



Vorsitz von Sean MacBride an die UNESCO, Konstanz 1981 (engl. Original 1980).

- 4 Sylvia Breckl, Auslandsberichterstattung im deutschen Fernsehen. Die Dritte Welt in Weltspiegel und auslandsjournal, Berlin 2006, S. 108ff.
- 5 Vgl. u. a. Patrick Rössler, Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese, Opladen 1997.
- 6 Thomas Scheffler, West-eastern cultures of fear: Violence and terrorism in Islam, in: Kai Hafez (ed.), The Islamic World and the West, Leiden u. a. 2000, S. 70–85; Jochen Hippler, Krieg, Repression, Terrorismus. Politische Gewalt und Zivilisation in westlichen und islamischen Gesellschaften, Stuttgart 2006.

Die Autoren

Prof. Dr. Kai Hafez, geb. 1964, ist seit 2003 Inhaber des Lehrstuhls für Vergleichende Analyse von Mediensystemen / Kommunikationskulturen an der Universität Erfurt. Von 1995-2003 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am

Deutschen Orient-Institut in Hamburg. Er ist Autor zahlreicher Bücher, u. a. „Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung“ (2002) und „Mythos Globalisierung“ (2005). Zudem ist er Mitglied der Arbeitsgruppe „Wirtschaft und Medien“ der Deutschen Islamkonferenz.



Carola Richter, M. A., geb. 1977, ist seit 2004 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Vergleichende Analyse von Mediensystemen / Kommunikationskulturen an der Universität Erfurt. Sie hat in Leipzig und Birzeit (Palästina) Arabistik, Journalistik und Politologie studiert und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Kommunikation von Muslimen in Europa sowie den Mediensystemen in der arabischen Welt.



Zielgruppe Reisejournalist: Pressearbeit im Bereich Tourismus

Dienstleister für die „schönsten Wochen im Jahr“



Pressearbeit für Traumziele

Quelle: FTI

Zusammenfassung

Die Welt ist auch aufgrund des Tourismus' immer weiter zusammengewachsen – Reisen ist fast grenzenlos möglich. Deshalb ist es für Touristikunternehmen wichtig, sich durch gezielte Pressearbeit eindeutig zu positionieren. Mit kommunikativen Schnellschüssen ist dieser Entwicklung nicht beizukommen, gefragt ist eine durchdachte und langfristige Strategie, die nachhaltig wirkt. Auch ein weitreichendes Netzwerk – vor allem bei den Reisejournalisten – ist für die PR-Arbeit notwendig. In diesem Beitrag wird die Pressearbeit eines Reiseveranstalters beleuchtet, verschiedene PR-Instrumente werden vorgestellt und es wird darauf eingegangen, welche Besonderheiten die Arbeit mit Reisejournalisten mit sich bringt. Zwei spezielle PR-Maßnahmen, die Pressereise sowie die Krisenkommunikation, unterscheiden sich deutlich von PR-Instrumenten anderer Branchen und werden deshalb besonders ausführlich behandelt.

Bevor der Artikel die verschiedenen Instrumente der touristischen Pressearbeit vorstellt, soll der „Stier bei den Hörner gepackt werden“ und das komplexe Spannungsfeld zwischen



Öffentlichkeitsarbeitern und Journalisten in den Mittelpunkt gerückt werden. Es wäre wohl realitätsfern, PR und Journalismus als komplett unabhängig arbeitende Systeme zu betrachten. In der alltäglichen Arbeit wird deutlich, dass es an vielen Stellen Verflechtungen gibt – beide Seiten profitieren voneinander und ziehen einen Nutzen aus dem gegenseitigen Verhältnis. Gerade deshalb sind funktionierende Netzwerke so wichtig. Nur durch den gegenseitigen vertrauensvollen Umgang erhält man Einblick in die Anforderungen und Arbeitsweisen des anderen. Neben Redaktionsbesuchen gibt es speziell für die Tourismusbranche beispielsweise auf der weltgrößten Reisemesse ITB in Berlin oder bei der „touristischen Runde“ in München – einem Treff für Reisejournalisten und Tourismusschaffende – Gelegenheit, als kompetente Gesprächspartner in Sachen Reisen miteinander zu reden oder bestehende Kontakte zu vertiefen.

Die Journalisten sind darauf angewiesen, dass die Informationsflut der touristischen Themen eingedämmt und beispielsweise in Form von Pressemitteilungen aufbereitet wird, oder dass sie Einladungen zu Pressereisen erhalten und trotzdem die Objektivität bewahren können. Die PR profitiert ebenfalls von unabhängiger Berichterstattung und hat genauso ein Interesse daran, dass beide Seiten eigenständig bleiben. Reine „Hofberichterstattung“ macht auch den Reiseveranstalter unglaubwürdig und hat immer einen Beigeschmack. Um diesem Anspruch gerecht werden zu können, kennen die Pressereferenten die Abläufe und Anforderungen in den Redaktionen genau. Sie richten ihre Dienstleistungen an den Nachrichtenfaktoren aus, geben Recherchehilfe und kommunizieren so transparent wie möglich. Im Gegenzug ist es notwendig, dass auch die Journalisten die Mechanismen der PR kennen und berücksichtigen, dass Reiseveranstalter beispielsweise bei der Berichterstattung nach einer Pressereise auf das Medienecho angewiesen sind.

Das PR-Handwerkszeug in der Touristik

Für die meisten PR-Maßnahmen in der Touristik gelten die gleichen Regeln wie auch in anderen

Für einen Reisejournalisten ist das Blättern durch einen Katalog oder einen Reiseführer dagegen nur ein erster Schritt, um sich über Regionen, Hotelangebote, Flugverbindungen oder Preise zu informieren.

Branchen – beispielsweise das journalistische Schreiben von Pressemeldungen oder der Ablauf und die Organisation von Pressekonferenzen. Deshalb soll an dieser Stelle nur kurz und anhand praktischer Beispiele auf diese Instrumente eingegangen werden:

Es ist selbstverständlich, Journalistenanfragen zügig zu beantworten. Die Pressestelle wählt hierfür den passenden Experten im Haus aus und arbeitet die Informationen für die Medien entsprechend auf. Geht es um das Reiseziel Thailand, steht der Produktmanager für Asien zur Verfügung; ist das Thema Weiterbildungsmöglichkeiten für Reisebüros gefragt, hilft der Vertriebsleiter weiter.

Der Versand der Produkt-Pressemeldungen richtet sich vor allem nach der Erscheinungsweise der Reisebeilagen von Zeitungen sowie der Fachzeitschriften und erfolgt deshalb an zwei festgelegten Tagen in der Woche. Thema bezie-

hungsweise Aufhänger der Mitteilung orientieren sich auch hier an den Nachrichtenfaktoren. So lief beispielsweise die Meldung „Zu Besuch bei Knuts wilden Brüdern“ im Februar 2008 äußerst erfolgreich. Der Text über vom Veranstalter angebotene Expeditionen nach Nordkanada knüpfte am momentanen Interesse an den Eisbärenbabys Knut und Flocke an und verband das Thema mit dem im Reiseprogramm enthaltenen Aufenthalt bei den Polarbären in freier Wildbahn. Daneben gibt es zudem Themen, die kurzfristig aufgenommen werden und die sich auf aktuelle Entwicklungen, wie beispielsweise den Dollarkurs in den USA oder Personalmeldungen, beziehen.

Die „planmäßigen“ Pressekonferenzen finden bei den Reiseveranstaltern zweimal im Jahr statt, wenn das kommende Winter- beziehungsweise Sommerprogramm mit seinen Neuheiten und Highlights vorgestellt wird. Oft setzt schon der Veranstaltungsort den Schwerpunkt der Katalogpräsentation. Der Veranstalter nimmt eine weitere Destination ins Programm, baut seine Aktivitäten vor Ort aus oder stellt ein neues Hotel vor. Diese „Auslandskonferenzen“ kosten den Journalisten



zwar mehr Zeit als ein Nachmittagstermin in Deutschland, da üblicherweise zwei bis drei Tage veranschlagt sind, bieten aufgrund des Rahmenprogramms aber gleichzeitig die Chance, im Land selber zu recherchieren.

Weg vom Schreibtischtäter: Vorort-Recherche auf Pressereisen

Im Gegensatz zu anderen Branchen können die Produkte in der Touristik nicht bei einer Produktpräsentation vorgestellt oder getestet werden. Nimmt beispielsweise ein Technikjournalist das neue Apple iPhone in die Hand, erschließen sich ihm beim Ausprobieren die verschiedenen Funktionen. Er surft schon bald durchs Netz und kann Vor- oder auch Nachteile für seine Leser abwägen und entsprechend darstellen.

Für einen Reisejournalisten ist das Blättern durch einen Katalog oder einen Reiseführer dagegen nur ein erster Schritt, um sich über Regionen, Hotelangebote, Flugverbindungen oder Preise zu informieren. Erst bei einer Vorort-Recherche wird das Produkt „Urlaub“ erlebbar und überprüfbar. Allein nach dem Besuch einer Destination, eines Hotels oder dem Flug mit einer bestimmten Airline kann zielgerichtet und leserorientiert berichtet werden.

Diese Pressereisen werden entweder als Gruppentour oder als individuelle Recherchereise

durchgeführt. Grundsätzlich zeichnen sich die individuellen Reisen dadurch aus, dass mehr Zeit für die Eigenrecherche bleibt, die Journalisten den Ansatz ihrer Geschichte selber wählen und ihre Reise dementsprechend gestalten. Der Reiseveranstalter organisiert den groben Ablauf der Tour mit Flug, Hotelübernachtung oder Mietwagen. Bei Bedarf wird natürlich auch der Kontakt zu Gesprächspartnern, Fremdenverkehrsämtern oder Reiseführern hergestellt. Interessante Konstellationen können sich auch ergeben, wenn ein einzelner Journalist sich einer normalen Gruppe von Urlaubern auf einer organisierten Rundreise anschließt. So wurde beispielsweise Japan zur Kulisse für eine Reportage über die Mitreisenden und die Urlauber zur Geschichte selbst.

Vor allem für TV-Journalisten sind Einzelreisen die bessere Alternative. In einer Gruppe mit Print- und Hörfunkjournalisten zusammen kann ihren speziellen Bedürfnissen und der unterschiedlichen Arbeitsweise nicht entsprochen werden. Reicht es den Radio- oder Printjournalisten in einer Interviewsituation, ihr Aufnahmegerät bzw. Block und Stift bereit zu halten, wird für den Aufbau von Licht und Ton der Fernsehteams viel mehr Zeit benötigt. Auch für das Drehen der notwendigen Bilder bleibt bei einer „gemischten“ Reise kaum die notwendige Zeit. Während die einen also noch auf der Jagd nach der perfekten Einstellung sind, drängen die anderen bereits weiter.

Gruppenpressereisen erfordern einen höheren Grad an Organisation. Die Pressestelle des Reiseunternehmens fungiert als „Trendscout“ und wählt die Destination und das Thema der Reise aus: Welche Regionen sind noch nicht in den Reisebeilagen aufgetaucht, welche Ziele, Angebote oder Urlaubsformen boomen, welche Aspekte eines Reiselandes sind bis dato zu kurz gekommen, welche nationalen Gesprächspartner könnten den Medienschaffenden interessante Geschichten oder Informationen liefern? Beispielsweise erfährt Südafrika vor dem Hintergrund der Fußball Weltmeisterschaft 2010 derzeit einen weiteren Aufschwung als Reiseland. Die bekannten touristischen Highlights wie die Gardenroute oder der Krügernationalpark haben schon ausführliche Erwähnung in den Reiseformaten der Medien gefunden. Ein weißer Fleck auf der südafrikanischen Landkarte ist aber der



Foto: FTI

Recherche auf Hawaii



Westen des Landes. Deshalb war genau diese Region Ziel einer Gruppenreise mit „Geheimtipp-Potenzial“.

Auch der rote Faden im Verlauf der Reise darf nicht fehlen. Lautet das Thema der Tour beispielsweise „Malta für die Sinne“, sollten sich sinnliche Erlebnisse – vom Besuch des Weinguts bis hin zu Wellness-Anwendungen – im Programm wiederfinden.

Wichtig für den erfolgreichen und zufriedenstellenden Verlauf einer Pressereise ist es auch, nur mit einer kleinen Gruppe zu reisen. Erfahrungsgemäß ist

eine Gruppengröße um zehn Personen inklusive Begleitung seitens des Veranstalters, der Airline oder des Fremdenverkehrsamts ideal. So finden individuelle Wünsche und Vorstellungen Beachtung und können vor Ort umgesetzt werden. Neben den organisierten Programmpunkten muss außerdem genügend Zeit für die Eigenrecherche der Journalisten bleiben. Nur so finden sich Ansatzpunkte für Geschichten, die genau auf die Leserbedürfnisse der einzelnen Medien zugeschnitten sind und sich von den Artikeln der Zukunftskollegen unterscheiden.

Für den Ernstfall gerüstet: Kommunikation im Krisenfall

Was für ein Chemieunternehmen ein Störfall auf dem Werksgelände ist, sind touristische Krisen, die das Wohl der Gäste gefährden, für einen Reiseveranstalter. Dazu zählen beispielsweise ein Hotelbrand oder -einsturz, ein Bus- oder Zugunglück, Naturkatastrophen, politische Unruhen, Epidemien oder Terroranschläge – kaum eine Branche ist so krisenanfällig wie die Touristik.

Auch wenn jede Krise anders ist, es keine Standard-Krisen gibt und sich ihre Auswirkungen stark voneinander unterscheiden, eines ist allen gemeinsam: Wird im Krisenfall nicht richtig reagiert, nimmt das betroffene Unternehmen oftmals innerhalb von Stunden großen Schaden. Vertrauen in eine Marke, das jahrelang aufgebaut wurde, kann schnell zerstört werden. Gerade deshalb spielt die PR eine entscheidende Rolle, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens durch

klare und zielgerichtete Kommunikation zu wahren, Vertrauen zu erhalten und Misstrauen abzubauen. Spätestens seit dem 11. September ist klar, dass die Abläufe und vor allem die Kommunikation im Fall einer Krise schon vor dem Eintreffen der Notsituation geplant sein müssen. Krisen sind immer dynamisch, entwickeln sich manchmal innerhalb von Stunden und sind dadurch gekennzeichnet, dass an vielen Stellen gleichzeitig

Informationen auflaufen und Ansprüche entstehen. Der Krisenplan hält deshalb die Zuständigkeiten und Ansprechpartner mit allen Kontaktdaten fest, benennt die Mitglieder des Krisenstabs

und beschreibt den Informationsfluss sowie die Kommunikationswege.

Für die Pressestelle ist es im Ernstfall wichtig, aktiv mit der Krise umzugehen und nicht erst auf dem Höhepunkt des Ereignisses zu reagieren, wenn es bereits „brennt“. Die Information der Medien sollte schnell, geradlinig, offen und ehrlich erfolgen. Kommunikative Schnellschüsse, bei denen ungesicherte oder unvollständige Informationen weitergegeben werden, sind genauso tabu wie eine „Mauer des Schweigens“. Bei stockender oder abwartender Kommunikationspolitik kann leicht der Eindruck entstehen, der Reiseveranstalter hätte etwas zu verbergen oder Fehler bei der Abwicklung der Krise gemacht – Schweigen bedeutet Schwäche. Entscheidend ist, dass nur die Presseabteilung nach außen auftritt und während der Krise ständig gesprächsbereit ist. Sie fungiert dabei als Schnittstelle zwischen dem Krisenstab, der Öffentlichkeit und den Mitarbeitern und sie entscheidet auch darüber, welche Kommunikationsinstrumente sinnvollerweise eingesetzt werden sollten. Dabei ist das Telefongespräch die häufigste, weil schnellste und unmittelbarste Form des Medienkontakts. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob eine Pressemitteilung angebracht ist, welche die Fakten sowie die vom Veranstalter getroffenen Maßnahmen, Notfalltelefonnummern oder Umbuchungs- und Stornierungsmodalitäten enthält. Sind Pressekonferenzen, Interviews oder Hintergrundgespräche notwendig? Muss die Homepage des Unternehmens mit aktuellen Hinweisen für die Kunden



versehen werden? Die Pressearbeit nimmt in der Krisensituation auch deshalb eine der wichtigsten Rollen ein, weil der Reiseveranstalter zu diesem Zeitpunkt von der Darstellung und Beurteilung des Ereignisses in den Medien extrem abhängig ist.

Anders als im normalen Tagesgeschäft sind die Journalisten in der Krise eine andere „Klientel“. Anfragen gehen nun weniger von Reisejournalisten, sondern am häufigsten von Wirtschaftsjournalisten, Nachrichtensendern und -agenturen ein. Aus diesem Grund erhöht sich die Notwendigkeit, schnell zu kommunizieren, noch einmal. Auf Journalistenseite ist der Druck vorhanden, tagesaktuell oder auch ad hoc zu berichten. Die Berichterstattung in wöchentlichen Reisebeilagen setzt dagegen meistens erst wieder in der Rückschau nach einem bestimmten Ereignis ein.

Da man aus jeder Krise lernen kann, spielt auch die Nachbereitung eine wichtige Rolle. Medienbeobachtung und -analyse sowie die Verteilung der Dokumentation im Haus ist in der täglichen Arbeit Routine, wird während und im Nachlauf der Krise aber zu einem Muss mit höchster Priorität. Nur so kann festgestellt werden, welche Aussagen zur Krise übernommen wurden, ob falsche Informationen an die Presse gelangt sind, ob die Glaubwürdigkeit gewahrt blieb oder wie die Journalisten das Geschehen kommentierten. Aus dieser Analyse leitet sich gegebenenfalls ein akuter Handlungsbedarf der Informations- oder sogar der gesamten Unternehmensstrategie ab. Auch im Nachlauf der Krise ist es für den Pressesprecher sinnvoll, das Netzwerk zu den Medien zu nutzen. Ein vertrauliches Gespräch mit einem gut und langjährig bekannten Journalisten kann ebenfalls aufdecken, an welchen Stellen die Krisenkommunikation Defizite aufgewiesen hat und beim nächsten Fall verbessert werden kann. Darüber hinaus ist es auch möglich, von Kontakten zu profitieren, die die PR-Abteilung während der Krisenbewältigung geschaffen hat: Konnte ein Journalist von der Professionalität überzeugt werden, ist er eventuell auch daran interessiert andere, positive Nachrichten über den Reiseveranstalter zu veröffentlichen.

Literaturverzeichnis

BARTH, ULRIKE; GUTZMER, ALEXANDER; STEGHERR, MIRIAM (2005):
Durchblick im Beziehungswald. in: Pressesprecher, 5/2005,
S. 12–16.

- DRENSEK, JÜRGEN (2002): Der Weg wird zum Ziel. Traumberuf: Reisejournalist? in: Fachjournalist, Nr. 5, S. 12–13.
- FUCHS, CHRISTIAN (2006): Zählt mal schön selbst. Reporter in der Zwickmühle: Wie manche Reiseveranstalter ihre PR durchsetzen. in: sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/reise/artikel/555/92463/>
- LAMBECK, ALFRED (1992): Die Krise bewältigen. Management und Öffentlichkeitsarbeit im Ernstfall. Ein praxisorientiertes Handbuch, Frankfurt am Main.
- PANZER, EVA-MARIA (2007): Public Relations im Tourismus, Zürich
- ROSSMANN, DOMINIK (2008): Fit im Tourismus. Tips & Tricks. Modernes Tourismus-Wissen kompakt für die Praxis, München.
- SCHULZ-BRUHDOEL, NORBERT (2003): Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, Frankfurt am Main.
- WILHELM, RETO (2002): PR im Tourismus: Strategie statt Jekami. in: Marketing & Kommunikation, S. 2–3.
- ZEHRT, WOLFGANG: Die Pressemitteilung, Konstanz.

Die Autorin

Verena Wefers sammelte bei der TUI in Hannover Erfahrungen in der touristischen PR-Arbeit. Heute ist sie als Pressereferentin bei FTI Touristik in München tätig. Mit Angeboten für über 60 Länder ist FTI der fünftgrößte Reiseveranstalter Deutschlands. Der Kurzfristveranstalter 5vor-Flug, der Mietwagenbroker DriveFTI, das Online-Portal fly.de, der größte deutsche Sprachreisenveranstalter LAL Sprachreisen sowie der Reiseshoppingsender sonnenklar. TV ergänzen das Portfolio. Zu FTI Touristik gehören auch der Consolidator FTI-Ticketshop und die Touristik Vertriebsgesellschaft (TVG), die Reisebüros im Franchisesystem und im Eigenvertrieb führt.



Foto: FTI