

006rs Abb.: hh



► *Die Brooklyn-Bridge in New York. Das 16-mm-Fish-eye-Objektiv verfremdet die Brückenseile zum Spinnennetz.*



Reiseberichte in Printmedien

Die ersten Schritte

„Mann, das ist ja toll! Willst das nicht aufschreiben?“

„Was – ich?“

„Klar doch, ist doch 'ne klasse Geschichte!“

Geschmeicheltes Zurücklehnen. „Tja, wenn ich's mir recht überlege ...“

So fangen sie an, die Träume von einer Laufbahn als Schriftsteller. Da ist man gerade zurück von einem sechsmonatigen Trip nach ..., und was hat man nicht alles erlebt! „Noch nie dagewesen, echt du! Diese komischen Typen dort am Strand von ..., da haben wir mit 5 Dollar locker gelebt.“ Und so weiter und so fort. Der Freundeskreis staunt. Und Sie, ja Sie wollen nun aller Welt von Ihren Heldentaten erzählen. Tja, aber wie nur?

Der Computer steht noch in der Ecke, die Staubschicht wird weggepustet, der Bildschirm angeknipt, und was nun? Was will ich eigentlich erzählen? Was kann ich erzählen? Wo kann ich denn überhaupt etwas veröffentlichen? Wie komme ich an die Adressen? Fragen über Fragen. Ich hoffe, Sie finden in diesem Buch die richtigen Antworten.

Abgesehen von praktischen Problemen, muß zunächst eine grundsätzliche Entscheidung gefällt werden. Will ich alles erzählen, also ein ganzes Buch oder einen längeren Bericht schreiben oder nur einen allgemeinen Eindruck liefern? Vielleicht auch nur ein besonders ausgefallenes Erlebnis schildern? Daraus leitet sich die nächste Frage ab: Wo soll der Text erscheinen?

Beinahe alle Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen Reiseseiten. Da könnten die Erlebnisse gebracht werden. Reicht es sogar für 200 Seiten, dann bestünde auch die Aussicht auf ein ganzes Buch. Oder hat man sogar so viele Erkenntnisse über ein Land gewonnen, daß ein Reiseführer geschrieben werden könnte?

Über den **angepeilten Umfang** muß man sich als erstes klarwerden. Selbst lange Reisereportagen übersteigen heute nicht mehr ein bestimmtes Maß. Nur durch geschickte Anordnung der Fotos wirken viele Geschichten länger, als sie tatsächlich sind. Zählen Sie einmal die reinen Textzeilen, dann wird es deutlich. Über die allgemein übliche Länge hinausgehende Texte anzubieten hat keinen Sinn.

Wer gleich ein ganzes Buch schreiben will, muß sich ernsthaft fragen, ob seine Erlebnisse für 200 interessante Seiten reichen. Waren vielleicht nur einige Erlebnisse wirklich spannend, dann macht es wenig Sinn, mit halbgenen Geschichten das Ganze aufzublasen.

Also, ein erster Schritt muß eine halbwegs **kritische Selbstanalyse** sein. Welche Erlebnisse könnten fremde Leser wirklich interessieren und mit welchen Erzählungen erfreue ich nur meine Oma? Es kann nicht schaden, sich diese Punkte stichwortartig zu notieren. Wenn dann ein Ergebnis sich herauschält, frisch ans Werk.

Aber ein paar Punkte sollten doch bedacht werden. Welche, das steht auf den nächsten Seiten.

Freie Autoren

Der „Freie“ ist an keine Redaktion fest gebunden, hat keinen Angestelltenvertrag. Er kann deshalb seine Artikel jedem Blatt anbieten, ist also frei in seiner Wahl, er muß sich aber auch selbst um Aufträge bemühen und sich vor allem selbst versichern.

Sich einen Namen erschreiben

Die meisten Zeitungen und Zeitschriften haben eine Reiseseite, die von einigen wenigen festangestellten Redakteuren betreut wird. Diese können natürlich nicht ständig unterwegs sein, um Geschichten zu recherchieren. Also sind sie auf **Angebote von freien Autoren** angewiesen. Genau hierin besteht die Chance.

Es gibt genügend arrivierte freie Autoren, die ihr Land bestens kennen und die auch umgekehrt den jeweiligen Redaktionen bestens bekannt sind.

Einen **Auftrag zu bekommen**, vielleicht gar von einem großen Reisemagazin, bleibt für einen unbekanntem Schreiber ein völlig hoffnungsloser Wunschtraum. Wenn ein Auftrag vergeben werden soll, beispielsweise für ein Stadtportrait von Barcelona, dann schaut der verantwortliche Redakteur in seiner Kartei nach einem Barcelona-Kenner. Findet er niemanden, sucht er jemanden, der sich als Spanien-Experte einen Namen gemacht hat. Da werden dann gern Autoren von Reiseführern angesprochen

Chefredakteur

Wird von der Verlagsleitung berufen. Er führt die Redaktion und entscheidet über die Themenauswahl. Der Chefredakteur hat damit das letzte Sagen, ob eine Geschichte gedruckt wird oder nicht, und er kann auch Redakteure relativ problemlos entlassen. Er hat in der Redaktion viel Macht, wird aber bei sinkender Auflage auch schnell abberufen, sprich: gefeuert.

oder auch Leute, die häufiger einen Spanien-Artikel veröffentlicht haben. Diese Autoren sind in der Branche bekannt, gelten als zuverlässig, und konsequenterweise bekommen sie dann auch den Zuschlag. Aber wie erreicht man als Einsteiger und bislang unbekannter Autor diesen „Karteikarten-Status“?

Man muß sich erst einmal einen Namen „erschreiben“. Das geht nur über die harte Ochsentour, nämlich Artikel anbieten, sozusagen Klinken putzen gehen. Es geht nicht anders, kein Chefredakteur wird ohne Referenzen einem völlig unbekanntem Autor einen festen Auftrag geben.

Texte anbieten

Also muß der Autor zum Redakteur gehen und ihm Geschichten anbieten. Aber was ist eine gute Geschichte? Sie muß gezielt gesucht werden. Einfach

irgendwo hinfahren und hinterher über die Reise berichten wollen, à la „Mein schönstes Ferienerlebnis“, das klappt garantiert nicht. Einen allgemeinen Rundumschlag über die Insel Mallorca kauft heute kein verantwortlicher Redakteur mehr ein. Derartige Geschichten schreiben Profis aus Archivmaterial an einem Nachmittag zusammen, ohne auch nur die Redaktionsstube verlassen zu haben. Nein, Redakteure wollen immer einen besonderen Ansatz in einer Geschichte haben. Also muß man diesen Ansatz suchen, rechtzeitig eine Idee entwickeln.

Ohne **zündende Idee** zu einer Geschichte sollte niemand auf Reise gehen. Selbst gestandene Profis fahren nicht ohne Grundidee los, versuchen vor der Reise einen Aufhänger zu finden, der interessant genug sein könnte, eine ganze Geschichte darauf aufzubauen.

Dazu gehört eine eingehende Beschäftigung mit seinem Zielgebiet. Und Detailkenntnisse! Der angehende Schreiber sollte sich zunächst nur auf Ziele beschränken, die er/sie sehr gut kennt. Es muß nicht immer Süd-Ost-Asien sein, selbst an der Ostseeküste lassen sich interessante Themen finden.

Aber selbst aus exotischen Ländern müssen Geschichten heute mit einem originellen Aufhänger beginnen. Wer schon etliche Male beispielsweise in Thailand war, wird um die eine oder andere Besonderheit sicherlich wissen. Eine Reportage über die exotische Schönheit des Landes ist abgedroschen, will niemand mehr haben. Auch die zwanzigste Geschichte über die Trauminsel Ko Samui „zieht“ nicht sonderlich. Aber vielleicht die Beschreibung, wie sich das einstige Hippie-Paradies in ein Neckermann-Ziel verwandelt hat. Und wenn dann noch ein paar ehemalige Aussteiger vorgestellt werden, die jetzt als Insel-Unternehmer wieder eingestiegen sind, hat man schon einen Ansatz gefunden. Und damit wäre das Kernproblem erkannt: Eine Ge-

schichte fällt nicht mal so eben vom Himmel – oder um im exotischen Bild zu bleiben – von der Palme wie eine Kokosnuß.

Der angehende Autor muß **auf Details achten**. Wo liegt der besondere Reiz im Kleinen, an dem dann das große Ganze dargestellt werden kann?

Wer „sein“ Land oder Gebiet gut kennt, dem fallen vor der Reise bestimmt mögliche Themen ein. Vor Ort bedeutet das dann immer knallharte Arbeit: hinfahren, nachschauen, aufschreiben, überprüfen, Zitate sammeln, Eindrücke festhalten. Und sich selbst überprüfen! Ist die Geschichte wirklich gut? Stehe ich völlig dahinter? Habe ich gar Zweifel? Versteckt sich die Geschichte in meinem Hinterkopf, weil ich schon mal irgendwo etwas ähnliches gelesen habe? Dann weg damit! Redakteure lesen viel und haben manchmal ein ganz erstaunliches Gedächtnis. Wenn eine **ähnlich klingende Geschichte** irgendwo schon einmal veröffentlicht war, sinken die Chancen ganz erheblich.

Eine Geschichte muß gut sein, eine Binsenweisheit, natürlich. Sie muß zudem den Redakteur überzeugen, sie muß also einzigartig sein. Aber, keine Bange, **einzigartige Geschichten gibt es nicht!** Falls jemand etwas derartiges hätte, dann würde die ganze Zeitschriftenwelt ihm den Text aus den Händen reißen.

Trotzdem, jeder Redakteur möchte einen originellen, einen besonderen Ansatz sehen. Stellen Sie sich immer die Frage: „Was unterscheidet meinen Text von anderen?“ Da liegt die Schwierigkeit für einen Autor, diesen speziellen Ansatz möglichst vor der Reise zu finden und dann konsequent abzuarbeiten. Erfahrene Leute entdecken so etwas auch noch vor Ort, aber dafür laufen sie dann ständig mit einer Art Radar durch die Straßen, immer auf der Suche nach einer Story. Allerdings: So macht Reisen bald keinen Spaß mehr.

Wie anbieten?

Kann es von Vorteil sein, bei den Redaktionen vor der Reise nachzufragen? Es kann jedenfalls nicht schaden, obwohl ich vor zu großen Erwartungen warne. Nichts nervt einen Ressortleiter mehr als eine Frage wie: „Ich fahre demnächst zwei Monate nach Australien, braucht Ihr da was?“

Wer so ankommt, hat schon verspielt. Auch die Frage: „Wollen Sie eine Story über die australischen Aborigines?“ dürfte kein Türöffner sein. Falls aber jemand die Aufwendungen der australischen Regierung für die Ausrichtung der Olympischen Spiele, also für die sogenannte „Jugend der Welt“, ins Verhältnis setzt zu denjenigen für die eigenen Ureinwohner und darüber hinaus auch noch das Outback vorstellt, dürfte möglicherweise ein „Vielleicht-habe-ich-Interesse“ ernten. Mehr ist meistens nicht drin, damit muß man sich abfinden.

Ressortleiter

Jedes Blatt hat verschiedene Abteilungen, Ressorts genannt: Politik, Wirtschaft, Kultur, Ausland, Gesellschaft, Lokales, Sport etc.

Der jeweilige Ressortleiter bestimmt in Absprache mit den Redakteuren, die fest einem bestimmten Ressort zugewiesen sind, die Themen seiner Abteilung und vertritt sie gegenüber der Chefredaktion.



Ohne wirklich überzeugende Idee hat es überhaupt keinen Sinn, bei einer Redaktion nachzufragen. Ohne wirklich überzeugende Idee hat es aber auch keinen Sinn, überhaupt eine Geschichte zu schreiben und anzubieten. Also sollte jeder seinen Ansatz äußerst kritisch sehen, bevor er losfährt.

Aber auch wer eine unschlagbare Idee gefunden hat, diese konsequent vor Ort verfolgt, zitierfähige Personen gesprochen, alle Zahlen und Fakten parat und – die Krönung – die Geschichte auch noch originell erzählt hat, ist noch lange nicht am Ziel.

Eine tolle Story einmal aufgeschrieben, zwanzigmal ausgedruckt und an zwanzig Redaktionen geschickt, führt meist nicht zum erfolgreichen Abdruck. Im Gegenteil, zwanzig Absagen dürften ziemlich garantiert sein. Warum? Hier kommt der zweite Nerv-Faktor aller Chefredakteure ins Spiel. Unisono beklagen sie immer wieder, daß der über-

Zielgruppe

Jedes Printmedium möchte sich von allen anderen und vor allem von den Mitbewerbern des jeweiligen Segments unterscheiden. Das Heft, die Zeitung will eine ganz bestimmte, klar definierte Leserschaft erreichen, die Zielgruppe. Das wird durch eine gezielte Themenauswahl und weitgehend angeglichenen Schreibstil aller Artikel erreicht.

wiegende Teil der unverlangt eingeschickten Manuskripte nicht **blatt-typisch geschrieben** wurde, sondern sozusagen an der ↗Zielgruppe vorbei!

Eine Geschichte, die in der FAZ im Reisetil erscheinen soll, muß einen anderen Aufbau haben als eine Geschichte für die BILD-ZEITUNG. Zwei zugegebenermaßen sehr extreme Beispiele, die nur die äußeren Eckpunkte des Spektrums markieren. Dazwischen

liegt aber noch ein breites Feld von unterschiedlichen Medien, sei es eine Tageszeitung mit wöchentlichem Reisetil, eine Monatszeitschrift, die sich an junge Leute richtet (Zeitgeist-Illu) oder eine Frauenzeitschrift, um nur ein paar plakative Genres zu nennen.

Die **Schreibstrategie** dieser Medien wird jeweils unterschiedlich sein, und innerhalb der Gruppen kommt es wiederum zu Verschiebungen, speziell im Segment der Frauenzeitschriften zu beobachten (dazu später mehr). Der Autor muß die jeweilige Ausrichtung kennen, muß wissen, ob das Heft mehr Wert auf Service legt oder eher Erklärungen in epischer Breite bevorzugt. Soll der Text von Anglizismen strotzen, oder schätzt man eher kurze Sätze, die auch mal umgangssprachlich gefärbt sein dürfen? Eine gelungene Geschichte, die nicht ganz die Blattlinie trifft, kann jeder ↗Textchef „hindrehen“.

Eine Geschichte, die der formalen Ausrichtung nun gar nicht entspricht, wandert in den Papierkorb.

Der Aufhänger müßte schon sensationell sein, damit der Redakteur anruft und sagt: „Tolle Geschichte, tolle Idee, aber schreib sie ein klein wenig um, nämlich mit diesem und jenem Dreh und schmeiß’ die ersten vier Absätze und die letzten drei raus.“

Was noch? Die Geschichte muß auch **zur Jahreszeit passen**.

Im Winter gehen natürlich Schneeziele, Karibik und allgemein warme Sonnenziele gut, im Herbst besonders mitteleuropäische Ziele, aber auch Schlemmerziele (Rhein, Mosel, Elsaß) und Städtereisen. Im Frühjahr darf es auch mal ein deutsches Ziel sein und im Sommer ist sowieso alles gelaufen.

Die **Planung der Themen** liegt teilweise schon monatelang vorher fest, schon im Hinblick auf die Anzeigenkunden. Reisemagazine, die monatlich erscheinen, planen ihre Geschichten 6-9 Monate im voraus. Da

muß schon eine außergewöhnlich gute Story angeboten werden, um noch ins Heft reinzurutschen. Mir selbst ist es einmal vor vielen Jahren gelungen, aber da wurde meine mehrseitige Mexiko-Reportage auf die Kernaussage zusammengestrichen und erschien als eingeschobener Kasten über eine Seite. Nicht schlecht, aber mehr ist meist auch nicht drin, es sei denn, man schreibt etwas wirklich Außergewöhnliches.

Das Zielgebiet ist gefunden, der thematische Schwerpunkt genauso wie der Aufhänger. Nun muß

Textchef

Eine Art übergeordnete Instanz, die alle Texte kritisch gegenlesen muß. Kann und soll sprachliche Mängel ausbessern, Gedankengänge straffen, Brüche beseitigen, inhaltlich unklare Punkte ausmerzen und den Text auf die allgemeine Ausrichtung des Blattes umschreiben, falls nötig.

Impressum

Das Pressegesetz schreibt für alle Druckerzeugnisse zwingend vor, daß sie eine Herkunftsangabe drucken müssen. Bei Büchern steht sie meist auf einer der ersten Seiten, bei Zeitungen und Zeitschriften zumeist im hinteren Teil. Genannt werden müssen Verleger und Drucker, bei periodischen Druckwerken auch die verantwortlichen Redakteure.



Der „Kroll“

Das „Taschenbuch für die Touristikpresse“, kurz auch nur „der Kroll“ genannt, ist für Reisejournalisten eine unverzichtbare Quelle. Hier sind alle wichtigen Personen, Medien und Organisationen in der Reisebranche aufgelistet: Reisejournalisten, touristische Fachpublikationen, Reisedaktionen von allen großen und vielen kleinen Medien, Ansprechpartner bei Funk und Fernsehen, Experten der Touristikforschung, Fremdenverkehrsorganisationen und Reiseführerverlage. Jeder Reisejournalist, auch Einsteiger, kann sich hier kostenlos eintragen lassen mit seinem thematischen Schwerpunkt.

Der Kroll erscheint einmal jährlich, kostet knapp 50 DM: Taschenbuch Touristik, Kroll-Verlag, Postfach 1153, 82224 Seefeld. Online-Bestellungen: www.kroll-verlag.de

die Geschichte nur noch verkauft werden. Aber wie stellt man das am besten an?



Der zuständige Redakteur sollte persönlich angesprochen werden. Entweder steht er im  Impressum oder im  „Kroll“.

Fertige Geschichten anbieten?

Ein Glaubenskrieg auch unter gestandenen Freien betrifft die Frage, ob eine fertige Geschichte oder nur ein Exposé angeboten werden soll. Die meisten Redaktionen mögen keine fertigen Geschichten, wollen nur eine Idee oder eine Zusammenfassung. Als unbekannter Autor muß man aber schon eine knackige Idee anbieten, um eine feste Zusage zu bekommen. Ich selbst biete zumeist fertig ausfor-

multierte Geschichten an, in der Hoffnung, daß sie den Ressortleiter überzeugen. Biete ich **nur eine vage Idee**, selbst wenn ihm diese zusagt, so muß er sie noch lange nicht mir zur Umsetzung anvertrauen. Es kann dann zu einem unschönen Erlebnis kommen, dem **Ideenklau**. Dem Ideen-Einreicher wird abgesagt, ein der Redaktion bekannter Autor erhält den Auftrag. Kann vorkommen, muß aber nicht. Es gibt sogar den umgekehrten Fall. GLOBO-Chef Peter Kanzler berichtet, daß seine Redaktion manchmal nur eine Idee einkaufe. „Und dafür zahlen wir tatsächlich Geld.“

Selbstverständlich kann das auch mit einer **fertigen Geschichte** passieren, aber wenn diese dem Redakteur gefällt, erhält zumeist der Autor die Zusage. Unwahrscheinlich, daß die Idee übernommen und ein anderer Schreiber damit beauftragt wird, die Geschichte liegt ja bereits fix und fertig vor.



Formale Anforderungen an das Manuskript

Eine neugierig machende Zusammenfassung mit der Grundidee gehört in ein kurzes (!) Anschreiben dazu.

Ausgedruckt, anderthalbzeilig mit sehr breitem Rand und dem Zusatz, den Text per E-mail oder auf Diskette liefern zu können, sind heute Pflicht. Auch die Anzahl der Zeichen sollte am Textende stehen.

Dann ab damit zur Post und das Beste hoffen. Und nicht den Absender vergessen! Man glaubt es kaum, aber selbst das wird in der Aufregung häufig genug vergessen.



Wer also eine gute (!) Geschichte gut (!) geschrieben hat und der Zielgruppe des Blattes gerecht wird, der kann und sollte sie dem zuständigen Redakteur anbieten.

Gefällt die Geschichte nicht, kann mit einer relativ schnellen **Reaktion** gerechnet werden, nach ein paar Tagen liegt sie nämlich wieder im Briefkasten – oder auch nur die formelhafte Absage. Falls man einige Wochen lang nichts hört, bedeutet das zunächst einmal gar nichts. **Nachfragen** schadet dann nicht. Am besten vormittags anrufen.

➤Redakteure haben niemals Zeit, entweder hacken sie gerade unter Zeitnot eine Geschichte in den

Computer, oder sie sitzen in einer Konferenz, oder sie redigieren einen Text, oder, oder, oder. Am entspanntesten sind sie direkt am Tag des Erscheinens ihres Blattes.

Ein unbekannter Autor muß auf **Rückfragen** gefaßt sein, etwa was man denn schon veröffentlicht habe, ob man ein paar Muster schicken könne, wo das Spezialgebiet liege etc. Und sollte es sogar dazu kommen, daß der Redakteur die Geschichte gut findet, dann werden zumeist ein

paar Korrekturen verlangt. Ob nicht dieser oder jener Aspekt noch berücksichtigt und jene Frage angeschnitten werden könne ...

Es ist ziemlich unwahrscheinlich, daß eine Geschichte vollkommen unverändert ins Blatt kommt. Einiges **kürzt oder verändert der Textchef** sowieso noch, aber die grundlegende Linie bleibt (hoffentlich) bestehen. Hier lohnt es sich wirklich nicht, um jedes Komma zu feilschen, dann trüge man schnell den Stempel des schwierigen Kunden. Sollte aber die grundlegende These verändert sein, dann muß man sich sogar beschweren, das aber kommt wirklich nicht so oft vor.

Häufiger kann es passieren, daß man **seinen Text am Ende nicht mehr erkennt**, weil der Textchef derart gefeilt, gehobelt

Redakteur, Reporter, Chefreporter

Der Begriff Journalist oder Reisejournalist ist nicht geschützt, jeder kann sich so nennen. „Redakteur“ lautet die tarifvertraglich korrekte Bezeichnung.

Ein Reporter ist ein Redakteur, der vornehmlich von außen berichtet, also viel reist und Reportagen schreibt.

Der Chefreporter ist nicht der Boß der Reporter, sondern er berichtet nur dem Chef, bekommt also die spannendsten Aufträge.



Der günstigste Zeitpunkt

Redakteure bei Tageszeitungen sollte man möglichst am Vormittag anrufen. Idealerweise kurz vor oder nach der Vormittagskonferenz, der Termin kann über die Sekretärin erfragt werden. Nachmittags nimmt die Hektik zu, da stört man nur. Als Richtwert gelten folgende Zeiten, in denen die Redaktion konferiert: Tageszeitungen täglich um 10.30 Uhr, manchmal auch noch am Nachmittag so gegen 15 und/oder 17 Uhr. Magazine und Illustrierte am Montag zwischen 10.00 und 11.00 Uhr.

und umgebaut hat, daß gerade die These noch steht, man aber kaum seine Wortwahl wiederfindet. Das sollte man dann als Lehrstück betrachten und sich merken, wie die Redaktion einen Text letztlich haben möchte.

Absagen

Freie Autoren müssen wie Boxer sein: hart im Nehmen! Es nützt nichts: Wer sich bereits von der ersten Ablehnung entmutigen läßt, hat in dieser Branche nichts verloren. Das klingt brutal, trifft aber doch den Kern der Sache. Es ist einfach unwahrscheinlich, daß ein Autor jede seiner Geschichten auf Anhieb verkaufen kann. Selbst wenn der Text brillant geschrieben ist, kann es sein, daß ein ähnliches Stück gerade vor ein paar Wochen gedruckt wurde. Dann wird die Geschichte trotz aller Qualitäten nicht genommen. Ich selbst bekam mal eine Absage mit dem Hinweis, daß das Thema bereits vor 1 ½ Jahren im Blatt war. Der verantwortliche Redakteur war der Meinung, daß rund 80 Wochen Distanz nicht genug wären.

Ablehnungen einer Redaktion gehören zum Alltag. Das hat aber nichts zu bedeuten, beim Konkurrenzblatt könnte die Geschichte vielleicht sofort gedruckt werden. Hier ein paar Ablehnungen aus meiner persönlichen Sammlung:

„Wir haben in letzter Zeit so viel über das Land X gebracht, daß wir bis auf weiteres keine neuen Manuskripte annehmen wollen.“

„Wir müssen Ihnen eine Absage erteilen, da wir bis auf weiteres nur noch die Reportagen unserer eigenen Mitarbeiter bringen wollen.“

„Ihr Text war mir zu wenig Reportage.“

„Die genuine Qualität der originellen Annäherung

sind erst recht wieder gefordert. Der Weg ist nur der Weg, der Text das Ziel.“

„Nehmen Sie es nicht als Kritik an der Qualität Ihrer Arbeit, aber wir werden im Moment von Texten überrollt.“

„Ihren Text zu ... können wir leider nicht bringen, da er, so wie er geschrieben wurde, nicht in unser Konzept paßt.“

Wie unschwer zu erkennen ist, machen sich manche Redaktionen immerhin die Mühe, eine persönlich gehaltene Absage zu geben. Anderen fehlt dazu die Lust oder die Zeit, da muß sich der Anbieter mit einem Formbrief begnügen.

Übrigens, dies noch zum Abschluß: Es kommt auch vor, daß die Redaktion überhaupt nicht reagiert, daß man als Autor keinerlei Antwort erhält, weder einen Formbrief noch sonst eine Absage. Nicht einmal das Manuskript wird zurückgeschickt. Man sollte meinen, daß derartige Umgangsformen sich nicht gehörten, es kommt aber dennoch vor. Leider.

