

# Erfahrung statt Entfernung

## Chancen und Risiken des Mobilitätsjournalismus

**Mobilität ist heute alles. Wir jetten in Billigfliegern um die Welt, tragen unser „mobile phones“ dabei ständig mit uns, „Mobile Reporting“ ist der neueste Trend im Journalismus, die digitale Bohème kennt eh keine festen Arbeitsplätze mehr und werkelt stattdessen mit dem MacBook auf dem Schoß und der Latte Macchiato in der Hand, wo es beliebt.**

Soweit die Stereotypen, aber auch jenseits davon darf heute durchaus von Mobilitätsjournalismus gesprochen werden. Er vereint die Ressorts Reise und Motor, denn beide haben heute vielleicht mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede – und das nicht nur in den Leistungen, sondern vor allem in den Problemstellungen, mit denen sich diese beiden Ressorts im Angesicht des Medienwandels konfrontiert sehen. Einige dieser Problemfelder und Missverständnisse rund um Reise- und Motorjournalismus sollen im folgenden beleuchtet werden.

### Mobilität, was ist das eigentlich?

Ernst Tobler, jahrzehntelang Chef des Reisetells der *Neuen Züricher Zeitung* und „Altmeister der Reisejournalistik“ (Schmitz-Forte), schrieb schon in den 1960er Jahren von „Verkehrspublizistik“ als Oberbegriff für Reise- und Motorbeiträge. Mobilitätsjournalismus in diesem Sinne ist dann jenes Ressort, das die Berichterstattung über eine Welt in Bewegung in sich vereint, von alten und neuen Verkehrsmitteln ebenso handelt wie von den Orten, an die sie uns bringen. Doch die Abgrenzung ist schwierig, die Verwandtschaft mit an-

deren journalistischen Ressorts ist augenfällig: Mit dem Auslandsressort verbindet sich die Idee des Reisens.

Mit dem Wirtschaftsressort verbinden den Mobilitätsjournalismus die milliardenschweren Auto- und Tourismusindustrien. Auf der praktischen und rezipientenorientierten Seite gibt es eine Verbindung zum Verbraucher- und Nutzwertjournalismus, insbesondere im Bereich der populären Autotests auf der einen und der Hotel- und Restauranttests auf der anderen Seite.

Wenn der Begriff Mobilitätsjournalismus auch Ausflüge in die digitale Welt und den journalistisch zunehmend wichtigen Bereich der mobilen Geräte und Apps beinhalten würde, gäbe es auch eine Verbindung zum Medienjournalismus.

Was den Mobilitätsjournalismus in die Bredouille bringt und die Mobilitätsjournalisten vor ernste Probleme stellt, ist, dass der Begriff der Mobilität selbst sich gerade revolutioniert und damit zwangsläufig auch die journalistische Berichterstattung über die mobile Welt in einem massiven Wandel steckt. Das Ferne und das Nahe sind heute keine exklusive Dichotomie mehr. Es gibt nahezu keine unerreichbaren Orte auf dem Globus mehr, wenn es überhaupt je Ziel von Touristen war, unerreichbare Orte für sich reisend oder lesend zu erobern. Ja, die Tourismusindustrie schickt sich sogar an, den Weltraum ins Portfolio mit aufzunehmen.

Mit dem Köder, der Jahrzehnte verlässlich Leser und Zuschauer brachte, ist heute kein Staat und kein Ressort mehr zu machen. Es braucht also neue Themenfelder und Anreize, um Mobilitätsjournalismus weiterhin zu einem attraktiven Ressort zu machen.

### Wer ist eigentlich „Mobilitätsjournalist“?

Die reisende Journalistin macht noch nicht Reisejournalismus und der motorisierte Reporter ist noch keine Motorjournalist. Vielmehr zählt das Unterwegssein für den Journalisten zu den beruflichen Grundvoraussetzungen. Auch dass Journalisten für ihre Mobilität stets die modernsten Fortbewegungsmittel einsetzen, dass sie über die Dauer ihrer Berufsausübung ein oft bemerkenswertes Wissen über Motorisierungen, Flugzeugtypen und ideale Reiseverbindungen sammeln und dass auch (oder gerade) akademisch gebildete und für ein bildungsbürgerliches Publikum schreibende Journalisten eine Vorliebe für PS-starke Boliden zu haben scheinen, wie die alternative *taz* einmal kritisch monierte, macht sie noch nicht zu Motorjournalisten.

Selbst das Urbild des reisenden Reporters, Egon Erwin Kisch, der sich mit Reportagen aus allen Weltteilen in den 1920er Jahren einen Namen gemacht hat, wird vielleicht als Sozial- und womöglich als Krisen-Reporter bezeichnet, aber eher nicht als Reisereporter. Der „rasende Reporter“, so der Titel eines seiner bekanntesten Sammlungen von Reportagen (Kisch 1993), ist noch kein Reise- und erst recht kein Motorjournalist.

Es müssen vielmehr einige Bedingungen erfüllt sein, um Mobilitätsjournalismus möglich zu machen. Zum einen muss natürlich gesellschaftliche Mobilität gegeben und erwünscht sein. So hat im internationalen Vergleich in den englischsprachigen Ländern und in Deutschland der Reisejournalismus einen ganz anderen Stellenwert und eine ganz andere Verbreitung als zum

Beispiel in romanischen Ländern oder in Osteuropa. Zum anderen muss man konstatieren, dass Individualverkehrsmittel und Freizeitaktivitäten wie die Urlaubsreise hochgradig affektbeladene Wirtschaftsgüter darstellen. An diesem Affekt – dem Urlaub oder dem eigenen PKW als Statussymbolen – partizipiert auch der Reise- und Motorjournalismus. Denn schon die Information über die begehrten Güter kann nicht nur Lustgewinn verschaffen, sondern auch etwa in alltäglichen Kommunikationsakten am Arbeitsplatz oder im Freundeskreis das symbolische Kapital des so Informierten im Sinne des französischen Soziologen Pierre Bourdieus erhöhen: Sag' mir, an welchen Urlaubsorten und mit welchen Automarken du dich auskennst, und ich sage dir, wie deine Stellung in der Gesellschaft ist.

### Die Geschichten laufen uns voraus

Verkehrstechnik und Informationstechnik haben sich ursprünglich historisch parallel entwickelt. Die schnellste Art der Fortbewegung war bis in die Aufklärungszeit hinein auch die schnellste Art der Informationsübermittlung. Erst mit der beginnenden Industrialisierung verändert sich das Verhältnis und erfährt der Informationsaustausch eine exorbitante Beschleunigung. Die optischen und elektrisch-kabelgebundenen Telegraphen, die ersten Überseekabel, die Funktechnologie und schließlich die Satellitentechnik haben Informationsgrenzen eingerissen und Kommunikation über Erdteile hinweg nahezu in Echtzeit ermöglicht. Wer seitdem eine Reise tut, hat eben nichts mehr zu erzählen, weil die Erzäh-



Informieren Sie sich im Newsroom der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH rund um unsere Presseaktivitäten. Sie finden hier aktuelle Pressemeldungen, themenspezifische digitale Pressemappen, Basisinformationen zu den touristischen Schwerpunktthemen und Regionen, Zahlen/Daten/Fakten sowie Audio- und Bildmaterial.

### Das Team der Pressestelle der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



Tel. +49 (0) 261-91520-16

frijio@gastlandschaften.de

www.presse.gastlandschaften.de

www.bilder.gastlandschaften.de

**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH

lung längst da ist, wenn der Reisende endlich mit herkömmlichen Verkehrsmitteln zurückgekehrt ist, weil sie sich bereits mit Lichtgeschwindigkeit über die elektronischen und sozialen Medien verbreitet hat. Das stellt den Mobilitätsjournalismus von Anbeginn an vor Herausforderungen, die sich heute im digitalen Zeitalter noch weiter verschärft haben. Denn heute stehen Erste-Hand-Informationen über Reisedestinationen, Unterbringungen, Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote in solcher Hülle und Fülle zur Verfügung, dass die mobilitätsjournalistische Vermittlungsfunktion nachhaltig in Frage gestellt ist. Kreative Reisejournalisten ebenso wie ambitionierte Reiseprofis gehen darum heute im Netz neue Wege, um das Erzählen über die mobile Welt fit fürs 21. Jahrhundert zu machen. Tourismus ist eben, wie auch der Tourismusforscher Walter Schertler festgestellt hat, ein Informationsgeschäft, bei dem überwiegend mit nicht-materiellen Gütern Handel getrieben wird. Mobilitätsjournalismus ist Teil dieses Geschäfts, er informiert über Informationen.

### Die Wirklichkeit der Mobilität

Die Beziehung zwischen Wirklichkeit und Mobilitätsjournalismus ist zweischneidig: Für die Rezipienten scheint dieser Journalismus nämlich nur eine sehr mittelbare Handlungsrelevanz zu haben. Folgt man Hans J. Kleinstaub, so ist die Informationsabsicht für konkrete Reisevorbereitungen schon deswegen gering, weil Reisemagazine zumeist im Abonnement bezogen würden, „also gilt das Interesse den fremden Welten allgemein und nicht

spezifischen Zielen“. Dann wäre allerdings der Journalismus in toto nicht handlungsrelevant, denn auch die Tageszeitung wird im Abo bezogen und die Tagesschau mit schöner Regelmäßigkeit geguckt.

Aber was suchen Leser dann im Mobilitätsjournalismus? Sie suchen Geschichten, nicht Orte oder Verkehrsmittel. „Es ist besser, Reiseberichte zu lesen, als selbst auf Reisen zu gehen (...). Denn der Mensch, der zuhause bleibt, bewahrt seine Illusionen“, schrieb der Schriftsteller W. Somerset Maugham. Wurde das Reisen in der Tourismustheorie als Eskapismus identifiziert, so stellt die Rezeption von reise- und motorjournalistischen Publikationen die Illusion von Eskapismus dar, einen fiktionalen Eskapismus. Der Journalismus erfüllt hier eine Stellvertreterfunktion, er ist eben gerade nicht, wie Kurt Luger formuliert hat, „Fluchthelfer in die Paradiese“.

Es wäre allerdings zu einfach, den Journalismus über die mobile Welt einfach als reine Illusionsmaschinerie abzutun. Dafür ist das Verhältnis dieser Art von Journalismus und der Wirklichkeit zu ambivalent. Zu dieser Ambivalenz gehört beispielsweise, dass der Leser in seinem Eskapismusbedürfnis ernst genommen werden möchte. Um sich mittels Journalismus als Held in seine eigene Reisegeschichte oder sein Traumauto träumen zu können, muss die Berichterstattung gerade besonders faktual und besonders wenig fiktional sein. Nur dann kann die Illusion funktionieren. Zu dieser Faktualität zählen insbesondere die unerlässlichen Service- und Verbraucherangaben sowohl im Reise- als auch im Motorteil: Wieviel Pferdestärken hat ein

Wagen, was kostet das Hotelzimmer, wieviel Sterne hat ein Restaurant? Dass es sich bei diesen Angaben hauptsächlich um Verstärkungseffekte einer Illusionsmaschinerie handelt, wird auch dadurch deutlich, dass in aller Regel eher Luxushotels als familienfreundliche Ferienwohnungen und eher Luxusautos als alltagstaugliche Kleinwagen getestet werden.

Noch eine Auffälligkeit im Mobilitätsjournalismus spricht für die zweischneidige Beziehung von Berichterstattung und Wirklichkeit. Der echte Verkehr und der echte Tourismus finden in ihm selten statt. Berichtet wird nicht vom Stau auf der A3 und nicht von Bettenburgen an der Costa Brava, also von der Mobilitätswirklichkeit, wie sie dem echten durchschnittlichen Verkehrsteilnehmer und dem durchschnittlichen Urlaubsreisenden begegnen. Stattdessen wird das hohe Lied des Individualtourismus und der „Freien Fahrt für freie Bürger“ angestimmt und werden allerlei „Geheimtipps“ verkündet, wiewohl nichts sich schlechter für „geheime“ Informationen eignet als eine Publikation in Massenmedien. Die Ambivalenz, die sich hierin spiegelt, hat auch insofern einen doppelten Boden, als es Tourismus-interne Widersprüche oder gar Paradoxien gibt, von denen der Journalismus sich nicht frei machen kann: „Alle reisen, doch niemand möchte Tourist sein“, wie Christoph Hennig schreibt.

Der Journalismus kann solche Ressentiments verschärfen, denn, wie Hennig fortfährt: „Die anti-touristischen Haltungen erscheinen vor allem im Alltagsbewusstsein und in journalistischen oder literarischen Texten“. Die Ziele von Tourismus- und Autoindustrie und die des Journalismus scheinen dabei auf fa-



Monk HF und seine Sicht der Dinge: In Borneo verlieren die Oran Utans ihren Lebensraum, weil die Wälder abgeholzt wrden. In Brüssel schränken Verkehrsschilder die Bewegungsfreiheit der Menschen ein.

© Monk HF



---

## Der neue Mobilitätsjournalismus berichtet auch über die, die zuhause bleiben.

tale Art miteinander vereinbar zu sein: Der Exklusivität der Berichterstattung entspricht die Exklusivität eines beschriebenen Reiseziels oder einer Luxuskarosse.

Hinzu kommt, dass die Auto- und Touristikindustrie eifrig an der Illusion mitstrickt. Auch die Industrien sind Teil der Illusionsmaschinerie, auch sie verkaufen vornehmlich Geschichten. Sie offerieren, um mit Thomas Bieger zu sprechen, „ein Informations- und Kommunikationsgeschäft, bei dem Produkte oft erst durch die Kommunikation und Information entstehen oder nutzbar gemacht werden können“.

---

### Die neuen Potentiale

---

Aus dem Vorgesagten ergeben sich schon einige Potentiale, die der Mobilitätsjournalismus heute vielleicht mehr denn je hat: Als Desillusionierungsmaschine, als Alternativen-Katalysator und als Zukunftsindikator.

Desillusionierung bedeutet, den journalistischen Auftrag ernst nehmen und wirklich hinter die Kulissen der milliardenschweren Industrien zu schauen. So wie der Sportjournalismus sich nur langsam, dafür aber mittlerweile mit Verve des Themas Doping angenommen hat, sollte der Mobilitätsjournalismus nicht nur die Tour, sondern auch den Tourismus, nicht nur das Auto, sondern die Industrie in den Blick nehmen. Alternativen-Katalysator heißt, den Einseitigkeiten der Berichterstattung zu entkommen und die Alternativen zum herrschenden Betrieb in den Blick zu nehmen. Mobilität funktioniert eben

nicht nur mit dem Auto, sondern auch mit anderen Verkehrsmitteln (und immer häufiger sogar ohne Verkehrsmittel). Und die Reisewelt bietet so viele Möglichkeiten abseits des Massentourismus, die nicht nur die Sehnsucht nach Individualtourismus (der ja selbst ein Massenphänomen geworden ist) befriedigen: Zum Beispiel den Volun-tourismus, den Thanatotourismus (Dark Tourism), die Reiseangebote für bestimmte Altersgruppen (z.B. die Best-Ager) oder auch die Ausflüge in die digitale Welt, bei denen ein Cicerone vielen sehr willkommen ist.

Zum Zukunftsindikator kann Mobilitätsjournalismus werden, wenn er sich statt am Wirklichen am Möglichen arbeitet. Der Schriftsteller Robert Musil unterschied den Wirklichkeitssinn und den Möglichkeitssinn. Der Mobilitätsjournalismus von morgen unterscheidet vielleicht den Wirklichkeitsraum und den Möglichkeitsraum. So wie der Tourismus den Möglichkeitsraum exotischer Welten in seine Destinationen projiziert, so kann ein zukünftiger Mobilitätsjournalismus neben den realen Reisen auch die möglichen Reisen ins Visier nehmen. Eine solche mögliche Reise hat bereits der Sachbuchautor (und evangelische Pfarrer) Werner „Tiki“ Küstenmacher beschrieben. Als Geistlicher vielleicht den himmlischen Dingen etwas näher, hat er in „Reisen zum Mond“ aus der Reihe „Koval Reiseführer“ die mögliche Reise zum Erdtrabanten im typischen Reisebuchslang vorgelegt. Hier wird ein Mondtourismus apostrophiert, bei dem die Wahl des

Verkehrsmittels, Gesundheitsfragen, Ausflugstipps auf die Mondrückseite oder die Importkontrolle für Alkohol ebenso er-

örtert werden wie die Frage nach dem richtigen Wechselstromanschluss für den Rasierapparat oder der Wechselkurs für alltägliche Ausgaben.

Die Zielgruppe für einen solchen Reise-führer ist nur vermeintlich klein, wenn man kleinlich ins Feld führt, dass bislang erst zwölf Personen leibhaftig die Mondoberfläche betreten haben. Denn die Aspiranten für Weltraumreisen stehen Schlange: Als das Reiseunternehmen Thomas Cook Tours anno 1954 die erste offizielle Warteliste für Mondflüge eröffnete, fand dies lebhaftige Beachtung. Bis Mitte der 1990er Jahre haben sich über 5000 Personen ins Cook'sche „Moon Register“ eintragen lassen.

Mobilitätsjournalismus weist auch in die Zukunft, wenn er nicht im Fernraum des Weltalls, sondern im Nahraum des eigenen Lebensumfelds verweilt und diesen journalistisch erschließt. Ein Ansatzpunkt hierfür wäre die Promenadologie oder englisch Strollology. Ursprünglich von Lucius Burckhardt entwickelt, will diese Spaziergangswissenschaft die Umweltwahrnehmung erweitern. Motorjournalismus ohne Motor? Warum nicht? Als Zukunftsperspektive zeigt die Promenadologie, dass der Mobilitätsjournalismus nicht mit Entfernung zu tun hat, sondern mit Erfahrung.

Ins Extrem gewendet berichtet der neue Mobilitätsjournalismus auch über die, die zuhause bleiben. In der FAZ war kürzlich ein Artikel über „Staycation“ zu lesen, also die neomodische Art, den Urlaub zuhause zu verbringen. Eine

Wortmischung aus engl. stay und vacation mit Betonung auf dem „stay“: „Das Bleiben als bewusste Entscheidung gegen das wahnsinnige Rasen, die alles aufzehrende Unruhe unserer Zeit, das Bewusstsein, dass der Mensch ein Landsäugetier ist, das den Kontakt mit dem Boden nicht nur braucht, sondern auch liebt“. Mobilität kennt eben viele Facetten.

*Hektor Haarkötter*

#### Zur Person

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., ist Fachbereichsleiter Journalismus & Kommunikation an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Zusammen mit Evelyn Runge hat er den Band „Reise/Motor“ in der Journalismusbibliothek des Herbert-von-Halem-Verlags verfasst, die erste Buchveröffentlichung zum Thema seit Jahren. Das Buch erscheint im Oktober 2016. Bei der Frankfurter Buchmesse wird es am Donnerstag, 20. Oktober, eine Buchpräsentation in Form einer Podiumsdiskussion geben: Herbert von Halem im Gespräch mit dem Reisefilmemacher Per Schnell (u.a. WDR „Wunderschön“), dem Reisebuchautor und -verleger Michael Müller und Buchautor Hektor Haarkötter.

## WIR ERZÄHLEN IHNEN, WARUM IN BAYERN SCHMIEDE KOPF STEHEN ...

### ... und stellen Ihnen viele weitere interessante Geschichten vor.

Traditionell bayerisch, aber (doch) anders – in unserem aktuellen Recherche-Handbuch für Journalisten stellen wir spannende Persönlichkeiten aus ganz Bayern vor, die urbayerische Traditionen modern ausgestalten: Vom Kuhschellenschmied, der als Produktdesigner einen Kopfstandhocker fürs Yoga entwickelt hat bis zum Lederhosenätowierer, der individuelle Lederhosen gestaltet und damit eine jahrhundertalte Tradition Bayerns umkrempelt.

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

➤ BESTELLUNG UND KONTAKT: ◀

#### BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Stephanie Scheuermann | Tel.: +49 (0)89 212397-43  
Diana Schlee | Tel.: +49 (0)89 212397-36  
presse@bayern.info | www.presse.bayern.by

