

Frei oder vogelfrei?
Freelancer im Rundfunk

Eine Sache des Vertrauens
Die Columbus-Autorenpreise

Die Steinzeit von morgen
Reisen im digitalen Zeitalter

PHÄNOMEN OVERTOURISM

Alle reden davon. Was steckt dahinter?

ES LÄUFT! Na und?

Eine Buch-Idee, ein Verlag, viel Euphorie und manche Enttäuschung

Peter Hinze auf dem Great Himalaya Trail.

Frust und Lust über ein Nepal-Buch, das in seiner Nische zu einem Bestseller wird, aber auch diesen Schreiber mit roten Zahlen und dem Fazit zurücklässt: Autoren brauchen bei exotischen Zielen vor allem großen Enthusiasmus und zumindest ein kleines „Vermögen“ in bar.

Dieser Beitrag eignet sich nicht für Leser, die mit dem Schreiben eines Buches Geld verdienen wollen. Es ist also keine „Gebrauchsanweisung“ für die Destination „Reichtum“, wo Milch und Honig – und vor allem reichlich Tantiemen fließen. Diese Lektüre setzt vielmehr das Gegenteil voraus: nämlich ein gutes oder zumindest ausreichend gefülltes Bankkonto. Denn es geht weniger um pekuniäres Glück, es geht mehr darum, durch ein Buch möglicherweise eine sinnvolle, nachhaltige Idee zu fördern – und ein wenig geht es auch, wie bei den meisten Autoren, ums Ego, darum, ein schönes, eigenes Buch im Schrank zu haben. Schließlich sind in diesem Fall die Bestseller-Voraussetzungen mau.

Das Reiseziel heißt: Nepal (liegt im Himalaya). Es soll kein Reiseführer im klassischen Sinne werden, der alle zwei Jahre aktualisiert wird, der an jedem Flughafen oder Bahnhof ausliegt und auf dessen Umschlag nachgefragte Ziele wie „Mallorca“, „Paris“ oder „New York“ in buntesten Farben leuchten. Nein, es soll ein Buch über die Bedrohung und Zerstörung des Himalaya und seiner Traditionen werden. Schwere Kost also. Und eine sehr überschaubare Zielgruppe: Nepal verzeichnete

2018 nur knapp 35 000 deutsche Besucher, was die Suche nach einem Verlag erschwert. Zumal sich risikoscheue Verleger oder Verlegerinnen sich durchaus die Frage erlauben werden: Braucht's das wirklich?

Der Knesebeck Verlag gehört, nicht nur wegen seiner geradezu opulenten Optik und Haptik, sondern auch wegen einer fast wagemutig zu nennenden Verlagschefin, die für „Neuland“ sicher keine Gebrauchsanweisung benötigt, zur Sorte von Verlagen mit denen ein Autor gern zusammenkommt. Doch keine Sorge, Stress gibt es trotzdem.

Es sollte ein Buch über die Bedrohung des Himalaya und seiner Traditionen werden.

Auch, weil für den Verlag jedes Buch, mag es auch noch so schön und opulent sein, ein ganz normales Buch ist. Also ein normales Geschäft. Der Autor dagegen hängt nicht selten „sein Herz“ an dieses Werk. In diesem Fall hat er das Land seit 1982 bereits 24 mal besucht, hat mit seiner Familie nach dem Erdbeben 2015 im Langtang-Gebiet eine Schule bauen lassen und hunderte Paar fast neue Laufschuhe dank Firmen wie Icebug, Viking oder Adidas an gute, nepalesische Trailläufer und bedürftige, alte Menschen ins Land gebracht. Für den Autor ist dieses Buch also auch

eine Art „Reise-Lebenswerk“. Und so begegnen sich schnell zwei Welten, die nicht immer miteinander richtig gut „können“. Textkorrekturen, Umfang, Fotoauswahl und Farbgebung bieten sich als Reibungsflächen an. In diesem Fall gibt es wenig Grund zur Klage, aber die Erkenntnis: Das Verlagswesen zeichnet sich durch einen ganz anderen Arbeitsrhythmus aus, der im aktuellen Tagesgeschäft bei Zeitungen und Zeitschriften kaum noch zu finden ist. „Gut Ding braucht Weile“ wäre dazu noch die beschleunigte Formel.

Knapp zwei Jahre nach den Worten „Machen wir, gefällt mir. Super Idee“ (Knesebeck- Geschäftsführerin Antonia Bürger) liegt das fertige Produkt auf dem Tisch. Und der Autor ist um die Erkenntnis gereift: Recherche ist manchmal schwieriger als Schreiben. Schließlich lautet der Titel: „The Great Himalaya Trail – 1864 Kilometer Trailrunning durch eine bedrohte Welt in Nepal“ (GHT). Selbst zu tragende Produktionskosten: knapp 25 000 Euro. Dafür gibt es 87 Lauftage, drei Nepal-Reisen, diverse lokale Begleiter – und einen Schneesturm in knapp 5800 Metern Höhe, der einen Redaktionsschluss fast hinfällig gemacht hätte. Es war etwas knapp an diesem Tag. . .

Im Oktober 2018 beginnt schließlich das Rennen um die Leser: Auf der Frankfurter Buchmesse werden am Verlagsstand Häppchen gereicht und Prosecco serviert. Die Gefahr, dass die erste Ausgabe des „GHT“ in Mitleidenschaft gezogen wird, ist gering. Das 1,5 Kilogramm schwere Werk, „288 Seiten und 200 farbige Abbildungen“ (so die



Karg ist das Leben der Menschen in den Bergen Nepals.

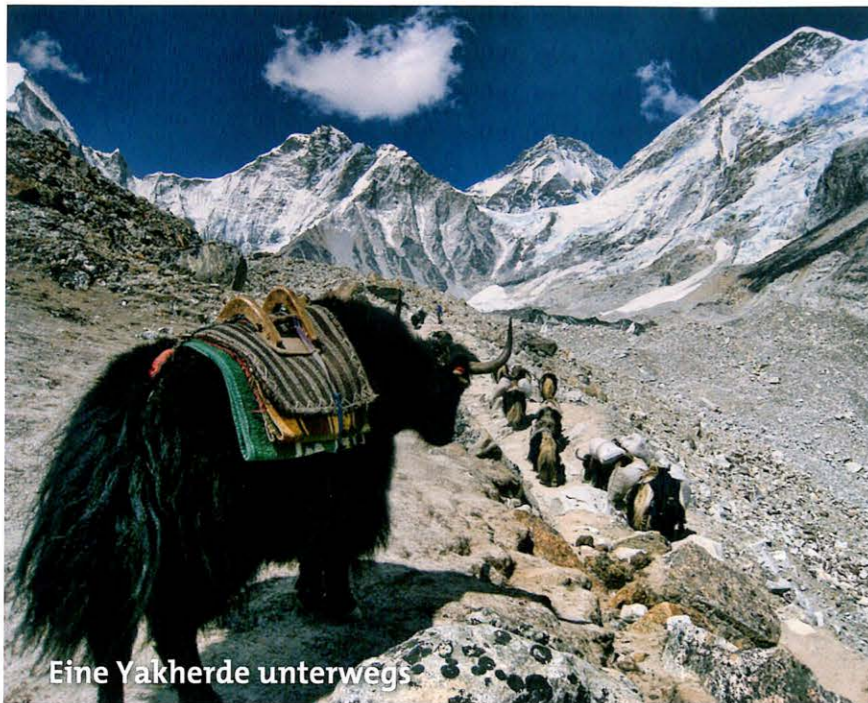
Verlagspressemeldung) liegt ziemlich einsam im Regal, fast so versteckt wie der Mount Everest am Horizont des Solu-Khumbu-Tales. Doch der Schein trügt, denn unter den Verlagen gilt traditionell die Messeweisheit: „Das erste Buch, das vom Stand geklaut wird, besitzt das höchste Bestseller-Potential“. Ein GHT-Exemplar verschwindet nach nicht einmal einer Stunde. Rekord. Meine Chancen stehen also gut.

Doch die Tage gehen ins Land. Frankfurt ist längst vergessen und auch aus der Verlagspressestelle ist wenig zu hören. Als Autor stellt man sich eine Premiere etwas anders, etwas glanzvoller vor. Selbst unter den „vermeintlichen Freunden“ auf Facebook, zahlreichen Kollegen, die gern Artikel bei meinem früheren *Focus*-Job platziert haben, ist keine Nachfrage zu vernehmen. Könnte ja einer mal besprechen, zumal Belegexemplar und Fotos nichts kosten. Schöner lässt sich eine Seite kaum füllen. Doch es ist ein ruhiger Herbst, nicht

nur meteorologisch. Anfang November kündigt sich der Sturm an. Schuld trägt zunächst Sabine Sauer, Moderatorin der Sendung „Wir in Bayern“, die fast 30 Minuten lang mit Begeisterung für das Buch schwärmt, während der Autor Begeisterung für die sehr charmante Frau Sauer entwickelt. Endlich mal eine Art knisterndes Nachmittagsprogramm. . . Es läuft plötzlich. Und dann rennt es, nach einer Seite Interview im Reiseteil der SZ. Weihnachten rückt näher, nun wagen auch andere die Rezension. Und fallen ein positives Fazit. So wissen auch Augsburg und das Allgäu vom „Himalaya-Hinze“. Plötzlich steht der „GHT“ bei Amazon, dem täglichen Autoren-Gradmesser, über eine Woche lang gleich in drei Kategorien auf Platz 1 – und wenig später auf der Reise-Bestsellerliste des Deutschen Buchhandels. *TZ*, *Münchener Merkur*, *Der Kurier*, *stern.de*, *Runner's World*, *Radio RPR*, *Alpin* und das *Ärztliche Journal für Reise & Medizin* finden Gefallen am Himalaya. Selbst die *BUNTE*

schreibt vom „Zauber der Natur“. Zaubenhaft, schwärmt der Autor. Natürlich sagt der Verlag, weil ein Verlag per se nie zufrieden ist, ein Auftritt bei „Lanz“ wäre noch schön gewesen. Doch „der Lanz“ lädt zum Bergthema lieber einen jungen, wilden Extrembergsteiger ein. Na ja, muss er selbst wissen. Ältere Autoren liegen bei der späten Sendezeit da eh schon lieber längst im Bett.

Besser kann es eigentlich nicht laufen mit Nepal, und doch bleibt das Projekt eine persönliche Spinnerei: Jeder Autor weiß, solch hohe Produktionskosten kann ein (Nepal)-Buch nicht einspielen. Zumal das Bergland zu einer Art „Sponsoren freier Region“ gehört. Es gibt kein Fremdenverkehrsamt, das freundlichst bei der Recherche hilft. Auch stellen die wenigen (Wander- oder Studien-) Reiseveranstalter kaum Ressourcen zur Verfügung und ein Land mit so wenigen deutschen Besuchern findet sich in den Regalen der klassischen Buchhand-



Eine Yakherde unterwegs

lungen oft dünn sortiert in der zweiten Reihe wieder (bei den Outdoor-Händlern sieht es etwas besser aus). Doch an den Flughäfen und Bahnhöfen muss man nach Nepal gar nicht erst fragen. Die Voraussetzungen für ein lukratives Geschäft sind zudem aus einem anderen Grund schlecht: Ein Autor, der sich bereits konkret mit der Auszahlung seiner Rente vom Versorgungswerk der Presse beschäftigen kann, gilt im Social-Media-Media-Bereich als genauso schwer vermittelbar wie beim Arbeitsamt.

Aber es ist immer wieder dieses Thema, das Agenturen und „junge“ Kreative (die meist gar nicht wirklich wild sind) interessiert. Es geht nicht um klassischen Journalismus, es geht nicht um nachhaltige Recherche, um Gespräche oder ruhige Beschreibungen. Stattdessen dreht es sich immer wieder um die gleichen Fragen nach Insta-Followern, Facebook-Freunden und Influencer-Dingsbums. Nach Live-Videos, Vlogs

und Klicks. Nun werden viele PR-Agenturen, denen der *Columbus* auch als Mitgliedermagazin dient, laut rufen: Aber nicht bei uns! Wir lieben noch immer den klassischen Journalismus, unterstützen den guten, alten Schreiber. Doch dies Rufe spiegeln nicht die aktuelle Situation wider. Die Journalisten-Liebe ist erloschen. Und dafür hätte es eines Claas Relotius mit seinen Erfindungen beim *Spiegel* und anderen Publikationen gar nicht mehr bedurft. Höhepunkt der altersbedingten Demütigung: Die Agentur eines namhaften Outdoor-Ausstatters verspricht Materialhilfe auch in Sachen Ein-Mann-Zelt, schafft nach etlichen Wochen allerdings nur, die Zeltplane ohne Gestänge in einer aufgerissenen Plastiktüte zu offerieren. Danach gibt der Autor weitere Kontaktversuche auf, freut sich aber umso mehr über die Einladung, beim schwedischen Ausrüster CRAFT einige Bekleidungsstücke aus der Mitarbeiterkollektion zu erhalten. Fazit trotzdem:

„Nepal und alter Schreiber“, das ist definitiv eine Kombination, die das Gegenteil von sexy ist, so das einhellige Urteil im Marketingbereich.

Eigentlich gibt es im Reisebuch-Bereich nur zwei Möglichkeiten, Geld mit dem Schreiben zu verdienen: Es gelingt ein Bestseller (unwahrscheinlich, es sei denn man aktualisiert über Jahrzehnte hinweg seine New York-, Mallorca oder Paris-Ausgabe im Pocketformat) oder der Autor findet einen Weg, den Eigenvertrieb der Bücher zu forcieren (immer beliebter durch sogenannte Multivisionsshow).

Umso erfreulicher ist es, dass „GHT“, das nicht als Laufbuch, sondern als Buch gedacht war, Sympathie für die Menschen und ihr Schicksal in einer unwirtlichen, bedrohten Bergwelt im Himalaya zu wecken, vom Leser genauso geschätzt wird. „Ich habe am Heiligabend noch unter dem Tannenbaum mit dem Lesen begonnen und konnte gar nicht aufhören“, schreibt ein unbekannter „Facebook-Freund“. Ein anderer gesteht, „mir kamen die Tränen“. Da ist der Agentur-Frust schnell vergessen. Nach zwölf Wochen, dem Weihnachtsgeschäft sei Dank, ist die erste Auflage (4000 Exemplare) vergriffen. Die zweite Auflage ist seit Mitte Februar auf dem Markt. Es ist ein „Erfolg“, in einer kleinen Nische – und doch bleibt der Kassenbestand mehr als überschaubar. Stattdessen wird der alte Grundsatz bestätigt: Bücher schreiben ist vorrangig etwas für Idealisten – und nichts für „arme“ Autoren, es sei denn, sie sind reich an Enthusiasmus. Was aber durchaus auch seine Reize haben kann.

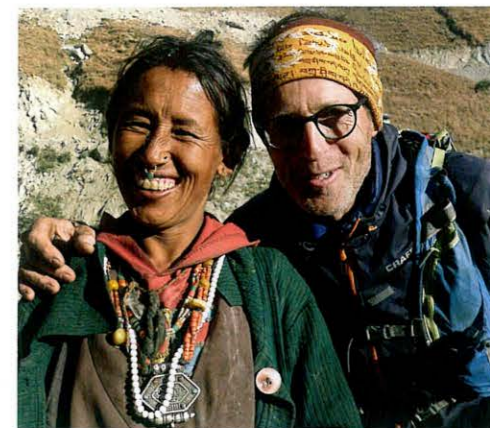
Peter Hinze

Bild: Peter Hinze

Bild: Peter Hinze

DAS BUCH

Er hätte auch nur durch laufen können, ohne nach links und rechts zu schauen – und auch das wäre im Himalaya schon eine Riesenleistung gewesen. Aber das ist nicht die Art, wie Peter Hinze unterwegs sein will. Zwar hat der Münchner Journalist und Autor den Great Himalaya Trail von Ost nach West durchlaufen – aber es ging ihm, dem Ultra-Marathonläufer, vor allem um das Schicksal der Menschen, um die Zukunft der Bergregion. 1982 war Hinze das erste Mal in Nepal, illegal, und von da an ist der Reporter dem geschundenen Land verfallen. Hinze lernt Sir Edmund Hillary kennen, er interviewt den Dalai Lama, macht Reportagen über das Leben im Himalaya und die Helden der Berge, die Sherpas – und entdeckt seine Leidenschaft fürs Trail-Running. Auf dem Great Himalaya Trail, 1864 Kilometer lang, kann er beides verbinden. Was er am Wegrand sieht und erlebt, macht ihm zu schaffen: Von China finanzierte und gebaute Straßen schlagen Schneisen in die Landschaft, Dörfer und Klöster verfallen, tibetische Freunde verschwinden, der Klimawandel verändert die Landschaft, die Jungen wandern ab, der Tourismus bedroht die Traditionen. Mit seinem Buch nimmt Hinze die Leser mit auf ein großartiges Abenteuer, das sie in allen Facetten nachvollziehen können. Es sind nicht nur die faszinierenden Fotos aus einer fremdartigen Welt, es sind auch die fundierten Texte, die dieses Buch zu einem Lese-Erlebnis machen. // Info: Peter Hinze. The Great Himalaya Trail, Knesebeck, 288 S., 35 Euro, ISBN 978-3957281371





Gebeco
LÄNDER ERLEBEN

Wir gratulieren
den Gewinnern der
„VDRJ Columbus Awards“!

Kontakt für Pressethemen:
E-Mail: presse@gebeco.de
Telefon: 0431 5446230
www.gebeco.de

Auf der ITB finden Sie das Gebeco Presseteam in **Halle 25 Stand 109**. Eine Terminabstimmung ist sinnvoll.

World of  TUI