulkane Italiens erfährt der Leser beispielsweise, was es mit der Plattentektonik auf sich hat und welche geologischen Prozesse auch heute noch die Landschaften prägen. Vereinfacht und in verdauliche Form gebracht natürlich. Hintergrundtexte ermöglichen dem Leser oft auch nach der Reise, das Erlebte aus einer anderen Sicht zu betrachten oder scheinbar nicht zusammenhängende Fakten zu verknüpfen. Ganz allgemein fallen viele Kulturthemen in diese Kategorie.

Welche Themen suchen die Redaktionen?

Die Kriterien der Redaktionen sind naturgemäß stark an die Vorstellungen der Leser gebunden. Denn: Ohne Leser keine Käufer und keine Werbekunden. So einfach ist die Rechnung. Die Einschätzung, was der Leser nun letztlich lesen möchte, bleibt in vielen Fällen jedoch individuell und subjektiv. Nur die wenigsten Medien leisten sich eine detaillierte und fundierte Untersuchung der Leserschaft oder deren Leseverhaltens. Lediglich einige Tageszeitungen lassen per „Reader Scan“ das Verhalten ihrer Kunden überprüfen: Eine ausgewählte, repräsentative Gruppe von rund hundert Lesern markiert dabei mit einem elektronischen Stift, welche Passagen der Zeitung sie gelesen haben.

Wenn es um Themen geht, können die Meinungen von Journalist und Redaktion daher bisweilen weit auseinanderklaffen. Viele angehende Journalisten tendieren dazu, sich so in die eigenen Themen zu verlieben, dass sie keinen Deut mehr verändern möchten, während manch einer Redaktion der Mut fehlt, stilistisch oder inhaltlich vom Bewährten abzuweichen.

Artikel, Leser und Redaktion müssen also zusammenpassen: Der Journalist sucht sein Thema mit der Zielgruppe vor Augen und findet hernach die Zeitschrift, die die anvisierte Leserschaft bedient. Oder aber er sucht gezielt Themen für eine bestimmte Publikation und lässt sich von ihrem Zielpublikum inspirieren.

Abwechslungsreiche Themen: Inhaltliche Tiefe statt regionaler Breite

Bei aller Suche nach mentalen Reisen, Informationen und Hintergründen sehnt sich der Leser nach Abwechslung. Schon wieder ein Artikel über „Rio, Stadt zwischen Tradition

und Moderne“? Hatte nicht die Konkurrenz vor zwei Ausgaben genau denselben Titel? Rund fünf Euro zahlt der Leser für eine Hochglanz-Reisezeitschrift und erwartet dafür abwechslungsreiche Kost.

Allein durch regionale Diversifizierung lässt sich die gewünschte Vielfalt jedoch nicht mehr herstellen: Wahrscheinlich gibt es kaum einen interessanten (und erreichbaren) Ort auf dieser Welt, der nicht schon in der west-lichen Reisepresse erschöpfend beschrieben worden wäre. Wer sich von der Masse abheben will, muss daher in die Tiefe gehen, neue Aspekte aufzeigen, unbekannte Hintergründe aufdecken, einen anderen Fokus finden, der das bereits Gewesene wieder neu beleuchtet.

Nur, wie soll ein Journalist dies auf Dauer leisten? Die regionale und inhaltliche Spezialisierung hilft: Um sich neuen Themen zu widmen, braucht es Orts- und Kulturkenntnisse, die sich nicht unbedingt aus einem dreitägigen Kurzbesuch einer Destination ergeben. Nur wer sich Zeit lässt, findet die kleine Insel, der sich sonst noch niemand gewidmet hat, oder die Jazzbar, deren Besitzer als erster Bohemien der Region gilt. Widmet sich ein passionierter Weintrinker den eher unbekannten rumänischen oder bulgarischen Weinen, verpackt er das Thema am Ende in einen leicht lesbaren Text, dann hebt er sich wohltuend von der Konkurrenz ab, die zum hundertsten Male von den Badestränden der Schwarzmeerküste schwärmt.

Alles Handwerk: So bekommen Themen den besonderen Dreh

Illustrieren lässt sich dies am Beispiel einer Fahrt mit der Transsibirischen Eisenbahn: Herkömmliche Reiseberichte der

Gattung „Abenteuer auf Schienen“ gibt es zuhauf und lassen sich ergo nur noch schwer verkaufen. Vielversprechender (aber auch Recherche-intensiver) wäre ein Hintergrundartikel über die historische Entwicklung dieser Strecke, das Portrait einer Zugschaffnerin, ein Interview mit dem Koch, die Innenansicht eines gelangweilten Passagiers oder das Portrait eines kleinen Dorfes an den Gleisen. Genauso interessant ist die Frage: Wer fährt eigentlich außer west-lichen Touristen mit der Transsib? Russische Schmuggler, chinesische Moslems auf dem Weg nach Mekka, mongolische Studenten mit europäischem Studienvisum … Und stimmt das Gerücht, dass sich manche Prostituierte den Zug zum Arbeitsort erkoren haben? Klar ist: Es steht nicht mehr die komplette Reise über die gesamte Strecke im Vordergrund, sondern ein spannender Teilaspekt. Um Themen dieses nötige Profil zu verschaffen, gibt es eine Reihe von „handwerklichen“ Methoden:

- *Thematische Tiefe suchen*

Wenn die meisten Autoren steten Schrittes mit dem Leser durch die Stadt schreiten, bleibt der Könner auch einmal stehen: Er nimmt sich die Zeit, ein Detail zu betrachten, einen Ort zu beobachten, ohne Zeitdruck einmal genau hinzuschauen. Wie beispielsweise Norman Ohler in „Chungking Mansions“ im Geo Spezial China: Jeder Rucksackreisende kennt die berüchtigten Hochhäuser in Hong Kong, in denen sich fensterlose und daher billige Absteigen, Sweatshops, Büros zweifelhafter Unternehmen und natürlich Wohnungen verbergen. Der Autor nimmt sich die fünf Hochhaustürme vor und macht daraus eine spannende Reportage.

- *Der Perspektivenwechsel*

Eine sichere Methode, einem Thema den besonderen Dreh zu geben, ist der Perspektivenwechsel. Nicht das Objekt der Betrachtung verändert sich, sondern der Blickwinkel: Reiseberichte von Deutschen in Indien gibt es en masse. Doch was berichten Inder, wenn sie durch Deutschland reisen? Und wie empfinden sie das Leben hier?

Ein Beispiel für dieses Vorgehen ist der Artikel „Leben in der Traumfabrik – Malediven-Alltag auf den Local Islands“ aus Abenteuer und Reisen Spezial „Trauminseln“, S. 112–115: Dass man auf den Malediven ganz besonders angenehm Urlaub machen kann, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Dass die Einheimischen diese Touristeninseln nur zum Arbeiten betreten dürfen, wissen jedoch nur wenige Leser. Dreht man den Spieß nun um und betrachtet das Ferienparadies nicht aus Sicht der Touristen, sondern aus der Perspektive der lokalen Angestellten, kann sich ein spannender Text entwickeln.

- *Hintergründe recherchieren*

Themen gewinnen an Spannung und Individualität, wenn sie einen besonderen Wissensvorsprung bieten. Dass es sich dabei nicht um Allerweltswissen handeln darf, versteht sich von selbst. Wie im Text „Gen-iales Chaos“ – Wie Madagaskar zu seiner ganz besonderen Pflanzen- und Tierwelt gekommen ist“ (Abenteuer und Reisen Spezial „Trauminseln“, S. 24, von Martin Müller) oder „Durchgeschüttelt: Japan und seine Erdbeben“ (in Asien 05/2006, S. 70– 74, von Christine Liew). Hier widmet sich die Autorin dem enormen Aufwand, mit dem Japan den tausenden Erdbeben jährlich begegnet, und dem Einfluss der Geotektonik auf den Alltag der Japaner.

Gelingt es dem Schreiber bei der Themensuche, persönliche Hobbys oder Spezialwissen mit einer Region zu kombinieren,

ist zumindest eines gewiss: Die Konkurrenz verringert sich erheblich, und auch die Chance, in der Flut der redaktionellen Einsendungen aufzufallen, steigt enorm.

- *Distanz und Nähe nutzen*

Lassen Sie sich per Google alle deutschen Artikel über das Taj Mahal in Indien ausdrucken: Fast alle scheinen das monumentale Bauwerk aus genau der Perspektive zu betrachten, die auch auf den Postkarten zu sehen ist: Die Totale aus der Ferne, die einen schönen Gesamtüberblick zulässt, aber eben keinerlei Details. Um dem beeindruckenden Bauwerk einen ebenso beeindruckenden Text abzuringen, muss der Autor diesen ausgetretenen Aussichtspunkt verlassen und näher herangehen, sich einem Detail widmen. Oder aber das Taj Mahal aus der Ferne betrachten, wie es aus der sonst eher architektonisch uninspirierten Stadt Agra herausragt, im völligen Kontrast zu den anderen Bauwerken der Umgebung. Gerade bekannte Destinationen oder Orte fordern dazu heraus, mit Distanz und Nähe zu spielen.

Ein Beispiel für diesen Ansatz ist der Titel „Markusplatz – was wäre der ‚schönste Salon Europas (Napoleon)' ohne die Tauben?" aus dem Merian-Heft Venedig. Natürlich geht es in diesem Artikel nicht nur um die Vögel auf Venedigs bekanntester Sehenswürdigkeit, sondern um die Geschichte des Ortes und die Menschen, die mit ihm verbunden sind. Wie der Taubenfutterverkäufer Giorgio – eine echte Makro-Aufnahme, die dem Platz ein neues Gesicht verleiht.

- *Ausgefallene Destinationen*

Hauptstädte und ausgewiesene Ferienregionen sind im Reisejournalismus überproportional vertreten. Sie sind leicht zu erreichen und der Journalist kann sich darauf verlassen,

dass es eine Leserschaft für Texte über diese Destinationen gibt. Manchmal reicht es daher schon, sich einige Kilometer von den touristischen Hotspots zu entfernen, nicht Brüssel, sondern das nahe gelegene Anderlecht zu beschreiben, nicht die Sehenswürdigkeiten Shanghais, sondern der kleinen Dörfer am Stadtrand in den Mittelpunkt zu stellen: Schon ist ein neues Thema entstanden, das von der Nähe zum Bekannten profitiert und trotzdem den besonderen Touch trägt. Das Prädikat „abseits der ausgetretenen Pfade“ kann, aber muss nicht zwingend „abgelegen“ bedeuten. Journalisten mit guten Sprach- und Kulturkenntnissen dürfen ihren Themenkatalog natürlich trotzdem um regional ausgefallene Texte erweitern: Neuland-Berichte, also Texte über Destinationen, die im Pauschalkatalog nicht auftauchen, wecken schon über ihren Abenteuercharakter das Interesse des Lesers.

Exotik um jeden Preis?

Keine Frage: Reisejournalismus hat viel mit Exotik zu tun. Doch muss man wirklich immer bis ans andere Ende der Welt reisen, um Neues oder Überraschendes zu entdecken? Wer zu weit in die Ferne schaut, übersieht die sprichwörtlich nahe liegenden Themen. In der Tat ist es nicht ganz einfach, einen Artikel über Ziele in Deutschland zu schreiben, weil das offensichtlich Exotische auf den ersten Blick fehlt, die Themen nicht so bunt und schreiend ins Auge springen. Und doch gibt es sie, die unberührten Landschaften, gefährlichen Wanderwege und vergessenen Ethnien.

Zum einen locken die urtypisch deutschen Themen: Landschaften, Traditionen, die auf den modernen Menschen schon wieder eine geradezu exotische Anziehungskraft ausüben. Die Frau in der Schwarzwälder

Tracht samt Bommel-Hut und die fränkische Marktfrau aus dem 100-Seelen-Dorf sind dem deutschen Großstädter oft fremder als die europäischen Nachbarn. Genauso spannend kann es sein, die eigene Region in anderen Landesteilen vorzustellen.

Zum anderen ist die Ferne längst in Deutschland angekommen: Sei es beim Tempelfest von Hamm-Uentrop, wo sich jedes Jahr rund 20.000 Tamilen zur öffentlichen Prozession samt Selbstgeißelung treffen, oder in der japanischen Diaspora von Düsseldorf, in Europas Korea-Hochburg Frankfurt – an jeder Ecke warten übersehene Themen. Die Ferne vor der Haustür bietet unglaublich viele Möglichkeiten, vorausgesetzt Sie finden Zugang zu den zahlreichen Gemeinschaften und Ethnien.

Themen-Inspirationen

Gute Themen zu finden ist nicht nur eine Frage der Übung, sondern auch der Inspiration. Dank Internet gibt es gleich eine ganze Reihe von Möglichkeiten, sich bei der Suche helfen zu lassen:

- *Der Blick in die Zeitschriftenarchive*

Das schönste und spannendste Thema hat wenig Chancen, gedruckt zu werden, wenn es im vergangenen Jahr bereits zehnmal durch die Presse ging.

Per Internet lässt sich schnell überprüfen, ob sich in letzter Zeit Autoren dem anvisierten Thema gewidmet haben, und falls ja, in welchem Medium. Lässt man nur die Kurzvariante suchen, also nur die Destination, Region oder einzelne Namen ohne genaue Formulierung, bekommt der Autor auch gleich noch eine Vorstellung, welche Themen bisher

zur Destination beschrieben wurden. Ein wenig aufwendig ist die Internetrecherche schon, kann jedoch gerade bei Ideenlosigkeit sehr inspirierend wirken.

- *Was ist geplant?*

Genauso wie der Themencheck in der Vergangenheit lässt sich per Internet auch ein Blick in die Zukunft werfen. Fast alle Zeitschriften planen die Hauptthemen mindestens ein Jahr im Voraus und stellen sie online. Webseiten wie www.pz-online.de ermöglichen nicht nur den gesammelten Überblick, sondern erlauben auch die gezielte Suche nach Stichworten.

Die Themenliste

Sind die Themen erst einmal gefunden, gilt es sie aufzubereiten: Eines der wichtigsten Marketinginstrumente des freien Reisejournalisten ist die Themenliste. In ihr werden die Themen nach Regionen, Inhalten oder sonst einem sinnvollen, logischen Prinzip geordnet und optisch ansprechend dargestellt.

Neben dem Titel sollte immer auch ein kurzer erläuternder Satz den Leser (hier also den Redakteur!) neugierig machen und eventuell noch erforderliche Informationen zum Themenverständnis liefern. Sofern sich das Thema eindeutig einem Genre zuordnen lässt, ist es sinnvoll, dies ebenfalls zu vermerken.

Die Einträge sehen dann in etwa so aus:

> *Chinas kleine Schwester – Zehn gute Gründe, Taiwan zu besuchen*

Von der Freundlichkeit der Bewohner bis zur atemberaubenden Natur: Die Insel hat fast alles, was ein touristischer Verkaufsschlager braucht. Schade, dass kaum einer hinfährt. (Destinationsportrait)

Von wegen teuer!
Die Schweiz gilt als hochpreisiges Reiseziel. Zu Unrecht, denn die eidgenössische Republik bietet auch Budget-Reisenden viele Möglichkeiten. (Serviceartikel)

Der Arbeitstitel

Viele Schreiber können ein Lied davon singen: Die Idee ist da, doch wie verwandelt man sie in einen einzigen knackigen und ansprechenden Satz? Wenn die Zeit drängt und es mit der Formulierung nicht so recht klappen will, genügt es, das Thema in der Themenliste schnörkellos zu beschreiben und es mit der Bemerkung „(Arbeitstitel)“ zu versehen. Das Problem, einen ansprechenden Titel zu finden, ist damit aufgeschoben, und auch der zuständige Redakteur muss nun nicht mehr vermuten, dass die Formulierung „Unterwegs mit dem russischen Staatszirkus“ zugleich auch der Gipfel der literarischen Schöpfungskraft ist.

Checkliste

Die Themen-Checkliste

- Haben Sie die Themen in einer Internet-Suchmaschine gesucht und die Konkurrenzlage überprüft?
- Haben Ihre Themen einen Ansatz, der sie von der Konkurrenz unterscheidet?

- Haben Sie diesen Unterschied zur Konkurrenz in der Themenliste herausgearbeitet?
- Sind die Themen griffig, aber verständlich formuliert?
- Ließe sich durch einen Perspektivenwechsel noch ein interessanter Aspekt herausholen?
- Haben Sie versucht, Ihre persönlichen Wissensstärken aufgrund von Ausbildung oder Hobbys zu nutzen?