

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

02//17-03//17

Reisen ohne Limit

Ageing Society

//plus//

Markt Tschechien
Reiseführer



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

Nicht von gestern

Praktisch, übersichtlich – und unabhängig von Steckdosen: Der gedruckte Reiseführer bietet eine Reihe von Vorteilen, die ihn trotz wachsender digitaler Konkurrenz (noch) nicht alt aussehen lassen.

Durch das Internet liegen heute Informationen über Reiseziele so nah wie nie zuvor. Apps und Onlineangebote von Google, Wikivoyage oder Tripadvisor sind schneller verfügbar als die nächste Buchhandlung. Und auch viele lange Zeit gut gehütete Geheimtipps finden sich im Web kostenlos wieder. Einige Reiseführer-Verlage haben den digitalen Wandel deutlich zu spüren bekommen und reagieren darauf mit unterschiedlichen Strategien. Im deutschsprachigen Raum aber behauptet sich der gedruckte Reiseführer entgegen so mancher Prognosen nach wie vor sehr gut.

AM LIEBSTEN GEDRUCKT Das von der deutschen media control und dem Marktforschungsunternehmen GfK 2013 veröffentlichte „Handelspanel Buch“ gab bekannt, dass die Deutschen mehr gedruckte Reiseführer als je zuvor kauften. In den ersten sieben Monaten des Jahres waren die Umsätze um neun Prozent höher als im Vergleichszeitraum 2012 – und so hoch wie noch nie seit 2002, als die Marktforscher mit dieser Erhebung begonnen haben. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels schätzt den Umsatz mit Reiseliteratur auf rund 600 Mio. Euro jährlich, etwa die Hälfte davon entfällt auf Reiseführer.

ANALOGE VORZÜGE Die Ursachen für diese positive Entwicklungen liegen vor allem in der höheren Reisefrequenz: Wer öfter verreist, kauft auch mehr Reiseführer. Dass die Deutschen heute noch immer den Printprodukten die Treue halten, liege an einigen anderen Vorzügen: Mit einem Buch sei man unabhängig von Netzen und Stromversorgung, es fielen keine Roaminggebühren an, Bücher seien außerdem praktischer in der Handhabung und könnten auch bei Sonnenlicht am Strand gut gelesen werden, sagt der Reiseführer-Verleger und



Reiseveranstalter Michael Iwanowski. Auch das haptische Erlebnis, ein Buch in der Hand zu halten und darin zu blättern, sei durch Tablet oder E-Book-Reader nicht zu ersetzen.

E-BOOKS ALS NISCHEN Wie andere Branchenkollegen bietet „Iwanowski's Reisebuchverlag“ seine Produkte seit einigen Jahren auch als E-Books an. Die Bilanz sei branchenweit ernüchternd, berichtet Iwanowski, der Anteil an E-Books liege heute bestenfalls bei zehn Prozent. Das E-Book biete sich für Romane an, die ohne bzw. mit wenigen Bildern auskommen und nicht durchgeblättert werden. Es stoße aber spätestens bei den Karten an seine Grenzen, so Iwanowski. Diese seien auf den Readern, aber auch auf Tablets und Smartphones schlecht darzustellen.

MairDumont, der deutsche Marktführer für Reiseführer und Karten, verlegt u. a. die auch in Österreich populären Marken Marco Polo und Baedeker sowie die verschiedenen Dumont-Reihen. Der Verlag hat neben den gedruckten Büchern auch E-Books und Reiseführer-Apps im Programm. Die Produkte sollten einander



ergänzen und nicht ersetzen, erzählt Uta Niederstraßer, verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit bei MairDumont. Wer einen Marco-Polo-Reiseführer kauft, kann sich die zugehörige App kostenlos herunterladen und hat Zugang zu kostenlosen Updates. Die Anwendung bietet Infos etwa zu attraktiven Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Lokaltipps und eröffnet die Möglichkeit, Reisen interaktiv zu planen und eigene Touren zu erstellen. 15 Prozent der Käufer nutzten die App, die Erwartungen seien aber höher gewesen. Dennoch seien auch Apps für Marken wie Baedeker und Dumont geplant. Ein Ende des gedruckten Reiseführers sei zwar nicht in Sicht, bei der digitalen Entwicklung dabei zu sein sei aber die Pflicht eines Verlagshauses, um auch in Zukunft gut aufgestellt zu sein, sagt Niederstraßer.

DEM ONLINEGESCHÄFT VERSCHRIEBEN Deutschland ist ein „Leseland“.

Betrachtet man den Markt für Reiseführer international, zeichnet sich ein anderes Bild. In den USA ist der gedruckte Reiseführer von seinen digitalen Schwestern bereits so gut wie verdrängt worden. Die großen Reiseführerverlage büßten in Großbritannien und den USA laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen von 2006 bis 2013 über 40 Prozent Umsatz ein.

Der australische Individualreiseführer-Verlag Lonely Planet wählte einen radikalen Ansatz, um den Weg in die digitale Welt zu schaffen. Im Zuge einer Umstrukturierung wurden 2013 zahlreiche Redakteure entlassen. Rund 200 freie Autoren liefern seither den Content für die Mehrfachverwertung in Reiseführern, Apps und dem Lonely-Planet-Traveller-Magazin. Und an die 450 Blogger stellen gegen kein oder wenig Honorar multimediale Inhalte bereit, die auch auf der Website zum Einsatz kommen. Außerdem verkauft Lonely Planet Informationen

aus seiner Datenbank etwa an Tourismusverbände und verdient Geld durch Werbung auf der Website. Der Verlag konnte Schätzungen zufolge durch diese Maßnahmen den Anteil der digitalen Einnahmen am Umsatz von neun auf 30 Prozent steigern, was gemessen an dem enormen Einsatz dennoch bescheiden wirkt.

BEDÜRFNISSE IM WANDEL Trends wie die Digitalisierung tragen auch dazu bei, dass sich der gedruckte Reiseführer inhaltlich verändert. So spielt das Printprodukt in der Kartografie seine Vorzüge gezielt aus und setzt auf detaillierte Karten. Generell seien die Produkte dünner geworden und würden kleinere Gebiete behandeln, berichtet Iwanowski. Die Länderinfos, die einst viele Seiten füllten, wurden gestrichen. Sie lassen sich heute einfach im Internet nachschlagen.

AUTHENTISCHE EINBLICKE Eine unkonventionelle Reisebuchreihe, die sich bewusst von klassischen Produkten distanziert, haben die österreichischen Autorinnen Vera Bacherneegg und Katharina Maria Zimmermann ins Leben gerufen. Unter dem Titel „Eat write live“ bieten die beiden kreative Anleitungen für Individualreisende, die kein Sightseeing-Programm absolvieren, sondern außergewöhnliche Winkel abseits der typischen Sehenswürdigkeiten entdecken möchten. Die Bücher präsentieren sich mit einer liebevollen Gestaltung und in hochwertiger Ausführung, hergestellt zur Gänze in Österreich. Das erste Werk über Cornwall wurde über Crowdfunding finanziert, im Eigenverlag publiziert und etwa 1.500-mal verkauft. Nach zwei weiteren Büchern über die Steiermark und die Insel Sylt sind die Autorinnen derzeit auf der Suche nach Kooperationspartnern, um weitere Projekte zu verwirklichen. Die Bücher sollen jenen Menschen, die sich Grundlageninfos zum Urlaubsziel sowieso aus dem Internet holen, eine erfrischende Lektüre mit authentischen Einblicken bieten. //