ERLEBNIS REISE

Von Impressionen, Motivationen und theoretischen Betrachtungen

Erlebnis Reise -
Von Impressionen, Motivationen und theoretischen Betrachtungen

Tabea Alina Krude

Matrikelnummer: 40982266

Eingereichte Abschlussarbeit
zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang
Medien Design

an der Karl-Scharfenberg-Fakultät
der Ostfalia - Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Dipl.-Des. Berit Andronis

Zweiter Prüfer: Prof. Klaus Düwal

Eingereicht am: _____

Inhalt

1. Einleitung ... 8

2. Was ist Reiseliteratur? ... 12

3. Was macht die Reiseliteratur für den Tourismus so erfolgreich? ... 17

4. Der Weg der Reiseliteratur ... 20

4.1 Die Geschichte – Reiseverhalten und Literatur im Laufe der Zeit ... 20

4.2 Die Entwicklung von Reiseliteratur – damals bis heute ... 28

5. Deutschlands größte Reiseverlagsgruppe ... 32

5.1. MairDumont - Das Unternehmen ... 32

5.2. Marken und Produkte ... 34

5.2.1. ADAC Kartografie ... 34

5.2.2. Shell Kartographie ... 34

5.2.3. Marco Polo ... 34

5.2.4. Falk ... 34

5.2.5. Baedecker Allianz ... 34

5.2.6. Dumont ... 34

5.2.7. Stefan Loose Travel Handbücher ... 35

5.2.8. Kompass ... 35

5.2.9. Lonely Planet Reiseführer ... 35

5.3. Stetiger Fortschritt – Über Internationalisierung und Digitale Medien ... 36

6. Geo – Reportagemagazin mit breitem Themenspektrum ... 40

6.1. Der Verlag – Kurz und knapp auf den Punkt gebracht ... 40

6.2. Die Zeitschriftenfamilie GEO ... 40

6.3. Leserschaft - GEO Saison, GEO Saison Extra und GEO Special ... 42

6.4. GEO - Eine virtuelle Reisewelt ... 43

7. Virtuelle Reisewelten - Soziale Netzwerke vs. Klassische Literatur ... 46

7.1. Die Reise-Community - Social travel networks auf dem Vormarsch ... 46

7.2. Reise-Community oder klassischer Reiseführer? ... 47

7.3 Expertenprognosen ... 48

8. Fazit ... 52

9. Literaturverzeichnis ... 54

10. Bildnachweis ... 56

11. Dokumentation ... 59

12. Eidesstattliche Erklärung ... 80

KAPITEL EINS

1. Einleitung

Eine Reise ist ein Aufbruch. Das althochdeutsche Wort „risan“, sowie das englische Verb „to rise“ bedeuten „aufsteigen“, „sich von unten nach oben bewegen“, „sich erheben“.[1] Krieg ist der häufigste Grund, weshalb die Menschen bis ins späte Mittelalter gezwungen waren auf Reisen zu gehen. Dagegen verlässt der Mensch heutzutage aus freien Stücken seine Heimat, um das Fremde zu erkunden. Bis heute heißt es, „Wenn Jemand eine Reise thut [sic!], so kann er was erzählen [...]“.[2] Auf Reisen lebt der Mensch viel intensiver als in gewohnter Umgebung, da der Reisende Eindrücke in sich aufnehmen will. Mit Steigerung der Wahrnehmungsfähigkeit, steigt zudem auch das Mitteilungsbedürfnis. Reiseschriftsteller gibt es daher seit es Reisen gibt.[3]

Die aktuelle Entwicklung hat zur Folge, dass der Mensch mobiler denn je ist. Träume lassen Menschen zu immer neuen Zielen aufbrechen und ihre Ängste überwinden. Reiseziele locken an jeder Ecke, die Möglichkeiten sie zu erreichen, sind größtenteils bezahlbar und immer schneller und einfacher zu erreichen. In dieser Arbeit soll die Art der Literatur dargestellt und untersucht werden, die es seit jeher gibt, die die Menschen von Beginn an inspiriert und überrascht hat, die nicht allein nur als spannende Lektüre, sondern viel mehr als Informationsquelle für potenzielle Reisende gesehen wird.

Bezogen auf den klassischen Reiseführer, wird das Genre der Reiseliteratur allzu oft auf einen simplen Begleitgegenstand einer Reise reduziert. Die Gegenwart zeigt, dass es ganz selbstverständlich ist, über jede Region, jedes Urlaubsziel, jedes Land Informationen einzuholen. Der folgenden Arbeit *Erlebnis Reise - Von Impressionen, Motivationen und theoretischen Betrachtungen* liegt das Ziel zu Grunde, zu erforschen, was die Reiseliteratur überhaupt so erfolgreich macht. Oder ist es kein Erfolg, wenn etwas den Status erreicht hat, so gebräuchlich und alltäglich zu sein, dass sich niemand mehr Gedanken über dessen Herkunft macht? Es gibt unzählige Werke über das Verhalten der Menschen auf Reisen, über die Bedingungen, denen die Reisenden vor langer Zeit ausgesetzt waren und über die Geschichte des Tourismus' im Allgemeinen. Doch ob die Menschen möglicherweise durch Reiseberichte angetrieben wurden, selbst die Fremde zu erkunden oder was die Menschen veranlasst hat, eigene Berichte und Romane über ihr Erlebtes zu schreiben, wird meist völlig außer Acht gelassen. An diesem Punkt soll die vorliegende Arbeit ansetzen. Es soll aufgedeckt werden, welche Entwicklung die Reiseliteratur auf ihrem Weg erfährt und ob die klassische Reiseliteratur durch die aktuelle Entwicklung der Zeit, sprich durch die Neuen Medien, in irgendeiner Weise gefährdet werden kann?

Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, wird in der Untersuchung wie folgt vorgegangen. Die Arbeit wird, als Voraussetzung für das weitere Verständnis zuerst eine Begriffsdefinition vornehmen und danach Thesen aufstellen, die für den Erfolg der Literatur stehen könnten. Auf diese beiden Punkte stützt sich die weitere Herangehensweise. Zur Orientierung in der Thematik wird die Geschichte von der Antike bis in die Gegenwart niedergelegt. Es werden zwei große Vertreter von Reiseliteratur vorgestellt, die auf dem aktuellen Markt zu finden sind. Hinleitend zum Problem, wird auf die virtuellen Reiseinformationen aus dem Netz eingegangen, die zur Fragestellung führen, ob die klassische Literatur durch die aktuelle Entwicklung unserer Zeit gefährdet werden könnte. Es wird ein Für und Wider diskutiert, verglichen und bewertet werden. Ein Extrakt aller Erkenntnisse rundet die Arbeit ab und bringt die Fakten auf den Punkt.

Eine Abgrenzung findet insofern statt, als dass in dieser Arbeit niemals alle Schriftsteller und Autoren von Reiseberichten und anderen Formen der Reiseliteratur erwähnt werden können. Auch gibt es immer Ausnahmen, doch diese bestätigen bekanntlich die Regel und so stützen sich vorliegende Erkenntnisse immer auf die allgemeinen Tendenzen der Entwicklung und auf ausgewählte Beispiele.

[1] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs Verlag 2008, S.9.

[2] Claudius, Matthias: Urians Reise um die Welt. Asmus omnia sua secum portans (1774), Werke in einem Band, München 1976, S. 345ff.

[3] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs Verlag 2008, S.9.

KAPITEL ZWEI

2. Was ist Reiseliteratur?

Um einen Einstieg in das Thema zu finden, folgt zu allererst eine Begriffsdefinition. Die Differenzierung der einzelnen Arten, die dem Gesamtbegriff der Reiseliteratur unterliegen, dient der Orientierung und dem weiteren Verständnis der vorliegenden Arbeit.

Das Genre der Reiseliteratur beschreibt Texte, die dokumentarisch oder fiktiv von Reisen und Reiseerlebnissen berichten, mit dem Zweck, die Leser zu informieren, zu belehren oder zu unterhalten. Reiseliteratur ist der Oberbegriff für sachliche und informative Reisehandbücher und Reiseführer, sowie für wissenschaftliche und literarische Reisebeschreibungen und fiktive Reise- und Abenteuerromane.[4]

Viele Verlage haben sich genau auf dieses Genre spezialisiert. Der MairDumont Verlag führt unter anderem Reiseführer, in denen der Leser alle wichtigen Informationen über das Wunschreiseziel entnehmen kann. Ein guter Reiseführer beinhaltet zahlreiche Informationen, wie exklusive Insider-Tipps, die wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Bilder, Reportagen und Karten mit entsprechender Kennzeichnung. In der Regel besitzt der Reiseführer ein handliches Format, sodass er ein ständiger Begleiter im Auto, in der Bahn, im Flugzeug, auf Wanderungen oder Stadtrundgängen ist und problemlos mitgetragen werden kann. Das spontane Nachschlagen von Informationen ist von großer Bedeutung bei der Nutzung von Reiseführern.[5]

Noch mehr als Reiseführer und -handbücher, sollen Reiseberichte den Leser animieren und anregen. Großformatige Bilder sollen überraschen, inspirieren und Lust auf nahe und ferne Ziele machen. Sie stecken voller Ideen für den Familien-, Wellness- und Aktivurlaub, sowie für kulinarische Reisen, Erholungsreisen und andere Arten von Urlaub.[6] Weil der Leser nicht nur das Reisen an sich, sondern auch das Lesen über Beobachtungen und Erlebnisse des Reisenden liebt, existieren seit jeher Reiseberichte und Reisebeschreibungen. Sie variieren oft sehr im Inhalt, je nach Sinn und Zweck der Reise. Neben der altbewährten Buchform, gibt es im Zeitalter des Web 2.0 mittlerweile aber auch unzählige Seiten im Internet, die der Reisende und andere Interessierte für sich entdeckt haben. Fast immer zeigen Reiseberichte entsprechende Fotos, die der Reisende aufgenommen hat. Oftmals verzichten Reiseberichte auch komplett auf den Text und lassen nur sehenswerte Bilder für sich sprechen.[7]

Der Reiseroman berichtet von Reisen, von fremden Ländern, Kulturen und Landschaften und ist im Gegenteil zum Reisebericht stärker künstlerisch als sachlich geprägt. Ähnlich, doch inhaltlich abgrenzbar, ist der Abenteuerroman, in dem ein Held viele Abenteuer zu bestehen hat und an diesen wächst. Er beschäftigt sich weniger mit der Beschreibung eines Landes, als vielmehr mit der Entwicklung des Helden. Beide Formen der Literatur zeichnen sich dadurch aus, dass sie fiktiv sind.[8]

Im geschichtlichen Kontext sind außerdem Lügen- oder Schelmenromane zu erwähnen. Diese entstehen im Mittelalter, weil die Territorien und das gesamte Weltbild der Menschen noch vollkommen unerforscht sind. Aufbauend auf der Unwissenheit der Menschen, entstehen auf diese Weise, zum Beispiel durch den Reisenden Marco Polo, bunt ausgeschmückte Sagen und Mythen über die Ferne. Auf Marco Polo wird im späteren Verlauf nochmals näher eingegangen. Dieser Herangehensweise folgen viele weitere Autoren, die dem Genre der Reiseliteratur aber im Laufe der Zeit mehr schaden, als dass sie produktiv sind. Die Texte lassen zunehmend an ihrer Glaubwürdigkeit zweifeln und werden von den Menschen nicht mehr Ernst genommen. Seit die Welt nahezu überall zu bereisen ist, hat der Lügenroman gänzlich seinen Reiz verloren. Karl May ist der letzte große Autor von Lügenreisen.[9]

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass alle Erscheinungsformen der Reiseliteratur, ob unterhaltend oder informierend, sowohl in der Vergangenheit, in der Gegenwart, als auch in der Zukunft von der Fremde berichten und ihre Leser inspirieren und animieren wollen.

[4] vgl. http://www.kettererkunst.de/lexikon/reiseliteratur.shtml (13.07.2012 17:25 Uhr)

[5] vgl. http://reiseliteratur-info.de/reisefuhrer/ (13.07.2012 22:58 Uhr)

[6] vgl. http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-saison-extra/profil/ (15.07.2012 12:18 Uhr)

[7] vgl. http://reiseliteratur-info.de/reisefuhrer/ (13.07.2012 22:58 Uhr)

[8] vgl. Schweikle, Günther und Irmgard: Literatur Lexikon. Begriffe und Definitionen, 2. Auflage, Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung 1990, S. 384.

[9] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs Verlag 2008, S.78ff.

KAPITEL DREI

3. Was macht die Reiseliteratur für den Tourismus so erfolgreich?

Dank des Internet-Zeitalters lassen sich Urlaube und Ausflüge aller Art schneller und leichter denn je organisieren, mit der Folge, dass sich das Unternehmungsverhalten der Menschen modifiziert hat. Beruflich oder privat führen viele Faktoren zusammen, die das Unterwegssein für die meisten Menschen erleichtern. Diese Erkenntnisse lassen sich, bezogen auf Deutschland, an jährlichen Statistiken ablesen. Im Folgenden soll deutlich werden, was der Markt der gegenwärtigen Literatur für die Reisenden und für die, die sich dafür interessieren, zu bieten hat.

Die 42. Reiseanalyse, durchgeführt vom Deutschen Tourismusverband im Jahr 2012, ist eine sozialwissenschaftliche Untersuchung des Urlaubsreiseverhaltens in Deutschland. Mit 54 Millionen deutschsprachigen Urlaubsreisenden im Alter von mindestens vierzehn Jahren, sind es im Vorjahr 2011 so viele, wie noch nie zuvor. Auch die Kosten, die die Reisenden für den Urlaub in Kauf nehmen, erreichen damit einen neuen Höhepunkt. Laut der Reiseanalyse sprechen viele Anzeichen dafür, dass auch das Jahr 2012 ein gutes, wenn nicht sogar ein noch besseres Reisejahr als das Vorjahr werden soll. [10]

Nicht nur das Reiseverhalten selbst hat sich geändert, auch der Markt der Reiseliteratur ist mit seiner Vielfalt und Größe kaum noch überschaubar. Zum einen gibt es die Reiseführer, die sich auf alle denkbaren Reiseziele spezialisieren und sich kurz und knapp auf das Wesentliche konzentrieren. Andere wiederum die alle Facetten darstellen und Spezialisten, die sich auf besondere Bedürfnisse der Reisenden einstellen.[11] Guter Literatur bedarf es nicht nur an spannenden und interessanten Inhalten, sie müssen viel mehr zum Lesen einladen und den Leser packen, um die Stimmung und die Botschaft an den potentiellen Reisenden zu richten.[12]

Wie die Statistik über das Reiseverhalten bestätigt, sind die Grundvoraussetzungen für einen Markt an Reiseliteratur demnach gegeben. Was also könnte dieses Genre so erfolgreich machen? Das Genre der Reiseliteratur deckt ein viel breiteres Spektrum ab, als es auf den ersten Blick scheint. Reiseliteratur kann jedes Alter ansprechen, jede Vorliebe nach mehr oder weniger Text, kaum oder ausschließlich Bildern abdecken. Sie macht sich für jeden verständlich, mal wissenschaftlich oder literarisch, anspruchsvoll oder leicht verständlich, mal humorvoll und erheiternd. Reiseliteratur gibt es in allen Preisklassen und Designs. Sie sollen inspirieren, Lust machen, anregen, motivieren, beeindrucken, belehren, bilden, zum Träumen anregen, Emotionen auslösen, unterhaltend sein, zum Reisen animieren oder lediglich den Durst danach stillen.

Zusammenfassend lässt sich ein erfolgreicher und innovativer Reiseführer wie folgt beschreiben. Er stellt einen Reisebegleiter dar, der die schönsten und besten Orte zum Verweilen, Übernachten, Essen und Trinken, Einkaufen und Entspannen aufzeigt, ganz gleich ob für Pauschaltouristen, Wochenendtouristen, Geschäftsleute, Abenteuerurlauber und andere. Der Inhalt und die Gesamterscheinung wirken harmonisch und sind von hoher Aktualität. Die Begeisterung für das Land oder den jeweiligen Ort müssen zum Ausdruck kommen und Bilder authentisch wirken.

[10] vgl. 42. Reiseanalyse, http://www.deutschertourismusverband.de/themen/marktforschung/allgemeine-touristische-studien/reiseanalyse-ra.html (19.07.2012 18:03 Uhr)

[11] vgl. http://www.michael-mueller-verlag.de/ (13.07.2012 21:14 Uhr)

[12] vgl. Hauser, Francoise: Reisejournalismus. Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten, Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH 2008, S.85.

KAPITEL VIER

4. Der Weg der Reiseliteratur

Die Reiseliteratur ist ein sehr altes Genre, denn seit jeher gehen Menschen auf Reisen. Je außergewöhnlicher und aufregender die Reise ist, desto größer ist das Bedürfnis der Reisenden, nach der Rückkehr davon zu berichten.[13] Die Anlehnung an ein biblisches Sprichwort, welches besagt „Wes [sic!] das Herz voll ist, des geht der Mund über“[14], spricht damit die Tatsache aus, dass die zahlreichen Reisenden von damals bis heute ihre Eindrücke und Erlebnisse Kund tun wollen. Dieser Mitteilungsdrang führt über die Jahrhunderte dazu, dass sich die Reiseliteratur als eigenständiges Genre etabliert und behauptet.[15] Im Folgenden Kapitel wird die Entwicklung der Reiseliteratur und das Verhalten der Reisenden von der Antike bis zur Gegenwart von Grund auf betrachtet.

4.1. Die Geschichte –Reiseverhalten und Literatur im Laufe der Zeit

Der Weg der Reiseliteratur reicht bis in die Antike zurück. Der Seefahrer Skylax von Karyanda ist ein Name, der mit den ältesten Werken dieses Genres in Verbindung gebracht wird. Er verfasst erste Berichte über die Erforschung der persisch-arabischen Küste. Sie sind aber ausschließlich für Seeleute verfasst und dienen nur zum praktischen Zweck.[16]

Aus den antiken Quellen erfährt man allgemein sehr wenig über die Reisebedingungen damaliger Zeit. Herodot von Halikarnassos, antiker griechischer Geschichtsschreiber, erzählt in seinen Texten von fremden Völkern und Gegenden, die er bereist hat, allerdings erwähnt er nichts über den Reiseweg und die Gegebenheiten. Da das Schreiben in der Antike nicht alltäglich ist, wird Herodot oftmals als erster Reporter oder Reiseschriftsteller der Geschichte bezeichnet. Wäre es für ihn noch absurd gewesen über seine eigenen Eindrücke auf dem Fußmarsch zu schreiben, entwickelt sich der Reisebericht erst später in der Neuzeit allmählich zu einem eigenen Genre und die Gefühle und Gegebenheiten des Reisenden rücken ins Blickfeld.[17]

Andere Sehenswürdigkeiten, die zehntausende Menschen im antiken Griechenland und der Umgebung anlocken und die als erster spezifischer Tourismus bezeichnet werden können, sind die Olympischen Spiele, sowie die sogenannten sieben Weltwunder.[18] Nach Herodot, ist es der Schriftsteller Antipatros aus der Stadt Sidon in Phönizien, der die sieben Weltwunder in seinen Gedichten in poetischer Form darstellt. Im antiken Griechenland herrschte in allen Bereichen das Bestreben Bestenlisten aufzustellen. Der Wettstreit hat beim Sport, bei der Kunst und im Theater, sowie bei der Musik hohe Priorität. Angesichts dessen ist es nicht verwunderlich, dass auch bei den Bauwerken eine Art Wettstreit stattfindet. Es handelt sich hierbei aber nicht um eine Jury, die die Werke zu dem erhebt, was sie sind. Es sind vielmehr einzelne Gelehrte, die aus subjektiver Sichtweise ein „Ranking“ aufstellen. Zu den Weltwundern gehörten der Reihenfolge nach die Stadtmauern von Babylon, die Statue des Gottes Zeus im Zeus-Heiligtum von Olympia, die hängenden Gärten der Semiramis in Babylon, der Koloss von Rhodos, die ägyptischen Pyramiden, das Grabmal des Mausollos in Halikarnassos und der Tempel der Artemis in Ephesos.[19] Die Liste der Sieben Weltwunder wird als erste Form eines Reiseführers betrachtet, ist so in dieser Zusammensetzung aber nicht bestehen geblieben. Allein aus der Antike sind noch fünfundzwanzig weitere Listen überliefert.[20]

Warum es ausgerechnet die Zahl Sieben ist, liegt an ihrer magischen Bedeutung und ihrer besonderen Hochschätzung in der Antike. Die Gründe dafür sind in der Forschung umstritten. Es gibt viele Theorien, aber fest steht, dass die Sieben die Einzige der ersten zehn Zahlen eine Primzahl ist, die weder Faktor noch Produkt irgendeiner dessen ist. Das bedeutet, sie

lässt sich nur durch sich selbst und durch 1 teilen. Auch 2, 3 und 5 sind Primzahlen, die sich aber im Gegensatz zur 7 durch Teilung innerhalb der ersten zehn Zahlen erzeugen lassen. Die 7 steht im Zehnerraum für sich, sie „zeugt“ nicht und kann nicht „erzeugt“ werden.[21] Im antiken Griechenland wird sie deshalb als die „jungfräuliche Zahl“[22] bezeichnet. Auch der Philosoph Pythagoras aus Samos lehrte um 570 v. Chr., dass der gesamte Kosmos nach Zahlenverhältnissen geordnet sei. Ausgangspunkt dieser Behauptung ist die Entdeckung, bei der die zu hörende Tonhöhe einer gespannten Saite genau im umgekehrten Verhältnis zu ihrer Länge steht.[23] Forschungen und Messungen ergaben zudem, dass die „akustisch-harmonischen Grundverhältnisse“[24] ebenso in den heiligen Bauwerken im antiken Griechenland wieder zu finden sind.

In einem anderen Ansatz aus der altorientalischen Welt, wird die Zahl 7 mit den Mondphasen in Verbindung gebracht. Die Sonderstellung bezieht sich hier auf die Periode von 7 Tagen, also einer Woche und den vier verschiedenen Erscheinungsformen, dem gesamten Monat. Den Babyloniern sind im 2. Jahrtausend v. Chr. fünf Planeten bekannt, die sie in Bezug zu großen Göttern stellen. Ergänzt mit Sonne und Mond ergibt sich die Zahl 7. Die Griechen und auch die Römer übernehmen diese Kenntnis der Babylonier und benennen sie nach ihren eigenen Göttern. Die 7 Himmelskörper werden als Zeichen für eine Gesamtordnung des Universums gesehen. Die Götter der Planeten sind bis heute Namensgeber unserer Wochentage. So leitet sich beispielsweise der erste Tag von der Sonne ab, z. dt. Sonntag, engl. Sunday. Der zweite Tag ist dem Mond gewidmet, *z. dt. Montag, engl. Monday.*[25]

Auch durch die Bibel zieht sich die 7 wie ein Leitmotiv. Die sieben Schöpfungstage, der siebenarmige Leuchter, das Buch mit den sieben Siegeln, die sieben Tugenden und Todsünden. Zudem gibt es die sieben freien Künste, die sieben Geburtsstädte Homers, die sieben Hügel Roms, der siebte Tag im Gesetz der Bibel und viele andere Vermutungen. Von allen diskutierten Theorien, hat die, für das Leben der Menschen bestimmenden sieben Planeten die größte Wahrscheinlichkeit. Heute existieren von diesen Weltwundern nur noch die Pyramiden von Gizeh.[26]

[13] vgl. Hauser, Francoise: Reisejournalismus. Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten, Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH 2008, S.11.

[14] Zitat aus der Bibel (Mt 12, 34; Lk 6, 45).

[15] vgl. Lang, Rudolf W.: Reisen. Anno dazumal, München: Südwest Verlag 1971, S. 137.

[16] vgl. http://www.zeno.org/Meyers-1905/A/Reisebeschreibung (25.07.2012 19:11 Uhr)

[17] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs Verlag 2008, S.24-25.

[18] vgl. Hachtmann, Rüdiger: Tourismus- Geschichte, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG 2007, S.27.

[19] vgl. Jähnig, Jens/ Sonnabend, Holger: Die sieben Weltwunder, Darmstadt: Primus Verlag 2010, S.8-9.

[20] vgl. Thiele, Johannes: Die sieben Weltwunder, Wiesbaden: Marix Verlag GmbH 2006, S.11ff.

[21] Thiele, Johannes: Die sieben Weltwunder, Wiesbaden: Marix Verlag GmbH 2006, S.14f.

[22] Bauer, Egon: Die Sieben Weltwunder. Die Rätsel der Antike, Archäologie und Mythos, München: Orbis- Verlag 2001, S. 4.

[23] vgl. Thiele, Johannes: Die sieben Weltwunder, Wiesbaden: Marix Verlag GmbH 2006, S.14.

[24] ebenda, S. 14.

[25] vgl. Bauer, Egon: Die Sieben Weltwunder. Die Rätsel der Antike, Archäologie und Mythos, München: Orbis- Verlag 2001, S. 4.

[26] vgl. Jähnig, Jens/ Sonnabend, Holger: Die sieben Weltwunder, Darmstadt: Primus Verlag 2010, S.8.

Cy dist de la bataille qui fu entre lost et le mareschal au grant kaan et le roy de mien.

Et quant le cheuetaine de lost as tartars scot certainement que ce roy lui venoit seure a si grant gent si doubta pour ce que il nauoit que .xij.m hommes a cheual. mais sans faille il estoit moult vaillant homme darmes et saiges et acoustumez ꝫ darmes et de bataille. et moult bons cheuetaine dost. et auoit nõ nestraidin. Il ordonna moult et amonnesta bien sa gent. et bien pourchassa pour deffendre lui et sa gent car il auoit moult bonne gens darmes auec soy. Et pourquoy vous ferions lonc compte. Sachies que lost des tartars sen vindrent tout ensamble .xij.m a cheual ou plain de vocian. a leurs ennemis et illeuc les attendoient a bataille. Et ce firent il par grant sens et par bon cheuetaine que il auoient. car deiouste ce plain auoit vn plain moult grant et moult ꝫ plain darbres. en telle maniere attendoient les tartars leurs ennemis. Or laisserons vn pou a parler des tartars car bien y retournerons prouchainement. et parlerons de leurs ennemis. Or sachies que quant le roy mien fu seiourneꝫ auec son ost. si se partirent dillec ou il estoient et se mistrent a la voie et vindrent au plain de vocian. la ou les tartars estoient tuit appareillie. Et quant il furent venus en cel plain pres de leurs ennemis a vne mille. sy fist appareillier le roy les oliphans a tous les chasteaux et les hommes dessus pour combatre. Et puis ordonna ses hommes a cheual et a pie moult saigement et bien cõme saiges roys que il estoit. et quant il ot ordonne et achepte tout son affaire. sy commenca a aller contre ses ennemis a bataille. Et quant les tartars les

Abb.1: Auschnitt aus Marco Polos "Il Milione" aus den Jahren 1298/99.

Dennoch bleiben die ersten touristisch geprägten Reisen im alten Griechenland und alten Ägypten die Ausnahme. So schreibt Rüdiger Hachtmann in seinem Buch *Tourismus-Geschichte*: „Die große Mehrheit der Reisen, die vor der christlichen Zeitwende unternommen wurden, blieb zweckgebunden und gewerblich oder religiös motiviert.“[27]

Auch aus dem frühen Mittelalter gehen noch sehr wenige Reisebeschreibungen hervor, obwohl die Menschen mehr unterwegs sind als es sich vermuten lässt. Kaiser, Könige und andere Herrscher reisen von Burg zu Burg. Sie nehmen dazu ihren ganzen Hofstaat mit. Auch Kaufleute und Händler, Handwerker, Ritter, Boten und Geistliche, Gaukler und Musikanten sind aus beruflichen Gründen auf Reisen. Neben den beruflichen Reisewegen, sind die Pilgerreise und die Reise ins Bad, die Gründe, weshalb Menschen ihre Heimat für meist mehrere Wochen verlassen.[28] Die Reise ist demnach nicht nur einer bestimmten Schicht zuzuordnen. Es handelt sich sowohl um Männer als auch um Frauen, ob alt oder jung, arm oder reich. Die Menschen reisen mit dem Bewusstsein, sich ungeahnten Gefahren auszusetzen, sei es durch die Natur oder durch den Menschen selbst, denn der „Massentourismus hat Straßenräuberei und Piratenwesen zu neuem Leben erweckt“[29], wie es Norbert Ohler in seinem Buch *Reisen im Mittelalter* beschreibt. Die Reisenden riskieren somit ihre Gesundheit oder sogar ihr Leben, vor allem aber ihr Vermögen, welches jeder Reisende selbstverständlich bei sich trägt.

Der 1254 in Venedig geborene Marco Polo stammt aus dieser Zeit. Von seinen Reisen als Gesandter in Peking schreibt er 1299 in Gefangenschaft der Genuesern seinen Reisebericht „Il Milione“, auch bekannt als „Die Wunder der Welt“.[30] Wie eingangs in Kapitel 2 erwähnt, gehören die Werke Marco Polos zur Gattung der Schelmen- und Lügenromane, welche zwar historische Tatsachen beinhalten, aber auch übertrieben ausgeschmücktes Beiwerk aufweisen, was die Menschen zu damaliger Zeit an Marco Polos Glaubwürdigkeit zweifeln lässt. Sein größtes Werk „Il Milione“ lässt sich auch als eine Mischung aus Sachbuch, Reiseführer und Unterhaltungsroman beschreiben. Es ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil berichtet von der Reise mit Marco Polos Vater und seinem Onkel nach China und in die Mongolei, von der sie erst nach vierzehn Jahren wieder nach Venedig zurückkehren. Der Hauptteil beschäftigt sich mit einer weiteren Reise, die Polo von Westen nach Osten durch das Mongolenreich, Südostasien und Indien unternimmt. Der letzte Teil beschreibt Russland und viele andere Informationen über Reiserouten, Handelsplätze und Warenangebote, die für Fernkaufleute damals von Bedeutung sind. Zweifel an Marco Polos Darstellungen werden an folgenden Beschreibungen deutlich. Für den Fall der Seenot werden bei starken Stürmen, laut Polo, rechtzeitig Wertgegenstände, Nahrung und Kleidung in vorsorglich mitgenommenen Lederschläuchen verstaut, die dann zu einer Art Floß zusammengebunden werden. Sollte die Mannschaft Schiffbruch erleiden, können sie sich im Wasser daran festhalten und bis zu zweihundert Meilen weit Richtung Land getrieben werden. Essen und Getränke kann die Besatzung den Schläuchen entnehmen, die danach wieder aufgeblasen werden müssen. Eine Ausschmückung der Erzählung wird insofern schon dadurch deutlich, dass kein Mensch in der Verfassung ist, mehrere Tage im offenen Ozean

[27] Hachtmann, Rüdiger: Tourismus- Geschichte, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG 2007, S.29.

[28] vgl. Knoll, Gabriele M.: Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub, Darmstadt: Primus Verlag 2006, S.11.

[29] (Zitat) Ohler, Norbert: Reisen im Mittelalter, 2. Auflage, München: Artemis Verlag 1988, S. 422.

[30] Von Wilpert, Gero: Lexikon der Weltliteratur, 3. Aufage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG 1997, S.1202.

zu treiben. Zudem würde sich Leder nach gewisser Zeit mit Wasser vollsaugen und nicht mehr tragfähig sein.[31]

Es heißt, Marco Polo wird, als er im Sterbebett liegt, von seiner Familie, von Freunden und Priestern bedrängt, endlich seinen unzähligen Lügen, die er als seine Abenteuer ausgegeben hat, abzuschwören. Seine Seele würde nur auf diese Weise geläutert in den Himmel kommen. Doch Marco Polo solle sich aufgebäumt und alle miteinander verflucht haben. Er sagt: „Ich habe nicht die Hälfte von dem berichtet, was ich gesehen und getan habe.“[32]

Abb.2: Aus "Il Milione" (1298-1299), die die Familie Polo bei der Ankunft in China zeigen soll.

Aus dem späteren Mittelalter sind viele Reiseberichte überliefert, die vor allem von Kreuzzügen in das Heilige Land berichten. Mit Erfindung des Buchdrucks wird eine Öffentlichkeit erschaffen, in der die Reiseliteratur massenhaft anwächst und eine viel größere Wirkung erreicht, als die handschriftlichen Berichte bekannter Autoren. So verändert die Entdeckung Amerikas auch wie keine Entdeckung zuvor das Bewusstsein der Menschen in Europa.[33] Ist die Reiseliteratur zuvor von Berichten über religiöse Pilgerreisen geprägt, wird sie am Ende des 15. Jahrhunderts durch zahlreiche Entdeckungsreisen geografischer geprägt.

Einen großen Beitrag zur Reiseliteratur liefert der 1593 in Basel geborene Kupferstecher und Verleger Matthäus Merian, der mit seinem monumentalen Werk „Topographia Germaniae“ weltberühmt wird. Schon um 1430 wird die Technik der Kupferstecherei entwickelt, erst im 16. Und 17. Jahrhundert erreicht diese, unter anderem durch Merian, ihren Höhepunkt. Matthäus Merian der Ältere, wie er genannt wird, schafft der Öffentlichkeit eine Abbildung und Beschreibung mehrerer Städte im Heiligen Römischen Reich deutscher Nation. 1642 legt er das erste Band seines Werkes bei der Frankfurter Messe vor. Dazu ist anzumerken, dass die Geschichte der Frankfurter Messe bis ins 15. Jahrhundert zurück reicht, da Gutenberg nicht weit von Frankfurt entfernt, den Buchdruck erfunden hat. Merian schafft der Öffentlichkeit damaliger Zeit damit eine sensationelle Leistung. Das Interesse der Bürger ist groß, denn er ermöglicht den Menschen etwas, das bisher einzigartig ist. In Anbetracht dessen, dass der Großteil der Menschen nicht sonderlich mobil ist und seine Heimatregion oftmals noch nie verlassen hat, herrscht große Neugier. Wie sehen Städte wie Rom, Paris oder Basel aus? Die Menschen bekommen erstmals die Möglichkeit sich ein Bild der Fremde zu machen. Merians Kupferstiche mit Bildern und Silhouetten der Städte werden einzeln oder im Buch verkauft. Die Texte zu den Kupferstichen schreibt der Ulmer Rektor Martin Zeiller. Merians Söhne setzen das Werk nach dem Tod des Vaters im Jahr 1650 fort, so dass insgesamt 2142 Ansichten von Städten, Schlössern, Burgen und anderen Orten, später auch aus Frankreich, Italien und Rom, entstehen. Geschichtlich gesehen haben die Merian-Stiche noch bis heute einen hohen Informationswert. Sie sind sowohl in der Kunst, als auch in der Geschichte der Reiseliteratur ein Begriff.[34]

Im 16. und 17. Jahrhundert entstehen neben der zeitgenössischen Reiseliteratur auch zahlreiche Reise- und Abenteuerromane, wie Daniel Defoes *Robinson Crusoe* und Jonathan Swifts *Gullivers Reisen*, die „[…]ohne die Entdeckerfahrten undenkbar[…]“ wären, so Sieglinde Geisel in ihrem Buch *Irrfahrer und Weltenbummler.*[35]

Mit Ende des 17. Jahrhunderts ist die Mobilität der Menschen, nicht zuletzt auch durch die vielen Reiseberichte so groß, dass Kurfürsten und andere Oberhäupter Reiseverbote erlassen und Reisesteuern erheben, damit nicht zu viel Geld ins Ausland getragen wird. Dies tut der Reisefreudigkeit aber keinen Abbruch und die Menschen reisen weiter durch Europa. Vor allem für die Ausbildung adeliger Männer ist es im jugendlichen Alter wichtig zu reisen. Die *Grand Tour* schreibt das Studium fremder Länder und Sitten in den oberen Schichten vor, was zur Folge hat, dass die Reiseliteratur einen regelrechten Ansturm erfährt, da jeder gebildete Reisende über seine Erfahrungen Berichte verfasst. Jene unzähligen Reiseberichte sind es, die der Wissenschaft heute sehr detaillierte und lebendige Eindrücke über die Freuden und Gefahren der damaligen Zeit schildern. Die *Grand Tour* oder auch *Kavalierstour* führt den adeligen Nachwuchs vor allem aus Deutschland, England und Frankreich nach Italien.[36] Ziel ist es, so schreibt es Attilio Brilli in *Als Reisen eine Kunst war*, „[…] daß [sic!] der junge Mensch durch die Erfahrung der großen Rundfahrt Fähigkeiten wie Unternehmergeist, Mut, das Vermögen, andere Menschen zu führen, Kraft schnellen Entschlüssen, Vertrautheit mit Sitten, Manieren, Anstandsregeln und nicht zuletzt Fremdsprachenkenntnisse erwerben würde.“[37]

Mit dem 18. Jahrhundert geht die Zeit der Entdeckungsreisen zunehmend über in Forschungsreisen, da bald alle Territorien entdeckt sind. Hierbei ist vor allem der deutsche Naturforscher Alexander von Humboldt zu erwähnen, der zahlreiche bedeutende, wissenschaftliche Reiseberichte liefert.[38] Auch die aufstrebende, bürgerliche Klasse entdeckt das Reisen für sich, so dass die Zahl der Reisenden unaufhaltsam steigt und das 18. Jahrhundert als das *Goldene Zeitalter des Reisens* bezeichnet wird. Dieser Trend ist es, der die Reiseliteratur im Zeitalter der Aufklärung zur meist verbreitetsten Literatur werden lässt. Sie spricht die Wünsche und Träume der Menschen an.[39] So zitiert Attilio Brilli in *Als Reisen eine Kunst war* aus der britischen Zeitung *critical review* von 1770: „Ein Reisebuch […] unterhält und regt die Phantasie an, ohne Zuflucht zur romanhaften Fiktion nehmen zu müssen; es liefert uns eine große Menge an nützlichen und erbaulichen Informationen, ohne die Langeweile einer systematischen Behandlung. Es fördert und erleichtert die Beziehung zwischen weit voneinander entfernten Städten; es reinigt unseren Geist von unvernünftigen, trüben Vorurteilen gegenüber Gebräuchen,

[31] vgl. Ohler, Norbert: Reisen im Mittelalter, 2. Auflage, München: Artemis Verlag 1988, S. 335ff.

[32] vgl. Jennings, Gary: Marco Polo. Der Besessene, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2003, S.4.

[33] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: WIS Verlag 2008, S.72.

[34] Edition Braunschweiger Zeitungsverlag/ Archiv Verlag: Merian. Braunschweig Stadt und Land, Braunschweig: Archiv Verlag 2006, S.9ff.

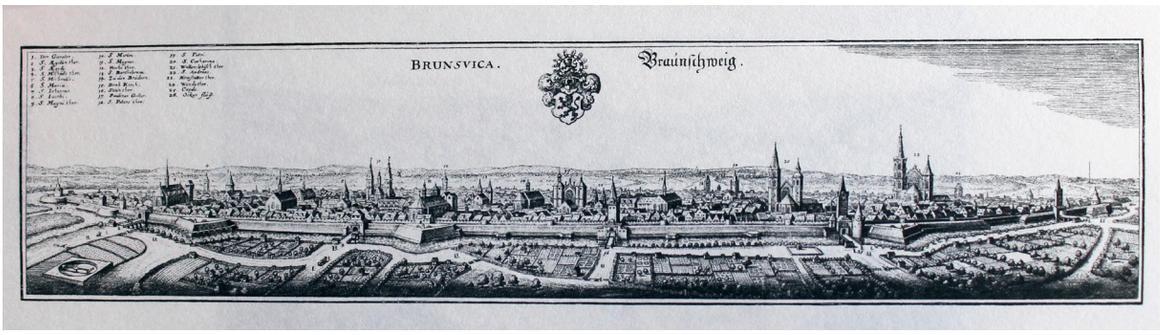
[35] Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: WIS Verlag 2008, S.73.

[36] vgl. Knoll, Gabriele M.: Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub, Darmstadt: Primus Verlag 2006, S.33ff.

[37] Brilli, Attilio: Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus. Die Grand Tour, 4. Auflage, Berlin: Klaus Wagenbach Verlag 1997, S. Seitenzahl fehlt

[38] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs verlag 2008, S.73.

[39] Brilli, Attilio: Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus. Die Grand Tour, 4. Auflage, Berlin: Klaus Wagenbach Verlag 1997, S. 31f.



Sitten, Religions- und Regierungsformen, in denen wir nicht erzogen worden sind; es macht den Menschen sanftmütig und umgänglich gegenüber seinen Mitmenschen; es bewirkt, dass wir uns gegenseitig und die ganze Menschheit als Brüder betrachten, als Geschöpfe eines höchsten und gütigen Schöpfers: eine Wahrheit, die theoretisch ebenso einleuchtend ist wie sie praktisch unbeachtet bleibt."[40] Neben den wissenschaftlichen Reiseberichten gewinnt die belletristische Form fortan auch immer mehr an Bedeutung.

Der Anfang des Tourismus, wie er heutzutage üblich ist, beginnt mit der Erfindung der Eisenbahn. Dieser Meilenstein verschafft den Menschen im 19. Jahrhundert die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit weite Strecken zurück zu legen und revolutioniert das Reiseerlebnis von Grund auf. Fortan prägt nicht mehr der Weg, der mit Kutsche oder Schiff oft Wochen dauern kann, die Reise zum Ziel, sondern stellt den Zielort in den Mittelpunkt. Während vorher oft nur einmal im Leben eine große Reise möglich ist, vorausgesetzt Zeit und Geld erlauben es, bringen Eisenbahn, später auch Auto und Flugzeug die Möglichkeit mit sich, häufiger im Leben zu verreisen. Die Eisenbahn ist der erste Schritt zur Globalisierung des Reisens. Obwohl die Eisenbahn die notwendige Voraussetzung für die Entstehung des Massentourismus ist, entwickelt dieser sich nicht sofort. Die Entfaltung zum Massentourismus ist ein langwieriger und nicht immer gleich verlaufender Prozess, der in Großbritannien früher zu beobachten ist als in Mitteleuropa.[41] Der Brite Thomas Cook kommt 1840 auf die Idee, die Eisenbahn für organisierte Massenreisen zu nutzen. Sind seine Reisen zuerst religiös motiviert, plant er fünf Jahre später bereits die ersten Vergnügungsreisen. 1862 mietet Cook für die Reisenden zusätzlich noch Massenunterkünfte an, so dass von der ersten Pauschalreise der Geschichte gesprochen werden kann. Die Nachfrage nach Reiseführern wächst stetig.[42] Ab 1820 ist die Nachfrage nach Reiseratgebern groß, denn die größte Migration der Geschichte nimmt ihren

Lauf. 37 Millionen Wirtschaftsflüchtlinge folgen bis 1980 der Bewegung des *American Dream* und wandern von Europa nach Amerika aus.[43]

Das 20. Jahrhundert bringt die Demokratisierung des Reisens. Während der Weimarer Republik haben viele Arbeitnehmer erstmals Anspruch auf einige bezahlte Urlaubstage und auch die Finanzierung von Reisen innerhalb Deutschlands wird bezahlbar. Die Nationalsozialisten werden mit ihrer Urlaubspolitik der „Volksgesundheit“ und der Organisation „Kraft durch Freude“ größter Reiseunternehmer im Dritten Reich. „Statistisch betrachtet war der Erfolg von der *KdF* immens. 1938 gingen mehr als zehn Millionen Menschen mit der NS-Tourismusorganisation auf Reisen“, berichtet Rüdiger Hachtmann in seinem Buch Tourismus-Geschichte. Nach dem Zweiten Weltkrieg fehlen den Deutschen die finanziellen Mittel, jedoch wird Deutschland als Reiseziel im Ausland Ende der 40er Jahre schon wieder angeboten. Mit der Entwicklung

Abb.3: Kupferstich von Matthäus Merian von der Stadt Braunschweig

Abb.4: Kupferstich von Matthäus Merian von der Residenzstadt Wolfenbüttel

Abb.5: Kupferstich von Matthäus Merian vom Schloss Wolfenbüttel

[40] Brilli, Attilio: Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus. Die Grand Tour, 4. Auflage, Berlin: Klaus Wagenbach Verlag 1997, S. 43, (zitiert) aus Critical Review, Großbritannien 1770.

[41] vgl. Hachtmann, Rüdiger: Tourismus- Geschichte, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG 2007, S.9ff.

[42] vgl. ebenda, S.66ff.

[43] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs verlag 2008, S.166.

der Verkehrsmittel und dem Wirtschaftswunder gehen aber auch die Deutschen wieder auf Reisen. Auch die Reise mit dem Flugzeug wird ab 1960 für den Durchschnittsbürger erschwinglich. Mit steigender Touristenzahl, nehmen auch die Ansprüche an den Urlaub zu, so dass bis heute immer mehr Urlaubsformen und Urlaubsziele entstehen.[44]

4.2. Die Entwicklung von Reiseliteratur – damals bis heute

Wie im vorangegangenen Kapitel erwähnt, sind die Menschen seit jeher auf Reisen. Welchen Platz die Reiseliteratur in der Antike hatte, welche Faktoren und Bedingungen sich im Laufe der Zeit verändert haben und welchen Standpunkt die Reiseliteratur in der Gegenwart einnimmt, wird im Folgenden Kapitel nochmals näher erläutert und anhand der Erkenntnisse des vorherigen Kapitels auf den Punkt gebracht.

Es ist festzuhalten, dass die Art der Reise in der Antike bis ins frühe Mittelalter hauptsächlich zweckmäßig, beruflich oder religiös geprägt ist. Es existieren nur sehr wenige Beschreibungen über die Reise, da sich der Gedanke, darüber Berichte für die Nachwelt zu verfassen, erst im Laufe des Mittelalters als nützlich entwickelt. Die Wenigen, die es dennoch gibt, dienen dem praktischen Zweck. Seefahrer halten für andere Seefahrer beispielsweise knappe Berichte über Kurse, Routen und deren Gefahren fest. Die frühe Form der „Reiseliteratur“ hat demnach einen belehrenden und informierenden Charakter. Sie ist nicht für die Öffentlichkeit ausgelegt, sondern dient als Dokumentation und praktische Hilfe für Gleichgesinnte. Reiseberichte zur Unterhaltung existieren nicht.

Mit den Reisebeschreibungen Marco Polos kommt es zu einem Aufschwung in der Literatur. Die Gattung der Lügen- und Schelmenromane ist geboren. „Reiseliteratur“ ist fortan nicht mehr nur noch für die Zweckmäßigkeit gedacht, sondern dient der Öffentlichkeit zur Unterhaltung. Das bedeutet, dass Geschichten, wie die von Marco Polo, die Menschen unterhalten, beeindrucken und die Welt ein Stück weit näher bringen sollen. Aus dieser Zeit stammen aber auch ebenso viele Berichte über Kreuzzüge, die erstmals Stellung zu den Reisebedingungen nehmen und damit einen neuen Aspekt in der Berichterstattung darstellen. Der Öffentlichkeit soll deutlich gemacht werden, was es bedeutet auf Reisen zu sein, welchen Gefahren der Reisende ausgesetzt ist, was es zu beachten gilt und was erwartet wird.

Ein Meilenstein für die Reiseliteratur ist die Erfindung des Buchdrucks. Das hat die Auswirkung, dass die Reiseliteratur ab diesem Zeitpunkt massenhaft anwächst und bei ihren Lesern große Wirkung erzielt. Obwohl es zuerst um die Verbreitung der gedruckten Bibel geht, sind auch bald die Werke von Merian und anderen Schriftstellern im Umlauf. Das Bewusstsein der Menschen wir nicht zuletzt durch die Entdeckung Amerikas vollkommen revolutioniert. Die Reiseliteratur dieser Zeit ist stark von den Entdeckungsreisen geprägt. Die Berichte der Weltreisenden können dank des Buchdrucks eine viel größere Wirkung entfalten.

Ein interessanter Aspekt ist der Blick von heute auf die Vergangenheit, bei dem sogar die Künste durch diese Bewusstseinsveränderung in Bewegung geraten zu sein scheinen. Die Malerei erlaubt durch die sprichwörtliche Entdeckung neuer Perspektiven die räumliche Darstellung, Statuen werden in der Bildhauerei fortan nicht mehr an Wände gelehnt, sondern frei im Raum positioniert und in der Musik kommt es zur Erweiterung der Tonräume.[45]

Durch die große Mobilität und die Kavalierstouren der jungen Adligen im 17. Jahrhundert explodiert der Markt an Reiseberichten regelrecht. Das 18. Jahrhundert, inzwischen

nicht mehr geprägt durch Entdeckungs- sondern durch Forschungsreisen, wird zum *Goldenen Zeitalter des Reisens*. Bildungs- und Vergnügungsreisen kommen immer mehr in Mode und erste Postkutschenverbindungen führen zwischen wichtigen Städten zu neuen Infrastrukturen.[46] Die Reiseliteratur erreicht einen Höhepunkt, der zur Auswirkung hat, dass auch das einfache Bürgertum durch Wünsche und Träume getrieben, das Reisen für sich entdeckt.

Die Eisenbahn ist ein weiterer Meilenstein, der das Erlebnis des Reisens von Grund auf revolutioniert. Es steht fortan nicht mehr die Reise im Mittelpunkt, sondern der Zielort. Um das dadurch aufkommende Informationsbedürfnis zu stillen, entsteht der Reiseführer als Nebenprodukt. Die Reiseliteratur entwickelt sich von dem Zeitpunkt an allmählich in die Formen, die für uns heute geläufig sind. Es gibt Reiseführer, die mit der Zeit immer mehr bebildert werden. Es gibt extra Bildbände und Handbücher, die die Reisenden auf ihre Fahrten vorbereiten und begleiten können und allmählich immer mehr zum Alltagsgegenstand werden.

Trotzdem haben sich Reiseführer seit dem ersten großen „Reiseführer-Boom“ in den 80er Jahren maßgeblich in Optik, Unterhaltung und Detailtreue weiterentwickelt. Der deutschsprachige Raum bietet weltweit die größte Auswahl an Reiseführern.[47] Der Tourismus ist zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden. Reiseführer gehören inzwischen zu unseren Urlauben, wie Gepäck und Flugtickets. „Jährlich werden in Deutschland rund 25 Millionen Reiseführer verkauft – so viel Reiseliteratur leistet sich sonst niemand“[48], bestätigt Armin Herb im Focus Online.

Es gibt viele Faktoren, die zum Massentourismus und seiner Nebenerscheinung, dem Verkauf von Reiseliteratur, im europäischen Raum beitragen, vor allem aber ist es die finanzielle, soziale und technische Entwicklung. Verkürzte oder flexiblere Arbeitszeiten schaffen mehr Freizeit, die Einkommensverhältnisse haben sich verbessert, es gibt geregelte Urlaubsrechte, alles unterstützt durch das moderne Verkehrswesen. Eine gute Infrastruktur lässt Reisende mit Bus, Bahn, Auto oder Flugzeug innerhalb kürzester Zeit und zu erschwinglichen Preisen von A nach B bringen. Auch die Unterkunftsformen sind von kleinen Familienpensionen, über Campingplätze, Feriendörfer bis hin zu großen Clubhotels breit gefächert. Die Möglichkeit, zu jeder Jahreszeit zu Reisen, wird durch künstliche Urlaubslandschaften, die unabhängig von Wetter- und Umwelteinflüssen sind, unterstützt. Dazu gehören Skilaufen im Sommer, Palmen und tropische Umgebungen im Winter, eine Vielzahl an Freizeitparks und Märchenwelten.[49]

Es lässt sich sagen, dass der Urlaub regelrecht zum Reisenden kommt und die Anfahrten immer kürzer werden. Diese Faktoren nehmen Einfluss auf Reisedauer und Häufigkeit. Tagestourismus und Kurzreisen sind daher in unserer Gesellschaft besonders populär geworden. Die Nachfrage nach entsprechenden Informationen zu Tagestrips, Kurz- und Fernreisen steigt angesichts dessen unaufhaltsam an und ist so gefragt wie nie zuvor.

[44] vgl. Knoll, Gabriele M.: Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub, Darmstadt: Primus Verlag 2006, S.121-122.

[45] vgl. Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs verlag 2008, S.72.

[46] ebenda, S. 82.

[47] vgl. http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/tid-5553/reisefuehrer-check_aid_54028.html (von Armin Herb 06.08.2012 10:11 Uhr)

[48] vgl. http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/tid-5553/reisefuehrer-check_aid_54028.html (von Armin Herb 06.08.2012 10:11 Uhr)

[49] vgl. http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html (28.08.2012 15:47 von Anton Sölch)

KAPITEL FÜNF

5. Deutschlands größte Reiseverlagsgruppe

Mit zunehmendem Aufkommen von Internet und den Marketingstrategien des immer mehr werdenden Fremdenverkehrs, erleben die Reiseverlage in Deutschland vor vielen Jahren einen Einbruch, weshalb viele Verlage ihre Konzepte umstellen und sich den Bedürfnissen der Reisenden anpassen müssen. Reiselektüren und Reiseführer bieten gezielter Themen für Städtereisen, Wander- und Klettertouren, Familienurlaube, Ski Urlaube und Extremsportarten an und gehen intensiver auf die verschiedenen Arten des Reisens ein als es zuvor der Fall war.[50]

Folgende Betrachtungen und Erkenntnisse sollen zur Orientierung am deutschen Markt dienen und einen Überblick über Marken, Marktführer und Produkte schaffen.

5.1. MairDumont - Das Unternehmen

Die meisten Buchverlage gehören den mittelständischen Unternehmen an. Die Tendenz geht aber zur Bildung von Verlagsgruppen. Die MairDumont GmbH & Co. KG aus Ostfildern bei Stuttgart ist mit 420 Mitarbeitern und 140 Mio. Euro Umsatz, gemessen am Jahr 2011, Deutschlands größte Reiseverlagsgruppe. 1948 wird das Unternehmen mit Spezialisierung auf Straßenkartografie und Landkarten unter dem Namen *Kartographisches Institut Kurt Mair* gegründet und später in *Mairs Geographischer Verlag* umbenannt. 2004 wird der Kölner DuMont Reiseverlag übernommen. Das Verlagshaus M. Dumont Schauberg beteiligt sich am Gewinn, weshalb zum Januar 2005 die Umbenennung in MairDumont erfolgt.[51]

[50] http://www.deutschland-pool.de/205/Reiseverlage-Deutschland/1.html (01.08.2012 15:08 Uhr)
[51] http://www.mairdumont.com/de/unternehmen.html (01.08.12 15:52 Uhr)
[52] vgl. http://www.mairdumont.com/de/chronik.html (09.09.2012 19:32 Uhr)

Anhand der Chronik ist zu erkennen, dass das Unternehmen nie an einem Punkt stehen bleibt, sondern sich stets weiterentwickelt und zudem Maßstäbe setzt. MairDumont erhält Auszeichnungen und geht Kooperationen mit großen und bekannten Marken in vielfältigen Bereichen, wie der Automobil- und Industriebranche, im Luftverkehr, dem Militär, bei den Olympischen Spielen und in der Tourismusbranche ein. Das Unternehmen ist Marktführer, weil es die Vorteile des aufkommenden Webs für sich erkannt und zur rechten Zeit den Einstieg ins digitale Zeitalter vorgenommen hat. Trends werden aufgespürt und es wird sich entsprechend angepasst. Es folgen große Relaunches und drastische Ausbaumaßnahmen im Bereich der digitalen Medien, angefangen mit Hörbüchern, später eBooks und Apps. Es ist festzustellen, dass das Unternehmen schnell und effizient auf Marktveränderungen reagiert. Das zeigt sich zum Beispiel schon früh durch die Zusammenarbeit mit dem bedeutendsten Verlag der DDR, dem *VEB Tourist Verlag* im Jahr 1978. Trotz innerdeutscher Konflikte werden aus Problemen Chancen gezogen. Ein dynamisches und wachsendes Unternehmen reagiert auf seine Umwelt und stellt seine Weichen regelmäßig neu. Der Weg zu den digitalen Medien wird im Kapitel *5.3. Stetiger Fortschritt – Über Internationalisierung und Digitale Medien* näher erläutert.

Abb.6: Logo des MairDumont Verlags

1948 Gründung Kartographisches Institut Kurt Mair - Beginn der Zusammenarbeit mit der Deutschen Shell

1951 Baedekers Autoführer Verlag wird gegründet - Mairs Graphische Betriebe werden gegründet

1952 Neue Firmenbezeichnung Mairs Geographischer Verlag Kurt Mair GmbH & Co.KG

1954-1957 Erscheinen der Deutschen Generalkarte 1:200.000

1958 Zusammenarbeit Militärgeographisches Amt/Bonn

1959 Erste Auslandskarten

1960 Erster Großer Shell Atlas

1964 Zusammenarbeit Lufthansa "Streckenkarten"

1965 Zusammenarbeit mit Continental

1967 Erster Generalatlas - Beteiligung an Kompass

1972 Die offiziellen Olympiakarten erscheinen bei Mairs Geographischer Verlag

1973 Beginn einer umfangreichen Zusammenarbeit mit dem ADAC Verlag

1978 Generalkarte DDR in Zusammenarbeit mit VEB Tourist Verlag

1979 Beginn der Zusammenarbeit mit der Allianz; erste Baedeker Allianz Reiseführer erscheinen

1984 Mairs Geographischer Verlag übernimmt Vertrieb und Auslieferung ADAC Verlag

1985 Entwicklung von Stadtplänen für elektronische Zielführungssysteme mit Daimler Benz

1987 Zusammenlegung der Verlage Karl Baedeker in Freiburg und Baedekers Autoführer Verlag in Ostfildern.

1989 Beginn der Zusammenarbeit mit Marco Polo

1991 Neue Generalkarte der neuen Bundesländer erscheint - Gründung der Gesellschaft für Straßenkartographie in Halle zusammen mit dem ADAC Verlag - Die ersten 39 Marco Polo Reiseführer erscheinen

1992 Shell Euro Atlas erscheint in einer Auflage von über 1 Mio. Exemplaren

1994 Marco Polo wird Marktführer auf dem Gebiet der Reiseführer

1995 Inbetriebnahme Logistikzentrum Ulm - Marco Polo wird Dachmarke

1996 Der Shell Atlas 97/98 erscheint mit Elektronik (Beilage eines Routenplaners auf CD-Rom)

1998 50 Jahre Mairs Geographischer Verlag Kurt Mair GmbH & Co. KG – Mairs Geographischer Verlag kauft die FALK Verlagsgruppe von Bertelsmann

1999 Mairs Geographischer Verlag und ADAC Verlag trennen sich; Mairs Geographischer Verlag übernimmt die Auslieferung der Zeitschriften GEO Special und GEO Wissen

2000 Die Internetzeitschrift Tomorrow prämierte www.marcopolo.de im Oktober als eine der besten Sites im Web.

2002 Kompletter Relaunch der Marco Polo Reiseführer, neue Optik und erweiterte Inhalte

2003 Gründung von "Falk Marcopolo Interactive" - Fusion von Falk New Media GmbH und Marco Polo New Media

2004 Am 02.11.2004 wird die Vereinbarung der Übernahme des DuMont Reiseverlages (Köln) durch Mairs Geographischer Verlag unterzeichnet

2005 MAIRDUMONT - ein neuer Name in der Reisebuchwelt. In diesem Zusammenhang wird ein neues Corporate Design entwickelt, das die neue Unternehmens- und Kommunikationsstrategie wiederspiegelt

2006 Beginn der Zusammenarbeit mit Lonely Planet, Vertrieb der englischen Ausgabe

2007 Die ersten Marco Polo Hörbücher

2008 Großer Relaunch der Marco Polo Reiseführer

2009 Die MAIRDUMONT Gruppe verstärkt das Engagement beim Online-Reiseführer tripwolf

2010 Erste iPad App „MARCO POLO Berlin erleben“

2011 Großer Relaunch der DuMont direkt Reiseführer; MAIRDUMONT baut Aktivitäten im Bereich Digitale Medien drastisch aus: Marco Polo Reiseführer jetzt auch als eBooks[52]

5.2. Marken und Produkte

Der MairDumont Verlag bietet eine große Bandbreite an Produkten, welche den Menschen bei der Gestaltung besonderer Reiseerlebnisse helfen und zu neuen Ideen anregen sollen. Dazu vertreibt der Verlag Bildbände, Reiseführer, Hotelführer und Cityguides, sowie Stadtpläne, Karten, Atlanten und Navigationssysteme. Alle Reiseinformationen können auch online eingesehen werden. Auf der Internetpräsenz beschreibt MairDumont sich selbst als Marktführer auf dem Gebiet touristischer Informationen. Unter höchsten Qualitätsansprüchen werden durch Verbesserungen und Weiterentwicklungen große Marken vertreten, die durch entsprechende Werbung in verschiedenen Medien publiziert werden, mit dem einfachen Ziel, „[...], dass unsere Kunden mit unseren Produkten zufrieden sind, Freude haben und einfach gerne damit unterwegs sind.“[53] Zur Übersicht folgt eine Aufstellung mit kurzer Beschreibung aller relevanten Marken und Produkte aus dem Hause MairDumont.

5.2.1. ADAC Kartografie

Die ADAC Kartografie gehört zu den größten Programmen auf dem deutschen Markt. Es gibt Stadtpläne, Stadt- und Straßenatlanten, sowie Länder-, Freizeit und Urlaubskarten, die leicht verständlich und für jeden Gebrauch sein sollen. Sie liefern alle wichtigen Informationen zu Freizeit und Verkehr.[54]

5.2.2. Shell Kartographie

Die Shell System-Kartographie kann eine langjährige Erfahrung aufweisen. Die Karteninhalte sind detailreich und haben eine klare grafische Struktur, die dem Reisenden hilft, sich in allen Ländern gleichermaßen zurecht zu finden. Die Kartenprodukte gibt es in einer Vielzahl. Sie werden zusätzlich durch Ortsregister und nützliche Reiseinformationen gestützt.[55]

5.2.3. Marco Polo

Das Erscheinungsbild eines Marco Polo-Reiseführers ist kompakt und informativ. Er ist aktuell und punktet mit „echten Insider-Tipps“ im Bereich der Sehenswürdigkeiten, Hotels, Restaurants, beim Shopping, für Feste und Events und gibt praktische Hinweise vor Ort. Mit über 250 Reiseführern und entsprechenden Karten deckt Marco Polo begehrte Reiseziele dieser Welt ab. Eine eigene Webpräsenz ist vorhanden.[56]

5.2.4. Falk

Laut Aussage des Verlages ist Falk die führende Marke bei Stadtplänen und -Atlanten, Straßenkarten, Auto- und Reiseatlanten, sowie bei DVD und Reiseplanern. Falk wirbt mit hohem Bekanntheitsgrad und Präzision. Das Kartenmaterial ist vor allem für Deutschland und Europa bestimmt. Auf der eigenen Webpräsenz werden unter anderem kostenlose Routenplaner und interaktive Karten angeboten.[57]

5.2.5. Baedecker Allianz

Die über 150 publizierten Reiseführer von Baedecker Allianz bieten Hintergrundinformationen, ausführliche, vor Ort recherchierte Beschreibungen von Sehenswürdigkeiten und zeichnen Highlights durch besondere „Baedecker-Sterne“ aus. Zudem sollen 3D-Darstellungen ungewohnte Einblicke ermöglichen. Eine ausführliche Webpräsenz ist gegeben.[58]

5.2.6. Dumont

Reiseliteratur von Dumont steht für Individualität und Weltoffenheit. Dadurch soll Inhalt und Gestaltung bestimmt sein. Seit 1968 präsentieren rund 500 Bände Erholungs- und Kulturreisen, Städtetrips, Fernreisen und andere Vielfalten der Reise. Diese sind in die Reihen DUMONT Direkt, DUMONT Richtig Reisen und DUMONT Reise-Taschenbücher unterteilt, die von über 300 Autoren regelmäßig recherchiert werden. Reisetipps, Fotografien, Karten und Hinweise für Aktivitäten aller Art sind auch im Netz zu finden.

Des Weiteren präsentiert Dumont mit dem Dumont Bildatlas ein monatlich erscheinendes Reisemagazin, das sich einem Land, einer Region oder einer Stadt widmet. Das ab 2010 publizierte Magazin steht für das Motto *Emotion trifft Information* und will mit reisepraktischen Tipps und vielen Abbildungen eine Schnittstelle aus beidem herstellen.[59]

5.2.7. Stefan Loose Travel Handbücher

Das Stefan Loose Travel Handbuch soll als Begleiter beim Verlassen der üblichen Touristenwege stehen. Es ermutigt Reisende, ihre eigenen Entdeckungen zu machen. Die Tipps stammen allesamt von Reiseprofis, die selbst lange Zeit vor Ort gewesen sind. Die Handbücher liefern Hintergrundwissen, detaillierte Karten und unterstützen den Reisenden unabhängig vom Budget. Zahlreiche Informationen liefert auch die zugehörige Webseite.[60]

5.2.8. Kompass

Mit über 600 Karten ist das Kompass-Programm im Bereich des Wanderns, laut Aussage des Verlages, das größte in Europa. Es bietet neben Wanderkarten und Radtourenkarten auch Wanderbücher, Wanderführer und Rad-Wanderführer an. Reisende erfahren alles über markierte Wege, Schutz- und Einkehrmöglichkeiten und weiteren Empfehlungen. Online-Karten, Tipps zu allen Regionen und Touren sind ebenfalls im Netz zu finden.[61]

5.2.9. Lonely Planet Reiseführer

Der Lonely Planet Reiseführer erscheint nun auch in deutscher Sprache und richtet sich vor allem an Rucksacktouristen. Lonely Planet soll Spaß machen, inspirieren und Menschen zusammenführen. Informationen über Kultur, Geschichte, Land und Leute sind für den selbstständigen Reisenden und jedes Budget gedacht. Lonely Planet steht für „Toleranz, Verständnis und Respekt in der Welt“ und ist auch im Netz vertreten.[62]

Abb.7: ADAC Kartografie

Abb.8: Shell Kartografie

Abb.9: Marco Polo

Abb.10: Falk

Abb.11: Baedecker Allianz

Abb.12: Dumont

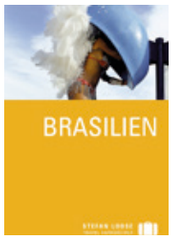


Abb.13: Stefan Loose Travel Handbücher

Abb.14: Kompass

Abb.15: Lonely Planet

[53] vgl. http://www.mairdumont.com/de/672.htm (09.09.2012 20:43 Uhr)
[54] vgl. http://www.mairdumont.com/de/1097.htm (09.09.2012 21:16 Uhr)
[55] vgl. http://www.mairdumont.com/de/1098.htm (09.09.2012 21:25 Uhr)
[56] vgl. http://www.mairdumont.com/de/marcopolo.html (09.09.2012 22:05 Uhr)
[57] vgl. http://www.mairdumont.com/de/falk.html (09.09.2012 22:25 Uhr)
[58] vgl. http://www.mairdumont.com/de/baedeker.html (09.09.2012 22:45 Uhr)
[59] vgl. http://www.mairdumont.com/de/dumont.html (09.09.2012 23:02 Uhr)
[60] vgl. http://www.mairdumont.com/de/670.htm (09.09.2012 23:32 Uhr)
[61] vgl. http://www.mairdumont.com/de/kompass.html (09.09.2012 23:38)
[62] vgl. http://www.mairdumont.com/de/lonelyplanet.html (09.09.2012 21:02 Uhr)

5.3. Stetiger Fortschritt – Über Internationalisierung und digitale Medien

Die Menschen für neue Reiseideen zu gewinnen, setzt ein hohes Maß an Aktualität voraus. Es ist für erfolgreiche Unternehmen daher Voraussetzung sich neuen Trends zu stellen. Diese, von dem Unternehmen eingeschlagenen Wegpunkte, werden im folgenden Kapitel dargestellt.

Die Produktpalette von MairDumont umfasst, wie bereits erwähnt, nicht mehr nur den Print, sondern seit gut fünfzehn Jahren auch den Bereich der elektronischen Medien und nicht zuletzt der Digitalen Medien. Der Start ins Zeitalter des Webs geschieht bereits 1996, als *falk.online* europaweit als erste Website für Karten und Routenplanung ins Netz geht. In Zusammenarbeit mit BMW entsteht zwei Jahre später der erste Reiseführer für Navigationssysteme im Auto. 2004 integriert auch Opel den Marco Polo Travel Guide in seinen Navigationssystemen. *Falk.de* wird 2006 relaunched, wodurch kurze Zeit später die Grenze von 2,5 Millionen Usern pro Monat überschritten wird. Mehrmalige Besuche eines Nutzers, werden dabei nur einmal gezählt. 2008 geht die Community *places.falk.de* online, auf der die User Inhalte der Community mit dem Navigationsgerät von Falk synchronisieren können. Auch entwickelt *Falk Maps* in diesem Jahr eine europaweite Navigation für diverse Handymodelle. Die erste Marco Polo CityGuide Applikation für das iPhone und den iPod entsteht Anfang 2009, Ende des Jahres sind diese auch in Offline-Versionen verfügbar. Allgemein verstärkt die MairDumont Gruppe ihr Engagement beim Ausbau von Online-Reiseführern. Unter dem Namen „Marco Polo Berlin erleben“ wird 2010 die erste iPad App entwickelt. Ab 2011 wird der Bereich der Digitalen Medien drastisch ausgebaut, unter anderem ist der Marco Polo Reiseführer jetzt auch als eBook erhältlich.[63]

Zahlreiche Reise-Communities machen die Branche bis heute tagesaktueller denn je. Der daraufhin gegründete Geschäftsbereich *MairDumont Digital* beschäftigt sich ausschließlich mit den Digitalen Medien, wie Apps, eBooks und anderen browserbasierten Anwendungen, die inzwischen in unzähligen Variationen auf dem Markt vertreten sind.[64]

Es ist zusammen zu fassen, dass die Digitale Welt wächst und von Veränderungen lebt, zu denen MairDumont als Reiseverlag durch Flexibilität und Vorausschau entscheidend beiträgt und den Entwicklungsprozess der Branche weit vorangetrieben hat. Das ist auch Anhand einer Umstrukturierung im Jahr 2011 erkennbar, bei der die Konzernschwester *Falk Content und Internet Solution*, kurz CIS, direkt bei MairDumont eingegliedert wird. Diese stellte, bisher räumlich getrennt, digitale Medien für den Verlag bereit, nun aber sitzen Mitarbeiter aus dem Print- und dem Digitalbereich in einer Abteilung. Bildlich betrachtet, wird der Digitalbereich auf eine Stufe mit der Print-Abteilung gestellt. Beide Bereiche würden ohne einander nicht mehr funktionieren und können so auf gleicher Ebene kooperieren. Das digitale Zeitalter ist somit vollends akzeptiert und als eigener Bereich in der heutigen Zeit unerlässlich geworden. Aber auch im internationalen Bereich ist der Verlag nicht untätig geblieben. Da der deutsche Markt für das erfolgreiche Unternehmen nicht mehr genug Wachstumspotenzial bietet, wird in der Nähe von London die *Marco Polo Publishing ltd.* gegründet. Bis Ende 2012 sollen bereits 55 Marco Polo- Bände erscheinen, sowie Marco Polo-Karten und Baedecker-Reiseführer. Mittel- und langfristig sollen ebenso Reiseführer in den USA, Australien, Südafrika, Neuseeland und in Indien publiziert werden.[65]

Abb.16: App "Berlin erleben" Startseite

Abb.17:App "Berlin erleben" Startseite II

Abb.18: App "Berlin erleben" Lesezeichen

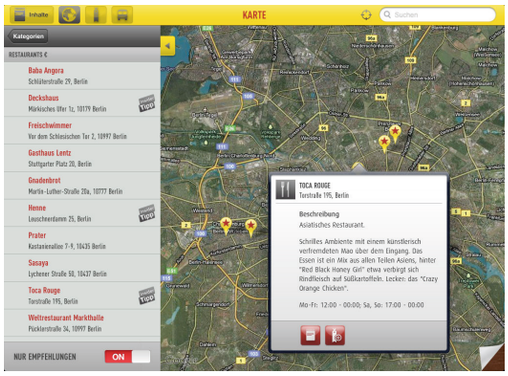


Abb.19:App "Berlin erleben" Karte

Abb.20: Marco Polo "eBooks -Titel"

Abb.21: Marco Polo "eBook"

[63] vgl. http://www.falk-cis.de/de/1349.htm (01.08.12 16:32 Uhr)
[64] vgl. http://www.mairdumont.com/digital/ (10.09.12 12:34 Uhr)
[65] vgl. http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.reiseverlag-aus-ostfildern-mairdumont-setzt-auf-internationalisierung.d0c5a04b-9bf2-4ebc-9e76-c564a382f5f6.html (06.08.2012 15:24 Uhr)

KAPITEL SECHS

6. Geo – Reportagemagazin mit breitem Themenspektrum

Ein weiterer sehr wichtiger und in diesem Kontext zu nennender Verlag ist der 1965 in Hamburg gegründete Gruner+Jahr Verlag. Von großer Bedeutung für das bearbeitete Thema der Reiseliteratur ist das Magazin GEO, das 1976 in den Handel kommt und auf das im Folgenden weiter eingegangen wird.

6.1. Der Verlag – Kurz und knapp auf den Punkt gebracht

Abb.22: Geo Logo

Die Gruner+Jahr AG & Co KG, am Hamburger Baumwall ansässig, ist das führende und umsatzstärkste Druck- und Verlagshaus in Europa. Gegründet durch die Verleger John Jahr, Dr. Gerd Bucerius und dem Drucker Richard Gruner, gehören heute 74,9 Prozent zur Bertelsmann AG und 25,1 Prozent der Verlegerfamilie Jahr aus Hamburg. Mit rund 11.800 Mitarbeitern werden mehr als 500 Magazine in dreißig verschiedenen Ländern publiziert. Dazu gehören unter anderem *Geo, Brigitte, der Stern, die Gala, Eltern, Financial Times, National Geographic* und viele weitere. Das Unternehmen ist in drei Bereiche gegliedert: G+J Deutschland, G+J International und Corporate Services. Bedeutendste Beteiligung im Ausland ist die Prisma Média in Paris, außerdem finden auch Korrespondenzen in den Niederlanden, Italien, Österreich, Polen, Spanien, Italien, USA, China und Mexiko statt.[66]

6.2. Die Zeitschriftenfamilie GEO

Das Reportagemagazin wird 1975 von Rolf Gillhausen, deutscher Reportagefotograf und Journalist, gegründet. Bereits ein Jahr später kommt das erste Heft, seiner Zeit die aufwendigste Printproduktion nach dem Krieg, in den Handel. Geo steht seither für die „Vermittlung von Wissen und Werten". Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, kurz AWA, aus dem Jahr 2011 wird die GEO im Monat von 3,5 Millionen Menschen gelesen. „GEO war und ist eine vitale und unverwechselbare Mischung aus der ganzen Kraft und Magie des Bildes und der Nachhaltigkeit gründlich und seriös recherchierter Texte."[67]

Zur Zeitschriftenfamilie GEO gehören elf Magazine, die im Folgenden kurz erläutert werden. Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Reisemagazinen GEO Saison, GEO Saison Extra und GEO Special.[68]

GEO: Breites Themenspektrum aus Forschung, Wissenschaft und Technik, Kultur, Gesellschaft, Ökonomie und Ökologie werden umfassend und anschaulich dargestellt. Die GEO erscheint seit 1976 monatlich mit einer verkauften Auflage von 324.085 Stück zum Preis von 6,30 Euro.

GEO Epoche: Geschichtsmagazin, auf dem neusten Stand der Forschung, vermittelt durch Reportagen, Rekonstruktionen, Interviews und Karten. Die GEO Epoche erscheint seit 1999 sechsmal jährlich mit einer verkauften Auflage von 176.448 Stück zum Preis von 9,00 Euro.

[66] vgl. http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/zahlen/zahlen_u_fakten.php4 (08.08.2012 10:45 Uhr)
[67] vgl. http://www.guj.de/index2.php4?/de/produkte/zeitschrift/zeitschrift.php4 (08.08.2012 11:15 Uhr)
[68] vgl. http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/GEO_Familie_2012.pdf (10.09.2012 9:08 Uhr)
[69] http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-saison/profil/ (08.08.2012 12:53 Uhr)
[70] http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-saison-extra/profil/ (08.08.2012 12:24 Uhr)

GEO Epoche Edition: Das Kunstgeschichtemagazin der GEO Reihe stellt seit 2010 zweimal jährlich eine Ära verschiedener Kunstrichtungen vor. Großformatige Bildstrecken beschreiben Künstler und ihre Werke, deren Auftraggeber und Kritiker. Die Geschichte hinter dem Bild soll dargestellt und erklärt werden. Die GEO Epoche Edition hat eine verkaufte Auflage von 27.000 Stück zu einem Preis von 15,90 Euro.

GEO Kompakt: Knüpft monothematisch an bereits bestehendem Wissen an, setzt kein Fachwissen voraus und gibt Antworten für die Allgemeinbildung. Die Hefte fügen sich durch ihre Nummerierung zu einer großen Bibliothek zusammen. Großformatige Illustrationen sollen komplexe Zusammenhänge verdeutlichen und vereinfachen. Die GEO Kompakt erscheint seit 2004 viermal jährlich mit einer verkauften Auflage von 100.000 Stück zum Preis von 8,50 Euro.

GEO Wissen: Journalistisch geprägtes, monothematisches Magazin wissenschaftlicher Themen, dass durch Text- und Fotoreportagen Fachleute und auch Laien ansprechen soll. Die GEO Wissen erscheint seit 1987 zweimal im Jahr mit einer verkauften Auflage von 130.000 Stück zum Preis von 9,00 Euro.

GEOlino: Erlebnisheft für junge Zielgruppe mit Themen aus dem Bereich der Spiele, Rätsel, Basteln und Krimis. Die GEOlino erscheint seit 1996 monatlich mit einer verkauften Auflage von 222.788 Stück zum Preis von 3,40 Euro.

GEOlino Extra: Seit 2002 erscheint das Extra Heft der GEOlino sechsmal jährlich. Es ist im Gegensatz zu GEOlino monothematisch. Die Themengebiete sind breit aufgestellt und behandeln Themen, wie die Dinosaurier, die alten Römer, Musik oder die Liebe. Es gibt Fotostrecken, Interviews, Comics und andere Arten der Informationen. Die GEOlino Extra hat eine verkaufte Auflage von 71,773 Stück zum Preis von 6,20 Euro.

GEOmini: Ist das Mitmachmagazin mit ähnlicher Bandbreite wie GEOlino, für erste Leseschritte im Alter von vier bis sieben Jahren und selbsterklärender Bildsprache. Ein Grashüpfer führt die jungen Leser durch das Heft. Die GEOmini wird 2009 gegründet und erscheint monatlich mit einer Auflage von 38.162 Stück zum Preis von 2,90 Euro.

Die **GEO Saison** erscheint seit 1989 monatlich und will das Reisen als eine Lebensart vermitteln, zum Selbstentdecken anregen und vor, während und nach der Reise zur Orientierung dienen. GEO beschreibt die Leserschaft als eine „äußerst attraktive Leserschaft", die zur Gruppe der „Vielreisenden, Meinungsbildner und Lebensgenießer" gehört. Eine große Vielfalt an touristischen Themen und spannenden Reisezielen werden von nützlichen Informationen gestützt, um das Unbekannte in der Ferne richtig genießen und verstehen, vor allem aber entdecken zu können. Die GEO Saison hat eine verkaufte Auflage von 108.412 Stück zum Preis von 5,00 Euro und ist die älteste und meistverkaufte der GEO Reisemagazine.

Kurz: Reisemagazin mit rund 700 Tipps und Hinweisen, das Reiselust und Lesevergnügen wecken und die Augen für fremde Kulturen öffnen soll.[69]

Die **GEO Saison Extra** erscheint seit 1990 dreimal jährlich, um Tipps für eine gezielte Region, ein bestimmtes Thema oder einen Reisetrend darzustellen. Sie bietet eine Reihe an Anregungen für Bedürfnisse jeder Art und zeigt in formatfüllenden Aufnahmen nahe und ferne Ziele, die sowohl für einen Aktivurlaub, für Familienferien, Wellnessurlaube und andere Reisearten bestimmt sind. Die GEO Saison Extra hat eine verkaufte Auflage von 50.000 Stück zum Preis von 8,00 Euro.

Kurz: Als monothematisches Sonderheft der GEO Saison, widmet es sich einzelnen Reiseformen, bei denen weniger der Ort als die Art der Reise von Bedeutung sind.[70]

GEO Special erscheint seit 1981 sechsmal jährlich und gilt als das Entdeckermagazin. Die Leser haben besondere Ansprüche an das Reisen und genau hier setzt GEO Special an und will diese Neugier stillen. Es handelt sich um bekannte und beliebte aber auch unbekannte, noch zu entdeckende Ziele. Geo Special will seine Leser zu „Landeskennern" machen und ihre Horizonte erweitern. Die GEO Special hat eine verkaufte Auflage von 89.393 Stück zum Preis von 8,00 Euro.

Kurz: Kombination von aktuellen Reportagen und einem purem Reise-Service, der Informationen für die Reiseplanung und – durchführung gibt.[71]

GEO trifft mit der Zeitschriftenfamilie und einem Umfang von elf Magazinen alle Alters- und Interessegruppen, immer unter dem Credo Wissensvermittlung. Mono- und multithematische Hefte, also mit der Spezialisierung auf ein oder mehrere Themen, werden allesamt mit viel Bildmaterial und Illustrationen unterstützt und sollen bei der Veranschaulichung helfen. Es gibt Reportage-, Reise-, Geschichts- und Kindermagazine, regelmäßig dazu auch Sonderhefte. Verschiedene Editionen der GEO-Reihe gibt es in 16 Ländern in Europa und Brasilien.[72]

Abb.23: Geo Saison Hamburg

Abb.24: Geo Saison Extra Toskana

6.3. Leserschaft - GEO Saison, GEO Saison Extra und GEO Special

Die Leserschaft der *GEO Saison* und *Saison Extra* und der *GEO Special* fasst Gruner+Jahr weitestgehend zusammen. Sie grenzen die Leser also nicht in unterschiedliche Gruppen ab, sondern sind der Meinung, dass die Leser der *GEO Special* die gleichen sind, wie die der *GEO Saison* und der *GEO Saison Extra*. Verschiedene Analysen haben Profile der Leser erstellt, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

Abb.25: Geo Special Rom

Wie die Statistik der AWA von 2011 belegt, gehören die Leser zu der Gruppe der Reiseexperten. Das bedeutet im konkreten Zusammenhang, dass 47% Vielreisende sind. Sie fahren innerhalb von einem Jahr mehrmals in den Urlaub und/ oder unternehmen mehr als fünf Kurzreisen. 44% gelten als Experten für Urlaub und Reisen. 71% geben zudem an, bereit zu sein, eine hohe Summe für das Reisen zu investieren. Es ist belegt, dass die GEO Saison Leser in der ganzen Welt unterwegs sind. 39% waren innerhalb der besagten 12 Monate im Inland unterwegs. 60% haben das europäische Ausland bereist und 10% traten eine Fernreise an. Letztlich lässt sich sagen, dass Vielreisende auch den Luxus lieben. Die AWA 2011 zeigt auf, dass 17% der Leser in Spitzenhotels übernachten.[73]

Die Media Analyse 2011 (MA) der GEO Special bestätigt die Ergebnisse. Auch ihre Leser geben überdurchschnittlich viel Geld für Reisen aus. Das Verhältnis der Leserschaft zwischen Mann und Frau ist sehr ausgeglichen. Es ist aber deutlich zu beobachten, dass Personen zwischen 20 und 29 Jahren und dann erst wieder im Alter von 40 bis 49 Jahren vermehrt reisen. Interessant ist auch die Erkenntnis, dass nahezu alle GEO Special-Leser Abitur oder einen Universitätsabschluss haben.[74]

Die Statistiken zeigen, dass sich die Leser der GEO Reisemagazine bewusst Informationen beschaffen, um ihre Reisen bestmöglich planen und organisieren zu können. Die Mehrheit der Leserschaft investiert hohe Summen für ihre Reise und möchte diese auch bezahlt wissen. Es lässt sich anhand der Zahlen verallgemeinern, dass die Leserschaft mit höherer Bildung und höherem Gehalt einzustufen ist. Es sind dabei weniger Familien mit jungen Kindern, die zu den Vielreisenden gehören, was dadurch belegt werden kann, dass Personen im Alter von 30 bis 40 Jahren weniger unterwegs sind, als in den Altersklassen davor und danach. Fest steht, die Leserschaft der GEO Reisemagazine weiß was sie will, sie investiert und zählt durch ihre Erfahrung zu den Profis bei der Reiseplanung.

6.4. GEO – Eine virtuelle Reisewelt

Wer das Reisen liebt, der möchte sich sowohl im Vorfeld als auch danach am liebsten ständig damit beschäftigen. An diesem Punkt setzt die GEO-Reisecommunity an und hat sich zum Ziel gesetzt, Gleichgesinnte zusammen zu bringen. Unter dem Credo „Mitmachen. Entdecken. Planen." bietet GEO eine Community (www.geo.de/reisen/community) an, die Reisetipps, Reiseberichte und Fotos der Mitglieder über ihre schönsten Urlaubsreisen zur Schau stellt. Darüber hinaus kann der User Informationen über Wetter und Klima der gewünschten Regionen abrufen. In einem Forum ist jeder User eingeladen, selbst von seinen Erlebnissen zu berichten und sich auszutauschen. Zur besseren Orientierung bietet GEO zu Beginn eine Info-Tour an.

Die Plattform ist kostenlos und für Jedermann zugänglich. Der User erhält Urlaubstipps, um seine Reise planen zu können, im Nachhinein kann er davon berichten und so anderen bei ihrer Planung weiterhelfen. Das Prinzip des Geben und Nehmen kann in Form eines eigenen Urlaubs-Blogs geschehen, wo der User Berichte und Bilder hochlädt. Als kleinen Anreiz bietet GEO die Möglichkeit, in einer der GEO Ausgaben mit dem eigenen Bericht zu erscheinen. Die aktive Mitgestaltung der Community soll Menschen gleicher Interessen zusammenführen, Kontakte knüpfen lassen und durch die ganz

[71] http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-special/profil/ (08.08.2012 12:18 Uhr)
[72] http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geo-international (10.09.2012 13:45 Uhr)
[73] vgl. AWA 2011 Statistik http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-saison/leserschaft/ (08.08.2012 13:14 Uhr)
[74] vgl. MA/I 2011 Statistik http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-special/leserschaft/ (08.08.2012 14:48 Uhr)

persönliche Sicht auf die Welt anderen Mitgliedern zu neuen Blickwinkeln anregen. Als eine Art Online-Reiseführer fungiert die interaktive Weltkarte. Mittels Zoomfunktion kann aus einer Weltkarte ein Stadtplan werden, auf dem der User anhand von Symbolen sehen kann, worüber bereits Berichte, Tipps oder Fotos veröffentlicht worden sind. Einfacher noch ist die Suchfunktion, die mit Schlagwörtern gefüllt werden kann und sofort anzeigt, was für diese Region oder Stadt an Text- und Bildmaterial zur Verfügung steht. User die noch kein konkretes Ziel vor Augen haben, können sich in Themenkategorien und Rubriken inspirieren lassen. Sind die eigenen Interessen noch nicht vertreten, kann eine neue Gruppe gegründet werden. Für gefundene Informationen kann sich ein Merkzettel angelegt werden, der alles Wichtige speichert und fortan direkt zur Verfügung steht. Ein eigens angelegtes Profil hilft bei der Orientierung, Benachrichtigungseinstellungen können selbst geändert und an die eigenen Ansprüche angepasst werden. Um immer auf dem neusten Stand zu sein, bietet GEO einen RSS-Feed an, der die Mitglieder über regelmäßige Podcasts, Audio-Rätsel und Umfragen informiert.[75]

[75] vgl. http://www.geo.de/reisen/community/info-tour (09-08.2012 13:41 Uhr)

KAPITEL SIEBEN

7. Virtuelle Reisewelten - Soziale Netzwerke vs. Klassische Literatur

Die Möglichkeiten im Web 2.0 scheinen angesichts einer nicht mehr überschaubaren Zahl an Netzwerken und Communities riesengroß. Es stellt sich die Frage, ob die klassische Reiseliteratur nicht bald überflüssig oder anders ausgedrückt, in den Hintergrund zu treten scheint. Welche Vorteile bietet die Community? In welchen Bereichen kann die Reiseliteratur unangefochten bleiben? Welche Zukunftstheorien prognostizieren Experten und Kritiker? Es folgt eine kurze Übersicht über die größten und bekanntesten Communities in diesem Bereich, deren Vor- und Nachteile für den Reisenden und eine Annäherung an die Zukunftsprognosen, die in diesem Bereich aufgestellt werden.

7.1. Die Reise- Community - Social travel networks auf dem Vormarsch

Der amerikanische Begriff „social travel networks“ macht es deutlich. Bei den Reise-Communities handelt es sich um sogenannte Soziale Netzwerke, die seit gut zehn Jahren mit der zweiten Phase des *World Wide Webs*, dem Web 2.0 einhergehen. Die Phase stellt eine neue Form der Nutzung und Wahrnehmung des Internets dar. Den Internetnutzern ist es seither möglich, Inhalte nicht mehr nur noch zu lesen und herunter zu laden, sondern selber zu erstellen.[76]

Der sogenannte *User Generated Content* gehört zum Schlüsselprinzip des Web 2.0 und bildet die Basis für eine Community. Was aber macht die Sozialen Netzwerke so erfolgreich? Die selbst erstellten Inhalte der User, sowie eine Kombination aus Datenquellen machen das Angebot interessant. Die User investieren ihre Zeit und ihr Wissen freiwillig und sind in der Regel nicht an einem finanziellen Ausgleich interessiert. Es existiert aber dennoch eine grundlegende Erwartungshaltung, nämlich dass der User für sein Preisgegebenes etwas zurück bekommt. Je mehr Information von sich veröffentlicht wird, desto größer ist die Chance, dass das Profil gesehen wird. Neben der Möglichkeit Kontakte zu knüpfen und Teil einer großen Gemeinschaft zu werden, gibt es weiteren Anreiz persönliche Informationen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Chance auf Einfluss, Anerkennung und Aufmerksamkeit, durch interessante Kontakte und Fotos, Rangordnungen und Bewertungen sind in der Online-Welt weitaus höher als in der realen Welt. Bei aller Popularität, die die User durch Bewertungen und Ansehen anderer Nutzer im Netz erfahren können, sollte immer bedacht sein, dass die virtuelle Welt keinen Bezug zur Realität darstellt und klar abgegrenzt werden müsse.[77]

Uwe Frers, Gründer von Tripsbytips, schreibt in seinem Blog über die Entwicklung der Reise-Communities im deutschsprachigen Raum, dass die erste relevante Größe 2003 mit Tripadvisor in den USA online geht. In Deutschland startet als Vor-Form einer Community das Hotelbewertungsportal Holidaycheck, 2004 gefolgt von Trivago, mit dem ersten Konzept einer deutschsprachigen Reise-Community. Erst ab 2006 kommen Communities in Mode. Im Bereich Reise sind das Cosmotourist, TripsByTips, Tripflip, Urlaubswerk, die GEO-Reisecommunity, Tripwolf, Triphunter und einige andere. Das Konzept baut in nahezu allen Fällen auf zwei Säulen auf, der Erzeugung des User Generated Content und der Aufstellung von Tools, die es den Mitgliedern ermöglichen, einen intensiven Erfahrungsaustausch zu betreiben. Zu den Erfolgskriterien einer Reise-Community gehört laut Frers vor allem das Kapital. Dieses Kriterium ist gegeben, wenn es einen Gesellschafter gibt, der hinter der Community steht, wie es bei der GEO-Community der Fall ist. Die Möglichkeit aus den Inhalten Umsatz zu schöpfen, betitelt Frers mit der *Monetarisierungsstrategie*. Zum Beispiel durch ein Click-Out-Modul, bei dem Hotel-

ketten und andere Hotelbuchungsplattformen pro weitergeleiteten Klick an die Community zahlen. Im Laufe der Zeit haben sich aus der ursprünglichen Community-Idee viele verschiedene Positionierungen und Geschäftsmodelle entwickelt. Reiseführer mit Schwerpunkten im Bereich Reiseziele oder Hotelbewertungen, Communities, die sich auf Hotelpreisvergleiche spezialisiert oder den Austausch von Reisenden als Hauptaugenmerk haben. Dazu gehören unter anderem Holidaycheck, Trivago oder TripAdvisor, die allgemeine Tipps geben, Insider- Tipps gibt es bei der Travello-Gruppe, Globalzoo ist für jüngere Menschen interessant und TripsbyTips greift von allem ein wenig auf.[78]

7.2. Reise-Community oder klassischer Reiseführer?

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, welches Medium nützlicher ist, ob die Online-Variante auf dem Vormarsch ist, der Klassiker unantastbar bleibt oder ob der Konkurrenzgedanke gar völlig außen vor bleibt? Fest steht, so zeigt es die Vergangenheit, beide Formen der Informationsbeschaffungen sind hoch im Trend.

Bei der Betrachtung der Angebote gängiger Reise-Communities fällt zu allererst das breite Spektrum auf, mit dem sich scheinbar alle Anbieter zu übertrumpfen versuchen. Trotz verschiedener Positionierungen bleibt bei allen dennoch der Kommunikationsgedanke im Vordergrund. Die Gemeinschaft erzeugt durch ihre Kommunikation den Inhalt. Reiseberichte, Fotos, Bewertungen und Kommentare füllen die Datenbanken und vergrößern diese, je mehr Interaktion stattfindet und Mitglieder angemeldet sind. Die Community ist daher sehr schnell, effizient und vor allem sehr aktuell. Sucht ein Reisender Informationen, sind die Ergebnisse sehr individuell und auf die Bedürfnisse des Users angepasst. Die Chance, dass dabei Informationen, Bilder oder Texte erscheinen, die in klassischen Reiseführern nicht so schnell zu finden sind, ist groß. Außerdem liegt der Trend des Austausches und der Verbreitung persönlicher Erfahrungen und Emotionen spätestens mit dem Aufkommen von Facebook im Trend. Dagegen scheint der klassische Reiseführer weniger aktuell zu sein, obwohl auch hier Redakteure und Journalisten ständig auf der Suche nach neuen Informationen sind. Der Reiseführer punktet durch das Expertenwissen und die Qualität der Texte, sowie durch professionelle Fotografien. Auch in seiner Haptik bleibt der Reiseführer natürlich ungeschlagen. Der Community-Gedanke bietet zwar ein breites Spektrum, aber für den Städtetrip- oder Abenteuerurlaub ist ein ständiger Online-Zugang, geschweige denn ein Laptop oder Tablet PC im Rucksack eher eine Seltenheit. Der Reiseführer bleibt mit seinem Taschenformat im Handling daher unangefochten.

Es stellt sich letztlich die Frage, ob die Nutzung des Einen zwangsläufig zum Ausschluss des Anderen führt? Im Vorfeld oder im Stadium der Planung einer Reise ist die Community ein gutes Medium um sich zu informieren, Fragen zu stellen und Anregungen zu hören. Ist das Ziel aber gefunden und die Reise oder der Urlaub angetreten, wird sich kaum jemand an den Computer setzen. In diesem Moment ist es der Reiseführer, der schnell zur Hand ist, wenn der Reisende vor Ort ist und spontanen Rat braucht. Ist die Reise vorüber, kommt die Community wieder zum Zug. Erlebnisse können geschildert

[76] Ward, Barbara: Social Media Marketing, Strategie. Planung. Umsetzung,Düsseldorf: Data Becker GmbH & Co. KG 2011, S. 12.
[77] Alby, Tom: Web 2.0; Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage, München: Carl Hanser Verlag 2007, S.111ff. (Semikolon zulässig?)
[78] vgl. http://company.tripsbytips.de/view/wer-braucht-noch-reisecommunities/ (22.08.2012 22:52 Uhr)

werden und anderen Gleichgesinnten zur Inspiration dienen. Egal welches Medium bevorzugt wird, es bleibt ein Geben und Nehmen von Informationen, welches eine stetige Entwicklung voran treibt.

7.3. Expertenprognosen

In dem Artikel „Die Reise mit der Maus“ schreibt der Autor Andreas Dauerer im Online-Focus, dass laut Analyse der Forschungsgemeinschaft *Urlaub und Reisen* inzwischen 72 Prozent aller User Reiseinformationen online einholen. Da im Urlaub aber meist immer noch der spontane Zugang zum Internet fehlt, beziehungsweise mit hohen Kosten verbunden ist, wird nie ganz auf den klassischen Reiseführer verzichtet werden. „Schon alleine deshalb, weil kaum jemand mit dem Laptop am Arm durch den Dschungel wandert, um sich die nötigen Geschichtsdaten aus dem Netz zu holen.“, so Dauerer. Des Weiteren heißt es, sei der Informationsgehalt von Reise-Communities laut einer Studie der Züricher Universität nicht schlechter. Der Informationsgehalt wachse mit der Aktivität der User und sei durch kurze Publikationswege besonders aktuell. Deuterer sagt aber auch, dass die Informationen sehr subjektiv sind und immer, wie auch im realen Leben mit der altbekannten „gesunden Portion Skepsis“ verbunden werden sollten.[79]

Auf *Tourismuszukunft.de* schreibt Jens Oellrich, dass viele Verlage sich relativ sicher fühlen und nur bedingt einen Angriff durch das Internet befürchten. Zwar sind die Quellen nicht mehr ganz aktuell, doch stützen sich die Verlage immer noch auf die Qualität und die Professionalität ihrer Werke. „Damit Verlage erfolgreich wirtschaften können“, so Oellrich, „werden sich einige Prozesse ändern müssen. Die Frage, die für mich in diesem Zusammenhang gelöst werden muss, ist der Datenaustausch: Wie können Verlage effizient an aktuelle Information kommen, um weiterhin günstig dieses Wissen journalistisch aufbereiten zu können und zweitens: Wie kann ich als Reisender meine Reiseinformationen im Multimedia-Mix sinnvoll mit auf Reisen nehmen.“ Laut Oellrich gilt es heraus zu finden, welche Informationen ein Reisender digital, gedruckt als Reiseführer und welche Informationen er überhaupt nicht verwendet. Diese von ihm als Multimedia Mix beschriebene Mischung, solle den Markt abdecken und die Anbieter beruhigen.[80]

Auch bezüglich der Entwicklung der Communities haben Experten Prognosen aufgestellt. Die Popularität von Facebook haben sich viele Firmen zu Gebrauch gemacht, da überwiegend dort die Kommunikation stattfindet. Wie aber wirkt Facebook auf Plattformen wie TripsByTips und Co.?

Uwe Frers, wie schon erwähnt Gründer von TripsByTips, sieht das Kommunikationsinstrument Facebook zwar als Konkurrenten, ist aber der Meinung, es komme nicht an die Suchfunktionalität, Contentstruktur und -tiefe der professionellen Communities heran. Zudem machen sich die meisten Communities Facebook zusätzlich durch die Share-Funktionen zu Nutze. Er sagt auch, das Facebook ganz klar für den Kommunikationsaspekt und die Vernetzung von Menschen steht und nicht für eine strukturierte Aufbereitung von Daten und Informationen. Zudem sei das Wort Reise-Community überholt. Es handele sich hierbei eher um eine Art Online-Reiseführer, der laut der Reiseanalyse des *Verbands für Internet Reisevertrieb e.V.,* kurz V.I.R., für 28 Prozent aller Online-Bucher Voraussetzung für den Abschluss einer Buchung sei. Solange dies der Fall ist, so Frers, werden Anbieter von Reise-Communities von Nutzen sein.[81]
Eine weitere Expertenmeinung liefert Andrea Wurth, stellvertretende Chefredakteurin des DuMont Reiseverlags in einem schriftlichen Interview, dass anlässlich vorliegender Arbeit persönlich geführt wurde.

1. Sehr geehrte Frau Wurth, was macht das Genre der Reiseliteratur Ihrer Meinung so erfolgreich?

"Der Reisende betritt einen mehr oder weniger fremden Kultur- und Sprachraum und ist demzufolge auf Hinweise und Tipps angewiesen, wenn er sich orientieren, d.h. die „richtigen" Orte finden, Schönes erleben und sich vor schlechten Erfahrungen schützen will. Dafür benötigt er jemanden, der ihn „an die Hand nimmt", einen Experten für das Gebiet, einen Reiseführer. Die Neugierde auf fremde Länder und Kulturen macht Reiseliteratur jedoch auch über die eigentliche Reise hinaus attraktiv."

2. Ist die steigende Zahl der Urlaubsreisenden auch bei der Nachfrage nach Reiseliteratur bemerkbar?

"Die Nachfrage nach Reiseliteratur steigt nicht in dem Maße, wie die Zahl der Urlaubsreisenden steigt. Es wird zwar mehr gereist, aber die Reisen werden kürzer und die dafür nötigen Informationen sind entsprechend „dünner", sodass mancher für diese Reisen keinen Guide mehr benötigt, zumal Anreise und Hotel meist im Internet gebucht werden."

3. Welche Emotionen können Reiseführer, Reiseberichte und entsprechende Fotografien bei den Lesern auslösen?

"Reiseberichte, Reiseführer und Bildbände sind drei sehr verschiedene Buch-Typen. Reiseberichte und Bildbände wecken Fernweh und Sehnsüchte und ermöglichen Couchsurfing, Reisen im Kopf. In einem Reiseführer dagegen erwartet der Leser vor allem zuverlässige Informationen und weniger stimmungsvolle Bilder. Dennoch sind fast alle Reiseführer heute vierfarbig bebildert, meistens vermitteln die Bilder ein mehr oder weniger realistisches, stimmungsvolles, positives Bild der Destination. Beim Leser soll Appetit auf das Land geweckt werden.

4. Was halten Sie persönlich von Reiseführern in Form einer App für das Handy oder den Tablet PC?

"Es gibt aus unserem Haus bereits Reiseführer-Apps und ich persönlich glaube, dass immer mehr Menschen ihre Reiseinformationen über digitale Endgeräte wie Tablet PC oder Smartphone beziehen werden."

5. Welche Vorteile bieten die Neuen Medien?

"Hohe Aktualität, weniger Gepäck, Navigationsgerät, Mobiltelefon und Reiseführer in einem Gerät."

6. Werden Online Reise-Communities den klassischen Reiseführer ersetzen können?

Reisecommunities sind eine wichtige Ergänzung zum Reiseführer, aber sie können ihn nicht ersetzen. Ein Reiseführer wird von einem Autor geschrieben, der vor Ort lebt oder sich sehr häufig dort aufhält. Mit seinen Empfehlungen schöpft er im besten Fall aus einer langjährigen Kenntnis der Region/ der Stadt, die das Ergebnis unzähliger Recherchen ist. Die Empfehlungen aus einer Community basieren meist eher auf einmaligen Reisen bzw. darauf, dass jemand per Zufall etwas entdeckt. Eine einmalige schlechte Erfahrung in einem Hotel beispielsweise muss nicht zwingend bedeuten, dass das Hotel schlecht ist. Wenn allerdings mehrere Übernachtungsgäste diese Erfahrung machen, ist die Unterkunft vermutlich tatsächlich nicht mehr empfehlenswert. Das Community-Mitglied urteilt nach seinen persönlichen Erfahrungen und nach

[79] vgl. http://www.focus.de/reisen/reisefuehrer/tid-13410/travel-community-check-die-reise-mit-der-maus_aid_371802.html (27.08.2012 13:21 Uhr) von FOCUS-Online-Autor Andreas Dauerer.
[80] vgl.http://www.tourismuszukunft.de/2008/07/reisecommunities-werden-zu-reisefuehrern/ 27.08.2012 17:49 Uhr von Jens Oellrich).
[81] vgl. http://company.tripsbytips.de/view/wer-braucht-noch-reisecommunities/ (27.08.2012 17:52 Uhr von Uwe Frers).

seinem Geschmack (was sein gutes Recht ist), der Autor eines Reiseführers beobachtet eine Unterkunft möglicherweise über einen längeren Zeitraum und kann Veränderungen einordnen. Außerdem empfiehlt er nicht nur Einrichtungen oder Urlaubsziele, die seinen persönlichen Bedürfnissen entsprechen, er hat auch die Geschmäcker, Vorlieben und Urlaubsetats seiner Leser im Blick."

7. Reise-Community oder klassischer Reiseführer?

"Beides. Kann sich hervorragend ergänzen."

8. Sind gute Fotografien Pflicht in einem Reiseführer?

"Farbige Abbildungen in Reiseführern haben sich weitgehend durchgesetzt und das Niveau ist weitaus höher als noch vor 10, 20 Jahren. Gute Fotografie jedoch ist nicht selbstverständlich. Wir achten sehr auf gute Fotografie, weil wir glauben, dass der Kunde bewusst oder unbewusst den Unterschied wahrnimmt und dass man einer Destination keinen Gefallen tut, wenn man schlechte Bilder von ihr abdruckt."

9. Frau Wurth, abschließend noch eine Frage. Wo sehen Sie persönlich Tendenzen und Trends?

"Die Zukunft wird meines Erachtens von einem Mix aus unterschiedlichen Medien bestimmt sein, darunter auch noch eine ganze Weile das Buch als Printprodukt, als eBook oder als App."

KAPITEL ACHT

8. Fazit

"Wenn Jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen". Dieser doch so einfachen Aussage, liegt eine ganze Literaturgattung zu Grunde. Seit Beginn der Menschheit wird gereist. Dabei sei erst einmal außer Acht gelasen, welchen Grund die Reise hatte, das heißt, ob sie freiwillig oder aus finanziellen, politischen, religiösen oder kriegerischen Absichten war. Fest steht, sobald der Mensch sein gewohntes Umfeld verlässt, steigert sich seine Wahrnehmungsfähigkeit. Eindrücke werden viel intensiver aufgenommen und führen zu einem erhöhten Mittelungsbedürfnis. Der Reisende möchte also von seinen Erlebnissen berichten. Waren es in der Antike nur wenige, die diesem Bedürfnis nachgingen und ihre Gedanken dokumentierten, wurden es im Laufe der Jahrhunderte allmählich immer mehr Verfasser von Reiseberichten. Im Zusammenspiel mit der Entwicklung der Zeit, sprich einzelnen Faktoren wie dem Buchdruck, der Eisenbahn, aber auch immer besser werdenden sozialen und finanziellen Faktoren, entwickelte sich die Gattung der Reiseliteratur zu dem was sie heute ist. Aus den frühen Reiseberichten entstanden, mit viel Fantasie, Romane, die ihre ganz eigene Welt schufen, die die Menschen erstaunen und von der großen weiten Welt träumen lassen sollte. Es entstanden Reiseführer, die den Menschen auf seiner Reise begleiten und ihm Tipps geben sollten und es entwickelten sich wissenschaftliche und literarische Reisebeschreibungen. Zusammenfassend ist zu sagen, ganz gleich welche spezielle Form die Reisebeschreibung angenommen hat, sie dient damals wie heute dem Zweck, den Leser zu informieren, ihn zu belehren oder zu unterhalten.

Auf der geschichtlichen Entwicklung liegt in vorliegender Arbeit deshalb ein so großer Augenmerk, da die Reiseliteratur es geschafft hat, zu dem zu werden, was sie ist. Damit ist gemeint, dass die Reiseliteratur es geschafft hat, ein derart starkes Bewusstsein im Kopf der Menschen zu erzeugen, dass die Informationsbeschaffung über Reiseziele als vollkommen selbstverständlich angesehen wird. Der Mensch setzt einfach voraus, dass die Reiseliteratur so Vielfältig ist, dass er jede nötige Information in massenhafter Form finden kann. Es geht noch weiter, denn der Mensch, egal ob alt oder jung, unabhängig von Herkunft und sozialen Verhältissen, sieht den Gebrauch von Reiseliteratur als selbstverständlich und nützlich an. Einen größeren Beweis für den Erfolg ist nicht auszumachen.

Es locken Reisziele an jeder Ecke, so dass die Möglichkeit sie zu erreichen, sowohl vom finanziellen, als auch von der Infrastruktur, leichter denn je ist. Im Zeitalter der Neuen Medien taucht vermehrt die Frage auf, ob und wie die Reiseliteratur gefährdet werden könne. Die Welt ist schnelllebig geworden. Ebenso die Welt des Web 2.0. Diese Faktoren spielen zusammen und lassen uns einen ganz anderen Blickwinkel einnehmen, als es noch vor 20 Jahren der Fall war. Es ist daher berechtigt, sich Gedanken über die Einwirkungen auf die Reiseliteratur zu machen.

Welche konkreten Veränderungen die Entwicklung der Zeit in der Reiseliteratur mit sich bringt, wird sich erst in einigen Jahren heraus kristallisieren, denn im Moment findet augenscheinlich eine Phase des Umbruchs statt. Betrachtet man einzelne Verlage, ist zu sehen, dass vor gut 10 Jahren die ersten vorsichtigen Schritte in die Digitale Welt vorgenommen wurden. In den letzten 4 bis 5 Jahren wurde dieser Bereich deutlich ernster genommen. Es entstanden erste Applikationen, eBooks und Hörbücher. Da diese aber direkt von den Verlagen herausgebracht werden, stehen sie nicht in Konkurrenz, sondern sind nur eine Weiterentwicklung der verlagseigenen Produktpalette. Das zu bearbeitende Problem liegt also gar nicht, wie anfangs angenommen bei den

Digitalen Medien, sondern vielmehr bei den virtuellen Reise-Communities. Denn diese virtuelle Reisewelt ist es, die die Menschen von der Reiseliteratur abbringt. Das bedeutet, speziell auf den Reiseführer oder das Reisehandbuch bezogen, dass viele Menschen, vor allem in der jüngeren Generation, von der bisher klassischen Variante absehen und sich im Internet informieren könnte. Der Reiseführer wird vielleicht nicht mehr gekauft oder vorhandene Bücher doch des Öfteren im Regal stehen gelassen.

Es galt also Informationen einzuholen, Fakten und Expertenmeinungen zu vergleichen und anschließend zu bewerten. Dabei kam heraus, dass viele Verlage oder auch einzelne Marken diesen Trend erkannten und handelten. So haben Marco Polo oder auch Geo einfach eigene Communities gegründet, die den Usern eine Verbindung von beidem, von altbekannten Reiseführern und neuen virtuellen Welten, schuf. Der Vorteil bei diesen Communities gegenüber anderen, sind die Gesellschafter im Hintergrund, die die Plattformen finanzieren. Noch dazu meinen viele Experten, dass das neue Medium, die Reise-Community, bislang nicht zum Ausschluss der klassischen Reiseliteratur geführt hat und auch in absehbarer Zeit nicht führen wird.

Andrea Wurth vom DuMont Reiseverlag sieht in der Reise-Community zwar eine "wichtige Ergänzung", die aber dennoch den Reiseführer nicht ersetzen wird. Es ist die Zeit vor einer Reise, das Planen, die Informationsbeschaffung, bei der die Community zum Einsatz kommt, ebenso wie die Zeit nach der Reise. Die Community hilft also auch in gewisser Weise bei der Verarbeitung.

Der Reisende setzt sich nach seinem Urlaub an den Rechner und lässt die Reise Revue passieren. Er gibt Beurteilungen, Bewertungen und Kommentare ab, steuert evetuell noch mit einigen Fotos zur Planung anderer Reisenden bei. Aber die Zeit im Urlaub, während der Reise und auf der Fahrt, ist die Zeit, die mit dem klassischen Reiseführer verbracht wird.

Diesen Trend sehen Experten bislang auch nicht schwinden. Reiseverlage sehen außerdem zu, mit Relaunches und immer neuen und spannenden Ideen den Geist der Zeit zu treffen. Für viele Reisende spricht auch die Haptik eines Buches und der schnelle und spontane Griff in die Handtasche, um Tipps nachzulesen und einen Blick auf die Karte zu werfen.

Abschließend ist zu sagen, dass die vorliegende Arbeit "Erlebnis Reise-von Impressionen, Motivationen und theoretischen Betrachtungen" einen Einbick in das Phänomen Reiseliteratur geben soll, immer im Bezug auf die derzeitigen Reiseverhältnisse und -bedingungen der Zeit. Es sollte deutlich werden, inwiefern Reiseliteratur als Impression und auch als Motivation fungieren kann. Impressionen in dem Sinn, dass der Betrachter oder Leser beindruckt wird und dieses Interesse in eine Motivation umgewandelt wird, die den Menschen ihre Ängste nimmt und sie träumen und zu immer neuen Zielen aufbrechen lässt. Da in keinem Land so viele Reiseführer verkauft werden wie in Deutschland, scheint dieses Vorhaben bis heute aufgegangen zu sein.

9. Literaturverzeichnis

Monographien, etc.:

1) Alby, Tom: Web 2.0; Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage, München: Carl Hanser Verlag 2007.

2) Bauer, Egon: Die Sieben Weltwunder. Die Rätsel der Antike, Archäologie und Mythos, München: Orbis- Verlag 2001.

3) Bibel (Mt 12, 34; Lk 6, 45).

4) Braunschweiger Zeitungsverlag: Merian. Braunschweig Stadt und Land, Braunschweig: Archiv Verlag 2006.

5) Brilli, Attilio: Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus. Die Grand Tour, 4. Auflage, Berlin: Klaus Wagenbach Verlag 1997.

6) Claudius, Matthias: Urians Reise um die Welt. Asmus omnia sua secum portans (1774), Werke in einem Band, München 1976.

7) Geisel, Sieglinde: Irrfahrer und Weltenbummler. Wie das Reisen uns verändert, 1. Auflage, Berlin: wjs Verlag 2008.

8) Hachtmann, Rüdiger: Tourismus- Geschichte, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG 2007.

9) Hauser, Francoise: Reisejournalismus. Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten, Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH 2008.

10) Jähnig, Jens/ Sonnabend, Holger: Die sieben Weltwunder, Darmstadt: Primus Verlag 2010.

11) Jennings, Gary: Marco Polo. Der Besessene, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2003.

12) Knoll, Gabriele M.: Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub, Darmstadt: Primus Verlag 2006.

13) Lang, Rudolf W.: Reisen. Anno dazumal, München: Südwest Verlag 1971.

14) Ohler, Norbert: Reisen im Mittelalter, 2. Auflage, München: Artemis Verlag 1988.

15) Schweikle, Günther und Irmgard: Literatur Lexikon. Begriffe und Definitionen, 2. Auflage, Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung 1990.

16) Thiele, Johannes: Die sieben Weltwunder, Wiesbaden: Marix Verlag GmbH 2006.

17) Ward, Barbara: Social Media Marketing, Strategie. Planung. Umsetzung,Düsseldorf: Data Becker GmbH & Co. KG 2011.

18) Von Wilpert, Gero: Lexikon der Weltliteratur, 3. Aufage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG 1997

Elektronische Quellen:

1) Dauerer, Andreas: Online Focus: Die Reise mit der Maus, 27.08.2012, http://www.focus.de/reisen/reisefuehrer/tid-13410/travel-community-check-die-reise-mit-der-maus_aid_371802.html

2) Drews, Eva (Stuttgarter Zeitung):
Reiseverlag aus Ostfildern: Mairdumont setzt auf Internationalisierung, 06.08.2012, http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.reiseverlag-aus-ostfildern-mairdumont-setzt-auf-internationalisierung.d0c5a04b-9bf2-4ebc-9e76-c564a382f5f6.html

3) Falk Content & Internet Solutions: Meilensteine Unternehmen, 01.08.2012, http://www.falk-cis.de/de/1349.htm

4) Frers, Uwe: Wer braucht noch Reisecommunities, 27.08.2012,
http://company.tripsbytips.de/view/wer-braucht-noch-reisecommunities/

5) Geo: Geo International, 10.09.2012, http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geo-international

6) Gilles, Claudia, Erste Ergebnisse 42. Reiseanalyse, 19.07.2012, http://www.deutschertourismusverband.de/themen/marktforschung/allgemeine-touristische-studien/reiseanalyse-ra.html

7) Gruner + Jahr: Zahlen und Fakten, 08.08.2012,
http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/zahlen/zahlen_u_fakten.php4

8) Gruner + Jahr Media: GEO Familie 2012, 10.09.2012,
http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/GEO_Familie_2012.pdf

9) Gruner + Jahr Media: Leserschaft GEO Saison: AWA 2011 Statistik, 08.08.2012,
http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-saison/leserschaft/

10) Gruner + Jahr Media: Leserschaft GEO Special: MA/I 2011 Statistik, 08.08.2012,
http://www.gujmedia.de/print/portfolio/geo-special/leserschaft/

11) Herb, Armin: Online Focus: Reiseführer Check, 06.08.2012,
http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/tid-5553/reisefuehrer-check_aid_54028.html

12) Ketterer, Robert: Reiseliteratur, 13.07.2012, http://www.kettererkunst.de/lexikon/reiseliteratur.shtml

13) Knoke, Stephan: Reiseführer, 13.07.2012, http://reiseliteratur-info.de/reisefuhrer/

14) Krause, Stefan/ Szymanski, Ralf: Reisebeschreibungen, 25.07.2012,
http://www.zeno.org/Meyers-1905/A/Reisebeschreibung

15) Mairdumont: Das Unternehmen, 01.08.2012, http://www.mairdumont.com/de/unternehmen.html

16) Naidion, Vitaly: Reiseverlage Deutschland, 01.08.2012,
http://www.deutschland-pool.de/205/Reiseverlage-Deutschland/1.html

17) Oellrich, Jens: Reisecommunities werden zu Reiseführern, 27.08.2012,
http://www.tourismuszukunft.de/2008/07/reisecommunities-werden-zu-reisefuehrern/

18) Ritter, Peter: Reisetipps-was denn sonst?, 13.07.2012, http://www.michael-mueller-verlag.de/index.html

19) Sölch, Anton: Entwicklung Tourismus, 28.08.2012,
http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html

10. Bildnachweis

Abb.1: Ausschnitt aus Marco Polos "Il Milione" aus den Jahren 1298-99, Seite 22, Quelle: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d2/Marco_Polo,_Il_Milione,_Chapter_CXXIII_and_CXXIV_Cropped.jpg

Abb.2: Aus "Il Milione" (1298-1299) die die Familie Polo bei der Ankunft in China zeigen, Seite 24, Quelle: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a8/Marco_Polo_traveling.JPG

Abb.3: Kupferstich von Matthäus Merian von der Stadt Braunschweig, Seite 26, Quelle: Braunschweiger Zeitungsverlag: Merian. Braunschweig Stadt und Land, Braunschweig: Archiv Verlag 2006, S. 41.

Abb.4: Kupferstich von Matthäus Merian von der Residenzstadt Wolfenbüttel, Seite 26, Quelle: Braunschweiger Zeitungsverlag: Merian. Braunschweig Stadt und Land, Braunschweig: Archiv Verlag 2006, S. 191.

Abb.5: Kupferstich von Matthäus Merian vom Schloss Wolfenbüttel, Seite 27, Quelle: Braunschweiger Zeitungsverlag: Merian. Braunschweig Stadt und Land, Braunschweig: Archiv Verlag 2006, S. 193.

Abb.6: Logo des MairDumont Verlags, Seite 33, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/index.html

Abb.7: ADAC Kartografie, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/1097.htm

Abb.8: Shell Kartografie, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/1098.htm

Abb.9: Marco Polo, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/marcopolo.html

Abb.10: Falk, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/falk.html

Abb.11: Baedecker Allianz, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/baedeker.html

Abb.12: Dumont, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/dumont.html

Abb.13: Stefan Loose Travel Handbücher, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/670.htm

Abb.14: Kompass, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/kompass.html

Abb.15: Lonely Planet, Seite 35, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/lonelyplanet.html

Abb.16: Marco Polo App "Berlin erleben" Startseite, Seite 37, Quelle: http://stadt-bremerhaven.de/wp-content/uploads/2010/07/Picture-52.jpg

Abb.17: Marco Polo App "Berlin erleben" Startseite II, Seite 37, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/presse/Startseite_App_Marco_Polo_Berlin_erleben_300dpi.jpg

Abb.18: Marco Polo App "Berlin erleben" Lesezeichen, Seite 37, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/presse/Lesezeichen_App_Marco_Polo_Berlin_erleben_300dpi.jpg

Abb.19: Marco Polo App "Berlin erleben" Karte, Seite 37, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/presse/Karte_App_Marco_Polo_Berlin_erleben_300dpi.jpg

Abb.20: Marco Polo App "eBook-Titel", Seite 37, Quelle: http://www.herrenzimmer.de/wp-content/uploads/2011/09/Buecherregal_Marco_Polo_EBooks.jpg

Abb.21: Marco Polo App "eBook", Seite 37, Quelle: http://www.mairdumont.com/de/presse/Inhalt_Marco_Polo_EBook_iPad_Szene.jpg

Abb.22: Geo Logo, Seite 40, Quelle: http://blog.stiftung-fuer-tierschutz.de/wp-content/uploads/2012/01/GEO_Logo_WEB.jpg

Abb.23: Geo Saison Hamburg, Seite 42, Quelle: http://s1.shop.geo.de/media/catalog/product/cache/71/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/2/0/2012009_892489_r680.jpg

Abb.24: Geo Saison Extra Toskana, Seite 42, Quelle: http://s1.shop.geo.de/media/catalog/product/cache/71/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/3/4/34_2012_888241_r428.jpg

Abb.25: Geo Special Rom, Seite 42, Quelle: http://s1.shop.geo.de/media/catalog/product/cache/71/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/2/0/2011002_824143_r305.jpg

DOKUMENTATION

Inhalt Dokumentation

1. Vorbereitungsphase ... 62

1.1. Themenfindung und Recherche ... 62

1.1.1. Praxis ... 62

1.1.2. Theorie ... 62

1.2. Erstes Konzeot ... 62

1.2.1. Wie kann das Thema zusammengefasst und die Arbeit benannt werden? ... 63

1.2.2. Welche zentralen Fragestellungen ergeben sich aus der Thematik? ... 63

1.2.3. Welche Fragestellungen ergeben sich aus der Ausarbeitung? Wo sollen Schwerpunkte gelegt werden? ... 64

1.2.4. Welche persönliche Zielsetzung wird mit der Arbeit verfolgt? ... 65

1.2.5. Wie werden relevante Inhalte gegliedert? ... 66

1.2.6. Welche vorgehensweise ergibt sich aus diesen Fragen? ... 66

1.2.7. Welche Bearbeitungszeiten sind erforderlich? ... 67

1.2.8. Vorkenntnisse/ Kompetenzen? ... 67

1.3. Rechercheergebnis ... 68

2. Ideenfindungs- und Entwurfsphase ... 68

2.1. Formatwahl ... 71

2.2. Typografie ... 71

2.3. Farben ... 73

2.4. Formen ... 73

2.5. Layout & Raster ... 74

2.6. Bildmaterial - Segeltörn Schlei ... 75

3. Ausarbeitungsphase ... 76

4. Reinzeichnungsphase ... 77

5. Schlussbetrachtung ... 77

6. Bildnachweis Dokumentation ... 78

7. Eidesstattliche Erklärung ... 80

1. Vorbereitungsphase

1.1. Themenfindung und Recherche

Der Beginn der Themenfindung für die Bachelor-Arbeit ist nur indirekt geplant gewesen. Während des Praxissemesters besteht immer wieder die Möglichkeit, sich Gedanken über verschiedene Themen zu machen. Es steht fest, dass das Hauptaugenmerk im Printbereich liegen soll, da der Praktikumsschwerpunkt auch dort angesiedelt ist. Diverse Brainstormings ergeben, dass es ein Buch werden soll. So ist es möglich, sowohl im Bereich Layout, als auch in der Bildgestaltung oder sogar in der Illustration aktiv zu werden.

1.1.1. Praxis

Bei der Wahl des Themas werden Ideen, Hobbys, Leidenschaften, Vorkenntnisse und andere Erfahrungen miteinander verknüpft, die zu dem Ergebnis führen, eine Art Bildband bzw. einen Reiseführer zu gestalten. Dieser soll speziell Deutschlands Küsten behandeln und aus der Sicht eines Bootes auf das Land fallen. Geplant ist eine Seereise von der Nord- zur Ostsee. Dass sich das zu behandelnde Gebiet später nochmals ändern wird, steht zu diesem Zeitpunkt noch nicht fest. Der Gedanke mit Gegensätzen wie Backbord und Steuerbord, Nord und Ost, Ebbe und Flut zu arbeiten, bleibt interessant und es stellt sich die Frage, wie dieses Spiel der Perspektiven passend umgesetzt werden kann.

1.1.2. Theorie

Die Themenwahl der wissenschaftlichen Arbeit fällt um einiges schwerer. Der Grundgedanke bleibt zwar beim Reiseführer, doch kostet es mehr Zeit, einen geeigneten Anhaltspunkt zu finden der zum praktischen Teil passt, einer wissenschaftlichen Arbeit gerecht wird und auch an den Studiengang Mediendesign anknüpft. Bei der Recherche wird Reiseliteratur aller Art gesichtet und das Internet nach passenden Seiten durchforstet. Es steht fest, dass die Reiseliteratur, als eines der ältesten Genres der Geschichte, reichlich Stoff liefert. Die Schwierigkeit besteht darin, passende und spannende Themen herauszusuchen, die für eine Bachelorarbeit angebracht sind. Zuerst wird ein grobes Gerüst der Gliederungspunkte angelegt, die im Laufe der Arbeit abgeändert, umbenannt, verschoben oder in irgendeiner Weise korrigiert werden, um sich allmählich einer interessanten und aufschlussreichen Gliederung zu nähern.

1.2. Erstes Konzept

Das Konzept ist die erste Auseinandersetzung mit der gesamten Thematik. Es liefert Ideen und erste Herangehensweisen. Es beinhaltet keine endgültigen Ergebnisse, sondern lediglich eine Annäherung, die später deutlich machen soll, dass eine Entwicklung stattfindet.

1.2.1. Wie kann das Thema zusammengefasst und die Arbeit benannt werden?

Für die bevorstehende Bachelor-Arbeit wird das Thema der Reiseliteratur behandelt und untersucht. Die verschiedenen Erscheinungsformen, wie zum Beispiel die wissenschaftlichen und die literarischen Reisedokumentationen, sowie der Reiseführer gehören zu den beliebtesten und sogar zu den ältesten Literaturformen, die in den unterschiedlichsten Kulturen zu finden sind. Um einen Überblick zu schaffen, gilt es die Geschichte darzulegen, dessen Anfänge weit bis in die Antike zurückreichen. Dabei ist es interessant zu entdecken, welche Konstanten es in der Reiseberichterstattung bis heute zu entdecken gibt. Vergleiche von bekannten mit weniger bekannten oder außergewöhnlichen Reiseführern, sollen Aufschlüsse über Art und Weise der Darlegungen und Intentionen geben. Des Weiteren ist die Entwicklung von großem Bestandteil. Der Aspekt der neuen Medien, wie Apps, Ebooks etc. spielen dabei eine große Rolle. Eine Analyse soll Aufschluss geben. Mit der thematischen Auseinandersetzung im wissenschaftlichen Teil, werden wichtige Aspekte der Entwicklung und der allgemeinen Herangehensweise erlernt, die dann im praktischen Teil angewendet werden können.

Bei der Arbeit geht es speziell um das Gebiet der Ost- und Nordsee und dessen Verbindung, dem Nord-Ostsee-Kanal. In einem Reisebildband sollen die deutschen Küsten, speziell die Nord- und Ostfriesischen Inseln, die Kieler Bucht und die Schlei dargestellt werden. Das Buch mit Hardcover arbeitet mit mehr Bild als Text. Viel Weißraum soll den Bildern die Möglichkeit geben für sich zu sprechen. Die Visualisierung soll die Geschichte, die Häfen und Kulinarisches aufzeigen, soll aber auch mit den Begriffen Backbord und Steuerbord spielen. Des Weiteren wird die Perspektive von großer Bedeutung sein. Da die Reise von Nord nach Ost bzw. umgekehrt auch aus Sicht eines Bootes auf das Land fallen wird, findet immer wieder ein Perspektivwandel statt. Außerdem spielen Gegensätze eine große Rolle. Nordsee/ Ostsee, Backbord/ Steuerbord, Ebbe/ Flut etc.

1.2.2. Welche zentralen Fragestellungen ergeben sich aus der Thematik?

Da es in der Knappheit einer Bachelorarbeit nicht möglich ist, ein Thema komplett zu beleuchten, ist es notwenig eine Fokussierung vorzunehmen. Nachdem es einen ersten Überblick über aktuelle Literatur gibt, ist es möglich, klare und überschaubare Fragestellungen zu formulieren. Das Thema Reiseliteratur bietet eine Vielzahl an Herangehensweisen. Bei einer ersten Recherche stellt sich die Frage, was genau Reiseliteratur ist. Was macht Reiseliteratur aus?

Beim Betrachten der Thematik tauchen folgende Fragen auf: Welche geschichtlichen Eckpunkte hatten besonderen Einfluss auf die heutige Form von Reiseliteratur? Welche Parallelen gibt es zwischen der heutigen Literatur und denen der Anfänge? Welche Aspekte sind konstant geblieben? Reiseliteratur im Wandel der Zeit. Welche verschiedenen Formen der Reiseliteratur sind im Laufe der Zeit aus der Ursprungsform hervor gegangen? Welche Intention hat eine gute Reiseliteratur? Was macht sie so erfolgreich? Wer benötigt Reiseliteratur und wann wird sie benötigt? Was unterscheidet einen herkömmlichen von einem außergewöhnlichen Reiseführer? Wie haben sich neue Medien auf die Reiseberichterstattung der heutigen Zeit ausgewirkt? In welcher Art und Weise haben sie sich dadurch weiterentwickelt? Kann eine App einen vollwertigen Reiseführer ersetzen? Welche Vorteile bieten Apps, eBooks und Co? Gibt es Nachteile?

Ein Mind Map lässt die Komplexität möglicher Themenrichtungen deutlich werden. Weitere Schritten sollen nun dabei helfen, möglichst spannende, informative und wichtige Themen heraus zu suchen. Soll der Schwerpunkt auf den Klassikern, wie den Merian- oder den DuMont-Reisespezialisten liegen? Macht eine nähere Betrachtung der Zeitschrift Geo deutlich wie Komplex das Themengebiet Reise ist? Soll der Schwerpunkt auf der Analyse von Neuen Medien liegen und deren Erkenntnis weitere Aufschlüsse bringen?

1.2.3. Welche Fragestellungen ergeben sich aus der Ausarbeitung? Wo sollen Schwerpunkte gelegt werden?

Der Schwerpunkt meiner praktischen Ausarbeitung liegt generell im Layout. Bei der Erstellung eines Bildbandes/ Reiseführers ist eine ansprechende Gestaltung von größter Bedeutung. Es stellt sich zu allererst die Frage, welches Format sich für dieses Vorhaben am Besten eignet. Kommen Bilder in einem hochformatigen oder im querformatigen Buch besser zur Geltung? Ist es rentabel wenn die Druckbögen über das DIN A3 Format hinausgehen oder gibt es auch innerhalb dieses Formates genug Spielraum um Fotos richtig zur Geltung zu bringen und eventuell Druckkosten zu sparen? Ist es sinnvoll die Fotos mit entsprechendem Text zu versehen oder können Bilder die Botschaft auch ohne diesen vermitteln? Sollte ich im Vorfeld eine Art Erscheinungsbild entwickeln? Macht ein CI in diesem Fall Sinn (beispielsweise ein Logo)?

Ein weiterer entscheidender Punkt ist die Materialsammlung. Wie gehe ich bei der Materialbeschaffung vor? In welchem Rahmen kann ich Bildmaterial und Texte verwenden? Wie kennzeichne ich entsprechendes Material um Lizenzen und Rechte nicht zu verletzen? Ist es sinnvoll Bildmaterial nur über Bilddatenbanken zu besorgen oder ist es besonders wichtig einen Großteil der Bilder selbst vor Ort zu schießen, um möglicherweise später auch die Atmosphäre besser rüberbringen zu können? Ist es legitim, im nächsten Schritt die Bilder zu bearbeiten? Dürfen Bilder retuschiert werden oder lediglich in Form von Kontrast- und Sättigungseinstellungen optimiert werden? Für den Druck ist es schon im Vorfeld wichtig, mehrere Angebote einzuholen. Ist es hierbei wichtig, eher auf Qualität oder auf den Preis zu schauen? Welche Dinge muss ich beachten, um ein adäquates Mittelmaß daraus zu finden? Wie kann ich das Buch im Anschluss optisch aufwerten? Kann ich das Buch mit kleinen „Gadgets“ kombinieren? Vom jetzigen Stand der Arbeit lässt sich vermuten, dass sich viele aufkommende Fragen erst mit dem weiteren Verlauf der Arbeit klären lassen, was einfach auf eine Entwicklung zurück zu führen ist. Viele Ideen werden erst im Laufe der nächsten Tage und Wochen zum Vorschein kommen. Genau dieser Aspekt der Entwicklung sollte keine Angst bereiten, sondern Inspirationen und viele neue Ideen liefern.

1.2.4. Welche persönliche Zielsetzung wird mit der Arbeit verfolgt?

Der Entschluss zu einer praktischen Arbeit fiel, aufgrund der Möglichkeit, im Bereich Print besonders viele "Disziplinen" miteinander kombinieren zu können. Bei der Gestaltung eines Buches ist die grafische und typografische Gestaltung der Inhalte, sowie die Aufbereitung der Bilder und sogar das Schreiben von Texten Teil der persönlichen Zielsetzung. Es soll dabei der gesamte Prozess der Buchgestaltung kennengelernt und dieser von der Idee bis zum fertigen Buch verstanden und eigenhändig ausführt werden. Ziel ist es zudem, das Buch so zu gestalten, dass es den Inhalt bestmöglich kommuniziert und der Zielgruppe entsprechend ist. Eine weitere, sehr wichtige Zielsetzung ist der richtige Umgang mit rechtlichen Vorgaben, der Einhaltung von Lizenzen und

Bildrechten, deren Verwendung oder einzig und allein deren Inspiration. Dabei erhoffe ich mir, auch zukünftig von dem Wissen profitieren zu können und einen sicheren Umgang mit dem Urheberrecht gemäß § 1 UrhG zu bekommen, dass in Deutschland Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst als Schutzgegenstand sieht. Das Thema Reiseliteratur soll daher näher erläutert werden, da es im Alltag von Jedermann gebraucht und verwendet wird und die Hintergründe oftmals gar nicht klar sind. Es soll aufgedeckt werden, dass viel mehr in dem Thema verborgen ist, als die simple Benutzung, als das schnelle Durchblättern während einer Fahrt oder das flüchtige Anschauen schöner Landschaften in einem Buch.

1.2.5. Wie werden relevante Inhalte gegliedert?

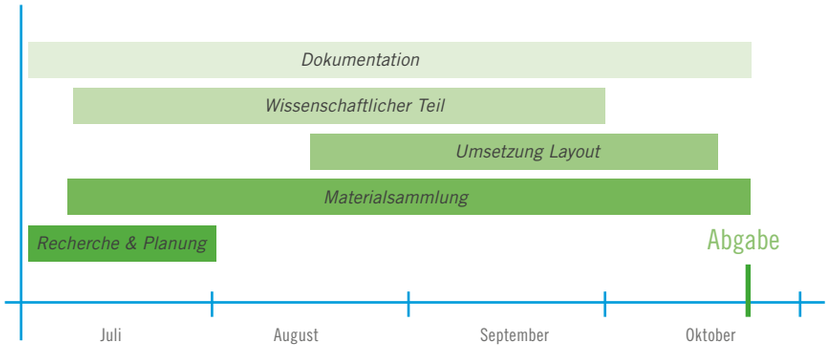
1. Was ist Reiseliteratur?
1.2 Für wen ist Reiseliteratur bestimmt?
1.3 Was macht Reiseliteratur so erfolgreich?
2. Der Weg der Reiseliteratur
2.1 Die Geschichte – Reiseliteratur im Wandel der Zeit
2.2 Interview … - Fachmann für Reiseliteratur
2.2 Die Analyse – Entwicklung von Reiseliteratur
3. Die Klassiker der Reiseliteratur
3.1 Merian
3.2 DuMont
3.3 Marco Polo
3.4 Vergleich inhaltlicher und grafischer Aspekte
3.5 Ergebnis
4. Geo – Reportagemagazin mit breitem Themenspektrum
4.1 Die Zeitschriftenfamilie
5. Neue Medien und ihre Auswirkungen
5.1 Können Apps den klassischen Reiseführer ersetzen?
5.2 Welche Vor- bzw. Nachteile haben Apps und andere Neue Medien?
6. Fazit

1.2.6. Welche Vorgehensweise ergibt sich aus diesen Fragen?

Die Formulierung eines Konzeptes hilft zu Beginn bei der Orientierung innerhalb der gesamten Thematik und der Vorgehensweise. Eine erste Auseinandersetzung mit dem selbst gewählten Thema schafft den Grundstein für jegliche Entwicklung. Im ersten Schritt geht es um die Planung. Das bedeutet unter anderem die Einteilung von Bearbeitungszeiten, um sich einen Überblick zu verschaffen. Die Gliederung der einzelnen Arbeitsschritte, sowie die Formulierung einer Fragestellung sind zu Beginn unabdingbar

um sich angemessen auf das Thema vorzubereiten. Ist dies geschehen und eine Basis geschaffen, geht es in die zweite Phase der Recherche. Es müssen Inspirationen gesucht und Ideen gesammelt werden, bevor es zur Materialbeschaffung kommt. Daraus kann nun eine Bildsprache entwickelt werden, bevor es in die letzte Phase, die Produktion kommt. Der praktische Teil wird umgesetzt. Die wissenschaftliche Ausarbeitung erfolgt von Beginn an parallel zum praktischen Teil und nicht erst im Nachhinein. Das hat zur Folge, dass man viel tiefer im Thema drin steckt, immer agieren kann und auch die Entwicklung vor Augen hat. Ein Diagramm visualisiert im nächsten Punkt die bevorstehenden Arbeitsschritte und -zeiten.

1.2.7. Welche Bearbeitungszeiten sind erforderlich?



Die geplante Bearbeitungszeit sieht vor, dass die Recherche und Planung im ersten Monat Juli intensiv betrieben wird, auch die Dokumentation soll von Beginn an geführt werden. Die Materialsammlung wird ein stetiger Prozess sein, der den kompletten Zeitraum mehr oder weniger begleiten wird und immer wieder zu neuen Ideen führen kann. Der wissenschaftliche Teil der Arbeit wird auch relativ zeitnah starten, allein schon um aus den gegenseitigen Erkenntnissen beider Arbeiten profitieren zu können. Der Beginn der Umsetzung des Layouts ist für Mitte August geplant. Zu diesem Zeitpunkt sollten genug Kenntnisse vorhanden sein, um das Thema Reisebildband genügend beleuchten zu können. Es ist geplant, die wissenschaftliche Ausarbeitung schon Ende September abzuschießen, um sich einen gewissen Spielraum offen halten zu können. An der Dokumentation wird bis zuletzt gearbeitet werden, um alle Schritte aufgreifen zu können. Die Abgabe ist für den 18. Oktober 2012 angesetzt.

1.2.8. Vorkenntnisse/ Kompetenzen

In der praktischen Ausarbeitung bestehen Vorkenntnisse bzw. Kompetenzen im Bereich des Layouts und der Grafik. Im Bereich des Druck und der Vorbereitung herrschen gewisse Lücken, die einfach durch Zeit und Erfahrung geschlossen werden können. Ebenfalls muss Wissen im Bereich der Reiseliteratur angeeignet werden, dem mit viel Engagement und Lesen in Fachliteratur positiv entgegen gesehen wird.

1.3. Rechercheergebnis

Die ersten Recherchen haben zum jetzigen Zeitpunkt ergeben, dass ein Reiseführer, der die gesamte Küste Deutschlands abdeckt, sowohl zeitlich in dem vorgegebenen Rahmen, als auch finanziell mit den bestehen Möglichkeit nicht machbar ist. Da das Vorhaben war, das meiste Bildmaterial selber zu erstellen, bedeutet dies doch noch einen immens größeren Zeitaufwand als zu Beginn errechnet. Das bedeutet außerdem, dass doch erheblich mehr Bilder gekauft werden müssten, was finanziell nicht machbar ist. Eine andere Möglichkeit, ortsansässige Touristeninformationen und Fotografen anzusprechen um Bildmaterial im Rahmen nicht kommerzieller Verwendung nutzen zu dürfen, ist der nächste Schritt. Leider bleibt dieser aufgrund mangelnder Kooperation ohne Erfolg. Die Überlegung ist es, nicht einen Kompromiss, sondern eine bessere Lösung zu finden. Es wird eine Region heraus gegriffen, zu der auch persönlich ein großer Bezug besteht. Die Schlei ist Deutschlands einziger Fjord, ein Meeresarm der Ostsee. Das spezialisierte Thema ist greifbarer, Kompakt genug und bietet viele Möglichkeiten für die weitere Bearbeitungsweise.

2. Ideenfindungs- und Entwurfsphase

Die Phase der Ideenfindung stellt die schwierigste Phase dar. Nach der intensiven Beschäftigung mit dem wissenschaftlichen Teil, fällt das Kreative zunehmend schwerer und führt nach gut 1,5 Monaten intensiver Arbeit zu einer kleinen Bearbeitungspause. Um die Zeit dennoch sinnvoll zu überbrücken, hilft die Sichtung von vergleichbaren Exemplaren im Bereich der Reisebildbänder und der Erstellung von Moodboards. Um allgemein ein Gefühl für Format, Typografie und Layout, allen voran auch Farben und Formen zu bekommen, gilt es allgemein Bücher, Magazine und Broschüren zu durchsuchen.

WISSENS WERTES

EIN KLEINER TSUNAMI REISST UNS AUS DER FRÜHSTÜCKSLE-THARGIE.

Lee-Gate

Einzige Lösung: Halsen und hinten anstellen ... Wie gesagt: So schnell geht das.

04.

WAS FÜR EIN TAG,

mehrfache Sieger

07.

SAMSTAG, 07. APRIL 2012

D DA WAREN´S NUR

2.1. Formatwahl

Für die Wahl des Formates steht fest, dass es sich um ein großes Buch mit Hardcover handeln sollte, damit Fotografien schön zur Geltung kommen können. Bei der Wahl werden einige Beispiele sowohl im Hoch- als auch im Querformat gesichtet. Der Entschluss fällt recht schnell auf ein Querformat mit den Maßen 30cm x 23cm. Das Querformat ist für die Art des Buches schöner, da die Fotografien in der Breite mehr Raum haben. Sie können sich über eine Seite, wenn nicht sogar über eine Doppelseite erstrecken und ihre ganze Wirkung von der Weite des Meeres, dem Raum des Wasser entfalten. Mit den Maßen 30cm x 23cm ist das Buch aber immer noch im gängigen Bereich und soll auf diese Weise auch kein Problem bei der Lagerung im Regal darstellen. Ebenfalls kann beim Druck immernoch mit A3 Bögen gearbeitet werden, so dass das Ganze, vor allem auch finanziell im Rahmen bleibt, bei der Qualität der Fotografien aber keine Abstriche gemacht werden müssen.

2.2. Typografie

Um Gedanken und Ideen in eine visuelle Form zu bringen, muss auch die typografische Gestaltung stimmen. Diese bestimmt, nicht nur bei diesem Buch, den Charakter der gesamten Darstellung. Die Wahl der Typografie beginnt mit der Sichtung vieler verschiedener Formen, die ausgedruckt auf dem Papier, nochmals eine ganz andere Anmutung aufweisen, als am Bildschirm. Der Vorliebe nach, sind es sehr filigrane und zum Teil "verspielte" Schriftarten, die in die nähere Auswahl kommen. Die Wirkung im Zusammenspiel

mit den Fotografien ist leider anders als erwartet. Auffällige Schriften scheinen vom eigentlichen Motiv abzulenken und lassen die Natur- und Landschaftsaufnahmen unruhig wirken. Es folgt der Versuch, diesem mit ruhigen, klaren Schriften entgegen zu wirken. Die Tendenz geht zur Serifenlosen, wobei die "Franklin Gothic" vorerst von Bedeutung ist. Die serifenlose Linear-Antiqua wird in der Condensed-Variante beispielsweise vom ADAC verwendet. Aber auch die Franklin Gothic kann kann nicht überzeugen, da sie doch einer sehr technischen Anmutung zugrunde liegt. Trotzdem kommt nach eingehender Recherche keine Antiqua in Frage, da sämtliche Bücher dieses Genres standardmäßig mit Serifenschriften arbeiten. Dies allein soll aber nicht Grund genug sein. Die Entscheidung fällt auf die Trade Gothic, die ihre Verwendung zwar auch häufig im technischen Bereich findet, aber durch ihr modernes und edles Schriftbild im Zusammenspiel mit den Fotografien überzeugen kann. Der klar konstruierte Schnitt stellt einen interessanten Kontrast zu den organischen Abbildungen her.

Trade Gothic light
Trade Gothic medium
Trade Gothic Bold
Trade Gothic Bold No.2 Oblique
Trade Gothic Condensed No.18

Trade Gothic light oblique
Trade Gothic oblique
Trade Gothic Bold No.2
Trade Gothic Bold Oblique
Trade Gothic Bold Condensed No.20

In dem Buch wird der Schriftschnitt Condensed No. 18 und Bold Condensed No.20 verwendet. Sie wirken neben großformatigen Bildern frisch und lebendig. Vor allem runden Headlines in Versalien das Gesamtbild ab. Für den Fließtext wird die Schrift Trade Gothic im Schriftschnitt Condensed No.18, mit einer Schriftgröße von 10pt verwendet. Der Zeilenabstand beträgt 15 pt und ist damit etwas größer gewählt, um dem Text mehr Luft zu geben. Aufgrund der geringen Textmenge ist die Lesbarkeit aber dennoch gegeben, die Verbindung besteht weiterhin, so dass das Auge nicht zu sehr springen muss. Der Fließtext folgt einem Zweispalter und wird deshalb in einem Blocksatz und der letzten Zeile links ausgerichtet, um eine bessere Lesbarkeit auf den großen Seiten zu garantieren. Der Blocksatz hat zur Folge, dass der Text zwar sehr formal und kontrolliert aussieht, die Absicht ist es aber, den Text dadurch nicht sonderlich in den Vordergrund rücken zu lassen, sondern eine dezente Begleitung zu den aussagekräftigen Bildern her zu stellen. Der gesamte Fließtext hat ein optisches Kerning und eine Laufweite von 7px, um etwas heller zu wirken. Trotz des Condensed-Schnittes soll der Text locker und luftig wirken. Hervorhebungen werden durch den Schriftschnitt Bold Condensed No.20 in einer Schriftgröße von 13pt und einem Durchschuss von 19pt erreicht. Sie sind meist farbig und sollen die ersten wichtigen Informationen hervorheben. Die Headlines tragen denselben Schrifttyp in 41pt in, ebenfalls mit optischem Kerning und einer Laufweite von 10px. Die Condensed-Version soll hier vor allem in Verbdingung mit Versalien besonders edel wirken.

OSTSEEFJORD SCHLEI

Deutschlands einziger Fjord

über das malerische Fischerdorf Maasholm, zur Hafenstadt Kappeln, über Arnis, Lindaunis und Missunde bis hin nach Schleswig, ...

2.3. Farben

Die Farbwahl konzentriert sich ganz bewusst auf nur zwei verschiedene Töne. Grün symbolisiert die Natur, das Blau steht für Wasser. Wie in der Realität, sollen auch die Farben im Kontrast zueinander stehen und dennoch perfekt harmonieren. Die Farben sollen es der Typografie gleich tun, in dem sie Klarheit und Frische, und somit Aktualität darstellen. Das Grün mit strarkem Gelbanteil strahlt die Frische aus und soll an saftige grüne Wiesen erinnern. Das Blau mit leichtem Rotanteil wirkt sehr kühl, gleicht dem Wasser und steht für Klarheit. Beide Farben finden auch in vielen Wappen der Schleiorte ihre Verwendung, so zum Beispiel in dem von Maasholm. Auch bei Yachten und Booten oder allgemein im maritimen Bereich findet Blau viel Anerkennung. Beide Farben tauchen im Layout auch in Rasterabstufungen auf.

C75 M4 Y100 K0

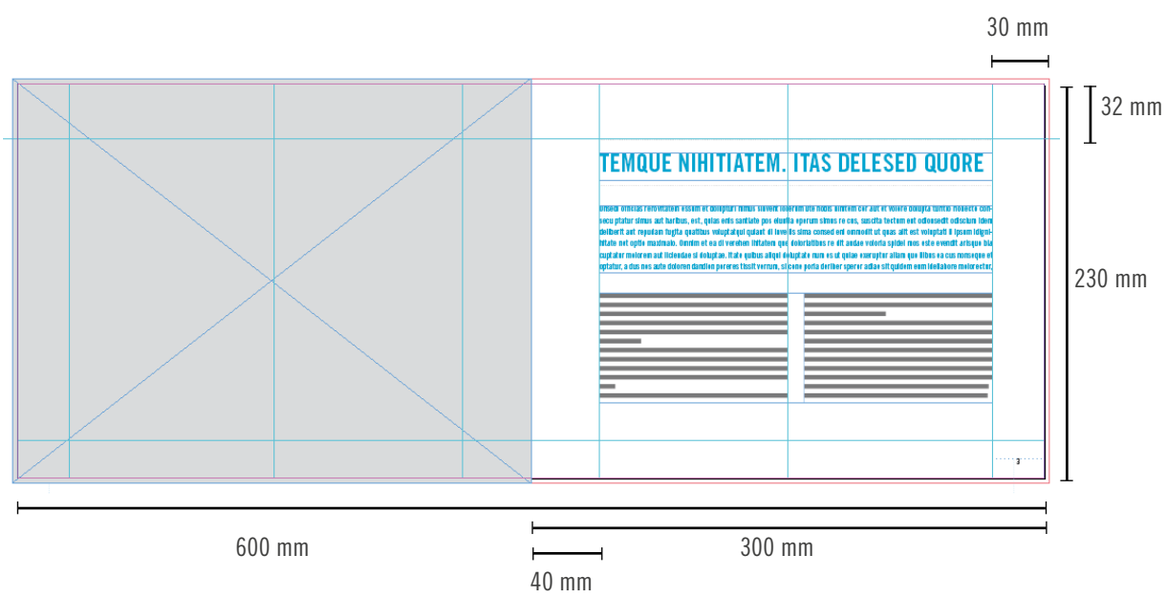
C80 M18 Y0 K0

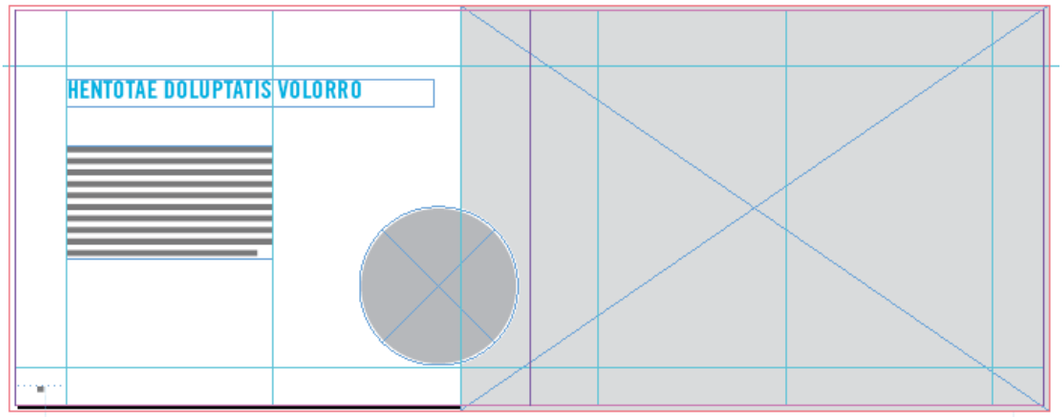
2.4. Formen

Der Kreis taucht im Layout immer wieder auf. Er symbolisiert den Kompass, der bekanntlich zur Orientierung dient. Der große Kreis ist demnach als Informationsbox für besonders hervorgehobene Anmerkungen und Orientierungen gedacht. Der Kreis soll die starren Linien zwischen Fotografie und weißer, beziehungsweise farbiger Fläche zum Text hin aufbrechen. Der Kreis in blau oder grün gehalten, hat eine weiße 5pt Kontur, die nur auf farbigem Untergrund sichtbar wird. Ein kleiner verlaufender Kreis aus einer weiß gepunkteten Kontur bildet einen Rahmen, die Kompassrose. Innerhalb dieses Kreises befindet sich der Text. Eine weiteres grafisches Element, sind zwei parallel verlaufende, gepunktete Linien, die die Headline dezent von oben und unten einrahmen und hervorheben soll.

2.5. Layout & Raster

Einhergehend mit der Entscheidung für Typografie und Farben, entstehen erst Raster und dann Layout. Um eine Vielzahl von Positionierungsmöglichkeiten im Layout zu bieten, wird ein einfacher symmetrischer Raster mit breiten Bund-, Außen- und Kopfstegen entwickelt. Somit ist auf alle Fälle eine stringente Gestaltung gewährleistet, aber auch die Möglichkeit, alle Elemente, zwar unterschiedlich, aber in ein harmonisches Ganzes zu fügen. Das Layout soll eher zurückhaltend wirken, seine Aufmerksamkeit größtenteils auf Fotografien und Inhalt lenken. Bilder laufen konsequent bis in den Anschnitt und werden nicht ins Passepartout gesetzt. Der Text variiert nur innerhalb des Rasters in einem Ein- oder Zweispalter, ab und zu mal auf grüner oder blauer Farbfläche angeordnet. Je nach Farbigkeit, wird auch die Typografie angepasst. Nicht auf allen Seiten müssen die drei Schriftvariationen vorkommen. Manche Seiten weisen auch nur den Einleitungs-Schrifttyp oder den Fließtext auf. Allgemein herrscht aber eine deutliche Trennung von Schrift und Bild. Die Doppelseite weist eine Breite von 600mm und eine Höhe von 230mm auf. Es wird eine Anschnitt von 3mm beigefügt. Der Bundsteg hat eine Breit von 40mm, der Außensteg hingegen nur 30mm.





2.6. Bildmaterial - Segeltörn Schlei

Um das nötige Bildmaterial zusammen zu bekommen, sind zwei Wochenenden, jeweils von Freitag bis Sonntag, nötig. Alle Fotografien werden von Schleimünde bis hinter Arnis aufgenommen. Bei den Motiven handelt es sich vorwiegend um Aufnahmen, die vom Schiff aus gemacht werden. Bei der verwendeten Kamera handelt es sich um eine Canon EOS 550D. Es werden 1036 Bilder geschossen, von denen ca. 100 Stück Verwendung finden. Diese werden vorher in Photoshop bearbeitet oder optimiert. Es wird sicher gestellt, dass alle Fotos auf 300 dpi angelegt sind. Hauptsächlich wird die Sättigung und der Kontrast etwas erhöht. Unter den Fotografien sind auch einige Schwarzweißbilder.

Die Fotos können keineswegs alle Highlights der Region erfassen. Sie greifen lediglich alltägliche Situationen heraus und versuchen anhand dieser, die Atmosphäre und Idylle zu vermitteln. Der Versuch, dieses mal aus einer etwas anderen Perspektive zu tun, als üblich, ist Ziel dieses Buches. Die Bilder sollen einen neuen, einen anderen Eindruck vermitteln, als die üblichen Landschaftsaufnahmen von gängigen Reiseführern. Es soll ein Blick "hinter die Kulissen" dargestellt, Eindrücke festgehalten und die Menschen in ihrer gewohnten Umgebung gezeigt werden.

3. Ausarbeitungsphase

Die Ausarbeitungsphase wird fast ausschließlich vom Layouten bestimmt. Nachdem die Vorbereitung sehr lang und intensiv gewesen ist, tauchen hier weniger Probleme auf, weil die leeren Seite an sich nur noch nach Raster und Layout gefüllt werden müssen. Nach einer ersten Arbeitsphase kommt das Buch auf rund 60 Seiten. Begonnen bei der Titelseite, wird an dieser Stelle erst einmal ein Blindtext gesetzt, da der Titel des Buches zu diesem Zeitpunkt noch nicht feststeht. Auch auf den übrigen Seiten folgt der Originaltext erst gegen Ende. Die Texte werden parallel in einem Word Dokument verfasst. Die verwendeten Informationen stützen sich auf ortsansässige Touristeninformationen und deren Webseiten. Es wird so vorgegangen, dass erst die Bilder eingesetzt werden, sie stehen hier im Mittelpunkt. Der Text und die grafischen Elemente werden dementsprechend angepasst. So wird Seite für Seite nach diesem Prinzip vorgegangen. Die Themen werden geografisch geordnet. Von Schleimünde beginnend, geht die Fahrt über Maasholm, Kappel und Arnis.

Der Reisebildband gibt im Allgemeinen keine festen Daten oder Preise an. Für Veranstaltungen wird zum Beispiel ein grober Zeitraum angegeben. Auch sollen keine Hinweise auf Internetpräsentationen erscheinen. Dadurch soll eine Abgrenzung zum gebräuchlichen "Reiseführer" oder "Reisehandbuch" deutlich gemacht werden. Es handelt sich bei dem Buch um einen Bildband, eine fotografische Reise durch die Region. Die Fotografien könnten ebenso für sich sprechen und größtenteils auch ohne Text ihre Aussage rüberbringen. Dies wäre aber nicht Ziel der selbstgestellten Aufgabe, Bild und Text in ein harmonisches Ganzes zu bringen.

Während der langen Phase der Ausarbeitung, erfolgen Gespräche mit der Druckerei und der Buchbinderei, um einen Zeitplan aufzustellen, aber auch um weitere Vorgehensweisen besprechen zu können. Die Druckerei empfiehlt eine Papierstärke von 120g/m^2 und könnte sich ein glattes Papier sehr gut vorstellen, die Buchbinderin hingegen warnt vor zu glattem Papier, da dies mit der beabsichtigten Klebebindung kollidieren könnte. Es muss also ein passendens Zwischenmaß gefunden werden. Außerdem muss zeitlich und auch logistisch Bedacht werden, dass die favorisierte Buchbinderei knapp 200 Kilometer weit entfernt von der Druckerei liegt. Zu diesem Zeitpunkt steht jedoch fest, dass das Buch einen blauen Hardcover-Leineneinband bekommen soll. Dieser wird im Anschluss mit einem bedruckten Schutzumschlag umhüllt und in einer passenden Tasche, aus echtem Segeltuch genäht, präsentiert.

Gegen Ende der Ausarbeitungsphase werden hin und wieder Seiten testweise ausgedruckt, da die WIrkung hier nochmals eine ganz andere sein kann. Propotionen oder Schriftanordnungen passen plötzlich nicht mehr und müssen korrigiert werden. Auf diese Weise werden einige Seiten nochmals verbessert.

Textinformationen werden sinngemäß von folgenden Webseiten entnommen: www.ostseefjordschlei.de; www.schlei-ostsee-urlaub.de; www.kappeln.de; www.schlei-ausflugsfahrten.de; www.schleiraddampfer.de; www.touristikverein-kappeln.de; www.kappeln-touristik.de; home.meinestadt.de/kappeln-schlei; www.wtk-kappeln.de; www.arnis-schlei.de/haupt.htm, maasholm.de/maasholm.html; www.schlei-ostsee-urlaub.de/data/schlei-ostsee-urlaub_1394.html; www.hiss-reet.de/bauen-mit-reet/reetdach.html; www.schlei-ostsee-urlaub.de/data/schlei-ostsee-urlaub_1596.html

4. Reinzeichnungsphase

In der Reinzeichnungsphase wird so vorgegangen, dass einige Seiten ausgedruckt und begutachtet werden. Es fällt auf, dass Texte durch den Blocksatz zu große Lücken aufweisen und versetzt sind. Dem kann mit *bedingten Trennstrichen* Abhilfe geleistet werden. Per Hand kann so ein besserer Textfluss erzeugt werden. Letzte Rechtschreibkorrekturen werden vorgenommen. Außerdem werden alle Übergänge und Bildränder genaustens kontrolliert und gegebenenfalls verbessert und letzte Bilder optimiert. Es wird überprüft ob alle Blindtexte durch ihre Originaltexte ersetzt wurden und ob alle Fotografien richtig verknüpft sind. Abschließend werden die drucktechnisch notwenigen Parameter eingestellt, bevor ein PDF geschrieben wird.

5. Schlussbetrachtung

Rückbickend betrachtet, vergingen die drei Monate der Bearbeitungszeit wie im Flug. Um sich wirklich intensiv mit dem Thema beschäftigen zu können, reicht diese Zeit nicht aus. Die vergangenen Wochen sind dennoch sehr interessant gewesen und haben einen guten Einblick geben können. Die daraus entstandene Inspiration, wird auch in Zukunft dafür sorgen, sich gerne und auch noch häufiger mit dem Thema Reiseliteratur zu beschäftigen. Der Wunsch, weitere Bücher "zu schreiben" besteht schon jetzt, aufgrund der vielen Möglichkeiten die der Druck und die Bindung bietet.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass eine Struktur beim Arbeiten und ein im Vorfeld aufgestellter Zeitplan am allerwichtigsten sind, um nicht den Überblick zu verlieren. Auch das Thema Datenspeicherung wird sehr ernst genommen und spielt allgemein eine große Rolle während der gesamten Arbeit. Alle Daten werden täglich datiert und neu abgelegt. Eine sinnvolle Ordnerstruktur ist bei dieser anwachsenden Datenmenge unerlässlich, sie ist zuverlässig und soll Sicherheit geben. Außerdem wird regelmäßig ein Backup erstellt, welches an einem anderen Ort gelagert wird. Dieses Verfahren ist sehr beruhigend, was sich auch in der Bearbeitung niederschlägt, da es möglich ist, immer wieder auf einen älteren oder anderen Stand zurück zu greifen.

Aber auch in vielen anderen Bereichen ist ein Lernerfolg zu verzeichnen. Die Herstellung eines Buches, lässt einzelne, schon bekannte Prozesse, zu einem ganzen Werk zusammen fügen. Es kann viel Wissen über Typografie angeeignet werden. Auch im Umgang mit InDesign und Photoshop kann immer wieder neues Wissen angeeignet werden. Eine Erkenntnis ist hier, dass die InDesign-Datei noch besser vorbereitet werden muss, da es viel Zeit kostet, Dinge im Nachhinein zu ändern und anzupassen. Des Weiteren muss sich im Vorfeld noch mehr Gedanken über die Gestaltung gemacht und dieses festgelegt werden, damit von einem bewussten Gestaltungsprozess gesprochen werden kann. Zu den persönlichen Erfahrungen zählt auch, dass es vor allem für den kreativen Part sehr wichtig ist, sich Zeit zu nehmen und keinen Druck zu machen. Damit ist gemeint, dass es während der Bearbeitung eine Phase gab, in der die Kreativität völlig ausgeschöpft war. Diesem mit Druck entgegen zu wirken und "auf Biegen und Brechen" etwas herzustellen, war sowohl Zeit-, als auch Energieverschwendung, die sinnvoller hätte genutzt werden können.

Der Vorteil vom wechselseitigen Arbeiten der wissenschaftlichen und der praktischen Arbeit, war von Vorteil, da für das Eine immer aus dem Anderen profitiert werden konnte. Erkenntnisse konnten sowohl aus der Theorie, als auch aus dem Reisebildband gezogen und angewandt werden. Das fängt allein schon bei der Frage der Definition des Begriffs "Reiseliteratur" an, die dann

für die Erstellung des Reisebildbands angewandt werden können und Aufschluss über Proportionen, Anordnungen, Schreibstile, Abbildungen und Erfahrungen geben können. Das wissenschaftliche Arbeiten fiel leichter als anfangs gedacht. Es machte regelrecht Spaß, sich so intensiv einem Thema zu widmen, es zu hinterfragen und zu durchleuchten. Wie im ersten Konzept zu erkennen, haben sich die Schwerpunkte der ersten Gliederung teilweise geändert. Das liegt daran, dass im Laufe der Auseinandersetzung eine ganz andere Problemstellung zum Vorschein kommt, als dies auf den ersten Blick den Anschein hat. Damit ist gemeint, dass eBooks, Apps und Co gar keine direkte Konkurrenz zur klassischen Reiseliteratur darstellen, sondern es vielmehr die virtuellen Reisecommunities sind, die in den vergangenen Jahren eine beachtliche Größe erlangen konnten. Auch ist die Geschichte von viel größerer Bedeutung, um die Hintergründe richtig darstellen zu können.

Auch in der praktischen Ausarbeitung ist es zu einer Veränderung gekommen. Was am anfang lediglich durch Unerfahrung angenommen wurde, stellte sich als nicht finanzierbar und im Rahmen der drei Monate auch nicht als machbar heraus. So kam es, dass das Thema der "Deutschen Küsten" relativ schnell "nur" auf den Ostseefjord Schlei reduziert wurde. Dieses doch eher kleine Gebiet, kann viel besser erfasst und dargestellt werden. Genau diese Veränderungen sind es, die von einer Entwicklung innerhalb der Arbeit zeugen können und die die Arbeit so spannend macht.

6. Bildnachweis der Dokumentation

Fotografien: S. 68, 70, 71, 75, Tabea Alina Krude

Abbildung: "Moodboard" S.68, www.istockphoto.com

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen."

Ort, Datum

_____

(Unterschrift)