

# Opfer der Gratiskultur

Reiseführer waren jahrzehntelang eine krisensichere Einnahmequelle für Verlage. Doch viele vergleichbare Informationen gibt es nun im Internet kostenlos. Das zwingt zur Sparsamkeit – was sich für Leser rächen kann

Von Benno Stieber

Eine Zufallsbekanntschaft im Londoner Regent's Park Anfang der siebziger Jahre sollte die Welt bald ein bisschen übersichtlicher machen. Damals trafen sich zum ersten Mal der Jungingenieur Tony Wheeler und die 20-jährige Versicherungsekretärin Maureen.

Die beiden wurden ein Paar, sie verbrachten die Flitterwochen auf dem Hippiepfad nach Afghanistan. Dann trampelten sie weiter nach Indien, Ostasien und Australien bis die Reisekasse leer war. Die Wheelers machten aus der einjährigen Rucksacktour ein Buch, mit vielen praktischen Tipps für junge aber klamme Rucksacktouristen.

Das Buch verkaufte sich gut, finanzierte dem Paar weitere Reisen und war das Fundament für die wohl weltweit erfolgreichste Reiseführer-Reihe „The Lonely Planet“, die heute 500 feste Mitarbeiter und 300 freie Autoren zählt. Im vergangenen Jahr verkauften die Wheelers 75 Prozent ihres Lonely-Planet-Imperiums für gut 100 Millionen Dollar an „BBC Worldwide“.

Das könnte durchaus ein Zeichen sein. Erst waren sie mittellose Aussteiger, dann ordentlich bezahlte Autoren, sie wurden zu reiche Verlegern – und geraten nun mit ihren Verlagen unter Verkaufsdruck. Denn im Internet lauert mächtige Konkurrenz. Lonely Planet könnte da nur ein Anfang sein.

Die Geschichten nehmen ihren Anfang meist in den 70ern, der Gründerzeit des modernen Reiseführers. Keiner wollte damals mehr auf Goethes Spuren durch Italien reisen, oder den Brocken mit Heine im Gepäck besteigen. Sie brachen lieber zu langen Entdeckungsreisen auf. Am liebsten in Gegenden, für die es keine Reiseführer, oft nicht einmal Straßenkarten gab.

Leute wie Hans Höfer wurden bei diesen Trips wie nebenbei zu Reisebuchautoren. Höfer der heute 65 Jahre alt ist, packte 1968 in Krefeld mit Freunden einen VW-Bus, fuhr nach Nepal und kam nie mehr zurück. Ein paar Jahre später gründete er in Singapur den Apa-Guide-Verlag, der in der Folge mehr als 1100 Reiseführer in elf Sprachen herausbrachte. Vor zehn Jahren verkaufte Höfer sein Unternehmen an den Langenscheidt Verlag. Höfer betreibt heute luxuriöse Urlaubsapartments in Nepal und Sri Lanka.

Ob Wheeler, Mayer, der Franke Michael Müller oder der Bielefelder Peter Rump mit seiner Reise-Know-how-Reihe; sie alle stammen aus der gleichen Generation. „Das

sind alles Altlinker, bei denen Geld am Anfang keine Rolle gespielt hat. Über die Jahre sind sie aber zu scharf kalkulierenden Geschäftslenten geworden“, sagt Wolfgang Abel, der selbst so einer ist. Der Freiburger startete mit hektographierten Reisebeschreibungen über Südamerika. Heute verlegt er in seinem Oase-Verlag im beschaulichen Badenweiler aufwendig recherchierte und scharf formulierte Reise- und Gastronomieführer für Südwestdeutschland und Teile von Spanien und Italien. Rucksacktouristen sind längst nicht mehr die Zielgruppe des Oase-Verlags. Eher Leute die Geld haben und dafür auch etwas erwarten.



Moderne Zeiten: Das Navigationsgerät Cruso führt zu touristischen Zielen

Marktführer in Deutschland ist der Verlag Mair im schwäbischen Ostfildern mit 560 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 180 Millionen Euro. Seit das Familienunternehmen auch den Kölner Dumont-Verlag übernommen hat, hält Mair-Dumont nach Branchenschätzungen 80 Prozent des Marktes der Reiseliteratur. Für 2006 meldete das Familienunternehmen Zuwachsraten 20 bis 30 Prozent.

Kreative Kraft hinter dem Platzhirschen der Branche, ist der Journalist Ferdinand Ranft, der früher Chefredakteur des traditionsreichen Reise-Magazins „Merian“ aus dem Jahreszeiten-Verlag gewesen war. Als Ranft in den 90er-Jahren als Chefredakteur von „Merian“ rausflog, ging er zu Mair-Dumont. Dort entwickelte er „Marco Polo“, den ersten Taschenführer im Niedrigpreissegment. Es lockte mit seinen „Insidertipps“ und erreichte Rekordauflagen von bis zu 100 000 Exemplaren. Die Premium-Marke des Marktführers bleiben die roten Baedeker. Mit Ihnen beginnt vor über 150 Jahren die Geschichte des Reiseführers. 1835 veröffentlichte Karl Baedeker, der Erbe einer Buchhändlerdynastie eine überarbeitete Fassung des Berichts einer „Rheinreise von Mainz nach Köln“, die ein großer Erfolg wurde. Bald kamen Bücher über Belgien und Holland dazu. Die Recherchen hatte Baedeker selbst übernommen.

Die Präzision seiner Reisebücher ist bis heute legendär, seine Methoden auch. Karl Baedeker soll die Treppen zum Turm des Mailänder Doms mit Hilfe von Erbsen gezählt haben. Für jede Stufe wanderte eine Hülsenfrucht von der Westen- in die Rocktasche. Auf dem Rückweg machte er die Gegenprobe.

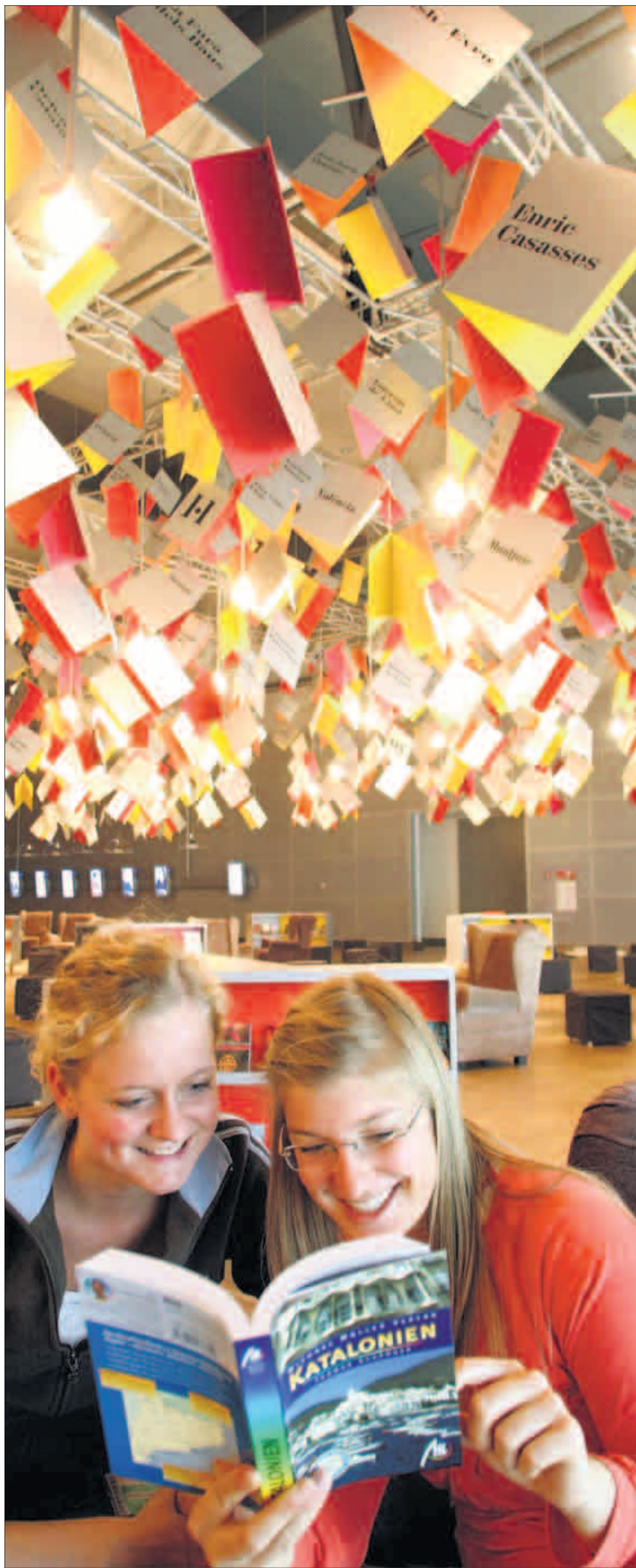
Mit präzisen Recherchen und bisher unentdeckten Landstrichen werben heute alle Reiseführer. Denn ihre Leser ist die wachsende Gruppe von Individualreisenden, die im Urlaub meist auf der Flucht vor Ihresgleichen sind. Sie suchen nach der einsamen Bucht oder dem romantischen Restaurant mit landestypischer Küche, aber möglichst ohne andere Touristen. Solche Ziele werden heute, wo auch der letzte Winkel von Google-Earth vermessen ist, naturgemäß immer seltener.

Das ist nicht das einzige Problem für die Verleger. Insgesamt wächst der Kostendruck bei einem begrenzten Markt. „Unsere Reiseführer müssten eigentlich das Doppelte kosten“, sagt Peter Rump, Verleger von Reise Know-How. Besonders die serviceorientierten Führer wie „Marco Polo“ oder „Merian Live“ sehen sich zudem immer stärker der Konkurrenz von kostenlosen Reiseinformationen aus dem Internet gegenüber. Verlage wie Jahreszeiten, Mair-Dumont oder Polyglott, versuchen daher, ihre Inhalte über verschiedene Medien zu vertreiben und die Sparte hochwertiger Reisebegleiter auszubauen.

Die Verlage haben dazu Datenbanken mit ihren Service-Informationen bestückt, die dann für alle Medien abgerufen werden können. Auch der Mittelständler Michael Müller hat die Daten seiner Führer längst für Handys aufbereitet. Noch verkauft sich die Software eher schleppend. „Aber das ist die Zukunft“, sagt Verlagschef Müller.

Die möglicherweise eleganteste Form für einen elektronischen Reiseführer hat der Jahreszeitenverlag gefunden. Der „Merian Navigator“ ist ein Navigations-Gerät, das Reisende zielsicher zu Sehenswürdigkeiten und Restaurants führt. Auf Nachfrage liefert das Gerät Filme und Hörstücke. Tester zeigen sich beeindruckt. Allerdings auch vom Preis: Fast 800 Euro kostet der intelligente Reisebegleiter.

Den Vorsprung an Glaubwürdigkeit den die gedruckten Reisetipps noch vor Gratisinformation im Internet haben, setzen aber manche Verlage leichtfertig aufs Spiel, kritisiert der Reisejournalist Wolfgang Abel. Er beklagt eine zunehmende Verwechselbarkeit der Reisebücher. Im Zuge immer knapperer Ak-



Zwei Frauen blättern in einem Reiseführer der nordspanischen Region Katalonien

tualisierungszyklen und des Kostendrucks grassieren unter Autoren eine Unkultur des Abschreibens und der wahllosen Internetrecherche, sagt Abel. Was freilich auch daran liegt, dass Autoren selbst für hochwertige Bücher wie „Merian Reiseführer“ oder „Dumont Besser Reisen“ höchstens vierstellige Honorare bekommen, in denen oft die Reisespesen schon enthalten sind.

Auch deshalb wird die Recherche von den Autoren dann manchmal ganz eingespargt. So bekam auch das Image der Globetrotter-Bibel „Lonely Planet“ erst kürzlich eine gewaltige Delle, als ein ehemaliger Mitarbeiter in dem Buch „Do travel writers go to hell?“ über seine Arbeitspraxis berichtete. Er behauptet, er habe einen Führer über Kolumbien geschrieben, ohne je dort gewesen zu sein. Den „freundlichen Service“ in einem Restaurant habe er empfohlen, weil dessen Kellnerin ihm sexuell zu Diensten war.

Kein Wunder, dass einer der weltweit bestverkauften Reiseführer der letzten Jahre, einer über ein Land war, das gar nicht existiert: Die Reiseführersatire „Molwanien – Land des schadhaften Lächelns“. Drei australische Autoren stellen den Phantasiestaat Molwanien als sympathisches Land am Rande Osteuropas vor, in dem Hexenverbrennungen noch zu Folklore gehören.

Dabei lässt das Autorenteam kaum ein Klischee des Reisejournalismus aus. Inklusive der Leserorientierung. Auf der letzten Seite steht: „Ihre Meinung ist uns wichtig. Wenn sie auf Ihrer Molwanien-Reise auf etwas Großartiges stoßen, etwa ein Dorf mit trinkbarem Wasser – Schreiben sie uns.“

## Marktführer

■ Im internationalen Vergleich sind die Deutschen noch heute Reiseweltmeister. 87 Milliarden Dollar haben sie 2007 im Ausland ausgegeben. Davon profitiert auch der Markt der Reiseführer. Die Reisebuchbranche, die 2006 etwa sieben Prozent am gesamten Buchmarkt ausmachte, hat sich laut dem Branchenblatt Bücherreport seit dem letzten Jahr wieder erholt. Damals waren die Verkaufszahlen der Guides zu fast allen Reisezielen ins Minus geraten.

■ Auch 2007 hat Marktführer Mair-Dumont seinen Spitzenplatz verteidigt. Sechs der 10 bestverkauften Bücher darunter kommt aus dem schwäbischen Familienunternehmen. Der Bestseller ist allerdings die Sammlung „1000 Places to see before you die“ aus dem h.f. fullman-Verlag. Ein anderes Buch, das der Reisebuchbranche einen enormen Aufschwung beschert hat, gehört eigentlich gar nicht auf die Liste: Hape Kerkelings Betrachtung über seine Pilgerwanderung nach Santiago de Compostela, mit dem Titel: „Ich bin dann mal weg“.

# Konjunkturspritze für eine vergessene Stadt

Mit der Weltausstellung Expo 2008 versucht das spanische Saragossa, aus dem Schatten von Madrid und Barcelona zu treten

Von Ute Müller

Selbst mit Rex Gildo hat es Saragossa versucht. Im Jahr 1979 warb er mit dem Slogan „Dort wo der Sommer daheim ist“ für die Stadt. Doch das auf halber Strecke zwischen Madrid und Barcelona gelegene Saragossa lockte auch da-

durch kaum Touristen an. Knapp drei Jahrzehnte später versuchen es die Stadtherren im großen Stil. Am Samstag beginnt die Expo 2008, und wieder hoffen alle, die Ausstellung bringe endlich den Umschwung in der Publikumsgunst.

Dafür hat die fünfgrößte Stadt Spaniens tief in die Kasse gegriffen.

Mehr als zwei Mrd. Euro wurden investiert. Saragossa wurde quasi generalüberholt. An allen Ecken und Enden wird noch gebaut. Saragossa, so scheint es, widersetzt sich erfolgreich dem Wirtschaftsschwung, der das ganze Spanien erfasst hat. In den nächsten drei Monaten werden rund sechs Millionen Besucher erwartet, die Hotels der Stadt sind seit Wochen ausgebucht. „Wir haben dank der Expo die einmalige Chance, bis zum Jahr 2015 zur drittgrößten Stadt des Landes aufzusteigen“, trumpft Saragossas bürgermeister Juan Alberto Belloch auf. Bei der Wirtschaftskraft liegt Saragossa noch hinter Valencia.

Am Samstag öffnet die Weltausstellung drei Monate ihre Pforten, ab dann dreht sich in seiner Stadt alles um das Thema „Wasser und nachhaltige Entwicklung“. Über hundert Nationen zeigen in ihren Pavillons Technologien für einen verantwortungsvollen Umgang mit der wichtigsten aller Ressourcen. Die Form eines Wassertropfens hat auch Fluvi, das Maskottchen, der Expo, das seit Monaten Busse und Taxis von Saragossa ziert.

Dass ausgerechnet Saragossa den Zuschlag für die Expo mit dem Thema Wasser erhielt, war kein Zufall. Die Stadt liegt an Spaniens größtem Fluss, dem Ebro, der im Sommer oft zum Rinnsal verkommt. „Wasserknappheit begleitet uns seit unserer Kindheit und war stets eine große Herausforderung“, sagt José Moliner, der im Auftrag der Landesregierung um Investoren für die Region Aragonien wirbt.

Für Moliner sind die Gründe für den Aufstieg Saragozas in den letzten Jahren einfach. „Wir liegen genau an der Schnittstelle zwischen Spaniens großen Städten, wir sind nur 300 Kilometer von Frankreich entfernt und haben damit eine strategisch herausragende Position“. Inzwischen ist Saragossa bequem per Hochgeschwindigkeitszug erreichbar (vom Bahnhof führt eine Seilbahn direkt zum Expo-Gelände) und soeben wurde ein neues Flughafenterminal fertig gestellt. Die Infrastrukturprojekte brachten der Stadt, die von den Kuppeln und Türmen der berühmten Basilica del Pilar dominiert wird, 10 000 neue Arbeitsplätze. Für jeden Euro aus dem Staatssäckel kamen drei Euro Privatinvestitionen. „Wir sind in den letzten Jahren viel stärker gewachsen, als jede andere Region Spaniens“, freut sich Moliner.

Derweil laufen die letzten Vorbereitungen auf dem 25 Hektar großen Expo-Gelände auf Hochtouren. Es liegt in einer Flussschleife des Ebro, der vor wenigen Tagen fast dafür gesorgt hätte, dass die mahende Ausstellung am eigenen Erfolg zugrunde gegangen wäre. Denn der Mai war so regenreich wie seit Jahrzehnten nicht mehr und der Ebro trat stellenweise über die Ufer. Dank Sandsäcken konnte das Areal, auf dem sich vor wenigen Jahren noch Äcker und Obstbäume befanden (vom Bahnhof führt eine Seilbahn direkt zum Expo-Gelände) und soeben wurde ein neues Flughafenterminal fertig gestellt. Die Infrastrukturprojekte brachten der Stadt, die von den Kuppeln und Türmen der berühmten Basilica del Pilar dominiert wird, 10 000 neue Arbeitsplätze. Für jeden Euro aus dem Staatssäckel kamen drei Euro Privatinvestitionen. „Wir sind in den letzten Jahren viel stärker gewachsen, als jede andere Region Spaniens“, freut sich Moliner.

Derweil laufen die letzten Vorbereitungen auf dem 25 Hektar großen Expo-Gelände auf Hochtouren. Es liegt in einer Flussschleife des Ebro, der vor wenigen Tagen fast dafür gesorgt hätte, dass die mahende Ausstellung am eigenen Erfolg zugrunde gegangen wäre. Denn der Mai war so regenreich wie seit Jahrzehnten nicht mehr und der Ebro trat stellenweise über die Ufer. Dank Sandsäcken konnte das Areal, auf dem sich vor wenigen Jahren noch Äcker und Obstbäume befanden (vom Bahnhof führt eine Seilbahn direkt zum Expo-Gelände) und soeben wurde ein neues Flughafenterminal fertig gestellt. Die Infrastrukturprojekte brachten der Stadt, die von den Kuppeln und Türmen der berühmten Basilica del Pilar dominiert wird, 10 000 neue Arbeitsplätze. Für jeden Euro aus dem Staatssäckel kamen drei Euro Privatinvestitionen. „Wir sind in den letzten Jahren viel stärker gewachsen, als jede andere Region Spaniens“, freut sich Moliner.

Derweil laufen die letzten Vorbereitungen auf dem 25 Hektar großen Expo-Gelände auf Hochtouren. Es liegt in einer Flussschleife des Ebro, der vor wenigen Tagen fast dafür gesorgt hätte, dass die mahende Ausstellung am eigenen Erfolg zugrunde gegangen wäre. Denn der Mai war so regenreich wie seit Jahrzehnten nicht mehr und der Ebro trat stellenweise über die Ufer. Dank Sandsäcken konnte das Areal, auf dem sich vor wenigen Jahren noch Äcker und Obstbäume befanden (vom Bahnhof führt eine Seilbahn direkt zum Expo-Gelände) und soeben wurde ein neues Flughafenterminal fertig gestellt. Die Infrastrukturprojekte brachten der Stadt, die von den Kuppeln und Türmen der berühmten Basilica del Pilar dominiert wird, 10 000 neue Arbeitsplätze. Für jeden Euro aus dem Staatssäckel kamen drei Euro Privatinvestitionen. „Wir sind in den letzten Jahren viel stärker gewachsen, als jede andere Region Spaniens“, freut sich Moliner.

Derweil laufen die letzten Vorbereitungen auf dem 25 Hektar großen Expo-Gelände auf Hochtouren. Es liegt in einer Flussschleife des Ebro, der vor wenigen Tagen fast dafür gesorgt hätte, dass die mahende Ausstellung am eigenen Erfolg zugrunde gegangen wäre. Denn der Mai war so regenreich wie seit Jahrzehnten nicht mehr und der Ebro trat stellenweise über die Ufer. Dank Sandsäcken konnte das Areal, auf dem sich vor wenigen Jahren noch Äcker und Obstbäume befanden (vom Bahnhof führt eine Seilbahn direkt zum Expo-Gelände) und soeben wurde ein neues Flughafenterminal fertig gestellt. Die Infrastrukturprojekte brachten der Stadt, die von den Kuppeln und Türmen der berühmten Basilica del Pilar dominiert wird, 10 000 neue Arbeitsplätze. Für jeden Euro aus dem Staatssäckel kamen drei Euro Privatinvestitionen. „Wir sind in den letzten Jahren viel stärker gewachsen, als jede andere Region Spaniens“, freut sich Moliner.

Von der Expo erhoffen sich die Verantwortlichen freilich mehr als einen Einmaleffekt. „Die Expo ist der Anfang und nicht das Ende einer Entwicklung“, so Belloch. Er hofft, dass sich noch mehr Unternehmen in Saragossa ansiedeln,

schon jetzt Standort zahlreicher Autohersteller, Flugzeugbauer und Logistikkonzerne. Und Aragonien verfügt mit dem Logistikpark Plaza über das größte Logistik-Areal in Europa. Neue Konzerne könnten sich nach der Expo direkt auf dem Gelände niederlassen, denn dieses soll in einen Unternehmenspark umgewandelt werden. Fast die Hälfte der Gebäude sei bereits verkauft. „Auf keinen Fall soll es uns so ergehen wie 1992 in Sevilla, wo die Pavil-

lons nachher verwaist herumstanden“, sagt Moliner. Platz gibt es in Hülle und Fülle, den Aragon ist dünn besiedelt. Und die Grundstückspreise liegen hier 75 Prozent unter denen der Peripherie von Madrid und Barcelona. Für Moliner keine Frage: „Hier hat die Zukunft gerade begonnen“.

Die Expo im Netz  
www.expozaragoza2008.es



Flusslandschaft mit Kathedrale: die „Basílica del Pilar“ am Ufer des Ebro