

Zwischen Anspruch und Möglichkeit

Die neuen Leiden des Reisejournalisten W. und der PR-Chefin M.



Lieber W.,
gerade lese ich in meiner Tageszeitung Ihren wunderschönen Gardasee-Artikel mit vielen Tipps. Gratulation, er ist Aufmacher des Reiseterteils! Im Infokasten sind die Kontakte zu regionalen Tourismusbüros gelistet. Jedoch keinerlei Erwähnung des Spezialisten C., der Ihnen ja für die Recherche eine Ferienwohnung kostenlos zur Verfügung gestellt hat. Da leiden wir als PR-Agentur, die diese Kooperation vermittelt hat.

Liebe M.,
ich sehe Ihren Punkt, aber bitte verstehen Sie auch meine Position: Wie vereinbart, habe ich Ihren Kunden im Infoteil genannt. Das kann ich als Journalist vertreten. Denn das Ange-

bot von C. ist seriös und hilft dem Leser. Doch die Letztentscheidung liegt natürlich immer bei der Reisedredaktion. Da gibt es also für Sie und mich eine gewisse Unsicherheit, mit der wir wohl leben müssen. Manche Redaktionen haben starre Vorgaben dafür, wie ein Infokasten auszusehen hat. So nennen einige Zeitungen grundsätzlich keine konkreten Hotels bzw. Anbieter, sondern nur die nationalen Fremdenverkehrsämter. Andere tun das schon, so dass ich Ihnen ja auch einige Abdrucke präsentieren konnte, in denen Ihr Kunde genannt wird.

Lieber W.,
ich, weiß, dies ist „beyond your control“. Aber sehen wir es aus Sicht von C. oder eines anderen Sponsors. Die Unterstützung stellt eine echte (finanzielle) Leistung dar. Es handelt sich nicht um freie Zimmer oder Flugsitze – für diese fallen Kosten an. Ich frage mich: Sind sich die Beteiligten in den Redaktionen und Verlagen des Werts der Unterstützung bewusst? Ist doch verständlich, dass solche Investitionen nicht aus wohlthätigen Zwecken getätigt werden. Wenn es keine Möglichkeit einer Gegenleistung gibt, wird es solche Unterstützung immer weniger geben. Wir merken ja heute

schon, wie schwer sich Airlines tun, Tickets zu geben.

Liebe M.,
als Journalist kann es natürlich nicht meine Aufgabe sein, bei Redaktionen aktiv für einzelne Sponsoren zu werben. Die Nennung im Infokasten halte ich für angemessen und ausreichend. Ich bin aber wie Sie der Ansicht, dass Sponsoren auch eine messbare Gegenleistung von den Verlagen erhalten sollten. Denn von Ausnahmen einmal abgesehen, kann kaum eine Zeitung und kein Freier Autor es sich auf Dauer leisten, Reportage-Reisen selbst zu finanzieren. Dafür sollte in den Redaktionen bzw. Verlagen sicher das Bewusstsein geschärft werden.

Lieber W.,
da nennen Sie genau den Knackpunkt. Die Verlage machen die „Spielregeln“. Schauen wir ins Ausland: Dort gibt es eine Reihe von Publikationen, die über die Budgets verfügen, ihre Recherchereisen selbst zu finanzieren. Wenn Redaktionen über das Reisebudget verfügen bzw. Autoren so honorieren, dass sie ihre Reisekosten selbst tragen können, haben wir nicht den Spagat zwischen journalistischer Freiheit und den berechtigten Inte-

ressen von Sponsoren. Bei uns ist die Situation zumeist anders. Im Alltag sind es manchmal nicht die „umworbene Medien“, wie ich es gelernt habe, sondern die um Tickets und Unterstützung „bittenden Medien“. Daher sollten sich alle Beteiligten Gedanken über die „Gegenleistung“ machen.

Liebe M.,
das ist sicher ein richtiger Hinweis. Medien, die ihre Reise-Stories selbst finanzieren, gibt's in Deutschland nur sehr vereinzelt. Die breite Berichterstattung über Destinationen hängt sehr häufig davon ab, in welchem Umfang gesponsert wird oder im Gegenzug Anzeigen geschaltet werden. Diese Tatsache und die Notwendigkeit von Gegenleistungen werden von manchen Redaktionen erstaunlich gut verdrängt. Und die oft kümmerliche Honorierung von Reisebeiträgen macht das Thema Sponsoring umso spannender: Kein Freier Reiseautor kann nämlich von 40 Cent Zeilenhonorar und 20 Euro pro Foto auch noch alle Reisekosten bezahlen.

Lieber W.,
das Thema Anzeigen im Gegenzug ist noch mal ein anderes. Zu unseren Recherchereisen: Wie also könnten wir die Kuh vom Eis bekommen, sprich: einen Ausgleich für die Sponsoren-Leistung schaffen und trotzdem journalistische Objektivität erhalten?

Liebe M.,
ich finde, die verlässliche und klare Nennung von Sponsoren im Infokasten wäre der richtige Weg. Voraussetzung: Die gesponserte Unterkunft oder der Flug waren in Ordnung und können guten Gewissens von Journalistenseite weiterempfohlen werden. Das hat Nutzwert für den Leser, der genannte Sponsor ist direkt mit der beschriebenen Destination verbunden. Und es steht jeder Redaktion frei, noch weitere Anbieter oder Adressen zu nennen.

Lieber W.,
aber was bringt es unserem Ferienhauspezialisten C., wenn im Infokasten noch drei andere Anbieter gleichwertig genannt werden?

Liebe M.,
hier plädiere ich dafür, dass die Redaktionen im Info-Kasten mehr Transparenz walten lassen und damit die Sponsoren einer Reise hervorheben. Dazu könnte im Service-Teil noch eine Zusatz-Info eingefügt werden, wie etwa: „Die beschriebene Reise / Unterkunft wurde vom Ferienhausanbieter C. zur Verfügung gestellt.“ Dann weiß auch der Leser genau, woran er ist und kann selbst entscheiden. Ihr Sponsor wäre gegenüber anderen Anbietern hervorgehoben. Denn schließlich ist es weder verboten noch anrühlich, dass Reisen unterstützt werden. Darüber sollte aber auch offen geredet werden dürfen.

Lieber W.,
das finde ich eine gute Lösung und manche Medien praktizieren dies ja auch so. Ehrlich gesagt, ist es Zielsetzung aller Sponsoren, auch „out of the box“-Berichterstattung zu bekommen. Schließlich handelt es sich oft um einen hohen Wert der Leistung. Da ziehe ich mir als PR-Frau selbst den Schuh an. Wir müssen, Themen schaffen und so vermitteln, dass sie aus journalistischer Sicht interessant sind. Oder denken wir in eine ganz andere Richtung: Warum sollte ein Verlag nicht ein teures Flugticket dadurch honorieren, indem der Sponsor Anzeigenplatz erhält? Dann trennen wir sauber Redaktion und Sponsoring/Werbung.

Liebe M.,
den Deal „Flugticket gegen Anzeigenplatz“ halte ich im Prinzip für eine mögliche Lösung. Der journalistisch interessantere Weg sieht für mich so aus: Der Sponsor wird durch sein besonderes, vielleicht exklusives



Angesichts des Angebot für eine Reisedredaktion so interessant, so wichtig, dass er zumindest im Info-Kasten stehen bleibt, vielleicht sogar selbst Thema der Geschichte wird. Reiseberichte über besondere Hotels sind dafür ein typisches Beispiel. Also lassen Sie uns doch mal den Katalog Ihres Ferienhauspezialisten C. durchblättern. Da finden wir sicher ein umwerfendes Häuschen in exponierter Lage, ein Urlaubsziel, das der Leser nur hier findet. Darüber schreibe ich gerne eine schöne Geschichte und bin doch sehr optimistisch, dass ihr Kunde in den abgedruckten Texten gebührend Erwähnung finden wird.

Lieber W.,
ja, das wäre die Ideallösung. Sie ist jedoch nicht immer realistisch und nur selten realisierbar. Unter dem Strich ist schon viel erreicht, wenn alle Beteiligten – von Verlag, Redaktion und freiem Journalist über PR-Arbeiter bis Sponsor – sich der Situation bewusst sind und die berechtigten Interessen der anderen Seite anerkennen. Sicherlich gibt es nicht die Lösung. Aber es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Leiden von freien Journalisten und PR-Leuten, die in der Mitte agieren, zu lindern.

Das Zwiegespräch führten Wolfgang Gessler, Freier Reisejournalist, und Marina Noble, Inhaberin noble kommunikation.

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



jung & kreativ • erfahren & flexibel • strategisch & individuell • zielgruppenorientiert • inhabergeführt
STROMBERGER PR • Anglerstrasse 28 • 80339 München • Deutschland • Telefon: 0049(0)89/189478-80 • Fax: 0049(0)89/189478-70 • info@strombergerpr.de • www.strombergerpr.de