

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 108 (1982)  
**Heft:** 31  
  
**Artikel:** Mit erfundenem Speck auf Touristenfang  
**Autor:** Moser, Jürg  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-610488>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# Mit erfundenem Speck auf Touristenfang

Zeitung und Zeitschriften, die etwas auf sich halten (und welche tun dies schon nicht?), veröffentlichen regelmässig Reise- und Touristik-Beilagen. Denn das Reisen und der Tourismus erfreuen sich in breiten Bevölkerungskreisen grosser, ständig wachsender Beliebtheit. Je langweiliger der Arbeitsalltag durch Rationalisierung, Computerisierung, Formularisierung, Normierung und durch ähnliche Fortschritte wird, desto intensiver verstärkt sich das Bedürfnis der bienenfleissigen Bruttosozialproduktwirtschaftler nach urlaubsfröhlicher, sorgloser Ferienausgelassenheit. Der allseits beliebte Massentourismus erfüllt die entsprechenden Wünsche – und heizt die Bedürfnisse nach gesteigertem Ferienglück durch bunte Prospekte, vielversprechende Inserate und paradiesische Angebote zu sensationellen Discountpreisen Jahr für Jahr zusätzlich an (wobei diese Discountpreise ermöglicht werden durch Rationalisierung, Computerisierung, Formularisierung, Normierung und durch ähnliche Fortschritte).

Wenn also Zeitungen und Zeitschriften Reise- und Touristik-Beilagen publizieren, so hat dies seine guten Gründe: Einerseits interessiert sich die Leserschaft – wie einschlägige Marktanalysen nachgewiesen haben – für ausführliche Urlaubsinformationen, andererseits bilden die redaktionellen Artikel – wie die Erfahrung lehrt – ein ideales Umfeld für die Anzeigen der Reisebüros. Anders ausgedrückt: Reisereportagen ziehen Reisebüroinserate an wie der Mist die Fliegen!

Doch nun erhebt sich die Frage, wie die redaktionellen Artikel der Reise- und Touristikbeilagen zustande kommen. Das Reisen ist ja nicht eben eine billige Sache, die Journalisten müssen für ihre mehrtägigen Arbeitseinsätze im Ausland bezahlt werden, Übernachtungskosten und andere Spesen fallen an. Einstimmend in die Urlaubsgesänge zwischen Rhodos, Mallorca und Teneriffa summt man geistig: Wer soll das bezahlen, wer hat soviel Geld?

Bezahlt werden die Reisereportagen (wer hätte es gedacht?) von den Reiseveranstaltern, die mit den Inserenten der Reise- und Touristikbeilagen identisch sind.

Diese Veranstalter verschicken nämlich Einladungen zu sogenannten Pressereisen an die Redaktionen. Und die Redaktionen delegieren eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter auf die angekündigte Pressereise. Handelt es sich um eine attraktive Reise, beispielsweise auf die Inselwelt der Karibik oder nach Mexiko, so kommt meist der Verleger persönlich oder der Chefredaktor in den Genuss dieser kostenlosen Ferientage – sofern beide nicht schon durch andere Reiseunternehmen diese fernen Gefilde zur Genüge kennengelernt haben. Je näher das Ziel und je kürzer die Dauer einer Pressereise, desto tiefer in der Hierarchie des Zeitungsunternehmens steht die zur Teilnahme delegierte Person. Oft werden Einladungen zu Pressereisen von den Redaktionen auch als Belohnung eingesetzt: Besonders tüchtigen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern,

die durch ausserordentliche Leistungen aufgefallen sind, winkt nicht selten die Teilnahme an einer besonders exklusiven und somit besonders begehrten Pressereise.

Bei der Lektüre von Reisereportagen fällt auf, dass sie immer ein positives Bild von den beschriebenen Gebieten (in der Fachsprache «Destinationen» genannt) entwerfen: Idylle, Romantik, traditionelle Volksbräuche, unverfälschte Urtümlichkeit, gastfreundliche Einheimische und so weiter und so fort. Kein einziges Wort der Kritik. Natürlich nicht. Denn auch Journalisten verfügen – entgegen anderslautenden Gerüchten – über eine gewisse Portion Anstand: Wenn man schon zu kostenlosen Ferientagen eingeladen wird, hat der Veranstalter doch ein gewisses Anrecht auf eine angemessene Gegenleistung! Man hätte ein schlechtes Gewissen, nach dem

Urlaub auf Kosten des Veranstalters etwas Kritisches darüber in die Zeitung zu schreiben. Natürlich rechnen die Veranstalter mit dieser sauberen Gesinnung der Zeitungsleute. Wenn sie nicht mit dieser Integrität rechnen könnten, würde es wohl keine Pressereisen geben. Ausserdem: Die Veranstalter von Pressereisen treten, wie bereits erwähnt, als Inserenten in den Reise- und Touristikbeilagen auf – und kein Blatt will seine Inserenten verärgern, womit die Garantie für unkritische Reisereportagen doppelt abgesichert ist. (Und als Inserenten haben sie ein gewisses Anrecht darauf, dass ihren Einladungen zu Pressereisen auch strikte Folge geleistet wird!)

Wer nun meint, jede Pressereise sei für die Journalistinnen und Journalisten ein ungetrübtes Vergnügen, muss sich eines Besseren belehren lassen. Denn es gibt auch dilettantisch organisierte und mehr als nur mühsame Veranstaltungen. Vor allem dann, wenn auf Massentourismus spezialisierte Gebiete wegen Umsatzrückgängen frisch propagiert werden sollen. Weil das Interesse an solchen Pressereisen recht klein ist (die Zeitungsleute lassen sich nicht gerne als direkte Transporteure allzu unverschleiierter Verkaufsförderung missbrauchen!), muss man sie mit attraktiven Versprechungen anlocken.

«Lernen Sie die weitgehend unbekannte Emilia Romagna kennen», so hiess es beispielsweise in der Einladung zu einer Pressereise, die kürzlich auf das Chefredaktorenpuhl der «Seldwyler Nachrichten» flatterte. Gastronomische Spezialitäten, landschaftliche Reize, kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, romantische Städtchen und vieles mehr seien hier zu entdecken, versprach die Einladung der Vereinigung der regionalen Fremdenverkehrsämter der Emilia Romagna. «Fünf Tage, zwei davon übers Wochenende», dachte Chefredaktor Vogelmeier, «das ist etwas für unseren Inlandchef Grosskopf.»

Grosskopfs Begeisterung über seinen Auftrag, in die Emilia Romagna zu reisen, war alles andere als grenzenlos. «Diese Region», erklärte er Vogelmeier, «liegt doch etwa im Dreieck zwischen



«Gibt es etwas Herrlicheres, als unter einem sauren Sommerregen durch Felder und Wälder zu streifen?!»



Parma, Ferrara und Cattolica. Und stationiert ist man, wie aus den Unterlagen hervorgeht, in Cesenatico.» «Na und?» meinte sein Chef. «Cesenatico liegt an der italienischen Adria, ziemlich nahe bei Rimini. Nichts als Massentourismus, so weit das Auge reicht.» «Nur keine Angst, über diese Dinge werden Sie nicht schreiben müssen, dahin wollen wir unsere Leser ja weiss Gott nicht schicken. Im Gegenteil, es geht bei dieser Pressereise um das unbekannte Hinterland der romagnolischen Adriaküste, wie in der Einladung klipp und klar erklärt wird. Ravenna, Bologna, ach, ich wollte, ich könnte an Ihrer Stelle hingehen!»

Mit rund zwei Dutzend anderen Pressevertretern reiste Grosskopf – der Not gehorchend, nicht dem eigenen Triebe – nach Cesenatico. Dort erfüllten sich seine düstersten Befürchtungen über diese Pressereise: Von morgens früh bis abends spät reiste man im Bus von einem Badeort zum nächsten, die Reiseleiterin lieferte Angaben über die Zahl der Hotels, Appartements, Restaurants, Bademeister, Surfschulen und Diskotheken jedes einzelnen Ortes, in jedem Ort musste man auf dem Fremdenverkehrsamt zu Aperitif und Begrüssungsansprache mit weit-schweifigen Werbeinformationen der Direktoren antreten; der Besuch des weitgehend unbekannten Hinterlands beschränkte sich auf einen kurzen Aufenthalt in Ravenna (zwischen Ankunft und Abfahrt waren unter sachkundiger Führung und in Rekordzeit drei Kirchen zu absolvieren); wenn's unterwegs etwas typisch «Hinterländliches» zu sehen gab, hielt der Car, damit die Photokameras zum Einsatz gelangen konnten; die gastronomischen Sensationen bestanden aus Mahlzeiten, die den Vergleich mit heimatlichen Kantinemenüs keineswegs zu scheuen brauchten.

Als die Schar der Schreiberlinge wieder in die Schweiz zurückreiste, war die Stimmung auf dem Nullpunkt. Dass im Zug keine Plätze reserviert waren, man also von Bologna bis Milano stehend reisen musste, trug keineswegs zur Stimmungssteigerung bei. Und dass dann im Städteschnellzug ab Milano ebenfalls kein Platz frei war, weshalb man zunächst in einem Bummler nochmals stehend nach Chiasso reiste, bildete den krönenden Abschluss

dieses Presseausflugs, der in Zürich mit etlichen Stunden Verspätung endete. Immerhin schweissste das Schicksal (und die Hitze) die Reisegruppe so eng zusammen, dass man im Zug seiner Frustration freien Lauf liess. «Nicht einmal Zeit zu einem Bad im Meer liess man uns», erklärte jemand verärgert. «Ich weiss gar nicht, was ich über diese Reise schreiben soll», gestand eine Kollegin – und musste feststellen, dass es auch die andern nicht wussten.

«Haben Sie sich gut erholt?» begrüsst Vogelmeier den griesgrämigen Grosskopf am Tag nach dessen Rückkehr auf der Redaktion, «waren die Ferien schön?» «Wunderschön, prachtvoll, grossartig, phänomenal», antwortete Grosskopf, ohne eine Miene zu verziehen. «Alle meine Vorurteile gegen die adriatischen Touristengrillierungseinrichtungen haben sich zweihundertprozentig bestätigt. Wenn Sie mich fragen, wo Sie Ihre nächsten Ferien verbringen sollen ...» «Hören Sie schon auf», fiel ihm der Chef ins Wort, «war's denn wirklich so schlimm?» «Noch viel schlimmer», erwiderte Grosskopf und erzählte seine unerfreulichen Erlebnisse in weitschweifender Ausführlichkeit. «Ich habe ja schon immer gedacht», erklärte Vogelmeier, nachdem Grosskopf sein Klagelied endlich beendet hatte, «dass diese Einladung viel zu gut klang, um wahr zu sein. Unsere Leserschaft darf natürlich nicht merken, dass man uns reingelegt hat. Schreiben Sie also einen Artikel über das unbekannte Hinterland der romagnolischen Adriaküste. Genügend Pressematerial dafür werden Sie wohl aufgetrieben haben. Und dazu nehmen wir dann eine Photo von Ravenna und ein Bild vom Meer, aber bitte ohne Touristen.»

Grosskopf schrieb den Artikel so, wie's der Chef wollte (und gelangte beim Stöbern in den Unterlagen über die Emilia Romagna zur Ansicht, dass er hier, im Hinterland der Adriaküste, wirklich gerne einmal seine Ferien verbringen wolle). Als er Wochen später die vom Redaktionssekretariat gesammelten Veröffentlichungen seiner Pressereise-Leidensgenossen durchsah, entdeckte er, dass sich diese des Problems der Berichterstattung auf die gleiche elegante Weise entledigt hatten wie er!

*Und die Moral dieser langen Geschichte?  
Man traue nicht jedem Zeitungsberichte,  
denn Journalisten singen hin und wieder  
grossen Inserenten schmeichelnde Lieder.*

