

»Die Treue zur Marke ist sehr groß«



Familiäre Stabübergabe: Michael Müller und Ehefrau Judit Ladik sprechen über die Zukunft des Reiseverlags. Den Verlag gründete Michael Müller 1979. Auch zuvor war der Reisebegeisterte in der Welt unterwegs: Nach der Ausbildung zum Kfz-Mechaniker zog es Müller für einige Jahre nach Neuseeland und Ecuador. Dort begegnete er dem Reisejournalisten und Verleger Martin Velbinger, mit dem er zusammen in Südamerika recherchierte.

Bevor Michael Müller 1979 seinen Verlag gründete, recherchierte er zusammen mit dem Reisejournalisten und Verleger Martin Velbinger in Südamerika. 1978 endete die Zusammenarbeit – und Müller gründete den Verlag, um seinen Portugal-Reiseführer herauszubringen. buchreport hat mit Michael Müller und Judit Ladik über den Markt der Individualreiseführer, über (digitale) Formate sowie den Wert und Unwert von Relaunches gesprochen.

Hat die weibliche Doppelspitze Auswirkungen auf das Programm?

Ladik: Im Stil der Bücher wird sich nicht viel verändern. Da wir in Europa fast flächendeckend alle Reiseziele bedienen, wollen wir gern mehr Fernziele anbieten. Dieses Jahr erscheint u.a. „USA – Der Südwesten“ und „Kanada – Der Westen“. Allerdings gestaltet sich die Suche nach geeigneten Autoren hier als sehr schwierig. Viele jüngere Reiseautoren sind auf Blogs spezialisiert und haben – gerade was die Länderführer betrifft – nicht mehr den langen Atem für eine umfassende Darstellung wie im gedruckten Buch.

Ersetzen Reiseblogs in Zukunft die klassischen Reiseführer?

Müller: Informationen gab es immer schon umsonst. Blogs sind subjektiv und bruchstückhaft, beim Reiseführer gibt es einen Mastermind, der die Informationen für den Leser aufbereitet. Das, was ein gut geschriebener Reiseführer leistet, kann ein Blog nicht bieten.

Sie teilen sich den Individualreisemarkt mit Verlagen wie Loose, Velbinger und Iwa-

nowski. Was ist heute noch Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Müller: Jede Reiseführerreihe hat nach und nach damit angefangen, praktische Hinweise wie Restaurant- und Einkaufstipps einzubauen. Diese Alleinstellung, die lange Zeit unsere Bücher ausgemacht hat, ist also nicht mehr gegeben. Die Auswahl der Tipps ist allerdings bei uns etwas umfangreicher. Und dass unsere Autoren so ausgeprägt vor Ort recherchieren, ist sicher etwas Besonderes. Hinter jedem Titel steht jemand, der jahrelange Recherchen in das Buch gesteckt hat und es in der Regel über Jahrzehnte immer wieder aktualisiert. Das Programm ist infolgedessen auch sehr autorengetrieben.

Wie stark ist die Marke Michael Müller bei der Zielgruppe verankert?

Müller: Die meisten Käufer kennen den Namen nicht, dafür aber den Regenbogen, den wir seit über 30 Jahren als grafisches Mittel verwenden. Die Treue zur Marke ist sehr groß: Wer unsere Bücher kauft, hat vor allem die Qualität unserer Bücher schätzen gelernt und greift deshalb immer wieder zu dieser Reihe, was unsere stabilen Umsatzzahlen beweisen.

Was läuft aktuell, was nicht?

Ladik: Die Türkei hat aufgrund der politischen Unruhen sehr nachgelassen. „Istanbul“, früher einer unserer Bestseller, verkaufen wir praktisch nicht mehr. Aber auch der Länderreiseführer ist eingebrochen, was auf lange Sicht ein großer Schaden ist, da dieser Reiseführer wohl keine Neuauflage durch die Autoren erleben wird. Zwar kommen die All-inclusive-Touristen jetzt langsam wieder zurück, aber das ist nicht unser Publikum. Wachsenden Zustrom erleben hingegen Portugal und Griechenland. Bei den Städten haben aufgrund der Attentate Paris, Barcelona und London abgebaut. Hier werden von Individualtouristen jetzt eher die Ziele aus der zweiten Reihe wie Kopenhagen aufgesucht. Mit Straßburg bringen wir 2019 ein weiteres Alternativziel heraus.

Wie entwickelt sich der Markt insgesamt?

Müller: Der Gesamtmarkt hat etwas eingebüßt, die Individualreiseführer haben dabei ihren Anteil vergrößert. Der Trend geht also offenbar weg von den bekannten Reiserouten hin zu den besonderen Erlebnissen und

Begegnungen. Erstaunlicherweise verkaufen sich die gedruckten Bücher nach wie vor gut, was auf der anderen Seite die Frage aufwirft, ob die digitalen Formate noch nicht gut genug sind...

...oder die Kostenlos-Mentalität der Digital Natives die Nachfrage bremst?

Müller: Das sicher auch. Dennoch habe ich den Eindruck, dass sich international kein Verlag mehr traut, Apps zu publizieren, nachdem die anfänglichen Investitionen im Sand verlaufen sind. Wir sind da eine Ausnahme und bleiben konsequent an der Weiterentwicklung unserer Apps dran, mit einem eigenen, siebenköpfigen Entwicklerteam. Aktuell bieten wir zu jedem City-Guide und für unsere Wanderführer eine eigene App an. Im Frühjahr wird es einen umfassenden Relaunch geben, der die Nutzung der App noch einmal verbessern soll.

Der Reiseführer der Zukunft ist digital?

Müller: Nicht unbedingt, aber die Vorteile liegen klar auf der Hand: Ich kann schneller in den Informationen navigieren und kann mich durch die hinterlegten Geo-Daten viel

besser zurechtfinden. In unseren Apps sind alle „Points of Interest“ auf der Karte verortet und attribuiert, sodass man sich Sehenswürdigkeiten entsprechend der Interessen herausfiltern kann. Nicht zu vergessen ist das Gewicht eines gedruckten Buchs, das man mit der App-Nutzung einspart. Vorstellbar ist für mich aber auch eine parallele Nutzung: Den gedruckten Reiseführer lese ich bei der Vorbereitung zu Hause oder im Hotel, die mobile Version begleitet mich dann unterwegs.

Ein wichtiges Kaufkriterium ist die Aktualität. Wie groß ist der Erneuerungsdruck?

Ladik: Der Rhythmus hat sich in den vergangenen Jahren immer weiter verkürzt, das ist ein ziemliches Wettrüsten unter den Verlagen und nicht immer sehr konstruktiv.

Müller: Die Titel sollen so wieder stärker in den Markt gedrückt werden. Dabei ist so ein Relaunch, wenn er ernst gemeint ist und auch spürbare konzeptionelle Verbesserungen mit sich bringt, ein großer Kraftakt.

Handels-Aktionen im Jubiläumsjahr

- Monatlich wird an Buchhändler ein „Genusspaket“ mit Spezialitäten aus einem Reisegebiet verlost.
- Eine „digitale Schnitzeljagd“ auf der Website des Verlags führt in 12 Monaten durch 12 Länder. Der Hauptpreis sind zwei Flüge nach Bali. Der Verlag stellt POS-Material für die Endkunden-Aktion zur Verfügung.
- Sortimenter, die Buchpaket und Aufsteller zum Relaunch ordern und ein Foto der Präsentation an den Verlag senden, können eine von 5 Einladungen zur Jubiläumsparty im Mai gewinnen, inklusive eines Bahn-Gutscheins im Wert von 100 € und einer Hotelübernachtung.