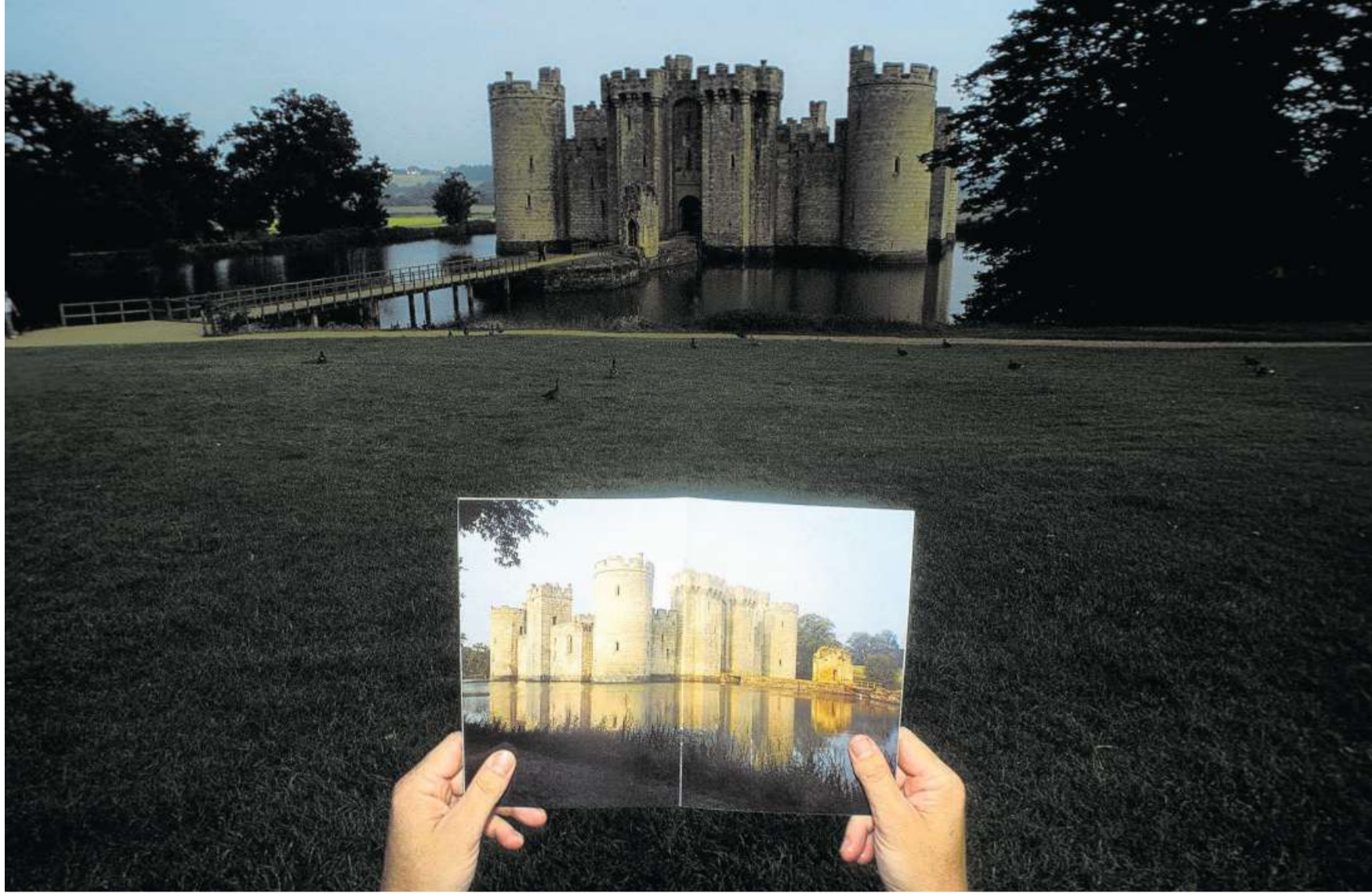


Alter ist kein Trennungsgrund

Vielen Reiseführern fehlt momentan die Aktualität. Sie beschreiben eine Welt vor der Pandemie. Was heisst das für die Benutzer? Wie gehen Autoren, Händler und Verlage mit dieser Situation um? VON TANJA SCHUHBAUER



Ein Reiseführer ist kein schnelllebiges Produkt, das nur aus vergänglichem Praxistipps besteht. Im Bild: die Ruine von Bodiam Castle in Grossbritannien.

DIETER MATTHES / IMAGO

Sie reihen sich im Wohnzimmerregal, und manche von ihnen haben es noch nie an den Ort ihrer Bestimmung geschafft: Reiseführer über Neuseeland, Myanmar, die USA – unvollendet gelesen, unvollendet bereist. Was ist mit den Büchern anzufangen, nachdem viele Hotels, Restaurants und Cafés durch die Pandemie verschwunden sind? Wenn sich Einreiseregeln, Rundreisetipps und Öffnungszeiten schneller verändern denn je? Und wie planen Reisebuchverlage und freie Reisebuchjournalisten ihre Zukunft?

Rasso Knoller, seit 30 Jahren Reisejournalist mit Schwerpunkt Nordeuropa und Autor von mehr als 120 Büchern, weilt derzeit auf dem ostdeutschen Usedom statt der schwedischen Insel Utö und schreibt an einem neuen Reiseführer. Der 62-jährige Augsburgener wohnt in Berlin-Friedrichshain und liebt seine Arbeit, die ihm erlaubt, oft den Blickwinkel zu wechseln und hinter Kulissen zu schauen. Viel Geld hat er damit allerdings nie verdient.

«Viele glauben, es sei ein Traum-beruf: Ferien machen und dafür bezahlt werden. Aber das ist es halt nicht. Den Beruf des Reisejournalisten habe ich schon vor der Pandemie niemandem empfohlen. Es ist kein Geschäft, das sich lohnt.» Die Honorare sind bescheiden, und Verlage wälzen Risiken oft auf die Autoren ab. Wird ein Land nicht mehr bereist, verdienen die Schreibenden nichts mehr daran.

Massive Einbussen

Die Pandemie hat den Beruf des Reisejournalisten als Zulieferer für Verlage nicht gerade attraktiver gemacht, im Gegenteil. Nach Zahlen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels hat die Warengruppe Reise im Jahr 2020 satte 26,1 Prozent ihres Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr eingebüsst. Von Januar bis Juli 2021 lagen die Reisebücher verglichen mit 2019 sogar –37,5 Prozent im Rückstand. Die Pandemie beutelte die Branche schwer. Laut dem Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband stammt ein Grossteil

aller in der Schweiz verkauften Bücher aus Deutschland.

Mit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 fiel Rasso Knoller in ein Loch. Verlage stoppten die Produktion, Aufträge fielen weg, Überarbeitungen wurden eingestellt. Mindestens alle ein bis drei Jahre überarbeiten Verlage ihre Reiseführer auch in normalen Jahren, aber ein Jahr lang war nichts mehr normal. Niemand wusste, welche Museen, Cafés und Hotels die Pandemie überstehen würden. «Reisende wurden wie Schwerverbrecher behandelt. Wenn du als Reisejournalist beschimpft wirst, dass du für Corona-Tote verantwortlich seiest, und gleichzeitig noch zehn bis zwanzig Reisetexte zu schreiben hast, leidet die Motivation», sagt Knoller.

Über die Kunden kam er dank dem Ersparnis und Corona-Hilfe, von der er noch nicht weiss, ob er sie behalten darf. Inzwischen bessere sich die Auftragslage, aber berauschend sei das Geschäft schon vor der Pandemie nicht gewesen. «Verlage setzen jetzt auf Inlandsthemen. Aber ich frage mich, wer so viele Reiseführer über das eigene Land kauft. Bücher sind ohnehin eine sterbende Gattung.» Dieser Gattung gibt er noch zehn Jahre. Dann wird Knoller in Rente sein.

Ältere Bücher sind gefragt

Das Schwinden der Nachfrage hat Regula Weber, Inhaberin des Travel Book Shop in Zürich, lange vor Corona schon beobachtet. In der Pandemie sei der Umsatzeinbruch für Handel und Verlage aber dramatisch gewesen. Sie weiss nichts davon, dass veraltete Exemplare deshalb vernichtet worden wären. «Reiseführer, die vor 2020 gedruckt wurden, sind nicht wertlos. Viele Reiseführer werden nicht mehr jährlich neu aufgelegt, aber es ist nicht so, dass die niemand mehr will. Wir bieten noch viele Exemplare an, die 2017 bis 2019 erschienen sind.» Restaurants, Hotels, Öffnungszeiten seien ja nur ein kleiner Teil eines guten Reiseführers. Seit Mai beobachte sie sogar eine steigende Nachfrage nach älteren Büchern. «Wo keine

«Wir sehen, dass die Menschheit gelernt hat, mit der Pandemie zu leben. Reisen wird sich sowieso verändern, auch aufgrund der Klimabewegung.»

Katharina Hokema
Geschäftsführerin
des Michael-Müller-Verlags

Neuaufgabe vorhanden ist, nehmen die Leute meist die älteren. Wir bestellen weiterhin die neuste Auflage der jeweiligen Reiseführer, auch wenn sie vor 2020 gedruckt wurde.»

Katharina Hokema analysiert seit zwanzig Jahren den Reisebuchmarkt und plant schon das Programm für 2023. Sie steht an der Spitze des Michael-Müller-Verlags in Erlangen, eines der grössten Reisebuchverlage in Deutschland. Doch wie geht das Planen, wenn sich die Welt klimatisch, pandemisch und politisch so schnell und radikal verändert wie gerade jetzt?

«Das war schon immer eine Herausforderung, weil es um zukünftige Märkte geht, die keiner kennt. Aber wir sehen, dass die Menschheit gelernt hat, mit der Pandemie zu leben. Reisen wird sich sowieso verändern, auch aufgrund der Klimabewegung. Wir setzen seit Jahren auf Deutschland-Themen. Das ist keine Corona-gestrickte Reaktion. Dass dieser momentane Run sich nachhaltig am Markt hält, wage ich aber zu bezweifeln.» Bereits vor der Pandemie hätten 30 Prozent der Reisen innerhalb Deutschlands stattgefunden, was sich aber wenig in der Bereitschaft widerspiegelt, einen Reiseführer zu kaufen: Je weiter entfernt ein Ziel ist, desto eher erstehen Menschen einen Reiseführer.

Mit seinem Deutschland-Fokus legte der Michael-Müller-Verlag in den fünfzehn Jahren vor Corona trotzdem kontinuierlich an Umsatz und Marktanteil zu, blieb stabil bis 2019 und erlitt dann einen Einbruch von 50 Prozent. Von März 2020 bis April 2021 rasten die Umsätze weiter in den Keller. Doch Hokema ist jemand, die «fünfmal Ja geschrieben hat, als Gott den Optimismus verteilte», wie sie über sich sagt. Die Schwäbin ist sicher, dass ihr fränkischer Verlag die richtigen Reiseführer für die Krise hat. «Wir haben jetzt zwar weniger Umsatz, aber unser Marktanteil hat sich weiter erhöht. Wir bleiben bei dem, was wir können: qualitativ hochwertige und nachhaltige Reiseführer.»

Dank vorsichtiger Planung seien Überbestände zumindest in ihrem Verlag selten ein Problem. «Ein Reiseführer

ist kein schnelllebiges Produkt, das nur aus vergänglichem Praxistipps besteht. Unsere Reiseführer sind nicht nur eine Adresssammlung. Erstens sind die Informationen gewichtet und aufbereitet für unsere Zielgruppe, zweitens bieten sie viel Lesestoff. Daher halte ich 80 Prozent eines Reiseführers für krisenresistent.»

Die lange Zeit des weltweiten Stillstands beschert freien Autoren jetzt trotzdem keine grossen Auftragswellen: Aktualisiert wird bei Michael Müller immer nur alle zwei bis drei Jahre – egal wie schnell die Welt sich verändert. «Mit unseren Kapazitäten können wir nur bis zu 80 Titel pro Jahr neu überarbeiten, und wir haben 210 Titel im Programm. Da können Sie sich ausrechnen, wie lange das dauert.»

Künftig setzt der Michael-Müller-Verlag vermehrt auf Digitale. Jeder neue gedruckte Reiseführer kommt mit einer 1:1-App, die es auch solo zu kaufen gibt. Auch Reisende, die Digital Detox praktizieren, keinen Handyempfang haben oder das Reflektieren des Displays verabscheuen, können in den Ferien also weiterhin ihr Buch aufschlagen. Gleichzeitig werden die Freunde des Digitalen bedient: «Wir werden perspektivisch damit leben müssen, dass alle unter 30-Jährigen zwar buchfern aufwachsen, aber nicht medienfern», sagt Hokema. Im Übrigen hält der Verlag seinem Programm die Treue: 20 Prozent aussereuropäische Ziele, 80 Deutschland und Europa. Den aussereuropäischen Anteil wolle man derzeit sicher nicht erhöhen.

Heimat statt Down Under

Wie machen es die sehr kleinen Verlage? Auch der Via-Reise-Verlag in Berlin hatte seinen Schwerpunkt schon vor der Pandemie auf inländische Reiseziele gelegt. «Wir haben 2020 zwei Titel zu europäischen Reisezielen verschoben und dafür noch mehr auf das Inland gesetzt. Das werden wir weiter ausbauen», sagt der Verleger Klaus Scheddel. Dabei wird das Thema nachhaltiges Reisen eine noch grössere Rolle spielen als bisher: klimaneutrales Unterwegssein, achtsamer Umgang mit Natur und Kultur, Propagierung regionaler, umweltbewusster Anbieter.

Einen regelrechten U-Turn hingegen hat ein kleiner Konkurrent aus Nordrhein-Westfalen hingelegt. Der Verlag 360°-Medien stand mit seiner Reihe zu Neuseeland, Kanada, Australien, Afrika und den USA zu Beginn der Pandemie mit sehr kurzen Hosen da. Nach zuletzt zweistelligem Wachstum brach der Umsatz im ersten Halbjahr 2020 um 60 Prozent ein. «Der Absatz unserer Reiseführer ist fast zum Erliegen gekommen», sagt der Verleger und Chefredakteur Andreas Walter. Doch schon im zweiten Halbjahr machte er durch ein gutes Wandkalender-Geschäft einen grossen Teil wett.

Ich denke, dass wir als kleiner Verlag schneller reagieren können als grosse Konzerne», sagt Walter. Innerhalb kürzester Zeit hiess das: weg von Down Under, hin zu Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Geheimrezept: «Wir machen keine typischen Reiseführer, sondern bieten Lesegeschichten über überraschende Regionen wie zum Beispiel die Region Saale-Unstrut.» Tatsächlich, darüber hat man bisher selten gelesen.

Was machen wir nun mit unseren alten Reiseführern im Bücherregal, die eigentlich noch gar nicht so alt sind? «Der Markt für gebrauchte Bücher ist generell überschwemmt», sagt Regula Weber vom Travel Book Shop Zürich. In der Tat: Wer sein Bücherregal inspiziert und mit der Momox-App die Barcodes seiner alten Reiseführer einscannet, erkennt schnell, dass man sich für eine Kiste liebevoll erstandener Reiseführer kaum ein Bier in der Bar kaufen kann. Mehr als ein paar Rappen pro Buch sind selten drin.