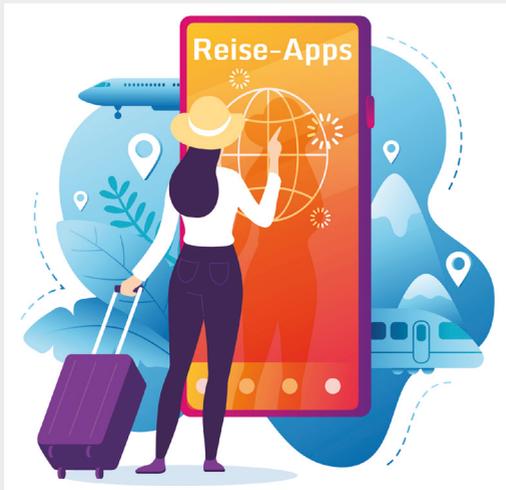


Friederike Nerad

Von Herodot bis Hotelportal

Die Reise-App als digitales Format im Reisejournalismus



12 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Band 12

hg. von Markus Behmer, Olaf Hoffjann, Rudolf Stöber,
Anna Maria Theis-Berglmair und Carsten Wunsch



University
of Bamberg
Press

2020

Von Herodot bis Hotelportal

Die Reise-App als digitales Format im Reisejournalismus

Friederike Nerad

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Diese Arbeit hat der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg als Dissertation vorgelegen.
Gutachter: Prof. Dr. Markus Behmer
Gutachterin: Prof. Dr. Anna Maria Theis-Berglmair
Tag der mündlichen Prüfung: 25.07.2019

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; <https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar. Das Werk – ausgenommen Cover, Zitate und Abbildungen – steht unter der CC-Lizenz CC-BY.



Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Herstellung und Druck: Digital Print Group, Nürnberg
Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press
Umschlagbild: Alexander Trou/Shutterstock.com
Abbildungen und Bildbearbeitung: Martin Nerad

© University of Bamberg Press, Bamberg 2020
<http://www.uni-bamberg.de/ubp>

ISSN: 2197-053X
ISBN: 978-3-86309-743-1 (Druckausgabe)
eISBN: 978-3-86309-744-8 (Online-Ausgabe)
URN: urn:nbn:de:bvb:473-irb-472787
DOI: <http://dx.doi.org/10.20378/irb-47278>

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
1. Vom klassischen zum zeitgenössischen Reisejournalismus	15
1.1 Erzählformen der Reiseberichterstattung	15
1.2 Entwicklung der Reiseberichterstattung	21
1.2.1 Antike	21
1.2.2 Mittelalter und frühe Neuzeit	23
1.2.3 Neuzeit	25
1.2.4 19. Jahrhundert	29
1.2.5 20. Jahrhundert	35
1.3 Reisejournalismus im 21. Jahrhundert	65
2. Funktionen von klassischen reisejournalistischen Angeboten	71
2.1 Informationsvermittlung	72
2.2 Soziale Funktionen	73
2.3 Ökonomische Funktionen	75
2.4 Exkurs: Inspiration und Imagination	76
2.5 Zusammenfassung	77
3. Kommunikatoren im Bereich Reise	81
3.1 Journalisten	81
3.2 PR-Manager	85
3.3 Laienautoren	87
3.4 Zusammenfassung	91
4. Problemfelder des Reisejournalismus	93
4.1 Nähe zur Tourismusindustrie und Finanzierungspraktiken	93

4.2 Qualitätsmaßstäbe und der Umgang mit dem Fremden in der reisejournalistischen Berichterstattung	98
4.3 Massentourismus und ethische Verantwortung	103
4.4. Zusammenfassung	109
5. Die digitale Reise-App	111
5.1 Entwicklung	111
5.2 Abgrenzung von anderen digitalen Angeboten.....	113
5.3 Zusammenfassung	120
6. Neue Funktionen von Reise-Apps	123
6.1 Neue Wege der Informationsvermittlung	123
6.2 Neue soziale Kommunikationsformen	127
6.3 Erweiterte ökonomische Funktionen.....	132
6.4 Zusammenfassung	133
7. Mehrwert und Problembereiche von digitalen Reise-Apps	135
7.1 Multifunktionalität und Aktualität	136
7.2 Interaktivität und Vernetzung	137
7.3 Technische Abhängigkeiten	139
7.4 Datensicherheit und Datenschutz.....	140
7.5 Kommerzialisierung und Manipulation.....	143
7.6 Zusammenfassung	146
8. Typisierung von Reise-Apps	151
8.1 Zur Methodik der App-Analyse	152
8.2 Digitale Reisemagazine.....	154
8.2.1 ADAC Reisemagazin App	155
8.2.2 Marco Polo travel magazine App	161
8.3 Digitale Reiseführer	170

8.3.1 Artguide App.....	171
8.3.2 Tripwolf App.....	176
8.3.3 ChiemseeAlpenAPP	183
8.4 Routen- und Navigations-Apps	192
8.4.1 Rother Touren App.....	192
8.4.2 Komoot Fahrrad- und Wander-App	199
8.5 Bewertungsplattformen.....	209
8.5.1 Tripadvisor App	209
8.5.2 HolidayCheck App.....	216
8.6 Reiseverkaufsplattformen	225
8.6.1 Urlaubsguru App.....	226
8.6.2 Airbnb App	232
8.7 Ratgeber-Apps mit Fachwissen.....	241
8.7.1 Sicher Reisen App	241
8.7.2 Fit for Travel App.....	246
8.8 Zusammenfassung.....	253
9. Fazit und Ausblick	267
Literaturverzeichnis	281
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	298

Vorwort

Ein Städtetrip nach Weimar im Jahr 2011 demonstrierte eindringlich, wie sehr der Nutzen reisepraktischer Informationen von ihrer Aktualität abhängt: Vier von fünf Gastronomie-Empfehlungen aus dem Reiseführer der Autorin waren veraltet, die Restaurants und Cafés gab es schlicht nicht mehr und das, obwohl es sich um eine aktuelle Ausgabe des Print-Reiseführers handelte. Wenn auch die Situation nicht wirklich dramatisch war, so zeigte sie doch: Reisemedien bieten Rat und Orientierung in einer unbekanntem Gegend vor allem dann, wenn sie aktuelle Inhalte bereitstellen. Ein veralteter Print-Reiseführer verliert schnell seinen Nutzen, allerdings liegt es in der Natur der Sache, dass nicht alle Bücher jährlich neu aufgelegt werden. Wie könnte man nun immer up-to-date Informationen auf Reisen parat haben? Jenes kleine Erlebnis gab der Autorin den Anstoß für die intensive Beschäftigung mit digitalen Reise-Apps, die schließlich in dieses Dissertationsvorhaben mündete.

Dank

Dass ich mein Ziel erreichen und diese Arbeit fertig stellen konnte, verdanke ich auch meinen Wegbegleitern, die mich ermutigt haben, nicht aufzugeben. Mein besonderer Dank gilt dabei folgenden Personen, die mich während der Bearbeitung meiner Dissertation begleitet haben:

Meinem Doktorvater Prof. Dr. Markus Behmer, der immer Zeit für mich hatte, für seinen guten Rat und seine Geduld. Martin, für seine Unterstützung, die vielen Gespräche und aufmunternden Worte während der Erarbeitung meiner Dissertation. Melanie, Gabriele und Roger für wertvolle Hinweise. Meinen Eltern und meinen Freunden für ihre tatkräftige Hilfe und moralische Unterstützung.

Bamberg, im April 2020

Einleitung

„Eine Reise beginnt nicht in dem Moment, da wir uns auf den Weg machen, und sie endet nicht, wenn wir ans Ziel gelangt sind. In Wahrheit beginnt sie viel früher, und sie ist faktisch nie zu Ende, weil sich das Band unserer Erinnerung in unserem Inneren weiterdreht, auch wenn wir längst angekommen sind.“ (Kapusinski 2007: 106)

Reisen findet sowohl in der Realität als auch in der Imagination statt, wie der Reisejournalist Ryszard Kapuscinski in seinem Reportage-Band ‚Meine Reisen mit Herodot‘ treffend beschreibt. Die Reiseberichterstattung greift beide Aspekte auf – die praktische und die imaginäre Seite des Reisens, wobei der Schwerpunkt je nach den Interessen und Vorlieben des Autors und der jeweiligen Epoche variiert. So liebten beispielsweise Leser und Autoren der Aufklärung Berichte über die kunsthistorischen Zeugnisse der klassischen Antike in Italien und Griechenland, während sich Publikum und Schriftsteller der Romantik vor allem für die Gefühle und Gedanken des Reisenden begeisterten. Wofür nun interessieren sich die zeitgenössischen Rezipienten im 21. Jahrhundert? Wie stellt sich der Reisejournalismus heute dar, wo liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung? Um den zeitgenössischen Reisejournalismus vollständig zu erfassen, ist auch der Blick auf die historische Entwicklung, die Kommunikatoren, auf traditionelle Problemfelder des Genres und auf die klassischen reisejournalistischen Funktionen wichtig.

Der zeitgenössische Reisejournalismus bildet wiederum den Bezugsrahmen, in dem sich das neue Medienformat der digitalen Reise-App verortet. Als relativ junges Phänomen sind Apps bislang wenig wissenschaftlich erforscht, auch wenn die Anwendungen für Mobilgeräte bereits von einer großen Anzahl an Rezipienten regelmäßig genutzt werden. Was genau ist nun eine Reise-App? Wie unterscheidet sie sich von anderen digitalen Angeboten wie etwa Blogs oder Podcasts? Von besonderem Interesse für diese Arbeit ist auch die Funktionalität des neuen Formats: bieten Reise-Apps neue Funktionen, die über die klassischen reisejournalistischen Funktionen hinausgehen? Schaffen sie also einen Mehrwert für Nutzer und App-Anbieter? Es ist zu erwarten, dass bei der Nutzung von Reise-Apps auch Problembereiche auftreten, welche die Rezipienten und Kommunikatoren betreffen. Im Rahmen dieser Arbeit möchte die Autorin klären, welche das sind, ob es sich dabei um gänzlich neue Risiken handelt oder ob sie einen Bezug haben zu den traditi-

onellen Problemfeldern, mit denen bereits der klassische Reisejournalismus zu kämpfen hatte.

Diese theoretische Annäherung an das Thema Reise-Apps soll ergänzt werden um Erkenntnisse aus einer stichprobenartigen Analyse von konkreten App-Beispielen. Dazu ist zunächst eine Typisierung der Reise-Apps nötig, um die Masse der verfügbaren Anwendungen in Kategorien zu fassen. Im Anschluss wird die Autorin ausgewählte Reise-Apps pro Kategorie analysieren vor dem Hintergrund der zuvor behandelten Forschungsfragen zu Kommunikatoren, Funktionen, Mehrwert und Problembereichen des neuen Formats.

Wie bereits angedeutet, gibt es im Bereich der Apps und insbesondere der Reise-Apps bislang kaum wissenschaftliche Forschungsliteratur. Zudem konzentriert sich die Mehrheit der Publikationen zum Thema Apps wie etwa Mayers Schrift über die App-Economy (2012) auf ökonomische Aspekte wie Marktrelevanz oder Vermarktungsstrategien und beleuchtet das Format weniger aus medienwissenschaftlicher Sicht. Die Autorin steht vor der Herausforderung, relevante Informationen zu Aufbau, Kommunikatoren, Funktionalität, Nutzung und Problembereichen dieses neuen Medienformats zusammenzutragen und auszuwerten. Entsprechend der digitalen Natur des Forschungsgegenstands existieren hier mehr Internetquellen als traditionelle schriftliche Quellen. Stichhaltige Informationen zu neuen Medien und ihrer Nutzung bietet beispielsweise der Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom). Fundiertes Informationsmaterial zu aktuellen Entwicklungen im Reisebereich ist insbesondere in Verbindung mit der seit 1966 jährlich stattfindenden, weltweit größten internationalen Tourismus-Börse Berlin (ITB) und dem angeschlossenen Kongress verfügbar.

Im Vergleich zu anderen journalistischen Genres ist auch die Forschungsliteratur zum Bereich Reisejournalismus überschaubar. Neben dem einführenden Standardwerk zum Reisejournalismus von Kleinstauber/Thimm aus dem Jahr 2008 behandeln zahlreiche Autoren das Thema Reisejournalismus aus einem spezifischen Blickwinkel wie beispielsweise Dernbach aus der Sicht des Fachjournalismus (2010) oder Haller im Zusammenhang mit der Entwicklung der Reportage (2006). Thematische Bezüge finden sich auch in der Tourismus-Forschung wie etwa bei Jooss et. al. zu neuen Medien im Tourismus (2011) oder in Hennigs soziologische Abhandlung über Touristen und Urlaubskultur (1999). Hier besteht die Herausforderung für die Autorin darin, sich

einen fundierten Überblick über die interdisziplinäre Literaturlage zu verschaffen, alle relevanten Inhalte herauszufiltern und inhaltlich in Beziehung zueinander zu setzen.

Aufschluss über die historische Entwicklung der Reiseberichterstattung gibt zudem die literaturwissenschaftliche Forschungsliteratur, wobei auch hier Reiseberichte in erster Linie punktuell und unter dem Aspekt der Reiseliteratur behandelt werden. Beachtenswerte Werke sind vor diesem Hintergrund die Medienkulturgeschichte des Baedeker-Reiseführers von Susanne Müller (2012) sowie die Publikationen zur Entwicklung des Reiseberichts, die von Peter J. Brenner herausgegeben bzw. verfasst wurden (1989a und 1990).

Diese Arbeit wird sich dem Thema der Reise-App als digitales Format im Reisejournalismus deskriptiv nähern, um eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation zu ermitteln und Problemfelder herauszuarbeiten. Zudem ist eine Systematisierung der Masse an Reise-Apps und die Bildung von Typen unerlässlich für die spätere exemplarische Analyse ausgewählter Reise-Apps.

Die Arbeit beginnt mit einem Überblick über die historische Entwicklung der Reiseberichterstattung von den Anfängen in der Antike bis heute. Sinn des ersten Kapitels ist es, relevante Erzählformen sowie eine Definition des klassischen Reisejournalismus aufzuzeigen. Im Anschluss wendet sich die Autorin den Entwicklungen zu, die den Reisejournalismus im 21. Jahrhundert beeinflussen. Aufgrund tiefgreifender Veränderungen, die den (Reise-)Journalismus seit der Jahrtausendwende erfasst haben, insbesondere durch die Einführung des Internets, greift die Definition des klassischen Reisejournalismus heute zu kurz. Die zeitgenössischen Darstellungsformen und Funktionen von journalistischen Angeboten im Bereich Reise müssen neu definiert werden. Zum Ende des ersten Kapitels dieser Arbeit wird daher eine erweiterte Definition für den Reisejournalismus im 21. Jahrhundert erstellt. Kapitel eins dient damit der Hinführung an den zeitgenössischen Reisejournalismus.

Das darauffolgende Kapitel befasst sich mit den Funktionen von klassischen reisejournalistischen Angeboten. Die grundlegende journalistische Leistung besteht in der Informationsvermittlung, speziell für das Genre Reisejournalismus spielt auch die Unterhaltungsfunktion eine wichtige Rolle. Zudem übernehmen Reisemedien eine Funktion als Werbeträger für den Reisebereich und unterstützen so die Warenzirkulation im ökonomischen System. Ein Exkurs zu Inspiration und Im-

gination im touristischen Reisen beschließt das Kapitel zwei. Das dritte Kapitel der Arbeit ist den Kommunikatoren im Bereich Reise gewidmet. Zu den klassischen Akteuren im Reisejournalismus gehören Journalisten und Verlage sowie Tourismusorganisationen und PR-Manager. Neu hinzugekommen sind seit der Jahrtausendwende die Laienautoren, die insbesondere über das Medium Internet zunehmend Einfluss nehmen auf reisejournalistische Formate. Kapitel vier der vorliegenden Dissertation beleuchtet die traditionellen Problemfelder des Reisejournalismus. Hier geht die Autorin der Frage nach, welche wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen dem Reisejournalismus und der Tourismusindustrie bestehen. Auch die Qualitätsmaßstäbe, der Umgang mit dem Fremden in der reisejournalistischen Berichterstattung sowie die ethische Verantwortung im Zeitalter des Massentourismus werden hinterfragt.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit der digitalen Reise-App: die Entwicklung des neuen Formats wird aufgezeigt und eine Abgrenzung von anderen digitalen Angeboten wie Blogs, Podcasts oder Online-Portalen vorgenommen. Kapitel sechs stellt die neuen Funktionen vor, die digitale Angebote im Reisebereich heute bieten können. Im Vordergrund stehen hier insbesondere neue Formen der Informationsvermittlung, der sozialen Kommunikation sowie erweiterte ökonomische Funktionen. Im darauffolgenden Kapitel wird untersucht, welchen Mehrwert Reise-Apps gegenüber klassischen reisejournalistischen Angeboten bieten. Problembereiche des digitalen Formats werden eruiert, die sowohl Nutzer als auch App-Anbieter betreffen. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Kapiteln eins bis sieben fließen im achten Kapitel in die exemplarische App-Analyse ein. Zunächst wird das Konvolut der verfügbaren Reise-Apps systematisiert. Es werden Typen gebildet, welche die Autorin dann anhand von ausgewählten Beispielen pro App-Kategorie analysiert.

Zusammenfassungen am Ende jedes Kapitels stellen die wichtigsten Erkenntnisse und Feststellungen heraus, die im betreffenden Teil der Arbeit ermittelt werden konnten. Die Arbeit endet mit einem Fazit und einem Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsansätze im neunten Kapitel. Auf geschlechtsneutrale Formulierungen wurde aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet. Im Text sind immer beiderlei Geschlechter gemeint.

1. Vom klassischen zum zeitgenössischen Reisejournalismus

Reisejournalismus ist ein weit gefasster und wenig gesicherter Begriff. Es gibt literarische Reiseberichte, Augenzeugenberichte, sachliche Reisehandbücher – die Übergänge zwischen den unterschiedlichen Erzählformen sind mitunter fließend. Einige Erzählformen wie etwa der Augenzeugenbericht und die Reportage sind an der Realität ausgerichtet, literarische Reise- und Abenteuerromane beruhen dagegen auf Fiktion. Eine besondere Rolle kommt der Reisefotografie zu, denn ebenso wie Texte werden Bilder als Erzählelement in der Reiseberichterstattung genutzt. Ein Blick in die Geschichte zeigt zunächst wichtige Stationen in der historischen Entwicklung der Reiseberichterstattung auf. Um nicht den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen, beschränkt sich die Autorin dabei auf einen kurzen Überblick und die exemplarische Vorstellung einzelner Werke bzw. Autoren. Das erste Kapitel dieser Dissertation soll den Leser an den zeitgenössischen Reisejournalismus heranzuführen: Auf der Grundlage der literarischen und journalistischen Entwicklung der Reiseberichterstattung und unter Einbeziehung der aktuellen Rahmenbedingungen wird die Autorin am Ende des Kapitels eine Definition für den zeitgenössischen Reisejournalismus erarbeiten.

1.1 Erzählformen der Reiseberichterstattung

Menschen reisen und berichten darüber seit Jahrtausenden. Das Bedürfnis, seine Erlebnisse und Erfahrungen mitzuteilen einerseits und der Wunsch, etwas über unbekanntere Regionen zu erfahren andererseits sind so alt wie die Menschheit. So liegt allen Formen der Reiseberichterstattung das Motiv der Begegnung mit dem Fremden zu Grunde. Erfahrungen mit dem Fremden sind indes eng verbunden mit den eigenen Kulturvorstellungen, dementsprechend sagen Reiseberichte immer auch viel über die Ausgangskultur des Reisenden und seine Welterfahrung aus. Berichte von Reisen gab es lange bevor sich die journalistische Reiseberichterstattung entwickelte. Über die Jahrhunderte entstanden verschiedene Erzählformen, die sich wechselseitig beeinflussten und teilweise bis heute nebeneinander existieren. Die Autorin beschränkt sich im Folgenden auf literarische und journalistische Formen, auf (populär-)wissenschaftliche Reiseschriften wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen.

Literarischer Reisebericht

Die Literaturwissenschaft grenzt den ‚Reisebericht‘ als Form der Reiseliteratur zum einen ab von rein fiktionalen Gattungen wie dem Reisroman und zum anderen von Hilfsmitteln wie Reiseführern und Reisehandbüchern. Reiseberichte sind inhaltlich an das Phänomen der Reise gebunden und können als Tagebuch, Brief, als Teil einer Autobiographie oder als Gedicht abgefasst sein (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 640). Mit dem Reisebericht verknüpft ist ein Authentizitätsanspruch: maßgeblich ist, dass die Reise glaubwürdig dargestellt wird. Ob die beschriebene Reise tatsächlich stattgefunden hat, ist aus literaturwissenschaftlicher Perspektive weniger bedeutsam (vgl. ebd.). Obwohl eine sehr alte literarische Gattung, wurde der Reisebericht von der Literaturwissenschaft lange wenig beachtet. Grund hierfür mag die Tatsache gewesen sein, dass der Schwerpunkt nicht auf der literarischen Qualität, sondern auf der Funktion der Vermittlung authentischer Informationen lag, vermutet der Germanist und Kulturwissenschaftler Peter Brenner, der 1990 eine erste Gattungsgeschichte des Reiseberichts publizierte (Brenner 1990: 1). In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts lässt sich ein wachsendes Interesse am Reisebericht als literarische Erzählform feststellen, auch bedingt durch die Liberalisierung eines starren Literaturbegriffs und die Hinwendung zu vormals vernachlässigten Gattungen.

Augenzeugenbericht

Stärker noch als der literarische Reisebericht ist der ‚Augenzeugenbericht‘ in der Realität verhaftet. Während die literarische Reisebeschreibung eine freie Gestaltung des Themas erlaube, basiere der Augenzeugenbericht immer auf einem klar identifizierbaren Ereignis, etwa einer Naturkatastrophe, einem Unfall oder einem Verbrechen, definiert Haller (vgl. Haller 2016: 29f). Neben Unfällen und Katastrophen fallen in den Bereich der Augenzeugenberichte auch alle Veranstaltungen, die das Zusammenleben der Menschen betreffen wie etwa die Rechtsprechung oder politische Versammlungen (vgl. ebd. 32). Als klassische journalistische Augenzeugen stellen Polizeireporter, Kriegsberichterstatter, Gerichtsreporter und Parlamentskorrespondenten Öffentlichkeit her und liefern Sachinformationen – so ist das Klischee des ‚rasenden Reporters‘ eng mit dem Augenzeugenbericht verknüpft. Die Funktion des

Augenzeugenberichts besteht für Haller darin, stellvertretend für die Leser Barrieren zu überschreiten, um Bekanntes und Verschlossenes in der Lebenswelt des Publikums zugänglich zu machen: Das Unbekannte werde dem Publikum nahe gebracht durch die Schilderung aktueller Vorgänge oder durch den Bericht einer Veranstaltung (vgl. ebd. 37). Die Traditionen des Augenzeugenberichts und des literarischen Reiseberichts sind prägend für die Entwicklung einer weiteren Erzählform in der Reiseberichterstattung gewesen: die der modernen journalistischen Reportage (vgl. ebd. 18, 29).

Reportage

Die ‚Reportage‘ ist eine häufig gebrauchte Erzählform in der modernen Reiseberichterstattung. Im Kern des Wortes steckt das lateinische Verb *reportare*, das für ‚zurücktragen, heimbringen, berichten‘ steht. Reumann definiert die Reportage als tatsachenbetonten, aber persönlich gefärbten Erlebnisbericht (vgl. Reumann 2009: 129-167). Die Literaturwissenschaft klassifiziert die Reportage als dokumentarisch-informatives Genre des Journalismus, das faktenbetont, zugleich aber persönlich gefärbt ist (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 647). Diese doppelte Tradition betont, wie bereits erwähnt, auch Haller: Die Reportage sei faktizierender Augenzeugenbericht und schildernder Erlebnisbericht. Sie beziehe sich auf Ereignisse und vermittele sie als Erlebnisse. In der Praxis ließe sich die Reportage nicht auf einen Darstellungstyp festlegen, das Durchgängige sei aber ihre Funktionalität, nämlich die Inhalte in den Sprach- und Erfahrungshorizont der Leser zu stellen, wie Haller hervorhebt: Die Aussagekraft der Reportage liege nicht in der Enthüllung von Tatsachen, sondern im Aufdecken von Lebenssinn durch ihre das Ungewöhnliche entschlüsselnde Sprache (vgl. Haller 2006: 109f). Insbesondere die Reisereportage erfülle die Funktion, stellvertretend für die Hörer und Leser Distanzen zu überwinden, um Fernes und Fremdes nahe zu bringen: „Das Fremde erschließt sich über das Erlebnis des Reporters, das er erzählen möchte.“ (ebd. 37)

Literarischer Reiseroman

Im Gegensatz zu den an der Realität ausgerichteten Erzählformen des literarischen Reiseberichts, des Augenzeugenberichts und der Reportage

beruht der literarische ‚Reiseroman‘ in der Regel auf Fiktion, wobei das Kriterium der Fiktionalität als Trennungsmerkmal nicht immer greift. Kennzeichnendes Leitmotiv für den Reiseroman ist eine Bewegung durch den Raum, häufig in der Struktur von Auszug, Erfahrung der Welt und Heimkehr (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 641). Die Ursprünge des Reiseromans liegen im antiken Abenteuerroman, zudem gibt es zahlreiche Berührungspunkte mit anderen literarischen Erscheinungen wie dem Schelmenroman, dem utopischen Roman, der Science-Fiction, dem empfindsamen Roman u.a. (vgl. ebd.).

Reise-Sachtexte

Eine spezielle Form der Reiseberichterstattung stellen Reiseberichte dar, die insbesondere der Orientierung anderer Reisender dienen sollen: diese Sachbücher werden im allgemeinen Sprachgebrauch als ‚Reiseführer‘ oder ‚Reisehandbücher‘ bezeichnet und enthalten in der Regel kaum literarisch-erzählende Elemente. Die Literaturwissenschaft klassifiziert diese Texte als Hilfsmittel (vgl. ebd. 640). Der inhaltliche Schwerpunkt der Reisesachbücher liegt auf den praktischen Informationen zu Reiseland und Reiseroute, die für den Reisenden nützlich und aktuell sein müssen. Reisehandbücher setzten sich in der Regel aus drei Bestandteilen zusammen: Informationen zur Landeskunde, allgemeine reisepraktische Hinweise und eine Beschreibung des Reiseziels; hinzu kommt außerdem detailliertes Kartenmaterial (vgl. Müller 2012: 27f.).

Seit Mitte der 1990er Jahre sind Ratgeber- oder neutral ausgedrückte Nutzwert-Texte stärker in den journalistischen Fokus gerückt. Anders als bei berichtenden, erzählenden oder kommentierenden Textsorten bemüht sich der Autor eines nutzwertigen Sachtextes darum, dem Leser mit Orientierung, Hintergrund und Nutzwert, also mit Rat und Tat zur Seite zu stehen (vgl. Fasel 2004: 59). Dabei ist der Verfasser nicht an eine spezifische Textsorte des klassischen Kanons gebunden, vielmehr bedienen sich gelungene nutzwertige Texte unterschiedlichster Elemente der Lesersprache, worauf Fasel hinweist (vgl. Fasel 2004: 61). Ausschlaggebend ist die spezielle service-orientierte Sichtweise des Autors. Auch die Aufbereitung und Präsentation komplexer Sachverhalte, etwa unter Einbeziehung von Kästen, Infografiken oder Kurzinterviews trägt zur besseren Verständlichkeit bei und orientiert sich an der Perspektive des Publikums (vgl. Eickelkamp 2011: 139). Die Quantität von nutzwertigen Sachtexten hat in der modernen Reiseberichterstattung erheblich

zugenommen, dagegen sind rein erzählende Textsorten im Reisejournalismus heute seltener zu finden.

Reisefotografie

Ebenso wie ein Text sendet ein Bild eine Botschaft an den Betrachter, eine Strecke aus mehreren Bildern kann eine eigene Geschichte erzählen. Bilder und Bildsprache begleiten den Menschen schon seit Urzeiten. So bildet die Ikonographie, also die Lehre von der Bestimmung und Deutung der Bildmotive eine eigene Disziplin in der Kunstgeschichte. Auch in der Reiseberichterstattung haben Bilder eine lange Tradition, beispielsweise brachten Reisende der Kavaliertour gerne gemalte Stadtansichten als Souvenir mit nach Hause; infolgedessen entwickelte sich die Vedutenmalerei im Venedig des 18. Jahrhunderts zu einer eigenen Kunstgattung. Das künstlerische Reisebild entstand parallel zur Ausbildung des Tourismus und wurde zu einem Medium, das die Darstellungsmöglichkeiten des literarischen Reiseberichts ergänzt und gelegentlich ersetzt hat (vgl. Brenner 1990: 584f.).

Im 19. Jahrhundert ermöglichte die Entwicklung der Fotografie dann erstmals, reale (Ab)Bilder von einem Reiseziel anzufertigen. 1837 erfand der Franzose Louis Jaques Mandé Daguerre das Verfahren der Daguerreotypie, die neue Technologie verbreitete sich schnell und begründete schon bald den Fotojournalismus als neues Genre. Dank der Weiterentwicklung der Fototechnik wurden die Kameras mobiler und einfacher zu bedienen, sie konnten nun selbst in entlegenste Winkel der Erde reisen. Nahezu zeitgleich zur Fotografie entstanden die ersten bebilderten Zeitschriften, die großen Erfolg beim Publikum hatten (vgl. Bauernschmitt/Ebert 2015: 1-20). Auch die Baedeker-Biografin Susanne Müller verweist auf die Bedeutung der illustrierten Zeitschriften als publikumswirksame Plattformen: Ende des 19. Jahrhunderts publizierten diese Magazine massenwirksam Fotografien von exotischen Ländern und fremden Kulturen, zunächst als Reise-Bild-Berichte und später als eigenständige Reisereportagen (vgl. Müller 2016: 169). Die Wechselbeziehung zwischen Fotografie und Reisen indes ist komplex und würde Anlass zu einer eigenständigen Arbeit bieten. Daher beschränkt sich die Autorin an dieser Stelle darauf, das Reisefoto als Element im Reisejournalismus vorzustellen.

In der Reiseberichterstattung kommen dem Bild mehrere Funktionen zu: es soll den Text illustrieren, eigenständige Inhalte vermitteln

sowie Spannung erzeugen (vgl. Bauernschmitt/Ebert 2015: 113). Daraus ergibt sich eine doppelte Anforderung an jede Abbildung: Sie solle einerseits den Gegenstand fotografisch neutral wiedergeben, zum anderen ästhetischen Kriterien genügen (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 80). Allerdings besitzen Bilder großes Potenzial, die unmittelbare Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen, während der Text oft erst auf der zweiten Stufe wahrgenommen wird. Die Dominanz von Fotos gegenüber dem Text, der sogenannte ‚Transfereffekt‘, kann dazu führen, dass die Beurteilung eines Textes durch die Bilder beeinflusst wird (vgl. Bauernschmitt/Ebert 2015: 111). Haben Fotos und Text etwa eine widersprüchliche Tendenz, wird der Text durch die starke Wirkung der Bilder geschwächt. Die Auswahl von geeigneten Bildern für einen Bericht ist also von zentraler Bedeutung. Wie auf der Textebene gibt es auch bei Reisefotos große Qualitätsunterschiede: Fotos, die lediglich hübsche Motive und visuelle Stereotype von Sonne, Strand und Urlaubsromantik abbilden, entsprechen der Machart von kommerziellen Reisekatalogen. Anspruchsvolle Reisefotos gehen über die reine Illustration eines Berichtes hinaus, bieten persönliche, überraschende, provozierende oder nachdenklich stimmende Ansichten. Sie fangen die ganz besonderen Eigenheiten eines Ortes in der Sprache der Bilder ein, der Reiz entsteht dabei durch die Darstellung des Fremden, das sich vom Eigenen unterscheidet. Dabei sollten sie authentisch sein, denn der Leser habe einen Anspruch auf faire Darstellung des Reiseziels, gibt Kleinsteuber zu bedenken (vgl. auch Kleinsteuber/Thimm 2008: 80-82).

Neben Einzelfotos verwenden insbesondere Reisemagazine Bildstrecken als Darstellungselement. Je nach Machart und Blickwinkel wird unterschieden zwischen Fotoreportage, Bildserie und Essay: während die Fotoreportage eine innere Dramaturgie besitzt und eine geschlossene Geschichte ergibt, zeigt die Bildserie eine Reihe gleichartiger Dinge und regt den Betrachter so zum Vergleich der einzelnen Objekte an, beispielsweise Häuser oder Haustüren. Der Essay wiederum bietet einen persönlichen, subjektiven Blick auf ein Thema, er kann provokante oder paradoxe Bilder enthalten (vgl. auch Bauernschmitt/Ebert 2015: 119-126). Für anspruchsvolle Bildstrecken gelten ähnlichen Qualitätsmaßstäbe wie für hochwertige Texte, etwa die formale und inhaltliche Kongruenz oder das Vermeiden von Stilbrüchen. Für die Wirkung von (Reise)Bildern ist zudem die passende Bildunterschrift von zentraler Bedeutung: sie bildet einen Bezugsrahmen, verdeutlicht dem Betrach-

ter, worum es in dem Bild geht und macht neugierig auf den Text (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 102).

Das 20. Jahrhundert markierte eine neue Dimension der Bilderfülle im Alltag, bedingt durch die technologische Entwicklung und die Ausbildung der modernen Mediensysteme. Infolgedessen ist eine Diskussion um das Medium Bild entstanden, die von entlastender Verharmlosung bis zur dramatisierenden Dämonisierung von Bildern reicht, wie der Kunsthistoriker Bredekamp meint (vgl. Bredekamp 2015: 23): Vom einst geschätzten und geförderten, aber auch kritisierten und bisweilen verbotenen Sekundärphänomen seien Bilder inzwischen zu Elementen der Primärzone des gestalteten Lebens geworden (vgl. ebd. 25). Es steht außer Frage, dass Bilder ein gewisses Eigenleben besitzen und im Stande sind, mächtige Wirkungen beim Betrachter zu erzeugen. Die zunehmende Visualisierung in den Medien und der verstärkte Einsatz von Bildern als Emotionalisierungsfaktor auf der einen und die Realität der Bildmanipulation auf der anderen Seite markieren ein zeitgenössisches Problemfeld in Bezug auf das Foto als Erzählelement in der Reiseberichterstattung.

1.2 Entwicklung der Reiseberichterstattung

1.2.1 Antike

Während die Übermittlung von Reiseerlebnissen in der Frühzeit mündlich geschah, entstanden in der Epoche der Antike erste schriftliche Berichte von Reisenden. Diese frühen Texte berichteten von fremden Ländern und Kulturen, von den Sitten und Gebräuchen unbekannter Völker. Ein erstes und beeindruckend umfangreiches Werk stammt von dem Griechen Herodot von Halikarnass (ca. 500-424 v. Chr.): Als Chronist und Volkskundler reiste er durch die antike Welt und hielt seine Erfahrungen in vielen Reiseberichten fest. Seine Erkenntnisse und Erlebnisse fasste Herodot in dem Werk ‚Neun Bücher der Geschichte‘, auch ‚Historien‘ (griech. historiai) genannt zusammen (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 31 und Haller 2006: 18). Herodot beginnt sein Werk mit dem Satz: „Herodot, aus Halikarnassos, gibt hier Bericht von allem, was er erkundet hat, damit der Menschen Taten nicht in Vergessenheit geraten und auch die großen und wunderbaren Werke nicht, die von den Hellenen und Barbaren vollbracht wurden.“ (Herodot 1990: 7) Es folgen kurze, in sich abgeschlossene Berichte in der damals gebräuchli-

chen Erzählform des Logoi, wie diese Beschreibung aus Indien, die dem Leser durch zahlreiche Vergleiche verständlich gemacht werden soll:

„Wieder andere Inder wohnen nahe der Stadt Kaspartyros und dem Lande der Paktyrer, nördlich von den anderen Indern, und haben eine Lebensweise wie die Baktrier; das sind die streitbarsten von den Indern und eben die, die auch nach dem Golde ausziehen. Dort nämlich liegt eine Gegend, die der Sand unbewohnbar macht, und in dieser Einöde und Sandwüste finden sich große Ameisen, nicht so groß wie Hunde, aber größer als Füchse. [...] Diese Ameisen graben sich Wohnungen unter der Erde und bringen dabei den Sand herauf, eben wie die Ameisen, die sich im Hellenlande finden, denen sie auch ganz gleich sind an Aussehen. Der Sand aber, den sie heraufbringen, ist goldhaltig.“ (ebd. 251)

Herodots Berichte seien stets darauf gerichtet, das Fremde dem Vertrauten gegenüberzustellen, konstatiert Haller; damit bildeten sie praktisch die Urform der Reportage (vgl. Haller 2006: 18).

Aus antiker Zeit stammt auch ein erster beeindruckender Augenzeugenbericht: die Beschreibung des Vesuvausbruchs und des Untergangs der Stadt Pompeji im Jahr 79 n. Chr. Autor des Textes ist der damals 18-jährige Römer Plinius d.J. (Gaius Plinius Caecilius Secundus), der die Katastrophe als Augenzeuge miterlebte und in einem Brief (epist. VI, 20) an den befreundeten Historiker Tacitus schilderte.

Viele Reisebeschreibungen der Antike wie die ‚Odyssee‘ (Ende 8. Jh. v. Chr.) von Homer oder die Atlantis-Schilderungen von Platon in seinen Werken ‚Timaios‘ und ‚Kritias‘ (um 360 v. Chr.) sind hingegen im Bereich der Mythen angesiedelt. In diesen Werken geht es nicht um die sachliche Beschreibung von Reiseerfahrungen des Autors, es handelt sich um Erzählungen, die auf einer fiktiven Handlung basieren.

Reisesachbücher, die Länder und Städte mit ihren Sehenswürdigkeiten schildern, wurden ebenfalls bereits in der Antike verfasst: Kleinstauber verweist in diesem Zusammenhang auf die Schriften der sogenannten Periegeten, die seit dem 3. Jahrhundert v. Chr. als Fremdenführer in Griechenland tätig waren (vgl. Kleinstauber/Thimm 2008: 35). Die Literaturwissenschaft definiert die antike Literaturgattung der ‚Periegesen‘ (griechisch Rundführungen) als Beschreibung von Ländern, Städten und Sehenswürdigkeiten in Form einer fingierten Führung, angereichert mit Exkursen aller Art (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 577). Hauptvertreter war Pausanias, der im 2. Jahrhundert v. Chr. das Werk ‚Periëgēsis tēs Helládos‘, eine Beschreibung Griechenlands in zehn Büchern verfasste. Sachliche Wegbeschreibungen für Militärs,

Kaufleute oder Pilger fanden sich zudem im sogenannten ‚Itinerarium‘ (lat. Wegbeschreibung). Die Itineraria gab es in schriftlicher oder bebildeter Form, sie informierten Reisende über Routen, Entfernungen, Raststätten und teilweise auch über Sehenswürdigkeiten. Die frühesten erhaltenen Werke stammen aus dem 3. Jahrhundert n. Chr. wie etwa das ‚Itinerarium provinciarum Antonini Augusti‘ zur Topographie des römischen Reiches (vgl. ebd. 361).

1.2.2 Mittelalter und frühe Neuzeit

Eine der bekanntesten Reisebeschreibungen des Mittelalters ist das Werk ‚Die Wunder der Welt‘ (franco-it. *Le devisament dou monde*, it. *Il Milione*) (1298/99) des venezianischen Kaufmanns Marco Polo (1254-1324), in dem er seine Asienreisen und den Aufenthalt am Hof des Mongolenherrschers Kublai Khan beschreibt. Die heidnischen Mongolen galten im christlichen Europa des 13. Jahrhunderts als Inbegriff eines grausamen, gesetzlosen und unmenschlichen Volkes. Im Zuge einer aggressiven Expansionspolitik dehnten mongolische Clans ihr Reich bis nach Osteuropa aus, ungarische, deutsche und polnische Ritterheere konnten der hochmobilen Taktik der Mongolen kaum etwas entgegensetzen (vgl. Münkler 2015: 13f.). Während die diplomatisch-politischen Kontakte zwischen Europa und den Mongolen von Furcht und Misstrauen geprägt waren, blühte der Fernhandel zwischen Europa und den Provinzen des mongolischen Reiches. Die Mongolen betrachteten den Handel als eine Hauptstütze ihres Reiches, stellt die Mittelalter-Expertin Marina Münkler heraus, es habe ein gut organisiertes Zoll- und Abgabensystem gegeben, zudem seien die Reisewege im mongolischen Reich relativ sicher gewesen (vgl. ebd. 27). Insbesondere Kaufleute aus Venedig und Genua waren im Fernhandel mit China tätig, so auch Marco Polo, sein Vater Niccolò und sein Onkel Maffeo.

In der Forschung ist man sich weitgehend einig, dass Polos Reisebericht in Kooperation mit dem Schriftsteller Rustichello da Pisa entstand. Beide Männer trafen wohl Ende des 13. Jahrhunderts aufeinander, als sie sich während der Kriegswirren in Genuesischer Gefangenschaft befanden (vgl. Polo 2003: 395). Das Werk ‚Die Wunder der Welt‘ enthält eine Vielzahl von Beschreibungen fremder Städte und Völker, die Polo entlang der Seidenstraße und in China besuchte, ihrer Lebensweise und Gebräuche. Allerdings spart der Text ein wesentliches Element eines Reiseberichtes aus: über Marco Polo, den Reisenden selbst erfährt man

in seinem Werk nur sehr wenig. So ist Polos Text eher der Bericht eines Augenzeugen als eine Reisebeschreibung, auch wenn er durchaus erzählende Elemente in Form von Anekdoten enthält. Münkler verweist in diesem Kontext auf die zeitgenössischen Leser Polos: Den beschriebenen Gegenständen, nicht der Person des Reisenden habe ihr Interesse gegolten (Münkler 2015: 8). Polo habe sich vor allem anderen in seinem Bericht als glaubwürdiger Berichterstatter über die breit dargestellten Wunder Asiens präsentiert, so Münkler, was zählte, sei sein Wissen über Fernostasien und nicht sein Leben dort gewesen (vgl. ebd. 48). Derweil hat sich diese Einstellung gewandelt, das Interesse des Publikums am Reisenden und Autor eines Reiseberichtes ist im Lauf der Jahrhunderte erheblich gewachsen. Die große Zahl der Abschriften und Übersetzungen zeigt den Erfolg, den Polos Werk seit seinem ersten Erscheinen hatte. Über Jahrhunderte war das Interesse am Bericht des venezianischen Kaufmanns ungebrochen, das Buch wurde mal als erbauliche Lektüre von den Wundern der Welt gelesen, mal als informatives Sachbuch über die Reichtümer des Ostens und ihre Herkunftsorte, es bot Informationen zu geographisch-astronomischen Fragen, zu den in Asien verbreiteten Religionen und den christlichen Missionierungsmöglichkeiten, wie Münkler herausstellt (vgl. ebd. 79).

Das Mittelalter war auch die Epoche der Glaubenskriege zwischen dem christlichen Europa und dem islamisch geprägten Orient. In der Zeit zwischen 1095/1099 und dem 13. Jahrhundert fanden sieben sogenannte Kreuzzüge statt, die zunächst religiös motiviert waren mit dem Ziel der Befreiung Jerusalems aus muslimischer Herrschaft, später allerdings zunehmend aus wirtschaftlichem und politischem Kalkül durchgeführt wurden. Zum weiten Feld der Pilgerliteratur gehörten auch die sogenannten ‚Pilgerführer‘, die im 15. und 16. Jahrhundert ihre Blütezeit erreichten (vgl. Dernbach 2010: 208 und Brenner 1990: 41). Werke wie ‚Peregrinationes in Terram Sanctam/Die Heyligen Reyssen gen Jherusalem‘ (1486) von Bernhard von Breydenbach (1440-1497), eines hohen Beamten des Erzbistums Mainz, beschrieben den Weg der Pilgerreisenden ins Heilige Land Palästina und nach Jerusalem (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 38). Allerdings lag selbst bei pragmatischen Pilgerführern die Betonung eher auf dem persönlichen spirituellen Erlebnis als auf der sachdienlichen Aufzeichnung der besuchten heiligen Stätten (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 587).

1.2.3 Neuzeit

Die Entdeckung Amerikas 1492 durch den genuesischen Seefahrer Christoph Kolumbus (1451-1506) markierte den Beginn einer neuen Epoche, die von den Kolonialinteressen und der Vorherrschaft Westeuropas geprägt war. So entstanden im 16. Jahrhundert Reiseberichte, die zunehmend einer in sachlichem Ton vorgetragenen Abenteuergeschichte glichen, konstatiert Haller: Insbesondere die spanischen und portugiesischen Seefahrer verfassten aufregende und Aufsehen erregende Berichte über ihre Erlebnisse und Taten in Südamerika, im Fokus ihrer Berichterstattung hätten dabei allerdings nicht unbekannte Völker und Regionen sondern neue Profitchancen gestanden (Haller 2006: 21). Ein Beispiel hierfür ist die Legende vom sagenhaften Goldland ‚El Dorado‘, die Abenteurer und Konquistadoren in die Neue Welt lockte und indirekt zur Vernichtung vieler indianischer Einwohner Lateinamerikas führte. Berichte von Eroberern wie Vasco Núñez de Balboa (1475-1519) seien regelrechte Anti-Reportagen gewesen, kritisiert Haller, weil sie die Exoten als minderwertig karikierten, sie gar für böse erklärten, um sie auszurauben, auszubeuten und zu vernichten: „So diente damals der Reisebericht zur Bestätigung der europäischen Arroganz und zur Rechtfertigung der eigenen Hab- und Machtgier“ (ebd.). Die Begegnungen mit völlig fremden Kulturbereichen auf fernen Kontinenten in Verbindung mit dem Gefühl europäischer Überlegenheit bedingten die Bildung von Stereotypen wie dem ‚Barbaren‘ oder dem ‚Edlen Wilden‘, welche in der Reiseliteratur bis in das 20. Jahrhundert Bestand hatten, worauf Brenner hinweist (Brenner 1990: 110).

Populär wurde in der Neuzeit auch der Typus des abenteuerlichen Reiseromans, der episodisch aneinandergereiht die Erlebnisse eines umherziehenden Helden beschreibt, wie beispielsweise in Grimms Hausens ‚Der Abentheuerliche Simplicissimus Teutsch‘ (1668) oder den Lügengeschichten um den Freiherrn von Münchhausen (G.A. Bürger 1786 u.a.). Einen Höhepunkt des abenteuerlichen Reiseromans stellte Daniel Defoes Werk ‚The Life and Strange Surprising Adventures of Robinson Crusoe‘ (1719) dar: in einem fiktiven Tagebuch beschreibt der Ich-Erzähler realistisch und detailliert, wie er nach einem Schiffbruch auf einer exotischen Insel um das Überleben kämpft. Defoe, geboren als Daniel Foe (1660-1731) war ein englischer Journalist und Herausgeber der Zeitschrift ‚The Review‘. Der Schriftstellerei wandte er sich erst im fortgeschrittenen Alter zu. Zeitgenössische Berichte über das Schicksal

des Seemanns Alexander Selkirk dienten Defoe als Vorlage für den Roman Robinson Crusoe. Aufgrund des großen Erfolgs gab es bald Hunderte von Übersetzungen und Adaptionen von Defoes Erzählung (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 656). Der Reiseroman um den schiffbrüchigen Crusoe prägte auch den Begriff der ‚Robinsonade‘ als literarisches Motiv von unfreiwilliger Isolation. Während die Protagonisten in antiken und mittelalterlichen Abenteuern ihre Ehre unter Beweis stellten, standen für den neuzeitlichen Abenteurer der Ausbruch aus der festgefühten bürgerlichen Ordnung, die Reise ins Unbekannte und die Erfahrung von Extremsituationen im Vordergrund (vgl. ebd). Auch phantastische Reisebeschreibungen wie die Raumfahrt- und Unterwasserabenteuer von Jules Vernes (u.a. 1864) basieren auf einer fiktiven Handlung und sind dem literarischen Reiseroman zuzuordnen.

Unter dem Einfluss des Werkes ‚A Sentimental Journey Through France and Italy‘ (1768) von Laurence Sterne (1713-1768) entwickelte sich im 18. Jahrhundert zudem der sogenannte ‚empfindsame Reiseroman‘. Der britische Schriftsteller Sterne beschrieb in seinem Werk die Reiseerfahrungen des Reverend Yorick in Frankreich und Italien, wobei das zentrale Interesse des Buches auf den seelischen Eindrücken und Gefühlsschilderungen des Reisenden lag. Die gegenständliche Welt rückte in den Hintergrund und diente dem Autor nur noch als Auslöser von Reflexionen und Empfindungen bis hin zu phantasierten Szenen, wie Haller darlegt (vgl. Haller 2006: 24). Die empfindsame Reiseliteratur stand damit in diametralem Gegensatz zu den rationalen Reiseberichten aufklärerischer Literaten wie etwa Friedrich Nicolai oder Johann Gottfried Herder, die eine Reform der gesellschaftlichen Wertvorstellungen verfolgten (vgl. Brenner 1990: 190).

Italienreisen

Einen besonderen Status in der Reisberichterstattung nehmen ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts die Berichte über Italienreisen ein. Italien war mit seinem reichen Erbe an antiken Denkmälern aus griechischer und römischer Zeit das bevorzugte Ziel vieler Bildungsreisender aus Deutschland und Europa (vgl. Brenner 1990: 276). Der Archäologe und Schriftsteller Johann Joachim Winckelmann (1717-1768) prägte den Zeitgeist mit Werken wie ‚Gedanken über die Nachahmung der griechischen Werke in der Malerei und Bildhauerkunst‘ (1755): er verehrte die ästhetischen Ideale der griechischen Antike wie Vollkommen-

heit, Harmonie der Proportionen sowie Einheitlichkeit und Geschlossenheit der Form. 1771 veröffentlichte Winckelmann unter dem Titel ‚Reise durch Sicilien und Großgriechenland‘ die Reiseberichte seines Freundes Johann Hermann von Riedesel (1740-1785), die ihm dieser während seiner Reise durch Süditalien im Jahr 1767 in Briefform geschickt hatte. Das Werk erschien zunächst anonym und wurde zu einem der beliebtesten Reiseberichte des ausgehenden 18. Jahrhunderts. Der Schwerpunkt von Riedesels Beschreibungen liegt auf Bauten, Kunstwerken sowie Gebrauchsgegenständen aus antiker Zeit. Immer wieder lobt er die „schönen Formen“, die „richtigsten Proportionen“, den „besten griechischen Styl aus den guten Zeiten“ (Riedesel 2011 [1771]: 23 und 25). Allerdings sind die in sachlicher Sprache verfassten Reiseberichte des hessischen Adligen mehr als eine verklarte Darstellung von Italien als Hort des antiken Erbes. Riedesel beschreibt neben Denkmälern auch Landschaften, Menschen und wirtschaftliche Zusammenhänge. Insbesondere in seinem ersten Sendeschreiben aus Sizilien zeigt sich der Autor schockiert von den schlechten Lebensbedingungen der einheimischen Bevölkerung:

„Der Feldbauer oder Landmann besonders ist genöthigt elend zu leben, weil die Reichen die Felder allein besitzen, und die Mönche besonders lieber die Erde unbebauet lassen, als viel davor auszugeben; [...] Wenn eine gute Regierung die Ordnung, Gerechtigkeit und Gleichheit hier herstellte, würde dieses der glücklichste Winkel der Erde seyn.“ (ebd. 36f.)

Noch weiter ging Johann Gottfried Seume (1763-1810) in seinem erstmals 1803 erschienenen Reisebericht ‚Spaziergang nach Syrakus im Jahre 1802‘. Der Schriftsteller Seume verfasste einen kritischen, einfühlsamen und hochpolitischen Reisebericht über seinen bemerkenswerten Fußmarsch von Deutschland nach Sizilien und zurück über Frankreich, dessen Ziel nicht die Darstellung der lebendig gebliebenen Antike sondern eine Beschreibung der tatsächlichen Lebensumstände der bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts war. In Italien, insbesondere auf Sizilien empört er sich immer wieder über die Vernachlässigung des Landes und die Armut der einfachen Bevölkerung:

„Nie habe ich eine solche Armut gesehen, und nie habe ich mir sie so entsetzlich denken können. [...] Ich blickte fluchend rund um mich her über den reichen Boden, und hätte in diesem Augenblicke alle sizilianischen Barone und Äbte mit den Ministern an ihrer Spitze ohne Barmherzigkeit vor die Kartätsche stellen können.“ (Seume 1985 [1803]: 125)

Seume stammte aus einfachen Verhältnissen und musste sich seinen Lebensunterhalt und die Unabhängigkeit zur schriftstellerischen Tätigkeit hart verdienen. Armut, Bettler und Räuber sah er nicht als pittoreske Folklore oder Naturerscheinung, wie das beispielsweise Johann Wolfgang von Goethe in seinem autobiographischen Werk ‚Italienische Reise‘ (1813 und 1817) auffasste. „Er beurteilt die Lebensumstände der Italiener mit denselben politischen und ethischen Kriterien wie die der Deutschen und Franzosen“, urteilt der Herausgeber Albert Meier über Seumes Grundhaltung: Ihm habe die Idee der Humanität als überall verbindlicher Maßstab gegolten, an dem jedes Volk und jeder Staat gleichermaßen gemessen werden müsse (vgl. ebd. 311f.). Seume habe Italien mit sozialkritischen Augen betrachtet, konstatiert auch Haller, und er habe Vergleiche zu den damals aktuellen Verhältnissen in Deutschland gesucht (vgl. Haller 2006: 26). Diese Analyse sei so brisant gewesen, dass Seumes Verleger Göschen es nicht wagte, den Reisebericht zu veröffentlichen, worauf Meier hinweist (Seume 1985 [1803]: 311).

Seinen Anspruch auf Wahrhaftigkeit und Nachprüfbarkeit erklärt der Autor bereits im Vorwort an seine Leser:

„Was ich hier in meiner Reiseerzählung gebe, wirst Du, lieber Leser, schon zu sichten wissen. Ich stehe für alles, was ich selbst gesehen habe, insofern ich meinen Ansichten und Einsichten trauen darf: und ich habe nichts vorgetragen, was ich nicht von ziemlich glaubwürdigen Männern wiederholt gehört hätte.“ (Seume 1985 [1803]: XI)

Wichtig war Seume darüber hinaus die Aktualität seines Berichtes, so erschien der Spaziergang bereits acht Monate nach Seumes Rückkehr im Jahr 1803 bei Hartknoch. Das Buch wurde so erfolgreich, dass 1805 eine zweite Auflage folgte. Meier sieht in Seumes Werk einen Meilenstein in der Entwicklung der modernen Reiseberichterstattung: „Seumes Verknüpfung von persönlicher Originalität und unbestechlicher Humanität mit einem historischen und juristisch geschulten Scharfblick stellt [...] den ersten literarischen Höhepunkt der Gattung ‚gegenwartskritische Reisebeschreibung‘ dar, dem die publikumswirksame Mischung von Information, Agitation und Unterhaltung gelingt.“ (ebd. 312) Für Haller legte Seumes Realismus den Grundstein für die moderne Reportage: seine auf das Handwerkliche zielenden Forderungen nach Dokumentation, Authentizität, Glaubwürdigkeit, Unmittelbarkeit und Redlichkeit seien seither gültig geblieben (vgl. Haller 2006: 26).

Apodemiken und Logbücher

Im Zusammenhang mit der Kavaliereise oder Grand Tour, die junge Männer aus adligen Familien zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert zu Bildungszwecken an die europäischen Höfe führte, waren die sogenannten ‚Apodemiken‘ weit verbreitet: die ursprünglich in lateinischer Sprache abgefassten Handbücher beinhalteten philosophische Erörterungen über die Nützlichkeit des Reisens und gaben Empfehlungen für das christlich-moralisch richtige Verhalten in der Fremde (vgl. Kleinsteuher/Thimm 2008: 39 und Brenner 1990: 105f.).

Im Zeitalter der Aufklärung entstand zudem eine Vielzahl von wissenschaftlich-neutralen Reiseberichten, die häufig in Form von Log- und Tagebüchern auf Forschungsreisen angefertigt wurden. So berichtete etwa der Forscher und Reiseschriftsteller Georg Forster (1754-1794) über die zweite Weltumsegelung James Cooks 1772-75, der Naturforscher Alexander von Humboldt (1769-1859) schuf ein Gesamtwerk aus Berichten und Studien seiner mehrjährigen Forschungsreisen nach Lateinamerika, Nordamerika und Zentralasien. Die Forschungsreisen und die dadurch gewonnenen neuen Erkenntnisse führten in vielen europäischen Ländern zu einer grundlegenden Veränderung im Weltbild und bei den Fremd- und Eigenbildern, wie auch Brenner betont (vgl. Brenner 1989b: 20f.).

1.2.4 19. Jahrhundert

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts befand sich der Reisebericht im Spannungsfeld zwischen Informationsvermittlung und Kunst- bzw. Unterhaltungsanspruch. Literatur und Journalismus seien erstmals hierarchisch getrennt worden, betont Haller, wobei die Literatur als Kunstgattung galt, die sich höheren Themen als dem Alltagsgeschehen widmete. Eben diese Alltagserfahrungen hatte nun der aufkeimende Journalismus zum Inhalt (vgl. Haller 2006: 24).

Zwischen Romantik, Realismus und Exotismus

Literarische Strömung wie Empfindsamkeit und Romantik rückten die seelischen Eindrücke und Gefühlsschilderungen des Autors in den Mittelpunkt. Eine zentrale Rolle spielte zudem die Natur als Erfahrungs-

raum (vgl. Brenner 1990: 336). Der Reisebericht wurde dadurch radikal subjektiviert und literarisiert, das Resultat waren komplexe, literarische Texte (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 641). Einen Höhepunkt innerhalb dieser Entwicklung stellten die Reiseberichte von Heinrich Heine (1797-1856) dar, die zwischen 1826 und 1831 in vier Teilen unter dem Titel ‚Reisebilder‘ veröffentlicht wurden. Heine beschreibt in den Reiseberichten seine Reisen in den Harz, an die Nordsee, nach Italien und England. Die Reisebilder beinhalten durchaus treffende und detaillierte Schilderungen von Menschen, Orten, Bauwerken und Landschaften, im Grunde aber stehen die Empfindungen des Autors und seine kritischen Gedanken zu Politik und Gesellschaft im Vordergrund, wie bei Heines Besuch des Schlachtfeldes von Marengo, wo Napoleon 1800 seinen endgültigen Sieg über die Österreicher errang:

„Ich [...] sah des folgenden Morgens die Sonne aufgehen über das [sic] berühmte Schlachtfeld. Hier trat der General Bonaparte einen so starken Zug aus dem Kelch des Ruhmes, dass er im Rausche Konsul, Kaiser, Welteroberer wurde und sich erst zu St. Helena ernüchtern konnte. Es ist uns nicht viel besser ergangen; wir waren mitberauscht, wir haben alles mitgeträumt, sind ebenfalls erwacht, und im Jammer der Nüchternheit machen wir allerlei verständige Reflexionen.“ (Heine 1993 [1830/31]: 300f.)

Die Französische Revolution (1789-1799) mit ihren Idealen der Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit der Bürger hatte einen tiefgreifenden Wandel in Europa herbeigeführt. Heines Lebenszeit war geprägt von Machtkämpfen zwischen politischen und gesellschaftlichen Systemen. Liberale, demokratische und nationalistische Strömungen auf der einen und restaurative Gegenbewegungen auf der anderen Seite schufen ein Klima der Unruhe und Repression (vgl. auch Hermand 2007: 104-133.). Autoren und Verleger hatten mit Zensur und Verfolgung zu kämpfen, so auch Heine, der sich gleichzeitig als poetischer wie auch als politisch engagierter Schriftsteller verstand: Eine bloße Gesinnungsliteratur ohne ästhetischen Anspruch habe er ebenso abgelehnt wie eine elitäre, nur auf sich bezogene Kunst, betont Liedtke (vgl. Liedtke 2017: 10). Am Tag der Auslieferung des zweiten Bandes der Reisebilder etwa – der ein positives Bild von Napoleon propagiert und scharfe Kritik am herrschenden Adel enthält – floh Heine nach England, um die gefürchtete Reaktion der Behörden abzuwarten, wie die Literaturwissenschaftlerin Häntzschel aufzeigt (vgl. Heine 1993 [1830/31]: 593). Tatsächlich wurde

das Buch in mehreren Staaten, darunter Österreich und Hannover verboten.

Heines Reiseberichte folgen weniger den Forderungen der modernen Reportage beispielsweise nach Dokumentation und Authentizität, sie bilden vielmehr eine literarische Rahmenhandlung für politisch-gesellschaftliche Satire. Heine, der auch als Journalist sehr aktiv war, unter anderem für die ‚Allgemeine Zeitung‘ der Cotta’schen Buchhandlung in Tübingen, verhalf dem feuilletonistischen Reisebericht in Tageszeitungen und Magazinen zu großer Beliebtheit bei den Lesern: So wurde seine Schilderung ‚Die Harzreise‘ 1826 zunächst in 14 Fortsetzungen in der Zeitschrift ‚Der Gesellschafter‘ veröffentlicht – von der Zensur gekürzt und entstellt – bevor sie Heine in den ersten Band der Reisebilder integrierte (vgl. ebd. 592). Als den Versuch einer Versöhnung von Poesie und Politik bezeichnet Brenner Heines individuelle Reisebilder, die eine neue Form der Reiseberichterstattung darstellten (vgl. Brenner 1990: 366).

Mitte des 19. Jahrhunderts setzte sich der Realismus im Gegenzug zur Romantik als dominierende Stilrichtung durch. Sozialkritische Themen und eine objektivierende Darstellungsweise kennzeichneten die realistischen Tendenzen in ganz Europa (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 630). Die realistische Darstellungsweise, wie man sie in den Reiseberichten von Johann Gottfried Seume und teilweise auch bei Heinrich Heine findet, wurde weiterentwickelt und erreichte einen Höhepunkt in den Werken Theodor Fontanes (1819-1898). Der Journalist und Schriftsteller Fontane arbeitete zwischen 1852 und 1858 als Großbritannien-Korrespondent für die preußische Regierung, in dieser Zeit entstanden zahlreiche Reisefeuilletons über England und Schottland (vgl. auch Maurer 1989: 406-433). Später verfasste er umfangreiche Reiseberichte über seine Heimat Brandenburg, die zunächst in der Neuen Preußischen Kreuzzeitung und zwischen 1861 und 1889 dann in mehreren Bänden unter dem Titel ‚Wanderungen durch die Mark Brandenburg‘ veröffentlicht wurden. Im Vorwort zum ersten Band über die Grafschaft Ruppın wendet sich Fontane an seinen Leser mit einer Aufforderung, wie er in der Mark reisen müsse: um die Schönheit des Landes zu finden, seien historische Kenntnisse unerlässlich – nur wer die Geschichte des Landes kenne und liebe, werde die Gegend plötzlich in wunderbarer Beleuchtung sehen (vgl. Fontane 1997 [1881]: 8). Hier zeigt sich der Anspruch Fontanes nach einem realistischen Blick auf die Welt und insbesondere auf die kleinen Dinge, den er auch bei

seinem Leser wecken möchte. Der Lohn für diese neue Betrachtungsweise werden authentische Erlebnisse sein, verspricht Fontane seinem Leser:

„Du wirst Entdeckungen machen, denn überall, wohin Du kommst, wirst Du, vom Touristen-Standpunkt aus, eintreten wie in *jungfräuliches Land*. [...] Das Beste aber, dem Du begegnen wirst, das werden die Menschen sein, vorausgesetzt, dass Du Dich darauf verstehst, das rechte Wort für den *gemeinen Mann* zu finden.“ (ebd. 10)

An die Stelle von Auswendiggelerntem, wie es auf den großen Touren üblich sei, trete so das Natürliche und Lebendige, resümiert Fontane (vgl. ebd. 10). Die Brandenburger Reisebeschreibungen führen den Leser durch Dörfer und Landschaften zwischen Oder und Elbe, zu berühmten Persönlichkeiten und geschichtsträchtigen Orten. Besonderes Augenmerk legte Fontane auf geschichtliche Ereignisse und Anekdoten, die er über historische Quellen wie Kirchenbücher und Familienarchive sowie umfangreiche literarische Studien recherchierte. Die intensive Auseinandersetzung mit der märkischen Regionalgeschichte brachte ihm den Stempel des preußischen Heimatdichters ein, was in Anbetracht seiner fundierten Großbritannien-Kenntnisse zu kurz greift. Die Rückwendung der deutschen Reiseberichte auf das eigene Land, unter besonderer Berücksichtigung der Geschichte ist allerdings charakteristisch für die Entwicklung im 19. Jahrhundert und zeigt sich beispielsweise auch in zahlreichen Werken über den Alpenraum (vgl. Brenner 1990: 549).

Parallel zur anspruchsvollen Literatur entwickelte sich im 19. Jahrhundert der Markt für Unterhaltungsliteratur weiter, insbesondere das Genre des abenteuerlichen Reiseromans wurde breit rezipiert (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 642). Der Reiz derartiger Reisebeschreibungen lag wohl auch in der Tatsache, dass sie Reisen der Fantasie für jene Leser boten, die sich keine realen Reisen leisten konnten (vgl. Jost 1989: 490-507).

Das späte 19. Jahrhundert markierte eine Phase des Exotismus in nahezu allen Lebensbereichen. Der Exotismus propagierte den pittoresken Kontrast zwischen der eigenen und der fremden Kultur, wobei die Darstellung von fernen, nahezu märchenhaften Regionen und Kulturen als Fluchterscheinung aus einer immer komplexer werdenden Lebenswelt verstanden werden kann (vgl. Brenner 1990: 556f.). Der Literaturwissenschaftler Wolfgang Reif verortet den Exotismus in der Nachbar-

schaft von Strömungen wie Jugend- und Wandervogelbewegung, Freikörperkultur, Okkultismus und anderen weltanschaulichen und ästhetischen Tendenzen der Innerlichkeit (vgl. Reif 1989: 434-462). Durch die zunehmende touristische Erschließung auch abgelegener Gebiete hatten nun immer mehr Künstler die Gelegenheit, fremde Kulturen kennenzulernen. Insbesondere die Länder des Orients und des Fernen Ostens wie Ägypten, Arabien, Indien und Japan standen jetzt im Fokus des allgemeinen Interesses, die Orientfahrt löste als Künstlerreise die klassische Italientour ab. Beliebte Reiseberichte nach exotistischem Muster waren etwa ‚Ein Spaziergang in Japan‘ (1910) von Bernhard Kellermann und Waldemar Bonsels ‚Indienfahrt‘ (1916) (vgl. ebd.).

Das Baedeker-Reisehandbuch

Die wachsende Reisetätigkeit der bürgerlichen Bevölkerung im 19. Jahrhundert – auch bedingt durch den Ausbau neuer Transportmittel wie Eisenbahn und Dampfschiff – schuf wiederum einen steigenden Bedarf an sachbezogenen Reiseinformationen. So entwickelte sich in dieser Epoche das Format des modernen Reisehandbuchs, das dem Individualreisenden hilfreiche Informationen zu Transportmitteln, Unterkünften, Gasthäusern sowie Land und Leuten lieferte. Im Gegensatz zu den reisenden Adligen der Kavaliertour hatten die bürgerlichen Reisenden in der Regel nur einen begrenzten Zeit- und Finanzrahmen für ihre Reisen zur Verfügung. Praktischer Rat und sachdienliche Informationen für eine gute Reiseorganisation waren für diese neue Zielgruppe daher sehr wichtig. Basierend auf den ‚Handbooks‘ des britischen Verlegers John Murray entwickelte der Buchhändler und Verleger Karl Baedeker (1801-1859) mit der ‚Baedeker‘-Reihe den Prototyp eines modernen, sachbezogenen Reiseführers. Seinen ersten Titel wählte der Verleger mit Blick auf den florierenden Rheintourismus, der neben englischen Touristen nun auch vermehrt deutsche Besucher anzog (vgl. Brenner 1990: 341): Im Jahr 1835 erschien das erste Baedeker-Reisehandbuch ‚Rheinreise von Straßburg nach Rotterdam‘, das in den folgenden Jahrzehnten mehrfach überarbeitet wurde und in der sechsten Auflage 1849 formal und stilistisch voll ausgereift war, wie die Medienwissenschaftlerin Susanne Müller in ihrer bemerkenswerten Monografie über den Baedeker-Reiseführer aufzeigt (vgl. Müller 2012: 38). Das neu geschaffene Format des Baedeker-Reisehandbuchs setzte sich aus drei Bestandteilen zusammen: Informationen zur Landeskunde,

allgemeine reisepraktische Hinweise sowie eine Beschreibung des Reiseziels. Kennzeichnend für den Baedeker waren knappe Texte, eine Selektion des Inhalts und seine Handlichkeit (vgl. ebd. 27). Genaues Kartenmaterial, ein Bewertungssystem (ein oder zwei Sterne) sowie eine klare Gliederung erleichterten dem Leser die Orientierung. Besonderes Augenmerk legte Karl Baedeker auf die gründliche Recherche und Revision der Reiseinformationen. Der einheitlich rote Einband der Baedeker-Reisehandbücher hatte zudem einen hohen Wiedererkennungswert.

Damit war das Baedeker-Reisehandbuch ein neues, eigenständiges Format, das eben nicht die Tradition der Apodemiken fortführte, wie Müller betont: die gelehrten Ratgeber, welche die Reisepraxis über zwei Jahrhunderte auf höchstem Niveau kodifiziert hatten, verloren im 19. Jahrhundert ihr Publikum und somit ihre Bedeutung auf dem Markt für Reiseliteratur (vgl. ebd. 16). Das neue Reisehandbuch-Format dagegen entsprach den Bedürfnissen der Zeitgenossen, wie sich am raschen Erfolg der Baedeker-Handbücher zeigte: 1843 gab der Baedeker-Verlag bereits zehn verschiedene Bände in deutscher und französischer Sprache heraus, die durchschnittliche Auflage lag bei 1.300 Stück pro Band (vgl. ebd. 38). Ab 1861 gab es auch englischsprachige Ausgaben, um die Jahrhundertwende entstanden dann große Auslandsbände wie ‚Palästina und Syrien‘ (1875), ‚Unter-Ägypten‘ (1877), ‚Nord-Amerika‘ (1893) und ‚Indien‘ (1914). Aufgrund ihrer detaillierten Karten und verlässlichen Informationen waren die Baedeker-Führer bald in ganz Europa geschätzt, was wiederum viele Nachahmer auf den Plan rief. Dennoch konnte sich der familiengeführte Verlag, der ab 1872 in der Buchhandelsmetropole Leipzig ansässig war, gut auf dem stark expandierenden Markt für Reisehandbücher behaupten. Die schwierigen wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse während des ersten und zweiten Weltkriegs beendeten den Aufstieg des Baedeker-Verlags, wie Müller aufzeigt (vgl. ebd. 50). Die Zerstörung des Leipziger Stammhauses mit dem gesamten Archiv durch einen Bombenangriff 1943 bedeutete dann das vorläufige Ende des renommierten Reisebuchverlags.

1.2.5 20. Jahrhundert

Politische und wirtschaftliche Krisen sowie gesellschaftliche Modernisierungsprozesse kennzeichneten den Übergang in das 20. Jahrhundert. Die Gesellschaften vieler europäischer Länder standen vor tiefgreifenden Veränderungen bedingt durch Industrialisierung und Urbanisierung. Die zunehmend komplexeren Lebensrealitäten der Menschen bildeten sich in zahlreichen unterschiedlichen kulturellen Strömungen ab, die nebeneinander existierten. So war ein Pluralismus vieler verschiedener Stile wie Naturalismus, Symbolismus, Expressionismus oder Neue Sachlichkeit charakteristisch für die Epoche der Moderne. Literaturbetrieb und Journalismus waren nun zwei getrennte Systeme, wenn auch mit diversen Berührungspunkten. Die Hochliteratur hatte sich im ausgehenden 19. Jahrhundert als Ort für gesellschaftsrelevante Debatten etabliert, ebenso die angesehene Qualitätspresse. Daneben waren – befeuert vom technischen Fortschritt – zum Ende des 19. Jahrhunderts die Unterhaltungsliteratur und die Massenpresse mit auflagenstarken Zeitungen und Zeitschriften entstanden (vgl. auch Haller 2006: 35). Die Aufhebung des staatlichen Anzeigenmonopols 1850 in Preußen hatte die Entstehung der Massenpresse begünstigt: der stark wachsende Anzeigenteil in den Zeitungen brachte eine neue Kalkulationsgrundlage für das Zeitungsgewerbe mit sich (vgl. Wilke 2009b: 501-535). Der Aufstieg der Massenpresse bedingte einen Zwang zur Aktualität, zur härteren Schlagzeile und zum heißeren Reporterbericht, wie Haller die fortschreitende Boulevardisierung beschreibt (vgl. Haller 2006: 35).

Die moderne Reportage

Aus dem literarischen Reporter, den es schon lange gab, wurde am Übergang zum 20. Jahrhunderts der berufsmäßige Journalist in Gestalt des Berichterstatters (vgl. Haller 2006: 44). Während Publizisten und Redakteure früher oft angesehene Literaten gewesen waren, stand der informationsverarbeitende Zeitungsredakteur jetzt im Ruf, „ein partei- und gesinnungsloser Schreiber im Sold kommerziell denkender Verleger zu sein“ (ebd. 45), wie Haller formuliert. Daran hatte die auf Wirkung bedachte Massenpresse sicherlich eine Mitschuld, dennoch war die Geringschätzung der frühen Berufsjournalisten wenig gerechtfertigt. Hintergrund dieser ablehnenden Haltung insbesondere in großbürgerlichen Kreisen und unter den Staatsbeamten waren wohl eher die sozia-

len und politischen Umbrüche und damit einhergehende Ängste und Abwehrreflexe, die sich auch in der Radikalisierung der öffentlichen Debatten manifestierten.

Die breite Diversifizierung des Zeitungsinhalts hatte zu einer Spargliederung der Zeitung geführt: zur Nachrichtenberichterstattung kamen nun eigene Bereiche für Kultur, Handel und Wirtschaft, Sport (vgl. Wilke 2009b: 501-535). Die klassische Art des Reiseberichts fand zu Beginn des 20. Jahrhunderts im Feuilleton, also im Kulturteil der Zeitungen statt, wie Kleinsteuber festhält (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 51). Neben der Reiseberichterstattung im Feuilleton waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch abgetrennte Reisebeilagen entstanden, die zusätzlich mit reisebezogener Werbung angereichert waren (vgl. ebd. 52). Die Verbindung von Reiseberichten und reisebezogener Werbung wurde schon früh praktiziert und stellt eine grundlegende Problematik im Reisejournalismus dar, worauf die Autorin in Kapitel vier dieser Arbeit noch näher eingehen wird. In den Krisenzeiten zwischen dem Ersten und Zweiten Weltkrieg hatten die Leser indes wenig Kapazitäten für organisierte Reisen.

Aus der Verbindung der beiden großen Traditionen Reisebericht und Augenzeugenbericht formte sich im Laufe des 20. Jahrhunderts die bis heute gültige Machart der modernen Zeitungsreportage, worauf Haller hinweist (vgl. Haller 2006: 35). Damit reagierte der Journalismus auf die zunehmend komplexer werdenden Gesellschaften, deren Bürger ihre Lebenswelt als undurchdringlich und beängstigend wahrnehmen. Mittels der Reportage will der Autor dem Leser Fernes und Fremdes nahebringen, Unbekanntes und Verschlossenes in der Gesellschaft zugänglich machen, wie Haller verdeutlicht (vgl. ebd. 37). Diese Anforderungen gelten insbesondere auch für die moderne Reiseberichterstattung, die eine vermittelnde Rolle zwischen Bekanntem und Unbekanntem, zwischen Nah und Fern einnehmen will.

Viele Autoren von Reiseberichten verband in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein ähnliches journalistisches Grundverständnis, ihre Herangehensweise war dennoch sehr unterschiedlich: Es gab den journalistisch-feuilletonistischen Reisebericht nach dem Vorbild Heinrich Heines, den beispielsweise der Kulturjournalist und Theaterkritiker Alfred Kerr meisterhaft verfeinerte; dagegen betonten Reporter wie Egon Erwin Kisch in ihren Reisereportagen immer auch die sozialkritische Komponente; der österreichische Autor Joseph Roth und die Schweizer Schriftstellerin Annemarie Schwarzenbach stehen stellvertre-

tend für Reiseautoren, deren Texte stark von subjektiven Stimmungen und persönlichen Eindrücken geprägt sind.

Der feuilletonistische Reisebericht

Der in Breslau geborene Alfred Kerr (1867-1948) berichtete als gebildeter Großstadtflaneur klug und scharfzüngig aus Berlin; zahlreiche Reisen führten ihn durch ganz Europa und bis in den Orient und die USA. Seine ‚Berliner Briefe‘ erschienen zwischen 1895-1900 regelmäßig in der Breslauer Zeitung sowie ab 1897 bis 1922 in der Königsberger Allgemeinen Zeitung (vgl. Vietor-Engländer 2016: 88 und 319). In den 1920er Jahren fasste er seine Reiseberichte in mehreren Büchern zusammen (‚Die Welt im Licht‘ 1920; ‚O Spanien!‘ 1923 u.a.). Alfred Kerr, ursprünglich Kempner, zählte zu den bekanntesten Kulturjournalisten des frühen 20. Jahrhunderts, bis zur Machtergreifung der Nationalsozialisten schrieb er für viele namhafte Zeitungen wie etwa die Berliner Zeitung, das Berliner Tageblatt, die Frankfurter Zeitung. Wie sein großes Vorbild Heinrich Heine nutzte der links-liberale Kerr seine Texte für Kritik an Obrigkeiten und Missständen in der Gesellschaft. Beide Autoren verbinde ihre Lust zu leben, ihr Witz, ihre Ironie und letztendlich auch ihr Schicksal im Exil, bemerkt die Kerr-Biographin Deborah Vietor-Engländer (vgl. ebd. 168). Das Spektrum der Reiseziele war zur Zeit der Weimarer Republik vielfältig und dank moderner Verkehrsmittel wie Eisenbahn und Schiff gut erreichbar. Im Mittelpunkt des Interesses der Reisenden standen dabei die großen Metropolen: Paris, Rom, London, New York – so war die Kultur der 1920er Jahre geprägt von der Faszination für das städtische Leben (vgl. auch Gleber 1989: 463-489). Kerr war Teil einer Generation von Reisenden, die – anders als der romantische Reisende, der die Naturerfahrung suchte – bevorzugt durch die Großstädte seiner Zeit flanierten (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 49). Da Kerr öffentlich Stellung gegen die NSDAP bezog und zudem von jüdischer Herkunft war, wurde er 1933 von den Nationalsozialisten als schädigender Autor klassifiziert, dessen Bücher verbrannt und aus öffentlichen Bibliotheken entfernt werden sollten. Ihm wurde die deutsche Staatsangehörigkeit aberkannt, die Familie emigrierte nach Großbritannien. Wie viele deutsche Exilliteraten konnte Alfred Kerr den Verlust der Sprache und damit den Verlust des Berufes als Journalist und Kritiker nicht mehr ausgleichen.

Der sozialkritische Reisebericht

Anders als Kerr fokussierte sich der in Prag geborene Journalist Egon Erwin Kisch (1885-1948) stärker auf die Rolle des Augenzeugen. Kisch wurde zum Inbegriff des modernen Reporters, der Titel seiner 1924 publizierten Sammlung ‚Der rasende Reporter‘ sprichwörtlich – nicht zuletzt wegen seiner außerordentlich regen Reisetätigkeit. Der Journalist arbeitete zunächst in Prag beim Prager Tagblatt und der Bohemia, 1921 zog er um nach Berlin. In den folgenden Jahren schrieb er für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften. Nach dem Ersten Weltkrieg, den er als Soldat miterlebte, engagierte sich der Pazifist Kisch für die sozialistische Bewegung, 1925 trat er der Kommunistischen Partei Deutschlands bei. In Zusammenhang mit dem Reichstagsbrand am 27. Februar 1933 wurde der jüdisch-stämmige und kommunistisch-gesinnte Kisch von den Nationalsozialisten verhaftet und des Hochverrats beschuldigt, auf Intervention der tschechoslowakischen Botschaft aber freigelassen und des Landes verwiesen. Ab diesem Zeitpunkt engagierte sich Kisch aktiv im Widerstand gegen die Nationalsozialisten, 1934 siedelte er nach Paris über. Auf verschiedenen Reisen durch Europa, Nordafrika, Russland, China, Australien und in die USA entstanden zahlreiche Reportagen und Bücher.

1946 kehrte Kisch nach Prag zurück, wo er zwei Jahre später unerwartet nach kurzer Krankheit verstarb. Kisch war von der Fotografie und dem sprachlichen Realismus der französischen Autoren, allen voran Émile Zola fasziniert. Er habe den tiefer sitzenden Wahrheitsanspruch der Literatur mit der Sachpräzision der journalistischen Reportage verschmelzen wollen, konstatiert Haller, um so Realismus und Subjektivität in einem Text zusammenzuführen (vgl. Haller 2006: 46). Während der Reporter Kisch in seinem sehr produktiven Leben unterschiedliche Schaffensphasen durchlebte, war sein oberstes Anliegen trotz aller Widersprüchlichkeiten und Brüche immer die Suche nach der Wahrheit und der redlichen Darstellung.

Reisen in die UdSSR und in die USA

Vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung zwischen den Gesellschaftssystemen – das kapitalistische Amerika auf der einen, das kommunistische Sowjetrußland auf der anderen Seite – galt ein besonderes Interesse in den 1920er und 30er Jahren der Reiseberichterstattung über

die UdSSR und die USA. Nach der Oktoberrevolution 1917, die das russische Zarenreich beendete und dem Sieg von Lenins Bolschewiki im russischen Bürgerkrieg entstand 1922 die Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken, kurz UdSSR. Die kommunistische Utopie der klassenlosen Gesellschaft faszinierte viele zeitgenössische Künstler, Schriftsteller und Journalisten. So äußerte Alfred Kerr – der selbst nie in die Sowjetunion reiste – auf die Frage des sowjetischen Kommissars für Volksbildung Anatoli Lunatscharski, warum er denn nicht einmal nach Russland käme? Weil er befürchte, dass er dann den Wunsch hätte, dort zu bleiben, zitiert die Kerr-Biographin Viehtor-Engländer den Journalisten – weil hier seit zweitausend Jahren zum ersten Mal der ganz ehrliche Versuch gemacht würde, durch Energie Gerechtigkeit in die Welt zu bringen (vgl. Viehtor-Engländer 2016: 445). Auch die deutsche Öffentlichkeit war an Augenzeugenberichten von der Entwicklung einer kommunistischen Gesellschaft interessiert, wenn auch häufig unter dem negativen Aspekt der Bedrohung.

Egon Erwin Kisch, der seit 1925 Mitglied der KPD war, reiste erstmals 1926 in die Sowjetunion, weitere Aufenthalte folgten. Seine Eindrücke veröffentlichte Kisch in kommunistischen Medien wie der Tageszeitung *Die Rote Fahne* sowie in den Büchern ‚Zaren, Popen, Bolschewiken‘ (1927) und ‚Asien gründlich verändert‘ (1932). Kisch sah sich in der Rolle des kommunistischen Aktivistens im Kampf gegen den fortschreitenden Faschismus (vgl. Haller 2006: 50). Dementsprechend positiv war der Tenor seiner Berichterstattung über die Sowjetunion. Dennoch habe Kisch keineswegs die Ideologie des agitatorischen Journalismus vertreten, die den Journalismus als bloßen Treibriemen des Klassenkampfes verstand, gibt Haller zu bedenken: der Journalist Kisch verstand sich hingegen als Mittelsmann zwischen den Fronten, er wollte das einfache Publikum ebenso ansprechen wie die gebildeten Intellektuellen (vgl. ebd.).

Weniger politisch sind die Reportagen des österreichischen Schriftstellers und Journalisten Joseph Roth (1894-1939), der die UdSSR ebenfalls im Jahr 1926 bereiste und zahlreiche Reiseberichte über seinen Aufenthalt dort in der Frankfurter Zeitung veröffentlichte. Der im ostgalizischen Brody geborene Roth hatte zunächst in Wien und ab 1920 in Berlin für verschiedene Zeitungen gearbeitet, seit 1923 war er Feuilletonkorrespondent der Frankfurter Zeitung. 1925 siedelte er als Korrespondent nach Paris um. Nach Beendigung dieses Arrangements bot die Frankfurter Zeitung Roth eine Serie von Reisereportagen an: Man war

bereit, ihn nach Spanien, Italien oder Moskau zu schicken, schreibt der Herausgeber von Roths Russland-Berichten Klaus Westermann (vgl. Roth 1995: 275). Roth entschied sich für Russland, wo er neue journalistische Stoffe finden und einen Beitrag zum großen Thema seiner Zeit, der kommunistischen Gesellschaftsordnung leisten wollte (vgl. ebd.). Nach intensiver Vorbereitung brach Roth im August 1926 nach Moskau auf. Während seine ersten Berichte noch sehr positiv waren, äußerte Roth bald Kritik an den Zuständen in der UdSSR:

„Auf den ersten Blick erscheinen die Straßen der russischen Städte bunt und lebhaft. Viele Frauen tragen rote Kopftücher glatt auf dem Haar, im Nacken breit geknotet. Es ist die einzige, übrigens praktische Galanterie der Revolution. Die alten Frauen verjüngt das rote Tuch, den jungen verleiht es einen kühnen erotischen Elan. Von einigen Häusern wehen rote Fahnen. Über Türen und Schildern steht der rote Sowjetstern. [...] Dennoch empfinde ich die russische Straße als grau. Die Masse, die sie bevölkert, ist grau. Sie verschlingt das Rot der Tücher, der Fahnen, der Abzeichen und den goldenen Abglanz der Kirchendächer. Es sind lauter arm und wahllos angezogene Menschen. Es weht ein großer, in seiner Nüchternheit überwältigender, in seiner Dürftigkeit pathetischer Ernst von ihnen.“ (Roth 1995: 159 [„Wie sieht es in der russischen Straße aus?“ (1926)])

Roth, der sich wie viele links-liberale Intellektuelle nach dem Untergang der alten europäischen Ordnung und dem sich anbahnenden Zusammenbruch der Weimarer Republik positive Erfahrungen von der neuen sowjetischen Gesellschaft erhofft hatte, zeigte sich nach der Russlandreise enttäuscht: „Nach dem roten, ekstatischen, blutigen Terror der aktiven Revolution kam in Rußland der dumpfe, stille, schwarze, der Tintenterror der Bürokratie“, schrieb Roth 1927 in einem Vortragsmanuskript (Roth 1995: 238 [„Über die Verbürgerlichung der Russischen Revolution“ (1927)]). Die verbesserte Lebenssituation der Juden in der Sowjetunion allerdings beeindruckte Roth, der selbst aus einer ostjüdischen Familie stammte:

„Heute ist Sowjetrußland das einzige Land in Europa, in dem der Antisemitismus verpönt ist, wenn er auch nicht aufgehört hat. Die Juden sind vollkommen freie Bürger [...] Als Volk haben sie alle Rechte einer *nationalen Minderheit*. Die Geschichte der Juden kennt kein Beispiel einer so plötzlichen und einer so vollkommenen Befreiung.“ (Roth 1995: 165f. [„Die Lage der Juden in Sowjetrußland“ (1926)])

Leider sollte Roth mit dieser positiven Einschätzung nicht Recht behalten. In den folgenden Jahren verfasste Roth für die Frankfurter Zeitung weitere Reisereportagen aus Europa. Wie Kisch war auch Roth ein über alle Maßen produktiver, rasanter Schreiber. Indes war Roth im Gegensatz zu Kisch ein Verfechter des subjektiven Schilderns, wie Frank hervorhebt (vgl. Frank 2003: 474-477). In seinen Reportagen und Romanen legte Roth Wert auf das erkennbare Ich des Berichterstatters, des Deuters und seiner Sichtweisen (vgl. ebd.). Dabei war er ein passionierter Beobachter menschlicher Schwächen, auch der eigenen, die er in einer anschaulich-exakten Alltagssprache niederschrieb, wie Reich-Ranicki herausstellt (vgl. Reich-Ranicki 1971: 478-485). 1933 verließ der jüdischstämmige Roth Deutschland und emigrierte nach Paris. Die Nationalsozialisten klassifizierten ihn als schädlichen Autor und verbrannten seine Bücher. Trotz Emigration konnte Roth in verschiedenen Exilverlagen publizieren. Die Entfesselung der Gewalt jedoch, die der Nationalsozialismus in Deutschland und Europa bewirkte und die nahezu alle zeitgenössischen deutschen Autoren ins Exil zwang, belastete Joseph Roth schwer. Seine finanzielle Situation und sein Gesundheitszustand verschlechterten sich zunehmend, 1939 starb Roth in Paris.

Nicht nur die kommunistische UdSSR, auch ihr kapitalistisches Pendant die USA übten eine besondere Faszination auf die Menschen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts aus, dementsprechend groß war das Interesse an Reiseberichten über Nordamerika. Insbesondere New York mit seiner urbanen Architektur und seinen technologischen Errungenschaften galt vielen als der Inbegriff der modernen Großstadt. Alfred Kerr besuchte New York insgesamt drei Mal, zum ersten Mal 1914 vor dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs und dann wieder in den 1920er Jahren. Seine Amerika-Erlebnisse fasste Kerr in den Büchern ‚Newyork und London‘ (1923) und ‚Yankee-Land‘ (1924) zusammen. Kerr stimmte nicht ein in die stereotype Kulturkritik seiner Zeit, welche die USA gerne als ökonomisch fortgeschrittenes, aber kulturell unterentwickeltes Land darstellte (vgl. auch Brenner 1990: 611f.). Ihn begeisterten der technologische Fortschritt und die Aufbruchsstimmung in den amerikanischen Städten; der Antisemitismus, der so viele Juden veranlasste, aus Deutschland auszuwandern, schien hier überwunden (vgl. Viehtor-Engländer 2016: 314). Die Höhepunkte von Kerrs USA-Reisen bildeten die Städte San Francisco – laut Autor die schönste und landschaftlich herrlichste Stadt in Amerika und New York, dessen Wucht vergleichslos sei (vgl. Kerr 1925: 107). Kerrs Begeisterung für die

moderne Urbanität beherrscht sein Amerikabild. So konzentriert er sich in seinen Reiseberichten auf die positiven Erlebnisse in den Metropolen des Landes, Probleme wie der latente Rassismus in der amerikanischen Gesellschaft oder die Schattenseiten der kapitalistischen Marktwirtschaft werden nicht thematisiert.

Weniger begeistert zeigte sich Egon Erwin Kisch von seiner Reise in die USA im Jahr 1928. Da ihm aufgrund seiner kommunistischen Gesinnung mehrfach das Einreisevisum versagt worden war, musste Kisch unter einem Decknamen einreisen (vgl. Kisch 2013 [1930]: 8). Nach seiner Ankunft in New York heuerte er zunächst als Matrose auf einem Frachtschiff an und fuhr über den Panamakanal nach San Francisco, dann zurück nach New York über Chicago und Detroit. Auf der mehrmonatigen Reise traf sich Kisch mit amerikanischen Intellektuellen wie Upton Sinclair und Charlie Chaplin. 1930 veröffentlichte er seine kritischen Reisereportagen unter dem ironischen Titel ‚Paradies Amerika‘. Auch Kisch begeisterten die Dynamik und der Glanz der amerikanischen Großstädte, sein Blick auf die soziale Realität erfasst aber die Armut und die Außenseiter der kapitalistischen Gesellschaft. Manche Passagen wie beispielsweise über die Ausbeutung von Farbigen und Mexikanern in Industrie und Landwirtschaft sind bis heute erschreckend aktuell:

„Siebzehn Dollar die Woche, achtundsechzig Dollar im Monat, ein mehr als magerer Lohn im fettesten Bezirk Amerikas! Die Arbeiter sind zu meist Polen und Neger. Seitdem man aber mit den Negern, die immerhin die Sprache des Landes sprechen und gewisse Möglichkeiten des organisatorischen Zusammenschlusses haben, in Chicago nicht mehr so umspringen kann wie auf den Baumwollplantagen des Südens (siebenundzwanzig Cent Tageslohn!), ersetzt man sie durch Waggonladungen von Mexikanern. Agenten durchfahren Mexiko, um Arbeiter anzuheuern und mitsamt ihren Familien nach Nordamerika zu verfrachten [...] Je mehrköpfiger die Familien der Mexikaner, desto besser, denn ihre Freizügigkeit ist dadurch vollständig beschränkt, sie sind willenlos ausgeliefert.“ (Kisch 2013 [1930]: 265)

Der subjektive Reisebericht

Tiefgründige und genaue Beobachtungen finden sich in den sehr subjektiven Reiseberichten von Annemarie Schwarzenbach (1908-1942). Die Schweizer Autorin und Fotografin bereiste Europa, Russland, die USA und Afrika. Ihre besondere Aufmerksamkeit galt aber dem Orient, zwi-

schen 1933 und 1940 unternahm sie vier große Orientreisen, die sie in die Türkei, nach Syrien, in den Libanon, nach Palästina, in den Irak, nach Persien und Afghanistan führten. Ihre Erfahrungen verarbeitete sie in Reportagen, Bildberichten und Erzählungen:

„Heute morgen erwachten wir dann in einer neuen, urfremden Landschaft. Diese kahlen Hügelreihen, dieses Steppengras, diese zu weißen Wolken, von Windstößen gejagt – das war schon Asien, begrüßte uns schon wie rauher Nomaden-Schrei. [...] Bald tauchte das Meer auf – eine tiefblaue Bucht – leuchtend wie drüben an der verwandten Küste Südfrankreichs; hinausblickend wußte man: unendlich weit jenes geliebte Europa und fühlte sich wehmütig angerührt.“ (Schwarzenbach 2017: 21-26 [„Istanbul“ (1934)])

Die Faszination für den orientalischen Kulturraum hatte im 19. Jahrhundert wie bereits erwähnt die Italiensehnsucht vieler europäischer Reisender abgelöst. In der Konstruktion ‚des Orients‘ scheinen sich Abenteuerlust und Eskapismus, Sehnsucht und Vorurteil, Fremdheit und 1001-Nacht-Träume zu treffen, konstatiert der Herausgeber von Schwarzenbachs Orient-Texten, Walter Fähnders (vgl. Schwarzenbach 2017: 137). So folgte Annemarie Schwarzenbach den Spuren von orientreisenden Schriftstellern wie Pierre Loti, Gertrude Bell und Freya Stark. Auf ihren Fernreisen konnte die Schweizer Autorin der politischen Unsicherheit und dem aufsteigenden Faschismus in Europa zumindest für ein Weile entfliehen: „Der Aufbruch ist die Befreiung“, schrieb Schwarzenbach 1940 in einem Text über den Istanbuler Stadtteil Therapia, „oh einzige Freiheit, die uns geblieben ist! – und verlangt nur den ungebrochenen, den täglich erneuerten Mut...“ (Schwarzenbach 2017: 27-32 [„Therapia“ (1940)]). Reisen war für Annemarie Schwarzenbach mehr als ein Abenteuer oder ein Ausflug in fremde Welten, sie betrachtete es als eine Lebensform, ein konzentriertes Abbild unserer Existenz, wie sie in dem Reisebericht ‚Die Steppe‘ festhielt (vgl. ebd. 86-92). Ein tragischer Unfall beendete 1942 das Leben und Schaffen dieser passionierten Reiseschriftstellerin.

Reisen im Nationalsozialismus

Von 1933 bis 1945 herrschte in Deutschland die Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (NSDAP), die am 30. Januar 1933 mit der Ernennung Adolf Hitlers zum Reichskanzler die Macht übernommen

hatte. Während der NS-Diktatur wurden die journalistischen Darstellungsformen als Werkzeuge der nationalsozialistischen Propaganda missbraucht. Die Presse war für die Nationalsozialisten ein Mittel der Staatsführung zur Verwirklichung ihrer politischen Ziele im Inneren und nach außen (vgl. auch Wilke 2009b: 524). Reportagen, so sie überhaupt verfasst wurden, sollten dem Zweck dienen, die Polit-Kampagnen von Partei und Staat mit sinnlichem Material anschaulich und gefühlvoll zu machen, wie Haller treffend beschreibt (vgl. Haller 2006: 51f.).

Auch das Reisen wurde, wie sämtliche Bereiche der deutschen Gesellschaft, ab 1933 durch den NS-Staat kontrolliert: Zunächst trat das Gesetz über den Reichsausschuss für Fremdenverkehr in Kraft; kurz darauf folgte die Gründung der Reichskulturkammer, die fortan alle Bereiche des kulturellen Lebens überwachte; im November 1933 schließlich wurde das Freizeitwerk ‚Kraft durch Freude‘ (KdF) gegründet, das unter der Aufsicht des Propagandaministeriums stand. Die Idee eines eigenen Freizeitwerks übernahmen die Nationalsozialisten aus dem faschistischen Italien, wo bereits seit 1925 eine ähnliche Organisation existierte (vgl. Müller 2016: 236 und Jost 1989: 490-507). Der Reiseveranstalter KdF mit Sitz in Berlin war der Deutschen Arbeitsfront angegliedert und bestand bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs 1939. Es gab verschiedene Ämter innerhalb des Freizeitwerks, für die Organisation von Ausflügen und Reisen war das ‚Amt für Reisen, Wandern und Urlaub‘ zuständig. Die Nationalsozialisten wussten das Kraft-durch-Freude-Werk geschickt für ihre Propaganda zu nutzen, wie Müller in ihrer Medienkulturgeschichte des Reiseführers aufzeigt: So sorgte das Freizeitwerk beispielsweise für einheitliche Urlaubsregelungen – ab sofort hatte jeder Arbeiter zwei bis drei Wochen bezahlten Jahresurlaub – sowie bezahlbare Ferienreisen (vgl. Müller 2016: 236). Kraft durch Freude organisierte Ausflüge und Reisen, zu den Prestigeobjekten gehörten dabei auch Kreuzfahrtschiffe, die Fahrten in das Mittelmeer und nach Skandinavien unternahmen. Bis zu 7,5 Millionen Reisende zählte die Organisation laut Müller zwischen 1934 und 1939 (vgl. ebd.). Die nationalsozialistische Freizeit- und Fremdenverkehrspolitik zielte auf die Reproduktion der Arbeitskraft und ihre bessere Verwendung für die Produktionssteigerung, zudem sollte so die ideologische Gleichschaltung der Bevölkerung auch im Freizeitsegment erreicht werden (vgl. Prah/Steinecke 1979: 169).

Eine unabhängige Reiseberichterstattung fand in den Medien während der NS-Diktatur praktisch nicht statt. Auch für die Reisebuch-

Verlage wurde es zunehmend schwierig, unabhängige Publikationen zu veröffentlichen, wie Müller deutlich macht: „Zwischen ausschließlich staatlich organisierten Ferienreisen, immer stärkeren Reisebeschränkungen, ständiger Veränderung der Weltordnung und staatlicher Zensur wird die Arbeit an jedem geografischen Werk zur Gratwanderung.“ (Müller 2016: 238). Ab Februar 1940 galt die Verordnung über die Veröffentlichung kartographischer Darstellungen, kriegswichtige Ziele durften nun nicht mehr in Karten erkennbar sein. Im Jahr 1944 wurde die Abgabe von kartografischen Produkten nur noch an genau definierte Personengruppen verordnet (vgl. ebd. 50f.). Die Baedeker-Bände Madeira und Mittelmeer, die beide 1934 erschienen, ließen sich durchaus in Zusammenhang mit den KdF-Urlaubsfahrten bringen, allerdings könne man keines der Reisehandbücher als Propagandawerk bezeichnen, betont Müller (vgl. ebd.). Umstritten ist die im Olympiajahr 1936 erschienene Neuauflage ‚Deutsches Reich‘ mit den fremdsprachigen Versionen ‚Germany‘ und ‚Allemagne‘, internationale Kritiker werfen dieser Baedeker-Ausgabe NS-Propaganda vor (vgl. ebd.). Ganz im Zeichen der Propaganda standen auch nationalsozialistische Reiseberichte, die, oft mit Fotografien kombiniert, kitschige Geschichten von KdF-Kreuzfahrten und Ausflügen verbreiteten.

Einigen Reisehandbüchern des Baedeker-Verlags fiel mit Beginn des Zweiten Weltkriegs 1940 eine besonders perfide Rolle zu, wie Müller kenntnisreich darlegt. Laut Protokoll der Nürnberger Prozesse entnahm General Nikolaus zu Falkenhorst, Oberbefehlshaber für die Eroberung Norwegens und Dänemarks, vor dem Einmarsch in diese Länder 1940 sämtliches Wissen über Häfen, Städte und Infrastruktur einem Baedeker-Führer:

„I [...] bought a Baedeker, a travel guide, in order to find out just what Norway was like. I didn't have any idea, and I had to find out what all the harbours were, how many inhabitants there were, and just what kind of a country it was.“ (Müller 2016: 232).

Bei dem besagten Reiseführer handelte es sich laut Müller vermutlich um die Baedeker-Ausgabe Norwegen und Dänemark von 1931. Zu unheilvoller Berühmtheit gelangte auch die Vorkriegsausgabe des Baedekers ‚Great Britain‘, die angeblich Grundlage für die Angriffe der deutschen Luftwaffe auf Ziele in Südengland gewesen sein soll, wie Müller anführt. In Großbritannien werden diese Bombardements im März 1942 bis heute als ‚Baedeker Raids‘ oder ‚Baedeker Blitz‘ bezeichnet;

dabei bezog man sich auf angebliche Zitate von Vertretern der NS-Regierung, die das Reisehandbuch in direkten Zusammenhang mit dem Bombenkrieg brachten (vgl. Müller 2016: 265f.).

Während Tourismus und Krieg zwei völlig unterschiedliche Realitäten sind, ist es doch naheliegend, dass Reisehandbücher und insbesondere das kartografische Material, das sie enthalten, von Kriegsparteien genutzt werden. Es existieren viele Geschichten dieser Art, die sich laut Baedeker-Biografin Müller aber weder beweisen noch widerlegen lassen. Dennoch, „das Reisehandbuch ist eben nicht so harmlos, wie man annehmen könnte“, formuliert Müller treffend (ebd. 234): Zwischen 1939 und 1945 gab es propagandistische Reiseführer, Reiseführer für besetzte Gebiete, Reisehilfen für unfreiwillige Auswanderer wie den ‚Philo-Atlas für die jüdische Auswanderung‘, Reiseführer für Soldaten und Wehrmachtsangehörige und Reiseführer, deren einziger Zweck es war, Städte dem Erdboden gleichzumachen wie den sogenannten ‚Bomber`s Baedeker‘ der britischen Luftwaffe (vgl. ebd. 235). Blickt man zurück auf die Anfänge des Reisesachbuchs, fallen einem auch die in diesem Kapitel bereits erwähnten antiken ‚Itinerariae‘ ein: diese frühesten Reiseführer boten stichhaltige Informationen zur Topographie eines Landes, die Zielgruppe waren neben Kaufleuten insbesondere die Militärs des Altertums.

Nach 1945 in Westdeutschland

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs im September 1945 musste die deutsche Medienlandschaft komplett neu aufgebaut werden. Aufgrund der Trennung Deutschlands in drei westliche und eine östliche Besatzungszone, aus der letztlich zwei getrennte deutsche Staaten hervorgingen, geschah dieser Wiederaufbau zwei Mal und auf jeweils unterschiedliche Art und Weise. Vorbild für den Wiederaufbau eines westdeutschen Pressesystems war jetzt der faktenorientierte Nachrichtenjournalismus angelsächsischer Prägung, wie Haller herausstellt (vgl. Haller 2006: 52). Nach der Erfahrung der Propaganda-Maschinerie des Dritten Reiches war der erste Grundsatz für die westdeutsche Nachkriegspresse eine klare Trennung von Nachricht und Meinung. Das subjektive Schildern und damit die Form der literarischen Reportage hatten in der deutschen Nachkriegspresse praktisch keinen Platz (vgl. ebd.). In den 1960er Jahren setzte indes eine Trendwende ein, es kam zu einer Wiederentdeckung der Reportage in den westdeutschen Medien:

Viele Redaktionen erkannten, dass der rein nachrichtliche Journalismus ebenfalls die Realität verzerrte, dass dem Journalismus die handelnden Menschen mit ihren Stärken und Schwächen abhandengekommen waren (vgl. ebd.). Im Rahmen der „Renaissance der Reportage“ (ebd. 53), wie Haller formuliert, wurden neue Rubriken geschaffen, Beilagen und neue Magazintypen konzipiert. Beispielhaft für diese Entwicklung ist die 1976 gegründete Zeitschrift ‚GEO‘, die auf Hochglanzreportagen spezialisiert ist. Haller hebt den betont journalistischen, faktenreichen Themenzugang von populären Erzähl-Magazinen wie GEO oder dem US-amerikanischen ‚National Geographic‘ hervor (vgl. ebd. 27).

Trotz des Wiederauflebens der Reportage führte die Reiseberichterstattung bis in die 1980er Jahre ein Nischendasein. Viele deutsche Autoren waren im Nationalsozialismus vertrieben oder ermordet worden, nur wenige Exilliteraten kehrten nach dem Ende des zweiten Weltkriegs zurück nach Deutschland. Einige Schriftsteller hatten im Verborgenen gearbeitet oder sich in eine Art innere Emigration zurückgezogen. Wieder andere Autoren hatten mehr oder weniger offen mit dem nationalsozialistischen Regime kooperiert. Dementsprechend zerrissen zeigte sich die deutsche Literatur- und Kulturszene nach 1945. Der Wiederaufbau und die Verarbeitung der NS-Zeit nahmen Jahrzehnte in Anspruch. In Zeiten von Vietnamkrieg, 68-Bewegung und Ost-West-Konflikt dominierten zudem politische und gesellschaftliche Kontroversen die öffentliche Diskussion in den Massenmedien. Reisetemen nahmen nur einen kleinen Raum in der Berichterstattung ein, wurden aber durchaus behandelt; so setzte sich beispielsweise Hans Magnus Enzensberger seit den späten 1950er Jahren kritisch mit Theorien zum Tourismus auseinander (vgl. auch Pagenstecher 1999: 19-21).

Die Bevölkerung der jungen Bundesrepublik Deutschland musste sich nach Kriegsende an den Wiederaufbau des zerstörten Landes machen, an Erholungsreisen war nicht zu denken. Erst mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den 1950er Jahren kehrte das Thema Reisen zurück in die Medien. Die ersten Reiseziele lagen zunächst im eigenen Land, so reisten die Deutschen bevorzugt nach Oberbayern oder in den Schwarzwald, Ende der 1950er Jahre entdeckten die Deutschen dann das alte Sehnsuchtsland Italien wieder (vgl. auch Jost 1989: 490-507). 1963 wurde der Anspruch auf Freizeit und Erholung der Bundesbürger im Mindesturlaubsgesetz für Arbeitnehmer festgeschrieben: per Gesetz stehen jedem Arbeitnehmer seitdem jährlich mindestens 24 Werktage an Urlaub zu (vgl. Bundesurlaubsgesetz 1963/2013: §3).

Mit der steigenden Reisetätigkeit der Bevölkerung kehrte auch das Interesse an Reiseberichten zurück. Viele Tages- und Wochenzeitungen wie die ‚Süddeutsche Zeitung‘, das ‚Hamburger Abendblatt‘ oder die ‚Zeit‘ führten eigene Reisetile ein, die sie bis heute pflegen. 1948 startete der Verlag Hoffmann und Campe die Reisezeitschrift ‚Merian‘. Diese erste deutsche Nachkriegszeitschrift behandelt seitdem in jedem Monatsheft ein Land, eine Stadt oder eine bestimmte Region und hatte bis in die 1970er Jahre eine Monopolstellung auf dem deutschen Markt (vgl. auch Kleinsteuber/Thimm 2008: 157). ‚Merian‘ galt lange als Klassiker unter den Reisemagazinen, zum 30.9.2018 wurde die Printausgabe eingestellt, das Magazin ist nur noch digital erhältlich (vgl. IVW 2018). Hauptmerkmale des Merian-Magazins sind große Bildstrecken und Reportagen, die durchaus kritische Töne enthalten können. Die Reisebeschreibungen werden ergänzt durch einen Infoteil mit praktischen Informationen. Wie bereits erwähnt kam 1976 mit ‚GEO‘ ein neuer Zeitschriftentyp auf den deutschen Markt, der den Schwerpunkt auf große Reportagen legte. ‚GEO‘ aus dem Verlag Gruner+Jahr ist allerdings keine Reisezeitschrift, sondern ein Wissenschaftsmagazin nach dem Vorbild des amerikanischen ‚National Geographic Magazine‘ und wird daher hier nicht weiter behandelt.

In den 1980er Jahren kam es zu einer beträchtlichen Vergrößerung des Angebots an Publikumszeitschriften, zu denen auch die Reisemagazine als Special-Interest-Angebote zu rechnen sind (vgl. auch Wilke 2009a: 459-500). Eine Vielzahl von neuen Titeln bereicherte den Markt, der nach der deutschen Wiedervereinigung auch die ostdeutschen Bundesländer umfasste: So starteten die GEO-Verleger mit ‚GEO Special‘ 1981 eine monothematische Reisezeitschrift, die sechs Mal pro Jahr erscheint. 1989 brachte Gruner+Jahr das multithematische Reisemagazin ‚GEO Saison‘ auf den Markt, das seitdem jeden Monat beliebte Urlaubsregionen der Deutschen vorstellt. Wie das Muttermagazin wollen die Reisezeitschriften der GEO-Familie den Leser durch lange Fotostrecken und hochwertiges Fotomaterial begeistern. Praktische Reiseinformationen ergänzen die Reportagen.

Mit ‚abenteuer und reisen‘ kam 1985 ein weiteres Reisemagazin auf den deutschen Markt. Die multithematische Zeitschrift wird von der wdv-Gruppe verlegt und erscheint zehn Mal pro Jahr. ‚Abenteuer und reisen‘ enthält große Reisereportagen, hochwertige Reisefotos und viele reisepraktische Informationen. Nach eigener Aussage beschäftigt das Magazin ausschließlich professionelle Reiseautoren und Fotografen.

1986 wurde die Zeitschrift ‚fliegen & sparen‘ gegründet, seit 2003 wird das Magazin unter dem Titel ‚clever reisen!‘ verlegt. Die multithematische Reisezeitschrift erscheint viermal jährlich im Markt Control Multimedia Verlag GmbH & Co. KG und bietet sowohl Reisereportagen als auch viele reisepraktische Informationen.

1987 kam die Zeitschrift ‚Reise und Preise‘ auf den Markt, die seitdem vier Mal im Jahr erscheint: im Gegensatz zu einem Reise- und Kulturmagazin wie Merian oder den Hochglanz-Heften der GEO-Familie will ‚Reise und Preise‘ den Leser nicht durch anspruchsvolle Bildstrecken überzeugen, sondern durch möglichst viele, solide recherchierte Sachinformationen. Dieses multithematische Reisemagazin setzt weniger auf Impressionen und Gedankenreisen als vielmehr auf konkrete Unterstützung bei der Urlaubsplanung.

1991 brachte dann der ADAC Verlag, Tochter des finanzstarken Konzerns um den Allgemeinen Deutschen Automobil-Club e.V. eine eigene Reisezeitschrift auf den deutschen Markt: das ‚ADAC Reisemagazin‘. Die Zeitschrift ist monothematisch aufgebaut und erscheint sechs Mal pro Jahr. Wichtige Elemente des Reisemagazins bilden auch hier die großen Fotostrecken am Anfang sowie der Sachteil mit reisepraktischen Informationen am Ende des Heftes.

Kein Reisemagazin im klassischen Sinn ist die Zeitschrift ‚mare‘, die seit 1996 verlegt wird. Mare erscheint sechs Mal pro Jahr im Hamburger mare Verlag und behandelt Themen aus der Perspektive des Meeres. Die Grenzen zum Reisejournalismus sind fließend, meist beschäftigen sich die mare-Reportagen mit Menschen und ihrer Beziehung zum Meer. Besonderes Augenmerk legt ‚mare‘ auf hochwertigen Fotojournalismus. Das Magazin enthält keine reisepraktischen Informationen.

Tabelle 1: Reisemagazine mit aktuellen Verkaufszahlen Q3/2018

<i>Titel</i>	<i>Verlag</i>	<i>Gründungsjahr</i>	<i>Verkaufte Auflage</i>	<i>Erscheinungsweise</i>
abenteuer und reisen	Wdv Ges. für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG	1985	52.826	10x jährl.
ADAC Reisemagazin	ADAC Verlag GmbH & Co. KG	1991	58.361	2-mtl.
Business	Perry Publications	2001	24.867	6x jährl.

Traveller	GmbH			
clever reisen!	Markt Control Multimedia Verlag GmbH & Co. KG	1986 (als fliegen & sparen, ab 2003 neuer Titel)	Seit 1.1.2014 keine Meldung mehr	4x jährl.
Geo Saison	Gruner+Jahr GmbH & Co. KG	1989	65.086	Mtl.
Geo Special	Gruner+Jahr GmbH & Co. KG	1981	44.873	6x jährl.
Merian	Jahreszeiten Verlag GmbH	1948	40.058 (3/17) Seit 30.09.2018 keine Meldung mehr	Mtl.
Nordis	Nordis Verlag GmbH	1994	25.0989	6x jährl.
Reise und Preise	Reise+Preise Ver- lags GmbH	1987	69.215	4x jährl.
mare	mareverlag GmbH & Co. oHG	1996	26.443	2-mtl.

Quelle: IVW (2018)

Das Format der Zeitschrift bietet ideale Möglichkeiten, um Reiseberichte mit Bildmaterial zu ergänzen. So ist beispielsweise die Bildqualität hier besser als bei einer Zeitung. Große Fotostrecken sprechen die Sinne des Lesers an, bieten Inspiration und nehmen den Betrachter mit auf eine Gedankenreise zu den gezeigten Orten. So setzen nahezu alle Reisezeitschriften auf großformatige, hochwertige Bilder zur Ergänzung der Reiseberichte. Neben Bildstrecken und Reisereportagen bieten Reisemagazine ihren Lesern außerdem aufbereitete Fachinformationen in Form von Meldungen, Nachrichten, Interviews usw. aus dem weiten Bereich Reisen und Tourismus. Allerdings ist der Zeitschriftenmarkt noch mehr als der Markt für die Tagespresse durch permanente Veränderungen gekennzeichnet, worauf Wilke hinweist (vgl. Wilke 2009a: 459-500). Diversifizierung und Spezialisierung dominieren die aktuelle Magazinlandschaft auch im Segment Reise, so gibt es heute neben den renommierten Titeln eine Vielzahl von Reisemagazinen mit speziellem Fokus (vgl. auch Bauernschmitt/Ebert 2015: 140): beispielsweise thematisieren die Zeitschriften ‚Norr‘ und ‚Nordis‘ Reiseziele in Nordeuropa; das Magazin ‚Anderswo‘ beschäftigt sich mit verträglichem Reisen; die

Zeitschrift ‚Outdoor‘ richtet sich an Aktivurlauber; das Magazin ‚Bergsteiger‘ an Fans von alpinen Aktivitäten usw. Oft verschwimmen bei diesen Zeitschriften die Grenzen zwischen Sport, Hobby und Reiseberichterstattung, eine klare Zuordnung zu einem Themenbereich fällt daher schwer. Auch große Publikumszeitschriften wie ‚Brigitte‘, ‚Stern‘ u.v.m. enthalten eine eigene Reiserubrik und publizieren regelmäßig Berichte sowie Meldungen zum Thema Reisen.

Nach 1945 in der DDR

In der 1949 gegründeten Deutschen Demokratischen Republik, die auf dem Gebiet der sowjetischen Besatzungszone entstanden war, gab es in den 1950er Jahren eine ähnliche Entwicklung wie in Westdeutschland: der Wohlstand und damit auch die Reisetätigkeit der Bevölkerung nahmen zu, Reisen wurden zunehmend mit dem Auto unternommen, die Infrastruktur verbesserte sich. Abgesehen von diesen Gemeinsamkeiten war die Situation für die Reisekultur und damit auch für die Reiseberichterstattung in der DDR jedoch eine völlig andere als in Westdeutschland. Bis zu ihrer Auflösung 1990 wurde die DDR von der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED) regiert. Ab 1961 schottete sich die DDR zunehmend vom Ausland ab, symptomatisch dafür waren der Bau der Berliner Mauer und der Sperranlagen an der deutsch-deutschen Grenze. Freies, uneingeschränktes Reisen und die Berichterstattung darüber wurden von der Regierung misstrauisch beäugt und stark reglementiert, Reisen war zu DDR-Zeiten in erster Linie auf inländische Ziele begrenzt. Private Reisen in das westliche Ausland waren den DDR-Bürgern vor Erreichen des Rentenalters verboten. Ausflüge und Urlaubsaufenthalte wurden in der DDR vom sogenannten Feriendienst des Gewerkschaftsbundes (FDGB) organisiert, zu diesem Zweck unterhielt der FDGB Ferienheime, Ferienhotels sowie ein Urlauberschiff, worauf Müller hinweist (vgl. Müller 2016: 280). Beliebte Reiseziele der DDR-Bürger waren unter anderem der Thüringer Wald, die Sächsische Schweiz, die Märkischen Seen und die Ostsee. Auslandsreisen wurden, wenn überhaupt nur in sozialistische Bruderländer wie die Tschechoslowakei, Polen oder die UdSSR genehmigt und fanden in einem streng organisierten Rahmen statt.

Wenn auch die Zahl der Reiseberichte und Reisehandbücher in der DDR vergleichsweise kleiner war als in Westdeutschland (vgl. ebd), erfreute sich der Themenbereich Reisen bei den DDR-Bürgern dennoch

großer Beliebtheit, wie auch die Teilnehmer der Reiseliteratur-Tagung 2013 im Brecht-Haus Berlin konstatierten (vgl. Blaschke/Dunker/Hofmann 2016: 8). Das hatte sicherlich mit der spezifischen Situation der Leser in der DDR zu tun, die wegen der eingeschränkten Reisemöglichkeiten auf die literarische Ebene ausweichen mussten, um Erfahrungen mit der Fremde zu machen. Als literarische Vorbilder für die Reiseberichterstattung galten in der DDR insbesondere Autoren, die ihre Umgebung mit einem sozialkritischen Blick betrachteten, wie etwa Heinrich Heine oder Egon Erwin Kisch (vgl. ebd. 11). Bislang ist der Bereich Reiseberichterstattung in der DDR allerdings kaum erforscht, die Tagung stellte hier einen ersten Anknüpfungspunkt dar. Im folgenden Abschnitt gibt die Autorin einen kurzen Überblick über Reiseberichte in der DDR, der aber keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

Stereotype und Systemkritik im Reisebericht

Frankreich galt dem DDR-Publikum als besonderes Sehnsuchtsland, war es doch das Heimatland der Revolution und Wiege des Nazi-Widerstands gewesen, wie Dunker darstellt (vgl. Dunker 2016: 15-30). DDR-Autoren, die Frankreich bereisten und Reisetexte verfassten waren beispielsweise der gebürtige Österreicher Fred Wander („Paris‘ 1966 u.a.), Heinz Czechowski („Von Paris nach Montmartre‘ 1981) und Inge von Wangenheim („Der goldene Turm‘ 1988). Trotz vieler Unterschiede in Stil und Inhalt ließen sich laut Dunker Gemeinsamkeiten in der Berichterstattung der DDR-Autoren über das Reiseland Frankreich erkennen: im Vordergrund stünden historische Anknüpfungspunkte sowie Paris als Zentrum interkultureller Begegnungen, wobei die Vielfalt der unterschiedlichen Ethnien bei den Reisenden aus der DDR sowohl Faszination als auch Unbehagen auszulösen schien. Insbesondere die Beschreibungen von Nord- und Schwarzafrikanern lägen häufig nahe am Stereotyp, gibt Dunker zu bedenken.

In einer besonderen Position befand sich der Autor Bernd Schirmer, der in den 1960er Jahren als Universitätslektor für Germanistik im Auftrag der DDR in Algerien arbeitete und zu Beginn der 1980er Jahre in das nordafrikanische Land zurückkehrte. Schirmer verbrachte viel Zeit in dem Land, das einerseits zum Mittelmeerraum, andererseits auch zum islamischen Orient gehört. Von ihm stammt der Reisebericht ‚Die Hand der Fatima auf meiner Schulter. Algerien-Reisebilder‘ (1983/84), der mit seiner differenzierten und vielschichtigen Perspektive einen

wertvollen Beitrag zum Mittelmeer- und Orient-Diskurs leiste, wie Hofmann (2016: 61-73) darlegt: Schirmers Buch enthalte durchaus konventionelle Momente eines europäischen Sprechens über Algerien, wie beispielsweise die Beschreibungen der Wüste, der Oasen und der Gastfreundschaft; aber er beurteile die Probleme und Missstände des fremden Landes nicht eurozentrisch von oben herab, sondern bringe sie selbstkritisch in Bezug zu Schwierigkeiten und Ärgernissen im eigenen Land, so Hofmann. Insbesondere die Verortung von Algerien und der DDR als Ländern, die einen Zwischenstatus auf der Weltkarte einnehmen, beeindruckt den Literaturwissenschaftler: als DDR-Autor fühle sich Schirmer im Sinne einer Ost-West-Achse mit dem sozialistischen Algerien im antikapitalistischen Kampf solidarisch, gleichzeitig sei er sich als Europäer der Nord-Süd-Achse bewusst, die den meist eurozentrischen Diskurs mit Nordafrika präge. In der Gegenüberstellung von Fremde und Heimat erscheine die DDR als Mischung aus gesellschaftlichem Fortschritt – vor allem im Blick auf die Stellung der Frau und den liberalen Umgang mit Körperlichkeit – und Stagnation, bezogen auf mangelnde Meinungs- und Denkfreiheit, resümiert Hofmann.

Reisen im Land des Klassenfeinds

Während die Annäherung an europäische Länder je nach Autor mehr oder weniger intensiv ausfiel, blieb das Land der Führungsmacht der kapitalistischen Welt, die USA den DDR-Bürgern letztlich fremd. Nur wenige Autoren aus der DDR bereisten Nordamerika, einer davon war Günter Kunert, dessen Bericht ‚Der andere Planet‘ 1974 publiziert wurde. Neben der offiziellen Haltung, die USA seien die Inkarnation des Kapitalismus und der Klassenfeind schlechthin herrschte in der DDR-Bevölkerung dennoch eine starke Amerika-Faszination, gibt Ludwig zu bedenken: man habe den lässigen Lebensstil amerikanischer Rockmusiker bewundert, von der Naturschönheit Nordamerikas geträumt, sei begeistert gewesen vom wissenschaftlich-technischen Fortschritt der USA (vgl. Ludwig 2016: 75-96). So verhandle Kunert in seinem ersten Buch über die USA auch eher den Mythos Amerika als die tatsächliche Lebensrealität in den USA der 1970er Jahre, resümiert Ludwig: der Bericht zeige sich verhalten kritisch, dabei aber nicht so offensichtlich politisch-ideologisch motiviert wie der ostdeutsche Antiamerikanismus in jener Zeit. Zweifelsohne befanden sich die Reiseautoren der DDR in einer speziellen Position, die starke Auswirkungen auf die Reiseberichte

hatte. In der Regel waren diese Autoren privilegiert, beispielsweise Teil offizieller Delegationen oder galten als besonders systemtreu. Dennoch schwanken die Reiseberichte in sehr komplexer Weise zwischen Anpassung und impliziter oder offener Kritik an den Zuständen in der DDR – denn Kommentare über das Fremde sind immer auch Aussagen über das Eigene. Die genannten Texte und Autoren sind indes nur Beispiele und lassen sich eher dem Bereich Reiseliteratur als der journalistischen Reiseberichterstattung zuordnen.

Das Reisesachbuch in der DDR

Neben literarisch gestalteten Reiseberichten gab es in der DDR auch Reisesachbücher, die bislang ebenfalls kaum erforscht sind: zum größten Teil seien DDR-Reiseführer für inländische Städte und Landschaften publiziert worden, so die Baedeker-Biografin Müller (vgl. Müller 2012: 280). Dabei habe es einige dominante Bände gegeben wie etwa den ‚Reiseführer Deutsche Demokratische Republik‘, der seit 1966 vom Leipziger Brockhaus Verlag verlegt wurde. Auslandsreiseführer seien vornehmlich für die sozialistischen Bruderländer erhältlich gewesen, konstatiert Müller: So habe es ab 1978 ein Reisehandbuch ‚Leningrad‘ im Verlag E. A. Seemann gegeben, das ganz wie der klassische Baedeker kleinformig und mit rotem Einband versehen war (vgl. ebd. 281). Die DDR-Reiseführer unterschieden sich allerdings von den Reiseführern westlicher Ausprägung, etwa indem sie keinerlei reisepraktische Informationen enthielten oder schwer und unhandlich waren. Müller spricht in diesem Zusammenhang von einer Verschiebung und Vermischung der medialen Formate, die es so in der Bundesrepublik Deutschland nicht gegeben hat: „In der DDR wurden nicht nur zahlreiche Reiseführer verlegt, die eigentlich kunstgeschichtliche Abhandlungen sind, sondern auch Architekturführer, die wie Reiseführer aussehen.“ (ebd.) Ab den späten 1970er Jahren gab es zudem die sehr beliebten ‚Wanderhefte‘ aus dem Tourist-Verlag, die zwar ebenfalls keine wirklichen Reiseführer waren, dem Leser aber zumindest einen Überblick über eine Stadt oder eine Region verschafften und prägnante Beschreibungen enthielten, wie Müller darstellt. Problematisch war allerdings auch hier die Verwendung von Kartenmaterial, denn wie im Nationalsozialismus unterlagen die Hefte einer kartografischen Verordnung und wurden oftmals verzerrt oder ganz ohne Maßstab abgedruckt. Militärische Einrichtungen sowie Staatsgrenzen tauchten in den Wanderheften nicht

oder nur ungenau auf, was die Nutzer in problematische Situationen bringen konnte (vgl. ebd. 282).

Reisejournalismus im kommunistischen System

Ein außergewöhnliches reisejournalistisches Werk hinterließ der Journalist und Reiseschriftsteller Ryszard Kapuscinski (1932-2007), der im polnischen Warschau aufwuchs. Trotz der Abschottung der kommunistischen Ostblockstaaten, zu denen auch die Volksrepublik Polen gehörte, gelang es ihm, um die ganze Welt zu reisen und eine Vielzahl von eindrucksvollen Reportagen zu verfassen. Nach einem Geschichtsstudium begann Kapuscinski seine journalistische Laufbahn 1955 als Reporter bei der Konferenz blockfreier Staaten auf Java, 1957 bereiste er China. Es folgten viele Auslandsaufenthalte als Mitarbeiter der polnischen Nachrichtenagentur PAP, unter anderem in Afrika und Lateinamerika. 2007 starb der vielfach ausgezeichnete Journalist in Warschau. Für Kapuscinski galten ähnliche Rahmenbedingungen wie für die DDR-Autoren, denn freie Meinungsäußerung war ebenso untersagt wie freies Reisen, die Zensur allgegenwärtig: „Ein schreibender Mensch hatte es schwer, sich seinen Lesern mitzuteilen, weil der Text unterwegs von der Zensur konfisziert werden konnte“ (Kapuscinski 2007: 11), beschrieb der polnische Journalist die Zustände in den sozialistischen Bruderländern. Als Reaktion darauf habe sich eine Obsession der Anspielungen entwickelt, so Kapuscinski:

„Sie beherrschte unser ganzes Denken, unser Sehen und Lesen. Jedes Wort nahm auf etwas Bezug, jedes besaß einen versteckten Sinn, einen doppelten Boden, eine verborgene Aussage, in jedem war etwas kodiert, geschickt chiffriert.“ (ebd.)

Die Vielzahl der Anspielungen sei es auch gewesen, die ihn an dem antiken Chronisten Herodot und seinem Werk ‚Historien‘ begeistert habe. Darüber hinaus sah er in Herodot einen Visionär, der nicht in den Grenzen der damaligen Kleinstadt-Staaten dachte, sondern sich für das Leben und die Geschichte der gesamten Menschheit interessierte:

„Das Zentrum dieser Welt war die Ägäis mit ihren Ufern und Inseln. Von dort bricht Herodot zu seinen Fahrten auf. Je weiter er in Richtung der Ränder der Erde vordringt, umso häufiger begegnet er Unbekanntem, Neuem. Er ist der erste, der die multikulturelle Natur der Welt entdeckt.

Er argumentiert als erster, daß jede Kultur Akzeptanz und Verständnis verdient.“ (ebd. 108)

So wollte auch Kapuscinski alle Regionen der Welt kennenlernen, um sie selbst zu begreifen und Verständnis bei seinen Lesern zu wecken für die unterschiedlichen Kulturen dieser Welt. Seine Reisereportagen fangen Stimmungen ein und wollen den Leser mit allen seinen Sinnen ansprechen. Für Haller steht Kapuscinski damit in der Tradition eines literarischen Erzähljournalismus von Fontane, Zola und Kisch (vgl. Haller 2016: 58):

„Der Zug blieb alle Augenblicke stehen, in kleinen Bahnstationen stiegen immer neue Menschen zu. Alle waren ähnlich gekleidet: die Männer in dunkelblaue, bis zum Kragen zugeknöpfte Drillichjacken, die Frauen in blumige Kleider, die alle ähnlich geschnitten waren. Die Passagiere saßen kerzengerade und schweigend im Zug, das Gesicht in Fahrtrichtung. Als der Waggon bereits voll war, stiegen an einer Station drei Menschen in grell indigofarbenen Uniformen zu, ein Mädchen und zwei Helfer. Das Mädchen richtete mit kraftvoller, energischer Stimme eine lange Ansprache an uns, worauf einer der Männer jedem einen Becher reichte, in den der zweite aus einer metallenen Kanne grünen Tee goß.“ (Kapuscinski 2007: 71f.)

Wenn auch einige Reiseberichte heute ob ihres Wahrheitsgehaltes umstritten sind und kontrovers diskutiert werden, zählt Kapuscinski dennoch zu den bedeutendsten Vertretern eines literarischen Reisejournalismus im Nachkriegseuropa.

Aufstieg der Reisesachbücher

Literarisch geprägte Reisereportagen haben im deutschen Reisejournalismus nach 1945 durchaus noch ihren Platz, dennoch lässt sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Verschiebung hin zur sachbezogenen Aufarbeitung von Reisetemen feststellen. Statt den Leser in fremde Welten zu entführen und ihm eine ästhetisch-sinnliche Reiseerfahrung anzubieten, gehe es im Zeitalter des modernen Massentourismus um schnelle, praktische Informationen, die die Reiseplanung erleichterten und das Programm der Sehenswürdigkeiten vorgäben, konstatiert Kleinsteuber (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 49). Moderne Reisehandbücher, im allgemeinen Sprachgebrauch Reiseführer genannt, gehen noch einen Schritt weiter als Reisemagazine und konzentrieren

sich nahezu ausschließlich auf reisepraktische Informationen zum Reiseziel. Bilder werden zur Illustration eingefügt, spielen aber – abgesehen vom Umschlagbild als Kauf-Motivator – eine geringere Rolle als bei den Reisezeitschriften. Ebenso wie sich das Spektrum der Ferienzeile in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich verbreitert hat, haben sich auch die Reiseführer ausdifferenziert: Neben länderbezogenen Reiseführern gibt es heute spezielle Reiseführer für Städtetrips, für Aktivreisende, für Individualreisende, für Familien, für Low-Budget-Reisende, für Kunstinteressierte, für Wohnmobilisten, für Pilger usw. Im Sinne eines am Rezipienten ausgerichteten, nutzwertigen Journalismus bieten moderne Reisesachbücher praktische Hilfe, Rat und Orientierung für die Planung, Organisation und Durchführung einer Reise.

Die Kategorie Reise hatte laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels einen Anteil von 5,7 Prozent am Gesamtumsatz des Jahres 2016 – wie schon in den Vorjahren 2014 und 2015; der Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels betrug 9,276 Milliarden Euro im Jahr 2016, daraus ergibt sich für das Segment Reise ein Jahresumsatz von 528.732.000 Euro (vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels 2017: 5). Die deutsche Verlagslandschaft für Reisesachbücher wird dominiert von der Reiseverlagsgruppe MairDumont mit Sitz in Ostfildern bei Stuttgart, die verschiedene Reiseführer-Marken wie Marco Polo, Dumont, Stefan Loose sowie den modernen Baedeker herausgibt.

Der Baedeker-Verlag hatte im Jahr 1949 einen Neubeginn gewagt. Der Neffe der Leipziger Verleger betrieb zunächst im holsteinischen Malente-Gremsmühlen, ab 1956 dann in Freiburg im Breisgau den Karl Baedeker Verlag für Reisehandbücher, wie Müller darstellt (Müller 2012: 51). Entsprechend den Reisewünschen der Deutschen in den 1950er Jahren behandelten die ersten Bände deutsche Regionen wie ‚Südbayern‘ (1953), den ‚Schwarzwald‘ (1956) und das ‚Ruhrgebiet‘ (1959) (vgl. ebd. 52). Allerdings gelang es dem neuen Baedeker-Verlag nicht, an die Erfolge der Vorkriegszeit anzuschließen. Die Gründe hierfür lagen zum einen in den geringen finanziellen Möglichkeiten des Verlags, zum anderen im veränderten Publikum: Den klassischen Bildungsbürger gab es nicht mehr, wie Müller zu bedenken gibt, und für den einsetzenden Massentourismus waren die auf individuelle Reisen ausgerichteten Baedeker-Reisehandbücher wenig geeignet (vgl. ebd. 53). Dagegen konnte die 1951 in Stuttgart gegründete Tochterfirma, der Baedeker Autoführer-Verlag die neuen Bedürfnisse der Urlauber eher befriedigen. Nach dem Tod des Gründers Karl-Friedrich Baedeker im Jahr 1979 star-

tete der Autoführer-Verlag in Zusammenarbeit mit Mairs Geographischem Verlag und der Allianz Versicherungs-AG die neue Reihe der Baedeker-Allianz-Reiseführer. Diese Reisehandbücher enthielten erstmals farbige Fotografien. 1987 entstand nach umfassenden Umstrukturierungen die Karl Baedeker GmbH mit Sitz in Kemnat bei Stuttgart, welche zehn Jahre später von MairDumont übernommen wurde. Die Baedeker-Allianz-Führer sind heute eine Marke unter vielen im MairDumont-Portfolio und haben mit dem klassischen Baedeker – außer dem Namen – nichts mehr zu tun, wie Müller resümiert (vgl. ebd.).

Ein weiterer renommierter Name auf dem deutschen Reiseführer-Markt ist DuMont, der wie Baedeker heute zum Imperium der MairDumont-Reiseverlagsgruppe gehört. 1956 wurde der DuMont Buchverlag als Kunstbuch- und Kalenderverlag von Ernst Brücher in Köln gegründet. 1968 startete der Verlag seine Reiseführerreihe mit dem ersten Titel ‚Die Götterburgen Mexikos‘. Die Kunst-Reiseführer mit dem Motto ‚Man sieht nur, was man weiß‘ entwickelten sich in den 1970er Jahren zum wichtigste Programmsegment des DuMont-Verlags. 2001 wurde das DuMont-Verlagshaus aufgeteilt in den Literatur- und Kunstverlag, den Reiseverlag sowie den Kalenderverlag Monte. 2004 übernahm Mairs Geographischer Verlag den DuMont Reiseverlag, seit 2005 firmiert die Reiseverlagsgruppe unter dem Namen MairDumont (vgl. DuMont Reiseverlag 2017).

Mairs Geographischer Verlag, der 1948 in Stuttgart als Kartographisches Institut Kurt Mair gegründet wurde, hatte sich zunächst auf Straßenkartografie und Landkarten spezialisiert. Ab 1950 publizierte der Verlag die ersten ADAC-Karten, 1952 erfolgte die Umbenennung in Mairs Geographischer Verlag Kurt Mair, 1972 der Umzug nach Ostfildern. Im Zuge der Konzentrationsprozesse auf dem Markt für Reiseverlage ab den 1990er Jahren übernahm Mairs Geographischer Verlag wie bereits erwähnt 1997 den Baedeker Verlag, ein Jahr darauf die Falk-Verlagsgruppe, einen Marktführer im Bereich Stadtpläne. 2004 erfolgte die Übernahme des DuMont Reiseverlags. Zudem beteiligte sich das Kölner Verlagshaus DuMont Schauberg mit zehn Prozent an Mairs Geographischem Verlag, der 2005 in MairDumont umbenannt wurde. 2007 kaufte die Verlagsgruppe den geografischen Verlag Ravenstein auf (vgl. MairDumont 2016).

Neben der branchenführenden MairDumont Verlagsgruppe gibt es auf dem deutschen Reisebuchmarkt verschiedene kleinere Reiseverlage wie den Michael Müller Verlag (Erlangen), den Reise Know-How Verlag

(Bielefeld), den Trescher Verlag (Berlin), Ullmann Medien (Potsdam) mit der Vistapoint Reiseführerreihe u.a. Diese Reisebuchverlage positionieren sich in der Regel über eine Nische am Markt, so hat sich der Trescher Verlag auf Reiseziele in Osteuropa, Russland und den GUS-Staaten sowie auf Flusskreuzfahrten spezialisiert; der Reise Know-How Verlag, der aus einem Globetrotter-Kollektiv der 1970er Jahre hervorgegangen ist, setzt auf kulturinteressierte Individualreisende; der Michael Müller Verlag verlegt gründlich recherchierte Reise- und Wanderführer insbesondere für europäische Destinationen; Spezialisten wie der Bergverlag Rother und der Bruckmann Verlag aus München bedienen die Nische Sport- und Aktivreiseführer.

Seit der Jahrtausendwende experimentieren viele Reiseverlage mit neuen digitalen Technologien, etwa der Entwicklung von digitalen Reiseführern, digitalen Reisemagazinen und Kartenmaterial in App-Format für Smartphones und Tablets. Diese neuen digitalen Angebote werden im fünften Kapitel dieser Arbeit eingehend analysiert. Reisepraktische Informationen zur Organisation und Durchführung von Reisen finden sich auch auf den zahlreichen Reise-Blogs, die in den letzten 15 Jahren entstanden sind. So bietet beispielsweise Sebastian Canaves auf seinem Blog *Off-the-path.de* eine Vielzahl an konkreten Tipps und Informationen zum Thema Reisen, 2015 veröffentlichte er zudem den Ratgeber ‚Off The Path. Eine Reiseanleitung zum Glücklichein‘.

Reisethemen im Rundfunk

Die Reiseberichterstattung in der Bundesrepublik blieb indes nicht auf die Printmedien beschränkt. Während der Hörfunk die direkte Nachkriegszeit dominierte, entwickelte sich das Fernsehen zum beherrschenden Massenmedium der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. 1950 entstand die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) aus den Landesrundfunkanstalten der Länder, 1961 wurde als Ergänzung das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) gegründet. Als Konsequenz aus der medialen Manipulation des Nationalsozialismus wurde im öffentlichen Rundfunk großer Wert auf die Berichterstattung aus dem Ausland gelegt, ARD und ZDF bauten in den folgenden Jahrzehnten ein enges Netz aus Auslandsstudios auf (vgl. Jost 1989: 490-507). 1985 erweiterten mit Sat1 und RTLplus erste private Sender das Spektrum der Fernsehprogramme, im Staatsvertrag für das vereinte Deutschland von 1991 wurde das

duale Rundfunksystem aus öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk endgültig festgeschrieben (vgl. auch Donsbach; Wilke 2009: 593-650). Reiseberichterstattung fand nun sowohl bei den öffentlich-rechtlichen Programmen als auch im stark expandierenden privaten Fernsehmarkt statt. Der Hörfunk strahlte zwar einige Reisemagazine aus, spielte aber in der Reiseberichterstattung der Bundesrepublik nur eine untergeordnete Rolle, wie Kleinsteuber festhält (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 115). Um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, beschränkt sich die Autorin daher auf eine kurze Übersicht der Reiseberichterstattung im bundesdeutschen Fernsehen.

Reisesendungen erlebten im Fernsehen der 1990er Jahren einen regelrechten Boom, wie Kleinsteuber herausstellt (vgl. ebd. 108). Wie auch im Printbereich sind die Ausrichtungen der TV-Reisemagazine dabei unterschiedlich: einige verstehen sich als journalistische Reportagemagazine – wie beispielsweise die Sendereihe ‚Länder – Menschen – Abenteuer‘, die seit 1975 vom NDR ausgestrahlt wird oder die Reisesendung ‚Voxtours‘, die von 1993 – 2009 von der RTL-Tochter Vox übertragen wurde; andere Sendungen stellen reisepraktische Informationen in den Vordergrund, wie beispielsweise das Urlaubsmagazin ‚Wolkenlos‘ des Privatsenders Vox, das von 1996 – 2009 gesendet wurde. Auch regionale und lokale Fernsehsender schlossen sich der Welle an und legten Reisesendungen auf (vgl. ebd. 109). 2003 ging aus dem Reisemagazin ‚Urlaubsreif‘ des Senders tm3 der Privatsender sonnenklar.tv hervor: rund um die Uhr berichtet dieser kommerzielle Kanal seitdem über Urlaubsländer und aktuelle Reiseangebote, die auch direkt über den Sender gebucht werden können. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts verlor der Aufschwung der Reisesendungen im deutschen Fernsehen indes an Fahrt: schlechtere Sendepätze, reduzierte Budgets und eine deutlich geringere Anzahl an Reisesendungen sprechen für das sinkende Interesse der Rundfunksender an der Reiseberichterstattung (vgl. ebd.). Das Segment Reisejournalismus im Fernsehen habe starke inhaltliche Konkurrenz durch neue populärwissenschaftliche Wissensformate bekommen, konstatierte Kleinsteuber im ersten Jahrzehnt nach der Jahrtausendwende (vgl. ebd. 110).

Neben den Wissenssendungen dominieren heute insbesondere Magazine aus dem Lifestyle-Segment Kochen und Kulinarik das Fernsehprogramm. Dabei kommt es mitunter zu inhaltlichen Überschneidungen von Kulinarik und Reisejournalismus, wenn etwa einzelne Länder speziell über ihre Landesküchen vorgestellt werden wie bei der Sendung

„Zu Tisch in... Cuisine de Terroirs“, die seit 2001 auf dem Sender Arte ausgestrahlt wird. Mittlerweile legt auch der österreichische Sender Servus TV ein Magazin auf, das die Bereiche Kulinarik und Reise kombiniert: „Wohl bekomm’s – Kulinarische Ausflüge“ heißt die Sendung, die sich stark an das Pendant von Arte anlehnt.

Neue Möglichkeiten sind indes durch die Einführung von Mediatheken entstanden: alle öffentlich-rechtlichen Sender sowie die Mehrheit der Privatsender bieten den Nutzern heute eine Internet-Datenbank, die eine große Auswahl an Sendungen zum Abruf bereitstellt. Durch Suchfilter lassen sich Programme mit dem Schwerpunkt Reise schnell auffindig machen und zu jedem beliebigen Zeitpunkt abspielen. Insbesondere der deutsch-französische Kultursender Arte pflegt unter der Rubrik „Entdeckung der Welt“ eine größere Sammlung an Reisesendungen im Dokumentationsformat zwischen 25 Minuten und 55 Minuten Länge (vgl. <https://www.arte.tv/de/videos/entdeckung-der-welt/>).

Tabelle 2: Ausgewählte Reisesendungen im Rundfunk (Stand 1/2019)

<i>Titel</i>	<i>Sender</i>	<i>Sendezeit</i>	<i>Länge</i>
Fahr mal hin	SWR	Fr 18:15 Uhr	30 Min.
Länder-Menschen-Abenteuer	NDR	Do 20:15 oder 21 Uhr	43-44 Min.
mare TV	NDR	Do 20:15 oder 21 Uhr	44 Min.
Kesslers Expeditionen	rbb	Mo-Fr 14 Uhr	43-45 Min.
service:reisen	hr	Di 18:50 Uhr	25 Min.
Reisen	hr	Fr 21 Uhr	43-45 Min.
Wunderschön	WDR	So 20:15 Uhr	88-89 Min.
Zu Tisch in...	Arte	Sa 18:30 Uhr u.a.	26-27 Min.
Wohl bekomm’s	Servus TV	So 19:00	24-25 Min.
Radioreisen	BR2 (Radio)	Podcast	45-54 Min.
Reiselust	hr-iNFO (Radio)	Podcast	25 Min.

Quellen: ARD (2019), Arte (2019), Servus TV (2019)

Zeitgenössische deutsche Reiseautoren

Trotz der Dominanz der Reisesachbücher und der medialen Konkurrenz etwa des Fernsehens kann sich der Reisebericht auch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als subjektiv-literarische, essayistische

oder experimentelle Form behaupten, wie die Literaturwissenschaft festhält (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 641). Ab den 1980er Jahren lässt sich ein wachsendes Angebot an Reiseberichten zeitgenössischer deutschsprachiger Autoren feststellen. Auffällig ist dabei, dass die Texte zunehmend individuell und stark an die Persönlichkeit des Autors gebunden sind. Dominante Themen, die sich in zeitgenössischen Reiseberichten immer wieder finden sind neben klassischen Fremdheitserfahrungen insbesondere die Abkehr vom Alltag in der westlichen Leistungsgesellschaft, der Wunsch nach authentischen Erlebnissen sowie die Suche nach dem Lebenssinn. So wie sich das mediale Gesamtangebot auffächert in viele verschiedene Sparten und Formate, diversifiziert sich auch die Reiseberichterstattung aus. Reiseberichte werden heute ebenso von preisgekrönten Schriftstellern und auslandserfahrenen Journalisten verfasst wie von Quereinsteigern und Laienautoren. Dabei bieten insbesondere neue Formate, die über das Internet funktionieren alternative Möglichkeiten für die Veröffentlichung und Rezeption von Reisetexten. Um nicht den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen, wird sich die Autorin auf eine Auswahl deutschsprachiger Reiseautoren der Gegenwart beschränken.

Abenteuerlich und intensiv, dabei einfühlsam und oft sozialkritisch sind die Reiseberichte von Andreas Altmann (geb. 1949), der zunächst als Schauspieler arbeitete und ab den 1980er Jahren als Reporter für Zeitschriften wie GEO schrieb. 1991 erhielt er den Egon-Erwin-Kisch-Preis für eine Äthiopien-Reportage im Magazin der FAZ. Inzwischen hat Altmann Dutzende Bücher über seine Reisen in Afrika, Asien, Amerika, Australien und Europa veröffentlicht. Sein Reisebericht ‚34 Tage 33 Nächte. Von Paris nach Berlin zu Fuß und ohne Geld‘ (2004) wurde 2005 mit dem Johann-Gottfried-Seume-Literaturpreis ausgezeichnet. Reisen zu Fuß übten schon immer eine besondere Faszination auf das Publikum aus, wie zahllose Werke aus der Geschichte der Reiseberichterstattung bestätigen. Körperliche Anstrengung und Entbehrung als Gegenentwurf zum Leben in der übersättigten Wohlstandsgesellschaft? In Anbetracht des hochtechnisierten, straff organisierten Alltags in den westlichen Industrieländern ist die Wiederentdeckung der ältesten, aber auch beschwerlichsten Art des Reisens nachvollziehbar: „Ich ahnte, dass diese Art, mich fortzubewegen, meinen Leib herausfordern, ihn plagen und piesacken würde“, schreibt Altmann im Vorwort zum Reisebericht ‚34 Tage 33 Nächte‘.

„Gleichzeitig bekäme ich täglich, ja stündlich das euphorische Gefühl vermittelt, dass er (der Leib) vorhanden ist und zu mir gehört. Dass ich am Leben bin, dass ich existiere. Zudem kämen mir hoffentlich Gedanken in die Quere, von denen ich vorher nichts wusste. Gedanken, die mein Weltwissen bereichern, Gedanken, zu denen mich nur die 1100 Kilometer führen würden.“ (Altmann 2014: 11f.)

Altmann ging zu Fuß und ohne Geld von Paris nach Berlin, der Journalist Wolfgang Büscher 2002 von Berlin nach Moskau, beide verarbeiteten ihre Erlebnisse in einem Reisebuch. Bereits 1974 war der Filmemacher Werner Herzog zu Fuß von München nach Paris marschiert, im Buch ‚Vom Gehen im Eis‘ fasste er seine Eindrücke zusammen. Der Entertainer Hape Kerkeling wanderte auf dem Jakobsweg, sein Buch ‚Ich bin dann mal weg. Meine Reise auf dem Jakobsweg‘ (2006) wurde zu einem Publikumserfolg mit fünf Millionen verkauften Exemplaren und Platz eins auf der Spiegel-Bestseller-Liste über 100 Wochen (vgl. Heinrich 2015). Je nach Persönlichkeit des Autors und Ausrichtung der Reise unterscheiden sich die Berichte in Stil und Inhalt: Während Altmann auf seinem Fußmarsch in das Leben der Obdachlosen eintaucht, beschäftigt sich Büscher auf seinem Weg nach Russland intensiv mit der deutschen Geschichte; Herzog folgt der Vorstellung, sein Gang nach Paris könne zur Genesung der schwer erkrankten Filmhistorikerin Lotte Eisner beitragen; Kerkeling wiederum fokussiert sich auf die Persönlichkeiten, denen er unterwegs begegnet und auf die Gespräche, die er mit seinen Mitwanderern führt. Gemeinsam sind allen Autoren die Erfahrungen von Schmerz und Selbstüberwindung, welchen eine zentrale Rolle in den Reiseberichten zukommt. Ob Wanderungen, Bergtouren, Pilgerreisen oder Survival in der Wildnis, die Verbindung von Abenteuer und persönlicher Grenzerfahrung kommt gut an beim zeitgenössischen Publikum.

Ein scharfer Beobachter und feinsinniger Erzähler ist der österreichische Journalist und Schriftsteller Christoph Ransmayr (geb. 1954), dessen Reisetexte zunächst in verschiedenen Zeitschriften wie Merian, GEO und Transatlantik, später auch in Buchform veröffentlicht wurden. Immer wiederkehrende Motive in Ransmayrs Reisereportagen sind Grenzüberschreitungen und Erfahrungen mit dem Fremden. So ist die Reportage über die Wallfahrt nach Czenstochau im damals noch sozialistischen Polen gleichzeitig eine Beschreibung des polnischen Katholizismus in Vergangenheit und Gegenwart sowie eine Darstellung der Lebenswirklichkeit der Exilpolen in Österreich:

„Und dann, in der von Kerzenflammen strahlenden Seitenkapelle des Kirchenschiffs, auf einem dunklen Altar aus silberbeschlagenem Eichen- und Ebenholz, bedeckt von einem Festkleid aus getriebenem Gold, Smaragden, Saphiren und Diamanten und geschmückt mit den Perlen und Korallenschnüren der polnischen Frauen, *Sie*. Acht Tage sind sie gegangen. Jetzt liegen sie vor *Ihr*, die Stirn auf den schwarzen Marmorsteinen aus Debnik und den weißen aus Kielce; die Arme ausgebreitet, beschreiben sie mit ihren Körpern Kreuze auf dem Boden und weinen.“ (Ransmayr 2014: 123-54 [„Die Königin von Polen. Eine politische Wallfahrt“ (1982)])

Ransmayr sei ein Berichterstatter, ein Reporter, der immer gleichzeitig erzähle, und ein Erzähler, der immer berichte, kommentierte Reich-Ranicki mit Blick auf die Reportage-Sammlung ‚Der Weg nach Surabaya‘ (1997). Alles, was er schreibe, sei sehr genau recherchiert – im Unterschied zur üblichen Reportage spiele bei Ransmayr aber auch die Imagination eine sehr große Rolle, so Reich-Ranicki (vgl. Reich-Ranicki 2006: 621-641).

Fremd- und Eigenbilder sind auch ein dominantes Thema in den Texten von Ilja Trojanow (geb. 1965). Der deutsche Schriftsteller und Übersetzer mit bulgarischen Wurzeln wuchs in Bulgarien, Deutschland und Kenia auf und hatte zahlreiche wechselnde Wohnsitze, bevor er sich in Wien niederließ. Für ihn sei das Reisen eine Lebensform, erklärt Trojanow, ein integraler Bestandteil seines Lebens. Anders als die schnellen touristischen Reisen, die für eine oder zwei Wochen irgendwohin führten, unternehme er ausgiebige und intensive Reisen. Dabei könne er seine Weltwahrnehmung erweitern, seine Poetologie entwickeln und neue Projekte sammeln (vgl. Mihaylova 2017). Für seinen Roman ‚Der Weltensammler‘ über einen reisenden britischen Kolonialbeamten erhielt Trojanow 2006 den Preis der Leipziger Buchmesse.

Berichte von Reisenden auf der Suche nach bedeutungsvollen Erlebnissen finden sich insbesondere bei den zahlreichen Reise-Blogs, die seit der Jahrtausendwende gestartet wurden. Die Blog-Texte lassen sich nur schwer systematisieren, häufig verschwimmen die Grenzen zwischen Reisebericht und Reiseführer-Text, manche Posts sind skizzenhaft, andere ähneln inneren Monologen, wieder andere bestehen hauptsächlich aus Fotostrecken, die Stimmungen visuell einfangen. Gemeinsam sind allen Blog-Posts die subjektive Erzählweise und die Ich-Perspektive; eine Auseinandersetzung des Autors mit Stereotypen und Länder-Klischees ist mitunter nicht ersichtlich. Längere Reiseberichte verschiedener Online-Autoren versammelt etwa das Reise-Blog Reisede-

peschen.de von Johannes Klaus, wo auch dieser Text des Blogger-Paars Aylin und Stefan zu finden ist:

„Ein paar aufgetürmte Felsbrocken markieren die Spitze des Mt. Oberon. Der perfekte Rundumblick von hier oben ist kaum auszuhalten, so makellos ist er. Das Meer läuft hier so zuversichtlich sanft in die Brandung. Sein harmonischer Farbverlauf führt das Auge in die Ferne, wo es auf die markanten Felsen trifft, die so unerschütterlich den Gezeiten trotzen. Eine Vogelschar zieht vorüber, die tiefgrünen Bäume wiegen sanftmütig im Wind. In Zeiten von Klimawandel und Umwelterstörung ist es fast anrührend einen Ort zu erleben, der so natürlich intakt scheint.“ (Aylin & Stefan 2017)

1.3 Reisejournalismus im 21. Jahrhundert

Auf der Basis der Übersicht über die Erzählformen und der historischen Entwicklung der Reiseberichterstattung lässt sich eine Arbeitsdefinition des Reisejournalismus erstellen. Die Reiseberichterstattung kennt unterschiedliche Erzählformen, die sich im Laufe der Jahrhunderte gegenseitig beeinflusst haben. Wie der Blick in die Geschichte zeigt, hat der klassische Reisejournalismus seine Vorläufer im literarischen Reisebericht sowie im journalistischen Augenzeugenbericht. Aus der Verbindung der erzählenden und der berichtenden Form entstand Anfang des 20. Jahrhunderts die moderne Reportage, welche quasi das Königsformat im Kanon des klassischen Reisejournalismus darstellt – neben den anderen journalistischen Textsorten wie Meldung, Nachricht oder Interview, die in der Reiseberichterstattung ebenfalls zu finden sind. Die klassischen Kommunikatoren sind Schriftsteller und Reisejournalisten, die Themen und Informationen im Sachgebiet Reise sammeln und diese nach den allgemeinen journalistischen Regeln wie Recherche, Nachrichtenwert, Layout u.a. bearbeiten. Die Rolle des Publikums ist auf das Rezipieren der Berichte beschränkt, eine Kontaktaufnahme mit dem Autor gibt es nur in seltenen Fällen. Die Reisereportage soll den Leser am Geschehen teilhaben lassen und ihm Fremdes und Fernes nahebringen. Durch ihre konkrete, sinnliche Sprache überwindet sie Distanzen und zeigt Hintergründiges auf, dabei möchte sie den Leser durchaus unterhalten. Reportagen und Nachrichten aus dem Segment Reise werden in Zeitungen und Zeitschriften publiziert, ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts strahlt auch der Rundfunk Reisemagazine aus. Bilder sind von großer Bedeutung für den Reisejournalismus, mit fort-

schreitender Visualisierung der Kommunikation im 20. Jahrhundert nehmen Anzahl und Volumen von Reisebildern stetig zu.

Dies ist der Rahmen, in dem sich der klassische Reisejournalismus im 20. Jahrhundert entfaltete. Am Übergang zum 21. Jahrhundert haben sich diese Rahmenbedingungen indes verändert. Der Soziologe Jürgen Habermas prägte 1985 den Begriff der ‚neuen Unübersichtlichkeit‘ (1985), der Journalismusforscher Haller spricht in diesem Zusammenhang von dem ‚neuen Befremden‘: heute glaubten die Bürger nicht mehr daran, dass sich Staat und Gesellschaft rational organisieren und planen ließen (vgl. Haller 2006: 58). Gesellschaftliche Prozesse erschienen zunehmend nicht vorhersehbar, interkulturelle Konflikte, die Bedrohung von Arbeitsplätzen und die Globalisierung der Güterproduktion führten bei vielen Menschen zu Abwehr- und Ohnmachtsgefühlen. Umso wichtiger sei es daher in der medialen Berichterstattung, Nähe zu den Personen herzustellen und mehr noch als zuvor Orientierung zu bieten, betont Haller (vgl. ebd. 59). Als Reaktion auf das zunehmende Bedürfnis der Rezipienten nach Orientierung, Rat und praktischer Hilfestellung hat sich das Bewusstsein für nutzwertigen Journalismus verstärkt.

Auch der technische Wandel hat zu einem massiven Umbruch in den Massenmedien und in der Wahrnehmung des Publikums geführt: über die Bildmedien ist heute ein sinnlicher Zugang zu allen Orten der Welt möglich; die neuen Online-Medien bieten eine gegenüber dem Rundfunk nochmals gesteigerte zeitliche Aktualität und Direktheit von Ton und Bild. Der Nutzer kann heute unmittelbar am Geschehen teilhaben, beispielsweise direkt in Szenen eintauchen, die Bilder und Geräusche eines Ortes original wahrnehmen – eventuell sogar in Echtzeit. Selbst fernste Orte rücken so in seine unmittelbare Umgebung. Allerdings schwinde dadurch der Reiz der Exotik, gibt Haller zu bedenken, es bestehe die Gefahr, dass exotische und skurrile Motive nur noch wie Rohstoffe verwertet würden (vgl. ebd. 62). Der Reisejournalismus, der mehr als andere Sparten mit dem Thema Exotik arbeitet, muss sich dieser Entwicklung bewusst sein und besonders sorgfältig mit der Themenwahl umgehen.

Aber nicht nur die Medien, auch die Rezipienten haben sich verändert. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstehen sich Leser, Zuhörer und Zuschauer zunehmend weniger als stumme Rezipienten von journalistischen Erzeugnissen. Stattdessen will das Publikum aktiv teilhaben am Diskurs, der in den Medien stattfindet. Durch das Internet und neue

digitale Formate hat der moderne Rezipient Werkzeuge in die Hand bekommen, die Feedback und Partizipation möglich machen, außerhalb des wenig beachteten Bereichs der Leserbriefe, wie Mast darstellt:

„Die klassische Grenzziehung in Produzent und Kommunikator – den Journalisten – auf der einen und Konsument und Rezipient – das Publikum – auf der anderen Seite hat sich nicht zuletzt durch das Web 2.0 und die vielfältigen Formen des Bürgerjournalismus aufgelöst. Heutzutage sind es nicht mehr nur ausgebildete Journalisten, die Nachrichten schreiben und Informationen weitergeben. Laien können vor allem im Internet und durch den Besitz eines Smartphones selbst redaktionell aktiv werden – und das zeit- und ortsungebunden. Das massenmediale ‚Few-to-Many‘-Prinzip hat im Web 2.0-Zeitalter somit seine Gültigkeit verloren. Informationen auszuwählen, zu filtern, zu verarbeiten und zu verbreiten ist nicht mehr eine exklusive Aufgabe der Journalisten.“ (Mast 2012: 446)

Die Entwicklung hin zu mehr Partizipation der Rezipienten zeigt sich auch im Reisejournalismus. Internet und neue Medien bringen neue Formate hervor wie etwa Reise-Blogs und Reise-Apps, die wiederum das Aufkommen von Laienautoren begünstigen, die selbst Berichte schreiben und Informationen an ein Publikum weitergeben.

Eine neue Definition des Reisejournalismus

Die Definition des klassischen Reisejournalismus greift heute zu kurz, zu tiefgreifend und dynamisch ist der Wandel im Journalismus am Übergang zum 21. Jahrhundert. Eine Erweiterung der Definition ist nötig, um alle Facetten des zeitgenössischen Reisejournalismus zu erfassen. Wesentliche Merkmale eines neuen Reisejournalismus sind der Diskurs mit dem Publikum und die Tatsache, dass die journalistische Informationsvermittlung nicht mehr statisch ist, sondern als Prozess verläuft. Der Web-2.0-Experte Anton Simons verweist auf die Bedeutung von dialogorientierten Darstellungsformen im Journalismus des 21. Jahrhunderts:

„Journalismus 2.0 stößt Diskussionen an, moderiert sie, versorgt sie mit Argumenten, aktuellen Informationen und Meinungsangeboten. Journalismus 2.0 nutzt die Möglichkeiten der Sozialen Medien, um mit seinen Nutzern auf Tuchfühlung zu gehen, um ihre Wünsche, ihre Erwartungen und die Themen zu erkennen, die sie bewegen und um darauf zu reagieren. [...] Die für den herkömmlichen Journalismus typischen statischen Darstellungsformen verlieren dabei an Bedeutung zugunsten dialogorien-

tierter prozessualer Formen. So wird Journalismus mehr und mehr zu einer Darstellung von Information als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess.“ (Simons 2011: 156)

Die Reisereportage bleibt auch im 21. Jahrhundert ein bedeutendes Erzählformat im Reisejournalismus. Die Qualitätsmerkmale einer guten Reportage wie Anteilnahme, Authentizität und eine um Menschenwürde bemühte Darstellung behalten ihre Geltung. Wichtig ist indes, um auf die Aussage Hallers zurückzugreifen, die Nähe zu den Personen zu suchen, Orientierung und Einordnung zu bieten sowie sparsam mit exotischen, skurrilen Motiven umzugehen. Die Entstehung neuer Darstellungsformen schließt dabei die Einbindung traditioneller Erzählformen nicht aus, wie Simons verdeutlicht:

„Die journalistischen Darstellungsformen, die während der vergangenen Jahrzehnte in unzähligen Lehrbüchern als statisch und quasi naturgegeben dekliniert wurden, geraten dabei in Bewegung. Sie beginnen, sich der neuen medialen Umgebung anzupassen und die neuen Möglichkeiten auszuschöpfen, die sich ihnen bieten. Mediale Inhalte werden also neu konfektioniert. Die Grundformen des journalistischen Darstellens und Erzählens bleiben dabei jedoch erhalten: Auch im Web 2.0 erwarten die Nutzer Antworten auf die W-Fragen. Und nach wie vor wird es nachrichtliche, berichtende, kommentierende, glossierende und reportierende Formen geben.“ (ebd. 179)

Während Reisehandbücher nach dem klassischen Journalismusbegriff nicht zum Reisejournalismus gerechnet wurden, stellt sich vor dem Hintergrund der Veränderungen im 21. Jahrhundert die Frage, ob eine Einbeziehung der Reiseführer in den modernen Reisejournalismus nicht sinnvoll wäre. Die Ausdifferenzierung journalistischer Angebote sieht Dernbach als Reaktion auf die Zwänge der Wirtschaftlichkeit, denen der Journalismus ausgesetzt ist: Aufgrund fehlender alternativer Vertriebswege müsse sich der Journalismus den Regeln des Medienmarktes unterwerfen, so Dernbach; er reagiere darauf mit Anpassung (Stichwort Entertainisierung oder auch Infotainment) und mit Differenzierung, sprich Spezialisierung und Verspartung, d.h. der Entwicklung und Etablierung neuer Angebote (vgl. Dernbach 2010: 23). Auch im Marktsegment Reise entstehen kontinuierlich neue Produkte, insbesondere im Bereich der Reisemagazine und Reiseführer auch unter Einbeziehung neuer, digitaler Formate. Eine Anforderung an den Journalismus in der ökonomisierten, globalisierten und digitalisierten Wissens- und Informationsgesellschaft ist, den Rezipienten bei der Orientierung,

beim Sich-zurecht-finden zu unterstützen. Diese Orientierungsleistung erbringen moderne, nutzwertig ausgerichtete Reisehandbücher in wesentlichem Maße.

2. Funktionen von klassischen reisejournalistischen Angeboten

Der Begriff Funktion im Mediensystem ist nicht ganz einheitlich definiert und wird oft synonym zu Leistung, Aufgabe, Zweck oder Wirkung verwendet (vgl. Beck 2006: 78f. und Burkart 2002: 379). Die Massenmedien übernehmen verschiedene Aufgaben bei der Lösung von Problemen in der demokratischen Gesellschaft, die sich als Leistungen oder Funktionen beschreiben lassen (vgl. auch Rühl 1979: 40f. und Praxke 1968: 149). Dabei zeichnet sich die Funktion über ihr positives Ergebnis für das System aus, die Dysfunktion hingegen über die negativen Auswirkungen auf das System (vgl. Burkart 2002: 381). Während manifeste Funktionen beabsichtigt sind und beobachtet werden können, wirken latente Funktionen eher unbewusst und sind nur indirekt nachweisbar.

Zentrale normative Funktionen des Journalismus sind in der demokratischen Bundesrepublik Deutschland der Auftrag zu Information, Kritik und Kontrolle sowie der Beitrag zur Meinungsbildung. Reisejournalismus ist Teil des Kommunikationssystems Journalismus und findet sich als Sparte des General-Interest-Journalismus etwa im Reiseteil einer Tageszeitung. Demnach ist auch der Reisejournalismus dem sogenannten öffentlichen Auftrag der Massenmedien unterworfen, wobei die Kritik- und Kontrollfunktion in erster Linie auf politische und gesellschaftliche Sachverhalte und weniger auf Reisetemen abzielt. Im weiteren Sinn kann Reisejournalismus auch als Special-Interest-Journalismus gewertet werden, beispielsweise in Bezug auf Reisezeitschriften und Reisesachbücher. Daraus ergeben sich wiederum spezifische Funktionen, in erster Linie stehen hier die Aufbereitung und Vermittlung von fachbezogenem Wissen und themenspezifischen Informationen im Vordergrund. Die Übergänge zwischen Allround- und Fachjournalismus sind beim Reisejournalismus – ähnlich wie auch beim Sportjournalismus – fließend, worauf Dernbach hinweist (vgl. Dernbach 2010: 27). Ein wesentlicher Unterschied zeigt sich jedoch in Bezug auf die Unterhaltungsfunktion: Während Fachjournalismus nach Dernbach klar fakten- und nicht unterhaltungsorientiert ist (vgl. ebd. 28), spielen Unterhaltung, Inspiration und Zerstreuung im Reisejournalismus eine entscheidende Rolle.

Kaum thematisiert wurde im Rahmen der klassischen Perspektive auf die Funktionen und Leistungen von journalistischen Angeboten die Ratgeberfunktion: Zwar wurde die journalistische Berufsrolle durchaus mit Attributen wie Anwalt oder Artikulationshelfer des Publikums be-

schrieben, im Vordergrund standen aber die journalistische Verpflichtung zur Information, zu Kritik und Kontrolle, zur Mitwirkung an der Meinungsbildung, worauf Hömberg und Neuberger Mitte der 1990er Jahre hinweisen (vgl. Hömberg/Neuberger 1995: 5). Mittlerweile hat die Orientierungsleistung des Journalismus und damit der Bereich Ratgeberjournalismus unter dem neuen Begriff Nutzwertjournalismus eine Aufwertung erfahren, wie Eickelkamp darstellt (Eickelkamp 2011: 18f.).

Burkart unterscheidet neben der grundlegenden Informationsfunktion der Massenmedien drei systembezogene Gruppen: soziale, politische und ökonomische Funktionen (vgl. Burkart 2002: 383-412). Aufgrund seiner thematischen Spezialisierung auf den Sektor Reise/Tourismus übernimmt der Reisejournalismus im Mediensystem kaum politische Funktionen, was nicht heißen soll, dass Reisereportagen nicht auch politische Aussagen enthalten können. Stärker im Vordergrund stehen bei der Reiseberichterstattung aber soziale und ökonomische Funktionen, denen sich das folgende Kapitel widmet.

2.1 Informationsvermittlung

Die Vermittlung von Information ist die grundlegendste Funktion der Massenmedien, welche diese Leistung sowohl im Hinblick auf das soziale, politische und ökonomische System als Ganzes, als auch für gesellschaftliche Gruppen und ebenso für die einzelnen Mitglieder dieser Gesellschaft erbringen (vgl. Burkart 2002: 402). Dabei vollzieht sich die Vermittlung von Informationen über die Massenmedien im Rahmen von Sekundärerfahrungen, die in ihrer Masse heute bereits in hohem Maße die ursprüngliche, primäre Welterfahrung vieler Rezipienten ersetzen (vgl. ebd. 405). Aus der zentralen Bedeutung der Informationsvermittlung ergeben sich Ansprüche an die Qualität der medialen Informationsvermittlung, nämlich die Forderungen nach Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit der Inhalte (vgl. ebd. 407). Diese Anforderungen sind im Wesentlichen deckungsgleich mit dem beruflichen Selbstverständnis der Journalisten in Deutschland, wie es im Pressekodex festgehalten ist (vgl. Deutscher Presserat: 2017).

Reisejournalismus widmet sich dem Themenbereich Reise/Tourismus und kann wie bereits erwähnt weit ausgelegt als Fachjournalismus verstanden werden (vgl. Dernbach 2010: 81). Als Special-Interest-Journalismus kommt ihm die Aufgabe zu, themenspezifische Informationen und Fachwissen für die Rezipienten aufzubereiten und zu vermitteln.

So bietet Reisejournalismus Rat, Service und Orientierung für die Verbraucher; er vermittelt, erklärt und vereinfacht komplexe Sachverhalte; zudem öffnet er die Expertenwelt für interessierte Laien und macht kurz- und mittelfristige Ereignisse und Innovationen verstehbar, wie Dernbach zusammenfasst (vgl. ebd.). Professionelle Reisejournalisten besitzen eine erhöhte Sachkompetenz im Segment Reise, die es ihnen ermöglicht, nützliche und hilfreiche Informationen für das Publikum zu selektieren und zusammenzustellen. Nutzer von klassischen reisejournalistischen Angeboten wie Reisebeilagen und Reisemagazinen finden dort spezifische Informationen für die Reise- und Urlaubsplanung wie Transportverbindungen, Hoteladressen, Tourenvorschläge, Kartenmaterial etc. Detailliertes Fachwissen wird den Rezipienten so in gesammelter, geordneter und aufbereiteter Form zur Verfügung gestellt. Auch Pürer und Raabe heben die besonderen Stärken von Fachzeitschriften im Hinblick auf themen- und gruppenspezifische Informations- und Serviceleistungen hervor (vgl. Pürer/Raabe 1996: 314). Im Zusammenhang mit dem Wandel in der Medienlandschaft, im Berufsverständnis der Journalisten und bei der Rollenverteilung von Kommunikator und Rezipient erfährt jene Sparte des Journalismus eine Aufwertung, die sich mit Orientierungs- und Serviceleistungen für die Nutzer befasst (vgl. Fasel 2004 24f.): der sogenannte Nutzwertjournalismus stellt die Aufbereitung von nutzwertigen Inhalten in den Vordergrund, die dem Rezipienten einen konkreten praktischen Nutzen bieten sollen – wie es bei Reisemagazinen in Print und TV der Fall ist.

2.2 Soziale Funktionen

Die sozialen Leistungen der Massenmedien beziehen sich auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System (vgl. Burkart 2002: 383). Eine zentrale Funktion ist dabei die der Sozialisation: Die Medien vermitteln Rollenbilder und Verhaltensmuster, an denen sich die Rezipienten orientieren können (vgl. Ronneberger 1971: 50). Eng damit verknüpft ist die Funktion der sozialen Orientierung. In der hochdifferenzierten Industriegesellschaft helfen die Medien den Bürgern mit ihren Informationsangeboten, sich in der zunehmend unüberschaubaren Umwelt zurechtzufinden (vgl. Burkart 2002: 386). Reisejournalismus kann Rollenbilder und konstruktive Verhaltensmuster vermitteln, etwa indem Reiseautoren und Fotografen porträtiert werden oder eine tolerante Haltung gegenüber fremden Kulturen propagiert wird. Berichte über ver-

schiedene Reiseformen, über positive und negative Auswirkungen des Tourismus und nicht zuletzt die authentische Darstellung von Reisezielen helfen den Rezipienten, seinen Weg im Überangebot des Urlaubsreisemarktes zu finden.

Eine weitere, insbesondere für die Reiseberichterstattung bedeutende soziale Leistung ist die Rekreationsfunktion: Ihr liegt die Zerstreuung und Entlastung der Bürger durch unterhaltende Inhalte zugrunde (vgl. Ronneberger 1971: 50). Im Zusammenhang mit der sogenannten Rekreationsfunktion wird häufig auch auf Eskapismustendenzen (vgl. Katz/Foulkes 1962 wie angeführt bei Burkart 2002: 387) hingewiesen. Abgeleitet vom englischen Verb ‚to escape‘ – fliehen, steht der psychologische Begriff des Eskapismus für eine Flucht aus der Realität; damit verbunden ist der moralische Vorwurf der Flucht aus der sozialen Verantwortung in eine Ersatzwelt des schönen Scheins (vgl. Burdorf/Fasbender/Moennighoff 2007: 209). Der Wunsch, für eine kurze Zeit den Sorgen des Alltags zu entfliehen und gedanklich in eine andere Lebensrealität einzutauchen, spielt eine nicht unbedeutende Rolle in der reisejournalistischen Berichterstattung. Es greift indes zu kurz, Unterhaltung in den Medien allgemein als seicht und eskapistisch zu deklassieren. Unterhaltende Formate können auf Text- und Bildebene durchaus anspruchsvoll gestaltet sein. Überhaupt ist der Begriff der Unterhaltung in den letzten Jahrzehnten kritisch diskutiert worden, worauf Pürer und Raabe bereits Mitte der 1990er Jahre hinweisen: man dürfe nicht übersehen, dass anspruchsvoll gemachte Medienprodukte in hohem Maße Unterhaltungsbedürfnisse der Rezipienten befriedigten. Zudem richte sich die Frage, was Unterhaltung sei und was Information, in erster Linie nach der subjektiven Wahrnehmung und Einschätzung des einzelnen Lesers, Hörers und Zuschauers (vgl. Pürer/Raabe 1996: 315).

Aufgrund ihrer Nähe zur affektiven und emotionsgeladenen Rezeption von Medieninhalten wird die Unterhaltungsfunktion eher den Funkmedien als dem Print zugeschrieben (vgl. ebd. 314). Wie bei Textmedien durch die schriftliche Kodierung allgemein gegeben, bedürfen Printmedieninhalte einer höheren Abstraktionsebene. Pürer und Raabe verweisen in diesem Zusammenhang auf die zentrale Bedeutung großformatiger, oft farbiger Fotos, mit denen der Leser stärker als durch das Gedruckte auch emotional angesprochen werden kann (vgl. ebd. 316). In der reisejournalistischen Berichterstattung spielen Bilder eine wesentliche Rolle: von der Reisebeilage in der Tageszeitung über das Reisemagazin bis hin zum Reisehandbuch – nahezu alle Printformate setzen auf

ansprechende, stimmungsvolle Reisefotos zur Begleitung der Texte. Der Leser kann sich hier von den Unternehmungen anderer Reisender inspirieren lassen und in Gedanken auf Reisen gehen. Beim Rezipieren von Reisefotos und Reiseberichten erhält er Anregungen und Ideen für seine eigene Urlaubsgestaltung, wird also gleichzeitig unterhalten und informiert.

Von wachsender Bedeutung in einer sich zunehmend ausdifferenzierenden Gesellschaft ist die Integrationsfunktion, die Burkart den sozialen Leistungen der Massenmedien zuordnet (vgl. Burkart 2002: 387). Medienangebote tragen dann zur Integration in der Gesellschaft bei, wenn sie die Vielfalt von Lebensformen und Anschauungen abbilden und versuchen, allen Gruppen gerecht zu werden. Im Zusammenhang mit Integrationsansprüchen kann es aber auch zu einer gegenteiligen Entwicklung kommen, wie bereits Maletzke anmerkte, wenn sich als Folge des wachsenden Informationsausstoßes eine Kluft zwischen gut und schlecht informierten Teilen der Bevölkerung bildet (vgl. Maletzke 1984: 137-146). Eine weitere dysfunktionale Folge kann Überintegration sein: dabei führt ein übermäßiges Vereinheitlichen in den Medienangeboten zum Verlust an Pluralität (vgl. ebd.). Die Themen Reisen und Urlaub fallen in den Bereich der Freizeitgestaltung, die Auswahl und Organisation von Reisen ist Privatsache jedes Einzelnen und wird individuell entschieden. Dementsprechend ist der integrative Ansatz in der Reiseberichterstattung weniger wirksam. Allerdings lassen sich Tendenzen zu Mainstream-Themen und die Konzentration auf wenige, besonders beliebte Destinationen in den Reisemedien erkennen, die durchaus Fragen nach der Pluralität der Darstellung aufwerfen.

2.3 Ökonomische Funktionen

Die ökonomischen Funktionen der Massenmedien beziehen sich auf jene Leistungen, die der Gewinnerzielung im gesellschaftlichen System dienen (vgl. Burkart 2002: 397f.). Von zentraler Bedeutung ist hier die sogenannte Zirkulationsfunktion: die Medien beschleunigen durch ihre Angebote den Warenumsatz und fungieren so als ein Motor des kapitalistischen Warenkreislaufes (vgl. ebd.). Diese ökonomische Funktion erfüllen die Massenmedien insbesondere durch ihre Rolle als Werbeträger. Dabei kommt die Zielgruppenorientierung vieler Zeitschriften den Bedürfnissen des ökonomischen Systems besonders stark entgegen, da hier Werbe-Streuverluste der Anzeigen weitgehend vermieden werden

können, worauf Pürer und Raabe hinweisen (vgl. Pürer/Raabe 1996: 314). So bieten gerade Reisebeilagen von Tageszeitungen und Reisemagazine ideale Bedingungen für zielgerichtete Werbeanzeigen der Tourismusindustrie. Inwieweit es wünschenswert und zuträglich für die reisejournalistische Berichterstattung ist, wenn Reisemedien in hohem Maße als kommerzielle Werbeträger genutzt werden, soll an anderer Stelle dieser Arbeit diskutiert werden.

Als weitere ökonomische Leistung führt Burkart die regenerative Funktion der Massenmedien an: durch die Befriedigung der Informations- und Unterhaltungsansprüche des Publikums erhalte die Masse der Werktätigen jene Gratifikationen, die sie benötige, um einigermaßen entspannt und motiviert neuerlich an die Arbeit zu gehen (vgl. Burkart 2002: 402). Dank ihrer freizeitbezogenen Thematik und meist optisch ansprechenden Aufmachung bietet die Reiseberichterstattung den Rezipienten gute Möglichkeiten zum Entspannen, zum Abschalten vom Alltag, zum ‚Reisen in Gedanken‘. Konkrete Urlaubswünsche, die sich aus dem Rezipieren von Reisemedien ergeben, können zudem ein Motivationsfaktor für den beruflichen Alltag sein.

2.4 Exkurs: Inspiration und Imagination

Auch wenn sie sich gerne durch Reisemedien inspirieren lassen, haben die meisten Rezipienten bereits recht feste Vorstellungen von Urlaubsorten und Reiseländern. Das Thema Reisen ist in hohem Maße von Träumen, Wünschen und Klischees durchsetzt, die häufig Gegenentwürfe zum Alltag darstellen, gibt Kleinsteuer zu bedenken (Kleinsteuer/Thimm 2008: 24). So stehen die Erwartungen an ein Reiseland meist schon lange vor dem Antritt einer Reise fest. Im touristischen Reisen gehe es dementsprechend selten darum, etwas vollständig Neues zu sehen, betont auch der Soziologe und Tourismusforscher Christoph Hennig – vielmehr hofften die Menschen, die Wahrheit ihrer Fantasien zu erleben (vgl. Hennig 1999: 95). Dieses innere Bild, das sich Menschen von einem Land oder einer Destination zurechtlegen, nennt Hennig die ‚imaginären Geographie‘:

„Kollektive wie individuelle Imagination braucht ihre Orte, denn eine nicht-räumliche Welt vermögen wir uns kaum vorzustellen. Umgekehrt regen reale Landschaften oder Städte die Vorstellungskraft an und dienen ihr als Material. Phantasien und Wissen zusammen formen die unauflösbare und schwer durchschaubare Einheit der imaginierten Welt. Sie

wächst aus Informationen und Sehnsüchten, aus Berichten und Träumen; innere Vorstellungen und äußere Welt verschränken sich miteinander.“ (ebd. 94)

Diese Geographie des Imaginären existiere in allen Kulturen, meint Hennig, auch in unserer modernen Weltvorstellung: die Weiten Nordamerikas würden so zu Schauplätzen männlicher Selbstbehauptung, die schmeichelnde Tropennatur gleiche einem fruchtbaren Raum der Erotik, die Einsamkeit nordischer Fjorde stehe für unbegrenzte Freiheit, um nur einige Beispiele zu nennen (vgl. ebd. 95). Dank der touristischen Infrastruktur sind diese imaginierten Orte heute real erreichbar. Touristen könnten jetzt der Wahrheit der Träume auf den Grund gehen, konstatiert Hennig treffend (vgl. ebd.). Zwangsläufig kommt es am Zielort zu einem Konflikt: die Erwartungshaltung des Reisenden trifft auf die Realität. Je größer der Spalt zwischen Vorstellung und Wirklichkeit, desto herber kann die Enttäuschung beim Reisenden sein. Guter Reisejournalismus kann diesen Zusammenprall, wenn nicht verhindern, so zumindest reduzieren durch aufrichtige, authentische Berichterstattung. Dennoch arbeiten nahezu alle Reisemagazine mit den Traumbildern und Klischees der Reisedestinationen, wie ein Blick auf zeitgenössische Titelthemen zeigt: ‚Outdoor-Paradies wildes Patagonien‘ (Outdoor) steht neben ‚Tropentraum Mauritius‘ (GEO Saison) und ‚Gardasee: Besser essen, stilvoller schlafen an Italiens schönstem See‘ (abenteuer und reisen). Die Hochglanzfotos der Reisezeitschriften und Reisesachbücher brächten die Bilder der imaginären Geographie in unübertrefflicher Eindeutigkeit zum Ausdruck, meint auch Hennig. Das führe im Umkehrschluss dazu, dass wir auf Reisen Ausschau hielten nach eben diesen Szenen der Reisemagazine (vgl. ebd. 96). Fest steht, Tourismus entfaltet sich im Spannungsfeld von kulturell vermittelten Phantasien und realer Ortsveränderung – diesem Sachverhalt muss der Reisejournalismus Rechnung tragen.

2.5 Zusammenfassung

Wie im Journalismus allgemein spielt die Informationsvermittlung auch im klassischen Reisejournalismus eine zentrale Rolle. Dabei werden sowohl allgemeines Wissen als auch spezifisches Fachwissen aus dem Bereich Reise an das Publikum vermittelt. Allerdings lässt sich feststellen, dass das ehemalige Informationsmonopol, welches die Journalisten

gegenüber den Rezipienten innehatten, im Wettbewerb der publizistischen Angebote aufgebrochen ist: die Journalisten sind nicht mehr die alleinigen Informationslieferanten; heute nutzt insbesondere auch Public Relations die etablierten Medien für die Verbreitung von Botschaften, wie Dernbach betont (vgl. Dernbach 2010: 23). Eine Entwicklung, die sich gerade im Reisejournalismus deutlich manifestiert und die im Kapitel drei dieser Arbeit in Zusammenhang mit den Kommunikatoren näher beleuchtet wird. Der technische Wandel in den Kommunikationsmedien schafft weitere Möglichkeiten für die Bereitstellung von Information, allen voran das Internet, so dass der Journalismus sein Alleinstellungsmerkmal bei der Informationsvermittlung weitgehend einbüßt hat. Dennoch besteht ein wesentlicher Vorteil von journalistisch vermittelten Informationen darin, dass sie nachprüfbar, stichhaltig und häufig besser aufbereitet sind als die Inhalte aus ungesicherten Quellen. So werden Orientierungs- und Serviceleistungen von journalistischen Angeboten mittlerweile dem Bereich Nutzwertjournalismus zugerechnet, der eine deutliche Aufwertung erfahren hat.

Reisemedien übernehmen in wesentlichem Maße auch soziale Funktionen für die Gesellschaft: die Berichterstattung über Rollenbilder, Verhaltensmuster, Reiseformen etc. aus dem Bereich Tourismus und Reisen kann zur Sozialisation und Orientierung der Rezipienten beitragen. Eine besondere Bedeutung kommt der Rekreationsfunktion zu, denn klassische reisejournalistische Angebote bieten dem Publikum Unterhaltung, Abwechslung vom Alltag und Inspiration. Dabei weist die Nutzung mitunter eskapistische Tendenzen auf, wenn Rezipienten etwa gedanklich in ferne Länder und fremde Kulturen entfliehen. Eine integrative Aufgabe kommt dem Reisejournalismus eher weniger zu, da die individuelle Freizeitgestaltung im Rahmen von Urlaubsreisen jedem Nutzer selbst überlassen bleibt und somit nicht auf gesamtgesellschaftlicher Ebene verhandelt wird. Allerdings lässt sich eine tendenzielle Vereinheitlichung der Themen in der Reiseberichterstattung erkennen, die wohl ökonomische Ursachen hat: so setzen beispielsweise viele Reisemagazine bei ihrer Themenwahl auf traditionell beliebte, massenwirksame Reiseziele, um möglichst viele Käufer anzusprechen. Problematisch ist diese Vereinheitlichung insbesondere dann, wenn sich die Berichterstattung auf die Bedienung bestehender Klischees und Stereotype von fremden Ländern reduziert. Viele Rezipienten haben bereits vorgefertigte Meinungen zu zahlreichen Ländern und Reisezielen, die sich aus einer Vermischung von Fantasie und Wissen bilden. Daraus

entstehen spezifische Erwartungen der Touristen, die durch die Realität am Urlaubsort mitunter herb enttäuscht werden. Aufgabe eines seriösen Reisejournalismus ist es, diesen Kreislauf aus imaginärem Wunschdenken, Klischees und stereotyper Berichterstattung zu durchbrechen.

Eine zentrale Leistung der klassischen Massenmedien im ökonomischen System ist die sogenannte Zirkulationsfunktion: durch ihre Angebote fördern die Massenmedien den Warenumsatz, dabei steht insbesondere ihre Rolle als Werbeträger im Vordergrund. Reisemedien wie Reisemagazine, Reisetage in Tageszeitungen oder Reisesendungen im Rundfunk bieten ideale Rahmenbedingungen für die Platzierung von Anzeigen der Tourismusindustrie. Gerade in der touristischen Werbung werden aber oftmals beliebte Klischees von Reisezielen gefördert, so dass sich hier ein Problemfeld abzeichnet: Reisemedien müssen eine Balance finden zwischen den Werbetreibenden der Tourismusindustrie mit ihren kommerziellen Zielen auf der einen und dem journalistischen Anspruch nach unabhängiger Berichterstattung auf der anderen Seite.

3. Kommunikatoren im Bereich Reise

Als Kommunikator bezeichnet man einen Sender, der Nachrichten über ein Massenmedium an die Rezipienten weitergibt. Nach Maletzke ist der Kommunikator jede Person oder Personengruppe, die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen beteiligt ist, sei es schöpferisch-gestaltend oder selektiv oder kontrollierend (vgl. Maletzke 1978: 43). In der Reiseberichterstattung sind die klassischen Kommunikatoren die Reisejournalisten. Ihre Reportagen und Berichte werden in den Reisetiteln der Zeitungen, in Reisezeitschriften sowie Reisemagazinen des Rundfunks veröffentlicht. Daneben treten auch PR-Manager der Tourismusorganisationen als Kommunikatoren im Bereich Reise auf: Sie verfassen Texte über Reiseziele, die beispielsweise in Form von Themen-Beilagen der Zeitungen zum Publikum gelangen. Allerdings ist die Trennung dieser beiden Kategorien von Kommunikatoren für den Rezipienten nicht immer klar ersichtlich, eine Thematik, auf die die Autorin im Zusammenhang mit den Problemfeldern des Reisejournalismus in Kapitel vier noch näher eingehen wird. In Zusammenhang mit der Nutzung des Internets zeichnet sich eine Entwicklung hin zu einer neuen Kategorie von Kommunikatoren ab: Im Reisebereich sind zunehmend Laienautoren aktiv, die weder Berufserfahrung im Journalismus noch in der PR besitzen, aber beispielsweise im Rahmen eines Reise-Blogs regelmäßig Reiseberichte online veröffentlichen.

3.1 Journalisten

Die Berufsbezeichnung Journalist ist in Deutschland nicht geschützt, es kann sich praktisch jeder als Journalist bezeichnen. Das deutsche Grundgesetz sichert jedem Bürger in Artikel 5 zu, seine Meinung frei zu äußern und zu verbreiten. Daher gibt es in Deutschland neben Absolventen der fachbezogenen Ausbildungswege auch Quereinsteiger, die aus anderen Berufsfeldern in den Journalismus gewechselt haben. So breitgefächert das journalistische Arbeitsumfeld in Deutschland auch ist, es gibt allgemein anerkannte Kriterien für das Berufsbild des klassischen Journalisten. Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV), der größte Verband mit rund 36.000 Mitgliedern, betont den öffentlichen Auftrag der Journalisten zu Information, Kritik und Kontrolle sowie die hauptberufliche Tätigkeit:

„Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist.“ (Deutscher Journalisten-Verband 2015: 2).

Seit 2001 hat sich die berufliche Situation für Journalisten auf dem krisengeschüttelten Medienmarkt deutlich verschlechtert. Immer weniger Journalisten können von ihrem Beruf leben, wie eine großangelegte Untersuchung zum Journalismus in Deutschland zeigt, welche die Kommunikationswissenschaftler Weischenberg, Malik und Scholl in den Jahren 1993 und 2005 durchführten:

„Die neuen Bedingungen, unter denen Journalisten in Deutschland arbeiten, zeigen sich am deutlichsten daran, dass heute wesentlich weniger Personen als vor zwölf Jahren eine – immer größer gewordene – Menge journalistischer Medienangebote produzieren. Die Zahl der hauptberuflichen Journalisten hat sich von rund 54.000 im Jahr 1993 auf heute 48.000 verringert; sie ist damit um 11 Prozent gesunken.“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 187)

Dagegen sei die Zahl der nebenberuflichen Journalisten deutlich gestiegen, bemerken die Autoren der Journalismus-Studie: Hier gebe es eine Dunkelziffer an Teilzeitjournalisten, die für journalistische Medien produzierten, aber den Großteil ihres Einkommens in anderen Branchen erzielten (vgl. ebd. 188). Weischenberg, Malik und Scholl sehen diese Entwicklung kritisch und befürchten eine Deprofessionalisierung des journalistischen Berufstandes, wenn das Merkmal der Hauptberuflichkeit nicht mehr gelte:

„Wenn die Arbeit heute von weniger Journalisten geleistet wird als vor zwölf Jahren, besteht die Gefahr, dass die Sorgfalt darunter leidet und die quantitativen Veränderungen auch qualitative Einbußen nach sich ziehen.“ (ebd. 189)

Freie Journalisten ohne Festanstellung gingen besonders häufig in journalismusnahe Felder wie Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung, so Weischenberg et. al. Mit Blick auf die gesamte Entwicklung bedeute es eine Deprofessionalisierung und eine weitere Gefährdung der journalistischen Unabhängigkeit, wenn immer mehr Menschen, die journalistische Berichterstattung produzierten, zugleich Kunden aus der Wirtschaft, aus der Politik, aus der Verwaltung und von Interessengruppen bedienten, kritisieren die Studienautoren (vgl. ebd. 190).

Im Mittelpunkt des journalistischen Berufsverständnisses steht die Unabhängigkeit der Berichterstattung. Journalisten verpflichten sich bei ihrer Arbeit „zu besonderer Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zur Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserates festgelegt sind“, fasst das Positionspapier des DJV zusammen (vgl. Deutscher Journalisten-Verband 2015: 2). Der Schwerpunkt der journalistischen Berichterstattung liegt in der wahrheitsgemäßen und objektiven Darstellung eines Sachverhaltes, jegliche Einflussnahme auf den redaktionellen Prozess beispielsweise durch Sponsoren wird abgelehnt. Auch wenn Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mitunter zu den journalistischen Arbeitsfeldern gerechnet werden, hat der DJV dennoch eine klare Haltung gegenüber dem Tätigkeitsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations:

„Journalistinnen und Journalisten vermitteln auf Grund eigener Recherchen und/ oder durch sorgfältige Bearbeitung fremder Quellen Informationen und Meinungen über aktuelle oder für die Öffentlichkeit bedeutende Ereignisse, Entwicklungen und Hintergründe. Werbung (Reklame) oder versteckte werbliche Informationen (Schleichwerbung, Product Placement) gehören nicht zu den journalistischen Arbeitsfeldern. Journalistinnen und Journalisten sind verpflichtet, darauf zu achten, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen beeinflusst werden. Journalistische Berichterstattung und PR-Aktivitäten in ein und derselben Sache sind unzulässig.“ (ebd. 5)

Reisejournalisten befinden sich häufig in einem Spannungsfeld zwischen Berufsethos und Arbeitsrealität: Auf der einen Seite enthält das Berufsbild des Journalisten den Anspruch nach unabhängiger Berichterstattung, jegliche Einflussnahme auf den Inhalt der journalistischen Beiträge wird abgelehnt. Auf der anderen Seite steht der klassische Reisejournalist unter einem wirtschaftlichen Zwang, da er mit der Erstellung von Beiträgen seinen Lebensunterhalt verdient. Insbesondere freie Journalisten ohne Festanstellung haben häufig nur ein kleines Budget zur Verfügung, um die Recherche und Erstellung von Beiträgen im Voraus selbst zu finanzieren. In der Reisebranche ist es üblich, Journalisten auf eine Reise oder zu einem Urlaubsort einzuladen. Die Kosten übernimmt das lokale Fremdenverkehrsamt oder der Reiseveranstalter. Die Praxis der gesponserten Journalistenreise ist nicht nur für freie Reisejournalisten attraktiv, auch die Verleger von Zeitungen und Zeitschriften nehmen solche Angebote der Tourismusbranche als Grundlage für Reiseberichte der Redaktion in Anspruch. Reisejournalisten kön-

nen so in ein Abhängigkeitsverhältnis zu den Tourismusorganisationen geraten, die als Gegenleistung zur Einladung unter Umständen einen positiven Bericht erwarten. Auch die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) sieht in dieser Praxis erhebliches Konfliktpotenzial: Als Berufsverband würde man sich bei der VDRJ wünschen, dass es nicht der Regelzustand sein muss, dass die Industrie, über deren Angebote berichtet wird, gleichzeitig Finanzier der dafür nötigen Informationsreisen ist, heißt es in einem VDRJ-Positionspapier zu den Standards für Pressereisen. Aber man müsse leider akzeptieren, dass vor allem die Verlagsseite keine Budgets für die Arbeit der Reisejournalisten vor Ort bereitstellen möchte (vgl. Vereinigung Deutscher Reisejournalisten 2017e). In Kapitel vier dieser Arbeit wird sich die Autorin näher mit dem traditionell schwierigen Verhältnis von Reisejournalismus und Tourismusindustrie beschäftigen.

Reisejournalisten sind in Deutschland entweder fest bei einem Verlag angestellt oder freiberuflich tätig. Viele von ihnen organisieren sich in der bereits erwähnten Vereinigung Deutscher Reisejournalisten, die 1956 gegründet wurde. Der Berufsverband hat heute etwa 220 Mitglieder und versteht sich als die einzige bundesweite Berufsvereinigung von Medienschaffenden mit dem Fachgebiet Reise (vgl. Vereinigung Deutscher Reisejournalisten 2017f). Die VDRJ vereint unter ihrem Dach Reisejournalisten und PR-Manager aus der Reisebranche. Ein Regelwerk für die Reiseberichterstattung, das erstmals 2013 veröffentlicht wurde, sowie die jährliche Auszeichnung von besonders anspruchsvollen Reiseberichten sollen das Bewusstsein der Mitglieder für professionelle Standards im Reisejournalismus fördern. So betont der Berufsverband in der Eigendarstellung, dass man sich stark mache für Qualitätsjournalismus und ein hohes Niveau bei der Reiseberichterstattung. Faire Spielregeln bei der professionellen Zusammenarbeit von Journalisten und PR-Kräften sollten sicherstellen, dass seriös arbeitende Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter unter dem Dach der VDRJ engagiert und offen diskutieren können (vgl. ebd.).

Reisejournalisten haben heute keine Monopolstellung mehr als Kommunikatoren bei der Berichterstattung über fremde Länder. Auf einem diversifizierten Markt stehen ihre Berichte neben den Angeboten anderer Kommunikatoren wie der Fremdenverkehrsämter, der Reiseveranstalter oder der Urlauber, die selbst Erfahrungsberichte verfassen und online veröffentlichen. In der Vielfalt der Angebote können professionelle Reisejournalisten dann bestehen, wenn sie sich durch ein Plus

an Qualität und Glaubwürdigkeit von den anderen Kommunikatoren abheben. Auch die Einbeziehung neuer digitaler Formate in die reisejournalistische Berichterstattung kann einen Mehrwert für die Rezipienten darstellen. Die Kombination von digitalen Services und hochwertigen Inhalten kann zu einem positiven Alleinstellungsmerkmal von reisejournalistischen Produkten werden.

3.2 PR-Manager

Die zweite Kategorie von Kommunikatoren im Reisebereich bilden die Public-Relations-Manager der Fremdenverkehrsämter und Tourismusunternehmen. Aufgrund des kontinuierlichen Wandels im weiten Tätigkeitsfeld der PR und der Nähe zu anderen Formen der öffentlichen Kommunikation wie Journalismus und Werbung ist die Wahrnehmung von Public Relations häufig unscharf. Bis heute herrscht keine Einigkeit über eine allgemeingültige Definition von PR, worauf Fröhlich (2008: 95f.) hinweist. Eine wissenschaftlich fundierte Definition stammt von Merten, der PR als einen Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit beschreibt (vgl. Merten; Westerbarkey 1994: 211). Der persuasive Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit hat dazu geführt, dass PR-Arbeit lange als unehrlich, interessengesteuert und lobbyistisch galt.

PR-Manager arbeiten heute zweifelsohne professioneller und transparenter als früher. Dennoch verfolgt die Öffentlichkeitsarbeit Ziele, die über die reine Verbreitung von Informationen hinausgehen. Erfolgreiche PR-Arbeit von Organisationen soll folgende Ziele erfüllen, fasst Dernbach zusammen:

- Verständnis zu wecken für die Aktivitäten, Haltungen und Ziele des Verbandes und der angeschlossenen Unternehmen, auch in Krisenzeiten;
- beim Endverbraucher Vertrauen in die Leistungen der Organisationen hervorzurufen;
- eine positive Meinung, ein positives Image vom Verband und den Unternehmen durch optimale Informationen zu kreieren;
- Vorurteilen, Falschmeldungen und Gerüchten entgegenzutreten bzw. sie zu vermeiden;

- Orientierungshilfen auf dem Markt und damit Identifizierbarkeit zu schaffen. (vgl. Dernbach 2008: 475)

Es liegt in der Natur der Sache, dass die PR-Manager der Tourismusorganisationen verstärkt die positiven Aspekte von Destinationen und Reiseangeboten kommunizieren. Die Handlungsmotivation ist naturgemäß eine andere als bei Reisejournalisten.

Vielen Fremdenverkehrsämtern kam früher eine Gatekeeper-Funktion zu. Sie bündelten Informationen und Bildmaterial zur Urlaubsregion und publizierten sie über die klassischen Medien oder Reiseveranstalter. Potenzielle Gäste wurden so über die traditionellen Verbreitungswege angesprochen. Das Internet hat diese Monopol-Stellung der Tourismusorganisationen praktisch aufgehoben. Heute findet der Verbraucher eine Vielzahl von Anlaufstellen online, die ihm Informationen zu Reisezielen, Unterkünften und Reiseangeboten bieten. Die Tourismusorganisationen müssen sich heute neben vielfältigen Informations- und Organisationsplattformen behaupten. Der Experte für Tourismus-Marketing Reinhard Lanner sieht hier eine Chance für die Neupositionierung von Fremdenverkehrsämtern oder moderner ausgedrückt, Destination Management Organisationen (DMOs) als professionelle Kommunikatoren:

„In diesem Überfluss an Informationen und Reizen entsteht bei ‚Fremden‘ eine neue Sehnsucht nach Orientierung. Daher braucht es vertrauensvolle Kommunikatoren, die in der digitalen Kommunikation Relevantes für die Urlaubsplanung initiieren, identifizieren, herausfiltern und präsentieren. Diese Aufgabe übernimmt einerseits das eigene soziale Netzwerk, andererseits erwarten Reisende dies auch zunehmend von den DMOs.“ (Lanner 2011: 262)

Die klassische Einweg-Kommunikation vom Absender, dem Fremdenverkehrsamt über den Printkanal hin zum Empfänger, dem potenziellen Gast, hat sich überholt. Über das Internet als Kanal sind heute Reaktionen der Empfänger möglich, die Kommunikation wird zu einem Dialog zwischen der DMO und dem Verbraucher. Lanner weist darauf hin, dass die Tourismuskommunikation im Web allerdings die Regeln des neuen Mediums befolgen muss, will sie erfolgreich sein: In derartigen Webpräsenzen erwarteten die User keinen werblichen Kommunikationsstil, sondern vielmehr eine Kommunikation auf Augenhöhe, ein individuelles Eingehen auf die Gesprächspartner (vgl. ebd. 63).

PR-Manager können als Kommunikatoren im Reisebereich eine wertvolle Position einnehmen, wenn sie Abstand nehmen von einseitigen Lobeshymnen auf ihre Urlaubsregionen und den Verbrauchern stattdessen spannende, gut aufbereitete Publikationen zu den Reisezielen bieten. Potenzielle Gäste profitieren so von dem Insider-Wissen der ortsansässigen Fremdenverkehrsämter und der Erfahrung der überregionalen Tourismusorganisationen. Zumal die DMOs in der Regel über ein festes Budget verfügen, das die Finanzierung einer professionellen PR-Arbeit abdeckt.

3.3 Laienautoren

Der Kosmos Internet bietet den Nutzern heute neue Möglichkeiten, die es in den klassischen Massenmedien so zuvor nicht gab. Einzigartig sind die Wege zur Nutzerbeteiligung an der öffentlichen Kommunikation: Verbraucher sind nicht mehr nur Rezipienten von Inhalten, sie können sich im Internet aktiv an Diskussionen beteiligen und selbst Inhalte veröffentlichen, wie der Web-2.0-Experte Simons herausstellt (vgl. Simons 2011: 7). Dank fortschreitender Technologien ist dafür kaum Fachwissen nötig. Dem Nutzer kommt im öffentlichen Kommunikationsprozess heute eine Doppelrolle zu, er ist gleichermaßen Rezipient und Kommunikator von Inhalten. Das Internet bietet mit Open Source und Web-2.0-Projekten besonders geeignete Rahmenbedingungen für die Entstehung dieser neuen Nutzerrolle. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die Zahl der Laienautoren, die online Inhalte veröffentlichen, seit der Jahrtausendwende stark angestiegen ist. In der bereits zitierten Journalismus-Untersuchung von 2005 sprechen Weischenberg, Malik und Scholl in diesem Zusammenhang von Amateuren, die sich in die Publizistik einmischen mit Beiträgen, die mit ihrem Mix aus Information und Meinung, aus Fakten und Fiktionen eher an den schriftstellerischen Journalismus des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts erinnerten als an die rationellen Darstellungsformen des modernen redaktionellen Journalismus (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 201).

Anders als die Kommunikatorgruppen der Journalisten und PR-Manager lässt sich das Segment der Laienautoren schwer eingrenzen, da es aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Gruppen und Beteiligungsarten besteht. Unter dem Begriff ‚Bürgerjournalismus‘, englisch ‚Citizen Journalism‘ werden verschiedene Formen von journalistischer

Tätigkeit durch Laien zusammengefasst. Wichtigstes Merkmal des Bürgerjournalismus ist das aktive Publikum, das sich mit Informationen und laienjournalistischen Beiträgen am öffentlichen Diskurs beteiligt. Die Zusammenarbeit von Nutzern und professionellen Journalisten ist dabei unterschiedlich stark ausgeprägt. In Anlehnung an das Bürgerjournalismus-Konzept von Steve Outing (vgl. Outing 2005) gliedert Meckel den Bürgerjournalismus in die drei Grundformen Beteiligungsjournalismus, Kooperationsjournalismus und Laienjournalismus:

- Der Beteiligungsjournalismus beschreibt Ausprägungen, bei denen sich Laien am Redaktionsprozess beteiligen und dabei die Arbeit der professionellen Redakteure unterstützen oder ergänzen
- Einen Schritt weiter geht der Kooperationsjournalismus, professionelle Journalisten und Amateurreporter arbeiten gemeinsam an einem journalistischen Produkt
- Der Laienjournalismus beschreibt schließlich die (nahezu) komplette Autonomie der Bürgerreporter (vgl. Mast 2012: 442f.)

Neben diesen unterschiedlichen Ausprägungen der Beteiligung am Kommunikationsprozess gibt es eindeutige Unterschiede zwischen Laienautoren und professionellen Kommunikatoren: Während ausgebildete Journalisten mit ihrer Tätigkeit den Lebensunterhalt verdienen, arbeiten Laienautoren in der Mehrheit ehrenamtlich, ihre Tätigkeit wird nicht oder nur sehr gering entlohnt (vgl. ebd. 447). Viele Lesereporter und Bürgerjournalisten gehen einem anderen Beruf nach und schreiben journalistische Beiträge in ihrer Freizeit, die Arbeitsmotivation besteht hier eher im Mitteilungsbedürfnis gegenüber der Öffentlichkeit und im Spaß an der journalistischen Tätigkeit. Ein weiterer wesentlicher Unterschied liegt zudem im beruflichen Selbstverständnis der Bürgerreporter. Meckel betont die Subjektivität und den persönlichen Bezug der Beiträge von Laienautoren:

„Grundsätzlich liegt bei den Bürgerjournalisten der Schwerpunkt auf dem lokalen Kommunikationsraum und auf Themen mit persönlicher Bedeutung. [...] Publiziert werden Geschichten über persönliche Erfahrungen und Erlebnisse. Häufig stehen die persönliche Meinung, eigene Ideen und subjektive Empfindungen im Vordergrund. Journalistische Arbeitsmotive, wie etwa der Anspruch, komplexe Sachverhalte zu erklären und neutral über aktuelle Ereignisse zu berichten, spielen bei den Laienreportern eine weniger wichtige Rolle.“ (ebd.)

Auch Neuberger betont den Bezug auf sich selbst und die direkte Lebenswelt als kennzeichnend für den partizipativen Journalismus, zudem eine Vernachlässigung der Trennung von Nachricht und Meinung sowie Positivismus und Sympathiewerbung (vgl. Neuberger 2017: 109). Die Bedingungen für einen partizipativen Journalismus schätzt Neuberger zumindest im tagesaktuellen Bereich als eher ungünstig ein: Der Zeitdruck und der rasche Relevanzverlust von Themen seien ungünstige Voraussetzungen für das permanente Sammeln, Prüfen und Präsentieren von Nachrichten auf freiwilliger Basis; problematisch sei auch fehlendes Wissen in Bezug auf Fachkompetenz und Rollenverständnis, das sich Journalisten im Rahmen ihrer Berufsausbildung aneigneten. Leistungsstark dürften Laienangebote am ehesten bei Special-Interest-Themen sein, für deren Aufbereitung die Sachkompetenz von großem Gewicht ist, gibt der Kommunikationswissenschaftler zu bedenken (vgl. ebd. 108).

Ein interessantes Phänomen, das sich auch in Zusammenhang mit der Reiseberichterstattung seit etwa zwei Jahrzehnten beobachten lässt, ist die Entstehung des Weblogs als digitales Format für die Veröffentlichung von Inhalten im Internet. Schmidt unterscheidet verschiedene Typen von Weblogs: Solche, die von Privatpersonen geführt werden, um persönliche Gedanken und Erlebnisse zu publizieren, bezeichnet er als Online-Journale. Sie dienen in erster Linie der Selbstdarstellung und dem Identitätsmanagement des jeweiligen Autors in Mikro-Öffentlichkeiten, so Schmidt (vgl. Schmidt 2006: 69f.). Demgegenüber stünden Weblogs, die sich an der (im weiten Sinne) politischen Öffentlichkeit beteiligten und Informationen, Meinungen und Beurteilungen in den gesellschaftlichen Diskurs einbrachten – also in den klassischen Bereich des Journalismus eindrängten (vgl. ebd. 119). Letzteren Typus verortet Schmidt im Bereich des Bürgerjournalismus. Viele Blogger verstehen sich allerdings bewusst nicht als Journalisten im traditionellen Sinn. Sie möchten den Nutzern ein alternatives Angebot zu den herkömmlichen Medieninhalten bieten, wie der Blogger Stefan Niggemeier herausstellt:

„Von Seiten vieler Blogger entsteht die Antipathie daraus, dass sie Journalisten als arrogant empfinden und die Grundlage für dieses Gefühl der Überheblichkeit hinterfragen. Manche bloggen auch gerade deshalb, weil sie das Gefühl haben, dass die etablierten Medien viele Fehler machen, einseitig berichten oder wichtige Themen vernachlässigen – dadurch entsteht automatisch ein Konkurrenzverhältnis. Manchmal ist die Grundlage für die Antipathie aber auch nur ein Missverständnis. Viele Blogger sehen sich in keiner Weise als Konkurrenz zu Journalisten und das, was sie

da tun, nicht einmal als ähnliche Form des Publizierens. Die Antipathie entsteht dann oft daraus, dass sie sich gerade von den Medien immer wieder in diese für sie absurde Konkurrenzrolle gedrängt sehen. Und die Journalisten auf der anderen Seite belächeln die scheinbar läppischen Tagebuchaufzeichnungen solcher Blogger, weil sie sie mit den falschen, nämlich ihren eigenen Relevanzkriterien messen.“ (Niggemeier 2008: 11f.)

So sieht auch Meckel Blogs weniger als Kontrahenten der klassischen Medien, sondern vielmehr als neue Kultur der Veröffentlichung: Verglichen mit den klassischen Medien erbrächten Weblogs überwiegend komplementäre Leistungen. Ihre Inhalte ließen sich am ehesten mit Attributen wie Subjektivität, Diskussion und Parteilichkeit umschreiben. Journalistische Merkmale wie Objektivität, Glaubwürdigkeit und Relevanz erfüllten Weblogs nur punktuell (vgl. Mast 2012: 447).

Ein erheblicher Teil der Reiseberichte im Internet wird von Laienautoren verfasst. Die Mehrheit der Laienautoren im Reisebereich sind allerdings weniger Bürgerreporter als vielmehr Privatpersonen, die ihre persönlichen Erlebnisse etwa im Umfeld von Online-Communitys oder über Weblogs veröffentlichen und mit anderen Nutzern teilen. Die Anzahl der deutschen Reise-Blogger, die online Reiseberichte publizieren, steigt kontinuierlich. Reise-Blogger Florian Blümm führt seit 2016 ein Leser-Ranking von deutschen Reise-Blogs durch. Beim Ranking im Mai 2018 verwies er auf eine Gesamtzahl von rund 1.500 deutschen Reise-Blogs (vgl. Blümm 2018). Unter den deutschen Reise-Bloggern finden sich Laienautoren ebenso wie ausgebildete Journalisten und PR-Manager. Praktisch alle deutschen Reise-Blogger starteten ihr Blog zunächst als Hobby, inzwischen gibt es zahlreiche Autoren, die hauptberufliche Blog-Betreiber sind. Beim Format Reise-Blog verschwimmen die Grenzen zwischen Laienautor und Profi, zwischen unabhängiger Berichterstattung und Sponsoring, mitunter überlagern sich verschiedene Themenbereiche wie Reise, Lifestyle, Fotografie oder Food. Aufgrund der dynamischen Entwicklung dieses digitalen Angebots ist es derzeit noch schwierig, verlässliche Angaben zu Kommunikatoren, Rezipienten, Inhalten und Nutzung zu machen. In Kapitel fünf der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich die Autorin eingehend mit neuen digitalen Angeboten wie Weblogs, Podcasts oder Online-Communities und ihrer Abgrenzung zur App.

3.4 Zusammenfassung

Laienautoren, die im Themenbereich Reise als Kommunikatoren auftreten, können durch ihre meist sehr persönlichen Beiträge die Berichterstattung bereichern. Die lockere Sprache und die Einbeziehung digitaler Elemente wie Videos und Podcasts treffen den Nerv insbesondere der jüngeren User. Darüber hinaus bietet das so genannte Web 2.0 viele Möglichkeiten der Vernetzung von Nutzern untereinander, was einen regen Informationsaustausch auf vertikaler Ebene fördert.

Die Grenzen zwischen der Berichterstattung von professionellen Kommunikatoren und Laienautoren verschwimmen zunehmend. Es entstehen immer neue Formen und Formate für die aktive Beteiligung der Nutzer am Informationsprozess. Diese Entwicklung hat auch Auswirkungen auf den Arbeitsalltag von professionellen Kommunikatoren: Die Journalisten haben ihre Rolle als Gatekeeper, also die Monopolstellung für die gefilterte Weitergabe von Information, die sie in den klassischen Massenmedien Print, Hörfunk und Fernsehen besaßen, weitgehend eingebüßt. Gerade in Bezug auf das Internet als Kommunikationsraum wird die Frage nach dem Sinn des Gatekeeping-Ansatzes neu gestellt. Dabei gibt es zwei Auffassungen: während Shoemaker, Reese (2014) und Vos (2009) im Hierarchy-of-Influences-Modell davon ausgehen, dass traditionelle Gatekeeping-Theorien weiter gültig sind und nur angepasst werden müssen, hat Bruns (2018, 2009, 2005) den neuen Ansatz des Gatewatchings entwickelt. Als Gatewatcher kommt den Journalisten eine neue Rolle zu, die auf dem Einordnen, Filtern und Bewerten von vorhandenen Informationen beruht. Journalisten können in diesem neuen Kommunikationsumfeld ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, indem sie Schiedsrichter, im öffentlichen Diskurs werden, betont auch Schweiger: sie sollten beobachten, welche Meinungen und Themen es im Netz gebe, und aus diesen die öffentlich relevanten auswählen, sie kritisch prüfen, einordnen und dieser Auswahl dann eine breite Öffentlichkeit verschaffen (vgl. Schweiger 2017: 309). Auch Neuberger hält fest, dass der professionelle Journalismus seine bisherigen Stärken durchaus auf das Internet übertragen konnte, ohne sich aber die zusätzliche Rolle als Navigator oder Moderator zu erschließen (vgl. Neuberger 2017: 107).

Die Aspekte Qualität und Glaubwürdigkeit spielen in der stetig wachsenden Flut an Informationen und Berichten auch im Reisebereich eine herausragende Rolle. Reisejournalisten und PR-Manager bieten

den Nutzern einen Mehrwert, wenn sie als professionelle Kommunikatoren in der Reiseberichterstattung auftreten und stichhaltige, gut recherchierte Inhalte mit Unterhaltungswert produzieren. Laienautoren, die in ihren Berichten bewusst auf Subjektivität und persönliches Erleben setzen, können den Nutzern ein komplementäres Angebot zu den Inhalten der klassischen Reisemedien bieten.

4. Problemfelder des Reisejournalismus

Wie die vorhergehenden Kapitel aufgezeigt haben, befindet sich die mediale Reiseberichterstattung im Umbruch. Neue Formate entstehen, die Kommunikationsprozesse verändern sich, die Rollenbilder von Produzenten und Rezipienten brechen auf. Zu diesen neuen Herausforderungen kommen traditionelle Problemfelder, mit denen der klassische Reisejournalismus schon seit seiner Entstehung zu kämpfen hat. Im folgenden Kapitel skizziert die Autorin klassische Problembereiche der medialen Reiseberichterstattung wie etwa die Nähe zur Tourismusindustrie, den Umgang mit dem Fremden und die ethische Verantwortung im Zeitalter des Massentourismus.

4.1 Nähe zur Tourismusindustrie und Finanzierungspraktiken

So bunt und verlockend das Arbeitsfeld des Reisejournalismus dem Laien erscheint, so schlecht ist das Ansehen der Reisejournalisten innerhalb des journalistischen Berufsstands. Die Reisejournalisten seien vielmehr die Kellerkinder in der Innensicht des sich selbst reflektierenden Gewerbes, schreibt Jürgen Dresek, Vorsitzender der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) provokant auf der Webseite des Verbandes (vgl. Dresek 2018). Schuld daran sei die unheimliche Nähe zum Objekt der Berichterstattung, meint der TV- und Hörfunkjournalist Dresek, von den Reisejournalisten nicht erstrebt, aber von den Verlegern und Intendanten aus Kostengründen so gefordert (vgl. ebd.). Der Anspruch nach unabhängiger, kritischer Berichterstattung auf hohem journalistischem Niveau trifft hier auf die Praxis der Einladungen und gesponserten Journalistenreisen. Darin besteht das große Dilemma des Reisejournalismus: Reisejournalistische Texte stehen praktisch unter dem Generalverdacht, der Autor sei mit großzügigen Sachleistungen beeinflusst worden und liefere daher einen betont positiven Bericht ab.

Reisebeilagen in Zeitungen gab es bereits zu Anfang des 20. Jahrhunderts. Die Verleger nutzen schon lange die Möglichkeit, reisebezogene Werbung im Reiseteil zu platzieren. Im Redaktionsalltag war und ist das Geld knapp, von Sponsoren bezahlte Reisen sind bei den Verlegern daher gern gesehen. Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter laden Journalisten ein und präsentieren so ihre Reiseziele. Obwohl dieser Umstand per se kein Vergehen ist, haben die Verflechtungen zwischen Reisejournalismus und Tourismusindustrie dazu geführt, dass

die Glaubwürdigkeit von reisejournalistischen Produkten gering ist. „Schmuddelige Verwischung von redaktioneller Arbeit, Werbung und PR belasten Journalist und Leser gleichermaßen“, schreibt dazu Kleinsteuber (Kleinsteuber/Thimm 2008: 229) und kritisiert, dass sich der Reisejournalismus zunehmend dem System Tourismus unterworfen habe.

Die Vereinigung der Deutschen Reisejournalisten setzt sich seit einigen Jahren dafür ein, das schlechte Image ihres Berufsstands zu korrigieren. Im Jahr 2013 hat der Verband in Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern einen Verhaltenskodex für Reisejournalisten entwickelt. Darin wird das Verhältnis zu Sponsoren ebenso thematisiert wie eine verantwortungsvolle Berichterstattung und der sensible Umgang mit fremden Kulturen. So lautet Punkt 1 der 19 Verhaltensregeln der VDRJ: „Wir engagieren uns für einen fairen und unabhängigen Reisejournalismus, der das Thema Tourismus fachkundig, unvoreingenommen und sorgfältig begleitet.“ (Vereinigung Deutscher Reisejournalisten 2017c). Zusätzlich zum Kodex für Reisejournalisten hat die VDRJ ein Regelwerk für PR-Fachkräfte aufgestellt. Die Verhaltensregeln der VDRJ für PR-Manager im Tourismus sollen das Verhältnis von Veranstaltern und Reisejournalisten professionalisieren und transparenter machen. So besagen die Punkte 11 und 12 des Regelwerks: „Wir akzeptieren fachlich und sachlich fundierte Kritik und suchen das erläuternde und vertiefende Gespräch. Wir distanzieren uns von allen Methoden unlauterer Einflussnahme.“ (Vereinigung Deutscher Reisejournalisten 2017d). Darüber hinaus wurden Rahmenbedingungen für Pressereisen erarbeitet. Nach dem Wunsch des Verbandes sollen die aufgeführten Standards bereits im Vorfeld einer Pressereise Klarheit und Transparenz für alle Beteiligten schaffen (vgl. Vereinigung Deutscher Reisejournalisten 2017e).

Unabhängigkeit und Kritikfähigkeit sind indes keine neuen Attribute für Journalisten und ihre Arbeit: Der Pressekodex, der erstmals 1973 vom Deutschen Presserat vorgelegt wurde und in 16 Ziffern die publizistischen Grundsätze für die deutsche Medienlandschaft festlegt, hat eine klare Haltung zu Vergünstigungen. In Ziffer 15 des Regelwerks heißt es:

„Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nach-

richten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.“ (Deutscher Presserat 2017: 7 und 32)

In der ergänzenden Richtlinie 15.1 heißt es weiter:

„Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“ (ebd. 32)

Der Pressekodex stellt eine freiwillige Selbstverpflichtung für Verleger und Journalisten dar und wird regelmäßig aktualisiert. Seit dem 1. Januar 2009 gilt das Regelwerk auch für journalistische Beiträge in Online-Medien. Inzwischen bemühen sich die Medien selbst verstärkt um Transparenz bei der Reiseberichterstattung. Zahlreiche deutsche Zeitungsredaktionen sind dazu übergegangen, Richtlinien für den Umgang mit Vergünstigungen zu erstellen. Insbesondere die öffentliche Diskussion im Herbst 2012 um exklusive Pressereisen des Industriekonzerns ThyssenKrupp AG, die von der Welt am Sonntag angestoßen worden war, führte dazu, dass viele deutsche Zeitungsredaktionen schriftliche Leitlinien zum Umgang mit gesponserten Pressereisen veröffentlichten (vgl. Eigendorf 2012). So informierte etwa die Badische Zeitung die Öffentlichkeit im Nachhall des ThyssenKrupp-Skandals darüber, dass ab sofort kenntlich gemacht werde, wer für eine Pressereise bezahlt habe (vgl. Fricker 2012).

Im System Journalismus gibt es also recht klare Strukturen für die Finanzierung von Reiseberichten; der Berufsverband der Reisejournalisten hat zudem Verhaltensregeln für Reiseautoren und PR-Manager aufgestellt, die zu einem professionellen, transparenten Verhältnis zwischen Journalismus und Tourismusindustrie beitragen sollen. Anders stellt sich jedoch die Situation der Online-Autoren, insbesondere der Reise-Blogger dar. Reise-Blogger haben sehr unterschiedliche berufliche Werdegänge, viele sind reine Laienautoren, andere haben eine journalistische Ausbildung oder kommen ursprünglich aus dem Bereich Marketing. Dementsprechend heterogen sind auch die Finanzierungspraktiken. Für einen transparenten Umgang mit Sponsoring setzt sich der 2013 entstandene sogenannte Reise-Blogger-Kodex ein. Der Kodex ist auf Initiative einiger Reise-Blogger entstanden und wird betreut von den

Bloggern Marianna Hillmer und Johannes Klaus. In der Präambel des Regelwerks, das sich die Gemeinschaft der Reise-Blogger selbst gegeben hat, heißt es:

„Jeder Blogger steht auch ein Stückchen für die anderen, jede gute und schlechte Erfahrung mit ihm wird in der öffentlichen Wahrnehmung auf uns alle übertragen. Das gilt zum einen für den Leser/Nutzer, der ernstgenommen werden muss; beispielsweise durch die klare Unterscheidung von bezahltem und unbezahltem Content. Dies gilt auch für den Kontakt mit der Wirtschaft und anderen möglichen Partnern, mit denen ein professioneller Umgang wichtig ist.“ (Blogger-Kodex 2018).

Glaubwürdigkeit und Individualität bezeichnen die Reiseblogger in Punkt 1 des Regelwerks als ihr höchstes Gut, Transparenz im Umgang mit Vergünstigungen ist den Online-Autoren laut Kodex ebenfalls sehr wichtig. So ist Abschnitt 3 des Regelwerks ausschließlich dem Thema ‚Einladungen und Unterstützung bei Reisen/Events/Restaurantbesuchen‘ gewidmet. Dazu heißt es im Blogger-Kodex:

„3.1. Einladungen wie Pressereisen, Bloggerreisen, Essenseinladungen und Events sowie Unterstützungen von individuellen Reisen sind probate Mittel, um zur Recherchearbeit beizutragen.

3.1.1. Unsere journalistische Freiheit bleibt von jeder Unterstützung/Einladung unangetastet.

3.1.2. Eine Unterstützung/Einladung ist keine Bezahlung. Sie ist die Grundlage dafür, dass wir unserer Arbeit nachgehen können.

3.1.3. Wir kennzeichnen Inhalte, die durch eine Unterstützung/Einladung zustande gekommen sind, deutlich.

3.1.4. Bei Recherchearbeiten klären wir vorab die beidseitigen Erwartungen mit dem Unterstützenden.

3.1.5. Sollten im Zuge einer Zusammenarbeit Unstimmigkeiten oder Komplikationen auftreten, suchen wir zuerst den persönlichen Kontakt zum Kooperationspartner zur Klärung und Lösung des Sachverhalts.

3.1.6. Im Ausnahmefall behalten wir uns vor nicht zu berichten und informieren den Einladenden über die Gründe.“ (ebd.)

Einerseits lassen sich in der Branche Bestrebungen zu mehr Transparenz erkennen, wie der Reise-Blogger-Kodex zeigt; andererseits hat die Tourismusbranche das Potenzial der Reise-Blogs als Marketing-Kanal erkannt. So betonte Mario Köpers, Director des Touristikunternehmens TUI Deutschland im Interview mit der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten bereits 2013 die positive Ausstrahlung von Reise-Blogs auf

die Rezipienten: „Blogs sind sehr individuell geschrieben und vermitteln einen viel persönlicheren Blick auf Reiseziele, als es Geschichten in Tageszeitungen oder Magazinen vermögen.“ (vgl. Howest 2013). Das zunehmende Verschwinden von etablierten Printmedien wirkt sich auch auf die Tourismusunternehmen aus. Da ihnen weniger klassische Wege für ihre PR-Botschaften zur Verfügung stehen, suchen die Touristiker nach neuen Kanälen – dementsprechend groß ist das Interesse der Unternehmen an Kooperationen mit Reise-Bloggern. So beherrschen die Begriffe Story-Telling und Influencer Marketing den zeitgenössischen Diskurs im Tourismus-Marketing, Reise-Blog-Betreiber haben zudem seit einigen Jahren einen festen Platz im Kongress-Programm der Branchenmesse ITB Berlin. Im Rahmen der jährlichen Speed-Dating-Veranstaltung bringt die Tourismusbörse Reise-Blogger und potenzielle Kooperationspartner aus der Touristik zusammen. Hier zeigt sich wieder das Spannungsfeld zwischen unabhängiger Berichterstattung und Nähe zur PR, in dem sich schon der klassische Reisejournalismus zurechtfinden musste. Da Blogger sich stark über die Individualität und Authentizität ihrer Beiträge definieren, ist es hier besonders wichtig, dem Leser Transparenz zu bieten. Der Blogger-Kodex bildet da einen Anfang. Reise-Blogger, die sich den Verhaltensregeln des Blogger-Kodex verpflichtet fühlen, weisen das in der Regel auf ihren Blogs mit dem Kodex-Logo aus.

Die Finanzierung ihrer Arbeit stellt für Reisejournalisten eine Herausforderung dar. Die Print-Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften sinken seit Jahrzehnten kontinuierlich, wie die Zahlen der jährlichen Untersuchung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. belegen (vgl. IVW 2017). Somit werden Platz und Aufträge für Reiseberichte knapper, die Zusammenarbeit mit Sponsoren aus der Tourismusindustrie wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle für die mediale Reiseberichterstattung spielen. Ob der transparentere Umgang mit Sponsoring dazu führen wird, dass der Reisejournalismus als glaubwürdiger wahrgenommen wird, lässt sich derzeit noch nicht beurteilen. Die Maßnahmen der Medienbranche für mehr Transparenz sind aber ein Schritt in die richtige Richtung und ein Bekenntnis zur Unabhängigkeit des Reisejournalismus.

4.2 Qualitätsmaßstäbe und der Umgang mit dem Fremden in der reisejournalistischen Berichterstattung

Reisereportagen und Berichte über touristische Reiseziele sind großen Qualitätsschwankungen unterworfen. Vom kitschigen Werbetext über den stereotypen Reisebericht bis hin zur anspruchsvollen Reportage – die Bandbreite der medialen Reiseberichterstattung ist groß. Zumal Reiseberichte wie bereits dargelegt nicht nur von ausgebildeten Journalisten, sondern ebenso von PR-Managern sowie Laienautoren verfasst werden. Für reisejournalistische Texte gelten zunächst die allgemeinen Grundsätze des journalistischen Handwerks, nämlich die saubere Recherche, die klare Darstellung, der Wille, die Mitbürger redlich und lebendig zu informieren, wie Schneider und Raue treffend zusammenfassen (vgl. Schneider/Raue 2001: 9).

Darüber hinaus gibt es spezifische Anforderungen, die insbesondere für den Bereich der Reiseberichterstattung gelten: Kaum ein Ressort sei so von den persönlichen Einstellungen und Stereotypen des Journalisten geprägt wie die Reiseberichterstattung, gibt Kleinsteuber zu bedenken (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008: 268). Der Grund hierfür liegt im Objekt der Berichterstattung: Der Reisejournalist berichtet über das Fremde, über unbekannte Länder und Kulturen. Je exotischer die Destination, desto weniger Leser haben Erfahrung mit dem Inhalt des Berichts – das Publikum hat also kein Korrektiv gegenüber der Aussage des Autors. Der Reisejournalist entscheidet selbst, welches Bild er von dem bereisten Ort zeichnet, welche Informationen er an den Leser weitergibt. Hier sieht Kleinsteuber ein wesentliches Problemfeld des Reisejournalismus: gerade im Reiz der Darstellung des Fremden bestehe auch die große Gefahr des Reisejournalismus, statt differenzierter Information lediglich Stereotypen und Vorurteile zu transportieren und zu verbreiten (vgl. ebd. 269).

Wie bereits in Kapitel zwei angesprochen, stehen Eigen- und Fremdbilder in direktem Zusammenhang mit der kulturellen Identität einer Gesellschaft. Je nach Epoche sind die Definitionen für das Fremde und das Eigene unterschiedlich: so waren Fremdheitserfahrungen in Europa bis zur frühen Neuzeit geprägt von dem christlichen Dualismus Gut-Böse, wie Brenner darstellt (vgl. Brenner 1989b: 20f.). Neue wissenschaftliche Erkenntnisse in der Zeit der Forschungsreisen führten zum Aufbrechen des alten Denkens und läuteten das neue Weltbild der Aufklärung ein. Die Phase des Kolonialismus und Imperialismus brachte

wiederum andere Diskriminierungen des Fremden und einen ausgeprägten Eurozentrismus mit sich.

Die Überwindung westlicher Überheblichkeit im Umgang mit fremden Kulturen fordert auch der Organisator der Tagung Bildkorrekturen für Nachwuchsjournalisten, Markus Behmer. Wesentliches Ziel der Tagungsreihe, die seit 2002 ausgerichtet wird, ist es, junge Journalisten für Themen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit zu sensibilisieren und über Umstände, Herausforderungen und Probleme der Berichterstattung zu diesen Themen aus erster Hand zu informieren (vgl. Behmer 2011: 351-363). Insbesondere die Nord-Süd-Berichterstattung, also die Berichterstattung in den westlichen Industrieländern über weniger entwickelte Regionen wie Afrika, Südamerika und Asien, sei häufig problematisch, kritisiert Behmer: es bestehe eine Tendenz zur Verwendung von Stereotypen über die sogenannte ‚Dritte Welt‘, die Berichterstattung sei häufig negativ (vgl. Behmer 2003: 353-365). Überdurchschnittlich oft stünden die Themen Krise, Krieg und Krankheit im Vordergrund, wenn Journalisten von der Südhalbkugel der Erde berichteten:

„Auch heute, das machen die Tagungsdokumentationen wie auch einige quantitative Studien [...] – oder auch einfach ein Blick in die aktuellen Zeitungen – deutlich, sind es die großen, die tragischen ‚Ks‘, die in der ‚Dritten-Welt‘-Berichterstattung dominieren: Krisen, Konflikte, Kriege, Katastrophen, Krankheiten, Korruption, Kriminalität. Und wenn denn über Positives berichtet wird, so werden auch dabei noch immer wieder Klischees transportiert – etwa im Zeichen des Exotismus.“ (ebd.)

Statt handelnder Menschen würden in dieser Art der Berichterstattung häufig hilflose Subjekte dargestellt, was ethisch fragwürdig sei und die überhebliche Haltung der westlichen Industriegesellschaften ausdrücke, gibt der Kommunikationswissenschaftler zu bedenken (vgl. ebd.). Dabei existieren durchaus Qualitätsmaßstäbe für verantwortungsvollen Reisejournalismus, wie die Bildkorrekturen-Tagung 2013 zum Thema ‚Tourismus als Motor und Risiko für nachhaltige Entwicklung‘ zeigen konnte. Diese beinhalten:

- den Verzicht auf länderspezifische Stereotype und Klischees
- die Vermeidung der Ich-Perspektive zugunsten einer Erzählperspektive
- die Herstellung von Distanz zum Objekt
- die Vermeidung von Pathos und Melodramatik

- den Einsatz sprachlicher Mittel statt exotischer Motive, um den Text für den Leser lebendig und interessant zu gestalten

Neben länderbezogenen Klischees gehört auch das Motiv des sogenannten ‚Edlen Wilden‘ seit rund 250 Jahren zu den hartnäckigen Stereotypen in der Reiseberichterstattung: heitere, von der Zivilisation nicht korrumpierte Menschen, die in Einklang mit der Natur leben porträtierten zuerst die Entdecker der Südsee wie James Cook und Georg Forster. Seitdem griffen zahlreiche Berichte von europäischen Reisenden das idealisierte Bild vom einfachen, aber glücklichen Ureinwohner im Naturparadies auf. Der Schriftsteller und Vordenker der französischen Revolution Jean-Jacques Rousseau stellte den ‚Edlen Wilden‘ ins Zentrum einer idealen Gesellschaft, die nicht von Kultur und Zivilisation verdorben ist. Die Vorstellung vom ‚Edlen Wilden‘ sei so eines der zentralen Gegenbilder zur sich entwickelnden Industriegesellschaft geworden, konstatiert Hennig (vgl. Hennig 1999: 124f.): Sie verbinde sich eng mit der Idee der Natur als Gegenwelt – so lebe der ‚Edle Wilde‘ aus den Naturkräften, im Gegensatz zum neuzeitlichen, von den Ursprüngen entfremdeten Menschen (vgl. ebd.) Dabei bleibt diese Projektion nicht auf die Südsee-Insulaner beschränkt, sie lässt sich praktisch auf alle Bewohner weniger entwickelter Regionen ausdehnen. Die Leser begegnen dem ‚Edlen Wilden‘ in Form des Eingeborenen Freitag in Defoes Robinson Crusoe ebenso wie dem Apachen-Häuptling Winnetou in Karl Mays Abenteuergeschichten. Bemerkenswert konstant findet das Motiv des schlichten, genügsamen und heiteren Eingeborenen bis heute Eingang in die Reiseberichterstattung der westlichen Industrienationen, wie etwa bei Andreas Brendts ‚Boarderlines‘:

„Siris Haus steht direkt am Strand. In nächster Nähe gibt es *nichts*. [...] Ich werde Teil von Siris Familie. Wir leben und essen zusammen, verständigen uns mit Händen und Füßen, ich packe bei den Renovierungsarbeiten am Haus mit an, helfe der kleinen Tochter bei den Rechenaufgaben (die ihre Eltern nicht begreifen), entdecke, wie Siris Frau das köstliche Essen zubereitet und lerne Siris Kumpels kennen. Wir schauen uns ihre Häuser an, wobei wir wieder neue Freunde, sympathische Onkel, lustige Brüder oder Freunde von Freunden treffen. Das Miteinander macht Spaß, weil es immer was zu lachen gibt. Auch ohne Grund.“ (Brendt 2017: 162)

Autoren zeigen einen verantwortungsbewussten Umgang mit einer fremden Kultur, wenn sie Stereotype, Exotismus und Melodramatik bei

der Erstellung von Reiseberichten vermeiden. Von einer aufrichtigen, authentischen Darstellung profitieren indes nicht nur das bereiste Land und seine Einwohner, sondern auch die Rezipienten des Reiseberichts. Sie werden ehrlich informiert über die Situation im Reiseland und entwickeln keine falschen Erwartungen, die unter Umständen nach der Ankunft im Reiseland enttäuscht würden. Ein positives Beispiel für verantwortungsvolle Berichterstattung liefert das Reisemagazin *abenteuer und reisen* im Heft 11/2016 zum Schwerpunktthema *Malediven*: neben den herkömmlichen Berichten über das Inselparadies findet sich unter dem Titel ‚Zwischenruf‘ ein Artikel zu Problembereichen des islamisch geprägten Inselstaates wie religiösem Fanatismus, Unterdrückung und Verfolgung politisch Andersdenkender sowie Ausbeutung der Umwelt (vgl. Mittmerham 2016: 39). Beim Titelthema *Malediven* knapp zwei Jahre zuvor konzentrierte sich die Berichterstattung des Reisemagazins noch hauptsächlich auf die positiven Aspekte des Inselstaates, Kritik wurde kaum geäußert (vgl. Hub 2014: 18-47). Der Verlag bzw. die Redaktion scheinen sich hier zu einem kritischeren Umgang mit der Destination entschieden zu haben. Das Heft bietet so eine sehr umfassende Lektüre zum Reiseziel *Malediven*, die den Leser informiert, durch große Fotostrecken begeistert, aber auch zum Nachdenken anregt.

Qualität in der Reiseberichterstattung wollen auch die Columbus-Journalistenpreise der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten fördern. „Der Columbus ist das Markenzeichen der VDRJ“, heißt es im Profil des Berufsverbandes: „Er ist ein Preis für höchste journalistische Qualität, der deshalb wirklich nur nach journalistischen Kriterien vergeben wird. Er hat keinen Marketing-Hintergrund – außer dem einen, für guten Journalismus zu werben, seinen Stellenwert zu erhöhen.“ (Vereinigung Deutscher Reisejournalisten 2017f). Der Columbus-Autorenpreis wird jährlich für eine herausragende Reisereportage verliehen, dabei gibt es zwei Kategorien: ‚Beste Reportage‘ und ‚Besondere journalistische Leistung‘, neben Reportagen können auch Interviews, Porträts, Glossen und anderen Stilformen eingereicht werden. In den Konditionen der Ausschreibung heißt es: „Der Text soll Lust auf Reisen machen, die Neugier auf Menschen und ihr Verhalten wecken, das Verständnis für Kulturen fördern und sprachlich auf hohem Niveau sein.“ (Vereinigung Deutscher Reisejournalisten ebd.) Eine etwa zehnköpfige Jury aus renommierten Reisejournalisten bewertet die eingereichten Beiträge in den Kategorien Sprache, inhaltliche Struktur, Originalität, touristischer

Informationswert sowie Ethik des Reisens. Zusätzlich zum Autorenpreis verleiht die VDRJ jährliche Columbus-Preise für Radio- und Filmbeiträge aus dem Bereich Reise, die von einer eigens zusammengestellten Film- bzw. Hörfunkjury beurteilt werden.

Während sich Reisejournalisten in der Regel den handwerklichen Grundlagen des Journalismus verpflichtet fühlen, setzen Reise-Blogger häufig andere Schwerpunkte: Der Fokus der Berichterstattung in den Reise-Blogs liegt auf der subjektiven Sicht der Autoren, auf ihren individuellen Meinungen und Erfahrungen im Reiseland. Seit Januar 2013 besteht der bereits erwähnte Blogger-Kodex, der Rahmenbedingungen für die Arbeit der Online-Autoren aufstellt. Während sich ein großer Teil des Regelwerks mit dem korrekten Umgang mit Vergünstigungen beschäftigt, werden qualitative Maßstäbe der Reise-Blogs kaum thematisiert. So heißt es in Bezug auf die Inhalte:

„1.1. Glaubwürdigkeit und Individualität ist unser höchstes Gut.

1.1.1. Wir schreiben über Erlebnisse und Gedanken, die wir auch tatsächlich gemacht haben.

1.1.2. Blogposts leben von der subjektiven Sicht der Autoren, eine eigene Meinung ist wesentlich.“ (Blogger-Kodex 2018)

Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zum Anspruch des klassischen Journalismus, der für die Reportage zwar persönliche Eindrücke zulässt, aber Meinungsäußerungen zugunsten einer neutralen Haltung vermeiden will (vgl. Wilke 1995: 102). Bei Reiseberichten, die über neue digitale Formate wie Blogs veröffentlicht werden, zeigen sich große Qualitätsunterschiede. Während einige Reise-Blogger einfühlsam und auf hohem Niveau über fremde Kulturen berichten, verfassen andere banale Berichte gespickt mit den üblichen Tourismus-Klischees, die lediglich der Selbstdarstellung des Autors dienen. Ein Grund hierfür ist zum einen die Tatsache, dass viele Reise-Blogger Laienautoren ohne eine journalistische Ausbildung sind. Zum anderen liegt es in der Natur des Blog-Formats, dass die Berichte sehr subjektiv und emotional gestaltet sind. Auch persönliche Erfahrungsberichte von Nutzern, die im Rahmen von Bewertungssystemen oder Communitys veröffentlicht werden, zeigen oftmals keinen kritischen Umgang mit Länderklischees. Hier stellt sich die Frage, ob die Mitmachkultur des Internets und der digitalen Formate zu einer Deprofessionalisierung der Reiseberichterstattung beiträgt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die mediale Reiseberichterstattung anfällig ist für den Transport von Stereotypen und Klischees. Zu den meisten Ländern und Kontinenten existiert bereits eine vorgefertigte Meinung in der Öffentlichkeit. Reisejournalisten tun gut daran, diese oftmals klischeehaften Vorstellungen der Rezipienten zu hinterfragen und kritisch in ihre Berichte einzubeziehen, anstatt selbst Stereotype über Reiseziele zu verbreiten. Eine differenzierte Berichterstattung, die Aspekte abseits der üblichen Touristik-Klischees thematisiert, ist für den Nutzer letztendlich aufschlussreicher und trägt zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für andere Lebenswelten bei.

4.3 Massentourismus und ethische Verantwortung

Seit Jahrzehnten wächst der globale Tourismus signifikant, als Wirtschaftsfaktor hat er inzwischen eine größere globale Bedeutung als die Automobilindustrie (vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2018). Wie aus dem Jahresbericht 2016 der World Tourism Organization (UNWTO) hervorgeht, ist heute jeder zehnte Arbeitsplatz auf der Welt im Tourismus angesiedelt. Der Sektor verzeichnete ein kontinuierliches Wachstum von weltweit vier Prozent in den vergangenen sieben Jahren. So wurden 2016 1,5 Billionen US-Dollar an Gesamtexporten im Tourismus erwirtschaftet (vgl. UNWTO 2016: 5). Die Bedeutung des Tourismus als weltweitem Wachstumstreiber betonte auch der Leiter des Marktforschungsunternehmens IPK International Rolf Freitag auf der ITB Berlin 2018: „Global outbound travel turnover is growing three times faster than world GDP. Travel and tourism remains a key driver of the world economy.“ (IPK International 2018: 3). Laut aktueller Zahlen der jährlichen Tourismusstudie von IPK International war 2017 eines der stärksten Jahre überhaupt für den internationalen Tourismus mit einer globalen Wachstumsrate von sechs Prozent (vgl. ebd.). Zuwächse verzeichneten insbesondere die Segmente City Trips mit 16 Prozent und Sun & Beach Holiday mit 9 Prozent (vgl. ebd.). Gerade in Deutschland ist die Reiseintensität hoch: 77 Prozent der deutschen Verbraucher unternehmen mindestens einmal pro Jahr eine Reise, die länger dauert als fünf Tage; die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) ermittelte in ihrer jährlichen Reiseanalyse für 2017 rund 150 Millionen Urlaubs- und Kurzreisen der Deutschen mit einem Gesamtvolumen von 96 Milliarden Euro (FUR 2018: 2).

Dabei ist klar, dass ein grenzenloses Wachstum im Tourismus nicht möglich ist. Seit den 1950er Jahren ist die Reiseintensität weltweit stark angestiegen, zunächst in den westlichen Industrieländern, zuletzt insbesondere in Asien und Lateinamerika. Wachsender Wohlstand, eine zunehmende Verstädterung und die explosionsartige Motorisierung seien die Hauptfaktoren für die rasante Entwicklung des weltweiten Tourismus, konstatiert der Tourismus- und Zukunftsforscher Opaschowski (Opaschowski 2001: 11). Dabei hat die touristische Erschließung von Reisezielen zahlreiche positive Effekte: So bietet der Tourismus der ansässigen Bevölkerung Einkommen und Arbeitsplätze, er schafft Möglichkeiten, um die Infrastruktur auszubauen und Wirtschaftskreisläufe zu fördern. Eine unkontrollierte Entwicklung kann allerdings gravierende negative Auswirkungen auf die Menschen und Ökosysteme vor Ort haben. Reisen sehr viele Urlauber zu einer bestimmten Zeit an einen Zielort, kommt es infolge des massenhaften Besucheransturms zu einer Überlastung der Systeme. Natur und Umwelt werden in Mitleidenschaft gezogen, beispielsweise durch den Bau großer Hotelanlagen, einen steigenden Verbrauch von Wasser und Nahrung oder die vermehrte Produktion von Müll. Besonders zerstörerische Auswirkungen auf das weltweite Klima hat die touristische Mobilität mit Flugreisen, Kreuzfahrten sowie Bus- und Autoreisen. Nach Schätzungen der UNWTO ist der Tourismus für etwa fünf Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich, Tendenz steigend. Ein ungebremster Tourismus hat auch auf die Menschen im Reiseland negative Auswirkungen, etwa wenn die eigene Kultur durch den westlichen Lebensstil verdrängt wird, wenn traditionelle Gewerbe wie Landwirtschaft und Fischerei aussterben oder Sextourismus und Drogenhandel gefördert werden. Schon jetzt stößt der Tourismus in einigen Regionen an natürliche Grenzen, so erlebte beispielsweise die spanische Inselgruppe der Balearen im ersten Halbjahr 2017 eine Invasion von 13 Millionen Touristen auf 1,1 Millionen Einwohner, Konflikte zwischen Einheimischen und Touristen traten offen zutage (vgl. Temsch 2017). Etwa 25 Prozent der weltweiten Urlauber im Jahr 2017 sagten im Rahmen der jährlichen IPK-Tourismusstudie aus, dass ihre Destination überlaufen war, neun Prozent von ihnen sahen die Qualität ihrer Reise dadurch eingeschränkt:

„The regions most impacted by overcrowding, according to more than 25% of World Travel Monitor respondents, are for example the Great Wall of China, ski resorts in the Dolomites, and Italy’s Cinque Terre. The most affected cities include Guangzhou (24%), Shanghai (23%), Beijing (21%),

Amsterdam and Istanbul (both 19%), and Barcelona, Florence and Venice (all 18%)” (IPK International 2018: 18)

Inzwischen hat die Reisebranche erkannt, dass sie auf Kumulationseffekte reagieren und neue Lösungen für die Steuerung von Touristenströmen finden muss. Overtourism ist mitnichten ein neues Phänomen, bereits in den 1980er Jahren erlebten Küstenregionen in Spanien und Italien einen Massenansturm von Touristen. Massenhafte, einfallsslose Hotelbauten zeugen bis heute von dieser ersten Welle des Overtourism am Mittelmeer. Dennoch begünstigen einige zeitgenössische Faktoren die Entwicklung von Overtourism: so können heute weltweit mehr Menschen reisen als je zuvor, neue Mittelschichten in Asien und Lateinamerika sorgen für eine deutliche Zunahme des Besuchervolumens. Globale Vernetzung und internationale Touristikkonzerne treiben das weltweite Reiseaufkommen voran. Politische Krisen führen zu einer Verschiebung und Akkumulierung der Touristenströme, aktuell beispielsweise vom östlichen in den westlichen Mittelmeerraum. Ein wesentliches Problem des Overtourism bestehe zudem in der ungleichen Verteilung der Touristen, betonen Experten wie die Marktanalystin Evelyn Freiermuth des World Travel & Tourism Council: so verzeichneten die zehn beliebtesten Reiseziele der Welt bereits über 40 Prozent der Besucher, die Top 20 versammelten bis zu 70 Prozent der weltweiten Touristen (vgl. ebd.). Strategien gegen Overtourism sollten Infrastruktur und lokale Gemeinschaften miteinbeziehen, touristische Anziehungspunkte besser schützen sowie moderne Technologien nutzen, um die Besucherströme besser zu verteilen. Welche Maßnahmen sich auch als sinnvoll erweisen mögen, fest steht, dass die Verantwortung für einen menschen- und klimaverträglichen Tourismus bei allen Beteiligten der Reisebranche liegt, sowohl in den Quellländern als auch in den Urlaubsregionen. Das schließt auch die Reisepresse ein.

Reisejournalisten befinden sich im Spannungsfeld zwischen dem Tourismus als Wirtschaftsfaktor und ihrer ethischen Verantwortung. Die Medien tragen zur Vermittlung von Reisetrends bei – so erfahren Orte, die als Geheimtipp gepriesen werden, häufig eine Zunahme an Besuchern. Insbesondere exotische, wenig bekannte Reiseziele werden durch die mediale Reiseberichterstattung erst auf die touristische Landkarte gebracht. Reisejournalisten sollten sich ihrer Verantwortung bewusst sein, auch wenn ein kompletter Verzicht auf die Berichterstattung über massenwirksame oder besonders ursprüngliche Reiseziele für die meisten Autoren wirtschaftlich unrealistisch ist. Die Welttourismusor-

ganisation verweist in Artikel 6 ausdrücklich auf die Verantwortung der Reisepresse im System Tourismus:

„The press, and particularly the specialized travel press and the other media, including modern means of electronic communication, should issue honest and balanced information on events and situations that could influence the flow of tourists; they should also provide accurate and reliable information to the consumers of tourism services; the new communication and electronic commerce technologies should also be developed and used for this purpose; as is the case for the media, they should not in any way promote sex tourism.“ (UNWTO 1999).

Auch der Berufsverband der Reisejournalisten betont in seinem Verhaltenskodex, wie wichtig ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Reiseland ist. Unter Punkt 1 heißt es, man engagiere sich für einen fairen und unabhängigen Reisejournalismus, der das Thema Tourismus fachkundig, unvoreingenommen und sorgfältig begleite (vgl. Vereinigung Deutscher Reisejournalisten 2017c). Punkt 5 lautet: „Bei unserer Recherche und Berichterstattung verhalten wir uns sensibel gegenüber politischen, wirtschaftlichen und sozialen Verhältnissen und respektieren religiöse, ethische und kulturelle Besonderheiten.“ (ebd.)

Die durch den Massentourismus verursachten Probleme haben weltweit das Bewusstsein für einen nachhaltigen Tourismus, Englisch Sustainable or Responsible Tourism wachsen lassen. Der Sustainable Tourism will einen verantwortungsbewussten Umgang mit Umwelt, Ressourcen und Menschen umsetzen und so Zukunftsbeständigkeit und Dauerhaftigkeit garantieren (vgl. Kiefl/Bachleitner 2005: 110). Zum nachhaltigen Tourismus zählen beispielsweise klimafreundliche Reiseformen wie Wander- oder Radreisen sowie ressourcen-schonende Unterkünfte regionaler Gastgeber. Die United Nations und ihre 1974 gegründete Tochter World Tourism Organization haben sich offen für einen sozial gerechten, kulturell respektvollen und umweltverträglichen Tourismus ausgesprochen. Dazu wurde eine Agenda für nachhaltige Entwicklung mit 17 Zielen festgelegt, die seit dem 1. Januar 2016 gültig ist. Schlüsselbereiche der Agenda 2030 sind wirtschaftliches Wachstum, soziale Inklusion und Umweltschutz:

„For sustainable development to be achieved, it is crucial to harmonize three core elements: economic growth, social inclusion and environmental protection. These elements are interconnected and all are crucial for the well-being of individuals and societies.“ (United Nations 2016)

Inzwischen gibt es in Deutschland erste Kennzeichnungen für nachhaltige Reiseanbieter und Produkte wie beispielsweise ‚TourCert‘ oder ‚Sustainable Travel‘, die dem Verbraucher eine Hilfestellung bei der Wahl seiner Reiseziele bieten sollen. Einige Reiseveranstalter haben sich zudem auf die Vermarktung nachhaltiger Reiseangebote spezialisiert. Auch die größte Branchenmesse der globalen Touristik, die ITB Berlin beschäftigt sich seit Jahren inhaltlich mit dem Thema Nachhaltigkeit. Allerdings besteht derzeit noch eine große Kluft zwischen dem theoretischen Diskurs und dem Alltag in der Mainstream-Tourismusindustrie, die in erster Linie am kommerziellen Erfolg von Reiseprodukten interessiert ist.

So setzt sich der Berufsverband der Reisejournalisten für eine verantwortungsvolle Berichterstattung ein, das Thema nachhaltiger Tourismus spricht der VDRJ in seinem Regelwerk aber nicht explizit an. Es bleibt also jedem Reisejournalisten selbst überlassen, wie sehr er oder sie auf Sustainability beim Reisen achtet. Zumal ein komplett nachhaltiges Verreisen beinahe unmöglich ist, denn wer reist, verbraucht notgedrungen Energie und Ressourcen, insbesondere für den Transport. Nachhaltiges Reisen ist mit Einschränkungen verbunden, betont auch Antje Monshausen, Leiterin des Informationsdienstes Tourism Watch im Rahmen der bereits erwähnten Bildkorrekturen-Tagung 2013 in München zum Thema Tourismus: Die nachhaltige Flugreise gebe es nicht, konstatiert Monshausen, dafür seien die Klimawirkungen des Fliegens zu immens, gerade weil sie am stärksten die Menschen in Entwicklungsländern trafen. Eine Fernreise sollte man sich daher gut überlegen und nicht zum alltäglichen Konsumgut verkommen lassen. Nachhaltiges Reisen beinhalte laut Monshausen, dass die Reisenden Zeit und den Wunsch mitbrächten, sich auf die Kultur des Reiselandes einzulassen – das gehöre zur sozialen und kulturellen Komponente der Nachhaltigkeit. Bezüglich der ökonomischen Dimension sollten Touristen außerdem darauf achten, dass ihre Ausgaben der lokalen Bevölkerung zugutekämen: statt eines All-Inclusive-Urlaubs wäre es beispielsweise besser, eine Rundreise zu machen und in verschiedenen mittelständischen Hotels zu übernachten (vgl. Wagner 2014).

Interessant ist im Zusammenhang mit der reisejournalistischen Berichterstattung, dass der Reisejournalismus viele verschiedene Reiseformen kennt und beschreibt, nur ein Phänomen wird praktisch nie erwähnt: der massentouristische Urlaub. Obwohl ein Großteil der unternommenen Reisen weltweit dem Massentourismus zugeordnet wer-

den kann, wollen Reisende in der Regel nicht als Massentouristen wahrgenommen werden. „Dem massenhaften Reisen unserer Zeit haftet im öffentlichen Bewusstsein ein zwar unbestimmter, doch unbestreitbarer Makel an“, konstatiert Tourismusforscher Hennig, „Tourist zu sein stellt ein soziales Stigma dar.“ (Hennig 1999: 13). Diese anti-touristische Haltung ist indes keine Abwehrreaktion auf den Massentourismus der letzten 50 Jahre, sondern das Ergebnis einer langen anti-touristischen Tradition, die bereits im 19. Jahrhundert aufkam, als neben der Oberschicht erstmals größere Gruppen der Bevölkerung auf Reisen gingen (vgl. Hennig ebd. und Prahl/Steinecke 1989: 12 und 30). Um sich von den Bürgern und Arbeitern abzugrenzen, begannen die Aristokraten, sich als wahre Reisende zu stilisieren, die im Gegensatz standen zu den vulgären Touristen der niedrigeren Schichten. Der Anti-Tourismus hat sich – gleichzeitig mit dem modernen Fremdenverkehr selbst – als Strategie sozialer Abgrenzung entwickelt. Nur der wahre Reisende beherrsche die alte Kunst des aufmerksamen Unterwegsseins, beschreibt Hennig die Haltung: Um sich vom tumben Massentouristen abzuheben, bewege sich der wahre Reisende abseits der ausgetretenen Pfade, suche nach Authentizität und Stille, wolle Abstand vom Zweckdenken der Alltagswelt erlangen und bevorzuge historisch und kulturell gesättigte Plätze, um nur einige der Abgrenzungsstrategien zu nennen (vgl. Hennig 1993: 15-19). Die Verachtung der Touristen und die Kritik am Tourismus seien zum Gemeinplatz in vielen historischen und literarischen Zeugnissen geworden, konstatiert auch Opaschowski (Opaschowski 2001: 16). Tourismuskritiker des 20. Jahrhunderts wie Enzensberger und Habermas richteten ihre Kritik ebenfalls gegen den modernen Massentourismus, zeigten andererseits aber Verständnis für die Suche nach dem Urlaubsglück als Gegenentwurf zur Wirklichkeit in der Industriegesellschaft (vgl. ebd. 17f.).

Der primitive Massentourist und der wahre Reisende – beide Vorstellungen sind Klischees, die im Bewusstsein der Leser aber nach wie vor präsent sind. Reisemagazine und Reisebeilagen bedienen diese Vorstellungen des Publikums nach Reiseerlebnissen abseits vom Massentourismus. Reiseführer werben mit Schlagwörtern wie ‚Insidertipps‘ oder ‚Anders reisen‘. Realistisch gesehen bewegt sich die Mehrheit der Urlauber aber sehr wohl auf den sogenannten ausgetretenen Pfaden, steuert die immer gleichen Destinationen mit der bewährten touristischen Infrastruktur an und fährt nicht schlecht damit. Schließlich bedeutet Massentourismus auf der anderen Seite auch günstige Preise, hohe

Verfügbarkeit und großen Komfort für die Verbraucher. Hennig bedauert den unsachlichen Umgang mit dem Begriff des Touristen und sieht eine Mitverantwortung von Presse und Literatur am Weiterleben touristischen Stereotype: Die anti-touristischen Haltungen erschienen vor allem im Alltagsbewusstsein und in journalistischen und literarischen Texten, so die Kritik des Soziologen (vgl. Hennig 1999: 23). Reisezeitschriften, Reiseführer und die Kataloge der Veranstalter folgten systematisch denselben Wahrnehmungsprinzipien: Sie zeigten historische Monumente und intakte Natur, die durch keine Neubauten, Elektrizitätsleitungen oder Autobahnen verunstaltet sei. Statt immer wieder in die gleiche Kerbe zu schlagen und das alte Klischee vom vulgären Massentouristen zu bedienen, sollten Reisejournalisten heute auf einen ehrlichen und sachlichen Umgang mit dem Thema Massentourismus in der Reiseberichterstattung setzen.

4.4. Zusammenfassung

Es lässt sich feststellen, dass im Bereich der medialen Reiseberichterstattung verschiedene Problemfelder bestehen, mit denen sich Reiseautoren auseinandersetzen müssen. Das ist zum einen die traditionelle Nähe zu Sponsoren aus der Tourismusindustrie, welche in Konflikt geraten kann mit der Unabhängigkeit der Berichterstattung; zum anderen steht der Reisejournalist vor der Herausforderung, seine Reisetätigkeit finanzieren zu müssen. Jeder Reiseautor muss hier einen Weg finden, einerseits wirtschaftlich rentabel zu arbeiten und andererseits Transparenz zu bieten in Bezug auf Sponsoren und Förderer aus der Tourismusbranche.

Ein weiterer Problembereich ist die stark schwankende Qualität der Reiseberichte, die vom klischeebehafteten Gemeinplatz über den touristischen Jubelbericht bis zur kritischen Milieustudie reicht. Insbesondere die neuen digitalen Formate fördern die Autorenschaft von Laien in der Reiseberichterstattung, journalistische Grundsätze wie Objektivität und Unparteilichkeit gelten für diese Kommunikatoren nur noch in eingeschränktem Maße. Da es kein Regulativ für Reiseberichte in den Medien gibt, bleibt es letztlich dem Nutzer überlassen, welche Form der Reiseberichterstattung er konsumieren und mit seiner Aufmerksamkeit unterstützen möchte.

Schließlich befinden sich Reiseautoren außerdem in einer ethischen Verantwortung gegenüber den Reiseländern, über die sie berichten.

Eine positive Berichterstattung über ohnehin schon sehr beliebte, stark frequentierte Destinationen oder sehr entlegene, exotische Ziele kann zu Overtourism und zur Zerstörung ursprünglicher Lebenswelten beitragen. Durch eine bewusste Themenwahl und eigenes nachhaltiges Reisen können Reiseautoren eine Vorbildfunktion einnehmen und die kritische Auseinandersetzung mit dem System Tourismus in der Öffentlichkeit fördern.

5. Die digitale Reise-App

Mit dem Begriff ‚App‘ (englisch ‚Application‘ – Anwendung) werden Zusatzprogramme für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets bezeichnet. Genau genommen handelt es sich bei einer Applikation um den letzten Baustein im Aufbau eines Computerbetriebssystems. Eine App bildet das Bindeglied zwischen Nutzer und Technik. Hier zeigt sich auch ein wichtiges Charakteristikum einer App: sie muss für den Laien einfach zu bedienen sein. Die Entscheidung über Anschaffung, Nutzung und Löschung einer App liegt allein beim Nutzer, der das Programm selbst auf dem Mobilgerät installieren und löschen kann. Ansgar Mayer, Experte für Apps und Crossmedia betont den nutzerzentrierten Ansatz der digitalen Programme: Apps seien aufgrund immer besserer Datennetze schon heute beinahe überall verfügbar und stillten den Bedarf nach Orientierung, Unterhaltung, Kommunikation und Information (vgl. Mayer 2012: 9.). Während App-Skeptiker kritisierten, dass die mobilen Miniprogramme vielfach nur ein einziges Mal geladen und genutzt würden, sieht Mayer genau in diesem ‚Instant Need Fulfillment‘, also in der sofortigen Erfüllung eines Bedürfnisses, eine wichtige Aufgabe der Applikationen (vgl. ebd.). Positive Eigenschaften von Apps seien laut Mayer außerdem, dass sie passgenau programmiert und individuell angepasst werden könnten, ein klares Kostensystem hätten und extrem einfach zu bedienen seien (vgl. ebd.). Die digitale App ist also ein Format, das sich stark am Nutzer orientiert.

5.1 Entwicklung

Die Entwicklung der App als digitales Angebot für den Massenmarkt begann mit der Einführung der Smartphone-Modellreihe iPhone durch den Apple-Konzern im Januar 2007. 18 Monate später, im Juli 2008 wurde der Apple App Store eröffnet, der erste Marktplatz für mobile Zusatzprogramme im Internet. Heute stehen für alle größeren Handy-Betriebssysteme Online-App-Stores bereit, die dem Nutzer eine breite Auswahl an Apps bieten. Dabei greift jedes mobile Betriebssystem auf einen spezifischen App-Shop zu: Android nutzt den Google Play Store, iOS von Apple den App Store. Windows-Phone-Nutzer können Apps aus dem Microsoft Windows Phone Store herunterladen. Hinzu kommen noch der Amazon App Store und die BlackBerry World.

Zum Start des Apple App Store 2008 standen 500 Apps zur Verfügung, seitdem ist das Angebot an digitalen Zusatzprogrammen rasant gewachsen. Im Jahr 2015 waren laut [statista.de](#) rund 1,4 Millionen Apps im Apple App Store gelistet, im Google Play Store etwa 1,5 Millionen, der Amazon App Store hatte zu diesem Zeitpunkt 360.000 Apps im Programm, die kleineren Marktplätze verzeichneten rund 340.000 Apps im Windows Phone Store und 130.000 Apps in der BlackBerry World (vgl. Scholz 2015). Die Zahl der Apps in den kleinen Stores stagniert oder nimmt sogar ab, die Betreiber veröffentlichen kaum verlässliche Zahlen zu ihren App-Angeboten. Diese Arbeit konzentriert sich daher auf Apps mit den Betriebssystemen iOS und Android, die in den großen App-Stores von Apple und Google gelistet sind.

Es gibt sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Apps, die in den Online-App-Stores nach Kategorien aufgelistet sind. Beliebte App-Kategorien sind Spiele, gefolgt von Programmen für Kommunikation, Organisation und Orientierung. Der Bereich Reise bildet im Apple App Store eine eigene Kategorie und gehört dort zu den Top zehn App-Kategorien: Reise-Apps besetzten im App Store Anfang 2017 den siebten Platz im Ranking der Kategorien mit 3,93 Prozent des Gesamtvolumens (vgl. [Statista.de](#) mit Verweis auf [PocketGamer.biz](#) 2017b). Im Google Play Store finden sich Reise-Apps in der Kategorie ‚Reisen und Lokales‘. Allerdings kommt es vor, dass Apps in mehreren Kategorien gelistet sind. So finden sich Reise-Apps beispielsweise auch in Kategorien wie ‚Navigation‘, ‚Dienstprogramme‘ oder ‚Zeitschriften‘.

Laut einer repräsentativen Studie des Digitalverbandes Bitkom, die im März 2016 veröffentlicht wurde, verwendet jeder fünfte deutsche Internetnutzer – das sind 19 Prozent der Studienteilnehmer – Reise-Apps, etwa zur Übersetzung, Währungsumrechnung oder für die Stadt- und Museumsführung (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2016). Im Rahmen der Untersuchung wurden auch Geschäftsführer und Vorstände aus der Touristikbranche befragt. Knapp zwei Drittel, konkret 68 Prozent der befragten Touristiker gaben an, dass ihr Unternehmen in digitale Angebote wie Apps investiere, die über den einfachen Webauftritt hinausgingen (vgl. ebd.).

Weltweit wurden im Jahr 2016 knapp drei Milliarden Reise- und Navigations-Apps heruntergeladen, wie Martje Abeldt, Territory Director Zentraleuropa und GUS-Staaten beim Marktanalysten App Annie darstellt; das entspricht einem Zuwachs von 20 Prozent gegenüber dem

Vorjahr (vgl. Abeldt 2017). Diese Zahlen zeigen, dass digitale Apps auf dem Massenmarkt angekommen sind. Die mobilen Zusatzprogramme sind heute aus der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.

5.2 Abgrenzung von anderen digitalen Angeboten

Digitale Angebote wie Apps, Blogs, Communitys und Podcasts haben die Medienlandschaft im 21. Jahrhundert nachhaltig verändert, wobei der fundamentale Wandel im Mediensystem durch die Verbreitung des Internets ausgelöst wurde. Allerdings handelt es sich bei den Innovationen im Medienbereich nicht nur um technische Neuerungen. Die tiefgreifenden Veränderungen im Mediensystem betreffen auch die klassische Rollenverteilung von Kommunikator und Rezipient, die Beziehungen der Akteure untereinander und nicht zuletzt die Berufsbilder von Medienschaffenden wie Journalisten und PR-Fachkräften. Das Internet ist mehr als alle Massenmedien zuvor ein Mitmachmedium: Um mediale Inhalte zu veröffentlichen, benötige man heute keine Millionen teuren Druckmaschinen, keine aufwändigen Vertriebsapparate und keine raren Sendelizenzen mehr, konstatiert Mayer, sondern lediglich einen Computer mit Internetanschluss – oder ein Smartphone (vgl. Mayer 2012: 7f.).

Neben der App haben sich andere digitale Angebote in der zeitgenössischen Medienlandschaft etabliert: Weitere digitale Medienformate sind ePapers, Blogs, Microblogs, Podcasts, Communitys und Online-Portale. Der folgende Abschnitt dieser Arbeit gibt einen kurzen Überblick über die digitalen Angebote und zeigt auf, wie sich die App von diesen Medienformaten abgrenzt.

ePaper

Bei einem sogenannten ePaper handelt es sich um die digitalisierte Ausgabe eines Presstitels, die mit ihrem Printpendant nach Inhalt und Layout identisch ist, definiert die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (vgl. IVW 2017). Ein ePaper ist praktisch die erste Stufe eines digitalen Presseformats, das elektronisch ausgeliefert und an einem Bildschirm ausgegeben wird. Seit 2003 können Verlage zusätzlich zur herkömmlichen Auflage auch die Verbreitung von ePaper-Exemplaren ihrer Presseprodukte durch die IVW

feststellen lassen. Voraussetzung dafür ist, dass die ePaper-Ausgaben von den Verlagen in vergleichbarer Weise wie die Printerzeugnisse aus-gezählt, bewertet, den Auflagenkategorien zugeordnet und der IVW gemeldet werden. Dementsprechend gehen nur verkaufte ePaper-Exem- plare in die Meldung ein. EPaper-Titel müssen zudem klar von anderen kostenpflichtigen digitalen Angeboten zu Printmarken der Verlage ab- gegrenzt sein (vgl. ebd.).

EPaper stehen als digitale Anwendung auch für Mobilgeräte zur Ver- fügung, wobei die Lesbarkeit auf dem Smartphone aufgrund des kleinen Bildschirms eingeschränkt ist. EPaper-Titel lassen sich besser auf dem Tablet oder am stationären Rechner rezipieren. Sie stellen in erster Linie das Printprodukt elektronisch dar. Zusätzliche digitale Services be- schränken sich im ePaper auf Funktionen wie das Hin- und Hersprin- gen zwischen den Seiten, eine Zoomfunktion, zusätzliches Bildmaterial oder weiterführende Links. Der Nutzen für den Rezipienten besteht in erster Linie darin, dass er ePaper-Titel am PC oder Mobilgerät speichern und – gegebenenfalls unterwegs – lesen kann.

Blog und Vlog

Online-Blogs sind Internet-Publikationen, die sowohl kommerziell als auch nicht-kommerziell betrieben werden. Als Weblogs werden Websei- ten bezeichnet, die regelmäßig aktualisiert und deren Beiträge auf der Hauptseite in chronologischer Folge angezeigt werden (vgl. Simons 2011: 13). Der aktuellste Beitrag steht dabei stets ganz oben. Insofern gleichen Weblogs Tagebüchern oder Journalen – wobei ‚Blog‘ lediglich eine Abkürzung des Wortes ‚Weblog‘ ist, das wiederum ein Kofferwort aus ‚Web‘ und ‚Log‘ (Protokoll oder Log wie in ‚Logbuch‘) ist, worauf Simons hinweist (vgl. ebd.). Blogs ermöglichen die direkte Kommunika- tion zwischen Autor und Rezipient. Simons betont die erweiterten Funktionen von Blogs gegenüber den klassischen Medien: „Blogs sind von ihrem Wesen her ein Publikations-, aber in gleichem Maße auch ein Dialog- und Diskussionsmedium. Die Blog-Programme ermöglichen es den Lesern nämlich, Beiträge zu kommentieren, weitere Informationen, Meinungen und Aspekte in die Diskussion einzubringen und den Auto- ren auf diesem Weg Feedback zu liefern.“ (ebd. 16). Die Gesamtheit aller Blogs wird als ‚Blogosphäre‘ bezeichnet, die wiederum in viele Teilbereiche zerfällt, welche lose miteinander verbunden sind (vgl. Schmidt/Taddicken 2017a: 12). Kennzeichnend für die Blogosphäre sind

Gemeinsamkeiten in Themenwahl und Darstellungsformen sowie wechselseitige Bezugnahmen.

Wie Apps verfügen auch Blogs über erweiterte technische Möglichkeiten. Blogs sind multimedial, sie bieten die Möglichkeit, neben Textbeiträgen und Fotos auch Videos und Audioinhalte zu veröffentlichen. Um ein Blog zu erstellen und zu pflegen benötigt der Betreiber heute kaum Programmierkenntnisse, die Inhalte werden über spezielle Blog-Software erzeugt und veröffentlicht. Blogs können per Smartphone und Tablet auch mobil rezipiert und gepflegt werden und verursachen nur geringe Kosten. Neben den herkömmlichen Online-Blogs haben sich spezielle Video-Blogs (Vlogs) entwickelt, die insbesondere über die Video-Plattform YouTube realisiert werden.

Wie Reise-Apps sind Reise-Blogs ein neues Element in der Reiseberichterstattung. Autoren von Reise-Blogs berichten online über ihre persönlichen Reiseerlebnisse und Erfahrungen. In der Regel werden die Blog-Posts genannten Beiträge von Bildern begleitet, welche die Stimmung des Beitrags unterstreichen. Häufig werden Blog-Posts auch um Sachinformationen und Tipps zum bereisten Ort ergänzt und weisen so Ähnlichkeiten zu Reiseführern auf.

Das zentrale Element bei einem Reise-Blog ist der Autor, der Reise-Blogger. Er oder sie trifft eine rein subjektive Auswahl der Reiseziele und berichtet darüber. Die Leser verfolgen die Aktivitäten des Bloggers, weil sie seine Persönlichkeit, seinen individuellen Schreibstil oder seine Videoschnitte mögen. In dieser Konstellation fällt dem Reise-Blogger eine Rolle zu, die früher der Reisejournalist innehatte – nämlich die des Gatekeepers, des sogenannten Torwächters. Der Reise-Blogger bestimmt die Auswahl der Themen, die seine Leser erhalten. Durch diese Auswahl und seine Berichterstattung steuert er, welche Informationen die Leser zu einem bestimmten Thema bekommen und welche nicht. Der berufliche Hintergrund ist bei Reise-Bloggern sehr unterschiedlich, häufig stammen die Autoren aus einem online-affinen Berufsfeld wie PR, Marketing oder Grafik-Design.

Inzwischen gibt es in Deutschland eine Vielzahl von Reise-Bloggern, die regelmäßig über ihre Reisen und Auslandsaufenthalte berichten. Praktisch alle deutschen Reise-Blogger starteten ihr Blog zunächst als Hobby, heute lässt sich eine Entwicklung hin zu hauptberuflichen Reise-Bloggern beobachten. Sebastian Canaves war einer der ersten deutschen Reise-Blog-Betreiber, der sein Blog Off-the-path.com professionalisierte und kommerzialisierte, indem er beispielsweise Kooperationen

mit Werbepartnern einging und einen Shop an das Blog angliederte. Canaves, der aus dem Bereich des Online-Marketings kommt, ist mittlerweile ein fest etablierter Profi-Blogger mit einem Team aus mehreren Mitarbeitern. Sebastian Canaves sei kein Einzelfall, schreibt Markus Howest vom Interaktiv-Magazin iBusiness, wie auch im Auto- und im Modebereich würden Blogger im Reisesegment zum wichtigen Scharnier zwischen Unternehmen und Kunden – abseits der klassischen Medienkanäle (vgl. Howest 2013).

Ein weiterer deutscher Profi-Reise-Blogger ist Johannes Klaus. Im Jahr 2011 erhielt der gelernte Grafikdesigner Klaus den Grimme Online Award für sein Blog Reisedepesche.de, eine Sammlung persönlicher Reiseberichte von ihm selbst und anderen Reise-Bloggern. Seit 2013 läuft diese Reise-Blog-Plattform unter der neuen Adresse Reisedepeschen.de. Im Jahr 2015 startete Klaus zusammen mit dem Münchner Malik – Piper Verlag die Plattform Travelepisodes.com, ein multimediales Portal für Reisereportagen in Text, Bild und Ton von unterschiedlichen Reise-Bloggern und -Autoren. Inzwischen sind auch drei Bücher mit ausgewählten Reisereportagen unter dem Titel ‚The Travel Episodes‘ erschienen.

Ein deutscher Reise-Vlogger der ersten Stunde ist Steve Hänisch, der unter dem Namen BackPackerSteve seit 2011 einen eigenen YouTube-Kanal betreibt. Hänisch hat sich auf Rucksack-Reisen und Outdoor-Aktivitäten insbesondere in Lateinamerika und Europa spezialisiert. Seine Reise-Videos enthalten zudem viele Tipps und Anleitungen für die Reiseplanung. Neben dem YouTube-Kanal pflegt Hänisch auch den Reise-Blog Back-packer.org.

Im Unterschied zum Reise-Blog hat eine Reise-App eine längere Produktionsphase, sie wird getestet und von Fachkräften begutachtet, bevor sie auf den Markt kommt. Eine Reise-App wird in der Regel von einem Unternehmen konzipiert und produziert, was auch mit einem höheren Kostenaufwand verbunden ist. Betreiber von Reise-Blogs sind hingegen Einzelpersonen oder kleine Teams, Produktion und Pflege des Blogs sind vergleichsweise günstig.

Microblog

Eine weitere Gattung des Personal Publishing sind Microblogging-Dienste, wie Schmidt und Taddicken aufzeigen (vgl. Schmidt/Taddicken 2017a: 12). Bei einem Microblog handelt es sich um die minimalisierte

Version eines Blogs. Der technische und finanzielle Aufwand, Inhalte per Microblogging zu publizieren ist noch einmal geringer als beim Blogging. Wie bei einem Blog werden bei einem Microblog die SMS-ähnlichen Beiträge chronologisch sortiert angezeigt. Die Größe der Beiträge ist begrenzt, beim bekanntesten Microblogging-Dienst Twitter beispielsweise lag die Obergrenze zunächst bei 140 Zeichen, seit November 2017 sind es 280 Zeichen. Diese kurzen Nachrichten werden in der sogenannten ‚Timeline‘ des Nutzers rückwärts chronologisch dargestellt (vgl. ebd.). Nutzer eines Microblogs müssen sich zunächst bei dem Dienst registrieren. Im Anschluss können sie die Nachrichten anderer Benutzer lesen und auf Wunsch abonnieren. Da es keinen zentralen, für alle Nutzer sichtbaren Ort gibt, in dem Konversationen gebündelt werden, besitzt jeder Microblogger sein eigenes Informationsradar, das durch die individuelle Selektion der Kontakte personalisiert wird, worauf Schmidt und Taddicken hinweisen (vgl. ebd.). Anders als beispielsweise auf sozialen Netzwerkplattformen spielt die Darstellung der eigenen Person auf einer Profilseite beim Microblogging nur eine untergeordnete Rolle.

Viele Reise-Blogger nutzen zusätzlich zum Weblog den Microblogging-Dienst Instagram, um Fotos von ihren Reisen zu veröffentlichen. Seltener wird Twitter für die Reiseberichterstattung eingesetzt. Microblogs ermöglichen Reiseautoren, der Öffentlichkeit und ihren Abonnenten schnell und unkompliziert spontane Eindrücke, Informationen und Meinungen mitzuteilen. Die Nutzer können über den Feedback-Kanal mit dem Autor in Kontakt treten, Kommentare hinterlassen und einzelne Beiträge positiv oder negativ bewerten.

Microblogging-Dienste wie Twitter und Instagram sind als Apps für Mobilgeräte verfügbar. Beim mobilen Kanal gibt es also Überschneidungen mit den Reise-Apps. Ähnlich wie das Weblog ist das Microblog ein Format für spontane Kommunikation, es gibt keine langen Produktions- und Testphasen wie bei einer Reise-App.

Podcast und Videocast

Podcasts sind digitale Medienbeiträge auf Audio-Basis. Der Begriff Podcast setzt sich aus dem Namen ‚iPod‘ für den Audio-Player von Apple und dem englischen Wort ‚to broadcast‘ – senden zusammen. Beiträge auf Video-Basis werden als Videocasts bezeichnet. Die einzelnen Beiträge, ‚Episoden‘ genannt, können aus Kommentaren, Musik oder O-Tö-

nen bestehen. Podcasting funktioniert so, dass Anbieter (Podcaster) Mediendateien produzieren, um sie anschließend auf einen Internetserver hochzuladen und in einen Feed einzubinden, wie Simos zusammenfasst. Nutzer können diesen Feed mit einem ‚Podcatcher‘, einem auf Audio- und Videocasts spezialisierten FeedReader, abonnieren (vgl. Simons 2011: 28f.).

Podcasts und Videocasts eignen sich gut für die Reiseberichterstattung. Sie bieten die Möglichkeit audiovisuelle Erlebnisse zu übermitteln, beispielsweise von einem Marktbesuch oder einer Musikveranstaltung. O-Töne, Hintergrundgeräusche und visuelle Eindrücke lassen Zuhörer und Zuschauer in die Situation eintauchen und den Moment miterleben.

Ähnlich wie beim Blog ist die Produktion eines Podcast heute relativ einfach und preiswert, so dass praktisch jeder Nutzer mit einer entsprechenden Software selbst Audio- und Videobeiträge herstellen und veröffentlichen kann. Das digitale Format Podcast hat keinen eigenen Feedback-Kanal, es handelt sich um ein reines Sendeformat. Der große Vorteil von Podcasts und Videocasts für die Rezipienten ist ihre flexible Nutzung: im Gegensatz zu Radio- oder Fernsehbeiträgen mit festen Sendezeiten können Pod- und Videocasts auf einem Mobilgerät gespeichert und jederzeit und überall angehört oder angesehen werden.

Wie Apps lassen sich Pod- und Videocasts auf dem Smartphone und anderen Mobilgeräten speichern und nutzen. Die Anwendung ist allein dem Nutzer überlassen, er lädt und löscht das Programm selbsttätig. Im Gegensatz zur App hat das Podcast-Format allerdings keinen direkten Feedback-Kanal, es ist ein Einbahn-Medium für die Kommunikation vom Produzenten zum Rezipienten. Podcasts bieten Unterhaltung, Zeitvertreib und Inspiration. Im Unterschied dazu ist der Funktionsrahmen von Apps um die Interaktivität erweitert. Allerdings zeigt sich auch hier wieder eine Überschneidung der Formate, so können Beiträge in Form von Podcasts beispielsweise in Reise-Apps integriert sein.

Community

Online-Communitys sind soziale Gruppen im digitalen Raum. Es ist dem Menschen schon seit der Frühzeit eigen, dass er sich in Gemeinschaften organisiert, mit der Verbreitung des Internets sind nun auch digitale Gemeinschaften entstanden. Es gibt eine Vielzahl von virtuellen Communitys mit unterschiedlichen Schwerpunkten: private Netzwerke

wie Facebook, beruflich orientierte Communitys wie Xing oder LinkedIn, Netzwerke wie die Foto-Community Flickr oder der Videokanal YouTube ebenso wie regionale Gemeinschaften im Stil von Lokalisiten.de. Um Teil einer digitalen Community zu werden, müssen Nutzer sich registrieren und ein Konto mit persönlichen Informationen anlegen. Diese Mitgliederprofile bilden den Kern der Community. Simons schreibt den Communitys eine Schlüsselstellung unter den neuen digitalen Formaten zu: Die Menschen hätten nun die Möglichkeit, sich außerhalb der bislang festgefühten Bahnen der Information, Kommunikation und Interaktion zu bewegen und dabei insbesondere die klassischen Torwächter der Massenkommunikation zu umgehen. Dabei ergänzten Online-Communitys die Bereitstellung von Nachrichten, Fotos und Videos um die neuen Faktoren Selbstdarstellung und Networking (vgl. Simons 2011: 39). Schmidt weist zudem darauf hin, dass Communitys eine höhere zeitliche Stabilität aufweisen und stärker identitätsstiftend für ihre Mitglieder sind als beispielsweise Crowds in den sozialen Medien, die sich ebenfalls um einen thematischen Schwerpunkt herum zusammenfügen (vgl. Schmidt/Taddicken 2017b: 35). Charakteristisch für Communitys sind wiederholte Interaktionen rund um ein gemeinsames Interesse, wobei sich die Mitglieder nicht zwingend untereinander kennen müssen (vgl. ebd.).

Für deutschsprachige Nutzer existieren verschiedene Reise-Communitys, die sowohl kommerziell als auch auf privater Basis betrieben werden. Nutzer finden beispielsweise in der Reise-Community des Fachmagazins GEO Urlaubstipps, Reisebilder, Erlebnisberichte, Informationen zu Wetter und Klimazonen sowie ein Reiseforum für Fragen. Nach der Registrierung können Mitglieder zudem kostenlos ein eigenes Blog im Rahmen der Community starten und dort von ihren Reiseerlebnissen berichten. Die GEO-Reise-Community wurde 2008 gestartet und im Reise-Magazin GEO Saison ausführlich vorgestellt (vgl. Dugaro 2008: 18-20). Zehn Jahre später hat das Netzwerk nach eigenen Angaben 42.903 Mitglieder, die 5.885 Reiseberichte online eingestellt haben (vgl. GEO Reise-Community 2018.).

Reise-Communitys sind Online-Angebote, die auch per Mobilgerät angesteuert werden können. Viele Reise-Apps nutzen die Einbindung von Communitys und geben den Nutzern so die Möglichkeit, sich mit anderen Usern zu vernetzen.

Online-Portal

Online-Portale sind Webseiten mit Inhalten zu einem thematischen Schwerpunkt, in der Regel angereichert um diverse Services. Portale bündelten Such-, Kommunikations- und Informationsfunktionen und böten Personalisierungsmöglichkeiten, definiert Neuberger dieses digitale Angebot (vgl. Neuberger 2005: 73-92). In einer 2005 durchgeführten Untersuchung kam Neuberger zu dem Ergebnis, dass das Portal ebenso wie das Weblog im Bewusstsein der Rezipienten als Format bereits recht fest verankert sei:

„Der einheitliche Gebrauch von Schemabezeichnungen, übereinstimmendes Schemawissen und die Orientierung an gleichen Vorbildern belegt, dass Portale und Weblogs bereits relativ stark verfestigte und konsentrierte Schemata sind.“ (ebd. 73)

Im Reisebereich wird der Begriff Reise-Portal verwendet für verschiedene Typen von kommerziellen Plattformen wie Reisesuchmaschinen, z.B. Expedia.de oder Online-Reisevermittler, z.B. Weg.de (vgl. Deutsches Institut für Servicequalität 2017). Auch Plattformen, die themenbezogene Informationen zu bestimmten Reiseländern bieten werden als Reise-Portale bezeichnet, wie beispielsweise das Portugal-Portal des portugiesischen Fremdenverkehrsamtes unter <https://www.visitportugal.com/de#>.

Für viele kommerzielle Reise-Portale wurde eine App-Version entwickelt, um das Online-Angebot auch für Mobilgeräte verfügbar zu machen. Online-Portale können so per App mit Smartphone und Tablet angesteuert werden, in der Regel werden auch Buchungs-, Bewertungs- und Community-Funktionen in der betreffenden Anwendung abgebildet. In diesem Fall ergänzt die App das Online-Portal um den mobilen Kanal.

5.3 Zusammenfassung

Apps sind ein Format im Pool der digitalen Angebote. Bei einer App handelt es sich um ein Zusatzprogramm für ein mobiles Endgerät wie Smartphone oder Tablet. Charakteristisch für Apps ist, dass sie auch für Laien einfach zu bedienen sind und sich stark am Nutzer orientieren. So liegt die Entscheidung, welche Apps installiert, genutzt oder gelöscht werden allein beim Anwender. Apps können passgenau programmiert

und individuell angepasst werden, sind sofort nach dem Download einsetzbar und haben eine klare Kostenstruktur, wobei es sowohl kostenpflichtige als auch Gratis-Anwendungen gibt. Apps können viele verschiedene Inhalte und Dienste für den Nutzer mobil verfügbar machen und stillen den Bedarf nach Orientierung, Unterhaltung, Kommunikation und Information. Dabei sind die Grenzen zu anderen digitalen Formaten wie ePaper, Blog, Microblog, Podcast, Community oder Online-Portal fließend, mitunter kommt es zu funktionellen Überschneidungen. Im Vergleich zu Blogs und Microblogs ist die Planung, Programmierung und Pflege von Apps zeit- und kostenintensiver, weshalb es sich bei den Anbietern von Apps meist um Unternehmen handelt. Im Bereich Reise gibt es zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für Apps, teilweise unter Einbindung anderer digitaler Formate: so kann beispielsweise eine Reiseführer-App durch Audioelemente in Form von Podcasts ergänzt oder eine Reisesuchmaschinen-App an eine Community angebunden werden.

6. Neue Funktionen von Reise-Apps

Der klassische Reisejournalismus hatte seinen Schwerpunkt im Print-Bereich, jahrzehntelang versorgten Reisemagazine und Reisebeilagen in den Zeitungen den Nutzer mit Information und Inspiration. Auch Reisesendungen im Rundfunk boten dem Publikum Unterhaltung und Zerstreuung, erlaubten imaginäre Ausflüge in andere Welten. Wie bereits mehrfach angeführt, befindet sich der Journalismus seit Mitte der 1990er Jahre insbesondere durch die Einführung neuer Technologien in einem Wandlungsprozess. Die Entwicklung des stationären und des mobilen Internets, das mit Endgeräten wie Smartphones und Tablets genutzt werden kann, brachte tiefgreifende Veränderungen und neue Möglichkeiten auch für die Reiseberichterstattung: „Faktisch verändern sich so in digitalen Umwelten die Rahmenbedingungen des Reisejournalismus, der Redakteur wird vom Geschichtenerzähler zum schreibenden Dienstleister des Lesers und tut gut daran, die veränderten Rahmenbedingungen in seine Arbeit einzubeziehen“, konstatierte Kleinsteuber bereits in der Frühphase des mobilen Internets (Kleinsteuber/Thimm 2008: 312). Der Reisejournalist ist vom klassischen Gatekeeper, der seine Beiträge über die Massenmedien an ein Publikum sendet zum multimedialen Erzähler geworden, der neben den traditionellen Formaten auch neue digitale Darstellungswege für seine journalistischen Inhalte nutzt. Zudem werden Reiseberichte heute neben professionellen Journalisten auch von PR-Managern und Laienautoren verfasst, wie in Kapitel drei dieser Arbeit aufgezeigt wurde.

Vor diesem Hintergrund ist die Reise-App als digitales Angebot im Reisejournalismus entstanden. Übernehmen digitale Reise-Apps dementsprechend die gleichen Funktionen wie klassische reisejournalistische Formate? Welche neuen Funktionen bietet das digitale Format der Reise-App, die über die klassischen Leistungen der Reisemedien hinausgehen? Diesen Fragenstellungen geht das folgende Kapitel nach.

6.1 Neue Wege der Informationsvermittlung

Als grundlegende Funktion der Medien behält die Informationsvermittlung auch im zeitgenössischen Reisejournalismus ihre zentrale Bedeutung: solide recherchierte, stichhaltige Informationen zu Reisetemen stehen im Mittelpunkt der reisejournalistischen Berichterstattung. Wurde im klassischen Kanon die Ratgeberfunktion von journalistischen

Angeboten allerdings wenig beachtet, ist dieser Bereich unter der Bezeichnung ‚Nutzwertjournalismus‘ heute stärker in den Fokus gerückt: Dabei orientiert sich das journalistische Interesse am Bedürfnis des Publikums nach seriösen Informationen mit einem praktischen Nutzen. Beiträge mit einem klar ersichtlichen, praktischen Nutzwert helfen den Rezipienten, sich in einer komplexen Gesellschaft sowie in der stetig wachsenden Flut von Informationsangeboten zurechtzufinden (vgl. Fasel 2004: 27ff. und Hömberg/Neuberger 1995: 9). Diese Entwicklung lässt sich insbesondere auch im Reisejournalismus beobachten: heute dominieren Sachbücher und Special-Interest-Magazine die reisejournalistische Landschaft. Auch im digitalen Bereich wächst das Angebot an Anwendungen, die dem Nutzer Service und Orientierungsleistungen bieten.

Mittels digitaler Technologien sind indes neue Wege für die Weitergabe von Informationen entstanden: so können Nutzer heute über das Smartphone individuell und standortgenau erreicht werden; digitales Kartenmaterial und detaillierte Ortungsfunktionen ermöglichen zielgenaue Routen- und Navigationsleistungen; dank multimedialer Formate werden Informationen mit audiovisuellen Elementen angereichert, sie sprechen alle Sinne an und sind so noch leichter verständlich. Nicht zuletzt lässt sich gerade bei den digitalen Reise-Formaten eine Verschmelzung von informierenden und unterhaltenden Elementen feststellen.

Standortbezogene Dienste

Neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung im Reisebereich bieten die sogenannten Standortbezogenen Dienste, englisch Location Based Services (LBS). Auf Basis des aktuellen Standorts versorgen LBS-Apps den Nutzer mit Informationen, die in Zusammenhang mit seinem Aufenthaltsort stehen. Die Standortdaten des Nutzers werden über das Mobilfunknetz sowie das Satellitensystem GPS ermittelt. Während das Handynet in ländlichen Regionen nur eine Positionsbestimmung auf rund 100 Meter zulässt, kann der Standort über GPS metergenau bestimmt werden. Die GPS-Ortung ist zudem auch ohne Internetverbindung möglich. Bei einer LBS-Lösung arbeiten in der Regel verschiedene Systeme für die Geolokalisierung zusammen (vgl. Mayer 2012: 61). Standortbezogene Dienste sind häufig Teil von digitalen Reiseführern oder Navigations-Apps. Der Nutzer kann so mittels LBS

und Smartphone interessante Orte, ‚Points of Interest‘ in seiner direkten Umgebung finden. Das können Sehenswürdigkeiten oder Badestrände sein, Hotels, Restaurants, Bars – kurz alle Orte, die für Reisende attraktiv sind. Zudem informiert die LBS-App den Nutzer darüber, ob und wo sich Freunde in der Umgebung befinden und ob sie Bilder und Videos von einem bestimmten Ort gepostet haben. Im Gegensatz etwa zu traditionellen gedruckten Reisehandbüchern lassen sich digitale Reiseführer-Apps mit geringem Aufwand für Autor und Publikum regelmäßig aktualisieren und können dem Nutzer so immer up-to-date Informationen zur Verfügung stellen. Der Service, dem Rezipienten direkt und zeitnah ortsbezogene Informationen zu senden, ist ein Alleinstellungsmerkmal der mobilen Technologie und stellt eine neue Funktion im medialen Leistungsspektrum dar.

Audiovisuelle Elemente

Unterstützt und erweitert wird die Vermittlung von reisebezogenen Informationen auch durch die Einbindung von multimedialen Elementen wie Audiosequenzen und Videos. Digitale Reise-Apps können beispielsweise Podcasts und Videocasts in die Anwendung integrieren und den Nutzer so über mehrere Sinne ansprechen. Bei digitalen Reisemagazinen etwa ergänzen audiovisuelle Elemente die Texte und zweidimensionalen Fotostrecken. Audioelemente eignen sich zudem gut für Stadt- oder Museumsführungen, da der Nutzer so einen freien Blick für seine Umgebung hat. Auch mobile Übersetzungsdienste können den Audiokanal des Smartphones nutzen und dem Reisenden helfen, sich in einer fremden Sprache besser zu verständigen. Dabei fungieren die digitalen Anwendungen als Dolmetscher und übersetzen gesprochene und geschriebene Sätze. Im Gegensatz zu mobilen Diensten mit Standorterkennung können Audio- und Video-Anwendungen auch ohne eine aktive Internetverbindung genutzt werden. Nach dem Download sind die Inhalte auf dem Mobilgerät gespeichert und jederzeit offline verfügbar.

Virtual und Augmented Reality

Neue Wege der Informationsvermittlung im Reisebereich entstehen auch durch die Technologien der ‚virtuellen und erweiterten Realität‘ (Virtual and Augmented Reality). Anwendungen für Virtual Reality (VR) werden seit einigen Jahren getestet, inzwischen gibt es verschiedene Modelle von VR-Brillen auf dem Markt wie Oculus Rift oder Samsung Gear VR. Virtual-Reality-Anwendungen lassen den Nutzer in virtuell erzeugte 3D-Welten eintauchen. Features wie VR-Handschuhe können die virtuelle Realitätswahrnehmung noch steigern, indem sie diese um den Tastsinn erweitern. Einige VR-Konzepte verzichten auf ein eigenes Display und nutzen stattdessen das Smartphone, welches in die VR-Brille eingesetzt wird. Für den Reisebereich lässt sich Virtual Reality beispielsweise nutzen, um potenziellen Urlaubern ferne Destinationen vorab als VR-Welt zu präsentieren. So gibt es etwa virtuelle Rundgänge für AIDA Kreuzfahrtschiffe oder Aldiana Clubanlagen, die über eine VR-Brille erlebt werden können (vgl. Weigl 2017). Per Virtual Reality können auch fiktive oder längst vergangene Ziele besucht werden, wenn beispielsweise eine Mondlandschaft virtuell erzeugt wird oder eine historische Stadt aus römischer Zeit wieder aufersteht.

Mit VR verwandt aber dennoch eigenständig ist die Technologie der Augmented Reality (AR). Im Gegensatz zur Virtual Reality wird bei der Augmented Reality die reale Welt nicht ausgeblendet, sondern durch virtuelle Objekte erweitert. Der User bewegt sich in einer realen Umgebung, das AR-Programm ergänzt dabei seine Realitätswahrnehmung. Es werden beispielsweise Texte, Bilder oder Videos eingeblendet, die die Ansicht von der Umgebung des Nutzers überlagern. Die Steuerung der AR-Anwendung funktioniert dabei über Blick, Gesten und die Stimme. AR-Apps für Mobilgeräte binden die Kamera ein und ergänzen die Ansicht auf dem Smartphone-Display mit Zusatzinformationen. Augmented Reality Features werden im Reisebereich bereits eingesetzt: So finden sich AR-Elemente beispielsweise in Print-Reisemagazinen, die zusätzlichen Inhalte können über eine AR-App auf dem Smartphone abgespielt werden (vgl. <https://www.abenteuer-reisen.de/die-app/>). Beliebt sind auch 360-Grad-Videos, die dem Nutzer auf dem Mobilgerät einen Panoramablick in eine ferne Destination ermöglichen. Features wie virtuelle 3D-Welten, 360-Grad-Panoramen oder akustische Elemente wie O-Töne und Musik gehen deutlich über die reine Informationsvermittlung hinaus. Praktische Reiseinformationen werden so ansprechend

und unterhaltsam verpackt, die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verschwimmen.

Reise-Apps bieten neue Wege der Informationsvermittlung, die zunehmend mit unterhaltenden Elementen angereichert werden. Im Sinne eines nutzwertigen Journalismus stehen dabei zudem die konkrete Hilfestellung und Orientierungsfunktion für die Nutzer im Vordergrund.

6.2 Neue soziale Kommunikationsformen

Das Internet und insbesondere die sozialen Medien im Web 2.0 haben neue Möglichkeiten für die Kommunikation in der Gesellschaft geschaffen. Heute verläuft Kommunikation nicht mehr sozial selektiv, linear, zentral und einseitig vom Kommunikator zum Rezipienten, sondern partizipativ, interaktiv, netzartig und dezentral, wie Neuberger festhält (vgl. Neuberger 2017: 102). Dabei sind insbesondere die Aspekte Partizipation und Interaktion für die neuen Kommunikationsformen charakteristisch: Die Teilhabe und Teilnahme an Kommunikationsprozessen ist technisch einfacher geworden, so dass sich die zuvor passiven, nur rezipierenden Mitglieder des Massenpublikums heute öffentlich zu Wort melden können. Zudem sind ein flexibler Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle sowie Diskurse zwischen einer großen Zahl an Teilnehmern möglich (vgl. ebd.). Das digitale Format der Reise-Apps trägt dieser Entwicklung Rechnung, indem es verschiedene Formen von Social-Media-Anwendungen in das Leistungsspektrum integriert.

Partizipation und Interaktion

Die gemeinsame Zielsetzung der sozialen Medien sei, neben verschiedenen anderen, der kommunikative Austausch und die soziale Interaktion, konstatiert der Soziologe und Social-Media-Experte Jan-Hinrik Schmidt (vgl. Schmidt/Taddicken 2017a: 5). Die technischen Funktionalitäten und ökonomischen Rahmenbedingungen für diese Vernetzung stellt die Infrastruktur des Web 2.0 zur Verfügung. Zu sozialen Medien im wörtlichen Sinn werden die Angebote dann durch die Nutzung der Rezipienten. So definieren Schmidt und Taddicken das Phänomen Social Media „als Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital

vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“ (ebd. 8). Die Social-Media-Angebote lassen sich in Netzwerk-Plattformen (z.B. Facebook), Personal-Publishing-Formate wie Weblogs, Microblogs oder Podcasts, in Instant-Messaging- und Chat-Dienste sowie Wikis gliedern (vgl. ebd. 9ff.).

Viele dieser Social-Media-Formate sind in digitalen Reise-Apps verbaut. So ist die Weiterverbreitung von Meinungen, Bewertungen, Erlebnissen etc. heute mittels digitaler Anwendungen in Echtzeit möglich. Bewertungsportale, Blogs und Microblogs würden bewusst eingesetzt, um viele Interessierte mit den Mitteilungen zu erreichen, konstatiert der Tourismusforscher Linne (vgl. Linne 2014: 28): Botschaften würden just-in-time verfasst und verbreitet – damit sei die unmittelbare Kommunikation mit anderen Abwesenden während des Erlebnisses erst möglich geworden. So basierte beispielsweise die App ‚Lokin‘ der Deutschen Bahn auf dem Vernetzungsprinzip: Lokin stellte einen virtuellen Chat-Raum für Bahnreisende zur Verfügung. Fahrgäste hatten die Möglichkeit, sich in einen Chat Room einzuloggen und mit anderen Nutzern zu kommunizieren, die das gleiche Reiseziel haben. Sie bekamen so aktuelle Informationen zu ihrer Reise in Echtzeit und konnten sich mit Mitreisenden sowie Mitarbeitern der Bahn austauschen. Darüber hinaus erhielten Lokin-Nutzer stündlich aktualisierte Nachrichten der WELT-Redaktion auf das Smartphone. Vor dem Hintergrund der neuen Europäischen Datenschutzverordnung wurde die Lokin-App allerdings zum 22. Mai 2018 abgeschaltet (vgl. <https://appadvice.com/app/lokin-der-zug-chat/961094469>).

Das Teilen von Erfahrungen mit anderen ist mittlerweile ein neues Phänomen. Positive und negative Reiseerfahrungen wurden schon immer nach der Rückkehr mit Freunden, Verwandten, Arbeitskollegen besprochen. Neu ist dagegen, dass Reisende heute ihre Erfahrungen über das Internet veröffentlichen und so für alle zugänglich machen können. Große Online-Bewertungsplattformen für den Reisebereich wie Tripadvisor.com speichern und kategorisieren Millionen von Nutzerbeiträgen zu praktisch allen Bereichen einer Reise: Transport, Unterkunft, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten usw. Dank mobiler Technologie sind diese Bewertungssysteme jetzt auch auf Mobilgeräten wie Smartphone und Tablet verfügbar, der Nutzer kann so von überall auf diese Bewertungen zugreifen. Über den Rückkanal des Mobiltelefons hat der Reisende zudem die Möglichkeit, jederzeit und von überall auf der Welt

selbst ein Feedback zu dem besuchten Reiseziel abzugeben. Reise-medien sowie Anbieter aus der Tourismusbranche müssen heute damit rechnen, dass Nutzer ihre positiven wie negativen Eindrücke öffentlich machen und damit die Entscheidungen andere Nutzer beeinflussen. Die Anzahl der Nutzer, die ihre eigenen Erfahrungen am Urlaubsort posten nimmt kontinuierlich zu, wie die Analysten des ITB World Travel Trends Report 2016 ermittelten:

„More and more international travellers are also actively posting their holiday experiences on social media, with the percentage now having risen to nearly 50 % according to World Travel Monitor figures. Most post on review sites while some post on blogs.“ (IPK International 2016: 36)

Die Möglichkeiten von Partizipation und Interaktion über soziale Netzwerke machen sich vermehrt auch die Verlage zu Nutze: so hat sich etwa das National Geographic Magazine mit einem umfangreichen Social-Media-Engagement eine große Community aus über 350 Millionen Fans weltweit aufgebaut, wie Senior Vice President Commercial Travel Annabell Camwell auf der ITB Berlin 2018 bekannt gab (vgl. Camwell 2018). Nutzer können den auf Abenteuer und Wissen ausgerichteten Geschichten des Magazins auf zahlreichen Kanälen wie Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und Snapchat folgen sowie eigene Beiträge in Form von Kommentaren, Texten oder Bildern einbringen. Nach eigenen Angaben veröffentlicht National Geographic pro Monat rund 70 Live-Stories auf Facebook. Reisejournalisten, Wissenschaftler und Fotografen nehmen die Nutzer virtuell mit und lassen sie so an Expeditionen und Forschungsprojekten teilhaben.

Identitätsmanagement

Die sozialen Medien bieten zudem neue, leicht zugängliche Plattformen, auf denen sich Kommunikatoren wie Nutzer öffentlich darstellen können. Für professionelle Kommunikatoren aus der Medien- und Tourismusbranche ist die öffentliche Präsentation kein neues Betätigungsfeld, lediglich die Art und Weise der digitalen Darstellung unterscheidet sich von den klassischen Präsentationsformen. Neu sind indes die direkte Kontaktaufnahme mit dem Publikum sowie die Möglichkeiten für die Nutzer selbst, nun nicht mehr nur passive Rezipienten von Reisebeiträgen zu sein, sondern selbst beispielsweise im Rahmen einer Reise-Community aktiv zu werden und eigene Erfahrungsberichte, Fotos und

Videos zu veröffentlichen. Per App lässt sich das eigene Identitätsmanagement bequem auch über das Smartphone steuern.

Reisen gehört zu den gesellschaftlichen Statussymbolen, wer eine Reise unternimmt, sendet gleichzeitig eine Botschaft an die Mitmenschen – insbesondere, wenn die Stationen der Reise publikumswirksam präsentiert werden. Erlebnisse würden heute höher eingestuft als materielle Ziele, konstatiert die Wirtschaftswissenschaftlerin und Zukunftsforscherin Nora S. Stampfl: Immer weniger gehe es darum, was man habe, sondern wen man kenne (Facebook), was man mache (Twitter) oder was man zu sagen habe (Blogs), betont Stampfl in Bezug auf die neuen Statussymbole der postmateriellen Gesellschaft (vgl. Stampfl 2014: 21). Dieser Wandel weg vom demonstrativen Konsum und Materialismus hin zu immateriellen Gütern zeigt sich auch verstärkt im Reisebereich. So hat sich heute neben dem klassischen Ideal des weitgereisten Weltenbürgers ein weiterer Typus des Reisenden als Vorbild etabliert: der Globetrotter, der als Lebenskünstler und Sinnsucher um die Welt reist auf der Suche nach authentischen Erlebnissen. Häufig zieht es den modernen Globetrotter in weniger entwickelte Regionen beispielsweise in Asien oder Lateinamerika. Als Sinnsucher möchte er den westlichen Zivilisationsstress hinter sich lassen und sein Leben entschleunigen. Der sogenannte ‚Slow Traveller‘ preist das einfache Leben und verzichtet auf Komfort. Stattdessen konzentriert sich der Globetrotter auf immaterielle Güter wie Naturerlebnisse, spirituelle Erfahrungen und Begegnungen mit anderen Kulturen. Intensives Naturerleben in unberührter Landschaft, die Wildnis als Gegenentwurf zur Idylle identifizierte der Tourismusforscher Opaschowski schon um die Jahrtausendwende als den bedeutendsten Urlaubswunsch der Deutschen (Opaschowski 2001: 134f.): Urlaub werde zum Kontrastbegriff gegenüber dem Alltag, wobei räumliche, physische und psychische GrenzÜberschreitungen im Mittelpunkt stünden (vgl. ebd.).

Heute sei ein All-inclusive-Urlaub in Laos unter Mitt- und Endzwanzigern höchst verpönt, schreibt die Zeit-Journalistin Laura Díaz über ihre Generation: Jeglicher Luxus sei verboten, denn die Generation Y wolle reisen, um zu verzichten; nur die teure Spiegelreflex-Kamera dürfe im Rucksack nicht fehlen – schließlich sollten die Fotos später beweisen, dass man ein vorbildlicher Weltenbummler war... (vgl. Díaz 2014). Dahinter stecke die Hoffnung, dass der kurzweilige Verzicht auf die schönen Dinge des Alltags reinigen und die gestresste Seele erden könne, vermutet Díaz. Dass der Reisende in der Fremde zu sich selbst fin-

det und dies anderen mitteilen möchte, ist indes keine neue Erkenntnis. Neu sind aber die technologischen Möglichkeiten, die es den Reisenden heute erlauben, einer mehr oder weniger großen Öffentlichkeit direkt von unterwegs, quasi in Echtzeit Erlebnisse, Stimmungen und Eindrücke in Wort und Bild mitzuteilen. Das Internet hat sich als Plattform für Globetrotter etabliert, in sozialen Netzwerken tauschen sich die Weltbummler über Reiseziele und Erfahrungen aus. Dabei scheint die Selbstdarstellung in den sozialen Medien inzwischen ebenso wichtig zu sein wie die Reise selbst: Die auf Facebook penibel dokumentierte Fernreise übernehme heute die Funktion des schicken neuen Autos, meint Díaz (vgl. ebd.). Urlaub werde nach Ergebnissen bewertet, kritisiert auch die bento-Journalistin Marlene Borchardt, nach einem „Abenteuerbarometer“ oder nach der „Instagramability“ (vgl. Borchardt 2017).

Neben den sozialen Netzwerken nutzen die modernen Globetrotter Online-Blogs für die Eigendarstellung: Blogs wie Planetbackpack.de von Conni Biesalski, Travelicia.de von Felicia Hargarten oder Citizencircle.de von Tim Loose-Chimoy preisen das Leben der sogenannten ‚digitalen Nomaden‘. Damit sind Menschen gemeint, die viel reisen und ortsunabhängig arbeiten können. Auf ihren Online-Plattformen propagieren Weltreisende wie Biesalski ihren unabhängigen Lebensstil, wobei sie ihr Lebenskonzept häufig als Gegenentwurf zum Alltag in der Leistungsgesellschaft darstellen:

„Ich bin Conni. Spiritueller Freiheits-Junkie. Surf-Yogi. Vegan. Als Digitale Zen Nomadin mit Online Business lebe und arbeite ich seit 2012 auf der ganzen Welt. Ich zeige dir, wie du deine eigene Ortsunabhängigkeit erreichst – und das mit einem ganzheitlichen Lifestyle, der dich jeden Tag glücklich macht.“ (Biesalski 2017)

Digitale Nomaden sind nicht zwangsläufig auf Reisen unterwegs, aber viele moderne Globetrotter verbinden ihr Reiseleben mit einem digitalen Arbeitskonzept, das sich in der Regel auf Einnahmen aus einem online-affinen Bereich stützt. Dabei wird das Reise-Blog häufig ergänzt durch Dienste wie den Microblogging-Service Twitter, die Foto- und Video-Sharing Plattform Instagram und den Videokanal YouTube. Im Mai 2014 fand die erste Digitale Nomaden Konferenz (DNX) in Deutschland statt mit Workshops, Vorträgen und Networking-Events (vgl. <http://www.dnx-berlin.de/>). Seitdem wird die Veranstaltung zwei Mal jährlich organisiert. Das Ideal des unabhängigen Lebenskünstlers auf Reisen spricht insbesondere die Zielgruppe der jungen Erwachsenen an,

die ungebunden und flexibel sind und sich gut mit der digitalen Technik zurechtfinden. Das Web 2.0 bietet dieser Interessensgruppe ideale Bedingungen, um sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und das eigene (Traum-)Bild vom postmateriellen Globetrotter zu pflegen.

6.3 Erweiterte ökonomische Funktionen

Auch in einer veränderten Medienlandschaft übernehmen Reisemedien weiterhin Funktionen für das gesellschaftliche System aus ökonomischer Sicht. So bleibt die Zirkulationsfunktion, also die Rolle der Reisemedien als Werbeträger für die Tourismusindustrie bestehen. Das digitale Format der Reise-App offeriert hier allerdings neue Wege für die Implementierung von Werbung: Im Gegensatz zu herkömmlichen Anzeigen in Print und Rundfunk bieten Reise-Apps die Möglichkeit zur personalisierten Werbung. Das heißt, Anzeigen können direkt an das Mobilgerät des Nutzers gesendet werden; durch das Sammeln und Auswerten von Nutzerprofilen kann die Werbung zudem individuell auf den einzelnen Nutzer zugeschnitten werden. So sind beispielsweise digitale Reiseführer-Apps häufig als Gratis-Version erhältlich, wenn der Nutzer Anzeigen im Programm akzeptiert. Eine werbefreie Version der App steht dann gegen Zahlung einer Gebühr zur Verfügung.

Durch die Nutzung neuer Technologien wie etwa der mobilen Bezahlfunktion fördern digitale Reise-Apps zudem den Warenumsatz. Die sogenannten Mobile-Payment-Dienste ermöglichen Urlaubern, mit dem Smartphone beispielsweise Stadtrundfahrten zu buchen oder die Hotelrechnung zu bezahlen. Früher war es üblich, alle Services vor der Reise buchen. Durch die mobilen Bezahldienste verändert sich das Nutzungsverhalten, heute tätigen Reisende zunehmend zusätzliche Buchungen während eines Trips. Reise-Buchungen über das stationäre und im nächsten Schritt über das mobile Internet nehmen kontinuierlich zu, wie eine Umfrage des Digitalverbandes Bitkom vom Frühjahr 2018 bestätigt: demnach buchen bereits 41 Prozent der Deutschen ihre Reisen online, bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 49 Prozent (vgl. Bitkom 2018). Auf dem kommerziellen Reisemarkt zeichnet sich eine Entwicklung ab hin zum Reisenden, der über sein Mobilgerät always-connected ist und so auch während der Reise Informationen und Dienste recherchieren und buchen kann.

6.4 Zusammenfassung

Eine gute Reise-App solle die Bedürfnisse der Nutzer nach Orientierung, Unterhaltung, Kommunikation und Information erfüllen, konstatiert der Mobile-Media-Experte Mayer, dabei liege der Schwerpunkt einer App jeweils entweder im Bereich Inhalt oder Service (vgl. Mayer 2012: 9). Fest steht, das digitale Format der Reise-App bietet Leistungen, welche die klassischen reisejournalistischen Funktionen wie die Vermittlung von Informationen und Fachwissen sowie Sozialisation, Orientierung, Unterhaltung und Förderung des Warenumschlages erweitern. Ein Hauptanliegen vieler Reise-Apps ist insbesondere die Weitergabe von praktischen Reiseinformationen mit einem hohen Nutzwert für die Rezipienten. Neue Wege in der Informationsvermittlung integrieren digitale Technologien wie Standorterkennung und Navigation, so dass der Reisende sein Mobilgerät unterwegs als digitalen Kompass und Reiseführer nutzen kann. Der Einsatz von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen schafft neue Nutzererlebnisse und erweitert die Wahrnehmung des Reisenden beispielsweise durch eingeblendete Zusatzinformationen zur Umgebung. So entstehen zunehmend Misch-Formate, die im Sinne von Infotainment gleichzeitig informieren und unterhalten.

Neue soziale Kommunikationsformen basieren auf dem Austausch und dem Teilen von Inhalten im Rahmen des stationären und mobilen Internets. Digitale Reise-Apps integrieren verschiedene Formen von Social-Media-Anwendungen in ihr Leistungsspektrum. Ein wesentliches Merkmal ist hier der Rückkanal, welcher ein Nutzer-Feedback sowie die Kommunikation zwischen Autoren und Rezipienten möglich macht. Reise-Apps können so als Werkzeug für Bewertungen von Angeboten und Services im Reisebereich genutzt werden, die wiederum eine Hilfestellung für andere Rezipienten bei der Planung und Organisation einer Reise darstellen.

Neu ist auch die Möglichkeit der Vernetzung der Nutzer untereinander, die beispielsweise durch die Verknüpfung von Reise-Apps mit Online-Communitys entsteht. Die vernetzte Welt der sozialen Medien bietet den Nutzern zudem Räume für die Selbstdarstellung: es entstehen Plattformen abseits der klassischen Reisemedien, über die sich Reiseautoren einem Publikum präsentieren können.

Reise-Apps übernehmen auch erweiterte Funktionen für das ökonomische System: so eignen sich digitale Reise-Apps sehr gut als Wer-

beträger, da sie neue Möglichkeiten für individuelle Werbeanzeigen schaffen. Über das Sammeln von Nutzerdaten unterstützen Reise-Apps die Erstellung von Nutzerprofilen für personalisierte Werbung. Die Einbindung von mobilen Bezahl Diensten in Reise-Apps kann zudem den Warenumsatz fördern, beispielsweise wenn auf der Reise per Smartphone eine Stadtbesichtigung gebucht wird.

7. Mehrwert und Problembereiche von digitalen Reise-Apps

Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, bieten Reise-Apps Leistungen, die über die klassischen Funktionen des Reisejournalismus hinausgehen. Die mobile Technologie erweitert die Möglichkeiten der Informationsvermittlung, der sozialen Kommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren und letztlich auch der ökonomischen Nutzung. Für Kommunikatoren und Rezipienten ergeben sich neue Anwendungsszenarien, die teilweise auch mit neuen Rollenmustern verbunden sind. Ein Mehrwert lässt sich insbesondere mit Blick auf die Multifunktionalität von digitalen Reise-Apps feststellen; zudem kann die Aktualität von Reiseinformationen beim App-Format deutlich einfacher gewährleistet werden als beispielsweise bei einem gedruckten Reisehandbuch. Der Rückkanal des digitalen Formats schließlich schafft neue, andere Möglichkeiten der Partizipation und Vernetzung der Teilnehmer miteinander und bietet zudem ein erweitertes Leistungsspektrum für die ökonomische Nutzung.

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Reise-Apps treten allerdings auch problematische Aspekte zutage, die User und Anbieter nicht ignorieren sollten. Zunächst einmal sind das funktionelle Abhängigkeiten etwa von Strom und Funkversorgung, welche den Einsatz von digitalen Apps auf Reisen maßgeblich beeinflussen. Der hohe technische und finanzielle Aufwand, der nach wie vor nötig ist, um eine gut funktionierende App zu entwickeln und zu vermarkten – gepaart mit einem extrem dynamischen Markt – stellt wiederum eine Hürde für die App-Anbieter dar. Risiken bestehen außerdem im Umgang mit den Nutzerdaten, was Fragen zu Datensicherheit und Datenschutz aufwirft. Und schließlich führt die fortschreitende Kommerzialisierung des Segments Urlaub und Reisen zu einer Ausweitung der touristischen Marketing-Aktivitäten und einem erhöhten wirtschaftlichen Druck insbesondere im Bereich der Online-Reiseformate. Negativentwicklungen wie Manipulation und gefälschte Inhalte als Folge davon lassen sich mittlerweile auch im Reisebereich feststellen. Dieses Kapitel erläutert, inwiefern Nutzer und App-Anbieter von den neuen Funktionalitäten der Reise-Apps profitieren und beleuchtet die Problemfelder des digitalen Formats.

7.1 Multifunktionalität und Aktualität

Klassische reisejournalistische Formate wie Reisemagazine und Reisebeilagen der Zeitungen bieten Textbeiträge und Fotos von einem Urlaubsziel, häufig ergänzt durch Kartenmaterial und praktische Informationen zur Reiseorganisation. Reiseprogramme im Rundfunk setzen den Schwerpunkt eher auf Inspiration und Unterhaltung der Rezipienten. Digitale Reise-Apps haben aufgrund ihrer technologischen Möglichkeiten ein erweitertes Leistungsspektrum, insbesondere im Bereich der praktischen Orientierung. Einen Mehrwert bieten etwa personalisierte Informationen, die auf den Standort des Nutzers zugeschnitten sind, sowie Augmented-Reality-Anwendungen, welche die Sicht des Nutzers auf dem Display durch Zusatzinformationen ergänzen. Ist die AR-App zusätzlich mit einer Community verknüpft, kann der Nutzer bei aktiver Internetverbindung auch abrufen, welche Empfehlungen andere Reisende zu den Points of Interest in seiner Umgebung abgegeben haben. Ein Plus an Orientierung im Reiseland ergibt sich auch über audiovisuelle Programme wie beispielsweise Übersetzungs-Apps. Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein besonders großer Mehrwert für den Nutzer entsteht, wenn eine Reise-App mehrere digitale Dienste miteinander verknüpft.

Die Mehrheit der Nutzer steht den neuen Diensten offen gegenüber: Die Bereitschaft, Reise-Apps zu nutzen nehme kontinuierlich zu, konstatieren die Analysten des Digitalverbandes Bitkom mit Blick auf zwei Umfragen aus den Jahren 2016 und 2018: 2016 erklärten 19 Prozent der Befragten gegenüber Bitkom Research, dass sie Reise-Apps etwa zur Übersetzung, Währungsumrechnung oder für die Stadt- und Museumsführung nutzten (vgl. Bitkom 2016). Im Frühjahr 2018 gaben bereits 52 Prozent der Befragten an, Apps am Flughafen zur Orientierung zu nutzen; gut jeder Zweite zeigte sich offen gegenüber neuen Technologien wie Virtual Reality (52 Prozent), Augmented Reality (52 Prozent) oder Urlaubsvideos im 360-Grad-Format (48 Prozent); 46 Prozent der Studienteilnehmer wünschten sich darüber hinaus im Flugzeug reiserelevante Daten zum Urlaubsziel auf ihr Smartphone; 75 Prozent der Befragten sagten aus, sie würden zudem gerne aktuelle Gate- und Verspätungsinfos auf ihr Mobilgerät bekommen oder nutzten diesen Service bereits (vgl. Bitkom 2018).

Hier zeigt sich ein weiterer Vorteil der digitalen Technologie gegenüber den klassischen Reisemedien: in den Bereichen Orientierung und

Service bieten Reise-Apps ein Plus an Aktualität. Informationen, Kartenmaterial, Bilder, Bewertungen, Kommentare anderer Nutzer etc. können dank mobiler Technologie heute in Echtzeit verbreitet und abgerufen werden. Zudem lassen sich Updates von digitalen Anwendungen wesentlich leichter umsetzen als Neuauflagen von Print-Produkten oder Rundfunkbeiträgen. Reise-Apps können so durch regelmäßige Updates immer auf den neuesten Stand gebracht werden. Dabei entstehen in der Regel kaum Zusatzkosten für Autoren und Nutzer. Idealerweise sollten Nutzer einer Reise-App also nie wieder vor einem geschlossenen Restaurant stehen, wobei Erfahrungen aus dem Reisealltag hier noch Verbesserungsbedarf aufzeigen.

Apps können außerdem einen sinnvollen Beitrag leisten bei der Steuerung von Touristenströmen: etwa indem intelligente Smartphone-Anwendungen aktuelle Informationen zur Besucherichte aufgreifen und Touristen zeitgleich mittels personalisierter Angebote über weniger bekannte Ausflugsziele in der Umgebung informieren – mit dem Ziel einer besseren Verteilung der Besucher. So könnten negative Ausprägungen von Overtourism wie überfüllte Destinationen und Sehenswürdigkeiten vermieden werden, erklärt der Deutsche Reiseverband in einem Positionspapier vom Herbst 2017 (vgl. Deutscher Reiseverband 2017: 2):

Die Bandbreite der digitalen Leistungen in den Bereichen Informationsvermittlung, Service und Orientierung geht weit über das Angebot der klassischen Reisemedien hinaus. Im Sinne eines nutzwertigen Journalismus liefern Reise-Apps den Rezipienten praktische Hilfestellung vor und während einer Reise, die darüber hinaus mit unterhaltenden Elementen verknüpft sein kann.

7.2 Interaktivität und Vernetzung

Ein weiteres neues Charakteristikum des App-Formats ist die Möglichkeit zur Interaktivität. Im Gegensatz zu klassischen Reisemedien verfügen digitale Anwendungen über einen direkten Rückkanal, der dem Nutzer die Option bietet, Feedback abzugeben und mit dem Autor sowie anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Die klassischen Print-Reisemedien konnte der Leser nur indirekt über das Einsenden von Leserbriefen erreichen, eine Antwort oder eine Veröffentlichung waren dabei nicht garantiert. Die Mehrheit der Reise-Apps bietet dem Nutzer heute die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen oder eine Eva-

luation vorzunehmen. Der User kann mit dem Autor und anderen Nutzern kommunizieren, dabei erfolgt die Veröffentlichung des Feedbacks in der Regel sofort. Davon profitieren auch die Kommunikatoren: der direkte Kontakt mit den Rezipienten macht Reaktionen auf die Berichterstattung evident, auch Anregungen aus dem Publikum können zeitnah aufgenommen werden. Der Autor hinter dem Beitrag und seine Arbeitsweise werden so transparenter, rücken näher an den Rezipienten heran. Wenn von beiden Seiten gewünscht, kann eine Verbindung zwischen Kommunikator und Rezipient entstehen, die sich wiederum positiv auf die Bindung zum Medium auswirkt.

Der Rückkanal ermöglicht darüber hinaus auch Services wie beispielsweise das mobile Buchen und Bezahlen von Unterkünften oder Dienstleistungen wie Stadtrundfahrten direkt über die Reise-App. Insbesondere jüngere Nutzergruppen wie die zwischen 1980 und 2000 geborenen Millennials haben Vertrauen in die digitale Technologie, wie die Autoren der Tourismusstudie ITB World Travel Trends Report 2016/17 hervorheben:

„Technology-savvy Millennials are happy for their personal data to be used in order to create individualised travel experiences, such as through mobile apps offering specific personalised access and services“ (IPK International 2017: 27)

Die jüngeren Nutzergruppen sind zudem gut vernetzt und setzen auf den Community-Gedanken. Millennials und andere technik-affine Nutzergruppen wollen digitale Anwendungen einsetzen, um Informationen und Beziehungen zu generieren und zu organisieren. Reise-Apps, die diesen Ansprüchen gerecht werden, bieten einen erkennbaren Mehrwert gegenüber traditionellen Reisemedien ohne Partizipations- und Vernetzungsmöglichkeiten.

Ein weiterer Aspekt, der durch das Vernetzungsprinzip gefördert wird, ist die Selbstdarstellung. Im Rahmen des sogenannten Identitätsmanagements machen Nutzer Informationen zur eigenen Person für andere Nutzer zugänglich (vgl. Schmidt/Taddicken 2017b: 32). Je nach Format und Einstellung werden die Angaben für ausgewählte Kontakte bzw. mehr oder weniger eingeschränkte Öffentlichkeiten bereitgestellt. Nutzer können sich so gegenüber einem Publikum in gewünschter Weise darstellen, etwa indem die eigene Reise bei Facebook dokumentiert wird. Auch das Anlegen und Pflegen eines eigenen Reise-Blogs ist dank einfach zu bedienender Werkzeuge praktisch jedem Nutzer mög-

lich. Während das Berichten von Reiseerlebnissen früher auf den Familien- und Bekanntenkreis beschränkt war, lässt sich mittels digitaler Medien heute eine potenziell unbeschränkte Anzahl an Adressaten ansprechen. Die Selbstdarstellung wird so zum professionalisierten Identitätsmanagement. Reisen haben nach wie vor eine starke Außenwirkung, sie gelten in weiten Teilen der Bevölkerung als Statussymbole, die Reaktionen wie Bewunderung und Neid beim Publikum hervorrufen können. Reise-Apps, die Tools zur Selbstdarstellung integrieren, befriedigen das Bedürfnis der Nutzer, sich anderen mitzuteilen und auf die eigene Person aufmerksam zu machen.

7.3 Technische Abhängigkeiten

Print-Produkte lassen sich überall mitnehmen und sind unabhängig von Strom und Funknetz verfügbar. Anders die digitalen Anwendungen: die Vielzahl an Services und Informationen ist nur mit einem aktiven Mobilgerät abrufbar. Der Reisende muss also dafür sorgen, dass die Batterie des Mobilgeräts regelmäßig aufgeladen werden kann. Dank weit verbreiteter Mobilfunknutzung ist das in der Mehrheit der Reiseländer kein Problem. In sehr entlegenen Gegenden oder bei Abenteuer- und Aktivreisen beispielsweise im Gebirge oder Urwald kann es allerdings zu Engpässen in der Stromversorgung kommen. Auch die Verschmutzung und Beschädigung von Mobilgeräten stellt auf Reisen ein Risiko dar, digitale Inhalte können dann nicht mehr abgerufen werden.

Neben der Stromversorgung ist oft auch der Zugang zum Mobilfunknetz für die erfolgreiche Nutzung von Reise-Apps nötig. Diverse Services wie beispielsweise Standortbezogene Dienste bieten dem Nutzer nur dann einen Mehrwert bei der Orientierung vor Ort, wenn eine aktive Internetverbindung für das Endgerät bereitsteht. Je nach Aufenthaltsort kann das zu erhöhten Kosten führen, etwa wenn sich das Smartphone über die Roaming-Funktion in ein außereuropäisches Mobilfunknetz einwählt. Sinnvolle Alternativen sind Offline-Kartenmaterial und Inhalte, die vor Reisebeginn auf dem Gerät gespeichert wurden. Die Pflege von sozialen Kontakten sowie das Posten von Fotos und Inhalten lassen sich zudem alternativ über ein WLAN-Netzwerk, beispielsweise in der Unterkunft bewerkstelligen. Dennoch bleibt die funktionelle Abhängigkeit von Technik, Strom und Funkversorgung ein essenzielles Problem der digitalen Reise-Apps.

Während Apps vom Nutzer innerhalb kürzester Zeit auf dem Mobilgerät installiert und deinstalliert werden können, ist die Entwicklung einer App mit einem erheblichen Zeit- und Kostenaufwand verbunden. Je nach Komplexität der Anwendung fallen Entwicklungskosten zwischen 2.500 Euro und 100.000 Euro an, wobei es keine feste Obergrenze gibt (vgl. Jänicke 2016). Genügt eine sehr einfache Funktionalität, lässt sich auch ein Baukastenprinzip zur App-Erstellung nutzen. Allerdings sind diese Apps kaum individualisierbar und nicht für jeden Zweck geeignet. Auf die Entwicklung folgt in der Regel eine Testphase, um sicherzustellen, dass zum Marktstart alle Funktionen der App nutzbar sind. Anbieter müssen darüber hinaus Kosten für die Vermarktung der App sowie regelmäßige Updates einplanen. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Anwendung nach dem Launch wahrgenommen wird und auch längerfristig auf dem App-Markt Erfolg haben wird. Somit sind Unternehmen, die eine App entwickeln, mit einer längeren Vorlaufzeit sowie erheblichen Kosten für Entwicklung, Marketing und Betrieb der Anwendung konfrontiert. Der Markt für mobile Dienste ist sehr dynamisch, App-Anbieter können aufgrund der nötigen Vorlaufzeit aber nur eingeschränkt auf Marktveränderungen reagieren. Diese Discrepanz stellt ein wirtschaftliches Risiko für die App-Produzenten dar.

7.4 Datensicherheit und Datenschutz

Automation und computerisierte Datenverarbeitung haben die Spielregeln im Umgang mit Daten grundlegend verändert: Im Vergleich zum Sammeln und Bearbeiten von analogen Daten in der Vergangenheit ist das Auffinden, Speichern, Verknüpfen, Kopieren und Versenden von digitalen Daten heute mit relativ geringem Personal- und Zeitaufwand möglich, worauf der Mediensoziologe Mühlichen hinweist (vgl. Mühlichen 2018: 61). Das Sammeln und Auswerten von Daten bringt einen Erkenntnisgewinn in Bezug auf die Nutzung und die Nutzer von Produkten und Diensten, wobei verschiedene Arten von digitalen Daten zu unterscheiden sind: Metadaten oder Randdaten fallen praktisch als Nebenprodukt der Nutzung an, sie zeichnen beispielsweise auf, wer wann und wie lange einen Dienst genutzt hat. Sensordaten werden von vielen unterschiedlichen elektronischen Geräten erhoben wie etwa Smart Watches oder Fitness-Trackern. Die dritte Gruppe von Daten bildet der sogenannte User-Generated-Content, also alle Beiträge nicht-professioneller und nicht-kommerzieller Nutzer, die beispielsweise in den sozia-

len Netzwerken veröffentlicht werden (vgl. ebd. 63ff.). Auch Reise-Apps speichern und nutzen zahlreiche Daten: dazu gehören die persönlichen Angaben ihrer Anwender (Name, Alter, Geburtstag, Handynummer, E-Mail-Adresse etc.) sowie Metadaten (Standorte, Bewegungen, Nutzungszeit etc.). Hinzu kommen alle Informationen, die von den Nutzern selbst preisgegeben und beispielsweise per App in einer Community gepostet werden wie Reiseerlebnisse, Fotos oder Kommentare.

Während die Digitalisierung viele Dienste vereinfacht und erst möglich macht, besteht gleichzeitig das Risiko eines Kontrollverlustes über die eigenen oder anvertrauten Daten. Vielen Nutzern ist nicht bewusst, wie groß die Datenmenge ist, die bei jeder Nutzung eines digitalen Dienstes über sie gespeichert wird und welche weitreichenden Möglichkeiten zur Auswertung von Datensätzen die Technik bereithält. Durch die Verknüpfung und Kombination von Datensätzen ließen sich Erkenntnisse gewinnen und Informationen generieren, die einen tiefen Einblick in das Leben derjenigen zulassen, die diese Daten erzeugt haben, gibt Mühliches zu bedenken (vgl. ebd. 79): Insbesondere wenn die Anonymisierung der gesammelten Daten nicht vollständig gewährleistet sei, entstünden Gefahren für die Privatsphäre der Nutzer. Hinzu kommt das Risiko des Kontrollverlustes über die eigenen oder anvertrauten Daten, denn sobald eine Anbindung an eine Netzstruktur gegeben ist, werden unberechtigte Zugriffe möglich. Selbst große Datensätze können mittels digitaler Technologie in Sekunden über weite Distanzen vermittelt und auf Wunsch vervielfältigt werden. Abgesehen vom vorsätzlichen Missbrauch stellen auch menschliches Versagen und technische Unzulänglichkeiten eine Gefahr für die Sicherheit der digitalen Daten dar.

Durch das Sammeln und Auswerten von Nutzerdaten entstehen detaillierte Profile, die etwa für zielgerichtete Werbeanzeigen genutzt werden können. Gerade in den sozialen Medien, deren zentrales wirtschaftliches Gut die Daten ihrer Nutzer sind, sei oftmals nur wenig transparent, was mit den persönlichen Daten tatsächlich geschehe, kritisiert auch Kneidinger-Müller (2017: 75). Abgesehen von personalisierter Werbung könnten die Daten von anderen Nutzern auch für kriminelle Aktivitäten wie Identitätsdiebstahl oder Cyber-Mobbing genutzt werden: solche Angriffe auf die Online-Identität einer Person hätten meist das Ziel, das Image bzw. den Ruf einer Person zu beschädigen, so Kneidinger-Müller (vgl. ebd.). Obwohl diese Risiken vielen Anwendern mittlerweile bekannt sind, werden persönliche Angaben nach wie vor bereitwillig weitergegeben, etwa wenn eine App mit Standortbezogenen Diens-

ten Profildaten abfragt oder die Verknüpfung mit dem Facebook-Account verlangt. Nutzer befinden sich offenbar in einem Zwiespalt zwischen Sorge um die Privatsphäre und der hohen Bereitschaft zur Selbstoffenbarung. Mögliche Erklärungen für das sogenannte ‚Privacy Paradox‘ seien laut Kneidinger-Müller mangelnde Medienkompetenz, das illusorische Gefühl einer kompletten Selbstkontrolle aller veröffentlichten Daten, eine allgemein erhöhte Bereitschaft zur Selbstoffenbarung sowie der Einfluss der Peers auf das eigene Mediennutzungsverhalten (vgl. ebd.).

Um für mehr Transparenz bei der Nutzung mobiler Dienste zu sorgen und die Bürger besser vor Datenmissbrauch zu schützen, hat die Bundesregierung bereits im Jahr 2012 einige Änderungen am Telekommunikationsgesetz (TKG) vorgenommen. Mit der TKG-Novelle wurden die gesetzlichen Vorgaben für Ortungsdienste in Artikel 98 des TKG neu geregelt: „Der Nutzer des Mobilfunkendgerätes, dessen Standortdaten ermittelt werden, ist künftig bei jeder Standortfeststellung durch Textmitteilung an das Mobilfunkendgerät, dessen Standortdaten ermittelt wurden, zu informieren“ (Bundesnetzagentur 2012), heißt es im Regelwerk der Bundesnetzagentur. Diese Verpflichtung gilt laut TKG allerdings nicht für die klassische Eigenortung, wenn also der Standort nur auf dem Endgerät angezeigt wird, dessen Standortdaten ermittelt wurden (vgl. ebd.). Am 25. Mai 2018 trat zudem die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft, welche EU-weite Gültigkeit hat. Ziel der neuen europaweiten Verordnung ist, die sensiblen Nutzerdaten in Zukunft besser zu schützen und einen einheitlichen datenschutzrechtlichen Rahmen für einen europäischen Online-Binnenmarkt zu schaffen. Die DSGVO zählt u.a. Standortdaten zu den Daten, über die sich eine Person direkt oder indirekt identifizieren lässt und somit zu den personenbezogenen Daten. Diese unterliegen nun einem besonderen datenschutzrechtlichen Schutz. Der Nutzer hat ab sofort ein Recht auf Auskunft u.a. über Verarbeitungszwecke, Kategorien und Speicherdauer der personenbezogenen Daten. Auch die Berichtigung, Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung von Daten kann der Nutzer jetzt einfordern, wie der Datenschutz-Anwalt Dr. Volker Baldus zusammenfasst (vgl. Newsletter2go.de 2017). In Deutschland gelten zusätzlich zur EU-DSGVO die Bestimmungen des neu gefassten Bundesdatenschutzgesetzes sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Auswirkungen der DSGVO im privaten, beruflichen und öffentlichen Bereich sind weitreichend und mit deutlichen Umstrukturierungen zahlreicher

Dienste verbunden. Es bleibt abzuwarten, wie sich der neue Umgang mit den Daten gestaltet und ob er zu einer Verbesserung des Schutzes der persönlichen Daten führen wird.

In Bezug auf das Format der Reise-App ergibt sich hier ein Dilemma: Einerseits sind Nutzerdaten nötig, um bestimmte Services insbesondere im Bereich der personalisierten und standortbezogenen Informationen überhaupt erst möglich zu machen. Andererseits wird so eine Fülle von Daten über die Nutzer von Reise-Apps generiert, die kaum kontrollierbar ist.

7.5 Kommerzialisierung und Manipulation

Wirtschaftlicher Erfolg und starkes Wachstum kennzeichnen den Tourismussektor, dementsprechend groß ist der Einfluss der Tourismusindustrie auf den Reisebereich. Die Mehrheit der deutschen Urlauber bevorzugt pauschal organisierte Reisen gegenüber Individualreisen, Tendenz steigend, wie Opaschowski bereits zur Jahrtausendwende festhielt (vgl. Opaschowski 2001: 147). Die Zahlen des Deutschen Reiseverbands vom Februar 2018 bestätigen diese Aussage: über die Hälfte der Ausgaben von fast 65 Milliarden Euro entfielen mit 33,7 Milliarden Euro auf die organisierte Reise, also die Pauschal- und Bausteinangebote der Reiseveranstalter (vgl. Deutscher Reiseverband 2018). Die deutschen Nutzer wenden sich mit ihren Reisewünschen also mehrheitlich an die kommerziellen Reiseveranstalter. Die Tourismusindustrie weiß um ihre starke Marktposition und treibt die Kommerzialisierung des Reisebereiches massiv voran, wobei die digitalen Umwelten neue Möglichkeiten für die Einflussnahme bieten.

Fake Content

Das Internet ist ein grenzenloser, anonymer Kommunikationsraum, der sich über die mobile Technologie heute jederzeit und von überall ansteuern lässt. Nutzer und App-Anbieter profitieren davon, dass eine Fülle von Informationen etwa zu Reisezielen, Unterkünften, Transport etc. mobil und häufig kostenfrei abrufbar ist. Was aber, wenn diese Informationen nicht der Wahrheit entsprechen, wenn sie die Realität verzerren oder die Öffentlichkeit bewusst täuschen sollen? Gefälschte Inhalte stellen Rezipienten und Kommunikatoren im digitalen Kom-

munikationsraum vor große Herausforderungen. Nutzern sei nicht immer klar, dass es sich beim Internet nicht um ein journalistisches Medium handle und dass dementsprechend auch keine journalistischen Standards eingehalten würden, gibt der Journalist und Medienwissenschaftler Fasel zu bedenken (Fasel 2004: 29). Während klassische journalistische Angebote in Deutschland weitgehend frei sind von manipulierten und fingierten Informationen, trifft das auf die Inhalte im Internet so nicht zu. Insbesondere Bereiche, die auf das Feedback und die Evaluation der Nutzer setzen, sind anfällig für Manipulation. Dabei sind der Manipulation im digitalen Kosmos kaum Grenzen gesetzt, wie der britische Journalist Oobah Butler nachweisen konnte, als er im Herbst 2017 seine Gartenlaube mittels gefälschter Bewertungen auf der Bewertungsplattform Tripadvisor.com zum besten Restaurant Londons machte (vgl. Butler 2017). Fingierte Bewertungen, die vorsätzlich angefertigt werden für Hotels, Restaurants und andere touristische Dienstleister beeinflussen die Wahrnehmung der Rezipienten, sie verzerren die Realität und liefern keinen echten Mehrwert. So haben etwa Hotelbewertungen ihre zunächst revolutionäre Bedeutung für den Tourismus inzwischen eingebüßt – mittlerweile seien sie ein alltägliches Basismerkmal ohne besonderen Mehrwert, konstatiert der Marketingexperte Axel Jockwer. Heute gebe es eine Flut geschöner, langweiliger, austauschbarer Hotelbewertungen, so seine Kritik, nur noch ein Verriss sei wirklich hilfreich für den Nutzer. Nötig sei ein Umdenken, statt austauschbarer Bewertungen sollten Hotels sich fragen welche Gäste hier nicht zufrieden wären, welche Gäste das Hotel nicht ansprechen möchte – denn nur ehrliche Aussagen zum Hotel und zu den Gästen böten dem Nutzer einen Mehrwert bei der Wahl der passenden Unterkunft (vgl. Jockwer 2017).

Geschönte oder gefälschte Informationen werden meist aus wirtschaftlichen Interessen in das Internet eingeschleust, etwa wenn sich ein Hotel mit positiven Bewertungen eine bessere Position im Ranking verschaffen möchte. Für viele Nutzer stellen Online-Bewertungen nach wie vor eine wichtige Entscheidungshilfe dar, wie eine Umfrage des Digitalverbands Bitkom im Frühjahr 2018 ergab: 64 Prozent der Befragten, also gut zwei Drittel lesen demnach vor der Buchung entsprechende Rezensionen. Jeder Vierte schreibt sie nach einer Reise auch selbst. Fehlendes Vertrauen in die Online-Bewertungen äußerte nur jeder zehnte Befragte (vgl. Bitkom 2018).

Dass sich inzwischen sogar Reise-Blogger, die gerne auf ihre Authentizität pochen über fingierte Bewertungen Vorteile verschaffen, sorgte im April 2017 für Aufsehen: Auf ihrem Blog Eatlivetravelrink.com postete die britische Reise-Bloggerin Nicole Sunderland einen Enthüllungsartikel über Fälschungspraktiken bei Instagram-Accounts verschiedener Reise-Blogger. Sunderland berichtete über gekaufte Follower und Likes und nannte mehrere Blogger-Kollegen namentlich (vgl. Eisenbrand 2017). Damit entfachte die Reise-Bloggerin eine hitzige Debatte über die Vor- und Nachteile des sogenannten Influencer Marketing, das auf der Popularität einzelner Blogger und ihrem vermeintlichen Einfluss auf die eigenen Fans basiert. Blogger mit einer Fangemeinde von über 200.000 Followern gelten als attraktiver Kooperationspartner für die Tourismusindustrie. Die Unternehmen hoffen, über die Zusammenarbeit mit den Influencern Einfluss auf die Fangemeinde des jeweiligen Reise-Bloggers nehmen zu können, etwa um das eigene Image zu verbessern oder den Absatz der eigenen Produkte zu steigern. Dabei stellt der Reise-Blogger seine Fans als Zielgruppe für Marketing-Aktivitäten zur Verfügung, als Gegenleistung erhält er Sachleistungen wie Hotelübernachtungen etc. oder eine Vergütung.

Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt

Problematisch im Zusammenhang mit manipulierten Inhalten sind auch intransparente Tests und fingierte Siegel, die als redaktioneller Inhalt deklariert, tatsächlich aber als Marketing-Werkzeuge eingesetzt werden und einzelne Dienstleister wie Reiseveranstalter, Buchungsportale oder Hotels hervorheben. Im Herbst 2017 kam es zu einer kontroversen Diskussion um gefälschte Online-Tests, in die verschiedene deutsche Reiseschnäppchenportale verwickelt waren (vgl. Brückner 2017).

Die intransparente Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt belastet den Reisejournalismus praktisch schon seit seinen Anfängen im 19. Jahrhundert. Maßnahmen wie etwa das explizite Ausweisen von Sponsoren haben in den letzten 20 Jahren zwar zu mehr Transparenz in der Reiseberichterstattung geführt; im Zusammenspiel mit den digitalen Technologien begünstigt der Kommunikationsraum Internet aber neue Formen der Manipulation und Beeinflussung des Publikums durch die Tourismusindustrie, wie etwa gefälschte Bewertungen oder fingierte Tests. Diese Entwicklung wird durch die fortschreitende

Kommerzialisierung des Reisebereichs vorangetrieben, wobei Marketing-Aktivitäten in immer neue Bereiche der Reiseberichterstattung vorstoßen, wie das Beispiel Influencer Marketing bei Reise-Blogs zeigt. Viele Nutzer übernehmen die Informationen aus der Online-Berichterstattung, ohne zu reflektieren, auf welche Quellen sich etwa Bewertungen, Beiträge oder Tests stützen. Zudem sind die digitalen Angebote von Unternehmen aus der Tourismusindustrie wie Reiseführer-Apps oder Service-Apps grundsätzlich kostenfrei und dementsprechend attraktiv für die Nutzer. Bezahlte Pressereisen und thematische Kooperationen mit Touristikern sind wiederum für Verleger und Kommunikatoren attraktiv. Während Werbeeinnahmen und Sponsorengelder für die Finanzierung vieler Reisemedien ein wichtiges Standbein darstellen, müssen sich die Reise-App-Anbieter dennoch die Frage stellen, wie weitreichend die Kooperationen – und damit die Abhängigkeiten – zwischen einer Berichterstattung nach journalistischen Grundsätzen und dem auf Umsatzmaximierung ausgerichteten Tourismus-Marketing sein sollen.

7.6 Zusammenfassung

Als neues Format im Reisejournalismus bieten digitale Reise-Apps Kommunikatoren und Rezipienten Leistungen, die das Funktionsspektrum der klassischen Reisemedien erweitern. Dank der digitalen Technologie stehen multifunktionale Dienste wie Standorterkennung, Routenführung, Augmented Reality oder audiovisuelle Übersetzungen zur Verfügung, die dem Reisenden ein Plus an Orientierung und Service bieten. Die digitalen Programme lassen sich über Software-Updates zudem schnell und kostengünstig aktualisieren, so dass die Reiseinformationen theoretisch immer auf dem neuesten Stand sein sollten. Der Mehrwert der Apps bezieht sich hier insbesondere auf die Reiseorganisation und den praktischen Reisealltag. Im Sinne eines nutzwertigen Journalismus, der die Bedürfnisse der Rezipienten nach konkreter Hilfestellung und Orientierung in den Vordergrund stellt, können Reise-Apps hier einen wertvollen Beitrag leisten.

Praktische Hilfe und klassische Berichterstattung

Eine reisejournalistische Berichterstattung nach klassischem Muster, die statt auf reine Sachinformation eher auf die Vermittlung eines Gesamtbildes durch Reportagen und Fotostrecken setzt, findet sich im Bereich der digitalen Reisemagazin-Apps. Hier wird das Angebot durch audiovisuelle Elemente wie Videos, Panoramabilder sowie Verlinkungen und Feedback-Funktionen ergänzt. So eröffnen sich neue Perspektiven für die Berichterstattung, die es den Rezipienten ermöglichen, mit allen Sinnen in das besprochene Reiseziel einzutauchen.

Ein Mehrwert entsteht für Anbieter und Nutzer auch durch die Anbindung von Reise-Apps an die sozialen Netzwerke, welche die Kommunikation von Autor und Publikum miteinander und der Nutzer untereinander möglich macht. Die klassische Einbahn-Kommunikation wird ersetzt durch Interaktion, was zu mehr Transparenz, einem direkten Austausch und einer engeren Bindung zwischen Autoren und Rezipienten führen kann.

Während Nutzer und Reiseautoren von den zusätzlichen Leistungen profitieren, die über digitale Reise-Apps möglich werden, ergeben sich auch neue Anforderungen, insbesondere an die Autoren: Sie müssen Kenntnisse im Umgang mit den neuen Technologien erwerben, um digitale Elemente in ihre Berichterstattung einbinden zu können. Zudem sollten sie den Kontakt zu den Nutzern pflegen und auf Feedback des Publikums eingehen. Die unkomplizierte Aktualisierung von App-Inhalten stellt einen deutlichen Mehrwert gegenüber Print-Produkten dar und sollte von Verlagen und Autoren unbedingt umgesetzt werden.

Als nutzwertige journalistische Angebote können Reise-Apps im 21. Jahrhundert die Rolle der gedruckten Reisehandbücher übernehmen. Während die digitale Technologie gegenüber den klassischen Print-Reiseführern zusätzliche Funktionen ermöglicht, bringt sie andererseits auch spezifische Abhängigkeiten mit sich: So kann die Abhängigkeit von Strom und Mobilfunk zum Nachteil werden und je nach Reiseziel zu einem kompletten Funktionsverlust führen, wenn das Mobilgerät etwa nicht mehr aufgeladen werden kann oder beschädigt wird.

Ein weiterer Problembereich ergibt sich bei der Nutzung von Reise-Apps in Bezug auf den Umgang mit den persönlichen Daten. Services wie die Standorterkennung oder die Anbindung an eine Community bieten einen deutlichen Mehrwert für Nutzer und App-Anbieter. Allerdings generieren Reise-Apps in der Regel eine Vielzahl an Nutzerdaten,

um diese neuen digitalen Dienste erst möglich zu machen. Dabei entstehen detaillierte Nutzerprofile, eine Fülle von Randdaten sowie ein großes Konvolut von User-Generated Content, bestehend aus Bildern, Bewertungen, Kommentaren und Beiträgen, welche die Nutzer selbst veröffentlichen. Der Umgang mit diesen Daten gestaltet sich schwierig, Missbrauch und Kontrollverlust können nicht ausgeschlossen werden.

Der grenzenlose Kommunikationsraum Internet, der per Smartphone und Tablet auch mobil angesteuert werden kann und die Basis einer Vielzahl von Reise-Apps bildet, stellt Rezipienten und Kommunikatoren vor große Herausforderungen. Die journalistischen Standards der vollständigen, verständlichen und objektiven Darstellung von Sachverhalten werden von einer Vielzahl von Internetinhalten nicht erfüllt. Online Content kann gleichermaßen von professionellen Kommunikatoren wie von Laien verfasst werden, eine Kontrollinstanz existiert nicht. Dementsprechend zeigt sich der Internetkosmos als Gemengelage aus seriösen Informationen und entprofessionalisierten Fakten, wodurch sich das Risiko der Fehlinformation – ob ungewollt oder durch vorsätzliche Manipulation – verstärkt. Kommerzialisierung und wirtschaftlicher Druck fördern auch im Reisebereich eine Zunahme von manipulativen Tendenzen. So versuchen Unternehmen aus der Reisebranche mitunter, sich durch fingierte Testergebnisse oder Bewertungen Vorteile gegenüber den Mitbewerbern zu verschaffen. Hier zeigt sich ein weiteres Problem in Bezug auf das Format der Reise-App: digitale Anwendungen, die auf Online-Inhalte wie Nutzerbewertungen, Erlebnisberichte oder Tests zugreifen, laufen Gefahr, verzerrte oder manipulierte Informationen zu verwenden und zu verbreiten.

Ein altes Dilemma des Reisejournalismus ist seine Nähe zur Tourismusindustrie und der implizite Vorwurf einer wohlwollenden Berichterstattung als Gegenleistung etwa für Pressereisen oder Kooperationen. Das starke Wachstum und das unverminderte Gewinnstreben der Touristikunternehmen haben dieses Problem insoweit verschärft, als immer neue Bereiche der Reiseberichterstattung für Marketingaktivitäten erschlossen werden. So bieten etwa Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter kostenlose Reise-Apps für nahezu alle Bereiche vom Packservice über den Städteführer und Tourennavigator bis zum Reise-Assistenten an. Die kostenfreien Anwendungen sind für Nutzer attraktiv, zumal sie oft auf fundiertem Insider-Wissen der jeweiligen Regionen und Themenfelder beruhen. Reisejournalistische Angebote müssen sich so im Wettbewerb mit den Angeboten der Tourismusbranche auch

auf digitaler Ebene behaupten. Das alte Problem von Abhängigkeit und Verflechtung des Reisejournalismus und der Reisebranche zeigt sich beim Format Reise-App im neuen Gewand.

8. Typisierung von Reise-Apps

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Rahmenbedingungen des Reisejournalismus dargelegt wurden, in die das digitale Format der Reise-App eingebunden ist, werden im Kapitel acht nun ausgewählte Reise-Apps exemplarisch vorgestellt und analysiert. Für den Reisebereich gibt es eine Vielzahl von Apps mit unterschiedlicher Ausrichtung, wobei für einige Dienste eine große Anzahl ähnlicher Apps zur Verfügung steht, während andere Anwendungen eher selten vertreten sind. Zunächst wird die Masse der digitalen Reise-Apps systematisiert und in Typen eingeteilt, um eine Grundlage für die anschließende Analyse zu schaffen.

Die Publikation *Mobile Travel App Guide*, die von dem Software-Unternehmen *mvolution GmbH* zur *Tourismus-Börse ITB 2012* herausgegeben wurde, identifiziert 25 Kategorien von Reise-Apps, die allerdings auf den Sektor der Tourismusindustrie zugeschnitten sind. Apps mit einem redaktionellen Hintergrund finden sich in den Kategorien *Destination Country* (Länder-Reiseführer), *Destination Region* (Regionen-Reiseführer), *Themed* (themenbezogene Reiseführer, z.B. Skireise) und *Travel Guide* (Reiseführer), die anderen App-Typen sind den Bereichen *Service*, *Orientierung* oder *Organisation* zuzurechnen (vgl. Wagner/Franke-Opitz/Schwartz/Bach 2012: 14). Mit Bezug auf die Funktionalität identifiziert Martje Abeldt, *Territory Director* für Zentraleuropa und die GUS-Staaten beim Marktanalysten *App Annie* aus Sicht der Touristiker vier Einsatzbereiche für Apps im Sektor Reise: *book*, *navigate*, *discover*, *communicate/record* – buchen, navigieren, entdecken und kommunizieren/aufzeichnen (vgl. Abeldt 2017). Eine Typisierung von Reise-Apps basierend auf den Kriterien der Touristikunternehmen ist für die vorliegende Arbeit allerdings nicht sinnvoll, da hier in erster Linie kommerzielle Aspekte wie das Bewerben, Buchen und Organisieren von Reisen sowie die Pflege der Kundenbindung im Vordergrund stehen. Die App-Typisierungen der Touristiker können somit nur als Ausgangspunkt für eine Typenbildung dienen.

Ein großes Segment im Pool der digitalen Reise-Apps sind spezialisierte Zusatzdienste. Diese Programme bieten diverse Dienste für Reisende, von Packlisten über Dolmetscher, Reisetagebuch-Vorlagen und Wettervorhersagen bis zum Währungsrechner. Reise-Service-Anwendungen wie die *PackKing App* (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adotis.packking&hl=de>), die *XE Currency* Währungs-

rechner App (<https://www.xe.com/apps/>), die Google Übersetzer App (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.translate&hl=de>) oder die Journi Tagebuch App (<https://www.journiapp.com/>) können dem Nutzer vor und während einer Reise bei der Organisation und Durchführung des Aufenthalts helfen sowie die Nachbearbeitung einer Reise unterstützen. Allerdings enthalten diese Service-Programme wenig bis keine redaktionellen Inhalte und sind daher für eine Analyse aus journalistischer Sicht nicht relevant.

Ausschlaggebend für die Typisierung von Reise-Apps in dieser Arbeit soll die reisejournalistische Perspektive sein: dementsprechend wählte die Autorin App-Kategorien aus, die redaktionelle Inhalte zum Thema Reise enthalten und Funktionen wie Informationsvermittlung, Unterhaltung, Orientierung oder eine Rolle als medialer Werbeträger übernehmen. Die Autorin identifiziert neben den nicht-relevanten Service-Apps sechs Typen von Reise-Apps mit fachbezogenen Inhalten:

- Digitale Reisemagazine
- Digitale Reiseführer
- Routen- und Navigations-Apps
- Bewertungsplattformen
- Reiseverkaufsplattformen
- Ratgeber-Apps mit Fachwissen

Aus Gründen der Übersichtlichkeit konzentriert sich diese Arbeit auf Reise-Apps, die in einer deutschen Version verfügbar sind, auch wenn das Angebot an digitalen Zusatzprogrammen in englischer Sprache größer ist.

8.1 Zur Methodik der App-Analyse

In der folgenden Analyse werden jeweils konkrete App-Beispiele beleuchtet und exemplarisch für den jeweiligen App-Typus untersucht. Dabei erfolgt die Analyse in Anlehnung an die Themenbereiche der vorausgehenden Kapitel. In einer kurzen Übersicht wird der App-Typus zunächst vorgestellt, im deutschen Mediensystem verortet und in das Konkurrenzfeld einsortiert. Dann wird untersucht, welche Kommunikatoren hinter der Anwendung stehen: handelt es sich um professionelle Journalisten? Oder wurden die Inhalte der App von PR-Managern zusammengestellt? Oder tritt hier die dritte Kommunikatorgruppe in den Vordergrund, die Laienautoren?

Als nächstes Kriterium wird die Funktionalität der Reise-App beleuchtet: welche klassischen reisejournalistischen Funktionen erfüllt das Programm? Dabei wird die App auf die in Kapitel zwei dargestellten Leistungen der Informationsvermittlung, der sozialen Orientierung, der Rekreation und Unterhaltung sowie den ökonomischen Aspekt der Funktion als Werbeträger abgeklopft. Im Anschluss untersucht die Autorin das jeweilige App-Beispiel im Hinblick auf die neuen Funktionen, die das digitale Format der Reise-App übernehmen kann. Hier stehen die Erkenntnisse aus Kapitel sechs zu den neuen Wegen der Informationsvermittlung, zu neuen sozialen Kommunikationsformen und erweiterten ökonomischen Funktionen im Fokus. Integriert die App moderne Elemente wie audiovisuelle Inhalte oder Augmented Reality Features? Gibt es neue Leistungen in Bezug auf die Standortlokalisierung? Hat der Nutzer die Möglichkeit, sich sozial zu vernetzen und Feedback abzugeben? Nutzt die App individualisierte Werbeformen?

Im Anschluss daran soll geklärt werden, welchen Mehrwert die jeweilige Reise-App für Nutzer und Kommunikatoren bietet: werden etwa relevante Informationen anschaulicher vermittelt als in traditionellen Reisemedien? Ermöglicht sie eine Vernetzung zwischen Kommunikator und Rezipient sowie den Nutzern untereinander? Oder hat die App einen vergleichsweise höheren Unterhaltungswert? Wie profitieren die Anbieter und Kommunikatoren von der App, etwa indem sie Inhalte wiederverwenden oder attraktive Kooperationen eingehen können?

Ein weiterer Prüfstein in der App-Analyse sind die Problemfelder, die durch die Nutzung entstehen: wie im Kapitel sieben dargestellt, sind das zum einen technische Abhängigkeiten, die sich aus dem digitalen Format ergeben sowie der sehr sensible Bereich der Datensicherheit und des Datenschutzes. Problematisch ist auch der Aspekt der fortschreitenden Kommerzialisierung im Reisesegment, der grundsätzliche Fragen zur Unabhängigkeit der Berichterstattung aufwirft. Das Thema Abhängigkeit und Nähe zur Tourismusindustrie ist indes nicht neu, sondern besteht bereits seit den Anfängen des Reisejournalismus, worauf die Ausführungen in Kapitel vier dieser Arbeit verweisen.

Im nächsten Schritt werden die konkreten Stärken und Schwächen der betreffenden Reise-App herausgearbeitet. Bietet die Anwendung beispielsweise ein Plus an reisepraktischem Fachwissen oder eine sehr nutzerfreundliche Bedienung? An dieser Stelle ist auch ein Blick auf das Preis-Leistungsverhältnis der App interessant.

Welche Erzählformen kommen in der App vor? Werden journalistische Erzählformen wie die Reportage oder der Sachtext genutzt, um über das Reiseland zu berichten? Oder basieren die Inhalte der App in erster Linie auf den persönlichen Kommentaren und Beiträgen von Nutzern?

Den Abschluss der Analyse bildet die Frage nach der Zielgruppe, die mit der jeweiligen Reise-App anvisiert wird. Aus den Rahmenbedingungen im medialen System und den Eigenschaften des konkreten App-Beispiels lassen sich Rückschlüsse auf die potenziellen Nutzer einer App ziehen. Zur genaueren Bestimmung wäre hier freilich eine Anschlussforschung nötig, die Aussagen zur Zielgruppe beziehen sich lediglich auf das bearbeitete Material.

Für die Analyse bezüglich der oben angeführten Kriterien wurden pro App-Typus zwei bis drei Reise-Apps ausgewählt, die aussagekräftig für die jeweilige Kategorie sind. Es wurde darauf geachtet, dass sich die App-Beispiele deutlich voneinander unterscheiden bzw. unterschiedliche Merkmale und Schwerpunkte besitzen. Als Destinationen wurden Städte und Regionen ausgesucht, welche die Autorin selbst bereist hat. Bei sämtlichen, für die Analyse ausgewählten Apps handelt es sich um Programme, die einer breiten Masse zugänglich sind, sprich für die beiden gängigen Betriebssysteme iOS und Android zur Verfügung stehen. Da die Reichweite kein Ausschlusskriterium darstellt, unterscheiden sich die Apps in ihren Downloadzahlen teils deutlich. Es wurden sowohl Anwendungen mit einer geringen als auch solche mit einer hohen Anzahl an Downloads ausgewählt. Für die App-Analyse wurden das Android-Smartphone Samsung Galaxy S8 sowie ein Apple iPad eingesetzt. Der Autorin ist bewusst, dass es sich bei der folgenden App-Analyse nur um eine kleine Stichprobe handelt, die im Rahmen einer Feldbeschreibung und Problemskizze exemplarisch untersucht wird.

8.2 Digitale Reisemagazine

Digitale Reisemagazin-Apps sind Anwendungen für Mobilgeräte, die in regelmäßigen Abständen erscheinen und Textbeiträge, Fotostrecken sowie Sachinformationen zum Thema Reisen enthalten. Ebenso wie Reisemagazine im Printformat wollen die Magazin-Apps dem Leser Inspiration für zukünftige Reisen bieten, ihn zu Gedankenreisen anregen, unterhalten und reisepraktische Informationen vermitteln. Digitale Reisemagazine können sowohl mit dem Smartphone als auch mit dem

Tablet genutzt werden. Der Vorteil beim Tablet-PC ist allerdings der größere Bildschirm, der die Rezeption komfortabler macht.

Das Angebot an digitalen Reisemagazinen in deutscher Sprache ist überschaubar, aktuell gibt es die Magazin-Apps in zwei Versionen: Bei dem ersten Typus handelt es sich um die Zweitverwertung der Magazin-Printausgabe im digitalen Format, konkrete Beispiele hierfür sind die ADAC Reisemagazin App und die Merian ePaper App. Auch der Reise & Preise Verlag sowie die Perry Publications GmbH publizieren ihre Print-Magazine Reise & Preise und Business Traveller zusätzlich als digitales ePaper.

Die zweite Form des digitalen Reisemagazins ist technisch komplexer und wird von einer eigenen Online-Redaktion betreut. Ein Beispiel hierfür ist das Marco Polo travel magazine des Verlagshauses MairDumont, das in den Jahren 2015-2017 als App herausgegeben wurde. Auch der kommerzielle Reiseanbieter Canusa Touristik produzierte zwischen 2014 und 2016 neun Ausgaben des multifunktionalen Canusa eMagazins, setzt aber mittlerweile auf Video-Beiträge im eigenen Youtube-Kanal. Die Marco Polo travel magazine App sowie die Canusa eMagazin App wurden jeweils in Zusammenarbeit mit dem Digitalunternehmen Cross Media Redaktion GmbH produziert.

8.2.1 ADAC Reisemagazin App

Entwickler	ADAC Medien und Reise GmbH
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	4,99 € pro Ausgabe
Link	https://www.adac.de/produkte/apps/reisemagazin/
Ausgabe	Nr. 154 Sept/Okt 2016 Südengland
Downloads	5.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Bei der ADAC Reisemagazin App handelt es sich um die Magazin-Printausgabe im digitalen Format für Mobilgeräte. Das digitale Reisemagazin erscheint alle zwei Monate, also sechs Mal pro Jahr und ist für die Betriebssysteme Android und iOS erhältlich. Der Preis beträgt 4,99 Euro pro Ausgabe. Mit 5.000+ Installationen im Google Playstore ist die Reichweite gering. Für die folgende Analyse wird die Ausgabe Nr. 154 vom September/Oktober 2016 mit dem Titel Südengland verwendet.

Typisierung von Reise-Apps

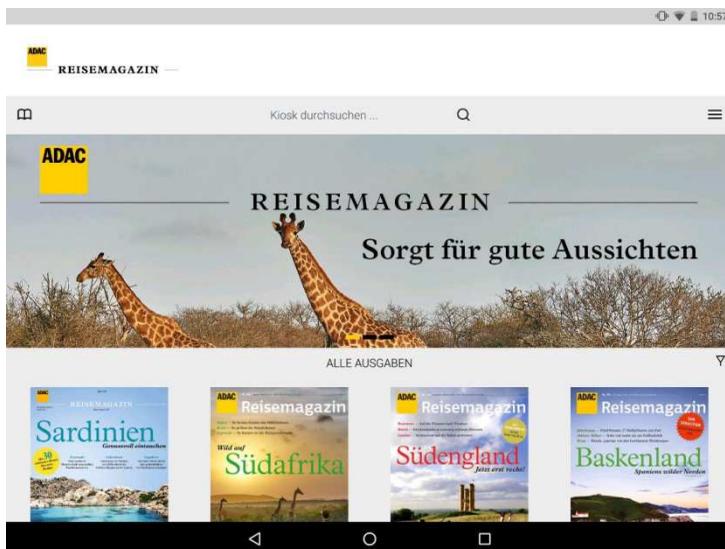


Abbildung 1a,b: ADAC Reisemagazin App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die ADAC Reisemagazin App wird von der ADAC Medien und Reise GmbH herausgegeben. Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt der Südengland-Ausgabe ist Chefredakteur Martin Kunz, die Autoren und Fotografen sind im Impressum sowie in den jeweiligen Artikeln namentlich ausgewiesen. Die Kommunikatoren der ADAC Reisemagazin App Südengland sind somit professionelle Reisejournalisten.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die ADAC Reisemagazin App Südengland vermittelt themenspezifische Informationen und Fachwissen zum Reiseziel: auf den ersten Seiten des digitalen Magazins finden die Nutzer Zahlen zur Bevölkerung und Geographie Südenglands sowie Wissenswertes über Sprache, Kultur und Sport in der Region (S. 20-27). Am Ende der Ausgabe über Südengland sind Fakten zu Klima, Anreise, Währung etc. sowie Karten zusammengestellt (S. 138-141). An die zehn großen Themenartikel des Magazins schließt sich ein Infoteil mit reisepraktischen Informationen an wie Adressen, Öffnungszeiten etc. Die Beiträge sind gut verständlich und behandeln ein relativ breites Spektrum an Themen. Damit leistet die digitale Version des ADAC Reisemagazins einen Beitrag zur Informierung und Orientierung der Nutzer im Sinne eines Reiseratgebers und liefert eine Hilfestellung, um sich im Überangebot des Reisemarktes zurecht zu finden.

Die Beiträge in der ADAC Magazin App Südengland behandeln Themen wie Geister in alten Gemäuern (S. 44ff.), Seebäder (S. 62ff.), Gärten (S. 92ff.), Tee (S. 100f.), Hochhäuser in London (S. 102ff.) und die Universität Oxford (S. 120ff.). Damit orientieren sich die Herausgeber an den gängigen Vorstellungen von England als traditionsbewusstem und gleichzeitig skurrilem Land. Dennoch wird die Region Südengland aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet, das ADAC Reisemagazin bietet eine relativ pluralistische Darstellung des Reiseziels. Sensible Themen aus der Tourismusdiskussion wie die Auswirkungen des Tourismus auf die Region – immerhin ist London ein Massenreiseziel – oder der Umgang der Bevölkerung mit den Touristen werden in der App nicht thematisiert.

Die ADAC Magazin App Südengland enthält viel Bildmaterial. Eine Fotostrecke mit ganzseitigen Bildern im ersten Teil des Magazins (S. 31-

34) lässt den Nutzer eintauchen in die südenglische Lebenswelt. Alle Textbeiträge sind mit großformatigen Fotos versehen, die den Nutzer auf Gedankenreisen zu diesen Reisezielen mitnehmen (englische Hotels, Gärten, City of London, Kanalinseln etc.). Allerdings passen sich die Bilder nicht an das Display an, so dass die Rezeption der Fotos am Mobilgerät wenig Freude bereitet. Skurrile Persönlichkeiten und Traditionen wie eine Dragqueen aus Brighton (S. 64-71), die Sportart Cricket (S. 56-60) oder der spezielle englische Humor (S. 72-73) werden auf unterhaltsame Weise porträtiert. Die ADAC Magazin-App Südengland verbindet die Vermittlung von Informationen mit dem Aspekt der Unterhaltung und bietet den Nutzern so eine Gelegenheit zum Abschalten, zu Rekreation und Regeneration.

Als digitale Ausgabe des ADAC Reisemagazins Südengland enthält die App die Werbeanzeigen des Printmagazins. Ganz- und halbseitige Anzeigen bewerben Produkte des ADAC Verlags (z.B. S. 7, 29, 43) und anderer Unternehmen (z.B. Agip S. 2, A-rosa Resorts S. 25, Fähre Stena Line S. 41). Ebenso wie die Printversion fungiert die Magazin-App als Werbeträger und unterstützt so die Warenzirkulation im ökonomischen System. Alle Anzeigen sind deutlich als Werbung erkenntlich, gesponserte Inhalte gibt es in der Magazin-App Südengland nicht.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die ADAC Reisemagazin App Südengland bildet das Printmagazin in digitaler Form ab, enthält aber keinerlei neue mobile Dienste wie Standortbestimmung, audiovisuelle Elemente, personalisierbare Informationen oder Augmented Reality. Online-Adressen zu weiterführenden Websites sind lediglich abgedruckt und nicht mit einem Link versehen, so dass der Nutzer sich nicht aus der App heraus mit diesen Seiten verbinden kann. Da es sich um ein ePaper handelt, können Inhalte der App auch nicht zentral aktualisiert werden.

Neu ist gegenüber dem Printmagazin die Möglichkeit, einzelne Artikel der Magazin-App zu empfehlen: Inhalte können per Whatsapp, Email, SMS oder über das Facebook-Konto mit anderen Nutzern geteilt werden. Die ADAC Reisemagazin App Südengland bietet also eine einfache Vernetzungsfunktion mit anderen Nutzern. Das Hinterlassen von Kommentaren ist allerdings nicht möglich.

Die Reisemagazin-App nutzt keine neuen Werbeformen wie personalisierte Werbung, die direkt auf das Mobilgerät gesendet wird. Eine

mobile Bezahlungsfunktion steht für das Erwerben weiterer ADAC Magazin-Ausgaben bereit. Es gibt keine weiterführende Anbindung an Bezahlungsdienste für touristische Leistungen wie beispielsweise Stadtrundfahrten.

Welchen Mehrwert bietet die App für Nutzer und Kommunikatoren?

Der Mehrwert für die Nutzer besteht darin, dass die Rezeption des Magazins in digitaler Form auf dem Mobilgerät jederzeit und überall möglich ist. Zudem erhalten Nutzer mit der ADAC Reisemagazin App Südkostenland alle Inhalte zu einem geringeren Preis als bei der Printversion (4,99 Euro statt 8,10 Euro).

Die App bietet eine einfache Vernetzungsfunktion: das Teilen von Inhalten mit anderen Nutzern sowie das Ansteuern des Facebook-Kontos ist aus der App heraus möglich. Zudem besteht eine mobile Bezahlungsfunktion für In-App-Käufe, also andere Ausgaben des digitalen ADAC-Magazins.

Für die Kommunikatoren und Anbieter besteht der Mehrwert der ADAC Reisemagazin App Südkostenland in erster Linie darin, dass die Printausgabe ein zweites Mal verwertet werden kann. Die App stellt also eine weitere Absatzmöglichkeit für die gleichen Inhalte dar.

Was sind die Problembereiche der App?

Wie alle mobilen Dienste ist die ADAC Magazin-App abhängig von der Stromversorgung des Mobilgeräts. Eine aktive Internetverbindung ist für das Teilen von Inhalten per Social Media oder Email nötig. Beim Kauf der Magazin-Ausgabe über den mobilen Bezahlkanal werden Nutzerdaten weitergegeben, allerdings nur eingeschränkt über den jeweiligen App-Store. Aufgrund der sehr einfachen digitalen Struktur der ADAC Magazin-App bestehen kaum Probleme mit dem Schutz und der Sicherheit der Nutzerdaten.

Was sind die Stärken der App?

Die einfache Struktur der digitalen Magazin-App erlaubt eine problemlose Navigation über das Inhaltsverzeichnis. Das Setzen von Lesezeichen sowie das Teilen von Inhalten sind ebenfalls einfach zu handhaben.

Die besondere Stärke der ADAC Reisemagazin App Südengland liegt in der Transparenz und Qualität der reisejournalistischen Inhalte: eine breite Auswahl an Themen zum Reiseziel Südengland gewährleistet eine relativ pluralistische Darstellung. Die Beiträge sind objektiv und verständlich verfasst und stammen von professionellen Reisejournalisten. Alle Autoren und Fotografen der Ausgabe sind namentlich ausgewiesen, Werbeanzeigen im Magazin sind ebenfalls deutlich gekennzeichnet. Die ausführlich und solide recherchierten Informationen in der Magazin-App bieten einen praktischen Nutzen für die Reise, die Themen sind zudem unterhaltsam aufbereitet.

Was sind die Schwächen der App?

Bei der ADAC Magazin-App handelt es sich um die Zweitverwertung des Printmagazins. Während die reisejournalistischen Inhalte von hoher Qualität sind, geht die Technologie der App nicht über minimale Grundfunktionen hinaus: die ADAC Reisemagazin App Südengland bietet keine multifunktionalen Dienste und kann nicht zentral aktualisiert werden. Es gibt keinen erhöhten Unterhaltungswert durch audiovisuelle Elemente. Weiterführende Online-Adressen bieten keinen unmittelbaren Mehrwert, weil sie nicht verlinkt sind. Inhalte können lediglich geteilt aber nicht kommentiert werden. Außer dem In-App-Kauf weiterer Magazin-Ausgaben gibt es keine Verknüpfung zu mobilen Bezahldiensten etwa für die Buchung von touristischen Services wie Stadtführungen. Die große Schwäche der ADAC Magazin-App ist die rudimentäre Technologie, die kaum Zusatznutzen oder Unterhaltung bietet.

Zusammenfassung

Die ADAC Reisemagazin App Südengland ist ein Medienprodukt, das sich an der Machart und den Funktionen des klassischen Reisejournalismus orientiert und nur minimale technologische Neuerungen integriert. Dementsprechend finden sich in der App-Ausgabe Südengland genretypische journalistische Erzählformen wie zahlreiche Reisereportagen mit langen Bildstrecken (z.B. „Fließend Englisch“ S. 31-39; „Hier scheiden sich die Geister“ S.44-52; „Zusammengeschweift“ S. 74-80), Kolumnen (z.B. „Ein Kreis im Kornfeld“ S. 28) sowie Sachtexte, die Informationen zum Land und zur Reiseorganisation vermitteln (z.B.

„Heimat“ S. 20-26; „Info Hotels“ S. 54-55; „Info Brighton“ S. 70-71; „Info Kulinarik“ S. 90-91).

Die Kommunikatoren sind professionelle Reisejournalisten des AD-AC-Reiseverlags, die Inhalte verständlich, objektiv und solide recherchiert. Die Magazin-App bietet den Nutzern Orientierung und Information im Sinne eines Reiseratgebers, das Bildmaterial und die kurzweilige Aufbereitung der Themen haben Unterhaltungswert. Mit 4,99 Euro pro Ausgabe befindet sich die App im mittleren Preissegment, ist allerdings günstiger als das Printmagazin. Neu gegenüber der Printversion ist die Möglichkeit, Inhalte am Mobilgerät zu rezipieren und über die digitalen Kanäle zu teilen. Weitere digitale Funktionen gibt es jedoch nicht, die App bietet weder Interaktion und Feedback noch weiterführende Verlinkungen oder neue Dienste wie Standortbestimmung, Augmented Reality. Die Rezeption der Bilder am Mobilgerät ist wenig nutzerfreundlich, zusätzliche audiovisuelle Elemente werden nicht eingebunden. Die ADAC Reisemagazin-App bietet somit keine neuen Formen der Informationsvermittlung und Unterhaltung. Die anvisierten Nutzer für die ADAC Reisemagazin App Südengland sind vermutlich Leser von klassischen Print-Reisemagazinen, die mehr Wert auf die Qualität der Inhalte als auf digitale Funktionen legen.

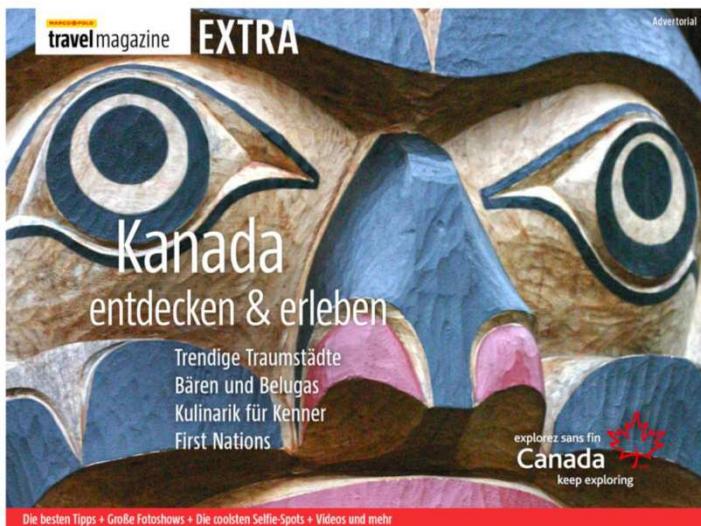
8.2.2 Marco Polo travel magazine App

Entwickler	MairDumont GmbH & Co. KG und Cross Media Redaktion GmbH
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	gratis
Link	https://www.marcopolo.de/travelmagazine/Extra%20Kanada%202016/index.html
Ausgabe	Okt 2016 Extra Kanada
Downloads	k.A.; nicht mehr im Google Playstore erhältlich

Stand 2/2019

Bei der Marco Polo travel magazine App handelt es sich um ein digitales Reisemagazin, das sowohl im Web gelesen als auch auf das Tablet heruntergeladen werden kann. Es erschien in den Jahren 2015, 2016 und 2017 vier Mal pro Jahr, hinzu kamen einige Sonderausgaben des travel magazines Extra zu einzelnen Destinationen. Die travel magazine App wurde für die Betriebssysteme Android und iOS entwickelt und ist gratis erhältlich. Zur Reichweite der App gibt es keine Angaben. Für die

folgende Analyse wurde das travel magazine Extra vom Oktober 2016 zum Thema Kanada verwendet.



MARCO POLO

BRITISH COLUMBIA

Eine Welt für sich:
Die einsame Region
ist am besten per
Wasserflugzeug
erreichbar



Im Video: Impressionen von einer Expedition durchs Bären-Land

3
7

Douglaskiefern werfen lange Schatten, die Sonne senkt sich über dem Smith Inlet. Sommerabend in Western Canada. Marg Leehane stellt den Motor ab und greift zum Ruder. "Da sind welche", flüstert sie und dreht das Boot.

Doch außer einem schlammigen Uferstreifen mit hüfthohem Riedgras ist vorerst nichts zu sehen. „Listen“, zischt sie nun, „hör mal genau hin!“ Ihre behutsamen Ruderschläge stören die Stille kaum. Jetzt ist es unüberhörbar, ein Geräusch, als würde eine Kuh Gras fressen, nur energischer.



Abbildung 2a,b: Marco Polo travel magazine App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die Marco Polo travel magazine App wurde vom Verlagshaus MairDumont in Zusammenarbeit mit der Cross Media Redaktion GmbH entwickelt, die technische Umsetzung erfolgte durch die Pub-Systems GmbH. Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt ist laut Impressum Chefredakteur Joachim Negwer von der Cross Media Redaktion GmbH, weitere Redakteure und Fotografen der Ausgabe sind aufgeführt. Die Beiträge in der Magazin App sind allerdings nicht namentlich gekennzeichnet. Das Impressum enthält den Hinweis: „Dieses Marco Polo travelmagazine EXTRA Kanada entstand in Zusammenarbeit und mit Unterstützung von Destination Canada“. Destination Canada ist die nationale Tourismusbehörde Kanadas. Die Kommunikatoren der Marco Polo travel magazine App sind somit professionelle Reisejournalisten, die allerdings auch auf Inhalte der kanadischen Tourismusbehörde (beispielsweise Image-Videos der kanadischen Großstädte) zurückgreifen.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die travel magazine App für Kanada bietet reisepraktisches Fachwissen, Hintergrundinformationen und viel Inspiration zum Reiseland Kanada. Nutzer finden in der Magazin-App gut 40 Beiträge zu den kanadischen Regionen, zur kanadischen Lebensart, der Tierwelt, zu Aktivitäten sowie praktische Hinweise zu Anreise, Klima, Währung etc. Mit den solide recherchierten, übersichtlich aufbereiteten Informationen zum Reiseziel Kanada vermittelt die Magazin-App den Nutzern Rat und Orientierung in Bezug auf das Reiseland.

Die Auswahl der Themen orientiert sich an den gängigen Vorstellungen von Kanada als einem Land für Abenteurer mit viel Natur und wilden Tieren: Neben Reportagen zur Beobachtung von Grizzlys und Walen, zu den Niagara-Fällen und dem Goldrausch am Yukon gibt es rund acht Beiträge über Outdoor-Aktivitäten in den verschiedenen Provinzen. Der Aspekt Abenteuer und Wildnis steht jedoch nicht alleine, sondern wird ergänzt durch Beiträge über die kanadische Küche und die Metropolen Vancouver, Winnipeg, Calgary, Regina, Toronto, Ottawa, Montréal und Québec City. Den Ureinwohnern Kanadas ist ein eigener Beitrag gewidmet, dabei wird auch ihre schwierige Situation zwischen Benachteiligung und Kampf für die eigenen Rechte thematisiert. Dem

Wunsch nach Selbstdarstellung auf Reisen trägt ein Beitrag Rechnung, der die besten Selfie-Spots im Land vorstellt. Tipps zu Shopping und Fakten zum Reiseland Kanada runden die breitgefächerte Darstellung ab.

Die Magazin-App bietet viel Bildmaterial und lässt den Nutzer so eintauchen in unterschiedliche kanadische Lebenswelten. Großformatige Fotos und Bildstrecken machen Freude beim Betrachten und nehmen den Betrachter mit auf eine imaginäre Reise nach Kanada. Die travel magazine App Kanada erfüllt in hohem Maße eine Unterhaltungsfunktion.

Die Magazin-App für Kanada enthält Werbeanzeigen der Reiseveranstalter Canusa Touristik und CRD, die deutlich als Anzeige gekennzeichnet sind. Die Anwendung ist somit ein medialer Werbeträger im klassischen Sinn und unterstützt die Warenzirkulation im Reisemarkt.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Bei der travel magazine App für Kanada handelt es sich nicht um die Digitalversion eines Printmagazins, sondern um ein eigenständiges mediales Angebot. Die Beiträge sind nicht wie bei einem Printmagazin linear angeordnet, sondern stehen in der App nebeneinander. Die Informationsvermittlung erfolgt neben klassischen Textbeiträgen auch über neue Wege: so integriert die Magazin-App acht Videos, viele großformatige Fotos, die sich jeweils an die Größe des Displays anpassen, Infokästen zum Anklicken oder Aufziehen und zahlreiche weiterführende Links. Eine Personalisierung der Inhalte durch den einzelnen Nutzer ist wiederum nicht möglich. Auch integriert die App weder standortbezogenen Informationen noch virtuelle Elemente der VR oder AR. Dennoch bietet die travel magazine App Kanada durch die Integration digitaler Technologien eine erweiterte Orientierungsleistung für den Nutzer.

Die Einbindung audiovisueller Elemente in Form von Video-Beiträgen verbessert die Verständlichkeit und schafft eine reizvolle Möglichkeit für den Nutzer, mit mehreren Sinnen in die Atmosphäre des Landes einzutauchen. Informierende und unterhaltende Elemente verschmelzen in der App zu einer spannenden Mischung und steigern den Spaß an der Rezeption.

Das Teilen von Inhalten ist aus der App heraus per Facebook, Twitter und Mail möglich. So wird eine einfache Vernetzungsfunktion geboten,

allerdings gibt es keine Feedback- oder Interaktions-Möglichkeiten für die Rezipienten der Magazin-App. Ein Austausch mit den Kommunikatoren der App ist nicht möglich.

Die Magazin-App enthält Links zu den Verlagsprodukten von Marco Polo, zu den Angeboten von Reiseveranstaltern wie Canusa Touristik und den teilweise audiovisuellen Inhalten der kanadischen Fremdenverkehrsämter Destinations Canada, Ontario Travel u.a. Die App fungiert somit als Werbeträger sowohl für klassische Anzeigen als auch für erweiterte digitale Optionen wie Image-Videos und Webseiten. Personalisierte Werbung basierend auf den Profildaten der Nutzer findet in der travel magazine App Kanada nicht statt.

Welchen Mehrwert bietet die App für Nutzer und Kommunikatoren?

Die Magazin-App Kanada lässt sich als digitales Medienprodukt gut am Mobilgerät rezipieren. Knapp 40 relativ kurze Beiträge zum Reiseland vermitteln einen umfassenden Eindruck vom Kosmos Kanada, viele weiterführende Links bieten zusätzliche Informationen und Anregungen für die Reiseplanung. Großformatige Bilder und Videos nehmen den Nutzer mit auf eine imaginäre Reise nach Kanada. Die reizvolle Mischung aus informierenden und unterhaltenden Elementen macht den Mehrwert der Magazin-App für den Nutzer aus.

Bei der travel magazine App Kanada handelt es sich um eine Kooperation zwischen dem Mairdumont-Verlag und der staatlichen kanadischen Tourismusbehörde. Die Kommunikatoren aus dem Verlag profitieren von den digitalen Inhalten z.B. Image-Videos der kanadischen Metropolen, welche Destination Canada bereitstellt. Das kanadische Fremdenverkehrsamt wiederum erhält die Möglichkeit, das Reiseland Kanada in der Magazin-App positiv darzustellen.

Was sind die Problembereiche der App?

Wie alle digitalen Formate ist die travel magazine App technisch abhängig von Strom und Funkversorgung. Die einzelnen Magazin-Ausgaben können jedoch auf das Mobilgerät heruntergeladen werden und stehen dann offline zur Verfügung, eine aktive Internetverbindung ist für die Rezeption also nicht erforderlich. Für die Nutzung der weiterführenden Links aus der App heraus allerdings muss das Mobilgerät online sein.

Die Magazin-App fragt keine Nutzerdaten ab. Lediglich beim Teilen von Beiträgen über Facebook, Twitter oder Mail werden persönliche Daten aufgenommen. Das Risiko des Missbrauchs der Nutzerdaten ist sehr gering.

Ein klassisches Problem des Reisejournalismus ist die intransparente Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt. Schon seit den Anfängen des Reisejournalismus boten die Nähe zur Tourismusindustrie und die möglichen Abhängigkeiten in Zusammenhang mit Anzeigen, Kooperationen etc. Anlass zu Kritik an der Unabhängigkeit der reisejournalistischen Berichterstattung. Heute entstehen durch die digitalen Technologien erweiterte Möglichkeiten für die Integration von Werbe- und Marketing-Inhalten, wie die travel magazine App Kanada zeigt: die Magazin-App entstand in Zusammenarbeit mit der kanadischen Tourismusbehörde Destination Canada, bei der Zusammenstellung der Inhalte wurde auf zahlreiche PR-Inhalte zugegriffen. Da die Autoren in den Beiträgen nicht namentlich erwähnt werden, ist für den Nutzer nicht ersichtlich, wer den jeweiligen Artikel verfasst hat. Allerdings wird auf der Startseite und im Impressum der App auf die Kooperation hingewiesen, eine vorsätzlich intransparente Vermischung von PR- und Redaktionsinhalten liegt also nicht vor.

Was sind die Stärken der App?

Die Technik der travel magazine App Kanada ist nutzerfreundlich aufgebaut, die Anwendung lässt sich problemlos herunterladen und einfach bedienen. Die Stärke der App liegt in den abwechslungsreichen Inhalten, die mit zusätzlichen Informationen wie Links und audiovisuellen Elementen angereichert sind. Die Magazin-App verbindet nützliche reisepraktische Informationen mit gut aufbereiteten Bildern und Videos, so dass ein hoher Unterhaltungswert für den Nutzer entsteht. Positiv für den Rezipienten ist auch, dass es sich bei der Magazin-App um ein kostenloses Angebot handelt.

Was sind die Schwächen der App?

Die Magazin-App bietet keine Feedback- oder Kommentar-Funktion, der Nutzer kann also keinen direkten Kontakt zu den Autoren der App-Inhalte aufnehmen. Auch in Bezug auf die Aktualität unterscheidet sich

die travel magazine App Kanada nicht von einem herkömmlichen Print-Magazin, das einmal gedruckt nicht mehr aktualisiert werden kann. Die Informationen in der Magazin-App entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung im Oktober 2016 und werden nicht aktualisiert.

Zusammenfassung

Die travel magazine App Extra Kanada ist ein digitales Reisemagazin, das für die Rezeption am Tablet-PC oder Smartphone konzipiert wurde. Die App nutzt verschiedene Erzählformen, Reportagen finden sich ebenso (z.B. „British Columbia Reportage: Wo die Grizzlys wohnen“, „Reportage Ottawa: Die verrückteste Hauptstadt der Welt“) wie Sachtexte (z.B. „Short Facts“, „Natur ohne Grenzen – zehn besondere Highlights in British Columbia“) und Fotostrecken (z.B. „Eastern Canada Fotoreise“).

Bei den Kommunikatoren der Magazin-App handelt es sich um Reisejournalisten des MairDumont-Verlags und der Cross Media Redaktion, die in den Magazin-Beiträgen auch auf Inhalte der staatlichen kanadischen Tourismusbehörde Destination Canada zurückgreifen. Im Jahr 2017 feierte der kanadische Staat sein 150-jähriges Jubiläum, worauf auch ein Beitrag in der App hinweist. Anlässlich dieses Jubiläums gab es verstärkte Marketing-Aktivitäten von Destination Canada, um ein positives Image vom Reiseland Kanada zu vermitteln. Positiv ist, dass die Zusammenarbeit zwischen Verlag und Tourismusbehörde auf der Startseite sowie im Impressum der App deutlich ausgewiesen wird.

Die Magazin-App bietet nützliche, solide recherchierte und ansprechend aufbereitete Informationen zum Reiseziel Kanada. Die Auswahl der Inhalte ist breitgefächert, wenn auch der Aspekt Abenteuer und Wildnis überwiegt. Als eigenständiges digitales Medienangebot integriert die App audiovisuelle Elemente und eine Vielzahl weiterführender Links. Dank der nutzerfreundlichen Technik findet sich der Rezipient in der Magazin-App gut zurecht und kann sowohl die reisepraktischen Informationen als auch die inspirierenden, unterhaltsamen Fotostrecken und Videos in vollem Umfang genießen. Eine einfache Empfehlungsfunktion ermöglicht das Teilen von Beiträgen über die sozialen Medien oder Mail. Nicht möglich ist allerdings die Interaktion mit den Kommunikatoren der App, es gibt keine Feedback- oder Kommentarfunktion. Auch neue digitale Leistungen wie Standortbestimmung,

Augmented Reality oder eine auf den Nutzer zugeschnittene Personalisierung der Inhalte werden in der travel magazine App nicht angeboten, zudem wird die App nicht aktualisiert. Die Magazin-App ist ein Werbeträger und bildet sowohl klassische Anzeigen als auch Links und Videos der Reiseveranstalter ab. Dabei ist positiv zu werten, dass die Anzeigen jeweils deutlich ausgewiesen sind.

Die Magazin-App Kanada verbindet klassische Textbeiträge mit neuen digitalen Elementen und schafft so ein unterhaltsames und informierendes Medienformat, das leicht zu bedienen ist und dem Nutzer einen Mehrwert an Unterhaltung, Inspiration und Information bietet. Ein weiterer attraktiver Aspekt für den Nutzer ist die kostenlose Bereitstellung der App durch den Verlag. Die digitale Struktur, der Verzicht auf einen Kaufpreis, die Einbindung zahlreicher Videos und Infos beispielsweise zu den „coolsten Selfie-Spots“ im Land lassen darauf schließen, dass mit der travel magazine App extra Kanada eine preisbewusste, jüngere Klientel angesprochen werden soll, die sich nicht an der Aufmachung klassischer Print-Reisemagazine orientiert.

Tabelle 3: App-Analyse der Kategorie ‚digitale Reisemagazine‘

Kriterien	Apps	
	ADAC Reisemagazin App Südengland	Marco Polo travel magazine App extra Kanada
Kommunikatoren	*Reisejournalisten	*Reisejournalisten, die auch PR-Inhalte einbinden
Klass. Funktionen	*Information/Fachwissen *Unterhaltung *Werbeträger	*Information/Fachwissen *Unterhaltung *Werbeträger
Neue Funktionen	*Teilen von Artikeln	*Videos *Links *Teilen von Artikeln
Mehrwert	<i>Für Nutzer:</i> *digitale Rezeption <i>Für Anbieter:</i> *Zweitverwertung des Print- Magazins	<i>Für Nutzer:</i> *hoher Unterhaltungswert <i>Für Anbieter:</i> *Einbinden von PR- Material, Kooperationen mit Touristikern
Problembereiche	*Stromversorgung *geringes Risiko für Nutzerda- ten	*Stromversorgung *geringes Risiko für Nut- zerdaten *Links/Teilen nur mit aktiver Internetverbindung *Einbindung von PR- Material
Stärken	*reiseprakt. Fachwissen *hohe Qualität der reisejour- nalistischen Inhalte	*reiseprakt. Fachwissen *nutzerfreundliche Bedie- nung *hoher Unterhaltungswert *kostenlos
Schwächen	*rudimentäre Technologie, kaum Zusatznutzen oder Unterhaltung *hoher Preis	*keine Feedback- oder Kommentarfunktion *keine Aktualisierung
Zielgruppe	*Leser, die mehr Wert auf inhaltl. Qualität als auf digitale Funktionen legen	*preisbewusste Nutzer, die eine Alternative zum klass. Print-Magazin möchten

8.3 Digitale Reiseführer

Digitale Reiseführer-Apps sind Anwendungen für Mobilgeräte, die in erster Linie reisepraktische Informationen zu einem bestimmten Reiseziel bieten. Die Zusatzprogramme für Smartphones und Tablets enthalten aktuelle Informationen zum Urlaubsort wie etwa Hotel- und Restaurant-Empfehlungen, Hinweise zu Sehenswürdigkeiten oder Vorschläge zu Ausflügen. Darüber hinaus liefern digitale Reiseführer Hintergrundinformationen zum Reiseland und zur Organisation des Aufenthaltes. Digitale Reiseführer-Apps haben, ebenso wie gedruckte Reiseführer den Anspruch, dem Nutzer zu helfen, sich in der unbekanntem Umgebung zurechtzufinden. Zu den klassischen Informationen über Land und Leute, Transportmöglichkeiten, Unterkunft und Gastronomie sowie Sehenswürdigkeiten kommen bei digitalen Reiseführer-Apps neue technische Features hinzu. So besitzen digitale Reiseführer gegenüber Reisesachbüchern im Print-Format technologische Vorteile: eine Reiseführer-App kann dem Nutzer beispielsweise dank Location Based Services und Ortungsfunktion genau anzeigen, wo er sich befindet und welche Sehenswürdigkeiten, Restaurants etc. es in der Umgebung gibt.

Digitale Travel Guides werden sowohl von Reiseverlagen und Online-Unternehmen als auch von Fremdenverkehrsämtern und Touristikern produziert. Digitale Reiseführer in deutscher Sprache sind beispielsweise die Marco Polo Travel Guides der Reiseverlagsgruppe MairDumont, die mmtravel guide App des Michael Müller Verlags, die Go Vista Reiseführer App des Vista Point Verlags, die tripwolf Travel App des Unternehmens tripwolf GmbH und die artguide App der artguide GmbH, die sich auf Audioguides spezialisiert hat. Die digitalen Tourias Reiseführer der Tourias Mobile GmbH, einem Tochterunternehmen des MairDumont-Konzerns greifen auf Inhalte der Marco-Polo-Reiseführer zurück. Die App City Maps 2Go des österreichischen Unternehmens Ulmon GmbH hatte sich zunächst auf Kartenmaterial für das Smartphone beschränkt. Inzwischen wurde die Ulmon-App zu einem digitalen Reiseführer mit Sachinformationen zum Reiseziel ausgebaut.

Mittlerweile bieten auch die Tourismusverbände der deutschen Metropolen und zahlreicher Regionen Reiseführer-Apps für Besucher an, wie beispielsweise die Going Local Berlin App der visitBerlin Berlin Tourismus GmbH oder die ChiemseeAlpenAPP der Chiemsee Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG. Im Unterschied zu den Verlagsange-

boten erhält der Nutzer die digitalen Reiseführer der Fremdenverkehrsämter gratis.

Deutschsprachige Reiseführer-Apps, die von Unternehmen aus der Touristikbranche produziert werden, sind beispielsweise der Thomas Cook travelguide der TC Touristik GmbH und Meine TUI der TUI AG. Diese Reisebegleiter-Service-Apps enthalten allerdings kaum redaktionelle Reiseführer-Inhalte, der Schwerpunkt liegt auf Buchungs- und Service-Funktionen. Diese Apps sind ein Service-Tool der Reiseanbieter für ihre Kunden und haben keinen reisejournalistischen Hintergrund.

8.3.1 Artguide App

Entwickler	artguide GmbH & Pausanio GmbH & Co. KG
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	Mantel-App gratis; pro Guide 3,99 €
Link	https://artguide.de/
Ausgabe	Königsberg in Bayern
Downloads	k.A.; Ende 2019 nicht mehr im Google Playstore erhältlich

Stand 2/2019

Die artguide App bietet etwa 50 digitale Kunstführer zu deutschen Kirchen, Schlössern und Burgen. Jeder Titel enthält eine Hörführung in Form eines Audioguides sowie ein eBook mit kunsthistorischen Informationen. Die artguide App war zunächst für die Betriebssysteme Android und iOS verfügbar, Ende 2019 steht die App aber nicht mehr im Google Playstore zum Download bereit. Es gibt keine Angaben zur Reichweite der App. Die Mantel-App ist gratis, pro Guide bezahlt der Nutzer 3,99 Euro. Für die Analyse wurde der Guide zum Ort Königsberg in Bayern verwendet.

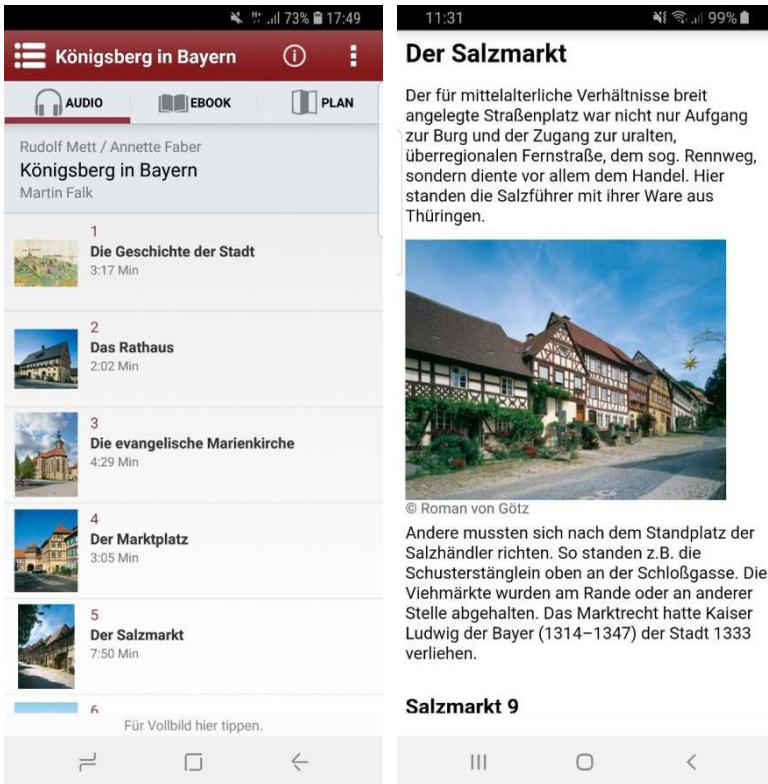


Abbildung 3a,b: Artguide App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die artguide App Königsberg in Bayern wurde von der artguide GmbH in Zusammenarbeit mit mehreren Partnern entwickelt, die im Impressum der App aufgeführt sind: die Digitalagentur Pausanio GmbH & Co. KG war für Konzept und Programmierung zuständig; eBook und Audioguide wurden vom Verlag Schnell & Steiner erstellt; die Redaktion des Audioguides lag beim Verlag Kunst+Reise Matthias Würtele. Als Autoren der App Königsberg i.Bay. werden Rudolf Mett und Annette Faber ausgewiesen, die einzelnen Texte bzw. Audio-Sequenzen zur Stadt und den Sehenswürdigkeiten sind allerdings nicht mit Autorennamen ver-

sehen. Als Kommunikatoren der artguide App lassen sich somit Journalisten aus den Fachverlagen identifizieren.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die artguide App Königsberg in Bayern vermittelt kunsthistorisches Fachwissen zu dem historischen Ort. Die Geschichte der Stadt, der einzelnen Straßen, Märkte und Bauwerke wird in zehn Beiträgen verständlich und anschaulich dargestellt. Die Texte in Form eines eBooks enthalten viele kunsthistorische Details, Fotos sowie reisepraktische Informationen wie beispielsweise Adresse, Öffnungszeiten etc. Damit übernimmt die artguide App eine Ratgeberfunktion im Sinne eines klassischen Kunstreiseführers. Historisches und modernes Bildmaterial, eine Zeittafel sowie ein Stadtplan tragen zum besseren Verständnis der kunsthistorischen Fachtexte bei und erhöhen den Unterhaltungswert der App. Die artguide App enthält keine Werbeanzeigen, sie fungiert somit nicht als Werbeträger für den Reisebereich.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Gegenüber einem gedruckten Kunstreiseführer integriert die artguide App neue Wege der Informationsvermittlung: so bindet die App Audioguides als neues Element ein, alle Beiträge des eBooks sind auch als Audiodateien verfügbar. Der Nutzer kann so einen Stadtrundgang unternehmen und sich Sehenswürdigkeiten ansehen, während er die Hörführung der artguide App über sein Smartphone rezipiert. Darüber hinaus kann der Nutzer in der App auf eine Karte mit Standortsuche zugreifen. Ein spielerisches Element wurde in Form eines Stempelalbums verbaut: Ein digitales Album bietet die Möglichkeit, Stempel für einzelne Sehenswürdigkeiten zu sammeln. Bei sieben gesammelten Stempeln erhält der Nutzer einen artguide Kunstführer gratis.

Welchen Mehrwert bietet die App für Nutzer und Kommunikatoren?

Die artguide App Königsberg vermittelt Fachwissen und reisepraktische Informationen auf neue Weise über Hörführungen, die durch Bildmaterial und Texte unterstützt werden. Der Nutzer profitiert von dieser neuen Form eines Kunstreiseführers, da er weder ein Buch tragen noch

darin nachschlagen muss. Das Smartphone wird so zum digitalen Stadtführer, der jederzeit und überall verfügbar ist.

Die artguide App stellt eine Alternative zum gedruckten Kunstführer dar. Die Kommunikatoren der App haben so die Möglichkeit, ihr kunsthistorisches Fachwissen in einer modernen Form zum Publikum zu bringen. Mit 3,99 Euro pro Ausgabe liegt der Preis für die Audioguides weit unter dem Niveau etwa eines Dumont Kunst-Reiseführers, der im Fachhandel um die 25 Euro kostet.

Was sind die Problembereiche der App?

Wie alle Apps ist auch die artguide App Königsberg von Strom und Funknetz abhängig. Allerdings sind alle Inhalte des digitalen Kunstführers offline abrufbar, sobald der Guide auf das Mobilgerät heruntergeladen wurde. Lediglich die integrierte Karte mit Standortsuche benötigt eine aktive Internetverbindung und funktioniert nur, wenn das Smartphone online ist. Da die App kaum Nutzerdaten abfragt und keine Vernetzungsfunktionen enthält, besteht nur ein minimales Risiko für die Datensicherheit.

Was sind die Stärken der App?

Die technische Funktionsweise und Bedienung der artguide App ist leicht verständlich und nutzerfreundlich. Der Guide für Königsberg lässt sich problemlos laden und benutzen, die Qualität der Audio-Beiträge ist gut. Die kunsthistorischen und reisepraktischen Inhalte der App sind fundiert, informativ und nützlich. Das integrierte Stempelalbum mit Belohnungscharakter macht Spaß und erhöht den Unterhaltungswert der App.

Was sind die Schwächen der App?

Die Audio-Beiträge der artguide App Königsberg sind sehr konservativ gestaltet mit einem Sprecher, der die kunsthistorischen Details erklärt. Nach der Rezeption mehrerer Beiträge wirkt diese Darstellung monoton, die Einbindung von Musik oder weiteren Stimmen würde die Hörführung attraktiver machen. Eine weitere Schwäche der App ist die fehlende Aktualisierung der Inhalte: aufgrund des Aufbaus der App mit

eBook und Audioguide lässt sich die Anwendung nicht zentral aktualisieren – was wohl von Verlagsseite auch nicht vorgesehen ist.

Zusammenfassung

Bei der artguide App handelt es sich um einen digitalen Kunstreiseführer, der fundiertes kunsthistorisches Fachwissen und reisepraktische Informationen vermittelt. Die dominierende Erzählform der Königsberg-App ist der Sachtext, der historisches Wissen zu den Sehenswürdigkeiten enthält (z.B. „Das Rathaus“, „Der Salzmarkt“, „Die Reichsburg – Schlossruine Königsberg“). Fotos werden zur Illustration der Texte beigefügt, es gibt keine längeren Bildstrecken, die selbst eine Geschichte erzählen.

Der kostenpflichtige Guide zum Ort Königsberg i.Bay. wurde von Journalisten und Redakteuren aus kunsthistorischen Fachverlagen erstellt. Die artguide App nutzt sowohl klassische Elemente wie bebilderte Texte als auch neue Formen wie Audioguides für die Informationsvermittlung. Als spielerisches Element wurde ein Stempelalbum integriert. Da die App keine Nutzerdaten abfragt und, bis auf die Standortanzeige keine aktive Internetverbindung benötigt, besteht praktisch kein Risiko für die Sicherheit der persönlichen Daten. Die Nutzer profitieren von der einfachen, reibungslosen Funktionsweise der App und erhalten einen werbefreien, digitalen Reiseführer mit detaillierten kunstgeschichtlichen Inhalten zum Reiseziel Königsberg i.Bay. Mit 3,99 Euro pro Guide ist der Preis für einen Kunstreiseführer sehr günstig. Schwächen der artguide App sind allerdings die relativ monotone Gestaltung der Hörführungen sowie die Tatsache, dass die Inhalte der App nicht automatisch aktualisiert werden können. Das lässt darauf schließen, dass die Zielgruppe für die artguide App Nutzer sind, die in erster Linie Wert auf fundiertes kunsthistorisches Fachwissen legen und einen digitalen Kunstreiseführer für Stadtrundgänge suchen.

8.3.2 Tripwolf App

Entwickler	tripwolf GmbH
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	1,99-6,99 € pro Premium-Guide; 15,99 € für 10 Guides; 19,99 € Unlimited Version
Link	https://www.tripwolf.com/app/language/de/
Ausgabe	Premium-Guide Prag
Downloads	500.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Die tripwolf Travel App des österreichischen Unternehmens tripwolf GmbH, einer Tochter des Verlags MairDumont, bietet digitale Guides zu rund 600 Reisezielen weltweit und steht für die Betriebssysteme Android und iOS zur Verfügung. Die Mantel-App sowie einige Mini-Guides können kostenfrei auf das Smartphone oder Tablet heruntergeladen werden. Mit 500.000+ Installationen im Google Playstore hat die tripwolf-App eine hohe Reichweite. Die digitalen Reiseführer kosten zwischen 1,99 und 6,99 Euro. Für 15,99 Euro gibt es zehn Guides zur Auswahl, die Unlimited Version kostet einmalig 19,99 Euro. Der folgenden Analyse liegt der tripwolf Guide für Prag zugrunde.

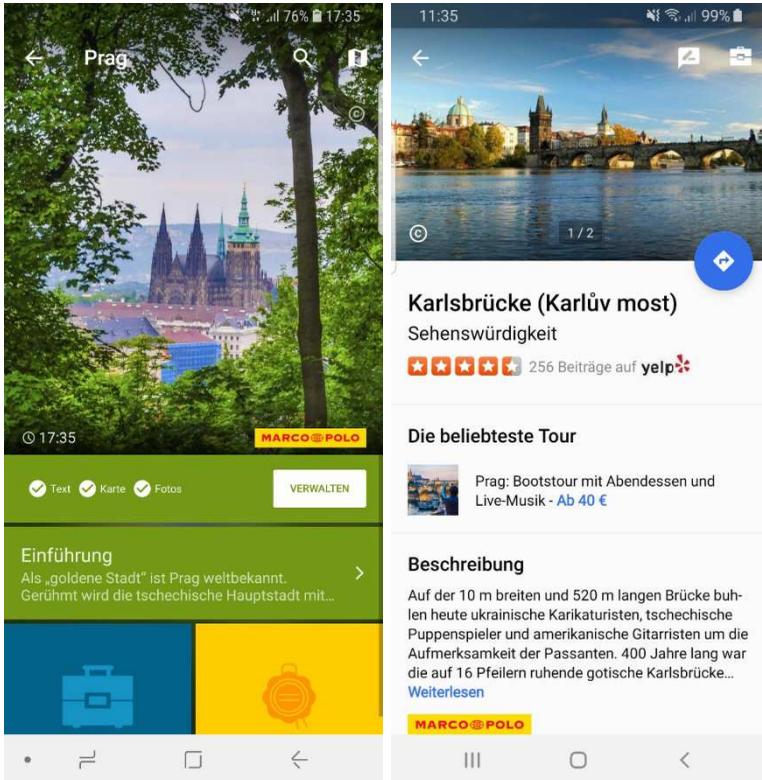


Abbildung 4a,b: Tripwolf App

Wer sind die Kommunikatoren?

Entwickelt wurde die tripwolf App von der tripwolf GmbH, die mittlerweile Teil des Verlagskonzerns MairDumont ist. Laut Angaben in der App stellt die Anwendung Tipps von tripwolf-Autoren, aus den Marco-Polo-Reiseführern von MairDumont, Wikipedia-Inhalte sowie Nutzer-Empfehlungen der Online-Plattform Yelp bereit. Mitglieder der tripwolf-Community können zudem Kommentare zu Reisezielen hinterlassen. Die Kommunikatoren der tripwolf App bestehen somit aus verschiedenen Gruppen: den Reisejournalisten und Online-Redakteuren von Marco Polo und tripwolf sowie den Laienautoren.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Der tripwolf Guide Prag bietet eine Fülle von reisepraktischen Informationen und geschichtlichem Fachwissen zur tschechischen Hauptstadt Prag. Die Inhalte der Reiseführer-App sind in elf Rubriken sortiert, hinzu kommen ein Trip-Planer sowie ein Reise-Quiz. Die Rubriken ‚tripwolf empfiehlt‘, ‚Sehenswert‘ und ‚Stadtviertel‘ enthalten zahlreiche Vorschläge zu Sehenswürdigkeiten und Highlights in Prag. Im Bereich ‚Touren & Aktivitäten‘ werden Vorschläge der Redaktion und kostenpflichtige Angebote zu thematischen Spaziergängen und Ausflügen vorgestellt. Die Rubriken ‚Gastronomie‘, ‚Hotels‘, ‚Reise & Verkehr‘, ‚Shopping‘, ‚Nightlife‘, und ‚Nationalparks‘ bieten praktische Informationen für die Organisation der Reise. Im Bereich ‚Reisetipps‘ findet der Urlauber Wissenswertes über das Reiseland Tschechien. Damit erfüllt die tripwolf Reiseführer-App Prag die klassische Funktion der Vermittlung von objektiven, verständlichen Information zum Reiseziel und bietet den Nutzern eine Hilfestellung bei der Reisevorbereitung und bei der Orientierung im Reiseland.

Im Einführungstext zur Rubrik ‚Sehenswert‘ wird zudem auf die hohen Besucherzahlen der Metropole Prag und die damit einhergehende Überfüllung der Stadtviertel hingewiesen. Die Reiseführer-App zeigt auch Wege auf, um die Stadt abseits des Touristenrummels zu erleben. Der tripwolf Guide Prag leistet so einen Beitrag zur authentischen Darstellung des Reiseziels und zur Sensibilisierung der Besucher für das Thema Overtourism.

Die tripwolf App ist optisch ansprechend aufbereitet und enthält viel Fotomaterial. Die Rubriken sind farblich hinterlegt, die Vorschläge decken ein breites Spektrum an spannenden Freizeitaktivitäten ab. Die Inhalte der Reiseführer-App sind unterhaltsam geschrieben und laden zum Abschalten vom Alltag ein. Allerdings gibt es keine längeren Texte oder Bildstrecken, die den Nutzer auf eine Gedankenreise mitnehmen oder in die Atmosphäre des Reiselandes eintauchen lassen.

Im Sinne der klassischen Zirkulationsfunktion können Reisemedien den Warenumsatz in Gang bringen, indem sie als Werbeträger für die Tourismusindustrie dienen. Die kostenpflichtige tripwolf App Prag enthält keine klassischen Werbeanzeigen, bindet aber Angebote für Stadtführungen etc. technisch in das Programm ein, worauf die Autorin im nächsten Abschnitt näher eingehen wird.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die tripwolf Reiseführer-App Prag nutzt neue Wege der Informationsvermittlung wie etwa Standortbestimmung und Navigation über digitales Kartenmaterial. Alle in der App aufgeführten Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte, Museen, Restaurants etc. sind mit Standort verankert und können so leicht gefunden werden. Diese Angaben werden ergänzt durch Links zur Website der Location und zum Wikipedia-Text. Die tripwolf-App nutzt Fotos zur Ergänzung der Textinhalte, audiovisuelle Elemente wie Videos oder Audiodstücke gibt es in der Reiseführer-App nicht. Alle Inhalte inklusive Kartenmaterial und Fotos können auf Wunsch für die Offline-Nutzung heruntergeladen werden. Neu gegenüber einem klassischen Print-Reiseführer ist die Möglichkeit der zentralen Aktualisierung: wie aus dem Menüpunkt ‚Neuigkeiten‘ hervorgeht, wurde die tripwolf-App im Jahr 2018 sechs Mal aktualisiert. Eine weitere neue Funktion ist der sogenannte Trip-Planer: unter dieser Rubrik kann der Nutzer in der App Unterkunft, Aktivitäten und Restaurants für jeden Reisetag festlegen und im Smartphone speichern.

Durch die Anbindung der tripwolf-App an das Internet haben Nutzer jetzt die Möglichkeit, selbst ein Feedback bzw. Bewertungen zu den besuchten Locations abzugeben, vorausgesetzt sie sind in der tripwolf-Community registriert. Die App zeigt zudem Kommentare anderer Nutzer aus den tripwolf- und Yelp-Communitys an, die hilfreich für die Entscheidungsfindung sein können. Nutzer können über die App direkt Mitglied der tripwolf-Community werden.

Als spielerisches Element wurde beim digitalen Prag-Guide ein Reisequiz eingebunden: Nutzer können hier ihr Wissen über das Reiseziel testen, indem sie Sehenswürdigkeiten anhand von Fotos erkennen. Der anspruchsvolle Test mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden macht Spaß und erhöht den Unterhaltungsfaktor der tripwolf-App.

Die tripwolf Reiseführer-App Prag enthält zwar keine klassischen Werbeanzeigen, bietet aber erweiterte ökonomische Funktionen, indem Angebote wie Stadtführungen, Food Touren oder Eintrittskarten direkt in der App angezeigt werden. Über den mobilen Buchungskanal können Nutzer diese Services direkt aus der App buchen. Zudem ist die Buchungsplattform Booking.com direkt in die Rubrik ‚Hotels‘ eingebunden, so dass Unterkünfte – bei aktiver Internetverbindung – sofort gebucht werden können. Tripwolf verweist in der App auch auf die ei-

genen kostenpflichtigen Audio-Sprachführer für 18 Sprachen, die zusätzlich erworben werden können.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Der digitale Prag-Guide von tripwolf nutzt neue technologische Möglichkeiten und bietet den Nutzern so eine aktuelle, nutzwertige Orientierungshilfe für die Reise in die tschechische Hauptstadt. Anders als bei klassischen Print-Reisemedien haben Nutzer der tripwolf-App die Möglichkeit, sich mit anderen Nutzern in der Community zu vernetzen und selbst Bewertungen abzugeben. Auch ist ein direktes Feedback aus der App an tripwolf möglich. Ein weiterer Mehrwert entsteht über den integrierten Buchungskanal, der die komfortable Buchung von touristischen Dienstleistungen wie Unterkunft, Transport, Stadtrundfahrt etc. über das Smartphone ermöglicht. Im Unterschied zum Print-Reiseführer wird die tripwolf-App zudem regelmäßig und zentral vom Anbieter aktualisiert, so dass der Nutzer immer Zugriff auf die aktuellste Version des Reiseführers hat.

Die Kommunikatoren der tripwolf-App erhalten Feedback der Nutzer, über die Anbindung an die Community zudem Inhalte wie Kommentare und Bewertungen. Diese Beiträge sind wertvoll, um die Reiseführer-App auf dem neuesten Stand zu halten. Tripwolf bindet über die App zudem Dienstleister aus dem Reisebereich wie Tourveranstalter oder die Hotelbuchungsplattform Booking.com ein und wird damit selbst zu einer Plattform für Reise-Services.

Was sind die Problembereiche der App?

Es liegt in der Natur der Sache, dass der digitale Prag-Reiseführer von tripwolf auf ausreichend Strom angewiesen ist, um voll funktionsfähig zu sein. Für einige Services der App wie die Standortsuche, das Bewerten von Locations sowie die mobile Buchung ist zudem eine aktive Internetverbindung nötig.

Die tripwolf-App nutzt Standortdaten und ist zudem an eine Community angebunden – was einen Mehrwert für die Nutzer bietet, aber auch mit einem erhöhten Risiko für die Nutzerdaten verbunden ist. Bei der Registrierung in der tripwolf-Community speichert die App die Angaben des Nutzers, zudem werden Beiträge der Nutzer wie etwa Bewer-

tungen in der Community gespeichert. Auch für Standortsuche und Navigation werden verstärkt Daten gespeichert: Wer die Standortsuche in der App nutzen möchte, muss einwilligen, dass das Programm die Standortdaten des Nutzers für Vorschläge verwenden darf. Dieser Service kann abgelehnt werden, was allerdings zu einer Einschränkung der Funktionalität führt.

Der mobile Buchungskanal und die Einbindung von kostenpflichtigen Angeboten touristischer Dienstleister ermöglichen die komfortable Buchung über das Smartphone, können aber auch zum Kauf von Angeboten verleiten. So erscheint etwa gleich nach dem Start der App in der Rubrik ‚Einführung‘ ein Vorschlag für eine kostenpflichtige Stadtführung, noch vor dem redaktionellen Text. Insgesamt sind in der tripwolf-App Prag sehr viele kostenpflichtige Angebote eingebunden.

Was sind die Stärken der App?

Die tripwolf-App Prag lässt sich einfach bedienen und funktioniert reibungslos. Die Anwendung bietet viele verschiedene Funktionen vom Trip-Planer über Standortsuche und mobile Buchung bis zum Reisequiz. Eine Stärke der App ist die Offline-Speicherung: die App bietet einen eigenen Bereich für die Verwaltung der Inhalte, der direkt auf dem Startbild ausgewiesen ist. Hier kann der Nutzer wählen zwischen verschiedenen Download-Möglichkeiten. Text, Kartenmaterial und Bilder können gesondert heruntergeladen werden, die App zeigt zudem an, wie viel Speicherplatz für das jeweilige Paket benötigt wird. Auch die Option ‚Guide löschen‘ ist hier integriert.

Eine weitere Stärke der tripwolf-App Prag sind die hilfreichen Inhalte. Insbesondere die Einführungstexte über die Stadt Prag sind sehr ausführlich und mit fundiertem Fachwissen abgefasst. Auch wird hier der massenhafte Besucheransturm thematisiert, den Prag jährlich bewältigen muss und es werden Alternativen zum herkömmlichen Besichtigungsprogramm aufgezeigt. Die Reiseführer-App gibt interessante Vorschläge abseits vom Mainstream wie Hinweise auf eine Ausstellung zur Geschichte deutschsprachiger Literatur im Prager Literaturhaus, zur tschechischen Fast-Food-Alternative Chlebicky, zum kommunistischen Spitzelturm der St.-Niklas-Kirche oder zum Ghetto-Museum Theresienstadt. Das Foto-Reisequiz über die tschechische Hauptstadt ist anspruchsvoll und macht Spaß.

Dank des mobilen Buchungskanals können Nutzer der Reiseführer-App direkt über das Smartphone Unterkünfte, Stadtführungen, Eintrittskarten oder Restaurantbesuche organisieren. Dabei helfen die Bewertungen anderer Community-Mitglieder, um das beste Angebot für sich auszuwählen.

Eine weitere Stärke der tripwolf-App ist die regelmäßige zentrale Aktualisierung, die garantiert, dass sich die Reiseführer-Inhalte auf dem neuesten Stand befinden.

Was sind die Schwächen der App?

Die tripwolf-App Prag ist in elf Rubriken gegliedert, einige davon wie etwa ‚tripwolf empfiehlt‘, ‚Sehenswert‘ und ‚Stadtviertel‘ überschneiden sich inhaltlich und verweisen auf die gleichen Sehenswürdigkeiten. Hier könnte die App übersichtlicher gegliedert sein.

Trotz der Offline-Speicherung der Inhalte ist für einige Funktionen wie die Standortsuche, das Bewerten und Teilen in der Community sowie für die mobile Buchung eine aktive Internetverbindung nötig. Im Offline-Modus sind diese Services der App also nicht funktionsfähig.

Zusammenfassung

Die dominierende Erzählform der tripwolf-App ist der Sachtext, der Informationen zur Geschichte der Sehenswürdigkeiten oder zur Reiseorganisation vermittelt (z.B. „Josefov“, „Der Petrin: grüner Fluchtpunkt gegenüber der Altstadt“, „Bloß nicht“). Die Texte werden mit Fotos ergänzt, die aber lediglich einen dokumentarischen Charakter haben und nicht zu längeren Bildstrecken zusammengestellt sind.

Die kostenpflichtige tripwolf-App Prag ist ein digitaler Reiseführer, der Inhalte verschiedener Kommunikatorgruppen kombiniert: die App integriert Texte von Reisejournalisten der Marco-Polo-Reiseführer und von Online-Redakteuren der tripwolf-Redaktion; in der App wird zudem auf Wikipedia-Texte verlinkt sowie zu Bewertungen von Laienautoren aus den tripwolf- und yelp-Communitys. Die Urheber der verwendeten Bilder sind jeweils ausgewiesen. Die tripwolf-App bietet den Nutzern eine Fülle an hilfreichen, nutzwertigen Informationen für die Planung und Durchführung einer Reise nach Prag. Positiv zu werten sind dabei die Vorschläge abseits vom Mainstream, die dem Nutzer die Möglichkeit

bieten, Prag aus verschiedenen Perspektiven zu erleben. Weitere Vorteile der App sind die Offline-Speicherung sowie die regelmäßige Aktualisierung, die zentral durchgeführt wird und dafür sorgt, dass die Reiseführer-Inhalte up-to-date sind. Auch die Bewertungen der Community-Mitglieder zu Locations, Restaurants usw. tragen dazu bei, dass die tripwolf-App aktuelle Informationen bieten kann. Komfortabel für den Nutzer ist der integrierte Kanal für mobile Buchungen: so können die aufgeführten Angebote für Unterkünfte, Aktivitäten, Gastronomie etc. direkt aus der App gebucht werden. Das Reisequiz-Element macht Spaß und erhöht den Unterhaltungswert der App. Dennoch stehen bei der tripwolf-App der Ratgeber-Aspekt sowie die Hilfestellung bei der Reiseorganisation im Vordergrund.

Da die Reiseführer-App mit dem Internet und der tripwolf-Community verknüpft ist, besteht ein erhöhtes Risiko für die Sicherheit der Nutzerdaten. Bei der Registrierung in der Community werden die Daten des Nutzers gespeichert, ebenso die geposteten Bewertungen. Für die Nutzung von Standortsuche und Navigation werden standortbezogene Daten gespeichert, wobei der Nutzer diese Funktion in der App ablehnen kann. Hier zeigt sich ein Dilemma der digitalen Reise-Apps: je komplexer die Anwendungen sind und je mehr Funktionen sie bieten, desto mehr Risiken entstehen wiederum für den Nutzer.

Als Zielgruppe für die tripwolf-App werden Nutzer anvisiert, die gerne digitale Technologien in Anspruch nehmen, um Abläufe schnell und komfortabel zu organisieren. Für diese potenziellen Nutzer ist es selbstverständlich, ein aktives Mitglied einer Community zu sein. Zudem sind sie auch bereit, für eine nützliche Anwendung Geld auszugeben.

8.3.3 ChiemseeAlpenAPP

Entwickler	Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG und Outdooractive GmbH & Co. KG
Sprache	Deutsch und 9 weitere
Betriebssysteme	Android, iOS
Link	https://www.chiemsee-alpenland.de/Info-Service/app
Preis	gratis
Downloads	10.000+ im Google Playstore

Stand 2/2019

Die ChiemseeAlpenAPP des regionalen Tourismusverbandes bietet Informationen zu Ausflugszielen im Chiemgau. Die App steht sowohl für das Betriebssystem Android als auch für iOS zur Verfügung und ist kostenfrei. Mit 10.000+ Installationen im Playstore von Google besitzt die ChiemseeAlpenAPP eine geringe Reichweite.

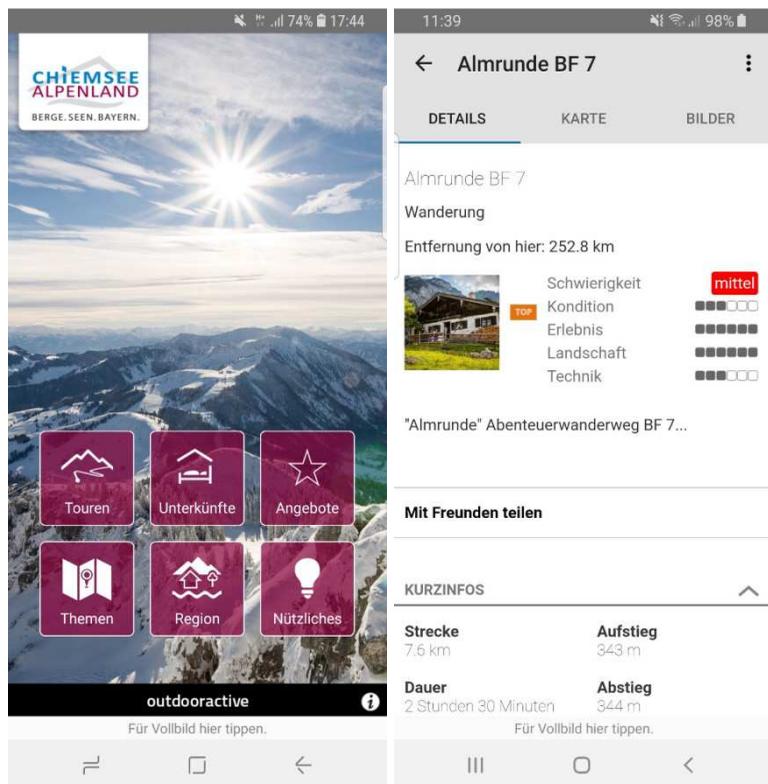


Abbildung 5a,b: ChiemseeAlpenApp

Wer sind die Kommunikatoren?

Entwickelt wurde die ChiemseeAlpenAPP von der Online-Agentur Outdooractive GmbH & Co. KG im Auftrag der Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG. Als Autoren für die Inhalte der App in den verschiedenen Rubriken werden Mitarbeiter des zentralen Tourismus-

Büros Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH sowie des Fremdenverkehrsamtes der Gemeinde Bernau am Chiemsee ausgewiesen. Die Kommunikatoren der ChiemseeAlpenAPP sind somit PR-Manager.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die ChiemseeAlpenAPP liefert reisepraktische Informationen zu Ausflugszielen und Unterkünften im Chiemgau und hilft dem Besucher, sich in der neuen Umgebung besser zurechtzufinden. Ein Schwerpunkt der App liegt auf Tourdaten und -vorschlägen für Wanderer, Radfahrer und Jogger. Darüber hinaus bietet die App eine Fülle an Hintergrundinformationen und aktuellen Tipps zum Reiseziel Chiemgau und erfüllt so eine Ratgeberfunktion. Zahlreiche Bilder zum Chiemsee, zur Natur, den Bergen und Sehenswürdigkeiten im Chiemgau inspirieren zu Gedankenreisen und machen Lust auf einen Besuch in der Region. Veranstalter und Gastrobetriebe aus der Region weisen in der App auf aktuelle Angebote hin, die Anwendung fungiert somit auch als Werbeträger für die Reisebranche.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die ChiemseeAlpenAPP nutzt neue Wege der Informationsvermittlung: in der Rubrik Region wird der Nutzer mit zahlreichen Webcams verlinkt, die live Bilder aus dem Chiemgau übertragen. Die Gipfelfinder-Funktion mit Augmented Reality zeigt die Berggipfel am Standort des Nutzers auf dem Display an. Als weitere zusätzliche Leistung bietet die ChiemseeAlpenAPP Standortanzeige und Navigation im Rahmen des Touren-Guides. Das Kartenmaterial für die rund 600 Touren in der App kann beliebig vergrößert werden. Auch besitzt die App eine ausgewiesene Funktion für die Speicherung von Offline-Inhalten und persönlichen Favoriten. Unter der Rubrik Veranstaltungen findet der Nutzer Hinweise zu aktuellen Events, laut Tourismusverband wird die ChiemseeAlpenAPP alle 24h aktualisiert.

Die App integriert neue soziale Kommunikationsformen und unterstützt eine Anbindung an das Internet und die sozialen Netzwerke. Das Teilen von Touren und anderen Inhalten ist über verschiedene Wege wie Messaging, Email u.a. aus der App heraus möglich. Auch können Nutzer direkt aus der App Kommentare oder Fotos z.B. auf der Bewer-

tplattform von HolidayCheck posten. Komfortabel und nutzerfreundlich ist auch die integrierte Buchungsfunktion für Unterkünfte und Ausflüge, die der Urlauber direkt aus der App heraus nutzen kann. Im Sinne einer erweiterten ökonomischen Funktion trägt die App damit zu einem gesteigerten Warenumsatz im Reisesektor bei.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Mit neuen Leistungen wie Standortbestimmung, Routen-Navigation oder dem Augmented Reality Gipfelfinder bietet die ChiemseeAlpen APP den Nutzern konkrete Hilfestellung bei einer Reise in den Chiemgau und kommt einer erweiterten Orientierungsfunktion mit nutzwertigen Inhalten nach, die zudem regelmäßig aktualisiert werden. Durch die Anbindung an soziale Netzwerke und Online-Bewertungsplattformen können sich Urlauber vernetzen und interagieren. Nutzer erhalten so eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess. Der integrierte Buchungskanal erleichtert die Organisation der Reise. Durch die Kombination der digitalen Dienste entsteht bei der ChiemseeAlpenAPP ein deutlicher Mehrwert für den Nutzer gegenüber einem traditionellen Print-Reiseführer.

Die Kommunikatoren der App, die PR-Manager des Tourismusverbandes Chiemsee-Alpenland haben über die App die Möglichkeit, die Urlaubsregion Chiemgau in gewünschter Weise darzustellen und die Besucher in Bezug auf ihr Freizeitprogramm zu beeinflussen. Gastwirte, Hotelbesitzer und Reiseveranstalter aus der Region profitieren von der Einbindung ihrer Angebote in die App, zumal Leistungen sofort und direkt aus der Anwendung gebucht werden können.

Was sind die Problembereiche der App?

Für die Nutzung der ChiemseeAlpenAPP ist eine ausreichende Strom- und Funknetzversorgung nötig. Touren und Bilder können allerdings in der Rubrik Offline-Speicherung abgelegt werden und stehen dann auch ohne aktive Internetverbindung zur Verfügung. Das Teilen und Kommentieren von Inhalten sowie die mobile Buchung von Angeboten sind offline nicht möglich.

Da die App an soziale Netzwerke angebunden ist und Nutzern die Möglichkeit bietet, eigenen Content wie etwa Fotos und Kommentare zu

veröffentlichen, werden Nutzerdaten abgespeichert. Über die Anbindung an die Netzstruktur können diese Daten versendet und ausgewertet werden, etwa vom Anbieter der App oder damit verbundenen Unternehmen. Auch ist die Nutzung dieser Daten für werbliche Zwecke denkbar.

Bei der ChiemseeAlpenAPP handelt es sich um eine Anwendung des regionalen Tourismusverbandes. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Darstellung der Urlaubsregion den Zielen des Tourismusmarketings folgt, nämlich der Vermittlung eines positiven Images und der Förderung der lokalen Touristik-Infrastruktur. Kritische Inhalte oder Geheimtipps abseits der Mainstream-Attraktionen wie den Inseln im Chiemsee wird der Nutzer hier vergeblich suchen.

Was sind die Stärken der App?

Die ChiemseeAlpenAPP bietet eine große Fülle an reisepraktischen und geschichtlichen Informationen über den Chiemgau. Besonders positiv ist der Tourenbereich zu werten mit rund 600 kostenlosen Vorschlägen inklusive Navigation, die zudem offline gespeichert werden können. Die Organisation der App-Inhalte ist übersichtlich, die Bedienung der App unkompliziert. Sehr gut ist auch die Einbindung von aktuellen Veranstaltungshinweisen. Kommerziell, aber praktisch für Nutzer und Touristiker sind die Möglichkeiten der mobilen Buchung von Hotels, Restaurants und Veranstaltungen. Ein weiteres attraktives Merkmal der ChiemseeAlpenAPP ist die kostenlose Verfügbarkeit, insbesondere Apps mit Tourdaten und -navigation sind meist nur gegen eine Gebühr erhältlich.

Was sind die Schwächen der App?

Die App des Tourismusverbandes Chiemgau benötigt für zahlreiche Funktionen eine aktive Internetverbindung. So sind die Services Webcams, Gipfelfinder, Teilen, Kommentieren, Angebote, Veranstaltungskalender und Buchungen nur online nutzbar. Die Inhalte der ChiemseeAlpenAPP sind in viele Unterkategorien gegliedert, dadurch erscheinen einige Rubriken mehrfach, z.B. taucht die Kategorie Unterkünfte sowohl im Startmenü als auch unter der Rubrik „Themen“ auf. Hier ist die Gliederung der App mitunter redundant und nicht ganz

klar. Eine weitere Schwäche der App sind Störungen in der Funktionsweise: Teilweise funktioniert die App nicht einwandfrei, so wird etwa für den Bereich „Gastronomie“ in der Rubrik „Nützliches“ angezeigt, dass der Nutzer hier nicht zugangsberechtigt ist; auch beim Teilen bzw. der Verlinkung mit HolidayCheck gibt es Probleme.

Zusammenfassung

Bei der ChiemseeAlpenAPP handelt es sich um einen digitalen Reiseführer für den Chiemgau, der vom Fremdenverkehrsamt Chiemsee-Alpenland Tourismus in Zusammenarbeit mit der Online-Agentur Outdooractive entwickelt wurde. Die App nutzt ausschließlich Sachtexte, um Informationen zu Sehenswürdigkeiten und zur Region zu vermitteln (z.B. „Schloss Herrenchiemsee“, „Wendelstein-Zahnradbahn“, „Aschau im Chiemgau Schnitzeljagd“). Diese werden ergänzt durch Fotos mit rein dokumentarischem Charakter.

Die Kommunikatoren der App sind PR-Manager aus dem Tourismus-Marketing. Die Vermittlung von reisepraktischen Informationen und Fachwissen, z.B. in Bezug auf die Geschichte der Region und die Tourenvorschläge bilden eine Kernfunktion der App. Elemente wie Bilder, Gipfelfinder mit Augmented Reality oder die Veranstaltungshinweise erfüllen zudem eine Unterhaltungsfunktion. Die ChiemseeAlpenApp bindet auch Angebote von lokalen Reiseveranstaltern und Gastronomen ein, sie fungiert also als klassischer Werbeträger für die Reisebranche. Darüber hinaus integriert die App zahlreiche digitale Features, die hilfreiche Reiseinformationen auf neue Art und Weise vermitteln wie Geolokalisation und Touren-Navigation, Veranstaltungshinweise oder den bereits erwähnten Gipfelfinder. Nutzer können Bilder und Tourenvorschläge der App in einem Offline-Bereich speichern, was eine gewisse Unabhängigkeit von der Funkversorgung gewährleistet. Auch werden die Inhalte der App zentral aktualisiert, wodurch ein Mehrwert gegenüber einem klassischen gedruckten Reiseführer entsteht.

Die ChiemseeAlpenAPP unterstützt zudem neue soziale Kommunikationsformen und ermöglicht das Teilen und Kommentieren von Inhalten über das Internet und die sozialen Netzwerke. Nutzer der App sind somit nicht ausschließlich auf die Rezipientenrolle festgelegt, sondern können sich selbst am Kommunikationsprozess beteiligen, hier bietet die App einen Mehrwert im Vergleich zu einem traditionellen

Print-Reiseführer. Allerdings bringt das wiederum Risiken für die Nutzerdaten mit sich. Wenn Urlauber Bilder und Kommentare über die App im Internet oder den sozialen Medien posten, werden diese Inhalte gespeichert und können unter Umständen weiterverwertet werden. Die Chiemgau-App ist mit einem mobilen Buchungskanal ausgestattet. Über diese Funktion können Urlauber Angebote wie eine Chiemsee-Schiffahrt, eine Brauereiführung oder eine Skitour direkt in der App buchen, was die Reiseorganisation erleichtert. Die Stärken der App liegen in der Fülle der reisepraktischen Informationen, der großen Auswahl an Tourenvorschlägen, der nutzerfreundlichen Bedienung und dem mobilen Buchungskanal – alles verfügbar über einen kostenlosen Download.

Problematisch ist hingegen, dass viele Features nur mit einer aktiven Internetverbindung genutzt werden können. Auch ist die Gliederung der App-Kategorien nicht ganz schlüssig, einige Bereiche sind redundant und tauchen mehrfach auf. Bei einigen Rubriken der App treten Störungen auf, welche die reibungslose Nutzung beeinträchtigen. Mit der ChiemseeAlpenAPP sollen Nutzer angesprochen werden, die sich für Aktivitäten in der Region interessieren, keine Berührungängste mit der digitalen Technologie haben und preisbewusst sind.

Tabelle 4: App-Analyse der Kategorie ‚digitale Reiseführer‘

Kriterien	Apps		
	Artguide App Königsberg i. Bay.	Tripwolf App Prag	ChiemseeAlpen App
Kommunikato- ren	*Fachjournalisten	*Reisejournalisten *Online-Redakteure *Laien	*PR-Manager
Klass. Funktio- nen	*Information/ Fachwissen *Unterhaltung	*Information/ Fachwissen *Unterhaltung *Werbeträger	*Information/Fach- wissen *Unterhaltung *Werbeträger
Neue Funktio- nen	*Audioguide *Standortsuche *Stempelalbum	*Standortsuche u. Navigation *Offline- Speicherung *Trip-Planer *tripwolf- Community *Teilen u. Kommen- tieren von Inhalten *Reisequiz *mobile Buchung	*Webcams *AR Gipfelfinder *Touren-Navigation *Offline-Speicherung *Favoriten *Teilen u. Kommen- tieren von Inhalten *mobile Buchung
Mehrwert	<i>Für Nutzer:</i> *digitaler Stadtführer, jederzeit u. überall verfügbar <i>Für Anbieter:</i> *Alternative zum Print-Kunstführer	<i>Für Nutzer:</i> *aktuelle, nutzwertige Orientierungshilfe *Vernetzung und Interaktion *komfortable Buchung aus der App *regelmäßige Aktualisierung <i>Für Anbieter:</i> *Einbinden von Reise-Dienstleistern *Alternative zum Print-Reiseführer	<i>Für Nutzer:</i> *aktuelle, nutzwertige Orientierungshilfe *Vernetzung u. Interaktion *komfortable Buchung aus der App <i>Für Anbieter:</i> *Tool zur Darstellung der Region *Einbinden von regionalen Anbietern
Problembereiche	*Stromversorgung *geringes Risiko für Nutzerdaten *Standortsuche nur mit akt. Internetverbindung	*Stromversorgung *erhöhtes Risiko für Nutzerdaten *Links/Teilen u. Buchen nur mit akt. Internetverb. *viele kostenpflichtige Angebote	*Stromversorgung *erhöhtes Risiko für Nutzerdaten *Links/Teilen u. Buchen nur mit akt. Internetverbindung *positive Darstellung der Region
Stärken	*kunsthistor. und reiseprakt. Fach-	*reiseprakt. u. geschichtl. Infos	*reiseprakt. u. geschichtl. Infos

	<p>wissen *nutzerfreundliche Bedienung *Unterhaltungswert *vergleichsweise günstiger Preis</p>	<p>*interessante Vorschläge abseits vom Mainstream *Offline-Speicherung *nutzerfreundliche Bedienung *unterhaltsamer Reisequiz *mobiler Buchungskanal *regelmäßige Aktualisierung</p>	<p>*gratis Tourdaten, offline speicherbar *nutzerfreundliche Bedienung *mobiler Buchungskanal *kostenlos</p>
Schwächen	<p>*Audio-Beiträge sind recht monoton *keine Aktualisierung</p>	<p>*für einige Funktionen akt. Internetverbindung nötig *teilw. redundante Kategorien</p>	<p>*für viele Funktionen aktive Internetverbindung nötig *sehr viele, teilw. redundante Unterkategorien *bugs</p>
Zielgruppe	<p>*Nutzer, die Wert auf kunsthistor. Fachwissen legen u. einen Kunstreiseführer für Stadtrundgänge suchen</p>	<p>*Nutzer, die dig. Technologien einsetzen, um Abläufe schnell u. komfortabel zu organisieren; die bereit sind, für nutzwertige Anwendung Geld auszugeben</p>	<p>*preisbewusste Nutzer, die sich für Aktivitäten i.d. Region interessieren u. keine Berührungängste mit der dig. Technologie haben</p>

8.4 Routen- und Navigations-Apps

Digitale Anwendungen im Bereich Routen und Navigation integrieren up-to-date Kartenmaterial und eine Ortungsfunktion für Mobilgeräte. Eine Navigations-App auf dem Smartphone ersetzt die gedruckte Landkarte oder das Navigationsgerät und zeigt dem Nutzer mittels GPS und Mobilfunk-Ortung an, wo er sich gerade befindet. Die mobile Navigationslösung schlägt die günstigsten Verbindungen vor, plant und speichert Routen und kennt die aktuellen Verkehrsverhältnisse auf den Straßen.

Neben herkömmlichen Navigations-Apps für Autofahrer und Fußgänger wie Navigon der Garmin Wuerzburg GmbH gibt es eine Vielzahl an Apps speziell für Aktivurlauber wie Radfahrer, Wanderer oder Bergsportler: so bietet der ADAC Verlag beispielsweise den digitalen Tourenplaner für Wanderer und Fahrradfahrer an, der Rother Bergverlag die Rother Touren App, der Michael Müller Verlag die digitalen Wanderführer und das Digitalunternehmen komoot GmbH die komoot Fahrrad- und Wander-App. Wie bereits erwähnt wurde die Navigations-App City Maps 2Go der in Wien ansässigen Ulmon GmbH inzwischen um diverse Features zu einem digitalen Reiseführer erweitert.

Auch Tourismusverbände und Wirtschaftsunternehmen nutzen Routen- und Navigations-Apps, um ihren Gästen bzw. Kunden einen Mehrwert zu bieten: so hat etwa der Tourismusverband Franken e.V. eine App zum Main-Radweg produziert, der Fahrradhersteller Giant pflegt den digitalen Giant Tourenplaner. Im Vergleich zu den Verlagsangeboten sind diese Apps für den Nutzer kostenlos verfügbar.

8.4.1 Rother Touren App

Entwickler	Bergverlag Rother GmbH
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	Mantel-App gratis; pro Region 9,99 €
Link	https://www.rother.de/app/
Ausgabe	Fränkische Schweiz
Downloads	50.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Die Rother Touren App des Bergverlags Rother bietet aktuell 164 digitale Wanderführer sowie zehn Guides für Alpensportler (Skitouren,

Schneeschuhwanderungen etc.). Jeder Rother Guide enthält etwa 50 geprüfte Touren und ist für die Betriebssysteme Android und iOS verfügbar. Die Reichweite der App liegt mit 50.000+ Installationen im Google Playstore auf mittlerem Niveau. Der Download der Mantel-App ist gratis, pro Region wird ein einmaliger Preis von 9,99 Euro verlangt. Für die Analyse wurde der Rother Touren Guide für die Fränkische Schweiz verwendet.

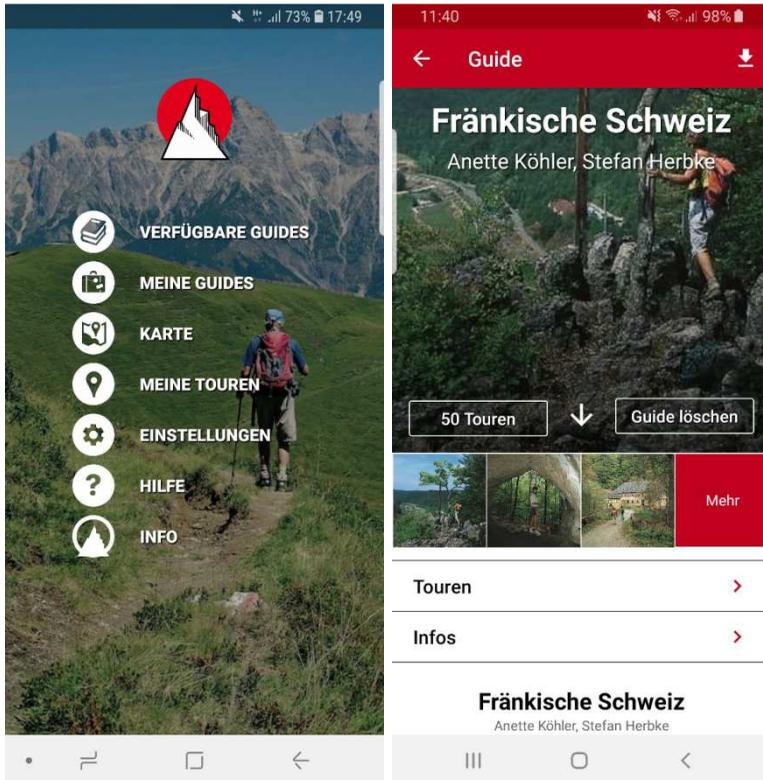


Abbildung 6a,b: Rother Touren App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die Rother Touren App wurde von der Bergverlag Rother GmbH entwickelt. Als Autoren des Guides für die Fränkische Schweiz sind Anette Köhler und Stefan Herbke ausgewiesen. Die Kommunikatoren der Rother Touren App sind professionelle Journalisten mit Fachwissen in den Bereichen Wandern, Rad- und Alpinsport.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Rother Touren App Fränkische Schweiz gliedert sich in die Rubriken ‚Touren‘ und ‚Infos‘. Unter ‚Infos‘ findet der Nutzer allgemeine Hinweise zu den aufgeführten Touren wie Schwierigkeitsgrade, Gehzeiten, GPS-Tracks etc. sowie ein ausführliches Landschaftsportrait mit geschichtlichen und geografischen Informationen. Dabei handelt es sich um einen sehr langen, detaillierten Fließtext, der mit Fotos, Adressen und einigen Links angereichert ist. Die App vermittelt hier fundiertes, themenbezogenes Fachwissen und reisepraktische Informationen im Sinne eines klassischen Reiseführers. Die Rubrik ‚Touren‘ enthält 50 Routen, die nach den Kriterien ‚Entfernung‘, ‚Dauer‘, ‚Schwierigkeit‘ oder alphabetisch sortiert werden können. Die unterschiedlichen Schwierigkeitsgrade sind farblich gekennzeichnet. Die einzelnen Tourenvorschläge bieten einige Fotos, eine Beschreibung der Route sowie eine digitale Karte mit Navigation, Höhenprofil und Kamerafunktion. Die Rother Touren App hilft dem Nutzer, sich beim Wandern in der Region zurecht zu finden und übernimmt hier eine klassische Ratgeberfunktion. Unterhaltende Elemente finden sich in der App nicht, schließlich erfolgt die Rekreation der Nutzer praktisch indirekt über die Aktivität des Wanderns. Die Rother-App ist werbefrei und verweist lediglich an mehreren Stellen auf die Print-Ausgabe des Wanderführers Fränkische Schweiz. Somit übernimmt die App keine Rolle als Werbeträger für touristische Dienstleistungen in der Region.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Im Infoteil der Rother App Fränkische Schweiz sind einige Links eingebunden, die weiterführende Informationen beispielsweise zu Höhlenführungen etc. bieten. Für die Nutzung dieser Links sowie für die An-

fahrt zum Startpunkt einer Tour über Google Maps ist eine aktive Internetverbindung nötig.

In der Rubrik ‚Touren‘ kommen weitere neue Wege der Informationsvermittlung zum Einsatz: die Standortbestimmung und Routen-Navigation. Alle Touren der Rother-App können offline gespeichert werden. Die Ortung während der Wanderung erfolgt über GPS, so dass keine aktive Internetverbindung für die Nutzung erforderlich ist. Auf der Karte können auch eigene Touren aufgezeichnet und mit Wegpunkten versehen werden. Im Rahmen der Mantel-App gibt es die Möglichkeit, unter ‚Meine Touren‘ einen Merktzettel anzulegen, hier kann der Nutzer Routen eintragen bzw. sich Tourenvorschläge merken. Die Verknüpfung mit der Kamera ermöglicht zudem das Aufnehmen von Fotos und Videos aus der App heraus.

Die Rother Touren App integriert einige Fotos, aber keine weiteren audiovisuellen Elemente. Eine regelmäßige zentrale Aktualisierung der App ist nicht vorgesehen, die Inhalte der App basieren auf dem Print-Wanderführer und werden laut Aussage des Verlags unter FAQ erst mit einer Neuauflage der jeweiligen Ausgabe angepasst.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Bei der Rother Touren App handelt es sich um die digitale Version des Print-Wanderführers. Nutzer profitieren von den fundierten geographischen und geschichtlichen Informationen zur Region und den soliden Routenbeschreibungen, die über die App jetzt auf dem Smartphone verfügbar sind. Anstelle eines gedruckten Wanderführers können Wanderer so ihr Mobilgerät auf die Tour mitnehmen.

Einen deutlichen Mehrwert gegenüber einem Print-Wanderführer stellen Standortbestimmung und Navigation in der App dar. Dank mobiler Ortung per GPS ist es praktisch nicht mehr möglich, sich auf einer Tour zu verlaufen. Zudem erhält der Nutzer hilfreiche Zusatzinformationen zu Höhenprofilen, zurückgelegter Strecke, Einkehrmöglichkeiten etc. direkt auf das Smartphone. Über die Einbindung der Kamera können direkt Fotos und Videos von der Strecke aus der App heraus gemacht werden.

Für die Kommunikatoren des Rother Bergverlags stellt die App eine Möglichkeit für die Zweitverwertung der Print-Wanderführer dar. Die reisepraktischen, regionalen und tourenbezogenen Informationen aus den gedruckten Ausgaben werden in der App ergänzt durch mobile

Standortbestimmung und Navigation. So entsteht ein neues Medienprodukt, das zu einem relativ hohen Preis von 9,99 Euro pro Guide angeboten wird.

Was sind die Problembereiche der App?

Wie alle Apps funktioniert auch die Rother Touren App nur, wenn ausreichend Strom auf dem Mobilgerät vorhanden ist. Für die Nutzung der integrierten Links sowie die Navigation über Google Maps ist zudem eine aktive Internetverbindung nötig. Die Standortbestimmung und Navigation während einer Tour erfolgt allerdings über GPS-Ortung, so dass der Nutzer hier unabhängig ist vom mobilen Internet – vorausgesetzt, die Tourdaten wurden zuvor für die Offline-Nutzung heruntergeladen.

Die Wanderführer-App von Rother ist nicht an soziale Netze angebunden, daher besteht kein Risiko, dass die Nutzerdaten weitergegeben oder ausgewertet werden. Allerdings erhebt das Smartphone Nutzerdaten in Zusammenhang mit der Standortbestimmung. Die App fragt zunächst nach der Erlaubnis des Nutzers, um auf Fotos, Dateien und den Standort zugreifen zu können. Wird dies nicht erlaubt, ist die Routen-Navigation in ihrer Funktionalität eingeschränkt. D.h, um die Rother Touren App sinnvoll einzusetzen, muss der Nutzer akzeptieren, dass seine Daten erfasst werden.

Was sind die Stärken der App?

Die Funktionsweise der App ist unkompliziert und leicht verständlich. Die Anwendung läuft reibungslos. Die Offline-Speicherung ist sehr sinnvoll bei einer Wanderführer-App, die mitunter durch Regionen mit schlechter Funkversorgung führt. Lediglich die Online-Links und Google Maps funktionieren nicht ohne aktive Internetverbindung. Ebenfalls positiv und wichtig ist die GPS-Ortung in der Routen-Navigation. So wird garantiert, dass die Rother Touren App nahezu überall den Standort des Nutzers per Satellit bestimmen kann.

Eine weitere Stärke der App sind die fundierten themenspezifischen und reisepraktischen Informationen über die Region. Die aufgeführten Touren sind solide recherchiert und ausführlich beschrieben.

Was sind die Schwächen der App?

Die Rother Touren App Fränkische Schweiz ist in nur zwei Rubriken gegliedert, unter ‚Info‘ sind sämtliche Informationen zur Region sowie zu den aufgeführten Wanderungen in Form eines Fließtextes zusammengefasst. Der Nutzer muss sich durch sehr viel Text scrollen, um einzelne Abschnitte wie GPS-Tracks, die besten Tourenvorschläge oder Infos über Burgen und Ruinen zu lesen. Das ist wenig nutzerfreundlich. Hier könnte die App-Navigation durch die Schaffung einzelner Unterpunkte wesentlich angenehmer werden. Auch die Funktion Hilfe/FAQ in der Mantel-App ist schlecht lesbar, da sich das Design der Verlags-Website nicht an das kleinere Display des Mobilgeräts anpasst, d.h. Hinweise wie etwa zu den GPS-Tracks oder der Offline-Nutzung können nur im Querformat und mit Zoom gelesen werden.

Eine Schwäche der App ist auch, dass die Inhalte nicht regelmäßig zentral aktualisiert werden, sondern erst mit der Neuausgabe des Print-Wanderführers. An den Routen selbst gibt es vermutlich nicht allzu oft Veränderungen, bei den Einkehrmöglichkeiten und Dienstleistungen wie Höhlenführungen kann es aber zu Änderungen kommen. Wenn der Nutzer etwa nach 4-stündiger Wanderung vor der verschlossenen Tür eines Gasthauses steht, ist das ärgerlich.

Nutzer müssen sich bei der Rother Touren App auch auf einen relativ hohen Preis einstellen, pro Region und Guide werden 9,99 Euro verlangt.

Zusammenfassung

Die Rother Touren App Fränkische Schweiz ist ein digitaler Wanderführer, der von Fachjournalisten des Rother Bergverlags zusammengestellt wurde. Die Inhalte basieren auf der Print-Version des Wanderführers und werden ergänzt durch mobile Ortung- und Navigations-Services. Als Erzählform nutzt die App ausschließlich den Sachtext (z.B. „Fränkische Schweiz“, „Druidenhain und Ruine Neideck“), die beigefügten Fotos haben dokumentarischen Charakter und dienen der Illustration der Texte. Die App bietet fundierte und hilfreiche, reisepraktische Informationen zur Fränkischen Schweiz im Sinne eines klassischen Reiseführers. Der Schwerpunkt der App liegt auf den Tourenvorschlägen und der Routen-Navigation, hier erfüllt der digitale Wanderführer die Funktion eines Ratgebers. Unterhaltende und ökonomische Aspekte im

Sinne eines Werbeträgers spielen bei der Rother Touren App keine Rolle.

Der Mehrwert für die Nutzer besteht in den qualitativ hochwertigen Reiseführer-Inhalten sowie den soliden Routen, die über die App jetzt am Smartphone verfügbar sind. Von Vorteil sind auch die Offline-Speicherung sowie die Navigation per GPS-Ortung, die das Programm weitgehend unabhängig von einer aktiven Internetverbindung machen. Da die Rother Touren App nicht in soziale Netze eingebunden ist, besteht nur ein geringes Risiko für die Nutzerdaten.

Verbesserungswürdig ist hingegen die wenig nutzerfreundliche Aufbereitung der ‚Info‘-Rubrik, die aus einem sehr langen, detaillierten Fließtext besteht und nur durch mühsames Scrollen gelesen werden kann. Auch das Design der Hilfefunktion, auf die Nutzer aus der App zur Verlags-Website geleitet werden, ist nicht für die Rezeption am Smartphone optimiert. Eine weitere Schwäche der App besteht darin, dass sie nicht regelmäßig zentral aktualisiert wird, sondern nur in Verbindung mit einer Neuauflage des gedruckten Wanderführers. Änderungen in Bezug auf Touren, Einkehrmöglichkeiten o.ä. können somit nicht zeitnah an die Nutzer weitergegeben werden.

Als potenzielle Nutzer werden für die Rother Touren App Aktivurlauber anvisiert, die Wert auf ausführliche Hintergrundinformationen, solide Tourenvorschläge und eine gut funktionierende Navigation legen und bereit sind, dafür einen relativ hohen Preis zu zahlen. Zusätzliche Funktionen wie audiovisuelle Elemente, die Vernetzung mit anderen Nutzern oder die Möglichkeit, eigene Kommentare zu den Routen abzugeben, sind für diese Zielgruppe weniger wichtig. Das lässt vermuten, dass es sich hier um Nutzer handelt, die eher an das klassische Format eines hochwertigen Print-Wanderführers gewöhnt sind als an digitale Medienprodukte.

8.4.2 Komoot Fahrrad- und Wander-App

Entwickler	komoot GmbH
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	Mantel-App gratis; 3,99 € pro Region; 8,99 € Regionen-Paket; 29,99 € Komplett-Paket
Link	https://www.komoot.de/discover
Ausgabe	Mittleres Oberfranken
Downloads	1.000.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Die komoot Fahrrad- und Wander-App bietet Touren auf der ganzen Welt an und steht für die Betriebssysteme Android und iOS zur Verfügung. Mit 1.000.000+ Installationen im Playstore von Google hat die App eine sehr hohe Reichweite. Die Mantel-App ist gratis, der Preis pro Region beträgt 3,99 Euro. Ein Regionen-Paket gibt es für 8,99 Euro, das Komplett-Paket für alle komoot-Routen kostet 29,99 Euro. Für die Analyse wurde die komoot-Region Mittleres Oberfranken verwendet.

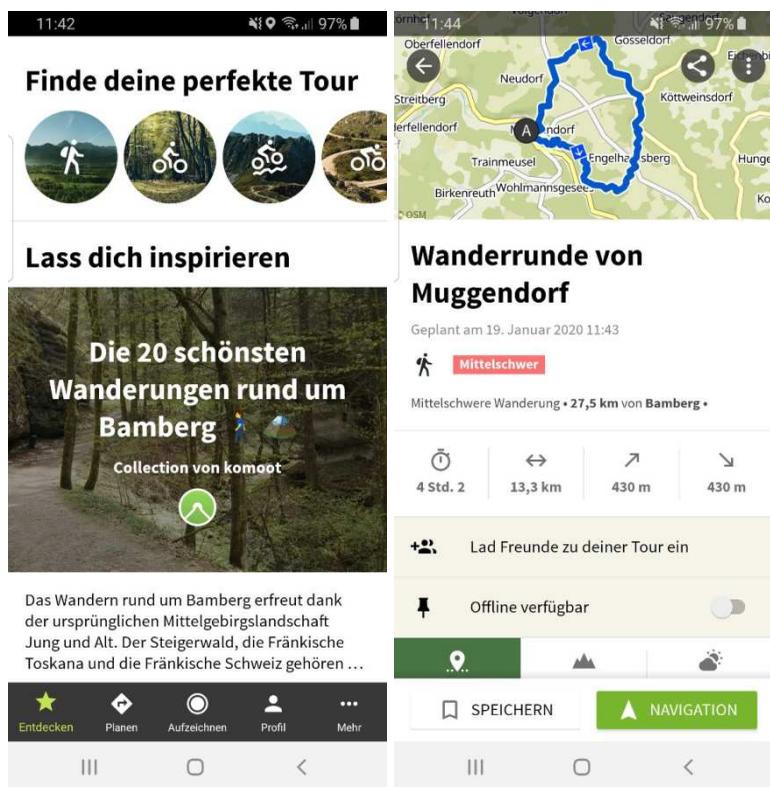


Abbildung 7a,b: komoot Fahrrad- und Wander-App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die komoot Fahrrad- und Wander-App wurde vom Digitalunternehmen komoot GmbH entwickelt. Das komoot-Team aus digitalen Fachkräften verwaltet und organisiert die Beiträge der Community-Mitglieder, stellt Bestenlisten und sogenannte Collections zusammen, pflegt die Datenbank und sorgt dafür, dass die Technik der App reibungslos funktioniert. Die App stützt sich außerdem auf Beiträge der Mitglieder aus der Community: Nutzer stellen Touren zusammen und verfassen Kommentare zu den geposteten Routen. Besonders aktive Nutzer können einen Sonderstatus als Experte oder Pionier für bestimmte Gebiete oder Sportarten innerhalb der App erwerben, ihre Tourenvorschläge werden

dann in der App verstärkt hervorgehoben. Die Kommunikatoren der komoot-App sind also digitale Fachkräfte sowie Laienautoren, wobei die Nutzer mit Expertenstatus über ein detailliertes Fachwissen im Bereich Rad- und Wandertouren verfügen.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die komoot-App stellt Routen für Aktivurlauber bereit, dabei gibt es Tourenvorschläge für Wanderer, Fahrradfahrer, Mountainbiker, Rennradfahrer und Jogger. Die Informationen in der App beziehen sich auf die Eigenschaften der jeweiligen Tour und mögliche Sehenswürdigkeiten entlang des Weges. Eine übergeordnete Rubrik mit Inhalten zur Region gibt es nicht. Die App vermittelt tourenspezifisches Fachwissen, das den Nutzern helfen soll, sich auf den Routen in der Region zurecht zu finden.

Die Aufbereitung der Touren mit Bildern und Kommentaren bietet viel Inspiration für eigene Unternehmungen, das Durchsehen der zahlreichen Tourenvorschläge macht Spaß. Die App ist unterhaltsam und kann dem Nutzer beim Abschalten vom Alltag helfen. Werbeanzeigen zu touristischen Dienstleistungen gibt es bei komoot nicht, die App fungiert somit nicht als Werbeträger für Angebote aus dem Reisebereich.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Bei der komoot Fahrrad- und Wander-App handelt es sich um eine komplexe digitale Anwendung, die neue Elemente der Informationsvermittlung sowie neue soziale Kommunikationsformen integriert. Neue Leistungen in der App sind die Standortbestimmung und Routen-Navigation während einer Tour, die sowohl visuell über das Display des Mobilgeräts als auch mittels Sprachnavigation erfolgen können.

Um die App nutzen zu können, muss sich der User zunächst in der komoot-Community registrieren. Nun steht eine große Fülle an Touren auf der ganzen Welt zur Verfügung, die das komoot-Team sowie Community-Mitglieder zusammengestellt haben. Der Nutzer zahlt einmalig für das detaillierte Kartenmaterial und erhält dafür lebenslang kostenfreie Updates. Da viele Inhalte auf Beiträgen der komoot-Community basieren, ist die Chance zudem hoch, dass Neuerungen und Änderun-

gen in Bezug auf die Routen von Mitgliedern zeitnah entdeckt und weitergegeben werden. Auch das Erstellen eigener Touren ist über die App möglich. Die Einbindung der Kamera bietet zudem die Möglichkeit, während einer Tour Bilder zu machen und diese zu integrieren – sich quasi ein eigenes digitales Wanderbuch anzulegen. Eine neue Leistung für einen Fahrrad- und Wanderführer ist zudem die Personalisierung: Die Tourenvorschläge der komoot-App werden direkt auf den einzelnen Nutzer zugeschnitten.

Die Funktionsweise der App unterscheidet sich grundlegend von klassischen reisejournalistischen Medien und beruht auf der Teilhabe und Teilnahme aller Nutzer am Kommunikationsprozess. Community-Mitglieder können sowohl Kommunikatoren als auch Rezipienten sein. Durch die Vernetzung der Nutzer untereinander ist ein Austausch und direkter Kontakt möglich, etwa wenn Mitglieder die Routen anderer liken, wenn sie bestimmten Usern folgen oder wenn sich Freunde gegenseitig zu Touren einladen.

Die komoot-App bietet auch neue Möglichkeiten des Identitätsmanagements: alle Nutzer können eigene Touren in die Community einspeisen, besonders aktive User können sich zudem als Experten für bestimmte Regionen oder Aktivitäten profilieren und einen Sonderstatus in der Community erwerben. Ihre Tourenvorschläge werden dann in der Rubrik ‚Profil‘ als Inspirationen vorgestellt.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Nutzer der komoot-App profitieren von den Beiträgen, Bewertungen und Aktualisierungen der Inhalte durch die Mitglieder der Community. Die App enthält eine sehr große Anzahl an Tourenvorschlägen weltweit, kontinuierlich kommen neue Routen hinzu. Von Vorteil ist dabei auch, dass sich die Tourdaten für eine spätere Offline-Nutzung herunterladen lassen und die Navigation während einer Tour per GPS-Ortung erfolgt. So ist keine aktive Internetverbindung nötig.

Ein Mehrwert für die Nutzer besteht auch darin, dass sie in der komoot-App selbst zu Kommunikatoren werden können, indem sie eigene Touren entwerfen und diese der Community zur Verfügung stellen. Die App zeichnet alle unternommenen Touren auf und liefert dem Nutzer eine Übersicht, wie weit die Strecke war, wie lange er unterwegs war, wie viele Höhenmeter in welcher Zeit zurückgelegt wurden etc. Diese Daten können ausgewertet werden mit dem Ziel, sich zu ver-

bessern und die eigene Leistung zu steigern. Hier bietet die komoot-App einen Mehrwert für Nutzer, die sich selbst optimieren wollen.

Die Anbieter der komoot-App profitieren von dem Community-Modell insofern, als dass viele Nutzer eigene Inhalte entwickeln und für die App zur Verfügung stellen. Zudem tragen die Community-Mitglieder dazu bei, die Inhalte in App auf dem neuesten Stand zu halten, indem sie Kommentare und Hinweise zu den Routen posten und auf Änderungen aufmerksam machen. Ein weiterer Vorteil für die Anbieter ist, dass sich die Käufer der komoot-App durch die Registrierung an die Community binden, zumal ihnen mit dem Kauf lebenslang kostenfreie Updates versprochen werden. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden sie für eine Weile bei der App bleiben und eventuell sogar selbst die Kommunikatorrolle in der Community übernehmen.

Was sind die Problembereiche der App?

Der digitale Fahrrad- und Wanderführer von komoot funktioniert wie alle Apps nur mit ausreichend Stromzufuhr auf dem Mobilgerät. Für die Nutzung der integrierten Links zu Einkehrmöglichkeiten, Besichtigungen usw. ist eine aktive Internetverbindung nötig. Durch die Offline-Speicherung und GPS-Ortung ist die Touren-Navigation aber relativ unabhängig von einer aktiven Verbindung zum mobilen Internet.

Die komoot Fahrrad- und Wander-App setzt auf neue digitale Technologien und die Anbindung an soziale Netze. Wer die App nutzen möchte, muss sich anmelden, entweder per Email oder über das eigene Facebook-Account. Es wird ein Nutzerkonto mit Passwort erstellt, der User ist nun in der Community registriert. In Folge erhält der Nutzer regelmäßig personalisierte Vorschläge für Touren vom komoot-Team – die Nutzerdaten werden also zur Erstellung eines Nutzerprofils verwendet. Die App fragt auch nach der Erlaubnis, auf den Standort sowie Fotos, Dateien und Karten des Smartphones zugreifen zu dürfen. Komoot zeichnet alle Bewegungen des Nutzers im Rahmen der Routen-Navigation auf. Und schließlich werden auch alle Beiträge, die der Nutzer in die Community einspeist, gespeichert. So entsteht eine große Menge an persönlichen Daten, die in der App über jeden Nutzer gesammelt und aufgezeichnet werden. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Netze wie Facebook besteht die Gefahr, dass diese Daten versendet, ausgewertet oder zweckentfremdet werden können.

Viele Tourenvorschläge in der komoot-App basieren auf Beiträgen der Community-Mitglieder, also Laienautoren. Hier stellt sich die Frage, wie sachkundig die jeweiligen Autoren in Bezug auf die geposteten Routen sind. Das Konzept der App gibt Anlass zu der Vermutung, dass die Qualität der Tourenvorschläge je nach Autor stark variiert. Um einen gewissen Standard in der App zu erreichen, bietet komoot in den ‚Collections‘ eigene Tourenvorschläge an, zudem wurde der Expertenstatus für besonders aktive Mitglieder eingeführt. Diese Laienautoren zeichnen sich aus durch viel Erfahrung in ihrem Bereich, beispielsweise bei Weitwanderungen. Dennoch bleiben Bedenken in Bezug auf die inhaltliche Qualität der Tourenvorschläge der großen Masse der Community-Mitglieder.

Was sind die Stärken der App?

Die komplexe Struktur der komoot Fahrrad- und Wander-App ist übersichtlich gegliedert und die Bedienung leicht verständlich. Die zahlreichen Dienste der App funktionieren reibungslos. Eine weitere Stärke der komoot-App ist die Vielfalt der Touren, die kontinuierlich erweitert wird. Mit dem Kauf eines Regionenpakets erhält der Nutzer zudem lebenslang kostenlose Karten-Updates. Dank Offline-Speicherung und GPS-Ortung ist der Nutzer während einer Tour unabhängig von der Anbindung an das mobile Internet.

Die komoot-App hat außerdem einen hohen Unterhaltungswert: Das Browsen durch die komoot-Collections und Tourenvorschläge anderer Nutzer bietet viel Inspiration für eigene Unternehmungen und macht Spaß. Die Regionenpakete der komoot-App sind im Vergleich zu klassischen Wanderführern oder anderen digitalen Navigationsdiensten relativ preiswert.

Was sind die Schwächen der App?

Aufgrund ihrer komplexen Struktur hat die komoot-App einen sehr hohen Energiebedarf, was sich negativ auf die Akkulaufzeit des Smartphones auswirkt. Gerade bei längeren Touren ist das problematisch. Um dieser Schwäche der App zu begegnen, gibt das komoot-Team den Nutzern Tipps zum Energiesparen, zudem wird an einer Verbesserung der App in Bezug auf den Energieverbrauch gearbeitet.

Die Routen-Navigation der komoot-App funktioniert zwar offline über Satellitenortung, um die Verlinkungen in den Tourenvorschlägen zu nutzen, ist aber eine aktive Internetverbindung nötig. In Gegenden ohne Funkempfang sind also nicht alle Informationen aus der App abrufbar.

Zusammenfassung

Die kostenpflichtige komoot Fahrrad- und Wander-App ist eine komplexe digitale Anwendung für Aktivurlauber, die weltweit Touren in den Bereichen Wandern, Fahrradfahren, Mountainbiken, Rennradfahren und Joggen bereitstellt. Vorherrschende Erzählformen in der App sind Erfahrungsberichte und Kommentare von Nutzern (z.B. „Quackenschloss-Höhle unter der Riesenburg Runde von Muggendorf“), die den Rezipienten persönlich ansprechen („Du, Ihr“). Das Bildmaterial dient der Illustration der Tourenvorschläge.

Die Kommunikatoren der App sind sowohl digitale Fachkräfte des Anbieters komoot als auch Mitglieder der komoot-Community, also Laienautoren, die eigene Touren posten. Die App vermittelt reisepraktische Informationen, der Schwerpunkt der Anwendung liegt aber auf der Routen-Navigation. Hintergrundinformationen zur besuchten Region im Sinne eines klassischen Reiseführers gibt die App nicht.

Die komoot-App enthält keine Werbeanzeigen für touristische Dienstleistungen. Mitunter integrieren Nutzer allerdings Hinweise etwa zu Einkehrmöglichkeiten und zusätzlichen Aktivitäten wie Höhlenführungen, Kanufahrten u.a. in ihre Touren. Die Vielfalt der angebotenen Routen bietet viel Inspiration, die Aufbereitung mit Bildern und Nutzerkommentaren macht Spaß und hat einen hohen Unterhaltungswert.

Das Konzept der komoot-App basiert auf einer digitalen Community, in der die Nutzer miteinander vernetzt sind, sich austauschen und selbst zu Kommunikatoren werden können. Die komoot-App ist auch an soziale Netze wie Facebook angebunden und bietet zahlreiche digitale Dienste wie Standortbestimmung per Google Maps und GPS-Ortung, on- und offline Routen-Navigation, das Aufzeichnen von eigenen Touren, Bildern und Videos sowie ein digitales Wanderbuch. Nutzer erhalten mit der komoot-Community zudem eine Plattform für die Selbstdarstellung, sie können sich über ihre sportlichen Aktivitäten und Beiträge in der Community profilieren und einen hervorgehobenen Status erlangen.

Problematisch ist die große Menge an persönlichen Daten, die in der App über jeden Nutzer gesammelt wird: personenbezogene Daten ebenso wie Standortdaten und Texte, Bilder, Kommentare, welche die Nutzer selbst in der Community posten. Die Daten werden zur Erstellung von Nutzerprofilen verwendet, die komoot einsetzt, um den Usern personalisierte Tourenvorschläge zuzuschicken. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Netze besteht hier ein erhöhtes Risiko für die Sicherheit der Nutzerdaten.

Das Konzept der App gibt außerdem Anlass zu der Vermutung, dass große Unterschiede in der Qualität der aufgeführten Touren bestehen: während komoot-Mitarbeiter sowie die ausgewiesenen Experten unter den Community-Mitgliedern über Erfahrung und Sachkenntnisse im Bereich Rad- und Wandertouren verfügen, kann der Kenntnisstand der großen Masse der Community-Mitglieder nicht ermittelt werden.

Trotz ihrer komplexen Struktur ist die komoot-App übersichtlich gegliedert und lässt sich einfach bedienen. Die Routen-Navigation und sämtliche Dienste der App funktionieren reibungslos. Eine weitere Stärke der Fahrrad- und Wander-App von komoot ist die regelmäßige, kostenfreie Aktualisierung der Inhalte, die sowohl durch das komoot-Team als auch durch die Mitglieder der Community erfolgt. Positiv zu werten ist auch, dass die Preise für die Regionenpakete in der App vergleichsweise günstig sind.

Eine Schwäche der komoot-App ist der hohe Energieverbrauch. Gerade bei längeren Touren ist es problematisch, wenn die Batterie des Smartphones nicht bis zur Ankunft am Zielpunkt ausreicht. Hier muss der Nutzer mit Tricks zum Energiesparen gegensteuern. Für einige Funktionen wie das Abrufen der Links in einer Tour ist zudem eine aktive Internetverbindung nötig.

Die Struktur der komoot Wander- und Fahrrad-App lässt darauf schließen, dass die Anwendung auf eine aktive Nutzerklientel zielt, die sich gerne sozial vernetzt und das Smartphone als multifunktionalen Alltagsbegleiter versteht.

Tabelle 5: App-Analyse der Kategorie ‚Routen- und Navigations-Apps‘

Kriterien	Apps	
	Rother Touren App Fränk. Schweiz	Komoot App Mittleres Oberfranken
Kommunikatoren	*Fachjournalisten	*digitale Fachkräfte *Laien
Klass. Funktionen	*Information/Fachwissen	*Information/Fachwissen *Unterhaltung
Neue Funktionen	*Links *Standortbestimmung u. Routen-Navigation per GPS u. Google Maps *Merkzettel Meine Touren	*Standortbestimmung u. Navigation per GPS u Google Maps *Sprachnavigation *Personalisierung *Teilen/Bewerten von Touren *Erstellen von eigenen Touren für die Community *Identitätsmanagement *Digitales Wanderbuch
Mehrwert	<i>Für Nutzer:</i> *digitale Version des Wanderführers *mobile Ortung u. Navigation <i>Für Anbieter:</i> *Zweitverwertung der Print-Wanderführer	<i>Für Nutzer:</i> *weltweit viele Tourenvorschläge *Neuerungen u. Updates *mobile Ortung u. Navigation *Kommunikator werden *Selbstoptimierung <i>Für Anbieter:</i> *viele Inhalte von Nutzern *Kunden binden sich an die Community
Problembereiche	*Stromversorgung *teilw. aktive Internetverbindung nötig *geringes Risiko für Nutzerdaten	*Stromversorgung *teilw. aktive Internetverbindung nötig *hohes Risiko für Nutzerdaten *große Unterschiede in der Qualität der Touren
Stärken	*einfache Funktionsweise *reiseprakt. u. themenspezifisches Fachwissen *solide, ausführliche Touren *Offline-Speicherung *GPS-Ortung	*nutzerfreundliche App-Struktur *viele Funktionen *Vielfalt an Tourenvorschlägen *lebenslange, kostenlose Karten-Updates *Offline-Speicherung *GPS-Ortung *Inspiration u. Unterhaltung *günstiger Preis

Typisierung von Reise-Apps

Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> *Fließtext wenig nutzerfreundlich *keine regelmäßige Aktualisierung *teilw. akt. Internetverb. nötig *hoher Preis 	<ul style="list-style-type: none"> *hoher Akku-Verbrauch *teilw. akt. Internetverbindung nötig
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> *Nutzer, die eher an klass. Print-Wanderführer gewöhnt sind als an digitale Medienprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> *aktive Nutzer, die sich gerne sozial vernetzen u. das Smartphone als multifunktionalen Alltagsbegleiter verstehen

8.5 Bewertungsplattformen

Ein weiterer Typus von Reise-Apps sind digitale Bewertungsplattformen. Diese Plattformen legen den Schwerpunkt auf das Sammeln und Veröffentlichung von Nutzererfahrungen. Digitale Bewertungsplattformen tragen Bewertungen, Empfehlungen, Erfahrungsberichte und Fotos von Nutzern zu Hotels, Ferienwohnungen, Restaurants, Aktivitäten, Flügen, Urlaubszielen und Pauschalreisen zusammen. Nutzer melden sich zunächst in der Online-Community an und erhalten ein Benutzerkonto, bevor sie Bewertungen abgeben können. Über einen angeschlossenen Buchungskanal kann der Nutzer zudem direkt Buchungen durchführen. Um dem Nutzer weitere Anhaltspunkte für die Auswahl zu geben, verleihen einige der digitalen Bewertungsportale jährlich Preise an Hotels, Airlines, Restaurants etc. mit den besten Bewertungen. Für die mobile Nutzung mit dem Smartphone oder Tablet steht eine App zur Verfügung. Häufig gibt es über die Bewertungen und Reiseangebote hinaus noch Infotexte zu den Reisezielen und Sehenswürdigkeiten sowie Karten zu den jeweiligen Destinationen.

8.5.1 Tripadvisor App

Entwickler	Tripadvisor LLC
Sprache	Deutsch und weitere
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	gratis
Link	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=DE&referrer=utm_download_tracking=Brand_AppPage_0_10568
Reiseziel	Prag
Downloads	100.000.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Die Tripadvisor-App des gleichnamigen US-amerikanischen Unternehmens bietet aktuell rund 600 Millionen Nutzerbewertungen zu weltweiten Reisezielen. Die App für Mobilgeräte gibt es in einer deutschen Version für die Betriebssysteme Android und iOS, der Download und die Nutzung sind gratis. Die App hat eine sehr große Reichweite mit 100.000.000+ Installationen im Google Playstore. Für die Analyse wurde das Reiseziel Prag eingegeben.

Typisierung von Reise-Apps

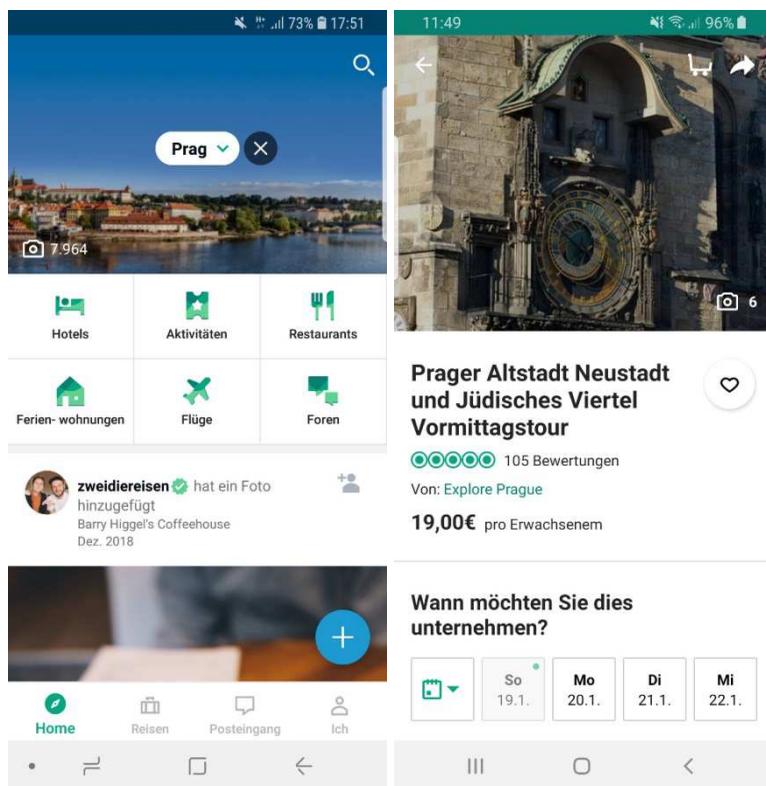


Abbildung 8a,b: Tripadvisor App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die Tripadvisor-App wurde von dem US-amerikanischen Unternehmen Tripadvisor LLC entwickelt. Bei den Beiträgen in der Tripadvisor-App handelt es sich um Bewertungen, Kommentare und Fotos von Nutzern, die in der Community gepostet werden. Besonders aktive Nutzer können den Status eines ‚Top-Bewerter‘ erreichen. Die reisepraktischen Informationen zu den aufgeführten Angeboten werden von digitalen Fachkräften des Unternehmens zusammengestellt. Die Kommunikatoren der Inhalte in der Tripadvisor-App sind also digitale Fachkräfte sowie Laienautoren.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Nutzer finden in der Tripadvisor-App Informationen zu den Rubriken Hotels, Aktivitäten, Restaurants, Ferienwohnungen und Flüge. Nach Eingabe des gewünschten Reisedatums werden dem Nutzer Vorschläge angezeigt, die App durchsucht dazu nach eigenen Angaben bis zu 200 Reise-Websites. Für jedes Angebot zeigt die App reisepraktische Informationen sowie die Bewertungen von Mitgliedern der Tripadvisor-Community an. Dabei reicht die Bewertungsskala von Null bis Fünf, jeweils der Durchschnittswert aus allen Bewertungen wird im Angebot angezeigt. Im Rahmen der Beurteilung veröffentlicht Tripadvisor Nutzernamen, Standort und Reiseart des Autors sowie einen Fließtext und eine Bewertung nach verschiedenen Kriterien. Auch Zertifikate oder Auszeichnungen sind aufgeführt, sofern das Angebot solche erhalten hat. Die App übernimmt so eine Informations- und Ratgeberfunktion und bietet den Nutzern die Möglichkeit, sich im Überangebot des Reisemarktes zu orientieren.

Die Inhalte der Tripadvisor-App sind übersichtlich und ansprechend aufbereitet mit viel Bildmaterial, das Durchsehen der Angebote kann Inspiration bieten für die eigene Reise. Der Schwerpunkt der App liegt jedoch auf dem Aspekt der Informationsvermittlung und weniger auf der Unterhaltung der Nutzer.

Die Tripadvisor-App enthält Werbung in Form von Angeboten, die mit dem Zusatz ‚Gesponsert‘ ausgewiesen sind. Diese Anzeigen sind optisch identisch mit den restlichen Angeboten, erscheinen aber auf den ersten Plätzen der Liste. Die App fungiert somit als klassischer Werbeträger für touristische Dienstleistungen.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Tripadvisor-App besitzt eine komplexe technische Struktur und integriert sowohl neue Wege der Informationsvermittlung wie Standortbestimmung und Navigation als auch neue soziale Kommunikationsformen wie Partizipation und Interaktion in der Community. Im Rahmen der Tripadvisor-Community können registrierte Nutzer selbst teilnehmen am Kommunikationsprozess, indem sie Bewertungen zu Reisezielen und touristischen Dienstleistungen sowie Forenbeiträge verfassen. Auch der Austausch der Nutzer untereinander ist über die App möglich: so können Nutzer dem Autor einer Bewertung folgen oder ihn

über die Nachrichtenfunktion kontaktieren. Im Bereich ‚Fragen & Antworten‘ haben Nutzer zudem die Möglichkeit, direkt Kontakt zum Dienstleister, beispielsweise einem Hotel aufzunehmen und Feedback zu erhalten. In den Foren der Tripadvisor-Community können Nutzer konkrete Fragen zu einem Reiseziel stellen, die von anderen Nutzern beantwortet werden. Die Tripadvisor-App bietet den Nutzern eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung einer Reise. Darüber hinaus gibt die App den Usern auch die Möglichkeit, sich in gewünschter Weise in der Öffentlichkeit darzustellen etwa als Vielreisender mit einem guten Gespür für authentische Reiseziele abseits vom Mainstream. Besonders aktive Nutzer können sich bei Tripadvisor als ‚Top-Bewerter‘ profilieren.

Neben dem Community-Konzept spielt der mobile Buchungskanal in der Tripadvisor-App eine große Rolle. Alle aufgeführten Angebote können direkt aus der App heraus gebucht werden. Die App bindet auch Buchungsplattformen wie Booking.com ein.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Die Bewertungen in der Tripadvisor-App helfen den Nutzern bei der Orientierung im großen Angebot des Reisemarktes. Auch die Möglichkeit, mit Dienstleistern über die App in direkten Kontakt zu treten und in den Foren Antworten auf individuelle Fragen zu bekommen, bietet den Usern Unterstützung bei der Organisation und Durchführung einer Reise. Nutzer können über die Tripadvisor-App zudem selbst zu Kommunikatoren werden, indem sie Bewertungen oder Forenbeiträge verfassen und in die Community einspeisen. Auch die Einbindung eines mobilen Buchungskanals stellt einen Mehrwert für die User dar: so wird die bequeme Buchung von Reise-Dienstleistungen direkt aus der App möglich.

Die Anbieter der Tripadvisor-App profitieren von der Mitarbeit der Community-Mitglieder, die durch ihre Beiträge zum Wachsen der reisebezogenen Inhalte auf der Plattform beitragen. Die Anbindung der App an mobile Buchungskanäle bietet den Anbietern zudem die Möglichkeit, Kooperationen mit touristischen Dienstleistern einzugehen.

Was sind die Problembereiche der App?

Im Gegensatz zu klassischen Print-Reisemedien ist die Tripadvisor-App als digitale Anwendung abhängig von der Stromversorgung des Mobilgerätes. Um die aktuellen Angebote von Online-Reise-Websites zu vergleichen und die neuesten Beiträge aus der Community anzuzeigen, benötigt die App zudem eine aktive Internetverbindung. Auch mobile Buchungen funktionieren nur mit einer Online-Verbindung. Die App kann also nicht offline genutzt werden.

Die Tripadvisor-App speichert eine Reihe von Nutzerdaten. So fragt die App nach dem Öffnen zunächst nach dem Facebook- oder Email-Account des Nutzers, um den User in der Community zu registrieren. Zwar ist die Nutzung der Tripadvisor-App auch ohne Registrierung möglich, eigene Kommentare oder Bewertungen können dann aber nicht abgegeben werden. Neben den persönlichen Angaben für Konto und Profil sammelt und speichert die App alle Nutzerbeiträge und Fotos, die in die Community eingespeist werden. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Netze wie Facebook entsteht ein erhöhtes Risiko, dass diese Nutzerdaten weitergegeben und missbräuchlich verwendet werden.

Wie in Kapitel sieben dargestellt ist der Bereich der Online-Nutzerbewertungen anfällig für Manipulation. Das Einschleusen von geschönten und gefälschten Evaluationen geschieht in der Regel aus wirtschaftlichem Interesse, um einen besseren Platz im Ranking für touristische Dienstleistungen zu erhalten oder um mögliche Probleme zu vertuschen. Dadurch werden die Nutzer getäuscht, die Realität verzerrt und Mitbewerber benachteiligt. Den Nutzern ist häufig nicht klar, dass das Internet an sich kein journalistisches Medium ist, sondern ein Sammelbecken für Inhalte aller Art. Während journalistische Medien Wert auf geprüfte Quellen und die Wahrhaftigkeit der Inhalte legen, haben Online-Plattformen für Laienautoren meist keine Kontrollinstanzen. Wie in Kapitel sieben dieser Arbeit erwähnt, konnte der britische Journalist Oobah Butler im Herbst 2017 anhand fiktiver Restaurant-Bewertungen nachweisen, dass es relativ leicht ist, Tripadvisor massiv zu manipulieren. Da sich die Mehrheit der Nutzer gerade bei Hotelbuchungen nach wie vor an den Evaluationen der großen Online-Bewertungsplattformen orientiert, ist das Problem des Fake Contents auch im Reisebereich weiter präsent.

Was sind die Stärken der App?

Die Tripadvisor-App ist relativ übersichtlich gegliedert und funktioniert reibungslos, sofern eine gute Internetverbindung besteht. Positiv zu werten ist auch, dass die App dem Nutzer eine große Menge an aktuellen Reiseangeboten direkt auf das Smartphone liefert. Bei der Auswahl des passenden Angebots kann sich der User an den Bewertungen anderer Nutzer orientieren. Mit der integrierten Standortbestimmung und Navigation findet sich der Urlauber vor Ort gut zurecht. Über den mobilen Buchungskanal können alle Angebote zudem sofort gebucht werden. Das Smartphone wird so zum Tool für die komplette Reiseorganisation.

Was sind die Schwächen der App?

Da die Tripadvisor-App auf aktuelle Online-Inhalte zugreift, ist die App auf eine aktive Internetverbindung angewiesen, um zu funktionieren. In Gebieten ohne Funkempfang ist die Tripadvisor-App also nutzlos. Aus reisejournalistischer Sicht besteht eine Schwäche der App auch darin, dass sie sehr kommerziell ausgerichtet ist und kaum Hintergrundinformationen enthält. Kommerzielle Angebote dominieren die Darstellung auf dem Display, Fotos und Beiträge von Laienautoren ergänzen die Ansicht. Fachkundige Berichte oder fundiertes Hintergrundwissen zum Reiseziel sucht der Nutzer hier vergeblich.

Zusammenfassung

Bei der Tripadvisor-App handelt es sich um eine Anwendung, die Reiseangebote und Nutzerbewertungen aus der Community verbindet. Die Inhalte der App basieren auf kurzen Sachtexten mit Informationen und Fotos zu Sehenswürdigkeiten (z.B. „Prager Altstadt“, „Botanischer Garten“) und zur Reiseorganisation sowie persönlichen Bewertungen von Reisenden (z.B. „Die Hauptstadt des Jugendstils“), klassische journalistische Erzählformen finden sich in der Tripadvisor-App nicht. Die Kommunikatoren der App sind in der Mehrheit Mitglieder der Tripadvisor-Community, also Laienautoren. Die digitalen Fachkräfte des Anbieters sind für die Aufbereitung der Reiseangebote und die Pflege der App-Struktur zuständig.

Der Schwerpunkt der App liegt auf der Vermittlung von Informationen zu touristischen Dienstleistungen und Sehenswürdigkeiten, mittels der Nutzerbewertungen bietet die Anwendung Hilfe bei der Orientierung im Überangebot des Reisemarktes. Die Beiträge von Mitgliedern der Tripadvisor-Community können Inspiration für eine eigene Reise sein, insgesamt ist der Unterhaltungswert der App aber eher gering. Eine bedeutende Rolle spielt dagegen der kommerzielle Aspekt: die Tripadvisor-App ist ein klassischer Werbeträger für den Reisemarkt, gesponserte Angebote werden in der App an prominenter Stelle platziert. Darüber hinaus integriert die App auch neue digitale Technologien wie mobile Buchungskanäle, um den Warenumsatz weiter zu fördern. Neue Leistungen in der Tripadvisor-App sind zudem die Standortbestimmung und Navigation über Google Maps, welche den Nutzern die Orientierung am Urlaubsort und das Auffinden etwa von Hotels, Restaurants oder Denkmälern erleichtern.

Durch die Anbindung der Tripwolf-Community und sozialer Medien wie Facebook entstehen für die Nutzer außerdem neue Möglichkeiten der sozialen Kommunikation. Alle registrierten Mitglieder der Community können über die App am Kommunikationsprozess teilhaben und teilnehmen, sich miteinander vernetzen und Feedback erhalten. Tripadvisor ist auch eine Plattform für Identitätsmanagement. Besonders aktive Nutzer haben die Möglichkeit, einen Sonderstatus als ‚Top-Bewerter‘ in der Community zu erreichen.

Wie alle digitalen Programme ist die Tripadvisor-App von der Stromzufuhr abhängig. Schwerwiegender ist allerdings, dass die App zwingend auf eine aktive Internetverbindung angewiesen ist, um aktuelle Angebote und die neuesten Beiträge aus der Community anzuzeigen. Auch mobile Buchungen funktionieren nur mit einem Online-Zugang. Ein weiteres Problem der Tripadvisor-App besteht in der großen Menge an Daten, welche über die Nutzer in der Community gesammelt werden. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Medien besteht ein erhöhtes Risiko, dass diese abgegriffen und zweckentfremdet werden können.

Problematisch ist auch die Zunahme von Fake Content im Online-Reisebereich, insbesondere Bewertungsplattformen sind von Manipulation und unlauterer Einflussnahme betroffen. Tripadvisor basiert auf den Evaluationen und Beiträgen von Laienautoren, anders als bei journalistischen Medien gibt es hier keine Kontrollinstanz für die Qualität der Beiträge. So finden Nutzer in der App eine Fülle an Kommentaren und

Hinweisen anderer User, die teilweise hilfreich für die Orientierung und Durchführung einer Reise sein können. Fundiertes Hintergrundwissen zum Reiseziel bietet die Tripadvisor-App aber nicht. In der App dominieren die kommerziellen Reiseangebote, die Einbindung mobiler Buchungskanäle erleichtert und fördert den direkten Kauf von Reiseleistungen direkt aus der App heraus. Das Konzept der Tripadvisor-App lässt darauf schließen, dass mit der Anwendung Nutzer anvisiert werden, die ihre Reiseorganisation komplett über das Smartphone abwickeln und sich gerne an den Erfahrungen anderer Urlauber orientieren wollen.

8.5.2 HolidayCheck App

Entwickler	HolidayCheck AG
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	gratis
Link	http://apps.holidaycheck.de/
Reiseziel	Prag
Downloads	1.000.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Die HolidayCheck-App der HolidayCheck AG bietet rund 10 Millionen Hotelbewertungen von privaten Nutzern für weltweite Destinationen. Seit 2017 werden die Nutzerbewertungen in der HolidayCheck-App ergänzt durch Inhalte des Reise-Magazins ‚Away‘. Die kostenfreie App steht für die Betriebssysteme Android und iOS zur Verfügung und hat eine große Reichweite von 1.000.000+ Installationen im Google Playstore. Für die Analyse wurde das Reiseziel Prag angegeben.

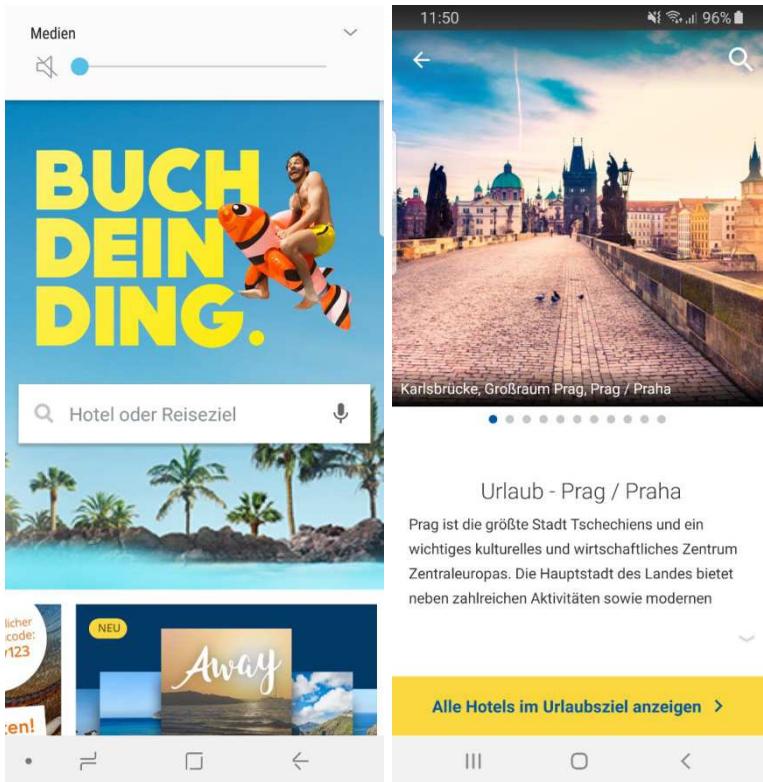


Abbildung 9a,b: HolidayCheck App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die HolidayCheck-App wurde von dem Schweizer Unternehmen HolidayCheck AG, dem Betreiber des größten deutschsprachigen Online-Hotelbewertungsportals entwickelt. Die Beiträge, Bewertungen und Kommentare in der App bzw. auf der Online-Plattform werden von Nutzern eingestellt. Die Texte des Away-Magazins, das in die App integriert ist, werden von den Autoren der Away-Redaktion sowie externen Reisebloggern und Reisejournalisten verfasst. Die Inhalte der Holiday-Check App stammen also von verschiedenen Kommunikatorgruppen: von Online-Redakteuren des Away-Magazins; von Reisebloggern und

Reisejournalisten; in der Mehrheit von Laienautoren, die Bewertungen und Kommentare zu Reisezielen und Unterkünften abgeben.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Den Schwerpunkt der App bildet die Hotelsuche. Nach der Eingabe des Reisezeitraumes werden die Hotelangebote mit reisepraktischen Informationen und Nutzerbewertungen in der App angezeigt. Dabei reicht die HolidayCheck-Skala von Null bis Sechs, es wird auch die Weiterempfehlungsrates in Prozent sowie der ‚HolidayCheck Award‘ angegeben, sofern das Hotel diese Auszeichnung erhalten hat. Darüber hinaus bietet die App den Nutzern einen bebilderten Einführungstext über das gewählte Reiseziel. Damit übernimmt die HolidayCheck-App eine Informations- und Orientierungsfunktion und hilft den Nutzern, eine geeignete Unterkunft für die Reise auszuwählen.

Das Reisemagazin Away bildet eine eigene Rubrik in der App und lässt sich über den Startbildschirm erreichen. Hier stehen die Aspekte Unterhaltung und Inspiration im Vordergrund. Zudem fungiert das HolidayCheck-Magazin in der App als klassischer Werbeträger: es enthält unter anderem Beiträge über Destinationen und Hotels, die in Zusammenarbeit mit touristischen Dienstleistern erstellt wurden. Auch auf dem Startbildschirm und zahlreichen Unterseiten der App erscheinen Werbeanzeigen für Reiseangebote.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Holiday-Check-App integriert neue Wege der Informationsvermittlung wie digitales Kartenmaterial mit Standortbestimmung und Navigation. Neu ist auch die Einbindung audiovisueller Elemente beim Reisemagazin Away: Nutzer finden hier Textbeiträge, Fotostrecken und Videos zu vielfältigen Reisezielen. Das multimediale Reisemagazin hat einen hohen Unterhaltungswert und liefert viel Inspiration für eigene Unternehmungen.

Auch setzt die Anwendung auf neue soziale Kommunikationsformen, die den Nutzern die Möglichkeit zu Partizipation und Interaktion bieten. Nach der Registrierung in der HolidayCheck-Community können Nutzer Hotels bewerten sowie Forenbeiträge lesen und selbst verfassen. Die App unterstützt damit den Austausch und die Teilnahme

der Nutzer am Kommunikationsprozess. Die HolidayCheck-App bietet zudem erweiterte ökonomische Funktionen, indem sie einen mobilen Buchungskanal in die die Hotelsuche integriert. So kann der Nutzer die aufgeführten Angebote direkt mit dem Smartphone buchen.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Die App trägt aktuelle Hotelangebote mit Nutzerbewertungen zum gewünschten Reiseziel und –zeitraum zusammen und bietet den Nutzern so eine praktische Hilfestellung bei der Reiseplanung. Durch den angeschlossenen Buchungskanal ist auch die bequeme Organisation direkt aus der App heraus möglich. HolidayCheck bietet den Nutzern zudem die Möglichkeit, selbst Kommunikator in der Community zu werden und sich mit anderen Usern auszutauschen. Auch die App-Anbieter profitieren von den Hotelbewertungen, welche die Nutzer in das System einspeisen. Die App kann so mit einem relativ geringen Kostenaufwand auf dem neuesten Stand bleiben.

Attraktiv ist auch die Einbindung des Away-Reisemagazins in die App, das den Nutzern spannende, reich bebilderte reisejournalistische Beiträge zu weltweiten Urlaubszielen bietet. Für die Anbieter der HolidayCheck-App wiederum stellt das Magazin einen guten Werbeträger dar, wie sich an den zahlreichen Kooperationen mit touristischen Dienstleistern in Form von Advertorials zeigt.

Was sind die Problembereiche der App?

Die HolidayCheck-App funktioniert nur mit ausreichend Strom und einer aktiven Internetverbindung. Alle Inhalte und Dienste inklusive der Beiträge des Reisemagazins sind ausschließlich online verfügbar. Ohne Internetzugang ist die App also nutzlos.

Die App speichert eine große Menge an Daten, von persönlichen Nutzerdaten über Standortdaten bis zu User-generated Content wie Bewertungen, Forenbeiträgen und Fotos, welche die User selbst in der Community posten. Der Nutzer wird zunächst gefragt, ob er der Verwendung dieser Daten zustimmt, ohne Einwilligung ist die Funktionalität der App aber stark eingeschränkt. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Netze wie Facebook entsteht ein erhöhtes Risiko für die Sicherheit dieser Datensätze.

Da die HolidayCheck-Community allen Nutzern offensteht, ist das System auch anfällig für Manipulation. Es lässt sich nicht zweifelsfrei ermitteln, ob die abgegebenen Bewertungen tatsächlich von Urlaubern stammen und ehrliche Reiseerfahrungen wiedergeben. Nutzer können sich also nicht sicher sein, ob sie echte oder gefälschte Bewertungen lesen. Allerdings wurden im Vergleich zu anderen Bewertungsplattformen bei HolidayCheck bislang noch keine Manipulationsaktivitäten aufgedeckt.

Das Away-Reisemagazin in der App enthält Beiträge der Away-Redaktion, von Reisebloggern, externen Reisejournalisten sowie viele gesponserte Beiträge. Nahezu jeder Artikel verweist in der ein oder anderen Form auf Hotelempfehlungen, was in der Natur der Sache liegt, da HolidayCheck im Kern eine Hotelbewertungsplattform ist. Aus reisejournalistischer Sicht ist es aber wichtig, dass es nicht zu einer intransparenten Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt im Away-Magazin kommt. Sonst wäre das Reisemagazin lediglich ein reines Marketing-Tool. Aktuell werden die gesponserten Beiträge im Away-Magazin mit „Anzeige“ gekennzeichnet, zu Beginn des Artikels wird zudem auf den jeweiligen Kooperationspartner hingewiesen.

Was sind die Stärken der App?

Die HolidayCheck-App bietet eine große Auswahl an aktuellen Hotelangeboten, die Bewertungen von Community-Mitgliedern helfen den Nutzern bei der Entscheidungsfindung. Positiv ist auch, dass die App zu jedem Reiseziel einen Einführungstext samt Bildern bereitstellt. Von Vorteil ist zudem die Möglichkeit, Buchungen direkt über die App vorzunehmen. Im Vergleich mit anderen Bewertungsplattformen hat die HolidayCheck-App dank des Away-Reisemagazins einen höheren Unterhaltungswert.

Was sind die Schwächen der App?

Eine Schwäche der Anwendung besteht darin, dass die Benutzerführung durch die App nicht ganz eindeutig ist: so erreicht der Nutzer etwa einige Inhalte wie den HolidayCheck-Award und die Reiseforen nur, wenn er die Rubrik ‚Frühbücher‘ auf der Startseite anklickt – was inhalt-

lich wenig verständlich ist. Zudem funktioniert die HolidayCheck-App ausschließlich mit einer aktiven Internetverbindung.

Zusammenfassung

Die HolidayCheck-App ist eine Plattform für Hotelbewertungen mit angeschlossenem Buchungskanal und einem Magazinbereich. Journalistische Erzählformen finden sich nur im Away-Reisemagazin, hier gibt es Erfahrungsberichte (z.B. „Unterwegs mit Christoph Karrasch: Der Eiffelturm von Prag“) sowie mit Fotos illustrierte Sachtexte (z.B. „Winterzauber in Tschechien“), die per Suchfunktion zum gewählten Reiseziel Prag ermittelt werden können.

Die Inhalte der App stammen von verschiedenen Kommunikatoren: den Laienautoren, die Evaluationen und Forenbeiträge in der Community verfassen, den Online-Redakteuren des Away-Reisemagazins sowie externen Reisejournalisten und Reisebloggern. Die App übernimmt eine Informations- und Orientierungsfunktion, indem sie den Nutzern mittels Hotelsuche, Bewertungen und Einführungstexten zum Reiseziel hilft, sich im Überangebot des Reisemarktes zurecht zu finden. Die Beiträge des multimedialen Reisemagazins Away in der App haben einen hohen Unterhaltungswert und bieten Anregungen für eigene Urlaubsaufenthalte. Das Magazin fungiert auch als klassischer Werbeträger, denn es enthält zahlreiche Beiträge, die in Kooperation mit Sponsoren entstanden sind.

Als neue Elemente der Informationsvermittlung integriert die HolidayCheck-App digitales Kartenmaterial inklusive Standortbestimmung und Navigation sowie audiovisuelle Inhalte im Bereich des Reisemagazins. Darüber hinaus bietet insbesondere das Community-Konzept der App neue Funktionen, indem es den Nutzern Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion bereitstellt: durch das Verfassen von Bewertungen und Forenbeiträgen werden die Nutzer selbst zu Kommunikatoren, die Vernetzung mit anderen Usern bringt zudem einen Zugewinn an Informationen und Orientierung. Neu ist auch die erweiterte ökonomische Nutzung über den mobilen Buchungskanal, der die Reiseplanung über das Smartphone erleichtert.

Die HolidayCheck-App basiert auf einer Online-Datenbank und kann somit ausschließlich mit einer aktiven Internetverbindung genutzt werden. Problematisch ist darüber hinaus die Speicherung großer Datenvolumina sowohl im Bereich der persönlichen Nutzerdaten und der stand-

ortbezogenen Daten als auch der Inhalte, welche von den Mitgliedern in der Community gepostet werden. Es besteht ein erhöhtes Risiko, dass diese Daten über die Anbindung an das Internet und soziale Medien wie Facebook weitergegeben und missbräuchlich verwendet werden.

Online-Bewertungsplattformen mit offenen Communitys wie HolidayCheck sind zudem anfällig für Manipulation. Zwar gab es bislang keine nachgewiesenen Manipulationen bei den Hotelbewertungen von HolidayCheck, der tatsächliche Autor und die Wahrhaftigkeit einer Evaluation lassen sich aber nicht zweifelsfrei ermitteln. Im Rahmen des Reisemagazins Away sollten die Anbieter der HolidayCheck-App darauf achten, dass es nicht zur intransparenten Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt kommt. Gerade der Magazinbereich der App hat einen hohen Unterhaltungswert, bietet weiterführende Informationen und viel Inspiration für die Nutzer – solange er neben Werbung auch reisejournalistische Inhalte enthält. Eine Schwäche der App ist hingegen die teilweise unklare Benutzerführung. Einige Bereiche der Anwendung sind nur über Umwege und längeres Sich-Durchklicken zu erreichen.

Die potenzielle Zielgruppe der HolidayCheck-App sind Nutzer, die ihr Smartphone als Tool für die Reiseplanung einsetzen und sich an den Bewertungen anderer Urlauber orientieren wollen. Gerne lassen sie sich auch von den Beiträgen des Reisemagazins für eigene Unternehmungen inspirieren.

Tabelle 6: App-Analyse der Kategorie ‚Bewertungsplattformen‘

Kriterien	Apps	
	Tripadvisor App	HolidayCheck App
Kommunikatoren	*Laien *digitale Fachkräfte	*Laien *Online-Redakteure *Reiseblogger *Reisejournalisten
Klass. Funktionen	*Information *Werbeträger	*Information *Unterhaltung *Werbeträger
Neue Funktionen	*Standortbestimmung u. Navigation *Bewertungssystem *Vernetzung u. Interaktion in der Community *Selbstdarstellung *mobiler Buchungskanal	*Standortbestimmung u. Navigation *Bewertungssystem *Vernetzung u. Interaktion in der Community *mobiler Buchungskanal *multimediales Reisemagazin
Mehrwert	<i>Für Nutzer:</i> *Hilfestellung bei der Reiseplanung u. -durchführung *Kommunikator werden *mobile Buchung <i>Für Anbieter:</i> *Community erweitert reisebezogene Inhalte *Kooperation mit tourist. Dienstleistern	<i>Für Nutzer:</i> *Hilfestellung bei der Reiseplanung *Kommunikator werden *mobile Buchung *Unterhaltung u. Inspiration durch Magazin <i>Für Anbieter:</i> *Community liefert Bewertungen *Kooperationen mit tourist. Dienstleistern
Problembereiche	*Stromversorgung *benötigt eine aktive Internetverbindung *hohes Risiko für die Sicherheit der pers. Daten *Manipulation	*Stromversorgung *benötigt eine aktive Internetverbindung *hohes Risiko für die Sicherheit der pers. Daten *Manipulation *Advertorials im Reisemagazin
Stärken	*übersichtliche App-Struktur *aktuelle Angebote u. Bewertungen *mobile Buchung	*aktuelle Hotelangebote u. Bewertungen *mobile Buchung *Infos u. Unterhaltung durch Away-Reisemagazin
Schwächen	*nur online nutzbar *kommerzielle Angebote dominieren	*nur online nutzbar *Nutzerführung nicht eindeutig

Typisierung von Reise-Apps

	*kaum Hintergrundinformationen	
Zielgruppe	*Nutzer, die ihre Reiseorganisation komplett über das Smartphone abwickeln u. sich dabei an den Erfahrungen anderer Urlauber orientieren wollen	*Nutzer, die ihr Smartphone für die Reiseplanung nutzen u. sich an den Bewertungen anderer orientieren wollen; gerne lassen sie sich auch durch das Reisemagazin inspirieren

8.6 Reiseverkaufsplattformen

Unter dem Begriff Reiseverkaufsplattformen sind Reise-Apps zusammengefasst, deren Fokus auf dem Verkauf von Reiseangeboten liegt. Dabei nutzen die Apps unterschiedliche Modelle, der gemeinsame Nenner ist hier die Vermarktung von Urlaubsreisen. So basieren etwa Reisesuchmaschinen auf digitalen Vergleichs- und Verkaufsdatenbanken, sie bieten den Nutzern eine automatisierte Suchfunktion mit angeschlossener Buchungsmöglichkeit. Eine weitere Form der Reiseverkaufsplattform sind Reiseschnäppchenportale: diese Anwendungen stellen selbst schnell wechselnde Sonderangebote für Urlaubsreisen zusammen. Im Unterschied zu den Reisesuchmaschinen funktionieren die Schnäppchenportale nicht über einen Algorithmus, der automatisch Online-Angebote scannt und verknüpft. Die Reiseangebote der Deal-Plattformen werden von digitalen Fachkräften zusammengestellt. Deutsche Reiseschnäppchenportale sind beispielsweise Urlaubsguru.de, Travel-Dealz.de oder Urlaubstracker.de.

Zahlreiche Reiseverkaufsplattformen gibt es in einer Online-Version für den stationären PC sowie in einer mobilen Version für Handhelds. Der Nutzer kann damit mobil per Smartphone oder Tablet Angebote durchsehen, Preise für Reisen vergleichen und direkt über die App buchen. Viele Anwendungen bieten zudem eine Bewertungsfunktion: hier kann der Nutzer Bewertungen abrufen, die Reisende zu Hotels und Pauschalangeboten hinterlassen haben. Kunden, die eine Reise über die digitale Reiseverkaufsplattform buchen, können später selbst eine Bewertung abgeben. Einige Verkaufsplattformen publizieren zusätzlich zu den wechselnden Angeboten reisebezogene Inhalte in einem Magazinsbereich. Allerdings wird das Magazin in vielen Fällen nicht in der App abgebildet, steht also nur für Nutzer des Online-Auftritts zur Verfügung (z.B. Momondo.de, Skyscanner.de, Expedia.de, Weg.de). Im Rahmen der App-Analyse wurden Reiseverkaufsplattformen ausgewählt, die Reisemagazininhalte auch in ihrer App abbilden, da hier ein Mehrwert über die reine Angebotssuche hinaus besteht.

Große internationale Reisesuchmaschinen sind Kayak.com und Expedia.com der gleichnamigen US-amerikanischen Unternehmen, die online und mobil auch in einer deutschen Version verfügbar sind. Deutsche Reisesuchmaschinen, die zusätzlich zum Web-Auftritt eine App anbieten, sind Ab-in-den-Urlaub.de der Invia Travel Germany GmbH, Weg.de der Comvel GmbH sowie Urlaub.check24.de der Check24 Ver-

gleichsportal GmbH. Auch der Reise-Shopping-Sender sonnenklar.tv der Euvia Travel GmbH hat eine App entwickelt, mit der die Nutzer Reiseangebote einsehen und buchen können.

Neben den Reisesuchmaschinen für komplette Reiseangebote gibt es Anwendungen, die sich auf Teilbereiche wie Unterkunft oder Transport spezialisiert haben: so vergleichen etwa die Apps von Trivago.de (seit 2012 Teil der Reisewelt von Expedia.com), Booking.com und Hrs.de Hotelangebote. Auch die US-amerikanische Plattform Airbnb.com bedient einen Bereich im Reisesektor: Airbnb.com tritt als Online-Vermittler von Privatwohnungen für Gäste auf und propagiert ein Sharing-Konzept. Mittlerweile hat Airbnb.com seine Vermittlungsrolle auf den Bereich Aktivitäten ausgeweitet. Bahn- und Busreisen lassen sich mit digitalen Anwendungen wie etwa Goeuro.de der internationalen GoEuro Corp. oder Flixbus Fernbus der FlixBus GmbH vergleichen und buchen. Für die Suche nach günstigen Flügen gibt es Apps von Momondo.de, Opodo.de u.a. Die Anwendung Scyscanner.de des gleichnamigen britischen Unternehmens startete im Jahr 2001 zunächst als Flugsuche, hat sich aber mittlerweile zu einer vollwertigen Reisesuchmaschine entwickelt, die auch in einer mobilen Version verfügbar ist.

8.6.1 Urlaubsguru App

Entwickler	UNIQ GmbH
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	gratis
Link	https://www.urlaubsguru.de/app/
Reiseziel	Rom
Downloads	1.000.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Als mobile Version des Reiseschnäppchenportals bildet die Urlaubsguru-App aktuelle Sonderangebote aus dem Bereich Reise ab. Darüber hinaus bot die App bis Herbst 2019 ein Magazin mit Beiträgen zum Themenfeld Reise an, das mittlerweile aber nicht mehr Teil der Smartphone-App ist. Die App steht für die Betriebssysteme Android und iOS zur Verfügung und kann kostenfrei heruntergeladen werden. Mit 1.000.000 Installationen im Google Playstore hat die App eine große Reichweite. Für die Analyse wurde das Reiseziel Rom ausgewählt.

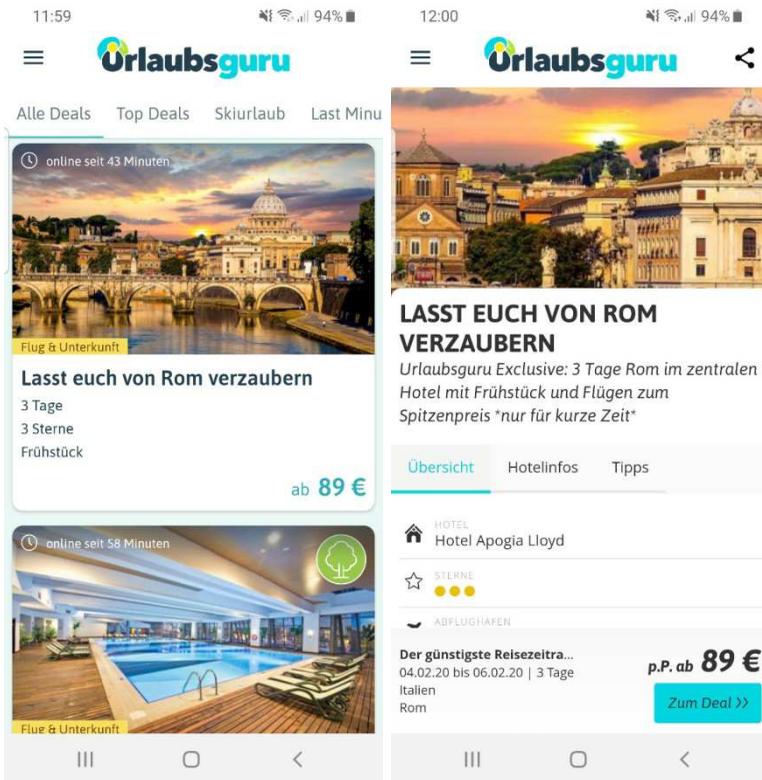


Abbildung 10a,b: Urlaubsguru App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die Urlaubsguru-App wurde von der UNIQ GmbH, dem Betreiber des Reiseschnäppchenportals entwickelt. Neben den Reiseangeboten und Hotelpfehlungen enthielt die App einen redaktionellen Magazinbereich mit Reiseberichten und Ratgeberartikeln, der seit Herbst 2019 aber nicht mehr über die App angesteuert werden kann. Die Autoren dieser Magazin-Beiträge wurden nicht namentlich ausgewiesen. Nutzer der Urlaubsguru-Community können Kommentare zu den Angeboten in der App hinterlassen. Die Inhalte der Urlaubsguru-App stammen von unterschiedlichen Kommunikatorgruppen: zum einen sind es Mitarbeiter des Digitalunternehmens, die kommerzielle Reiseangebote zusam-

menstellen und zum anderen Laienautoren aus der Community, die Inhalte beisteuern, indem sie Kommentare hinterlassen.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Urlaubsguru-App gliedert sich in die Rubriken ‚Reiseangebote‘, ‚Reisemagazin‘ und ‚Hotelempfehlungen‘. Die App informiert die Nutzer über schnell wechselnde Deal-Angebote, im Magazinbereich konnten die User redaktionelle Beiträge rund um Urlaub und Reisen finden. Der Schwerpunkt der App liegt auf der Präsentation kommerzieller Reiseangebote. Ein Charakteristikum bei Urlaubsguru ist die persönliche Ansprache der Rezipienten und die saloppe Sprache im Stil eines Blog-Posts.

Die aktuellen Angebote in der Urlaubsguru-App sind reich bebildert und bieten Inspiration für eigene Unternehmungen. Das Stöbern in den Angeboten macht Spaß und kann zu Gedankenreisen anregen. Die Urlaubsguru-App enthält keine klassischen Werbeanzeigen, allerdings sind viele Beiträge mit Links zu touristischen Dienstleistungen wie Hotels, Fluglinien oder Tourveranstaltern angereichert.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Urlaubsguru-App bietet den Nutzern eine Suchfunktion für Reiseziele und vereinfacht so die Recherche nach passenden Reiseangeboten. Die App bindet auch audiovisuelle Elemente wie beispielsweise Hotelvideos ein, die gleichzeitig unterhaltsam und informativ für die Nutzer sind. Neu ist auch die sogenannte Reise-Melder-Funktion: hier können Nutzer Reisewünsche in der App einstellen und sich automatisch benachrichtigen lassen, wenn es neue Schnäppchenangebote gibt. Auch Favoriten unter den Reiseangeboten und Magazinbeiträgen lassen sich über die App speichern.

Urlaubsguru pflegt eine eigene Community, die den Nutzern die Möglichkeit gibt, Kommentare zu den Inhalten zu hinterlassen oder beispielsweise an Gewinnspielen teilzunehmen. Hierzu muss sich der Nutzer zunächst registrieren, erhält aber keine weiteren Optionen, um ein Profil zu erstellen. Die Funktionalität der Urlaubsguru-Community ist somit sehr eingeschränkt. Die Inhalte der App können zudem über zahlreiche Kanäle wie soziale Medien, Email, SMS geteilt werden. Auch

eine Bewertungsfunktion ist in die App integriert, die den Nutzer direkt mit dem App Store verbindet.

Wie bereits erwähnt fungiert die Urlaubsguru-App als Werbeträger im erweiterten Sinn, indem häufig auf Kooperationspartner in den Beiträgen verlinkt wird. Alle Angebote sind zudem mit einem mobilen Buchungskanal verbunden: Nutzer werden aus der App direkt zum jeweiligen Reiseangebot geleitet und können die Buchung per Smartphone vornehmen.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Nutzer profitieren von den Informationen zu aktuellen Reise-Deals, die sie über die Urlaubsguru-App direkt auf das Smartphone erhalten. Mittels des Reise-Melders können sie sich auch aktiv benachrichtigen lassen, wenn neue Angebote erscheinen, die zu ihren Reisewünschen passen. Von Vorteil ist zudem die direkte Anbindung an Buchungsplattformen, so dass die Nutzer Reiseangebote aus der App heraus buchen können.

Durch die Registrierung in der Urlaubsguru-Community gehen die Nutzer zunächst eine gewisse Bindung ein und werden die App vermutlich eine Weile ausprobieren und auf dem Smartphone behalten. Zudem stellt die Urlaubsguru-App für den App-Anbieter eine Plattform für mögliche Kooperationen mit touristischen Dienstleistern dar.

Was sind die Problembereiche der App?

Die Urlaubsguru-App funktioniert nur mit ausreichend Strom auf dem Smartphone, zudem ist eine aktive Internetverbindung für die Nutzung nötig. Problematisch ist auch, dass die App eine größere Menge an Daten und Inhalten der Nutzer wie etwa Kommentare speichert: Bei der Registrierung in der Community erfasst die App persönliche Daten der Nutzer, zudem möchte die Anwendung Nutzungsdaten erheben und anonymisiert weiterverwenden. Letztere Funktion kann über die Einstellungen im Smartphone aber aktiv ausgeschaltet werden. Urlaubsguru weist auch darauf hin, dass die über die Anbindung an Facebook erhobenen Daten an das soziale Netzwerk weitergeleitet werden. So besteht in der Urlaubsguru-App ein erhöhtes Risiko, dass Nutzerdaten versendet und zweckentfremdet werden.

Die Reiseberichte und Ratgeberartikel des mittlerweile ausgegliederten Magazinbereichs in der Urlaubsguru-App enthielten praktisch immer Links zu touristischen Dienstleistungen wie Hotels oder Flügen oder wurden im Abspann ergänzt mit Links zu Reiseangeboten für das jeweils thematisierte Land. Redaktioneller Inhalt und kommerzielle Reiseangebote gingen in der Urlaubsguru-App eine sehr enge Verbindung ein. Hier stellte sich die Frage, ob die Berichterstattung tatsächlich der Informationsvermittlung dienen sollte oder schwerpunktmäßig als Tool für die Einbettung von kommerziellen Angeboten genutzt wurde.

Was sind die Stärken der App?

Die Urlaubsguru-App hat eine einfache Funktionsweise und läuft reibungslos, sofern eine aktive Internetverbindung besteht. Eine Stärke der App ist das moderne, ansprechende Design, das von sehr gutem Bildmaterial gestützt wird. Wie die anderen Reiseverkaufsplattformen bietet Urlaubsguru keine reisebezogenen Inhalte mehr, seit der Magazinbereich abgeschaltet wurde.

Was sind die Schwächen der App?

Die Gliederung der App ist nicht ganz schlüssig, teilweise überschneiden sich die Rubriken: so taucht beispielsweise die Kategorie Hotels mehrfach auf, unter ‚Reiseangebote‘ sowie als eigene Rubrik ‚Hotelempfehlungen‘.

Alle Angebote der Urlaubsguru-App sind aus der Sicht des fiktiven ‚Urlaubsgurus‘ verfasst, der die Nutzer direkt und informell anspricht mit Floskeln wie „heute habe ich für euch einen tollen Deal entdeckt“, obwohl die Angebotstexte von wechselnden Autoren geschrieben werden. Dieser betont saloppe Blogger-Kommunikationsstil und die Figur des Urlaubsgurus wirken schnell aufgesetzt, sollen aber vermutlich eine jüngere Klientel ansprechen.

Eine weitere Schwäche der App ist die sehr eingeschränkte Funktionalität der Urlaubsguru-Community: Registrierte Nutzer können Kommentare zu den Beiträgen in der App verfassen und beispielsweise an Gewinnspielen wie dem vorweihnachtlichen Adventskalender teilnehmen. Weitere Möglichkeiten der Interaktion oder Vernetzung gibt es nicht.

Zusammenfassung

Bei der Urlaubsguru-App handelt es sich um eine Reiseverkaufsplattform, die auf vergünstigte Deal-Angebote spezialisiert ist. Die Reiseangebote in der App wurden bis Herbst 2019 ergänzt durch einen Magazinbereich mit Inhalten zum Thema Reise und Urlaub, der aber mittlerweile abgeschaltet wurde. Journalistische Erzählformen fanden sich nur im Magazin: Die Beiträge waren auf Sachinformationen ausgerichtet und wurden mit Fotos ergänzt (z.B. „Rom im Sommer“), charakteristisch war auch hier die persönliche Ansprache der Rezipienten („Du, Ihr“). Reisereportagen gibt und gab es in der App nicht. Die Inhalte der App stammen von verschiedenen Kommunikatorgruppen: den digitalen Fachkräften von Urlaubsguru, den Mitarbeitern der Online-Redaktion sowie Nutzern, die als Laienautoren Kommentare in der Community verfassen.

Die Urlaubsguru-App informiert die Nutzer über schnell wechselnde Reiseschnäppchen. So erhalten die User aktuelle Angebote und Inspiration für eigene Reisen direkt auf das Smartphone. Das moderne Design und das gute Bildmaterial tragen zusätzlich zum Unterhaltungswert der App bei. Die Urlaubsguru-App enthält keine klassischen Werbeanzeigen, band aber im Sinne einer erweiterten kommerziellen Nutzung viele Links zu touristischen Dienstleistungen in die Magazinbeiträge ein. Alle Reiseangebote sind direkt an die jeweiligen Buchungsplattformen angebunden.

Weitere neue Elemente sind die Suchfunktion für Wunsch-Reiseziele und der Reise-Melder, der Benachrichtigungen für passende Angebote direkt auf das Mobilgerät sendet. Lieblingsbeiträge können mittels der Funktion ‚Favoriten‘ im Smartphone gespeichert werden. Die Urlaubsguru-App integriert zudem audiovisuelle Elemente wie beispielsweise Hotelvideos und weiterführende Links.

Urlaubsguru-Nutzer können sich in der Community registrieren und erhalten dann die Möglichkeit, Kommentare zu Angeboten und Magazinbeiträgen zu verfassen. Auch können registrierte User beispielsweise an Gewinnspielen der Reisesuchmaschine teilnehmen. Allerdings sind die Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion in der Community sehr begrenzt. Eine weitere neue Funktion der Urlaubsguru-App ist das Teilen von Inhalten per Email, SMS oder über soziale Medien. Zudem können Nutzer die App bewerten oder ein Feedback an Urlaubsguru senden.

Da die Urlaubsguru-App auf aktuelle Online-Inhalte zugreift, funktioniert sie ausschließlich mit einer aktiven Internetverbindung. Obwohl die App eine einfache Funktionsweise besitzt, ist die Gliederung nicht ganz schlüssig, so taucht beispielsweise die Rubrik Hotels mehrfach auf. Die betont saloppe Ansprache der Nutzer durch die fiktive Figur des ‚Urlaubsgurus‘ lehnt sich an den Kommunikationsstil der Blogger an und wirkt nach dem Lesen mehrerer Angebote aufgesetzt.

Problematisch ist auch, dass die Anwendung im Rahmen der Community eine größere Menge an Nutzerdaten speichert. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Medien wie Facebook besteht hier ein erhöhtes Risiko für die Sicherheit der persönlichen Daten. Aufgrund der engen Verbindung von Berichterstattung und kommerziellen Reiseangeboten im Magazinbereich (bis Herbst 2019) entstand bei der Urlaubsguru-App der Eindruck, dass die Magazininhalte weniger der Informationsvermittlung und Unterhaltung, sondern vielmehr der Vermarktung von Reiseprodukten dienen sollten. Mittlerweile ist der Magazinbereich nicht mehr über die App erreichbar, sondern nur noch über die Urlaubsguru-Website.

Die Struktur der Urlaubsguru-App lässt vermuten, dass die Anwendung auf preisbewusste Nutzer zielt, die auf der Suche nach Reise Schnäppchen sind und den saloppen Blogger-Stil der App mögen.

8.6.2 Airbnb App

Entwickler	Airbnb Inc.
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	gratis
Link	https://www.airbnb.de/mobile
Reiseziel	München
Downloads	50.000.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Airbnb ist ein Online-Marktplatz für Ferienwohnungen und Aktivitäten, je nach Reiseziel bieten auch Restaurants ihre Dienste an. Für die mobile Nutzung hat Airbnb eine kostenlose App entwickelt, die für die Betriebssysteme Android und iOS zur Verfügung steht. Die App hat eine sehr große Reichweite mit 50.000.000+ Installationen im Playstore von Google. Als Reiseziel für die Analyse wurde München eingegeben.

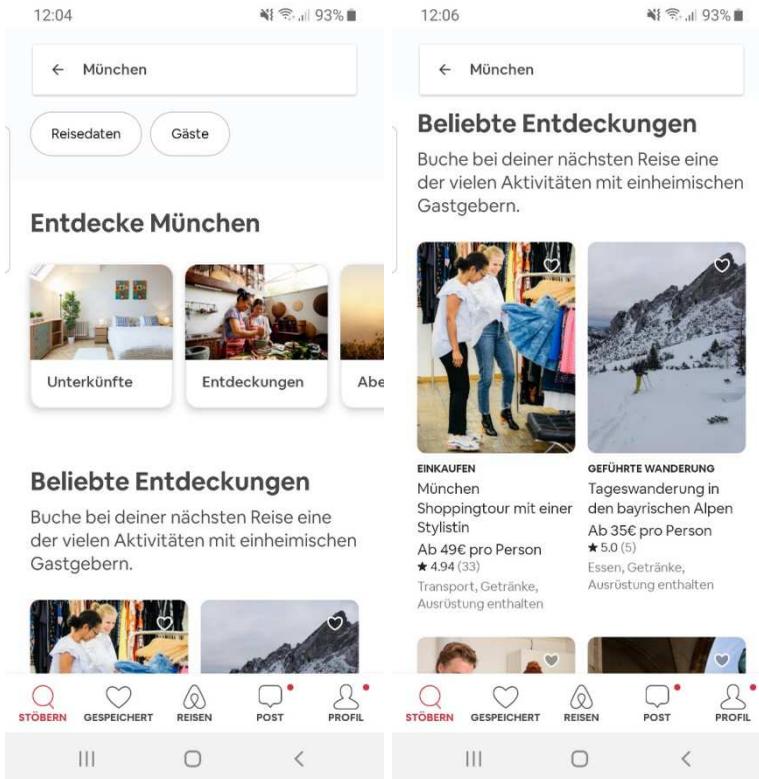


Abbildung 11a,b: Airbnb App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die Airbnb-App wurde von dem US-amerikanischen Unternehmen Airbnb Inc. entwickelt, allerdings enthält die App kein Impressum mit näheren Angaben zu den Entwicklern. Die App basiert auf einer Datenbank mit verfügbaren Wohnungen und Häusern. Die Inhalte der Airbnb-App stammen mehrheitlich von Laienautoren, die beispielsweise ihren Wohnraum oder die angebotenen Aktivitäten wie Kochkurse oder Stadtführungen beschreiben sowie Bewertungen verfassen. Hinzu kommen Inhalte von digitalen Fachkräften, welche die Online-Plattform und die App pflegen. Airbnb weist in den Nutzungsbedingungen unter Punkt 1.2 ausdrücklich darauf hin, dass das Unternehmen keine Ver-

antwortung für die aufgeführten Inserate und Dienste übernimmt, verantwortlich sind allein die Gastgeber bzw. Nutzer.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Im Stil eines Marktplatzes bietet die Airbnb-App Informationen zu Unterkünften und Aktivitäten für weltweite Reiseziele. Die Nutzer finden hier ein breites Angebot an privat geführten Unterkünften sowie Zugang zu Aktivitäten, die meist von Einheimischen angeboten werden. Die App übernimmt so eine Orientierungsfunktion, allerdings folgt die Darstellung der Inhalte keinen journalistischen Kriterien. Das Stöbern in den Inseraten für Unterkünfte und Freizeitaktivitäten macht Spaß und bietet Inspiration für eigene Unternehmungen. Die Airbnb-App enthält keine klassischen Werbeanzeigen.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Airbnb-App integriert neue Wege der Informationsvermittlung: so kann der Nutzer Unterkünfte und ‚Entdeckungen‘ genannte Aktivitäten für weltweite Reiseziele über die Suchfunktion finden. Digitales Kartenmaterial und Standortbestimmung mittels Google Maps erleichtern die Orientierung am Urlaubsort.

Airbnb basiert auf einem Community-Konzept, nur registrierte Nutzer können Inserate einsehen, buchen und bewerten. Die App bietet auch neue Möglichkeiten für die Selbstdarstellung, indem sich Nutzer etwa gegenüber den Community-Mitgliedern mit spannenden Aktivitäten präsentieren oder mit ihrer Unterkunft zu ‚Superhosts‘ werden können. Alle Inserate können aus der App geteilt werden über Email, SMS oder soziale Netzwerke. Der integrierte Buchungskanal ermöglicht die bequeme Buchung von Unterkünften und Aktivitäten direkt über die App.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Über die Airbnb-App erhalten Nutzer weltweit Zugang zu alternativen Unterkünften abseits der Hotellerie und können an Aktivitäten teilnehmen, die von Einheimischen angeboten werden. Dahinter steht die Idee des Teilens als Alternative zum herkömmlichen Konsum: Sharing, eng-

lisch ‚teilen‘, steht für einen gesellschaftlichen Trend hin zum Teilen und Tauschen von Gütern und Dienstleistungen. Das Konzept des Teilens ist indes sehr alt, erst mit zunehmendem Wohlstand und erschwinglicheren Gütern sei das selbstverständliche Teilen aus dem Alltagsleben verschwunden, betont die Zukunftsforscherin Stampfl: Heute kehrten Praktiken des gemeinschaftlichen Konsums – vom Teilen über das Ausleihen, Tauschen, Wiederverwenden bis hin zum Schenken – in unser Leben zurück (vgl. Stampfl 2014: 13). Menschen, die sich für den Sharing-Markt interessieren, tun dies aus verschiedenen Gründen: geteilte Güter und Services sind oft günstiger, in wirtschaftlich unsicheren Zeiten greifen die Verbraucher gerne zu preiswerten Lösungen. Hinzu kommt ein gestiegenes gesellschaftliches Bewusstsein für Nachhaltigkeit, viele Verbraucher legen Wert auf energiesparende und umweltschonende Produkte und Dienstleistungen. Und schließlich ermöglichen innovative Computertechnologien heute neue Konzepte der Vermittlung und gemeinsamen Nutzung, wie etwa im Falle der Airbnb-App.

Die multifunktionelle App bietet Nutzern die Möglichkeit, Unterkünfte und Unternehmungen zu finden und zu buchen, Gastgeber können damit sowohl Inserate erstellen als auch ihre Buchungen verwalten.

Was sind die Problembereiche der App?

Wie alle digitalen Anwendungen ist die Airbnb-App von der Stromzufuhr des Mobilgeräts abhängig. Da die App auf aktuelle Inhalte der Online-Plattform zugreift, funktioniert sie ausschließlich mit einer aktiven Internetverbindung. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Netze wie Facebook entsteht ein erhöhtes Risiko für die Zweckentfremdung der Nutzerdaten. Zudem basiert die Funktionsweise des Online-Marktplatzes auf den Aktivitäten der Nutzer, die als Laienautoren Inhalte einstellen, für die Airbnb keinerlei Verantwortung übernimmt. Vor diesem Hintergrund können Manipulationen an den Inseraten und Bewertungen nicht ausgeschlossen werden.

Zudem ist der Aufstieg der Sharing Economy im Reisebereich nicht unproblematisch: Online-Vermittler wie Airbnb.com, Wimdu.de oder Couchsurfing.com bieten private Unterkünfte in aller Welt an, dafür erhalten die Unternehmen eine Vermittlungsgebühr. Der US-amerikanische Plattform-Betreiber Airbnb.com vermittelt nach eigener Aus-

sage rund drei Millionen Unterkünfte in über 65.000 Städten und 190 Ländern. Airbnb.com veröffentlicht keine Zahlen zu Buchungen und Umsätzen, die Autoren des ITB Jahresberichtes 2017 gehen aber davon aus, dass das Unternehmen 2016 ein Nettoeinkommen von gut einer Milliarde Dollar erwirtschaftet hat (vgl. IPK International 2017). Airbnb.com wirbt damit, ein „vertrauenswürdiger Community-Marktplatz“ zu sein und Menschen „in einzigartigen Reiseerlebnissen“ zusammenzuführen (vgl. Airbnb.com 2017). Kritiker werfen dem 2008 gegründeten Online-Vermittler allerdings vor, zu einer Verknappung des Wohnraums und steigenden Mietpreisen in den Innenstädten beizutragen. Der niederländische Marktforscher Jeroen Oskam, Leiter des Research Centre an der Hotelfachhochschule The Hague hat den Einfluss von Airbnb.com auf europäische Großstädte untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass über 82 Prozent der Airbnb.de-Unterkünfte im Ganzen angeboten werden, weniger als 18 Prozent sind Einzelzimmer in einer geteilten Wohnung. Zudem werden über 80 Prozent der Unterkünfte länger als 31 Tage im Jahr vermietet. Nach Oskams Einschätzung handelt es sich bei Airbnb.com weniger um eine Sharing-Plattform als vielmehr um ein kommerzielles Unternehmen:

„Airbnb combines a substantial part of commercial activities with a minority of authentic <sharers>. This means residents are displaced by tourists. So it's <unsharing>. You reserve assets for tourists.“ (IPK International 2017: 25)

Während Oskam negative Auswirkungen auf die lokalen Communities feststellen konnte, haben die Aktivitäten des Online-Vermittlers bislang relativ wenig Einfluss auf das Hotelgewerbe: „They do not take much business from hotels. [...] In general, Airbnb is more damaging for cities and residents than for hotels.“ (ebd. 26) Ein weiterer Effekt der Vermittlungsaktivitäten von Airbnb.com ist die Steigerung der Besucherzahlen in den Innenstädten, die je nach Destination positive oder negative Auswirkungen haben kann und daher auch im Rahmen der Overtourism-Debatte diskutiert wird.

Was sind die Stärken der App?

Die Airbnb-App zeichnet sich aus durch eine nutzerfreundliche App-Struktur, die trotz komplexer Funktionen wie dem Gastgeberbereich reibungslos funktioniert, vorausgesetzt es besteht eine gute Internetver-

bindung. Das moderne Design der App und die Einbindung zahlreicher Fotos erhöhen den Unterhaltungswert der Anwendung. Die Auswahl der angebotenen Unterkünfte und Unternehmungen ist spannend und teilweise unkonventionell.

Was sind die Schwächen der App?

Die Airbnb-App enthält keinerlei weiterführende Informationen zu den Reisezielen, sondern präsentiert ausschließlich Inserate für Unterkünfte und Aktivitäten. Die App hat praktisch keinen reisejournalistischen Informationswert.

Zusammenfassung

Bei der Airbnb-App handelt es sich um die mobile Version des Online-Marktplatzes für weltweite Unterkünfte und Aktivitäten. Das Unternehmen weist unter Punkt 1.1 der Nutzungsbedingungen ausdrücklich darauf hin, dass es weder ein Anbieter von Inseraten oder Gastgeber-Diensten noch ein Reiseveranstalter oder Reisevermittler sei und keinerlei Verantwortung für Inserate, Gastgeber-Dienste oder die erfolgten Buchungen übernehme. Allerdings erhebt Airbnb Servicegebühren für die Nutzung der Plattform, im Allgemeinen sind das drei Prozent der Buchungssumme von Gastgebern und null bis 20 Prozent von Gästen im Falle einer erfolgreichen Buchung. Für Aktivitäten fällt eine Servicegebühr von 20 Prozent an, welche die Gastgeber an Airbnb abführen müssen (vgl. Airbnb.com 2019). Offenbar ist es möglich, dass Airbnb weder für die Inhalte noch für die erfolgten Buchungen über die Plattform verantwortlich zeichnet, aber eine offizielle Servicegebühr für alle Leistungen erheben kann.

Journalistische Erzählformen sind in der Airbnb-App nicht zu finden. Die Kommunikatoren für die Inhalte der Airbnb-App sind in erster Linie Laienautoren die Inserate oder Bewertungen verfassen. Einige Inhalte der App stammen von digitalen Fachkräften des Unternehmens, welche für die Organisation und Technik von App und Online-Plattform zuständig sind. Im Stil eines Online-Marktplatzes bietet Airbnb-App den Nutzern weltweit eine große Auswahl an alternativen Unterkünften abseits der Hotellerie. Auch Aktivitäten von Einheimischen wie Stadtführungen, Fotoshootings oder Weinproben sowie Restaurants werden

je nach Reiseziel in der App aufgeführt. Die Anwendung hilft den Nutzern so bei der Reiseplanung und Orientierung auf dem Reisemarkt. Eine klassische reisejournalistische Informationsfunktion übernimmt die App allerdings nicht, da sie keinerlei Hintergrundinformationen zu den Reisezielen enthält. Das Stöbern in den Airbnb-Angeboten macht dank des modernen Designs und der teilweise ungewöhnlichen Locations und Aktivitäten Spaß und bietet Inspiration für eigene Unternehmungen. Die Airbnb-App ist kein Werbeträger im klassischen Sinn, sondern veröffentlicht ausschließlich Angebote der Community-Mitglieder.

Neue Elemente der Airbnb-App sind die Suchfunktion für weltweite Reiseziele sowie die Standortbestimmung und Navigation mittels Google Maps. Ein wesentlicher Bestandteil von Airbnb ist die Community, nur registrierte Nutzer können Angebote einsehen, buchen, bewerten und einstellen. Die Community bietet Nutzern neue Möglichkeiten der Partizipation, Interaktion und Vernetzung. Auch ein gezieltes Identitätsmanagement ist über Airbnb möglich, etwa indem sich Nutzer mit ungewöhnlichen Unterkünften oder spannenden Aktivitäten präsentieren. Zudem ist das Teilen von Inseraten über zahlreiche Kanäle wie Email oder soziale Netzwerke möglich. Der integrierte Buchungskanal erleichtert die Reiseorganisation direkt über das Smartphone.

Airbnb setzt auf den Sharing-Gedanken, der Nutzern die Möglichkeit bieten soll, private Unterkünfte zu buchen und auf einer Reise mit Einheimischen in Kontakt zu treten: Im Gegensatz zum anonymen Hotel kann eine private Unterkunft ein persönliches Wohnumfeld bieten; viele Reisende empfinden es als ein authentisches Erlebnis, den Gastgeber zu treffen und persönliche Insider-Tipps zum Urlaubsziel zu erhalten. So sollen besondere Erlebnisse als Alternative zum herkömmlichen touristischen Reisen entstehen. Viele Nutzer empfinden Teilen zudem als wertvollen Vorgang, da so Ressourcen geschont werden können. Der Reisetrend hin zu Erlebnissen statt reinem Konsum zeigt sich auch im Aufschwung der Sharing-Economy-Angebote.

Allerdings wird das Geschäftsmodell von Airbnb seit einigen Jahren kontrovers diskutiert. Kritiker werfen dem Unternehmen vor, kein wirklicher Sharing-Marktplatz, sondern ein kommerzieller Vermittler von Unterkünften zu sein. Problematisch ist das große Angebot von Airbnb-Unterkünften insbesondere in Metropolen, wo der private Wohnraum durch die Aktivitäten des Unternehmens weiter verknappt wird. Hintergrund ist, dass Vermieter mit Feriengästen in der Regel wesentlich

mehr Einnahmen generieren können als mit einer herkömmlichen Langzeitvermietung. Während die Anzahl an Hotelbetten offiziell reguliert wird, gibt es keine Beschränkungen für privat vermittelte Unterkünfte etwa über Airbnb. Kritiker äußern daher auch die Befürchtung, dass eine große Menge an Airbnb-Unterkünften verstärkt Urlauber in Metropolen lockt, die bereits Problemen mit Overtourism haben wie beispielsweise Barcelona oder Amsterdam.

Die Airbnb-App ist nutzerfreundlich gestaltet, das moderne Design und die große Auswahl an teilweise unkonventionellen Angeboten machen Spaß und inspirieren zu eigenen Unternehmungen. Allerdings beschränkt sich die App auf die Präsentation von Unterkünften und Aktivitäten und bietet keinerlei reisejournalistisch relevante Inhalte zu den Reisezielen. Das lässt darauf schließen, dass die Airbnb-App potenzielle Nutzer anvisiert, die Erlebnisse abseits des klassischen Reisemarktes suchen, aber wenig Wert auf Hintergrundinformationen zum Reiseziel legen.

Tabelle 7: App-Analyse der Kategorie ‚Reiseverkaufsplattformen‘

Kriterien	Urlaubsguru App	Airbnb App
Kommunikatoren	*digitale Fachkräfte *Laien	*Laien *digitale Fachkräfte
Klass. Funktionen	*Information *Unterhaltung (*Werbeträger)	*Information *Unterhaltung
Neue Funktionen	*Suchfunktion für Reiseziele *audiovisuelle Elemente *Reise-Melder-Funktion *Partizipation in der Community *Teilen von Inhalten *mobiler Buchungskanal	*Suchfunktion für Reiseziele *dig. Karte u. Standortbestimmung über Google Maps *Partizipation und Interaktion in der Community *Teilen von Inhalten *Identitätsmanagement *mobiler Buchungskanal
Mehrwert	<i>Für Nutzer:</i> *aktuelle Reise-Deals *Reise-Melder *mobile Buchung <i>Für Anbieter:</i> *Nutzerbindung über Community *Plattform für Kooperationen	<i>Für Nutzer u. Anbieter:</i> *Sharing-Konzept als Alternative zur Hotellerie *multifunktionelle App für Gastgeber u. Gäste

Typisierung von Reise-Apps

	mit tourist. Dienstleistern	
Problembereiche	<ul style="list-style-type: none"> *Stromversorgung *aktive Internetverbindung nötig *erhöhtes Risiko für die Sicherheit der pers. Daten *Kommerzialisierung der Berichterstattung 	<ul style="list-style-type: none"> *Stromversorgung *aktive Internetverbindung nötig *erhöhtes Risiko für die Sicherheit der pers. Daten *Manipulation *Auswirkungen der Sharing Economy im Reisebereich
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> *einfache Funktionsweise *modernes Design u. sehr gutes Bildmaterial *Unterhaltungswert 	<ul style="list-style-type: none"> *nutzerfreundliche App-Struktur *modernes Design *unkonventionelle Auswahl an Unterkünften u. Aktivitäten
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> *keine Hintergrundinformationen zu Reisezielen *Gliederung nicht ganz schlüssig *salopper Kommunikationsstil, fiktive Urlaubsguru-Figur *eingeschränkte Community-Funktionalität 	<ul style="list-style-type: none"> *keine Hintergrundinformationen zu Reisezielen
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> *preisbewusste Nutzer, die auf der Suche nach Reise-Schnäppchen sind u. den saloppen Blogger-Stil der App mögen 	<ul style="list-style-type: none"> *Nutzer, die Erlebnisse abseits des klassischen Reisemarktes suchen, aber wenig Wert auf Hintergrundinformationen zum Reiseziel legen

8.7 Ratgeber-Apps mit Fachwissen

Für den Reisebereich gibt es eine Reihe von Apps mit Ratgeber-Charakter, die den Nutzern hilfreiches Spezialwissen insbesondere für die Themen Sicherheit auf Reisen und Reisemedizin zur Verfügung stellen. So liefern etwa die Sicher-Reisen-Apps der TouristMobile GmbH und des Auswärtigen Amtes aktuelle Informationen zum Reise-land und zur Sicherheitslage vor Ort. Die Anwendungen geben Empfehlungen zum richtigen Verhalten am Urlaubsort und warnen vor Krisenregionen. Darüber hinaus finden Nutzer in den Apps Adressen und deutschsprachige Ansprechpartner für den Notfall.

Apps mit dem Schwerpunkt Gesundheit auf Reisen werden sowohl von Pharmaunternehmen wie der Ratiopharm GmbH oder der Glaxo-SmithKline plc als auch von Wirtschaftsunternehmen wie der Württembergischen Versicherung AG oder von Privatmedizinern wie dem Tropeninstitut Dr. Gontard angeboten. Reisemedizin-Apps geben Impfeempfehlungen zum Reiseland, informieren über gesundheitliche Risiken und Hygienestandards vor Ort und bieten Checklisten für Reiseapotheke und Medikamente.

8.7.1 Sicher Reisen App

Entwickler	Bundesregierung
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	gratis
Link	https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit/app-sicher-reisen/350382
Reiseziel	Mexiko
Downloads	100.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Die App Sicher Reisen des Auswärtigen Amtes informiert länderspezifisch über die Sicherheitslage und bestehende Reisewarnungen der Bundesregierung. Die App ist für die Betriebssysteme Android und iOS verfügbar und kann kostenfrei heruntergeladen werden. Mit 100.000+ Installationen im Google Playstore hat die Sicher-Reisen-App eine mittlere Reichweite. Für die Analyse wurde das Reiseziel Mexiko ausgewählt.

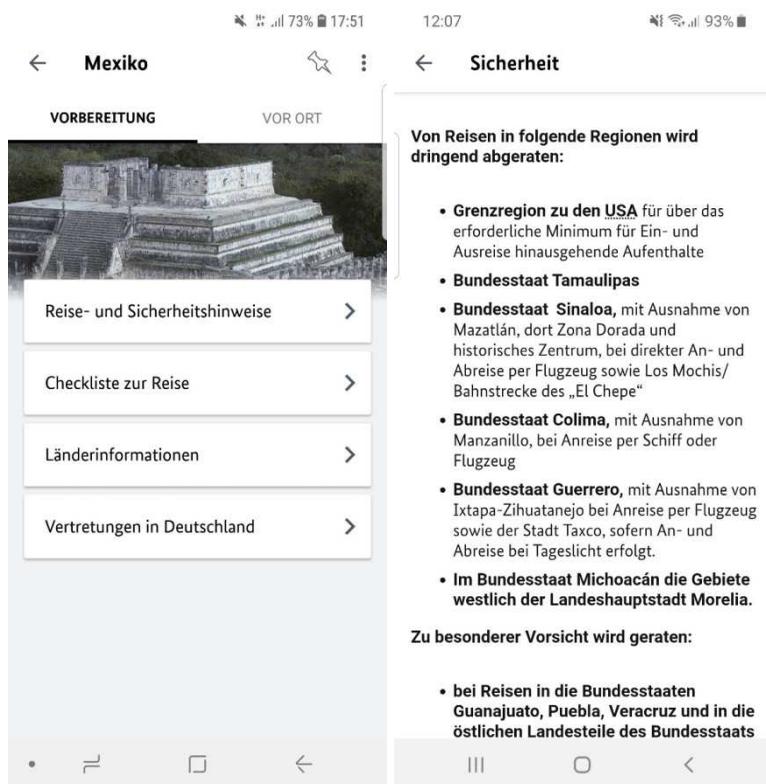


Abbildung 12a,b: Sicher Reisen App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die Sicher-Reisen-App wurde vom Auswärtigen Amt der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit den Digitalagenturen Aperto GmbH und Babiél GmbH entwickelt. Die Autoren der Texte werden in der App nicht namentlich angeführt, sondern allgemein mit Internetredaktion des Auswärtigen Amtes ausgewiesen. Auf der Website des Auswärtigen Amtes wiederum sind die Mitglieder der Internetredaktion aufgeführt, verantwortlich für die Inhalte ist demnach der Sprecher des Auswärtigen Amtes, Rainer Breul. Bei den Kommunikatoren der Sicher-Reisen-App handelt es sich somit um Online-Redakteure.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Sicher-Reisen-App vermittelt Fachwissen zu Sicherheitslage, Kriminalität, Gesundheitsrisiken, Einreise- und Zollbestimmungen sowie Hintergrundinformationen zum Land. Die App enthält auch alle Adressen und Kontaktangaben der deutschen Auslandsvertretungen. Die Inhalte werden verständlich, objektiv und sehr ausführlich in der App dargestellt. Damit übernimmt die Anwendung eine klassische Informations- und Ratgeberfunktion. Soziale und ökonomische Funktionen wie Unterhaltung und die Rolle als Werbeträger werden von der Sicher-Reisen-App nicht erfüllt.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die App des Auswärtigen Amtes integriert neue Leistungen für die Informationsvermittlung wie etwa eine Ortungsfunktion: hier wird der Standort des Nutzers per GPS und Mobilfunk ermittelt. Dafür muss der User der App zunächst erlauben, auf seine Standortdaten zuzugreifen. Zudem enthält die App weiterführende Links etwa zu den Online-Auftritten der Länder, zu Konsulaten, länderspezifischen Tageszeitungen etc. Für die Nutzung dieser Links ist eine aktive Internetverbindung nötig.

In der Rubrik ‚Vor Ort‘ bietet die Sicher-Reisen-App neben Hinweisen zum richtigen Verhalten im Notfall zudem eine Benachrichtigungsfunktion. Nutzer können in der App eine persönliche Kontaktliste erstellen und eine Nachricht mit dem Wortlaut „Ich bin ok“ über das Mobilgerät an die angegebenen Empfänger versenden. Die App nutzt dafür entweder einen Messaging-Dienst oder SMS.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Nutzer profitieren bei der Sicher-Reisen-App von den aktuellen Fachinformationen zum Thema Sicherheit auf Reisen. Die Angaben in der App sind sehr ausführlich und stammen von einer verlässlichen Quelle, nämlich den Mitarbeitern des Auswärtigen Amtes der Bundesregierung. Einen Mehrwert stellen auch die Ortungs- und Benachrichtigungsfunktion dar, die gerade bei einer Reise in riskante Zielregionen sinnvoll sind.

Für den Anbieter, die Bundesregierung stellt die App einen weiteren Kanal dar, um wichtige Informationen zur Reisesicherheit an die Bürger weiterzugeben. Durch die genaue Informierung kann möglicherweise verhindert werden, dass deutsche Staatsbürger im Ausland in Krisensituationen geraten und auf die Hilfe der Regierung angewiesen sind.

Was sind die Problembereiche der App?

Wie alle Apps ist die Sicher-Reisen-App von der Stromzufuhr des Mobilgeräts abhängig. Für die Nutzung der Links in der Anwendung ist zudem eine aktive Internetverbindung erforderlich. Allerdings sind die Inhalte der App auch offline abrufbar, Ortung und Benachrichtigung können über andere technische Wege als den Online-Zugang erfolgen. Insofern ist die Sicher-Reisen-App relativ unabhängig von der Anbindung an das mobile Internet. Da die App kaum Daten speichert – lediglich im Falle einer Ortung oder bei der Nutzung der Benachrichtigungsfunktion werden Nutzerdaten aufgezeichnet – besteht nur ein sehr geringes Risiko für die Datensicherheit.

Was sind die Stärken der App?

Die Sicher-Reisen-App des Auswärtigen Amtes hat eine leicht verständliche Struktur und funktioniert reibungslos. Positiv ist, dass alle Inhalte nach dem Download der App offline zur Verfügung stehen. Für die Ortungsfunktion nutzt die App GPS, der Benachrichtigungsdienst kann über einen Messenger mittels aktiver Internetverbindung oder per SMS erfolgen. Somit ist die App nicht zwingend auf eine mobile Internetverbindung angewiesen. Eine weitere Stärke der App liegt in der großen Fülle an Fachinformationen zum Thema Sicherheit, die zudem regelmäßig zentral aktualisiert werden. Die Nutzer erhalten hier fundierte, nutzwertige Informationen, die noch dazu gratis angeboten werden.

Was sind die Schwächen der App?

Das Design der Sicher-Reisen-App ist sehr konservativ mit langen Texten, die der Nutzer durchscrollen muss, um alle Inhalte zu erfassen. Hier könnte die App nutzerfreundlicher gegliedert und ansprechender aufbereitet sein.

Zusammenfassung

Bei der Sicher-Reisen-App des Auswärtigen Amtes handelt es sich um eine Anwendung, welche die deutschen Bürger über Sicherheit auf Reisen im Allgemeinen und Reisewarnungen der Bundesregierung im Speziellen informiert. Alle Inhalte der App sind in Form von Sachtexten ohne Bildmaterial abgefasst (z.B. „Reise- und Sicherheitshinweise für Mexiko“). Die Kommunikatoren der App sind Mitglieder der Internetredaktion des Auswärtigen Amtes, also Online-Redakteure. Der Schwerpunkt der Sicher-Reisen-App liegt auf der Vermittlung fundierter, aktueller Fachinformationen zur Sicherheitslage in allen Ländern der Welt. Unterhaltung und ökonomische Funktionen spielen bei der App des Auswärtigen Amtes keine Rolle. Die App integriert neue digitale Elemente wie die Ortung per GPS, eine Benachrichtigungsfunktion über Messaging- oder SMS-Dienste sowie weiterführende Links.

Der Mehrwert für die Nutzer besteht in der Fülle an fundierten Fachinformationen zum Thema Reisesicherheit, die regelmäßig aktualisiert werden und zudem über die App kostenfrei verfügbar sind. Die Anbieter der App profitieren von dem Format als zusätzlichem Kanal für die Informationsvermittlung. Möglicherweise können deutsche Bürger im Ausland so vor Krisensituationen bewahrt werden, die ein Eingreifen der Regierung nach sich ziehen würden.

Eine Stärke der Sicher-Reisen-App ist ihre einfache, reibungslose Funktionsweise. Zudem ist die kostenfreie App relativ unabhängig von einer aktiven Internetverbindung und enthält sehr viele, solide recherchierte Fachinformationen. Allerdings könnte die App noch nutzerfreundlicher sein, wenn die langen Sachtexte in Rubriken gegliedert wären und so das Durchscrollen der Texte vermieden werden könnte.

Mit der Sicher-Reisen-App werden Nutzer anvisiert, die sich über die Sicherheitslage im Reiseland informieren wollen und Wert auf fundierte, aktuelle Fachinformationen legen sowie alle deutschen Staatsbürger, die in Krisengebiete reisen.

8.7.2 Fit for Travel App

Entwickler	GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG
Sprache	Deutsch
Betriebssysteme	Android, iOS
Preis	gratis
Link	https://www.fit-for-travel.de/
Reiseziel	Mexiko
Downloads	10.000+ Installationen im Google Playstore

Stand 2/2019

Die App Fit for Travel des Pharmaunternehmens GlaxoSmithKline plc informiert den Urlauber über länderbezogene Gesundheitsrisiken und gibt Impfempfehlungen. Die kostenlose App ist für die Betriebssysteme Android und iOS verfügbar, kann aber nur eine geringe Reichweite von 10.000+ Installationen im Google Playstore aufweisen. Als Reiseziel wurde Mexiko eingegeben.

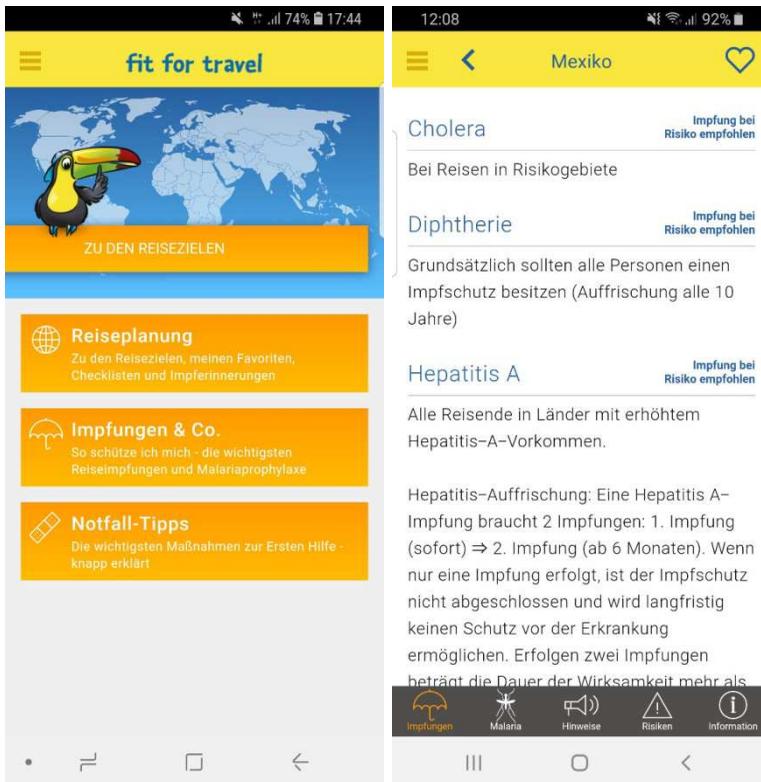


Abbildung 13a,b: Fit for Travel App

Wer sind die Kommunikatoren?

Die Fit-for-Travel-App wurde von dem Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit der interMEDIS GmbH entwickelt. Als verantwortliche Autorin für die redaktionellen reisemedizinischen Inhalte wird Geschäftsführerin Dr. Susanne Pechel angeführt. Als Urheber der Texte in der Rubrik Notfall-Tipps wird der Verlag kleiner retter GmbH ausgewiesen. Somit handelt es sich bei den Kommunikatoren der App Fit for Travel um Fachjournalisten aus dem Bereich Reisemedizin.

Welche klassischen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die Fit-for-Travel-App gliedert sich in die Rubriken ‚Reiseplanung‘, ‚Impfungen‘ und ‚Notfall-Tipps‘. Über eine Weltkarte wählt der Nutzer das gewünschte Reiseland aus, die App zeigt dann Impfvorschriften, Hinweise zu Malaria und anderen Tropenkrankheiten wie beispielsweise Dengue-Fieber und allgemeine Gesundheitsrisiken für das jeweilige Land an. Ergänzt werden diese Informationen durch Klimatabellen und die Adressen der deutschen Auslandsvertretungen. Die Rubrik Notfall-Tipps informiert über konkrete Maßnahmen bei Unfällen und Erkrankungen im Urlaub. Darüber hinaus bietet die App eine Liste für die Zusammenstellung einer Reiseapotheke. Damit übernimmt die Fit-for-Travel-App eine Informations- und Ratgeberfunktion und bietet den Nutzern eine Hilfestellung vor und während einer Reise. Die App ist werbefrei und konzentriert sich auf die Vermittlung reisemedizinischen Fachwissens, der Aspekt der Unterhaltung spielt keine Rolle.

Welche neuen Funktionen des Reisejournalismus übernimmt die App?

Die App bindet audiovisuelle Elemente ein, um komplexe Vorgänge wie Erste-Hilfe-Maßnahmen besser verständlich zu machen. So ist die Rubrik ‚Notfall-Tipps‘ reich bebildert mit Grafiken zu zahlreichen Themen wie Badeunfall, Vergiftung, Wiederbelebung etc. Die App führt den Nutzer zudem Schritt für Schritt durch das Rettungsschema im Falle eines Unfalls. Hier stehen die konkrete Hilfestellung und Orientierungsfunktion im Sinne eines nutzwertigen Journalismus im Vordergrund.

Die Fit-for-Travel-App bietet Nutzern außerdem die Möglichkeit, Favoriten-Reiseländer, Checklisten und Impfbenachrichtigungen im Smartphone zu speichern. Ein weiteres neues Element ist die Arztsuche: hier hilft die App dem Nutzer, mittels Standortbestimmung und digitalem Kartenmaterial von Google Maps reisemedizinisch fortgebildete Ärzte in der Umgebung zu finden. Um diese Funktion zu nutzen ist eine aktive Internetverbindung nötig.

Welchen Mehrwert bietet die App?

Die App Fit for Travel trägt eine Fülle von fundierten Fachinformationen zu den Themen Reisemedizin und Gesundheit auf Reisen zusammen und bietet den Nutzern gut verständlichen Rat und Orientierung. Insbesondere der bebilderte Notfall-Ratgeber mit Verhaltensregeln und Maßnahmen für den Notfall ist hilfreich und sehr gut verständlich aufbereitet. Einen Mehrwert bietet auch die Suchfunktion für Reisemediziner in der Umgebung des Nutzers.

Für den Anbieter der App, das Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline stellt Fit for Travel eine Plattform dar, auf der Informationen zu weltweiten Gesundheitsrisiken und Impfpfehlungen gebündelt an die Nutzer weitergegeben werden können.

Was sind die Problembereiche der App?

Die Fit-for-Travel-App ist von der Stromzufuhr des Smartphones abhängig. Für die Arztsuche mit Standortbestimmung ist zudem eine aktive Internetverbindung nötig. Die reisemedizinischen Inhalte der App werden allerdings beim Download auf dem Mobilgerät gespeichert und stehen dann offline zur Verfügung. Da die App lediglich in der Rubrik ‚Arztsuche‘ Daten des Nutzers erhebt, besteht für die Nutzer nur ein sehr geringes Risiko für die Sicherheit der persönlichen Daten.

Der Anbieter der App Fit for Travel, das internationale Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline ist weltweit der größte Hersteller von Impfstoffen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie neutral und unabhängig die Aussagen zu den Impfpfehlungen in der App sind. Soll die App eine reine Orientierungshilfe für die Nutzer sein oder steht dahinter das wirtschaftliche Interesse des Herstellers, möglichst viel Impfstoff weltweit abzusetzen?

Was sind die Stärken der App?

Die Fit-for-Travel-App ist übersichtlich gegliedert und lässt sich einfach bedienen. Eine Stärke der App sind die soliden, ausführlichen Fachinformationen aus dem Bereich der Reisemedizin, die der Nutzer über die kostenlose Anwendung erhält. Bis auf die Arztsuche können alle Inhalte offline genutzt werden. Positiv ist auch das moderne, ansprechende

Design der App, insbesondere der bebilderte Notfall-Ratgeber ist sehr nutzerfreundlich gestaltet.

Was sind die Schwächen der App?

Eine Schwäche der Fit-for-Travel-App ist die Arztsuche mit Standortbestimmung, die nur eingeschränkt funktioniert. So wurde für den Standort Würzburg kein Suchergebnis ermittelt, obwohl sich dort die Missioklinik für Tropenmedizin befindet; für Nürnberg wurden wiederum über 50 Ergebnisse von Medizinern angezeigt, die sämtlichen Fachrichtungen vom Allgemeinarzt bis zum Gynäkologen angehören.

Zusammenfassung

Die App Fit for Travel bietet fundierte Fachinformationen zu weltweiten Gesundheitsrisiken und Impfpfehlungen für alle Reiseländer. Die Inhalte der App sind in der Mehrheit als kurze Sachtexte oder Aufzählungen verfasst (z.B. „Malariavorkommen Mexiko“, „Goldene Regeln“) und werden von Checklisten, Klimatabellen und Adressangaben ergänzt (z.B. „Botschaftskontakt in Mexiko“). Die Kommunikatoren der App sind Fachjournalisten mit Kenntnissen im Bereich Reisemedizin. Die App erfüllt keine unterhaltenden oder werbenden Funktionen, der Schwerpunkt der Anwendung liegt auf der Vermittlung von reisemedizinischem Fachwissen im Sinne eines Ratgebers. Dazu nutzt die Fit-for-Travel-App auch neue Elemente wie Grafiken und Bilder, die beispielsweise das richtige Verhalten als Ersthelfer bei einem Unfall verständlich erläutern. Checklisten und Impfbenachrichtigungen vereinfachen zudem die Reiseplanung. Eine integrierte Arztsuche mit Standortbestimmung soll dem Nutzer helfen, schnell Reisemediziner in der Umgebung zu finden. Für diese Funktion benötigt die App eine aktive Internetverbindung, alle anderen Inhalte stehen nach dem Download offline zur Verfügung. Allerdings funktioniert die Arztsuche nur eingeschränkt und liefert keine eindeutigen Suchergebnisse.

Die Nutzer profitieren bei der Fit-for-Travel-App in erster Linie von den solide recherchierten, ausführlichen Fachinformationen zum Thema Gesundheit auf Reisen, welche in der kostenlosen Anwendung gebündelt sind. Da die Fit-for-Travel-App vom weltweit größten Hersteller von Impfstoffen, dem Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline angebo-

ten wird, stellt sich allerdings die Frage nach der Neutralität der zusammengetragenen Inhalte. Insbesondere in Bezug auf die Impfeempfehlungen könnte der Verdacht entstehen, dass die Motivation für die Zusammenstellung einer App eher wirtschaftlichen Interessen des Pharmakonzerns geschuldet ist als dem reinen Informationsbedürfnis gegenüber den Nutzern. Das moderne Design der Fit-for-Travel-App ist ansprechend, die digitale Struktur der App aber relativ anspruchslos. Als potenzielle Zielgruppe soll die Fit-for-Travel-App Nutzer ansprechen, die sich intensiv mit dem Thema Gesundheit auf Reisen beschäftigen, aber wenig Wert auf digitale Funktionen legen.

Tabelle 8: App-Analyse der Kategorie ‚Ratgeber-Apps mit Fachwissen‘

Kriterien	Apps	
	Sicher Reisen App	Fit for Travel App
Kommunikatoren	*Online-Redakteure	*Fachjournalisten
Klass. Funktionen	*Information/Fachwissen	*Information/Fachwissen
Neue Funktionen	*Ortungsfunktion *Benachrichtigungsfunktion *Links *regelmäßige Aktualisierung	*bebilderte Anleitung für Notfall-Maßnahmen *Checklisten und Impferinnerung *Arztsuche mit Standortbestimmung
Mehrwert	<i>Für Nutzer:</i> *aktuelle Fachinformationen zum Thema Sicherheit *Ortung u. Benachrichtigung <i>Für Anbieter:</i> *Informierung der Bürger, um Krisensituationen zu vermeiden	<i>Für Nutzer:</i> *Fachinformationen zu Reisemedizin u. Gesundheit auf Reisen *Notfall-Ratgeber *Arztsuche <i>Für Anbieter:</i> *Plattform für die Weitergabe von Infos zu Krankheiten u. Impfungen
Problembereiche	*Stromversorgung *geringes Risiko für Sicherheit der Nutzerdaten	*Stromversorgung *geringes Risiko für die Sicherheit der Nutzerdaten *wirtschaftliche Interessen des Anbieters
Stärken	*einfache Funktionsweise *viele Inhalte offline verfügbar *Ortung per GPS *Benachrichtigung per SMS *solide Fachinformationen, die regelmäßig aktualisiert werden *kostenlos	*einfache Funktionsweise *viele Inhalte offline verfügbar *solide Fachinformationen *modernes, ansprechendes Design *kostenlos

Typisierung von Reise-Apps

Schwächen	*Design sehr konservativ, lange Texte zum Scrollen sind wenig nutzerfreundlich	*Arztsuche funktioniert nur eingeschränkt
Zielgruppe	*Nutzer, die Wert auf fundierte, aktuelle Fachinformationen zum Thema Reisesicherheit legen sowie deutsche Staatsbürger, die in Krisengebiete reisen	*Nutzer, die sich intensiv mit dem Thema Gesundheit auf Reisen beschäftigen, aber wenig Wert auf digitale Funktionen legen

8.8 Zusammenfassung

In Kapitel acht dieser Arbeit wurde eine Typisierung der verfügbaren Reise-Apps vorgenommen. Dabei erfolgte die Einteilung mit Blick auf die reisejournalistische Perspektive bzw. auf die Funktionalität für den Nutzer. Es hat sich gezeigt, dass es im Wesentlichen sechs verschiedene Typen von Reise-Apps für Mobilgeräte gibt, die redaktionelle Inhalte aus dem Bereich Reise enthalten: digitale Reisemagazine, digitale Reiseführer, Routen- und Navigations-Apps, Bewertungsplattformen, Reiseverkaufsplattformen sowie Ratgeber-Apps mit Fachwissen. Im Anschluss an die Typisierung wurden pro Kategorie ausgewählte Apps exemplarisch analysiert anhand der, in den Kapiteln eins bis sieben herausgearbeiteten Feststellungen und Erkenntnisse in Bezug auf das digitale Format der Reise-App. Wesentlich für die App-Analyse waren die Kriterien Kommunikatoren, klassische und neue reisejournalistische Funktionen, Mehrwert, Problembereiche, Stärken und Schwächen der App sowie die Erzählformen und die potenzielle Zielgruppe. Wobei in Bezug auf die anvisierten Nutzer einer App lediglich Rückschlüsse aus dem bearbeiteten Material möglich waren. Fundierte Ergebnisse könnte hier eine Anschlussforschung bieten, die Kommunikatoren und Nutzer befragt und die Antworten dementsprechend auswertet.

Gegenstand der Analyse waren 13 Reise-Apps: die ADAC Reisemagazin App Südenland, die Marco Polo travel magazine App extra Kanada, die artguide App Königsberg in Bayern, die tripwolf App Prag, die ChiemseeAlpenAPP, die Rother Touren App Fränkische Schweiz, die komoot App mittleres Oberfranken, die Tripadvisor App, die Holiday-Check App, die Urlaubsguru App, die Airbnb App, die Sicher Reisen App und die Fit for Travel App. Die Grenzen zwischen den verschiedenen App-Typen sind nicht immer eindeutig, häufig vereint eine digitale Anwendung mehrere Aspekte aus verschiedenen Kategorien. Für die Einordnung in eine App-Kategorie zählte im Rahmen dieser Arbeit jeweils der Schwerpunkt einer Anwendung.

Die App-Analyse hat gezeigt, dass sich reisejournalistische Erzählformen und Inhalte in erster Linie bei den digitalen Reisemagazinen und den Reiseführer-Apps finden. Es lässt sich aber feststellen, dass nicht nur Reiseverlage sondern auch Bewertungsplattformen (z.B. HolidayCheck.de) verstärkt auf reisebezogene Inhalte in Form eines Magazinbereichs setzen. HolidayCheck bindet in seinem Away-Magazin auch Berichte externer Reisejournalisten und Reiseblogger ein, während die

Beiträge des Urlaubsguru-Magazins von der eigenen Online-Redaktion verfasst wurden. Problematisch war hier allerdings die sehr enge Verbindung von Berichterstattung und kommerziellen Reiseangeboten. Es stellte sich die Frage, ob die Reiseberichte nur als Tool zur Einbettung der Angebote genutzt wurden. Die Nähe zur Tourismusindustrie – ein traditioneller Brennpunkt im Reisejournalismus, der sich heute im neuen digitalen Gewand präsentiert. Im Herbst 2019 wurde der Magazinbereich in der Urlaubsguru-App abgeschaltet, so dass die App jetzt keinerlei redaktionelle Beiträge zum Themenfeld Reise mehr enthält. Die Magazinbeiträge sind nur noch über die Website von urlaubsguru.de abrufbar.

Die Weiterentwicklung in der Informations- und Telekommunikationstechnik ermöglicht heute die Einbindung zusätzlicher Dienste wie beispielsweise mobile Navigation, Standortbezogene Informationen, Augmented Reality, Video- und Audiofunktionen, mobile Bezahlendienste und die Vernetzung der Nutzer untereinander. Dadurch entstehen neue Anwendungsbereiche für die Rezipienten, welche über die Leistungen der klassischen Reisemedien in Print und Rundfunk hinausgehen. Damit gehen allerdings auch neue Abhängigkeiten einher, so ist die beste Reise-App nutzlos, wenn das Mobilgerät entladen ist. Zahlreiche Reise-Apps benötigen zudem eine aktive Internetverbindung für ihre Dienste, in Regionen ohne mobilen Internetempfang funktionieren diese Anwendungen nicht oder nur eingeschränkt.

Die Kehrseite der digitalen Technologien sind neue Problembereiche, welche die Sicherheit der Nutzerdaten und Manipulation der Inhalte betreffen. Auch Reise-Apps speichern je nach ihrer Ausrichtung eine große Menge an Daten, von persönlichen Angaben der Nutzer über Standortdaten bis zu User-generated Content aus den Communities. Durch die Anbindung an das Internet und soziale Netzwerke besteht bei diesen Apps ein erhöhtes Risiko, dass die Datensätze willentlich oder unwillentlich weitergegeben, ausgewertet oder missbräuchlich verwendet werden. Die DSGVO hat hier zumindest bewirkt, dass jede App zunächst die Einwilligung des Nutzers einholen muss, wenn etwa Standortdaten verwendet werden sollen. Auch können Nutzer ihre Zustimmung über die Einstellungen jederzeit widerrufen. Dennoch basiert die Funktionsweise zahlreicher Reise-Apps wie beispielsweise der komoot Fahrrad- und Wander-App oder der HolidayCheck-App gerade auf der Beteiligung der User und der Weitergabe von digitalen Daten.

Ein weiteres Problem im digitalen Milieu ist die Manipulation von Inhalten. Gerade in Systemen wie Communitys, die auf Laienautoren setzen und allen Nutzern offenstehen, können die Verfasser von Inhalten nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Digitale Bewertungsplattformen wie z.B. Tripadvisor sind hochgradig anfällig für das Einspeisen von manipulierten oder gefälschten Evaluationen, was in der Regel aus wirtschaftlichen Interessen geschieht, etwa, um einem touristischen Dienstleister einen besseren Platz im Ranking zu verschaffen. Hier stellt sich die Frage, in welchem Maß diese digitalen Services ein Marketing-Tool für die Tourismusindustrie darstellen und wie hoch der tatsächliche Mehrwert für die Nutzer ist.

Tabelle 9: Analyse 13 ausgewählter Reise-Apps

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
ADAC Reise- magazin App Südeuropa	*Reise- journalisten	*Information/ Fachwissen *Unter- haltung *Werbeträger	*Teilen von Artikeln	<i>Für Nutzer:</i> *dig. Rezep- tion <i>Für Anbieter:</i> Zweiter- wertung d. Print- magazins	*geringes Risiko für Nutzerdaten	*reiseprakt. Fachwissen *hohe Quali- tät der reise- journ. Inhal- te	*rudiment- äre Tech- nologie, kaum Zu- satznutzen oder Unter- halt. *hoher Preis	*Leser, die mehr Wert auf inhaltl. Qualität als auf digitale Funktionen legen
Marco polo travel maga- zine App	*Reise- journal., die auch PR- Inhalte ein- binden	*Information/ Fachwissen *Unter- haltung *Werbeträger	*Videos *Links *Teilen von Artikeln	<i>Für Nutzer:</i> *hoher Un- terhalt.wert *Für Anbie- ter: *Einbinden PR-Material, Kooper. mit Touristikern	*geringes Risiko für Nutzerdaten *Links/ Teilen nur vmit akt. *Einbindung v. PR- Material	*reiseprakt. Fachwissen *nutzer- freundliche Bedienung *hoher Unter- haltungswert *kostenlos	*keine Feedback- oder Kom- mentar- funktion *keine Aktualisie- rung	*preisbe- wusste Nutzer, die eine Alterna- tive zum klass. Print- Magazin möchten

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Artguide App Königsberg i. Bayern	*Fach- journalisten	Information/Fachwissen *Unterhaltung	*Audio- guide *Standort- suche *Stempel- album	<i>Für Nutzer:</i> *digitaler Stadtführer, jederzeit u. überall verfügbar <i>Für Anbieter:</i> *Alternative zum Print- Kunsthändler	*geringes Risiko für Nutzerdaten *Standort- suche nur mit akt. Internetverb	*kunsthistor. Und reise- prakt. Fach- wissen *nutzer- freundlich *Unterhal- tungswert *günstiger Preis	*Audio- Beiträge sind monoton *keine Aktualisie- rung	*Nutzer, die Wert auf kunsthistor. Fachwissen legen u. einen Kunst- reise-führer für Stadt- rundgänge suchen
Tripwolf App Prag	*Reise- journalisten *Online- Redakteure *Laien	Information/Fachwissen *Unterhaltung *Werbe- träger	*Standort- suche u. Navigat. *Offline- Speicherung *Trip-Planer *Community Teilen u. Komment.	<i>Für Nutzer:</i> *akt. nutzw. Orient.hilfe *Vernetz. u. Interaktion *komf. Bu. *Community aus der App *regelm. Aktual. <i>Für Anbieter:</i> *Einb. v. RD	*Stromvers. *erhöhtes Risiko für Nutzerdaten *Links/Teile in u. Buchen Mainstream nur mit akt. Internetverb. *viele kos- tenpflichtige Angebote	*reiseprakt. u. geschichtl. Infos *Vorschläge abseits vom Mainstream *Offline- Speicherung *nutzerfr. Bedienung *unterh. Reisequiz	*für einige Funktionen akt. Internet- verbindung nötig *teilw. reduzante Kategorien	*Nutzer, die dig. Techno- logien ein- setzen, um Abläufe schnell u. komfortabel zu organisie- ren

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Chiemsee Alpen APP	*PR-Manager	Information/Fachwissen *Unterhaltung	*Webcams *AR Gipfel-finder *Touren-Navigation *Offline-Speicherung *Favoriten *Teilen u. Kommentieren von Inhalten *mobile Buchung	<i>Für Nutzer:</i> *aktuelle, nutzwertige Orientierungshilfe *Vernetzung u. Interaktion *komfortable Buchung aus der App <i>Für Anbieter:</i> *Tool zur Darstellung der Region *Einbindung von regionalen Anbietern	*erhöhtes Risiko für Nutzerdaten *Links/Teile in u. Buchen nur mit akt. Internet-Verbindung *positive Darstellung der Region	*reiseprakt. u. geschichtl. Infos *gratis Tour-daten, offline-speicherbar *nutzerfreundliche Bedienung *mobiler Buchungskanal *kostenlos	*für viele Funktionen akt. Inter-netverbin-dung nötig *sehr viele, teilw. redundante Unterkategorien *bugs	*preisbewusste Nutzer, die sich für Aktivitäten i.d. Region interessieren u. keine Berührungs-längste mit der dig. Technologie haben

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Rother Touren App fränk. Schweiz	*Fachjournalisten	*Information/Fachwissen	*Links *Standortbest., +, Routen-Navigation per GPS u. Google Maps *Merkzettel Meine Touren	<i>Für Nutzer:</i> *dig. Version d. Wanderführers *mobile Ortung u. Navigation <i>Für Anbieter:</i> *Zweitverwertung d. Print-Wanderführer	*teilw. Akt. Internetverbindung *geringes Risiko für Nutzerdaten	*einfache Funktionsw. u. themenspez. Fachwissen *solide, Touren *Offline-Speicherung *GPS-Ortung	*Fließtext wenig Nutzerfreundlichkeit *keine regelmäßige Aktualisierung *teilw. Akt. Internetverb. Nötig *hoher Preis	*Nutzer, die eher an klass. Print-Wanderführer gewöhnt sind als an digitale Medienprodukte
Komoot App mittl. Oberfranken	*dig. Fachkräfte *Laien	*Information/Fachwissen *Unterhaltung	*Standortbest., +, Navigation per GPS u. Google Maps *Sprachnavigation	<i>Für Nutzer:</i> *weltweit viele Tourenvorschläge *Neuerungen, Updates	*teilw. Akt. Internetverbindung *hohes Risiko für	*nutzerfreundliche App-Struktur *viele Funktionen	*hoher Akkuverbrauch *akt. Internetverbindung nötig	*aktive Nutzer, die sich gerne sozial vernetzen u. das

Typisierung von Reise-Apps

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Komoot App mitl. Oberfranken			<ul style="list-style-type: none"> *Sprach-Navigation *Personalisierung *Teilen/Bewerten von Touren *Erstellen von eigenen Touren f. d. Community *Identitätsmanagement *dig. Wanderbuch 	<p><i>Für Nutzer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *mobile Ortung u. Navigation *Kommunikator werden *Selbstoptimierung <p><i>Für Anbieter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *viele Inhalte von Nutzern *Kunden binden sich an die Community 	<ul style="list-style-type: none"> Nutzerdaten *große Unterschiede in der Qualität der Touren 	<ul style="list-style-type: none"> *Vielfalt an Tourenvorschlägen *lebenslange kostenlose Karten-Updates *Offline-Speicherung *GPS-Ortung *Inspiration u. Unterhaltung *günstiger Preis 		<ul style="list-style-type: none"> Smartphone als multifunkt. Alltagsbegleiter verstehen

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Tripadvisor App	*Laien *dig. Fachkräfte	*Information *Werbeträger	*Standortbest. + Navigation *Bewertungssystem *Vernetzung u. Interaktion in der Community *Selbstdarstellung *mobiler Buchungskanal	<i>Für Nutzer:</i> *Hilfestellung bei der Reiseplanung u. -durchführung *Kommunikator werden *mobile Buchung <i>Für Anbieter:</i> *Community erweitert reisebezogene Inhalte *Kooperation mit tourist. Dienstleistern	*benötigt eine akt. Internetverbindung *hohes Risiko für die Sicherheit der Nutzerdaten *Manipulation	*übersichtliche App-Struktur *aktuelle Angebote u. Bewertungen *mobile Buchung	*nur online nutzbar *kommerzielle Angebote dominiert *kaum Hintergrundinfos	*Nutzer, die ihre Reiseorganisation komplett über das Smartphone abwickeln u. sich dabei an den Erfahrungen anderer Urlauber orientieren wollen

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Holiday Check App	*Laien *Online-Redakteure *Reiseblogger *Reisejournalisten	*Information *Unterhaltung *Werbeträger	*Standortbest. + Navigation *Bewertungssystem *Vernetzung u. Interaktion i. d. Community *mobiler Buchungskanal *multimediales Reisemagazin	<i>Für Nutzer:</i> *Hilfestellung bei der Reiseplanung *Kommunikator werden *mobile Buchung *Unterhaltung u. Inspiration durch Magazin <i>Für Anbieter:</i> *Community liefert Bewertungen *Koop. mit tour. Dienstleistern	*benötigt eine akt. Internet-Verbindung *hohes Risiko für d. Sicherheit der Nutzerdaten *Manipulation *Advertorials im Reisemagazin	*aktuelle Hotelangebote u. Bewertungen *mobile Buchung *Infos u. Unterhaltg durch Away-Reisemagazin	*nur online nutzbar *Nutzerführung nicht eindeutig	*Nutzer, die ihr Smartphone für die Reiseplanung nutzen u. sich an den Bewertungen anderer orientieren wollen; gerne lassen sie sich auch durch das Reisemagazin inspirieren

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Urlaubsguru App	*dig. Fachkräfte *Laien	*Information *Unterhaltung (Werbeträger)	*Suchfunktion für Reiseziele *audiovisuelle Elemente *Reise-Melder *Partizipation i. d. Community *Teilen von Inhalten *mobiler Buchungskanal	<i>Für Nutzer:</i> *aktuelle Reise-Deals *Reise-Melder *mobile Buchung <i>Für Anbieter:</i> *Nutzerbindung über Community *Plattform für Koop. Mit tourist. Dienstleistern	*akt. Interaktion *erhöhtes Risiko für d. Sicherheit der Nutzerdaten *Kommersialisierung der Berichterstattung.	*einfache Funktionsweise *modernes Design u. sehr gutes Bildmaterial *Unterhaltungswert	*keine Hintergrundinfos zu Reisezielen *Gliederung nicht ganz schlüssig *salopper Kommunikationsstil, fiktive Urlaubsguru-Figur *eingeschränkte Community-Funktionalität	*preisbewusste Nutzer, die auf der Suche nach Reise-schnäppchen sind u. den saloppen Blogger-Stil der App mögen

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Airbnb App	*Laien *dig. Fachkräfte	*Information *Unterhaltung	*Suchfunktion für Reiseziele *dig. Karte u. Standortbestimmung über Google Maps *Partizipation und Interaktion i. d. Community *Teilen von Inhalten *Identitätsmanagement *mobiler Buchungskanal	<i>Für Nutzer u. Anbieter:</i> *Sharing-Konzept als Alternative zur Hotelrie *multifunkt. App für Gastgeber u. Gäste	*akt. Internet-Verbindung *erhöhtes Risiko für d. Sicherheit der Nutzerdaten *Manipulation *Auswirkungen der Sharing Economy im Reisebereich.	*nutzerfreundliche App-Struktur *modernes Design *unkonventionelle Auswahl an Unterkünften u. Aktivitäten	*keine Hintergrundinfos zu Reisezielen	*Nutzer, die Erlebnisse abseits des klassischen Reisemarktes suchen, aber wenig Wert auf Hintergrundinformationen zum Reiseziel legen

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Sicher Reisen App	*Online-Redakteure	*Information/Fachwissen	*Ortungs-funktion *Benach-richtigungs-funktion *Links *regelmäß. Aktualisie-rung	<i>Für Nutzer:</i> *aktualisierte Fachinfos zum Thema Sicherheit *Ortung u. Benach-richtigung <i>Für Anbieter:</i> *Infor-mierung der Bürger, um Krisen-situationen zu ver-meiden	*geringes Risiko für Sicherheit der Nutzer-daten	*einfache Funktions-weise *viele Inhalte offline ver-fügbar *Ortung per GPS *Benach-richtigung per SMS *solide Fachinfos, die regelmä-ßig aktuali-siert werden *kostenlos	*Design sehr konservativ, lange Texte zum Scrollen *viele Inhalte sind wenig nutzer-freundlich	*Nutzer, die Wert auf fundierte, aktualisierte Fachinfor-mationen zum Thema Reise-sicherheit legen sowie dt. Staats-bürger, die in Krisenge-biete reisen

Apps	Kriterien	Klass. Funktionen	Neue Funktionen	Mehrwert	Probleme	Stärken	Schwächen	Zielgruppe
Fit for Travel App	*Fachjournalisten	*Information / Fachwissen	*gebildete Anleitung für Notfallmaßnahmen *Checklisten u. Impfermine- *Arztische mit Standortbestimmung	<i>Für Nutzer:</i> *Fachinfos zu Reise- medizin u. Gesundheit auf Reisen *Notfall-Ratgeber *Arztische *Arztische mit Standortbestimmung <i>Für Anbieter:</i> *Plattform für Infos zu Krankheiten u. Impfungen	*geringes Risiko für Sicherheit der Nutzerdaten *wirtschaftliche Interessen des Anbieters	*einfache Funktionsweise *viele Inhalte verfügbar *solide Fachinfos *modernes, ansprechendes Design *kostenlos	*Arztische funktioniert nur eingeschränkt	*Nutzer, die sich intensiv mit dem Thema Gesundheit auf Reisen beschäftigen, aber wenig Wert auf digitale Funktionen legen

9. Fazit und Ausblick

Wo stehen wir jetzt? Die Felddescription des Themas Reise-Apps hat erste Ergebnisse gebracht in Bezug auf Kommunikatoren, Rezipienten, Funktionen, Mehrwert und Problembereiche des digitalen Formats. Lassen sich daraus die eingangs gestellten Fragen beantworten: wofür interessieren sich die zeitgenössischen Rezipienten im 21. Jahrhundert? Wie stellt sich der Reisejournalismus heute dar, wo liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung? Tatsächlich kann diese Arbeit Entwicklungen und Trends im Reisejournalismus und im digitalen App-Format aufzeigen, für repräsentative Aussagen zur Nutzung und Wirkung von Reise-Apps ist aber eine Anschlussforschung mit alternativer Methodik nötig.

Der Autor wird zur Schlüsselfigur

Das erste Kapitel über die historische Entwicklung der Reiseberichterstattung dient der Hinführung an den Reisejournalismus und seine unterschiedlichen Erzählformen, die sich über die Jahrhunderte wechselseitig beeinflusst haben. Dabei ist aufschlussreich, dass die Reiseberichte der Antike und der frühen Neuzeit immer auf der Gegenüberstellung des Bekannten und des Fremden basierten, die Persönlichkeit und Meinung des Autors aber keine Rolle spielte. Mit der Epoche der Romantik rückten dann der Autor und seine Empfindungen, Ansichten oder Gedanken während der Reise in den Mittelpunkt der Berichterstattung. Dieser Blickwinkel besteht bis heute, zeitgenössische Reisetexte und gerade digitale Formate wie Reise-Blogs sind stark an die Persönlichkeit des Autors gebunden. Dominante Themen, die das zeitgenössische Publikum besonders interessieren, sind neben klassischen Fremdheitserfahrungen insbesondere die Abkehr vom Alltag in der westlichen Leistungsgesellschaft, der Wunsch nach authentischen Erlebnissen sowie die Suche nach dem Lebenssinn.

Stereotype und europäische Überheblichkeit

Nicht nur die Rolle des Autors von Reiseberichten änderte sich über die Jahrhunderte, sondern auch die Darstellung des Fremden. Während frühe Reiseberichte auf die Wunder und Kuriositäten fremder Welten

fokussiert waren, machten die Berichte im Zeitalter der Eroberung und Kolonialisierung der Welt durch die Europäer zunehmend Aussagen über die Dominanz und Überlegenheit der westlichen Kultur gegenüber anderen Kulturkreisen. Es bildeten sich länderspezifische Stereotype und Klischees wie das Bild vom „Edlen Wilden“, vom „trägen Mexikaner“ oder von Afrika als dem „Kontinent der Krisen und Katastrophen“, die teilweise bis heute in der Berichterstattung präsent sind. Unreflektierte Aussagen solcher Art finden sich gerade in Reiseberichten von Laienautoren beispielsweise in Blog-Posts oder bei Kommentaren und Nutzerbewertungen. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch der kurze Blick auf die Reiseberichterstattung in der DDR, die im ersten Kapitel vorgenommen wird: aufgrund der Isolation und des starken ideologischen Einflusses durch das sozialistische Regime hatten viele Reiseberichte aus der deutschen demokratischen Republik eine eingeschränkte Perspektive. Allerdings ist die Reiseberichterstattung in der DDR bislang kaum untersucht worden, durch gezielte Forschungen könnten hier neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Reisehandbuch und Reisereportage

Der historische Überblick zeigt auch, dass zwei Erzählformen eine besonders dominante Rolle in der Reiseberichterstattung übernommen haben: die Reisereportage und das Reisehandbuch. Die klassische reisejournalistische Reportage entwickelte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts aus der literarischen Reiseliteratur und dem Augenzeugenbericht. Bis heute gelingt es der klassischen Reportage in besonderem Maße, erzählende und berichtende Elemente zu verbinden und dem Leser das Fremde verständlich zu machen. Das moderne Reisehandbuch wiederum entstand parallel zum bürgerlichen Tourismus im 19. Jahrhundert. Insbesondere der Baedeker-Verlag leistete hier mit seinen handlichen, gut recherchierten und ausführlichen Reisesachbüchern Pionierarbeit. Heute bilden Reiseführer die Mehrheit der Publikationen im Segment Reise, wie der Blick auf die Entwicklung der Reiseberichterstattung nach 1945 deutlich macht. Im Rahmen der App-Analyse im achten Kapitel zeigt sich ebenfalls, wie dominant das Genre des sachlichen Reisetextes heute im Reisejournalismus ist.

Zunehmende Visualisierung der Reiseberichterstattung

Tatsächlich gibt es noch eine dritte Erzählform, deren Bedeutung stetig zugenommen hat: das Reisebild bzw. die Reisefotografie. Die zunehmende Visualisierung in den Medien und der verstärkte Einsatz von Bildern, um Emotionen beim Betrachter hervorzurufen, verschieben den Schwerpunkt von der schriftlichen Reiseberichterstattung hin zur Darstellung von Reisezielen ausschließlich über Bilder. Gerade bei modernen Formaten wie Blogs und Microblogs lässt sich beobachten, dass Reiseerlebnisse zunehmend über Fotostrecken oder einzelne Schlüsselbilder dargestellt werden – der steile Aufstieg des Foto-Microblogging-Dienstes Instagram bestätigt diese Entwicklung. Tipps zu den besten Selfie-Spots und Listen mit den schönsten Orten für das perfekte Urlaubsfoto gibt es mittlerweile zuhauf. Dabei gelingt es nur außergewöhnlich guten Reisefotos, komplexe Aussagen zu einem Ort zu vermitteln. Oft beschränken sich die veröffentlichten Reisebilder auf bekannte Motive wie Sehenswürdigkeiten, Naturwunder oder den glücklichen Reiseautor am Karibikstrand. Während die journalistische (Foto-)Reportage dem Leser Fernes und Fremdes nahebringen und verständlich machen möchte, dienen zeitgenössische Bildstrecken oftmals nur mehr der Selbstdarstellung des Autors. Hat sich die klassische journalistische Reiseberichterstattung also überholt?

Eine neue Definition für den zeitgenössischen Reisejournalismus

Zum Ende des ersten Kapitels wird klar, dass die Definition des klassischen Reisejournalismus heute zu kurz greift, zu fundamental und dynamisch ist der Wandel im Journalismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Um alle Facetten des zeitgenössischen Reisejournalismus zu erfassen, ist eine Erweiterung der Definition nötig. Wesentliche Merkmale eines neuen Reisejournalismus sind der Diskurs mit dem Publikum und die Tatsache, dass die journalistische Informationsvermittlung als Prozess verläuft. Im 21. Jahrhundert verstehen sich Leser, Zuhörer und Zuschauer nicht mehr als stumme Rezipienten von journalistischen Erzeugnissen. Stattdessen will das Publikum aktiv teilhaben am Diskurs, der in den Medien stattfindet. Durch das Internet und neue digitale Formate hat der moderne Rezipient Werkzeuge in die Hand bekommen, die Feedback und Partizipation möglich machen – die starre Rollenverteilung von Kommunikator und Rezipient bricht auf. Auch

wird deutlich, dass in unserer komplexen Industriegesellschaft bei den Rezipienten das Bedürfnis nach Orientierung, Rat und praktischer Hilfestellung zunimmt. Vor diesem Hintergrund hat sich das Bewusstsein für nutzwertigen Journalismus verstärkt. So ist eine wesentliche Anforderung an den zeitgenössischen Journalismus in der ökonomisierten, globalisierten und digitalisierten Wissens- und Informationsgesellschaft, den Rezipienten bei der Orientierung, beim sich Zurechtfinden zu unterstützen. Diese Orientierungsleistung erbringen moderne, nutzwertig ausgerichtete Reisehandbücher in wesentlichem Maße, weswegen sie im zeitgenössischen Reisejournalismus eine Aufwertung erfahren.

Informationsvermittlung und Unterhaltung als zentrale Funktionen

Nachdem diese Begriffsbestimmung erfolgt ist, wendet die Autorin den Blick auf die klassischen Funktionen des Reisejournalismus: Kapitel zwei erfasst die Funktionalität von Reiseberichten nach dem klassischen journalistischen Kanon. Dabei wird deutlich, dass die zentrale Funktion der Reiseberichterstattung in der Vermittlung von allgemeinem und spezifischem Wissen aus dem Bereich Reise liegt. Allerdings lässt sich feststellen, dass das ehemalige Informationsmonopol der Journalisten gegenüber den Rezipienten im Wettbewerb der publizistischen Angebote aufgebrochen ist: heute nutzt insbesondere auch die Öffentlichkeitsarbeit die etablierten Medien für die Verbreitung von Botschaften. Dennoch gilt: Ein wesentlicher Vorteil von journalistisch vermittelten Informationen besteht darin, dass sie nachprüfbar, stichhaltig und häufig besser aufbereitet sind als die Inhalte aus ungesicherten Quellen. Vorsicht ist in der reisejournalistischen Berichterstattung insbesondere im Umgang mit den bereits erwähnten Länderklischees und Stereotypen geboten, die viele Rezipienten als vorgefertigte Meinungen abgespeichert haben. Neben der Informationsvermittlung übernehmen die Reisedienste nach klassischem Verständnis auch soziale Funktionen für die Gesellschaft: so kann die Berichterstattung über Rollenbilder, Verhaltensmuster oder Reiseformen zur Sozialisation und Orientierung der Rezipienten beitragen. Eine besondere Bedeutung kommt der Rekreativfunktion zu, denn reisejournalistische Angebote bieten dem Publikum Unterhaltung, Abwechslung vom Alltag und Inspiration.

Schwierige Balance zwischen Berichterstattung und Werbemedium

Eine weitere Leistung der klassischen Massenmedien im ökonomischen System ist die Zirkulationsfunktion, dabei steht insbesondere die Rolle als Werbeträger im Vordergrund. Traditionelle Reisemedien wie Zeitschriften oder die Reisetile der Zeitungen bieten ideale Rahmenbedingungen für die Platzierung von Anzeigen der Tourismusindustrie. Hier zeigt sich ein problematischer Aspekt, denn gerade in der touristischen Werbung werden oftmals beliebte Klischees von Reisezielen gefördert: Reisemedien müssen eine Balance finden zwischen dem Gewinnstreben der Tourismusindustrie auf der einen und dem journalistischen Anspruch nach unabhängiger Berichterstattung auf der anderen Seite.

Reisejournalisten als Gatewatcher

In Kapitel drei wendet sich die Autorin nun den Kommunikatoren zu. Die klassischen Kommunikatorgruppen der Reisejournalisten und PR-Manager werden vorgestellt und eine neue Autorengruppe ermittelt: Es wird deutlich, dass im 21. Jahrhundert auch Laienautoren als Kommunikatoren auftreten, die ihre Beiträge mittels neuer Medien einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Gerade im Reisejournalismus verschwimmen die Grenzen zwischen der Berichterstattung von professionellen Kommunikatoren und Laienautoren zunehmend. Wie bereits in Zusammenhang mit den Funktionen in Kapitel zwei angeführt, bestätigt sich hier erneut, dass Journalisten ihre Rolle als Gatekeeper, also die Monopolstellung für die gefilterte Weitergabe von Information eingeübt haben. In diesem neuen Kommunikationsumfeld können Journalisten ihre gesellschaftliche Verantwortung dann wahrnehmen, wenn sie nach Bruns (2018, 2009, 2005) als Schiedsrichter, Moderator oder ‚Gatewatcher‘ im öffentlichen Diskurs auftreten. Denn in der stetig wachsenden Flut an Informationen und Berichten spielen die Aspekte Qualität und Glaubwürdigkeit auch im Reisebereich eine herausragende Rolle.

Laienautoren ergänzen die Berichterstattung mit subjektiven, persönlichen Beiträgen

Zum Ende des dritten Kapitels lässt sich ein weiteres Zwischenergebnis festhalten: Reisejournalisten und PR-Manager bieten den Nutzern dann einen Mehrwert, wenn sie als professionelle Kommunikatoren in der Reiseberichterstattung auftreten und stichhaltige, gut recherchierte Inhalte mit Unterhaltungswert produzieren. Laienautoren wiederum, die in ihren Berichten bewusst auf Subjektivität und persönliches Erleben setzen, können durch ihre meist sehr persönlichen Beiträge die Berichterstattung bereichern und den Rezipienten ein komplementäres Angebot zu den Inhalten der klassischen Reisemedien bieten.

Riskante Nähe zu Sponsoren aus der Tourismusindustrie

Welche Erkenntnisse konnten nun in Bezug auf die klassischen Problemfelder des Reisejournalismus zusammengetragen werden? Dieser Frage geht die Autorin in Kapitel vier dieser Arbeit nach. Problematisch ist seit jeher die Nähe zu Sponsoren aus der Tourismusindustrie, da sie in Konflikt geraten kann mit der Unabhängigkeit der Berichterstattung. Reiseverlage und Reisejournalisten, die ihre Reisetätigkeit selbst finanzieren müssen, nehmen Einladungen von Reiseveranstaltern für bezahlte Pressereisen an. Jeder Reiseautor muss hier einen Weg finden, einerseits wirtschaftlich rentabel zu arbeiten und andererseits Transparenz zu bieten in Bezug auf Sponsoren und Förderer aus der Tourismusbranche.

Länderklischees und kolonialer Blick

Ein weiterer Problembereich des Genres Reisejournalismus ist die stark schwankende Qualität der Reiseberichte, die vom klischeebehafteten Gemeinplatz über den touristischen Jubelbericht bis zur kritischen Milieustudie reicht. Bis heute bildet die Begegnung mit dem Fremden das Fundament jeder Reiseerfahrung, somit ist der Umgang mit dem Fremden in der Reiseberichterstattung von essenzieller Bedeutung. Gute Reiseberichte zeichnen sich aus durch einen verantwortungsbewussten Umgang mit einer fremden Kultur, vermeiden Stereotype, Exotismus und Melodramatik. Dazu bedarf es journalistischen Hand-

werkszeugs, einer professionellen Einstellung sowie eines gewissen Feingefühls im Umgang mit anderen Kulturkreisen. Es lässt sich feststellen, dass insbesondere die neuen digitalen Formate die Autorenschaft von Laien in der Reiseberichterstattung fördern. Dabei ist problematisch, dass journalistische Grundsätze wie Objektivität und Unparteilichkeit für diese Kommunikatoren nur noch in eingeschränktem Maße gelten. Die Banalisierung und Subjektivierung von Reiseberichten insbesondere durch Laienautoren kann auf Dauer zu einer Deprofessionalisierung der Berichterstattung führen. Von einer authentischen Darstellung profitieren indes nicht nur das bereiste Land und seine Einwohner, sondern auch die Rezipienten des Reiseberichts. Sie werden ehrlich informiert über die Situation im Reiseland und entwickeln keine falschen Erwartungen, die später im Land enttäuscht werden könnten.

Reisejournalisten im Spannungsfeld zwischen Berufsethos und Arbeitsrealität

Schließlich fällt den Reiseautoren auch eine ethische Verantwortung gegenüber den Reiseländern zu, über die sie berichten: Eine positive Berichterstattung über ohnehin schon sehr beliebte, stark frequentierte Destinationen oder sehr entlegene, exotische Ziele kann zu Overtourism und zur Zerstörung ursprünglicher Lebenswelten beitragen. Der Blick auf die Problemfelder des Reisejournalismus macht deutlich, dass Reiseautoren bei ihrer Arbeit sowohl mit ökonomischen Schwierigkeiten als auch inhaltlichen Problemlagen konfrontiert sind. Diesen sollten sie mit einem hohen Maß an Qualität, Glaubwürdigkeit und ethischer Verantwortung begegnen.

Die Reise-App ist ein dynamisches Format, das sich stark am Nutzer orientiert

Nachdem die Rahmenbedingungen des klassischen und zeitgenössischen Reisejournalismus eruiert wurden, wendet sich die Autorin in Kapitel fünf dem zentralen Forschungsgegenstand dieser Arbeit zu: der Reise-App. Aus der Abgrenzung zu anderen digitalen Formaten wie dem Blog, dem Podcast oder der Community ergibt sich folgende Begriffsbestimmung: Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit definiert sich die Reise-App als mediales Format, das im Bereich des nutzwertigen Journalismus angesiedelt ist und dessen Schwerpunkt auf hilfreichen Inhalten oder nützlichen Services liegt. In jedem Fall steht

der praktische Nutzen für die Rezipienten im Vordergrund. Mit Blick auf die Anzahl von rund 5,5 Millionen verfügbaren Apps in den Stores von Google und Apple (vgl. statista.de 2017a) und weltweit etwa 175 Milliarden Downloads (vgl. appannie.com 2018) kann die App als erfolgreiches Format bezeichnet werden. Warum ist das so? Die App und gerade auch die Reise-App ist kein starres Format, sondern wandelbar und offen für neue Anwendungsbereiche. Sie lässt sich nach dem Download sofort nutzen und kann bei Nichtgefallen ebenso schnell wieder vom Mobilgerät entfernt werden. Die App ist somit ein Format, das sich stark am Nutzer und seinen Bedürfnissen orientiert.

Reise-Apps informieren und unterhalten auf neue Art

In Kapitel sechs geht die Autorin nun der Frage nach, ob Reise-Apps neue Funktionen bieten, die über die klassischen journalistischen Leistungen hinausgehen. Im Hinblick auf die Funktionalität von Reise-Apps lässt sich feststellen, dass die digitalen Programme die klassischen Funktionen der Reisemedien erweitern: Dabei ist eine zentrale Leistung vieler Reise-Apps die Weitergabe von praktischen Reiseinformationen mit einem hohen Nutzwert für die Rezipienten. Reise-Apps integrieren digitale Technologien wie Standorterkennung und Navigation, so dass der Reisende sein Mobilgerät unterwegs als digitalen Kompass oder Reiseführer nutzen kann. Virtual Reality und Augmented Reality sowie audiovisuelle Elemente schaffen neue Nutzererlebnisse und erweitern die Wahrnehmung der Rezipienten. So entstehen zunehmend Mischformate, die gleichzeitig informieren und unterhalten.

Reise-Apps ermöglichen Austausch, Vernetzung und Identitätsmanagement

Ein wesentlicher Bestandteil des Leistungsspektrums von Reise-Apps sind zudem neue soziale Kommunikationsformen, die auf dem Austausch und dem Teilen von Inhalten über das Internet basieren. Digitale Reise-Apps integrieren verschiedene Formen von Social-Media-Anwendungen, ein wesentliches Merkmal ist hier der Rückkanal, welcher ein Nutzer-Feedback sowie die Kommunikation zwischen Autoren und Rezipienten möglich macht. Neu ist auch die Möglichkeit der Vernetzung der Nutzer untereinander, die beispielsweise durch die Verknüpfung von Reise-Apps mit Online-Communities entsteht. Die sozialen

Medien bieten den Nutzern zudem Räume für die Selbstdarstellung: es entstehen Plattformen abseits der klassischen Reisemedien, über die sich Reiseautoren einem Publikum präsentieren können.

Reise-Apps eignen sich auch gut als Werbeträger, da sie neue Möglichkeiten für individuelle Werbeanzeigen schaffen. Indem sie Daten sammeln, unterstützen zahlreiche Reise-Apps die Erstellung von Nutzerprofilen für personalisierte Werbung. Die Einbindung von mobilen Bezahl diensten in die App-Struktur kann zudem den Warenumsatz fördern.

Ein Plus an Orientierung, Service und Interaktion als Mehrwert

Eine der zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit ist die nach dem Mehrwert, den Reise-Apps gegenüber klassischen reisejournalistischen Formaten bieten können. Im siebten Kapitel dieser Arbeit wird daher untersucht, ob sich durch die neuen Funktionen von Reise-Apps ein Mehrwert für Nutzer und App-Anbieter ergibt. Es lässt sich feststellen, dass das erweiterte Funktionsspektrum von Reise-Apps Nutzern ein Plus an Orientierung und Service bieten kann. Zudem lassen sich die digitalen Programme über Software-Updates schnell und kostengünstig aktualisieren, so dass die Reiseinformationen theoretisch immer up-to-date sein sollten. Der Mehrwert der Reise-Apps bezieht sich hier insbesondere auf die Reiseorganisation und den praktischen Reisealltag. Apps leisten damit einen wertvollen Beitrag im Sinne eines nutzwertigen Journalismus, der die Bedürfnisse der Rezipienten nach konkreter Hilfestellung und Orientierung in den Vordergrund stellt.

Audiovisuelle Elemente wie Videos und Panoramabilder sowie Verlinkungen und Feedback-Funktionen bieten darüber hinaus neue Perspektiven für die Berichterstattung. Ein Mehrwert entsteht für Anbieter und Nutzer auch durch die Anbindung von Reise-Apps an die sozialen Netzwerke: so wird die Kommunikation von Autor und Publikum miteinander und der Austausch der Nutzer untereinander möglich. Die klassische Einbahn-Kommunikation wird hier ersetzt durch Interaktion, was zu mehr Transparenz, einem direkten Austausch und einer engeren Bindung zwischen Autoren und Rezipienten führen kann.

Reise-Apps bieten somit einen erkennbaren Mehrwert gegenüber traditionellen Reisemedien. Bringt das neue Format aber auch spezifische Probleme mit sich und wenn ja, welche sind das? Zunächst einmal liegt es in der Natur der Sache, dass die App als digitales Programm von

einer ausreichenden Stromzufuhr, teilweise auch von einer Mobilfunkverbindung abhängig ist. Je nach Reiseziel kann das zu einem kompletten Funktionsverlust führen.

Risiko Datensicherheit und manipulierte Inhalte

Ein weiterer Problembereich ergibt sich in Bezug auf den Umgang mit den Daten der App-Nutzer. Gerade Dienste wie die Standorterkennung oder die Anbindung an eine Community generieren in der Regel eine Vielzahl an Daten, dabei entstehen detaillierte Nutzerprofile, eine Fülle von Randdaten sowie ein großes Konvolut von User-Generated Content. Der Umgang mit diesen Daten gestaltet sich schwierig, Missbrauch und Kontrollverlust können nicht ausgeschlossen werden. Wie bereits zuvor angesprochen, sind die journalistischen Standards der vollständigen, verständlichen und objektiven Darstellung von Sachverhalten im Kommunikationsraum Internet nicht bindend. Inhalte können von professionellen Kommunikatoren ebenso wie von Laien verfasst werden, eine Kontrollinstanz wie in klassischen journalistischen Medien existiert nicht. Dementsprechend stehen im Internet seriöse Informationen neben entprofessionalisierten Fakten, wodurch sich das Risiko der Fehlinformation der Rezipienten – ob ungewollt oder durch vorsätzliche Manipulation – verstärkt. Kommerzialisierung und wirtschaftlicher Druck fördern auch im Reisebereich eine Zunahme von manipulativen Tendenzen. Hier zeigt sich ein weiterer Problembereich von Reise-Apps: digitale Anwendungen, die auf Online-Inhalte wie Nutzerbewertungen oder Erlebnisberichte zugreifen, laufen Gefahr, verzerrte oder manipulierte Informationen zu verwenden und zu verbreiten.

Abhängigkeit und Verflechtung von Journalismus und Tourismusindustrie

Das alte Problem von Abhängigkeit und Verflechtung des Reisejournalismus und der Tourismusindustrie zeigt sich beim Format Reise-App im neuen Gewand. Immer neue Bereiche der Reiseberichterstattung werden für Marketingaktivitäten erschlossen: So bieten etwa Tourismusorganisationen und Reiseveranstalter kostenlose Reise-Apps für nahezu alle Bereiche einer Reise an. Die kostenfreien Anwendungen sind für Nutzer attraktiv, zumal sie oft auf fundiertem Insider-Wissen zu den jeweiligen Regionen beruhen. Reisejournalistische Angebote müssen

sich so im Wettbewerb mit den Angeboten der Tourismusbranche auch auf digitaler Ebene behaupten.

Die im Verlauf der Arbeit eruierten Erkenntnisse in Bezug auf Kommunikatoren, Funktionen und Problembereiche der Reise-App wurden nun in Kapitel acht auf konkrete App-Beispiele angewendet. Dazu war es zunächst nötig, eine Typisierung durchzuführen. Die Autorin ermittelte sechs Kategorien von Reise-Apps mit redaktionellen reisebezogenen Inhalten: digitale Reisemagazine, digitale Reiseführer, Routen- und Navigations-Apps, Bewertungsplattformen, Reiseverkaufsplattformen sowie Ratgeber-Apps mit Fachwissen. Für jede App-Kategorie wurden zwei bis drei Reise-Apps ausgewählt und anhand der Kriterien Kommunikatoren, klassische und neue Funktionen, Mehrwert, Problembereiche, Stärken und Schwächen sowie Erzählformen analysiert. Aussagen über die anvisierte Zielgruppe der jeweiligen App basieren lediglich auf Rückschlüssen aus dem bearbeiteten Material. Hier stößt die Arbeit an ihre Grenzen: Um repräsentative Antworten auf die Frage nach der Zielgruppe zu erhalten, bedarf es einer weiterführenden Forschung, etwa im Rahmen einer Befragung von Nutzern und App-Anbietern.

Der Fokus der meisten Reise-Apps liegt auf reisepraktischem Nutzen

Es ist nachvollziehbar, dass in einer komplexen Lebensrealität gerade jene Anwendungen nachgefragt werden, die Rat, Orientierung und konkrete Hilfestellung bieten. Das trifft auch auf den Reisebereich zu, wo vier von sechs Reise-App-Typen den Fokus eher auf Navigation, Orientierung und Organisation legen und weniger auf die klassische journalistische Berichterstattung. Letztere findet sich hauptsächlich bei den digitalen Reisemagazinen und den Reiseführer-Apps. Tatsächlich hat die App-Analyse gezeigt, dass die überwiegende Mehrheit der aktuellen Reise-Apps im klassischen Sinn nicht journalistisch ausgerichtet ist. Die Fallbeispiele zeigen wenig journalistische Inhalte wie Reisereportagen oder Erlebnisberichte, stattdessen dominieren Sachtexte, reisepraktische Informationen und kurze „Erfahrungsschnipsel“ von Laienautoren. Es stimmt nachdenklich, dass die einzige multimediale Reisemagazin-App mit journalistischen Inhalten auf dem deutschen Markt, das Marco Polo travel magazine zum Ende des Jahres 2017 eingestellt wurde. Inspiration und Unterhaltung nach klassischem Muster finden sich somit eher bei den Print-Reisemagazinen als bei den digitalen Reise-Apps.

Tatsächlich befinden sich das Mediensystem und insbesondere die digitalen Formate nach wie vor in einem Wandlungsprozess. Gerade der App-Bereich entwickelt sich sehr schnell, neue Technologien schaffen immer wieder neue Anwendungsszenarien, ältere App-Modelle verschwinden rasch vom Markt. In diesem dynamischen Umfeld ist es schwierig, verlässliche Aussagen zum Format, seinen Merkmalen und seiner Nutzung zu machen. So sind die in dieser Arbeit ermittelten Befunde zur Reise-App auch eher als Momentaufnahmen und Trendbeobachtungen zu verstehen.

Ausblick

Und wie geht es nun weiter? Für die weitere Erschließung des Themas Reise-Apps können verschiedene Forschungsansätze aufschlussreich sein: so wäre es beispielsweise spannend, im Rahmen einer Befragung von Nutzern und Kommunikatoren zu ermitteln, wie Reise-Apps tatsächlich genutzt werden. Hier könnten auch Aspekte der Usability von digitalen Reiseanwendungen mit einbezogen werden.

Ein zunehmendes Problem im Internetkosmos stellen manipulierte und gefälschte Inhalte dar. Gerade Medienformate, welche auf die Beteiligung der Nutzer setzen wie Apps mit Community-Charakter müssen Strategien für den Umgang mit Fake Content finden. Was bedeutet diese Entwicklung im Hinblick auf die Implementierung von künstlicher Intelligenz – kann KI hier Lösungen anbieten oder könnte das Problem dadurch sogar noch verstärkt werden?

Eine Chance für zukünftige Forschung bietet auch das Thema Laienautoren im Journalismus, das seit Jahren kontrovers diskutiert wird. Kritiker bemängeln eine Subjektivierung und Deprofessionalisierung der Berichterstattung in den von Laien dominierten Medien. Wie diese Arbeit aufzeigen konnte, sind Laienautoren als Kommunikatoren auch im Reisebereich zunehmend präsent. Vor diesem Hintergrund wäre beispielsweise eine Inhaltsanalyse von Reise-Blogs denkbar, um Stereotypen in der Reiseberichterstattung nachzugehen.

Der Wandel im Reisejournalismus hat die Gewichtung in Richtung Nutzwertjournalismus verschoben. Der nutzwertige Journalismus setzt auf Handlungen als direkte Folge der Rezeption. Wie äußert sich das konkret im zeitgenössischen Reisejournalismus? Hier wäre es denkbar und aufschlussreich, postrezeptionale Wirkungen zu erforschen, also

wie und in welchem Ausmaß Nutzer von den Ratschlägen in Reise-
medien beeinflusst werden.

Schließlich wurde im Zusammenhang mit der historischen Entwicklung des Reisejournalismus auch deutlich, dass der Themenbereich Reiseberichterstattung in der DDR bislang kaum erforscht ist. Hier besteht eindeutig Bedarf an Forschungsprojekten, die sich mit der historischen Ausbildung und Rezeption von Reiseberichten während des sozialistischen Regimes der Deutschen Demokratischen Republik befassen.

Indes, dies sind nur einige Gedanken zu zukünftigen Forschungsansätzen. Das Thema Reisejournalismus und neue Medien öffnet ein weites Feld gerade auch für interdisziplinäre Forschungsfragen, denn es berührt etliche Bereiche über die mediale Kommunikation hinaus.

Literaturverzeichnis

- Abeldt, Martje (2017): ITB Panel Mobile Travel Apps – von der Inspiration zur Destination. Vortrag im Rahmen der ITB Berlin 2017. Berlin: 08.03.2017. Online verfügbar unter: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/archiv_2017_deutsch/Stage_Tag_1_Mobile_Travel_Apps__von_der_Inspiration_zur_Destination_BVDW_Panel_14.00-14.45.pdf <28.11.2017>.
- Airbnb.com (2019): AGB. Online verfügbar unter: <https://www.airbnb.de/terms> <16.01.2019>.
- Airbnb.com (2017): Über uns. Online verfügbar unter: <https://www.airbnb.de/about/about-us> <08.12.2017>.
- Altmann, Andreas (2014): 34 Tage, 33 Nächte. Von Paris nach Berlin zu Fuß und ohne Geld. 6. Aufl. München: Piper Verlag.
- Appannie.com (2018): Jahresrückblick 2017. Ein denkwürdiges Jahr für den App-Markt. Online verfügbar unter: <https://www.appannie.com/de/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/> <09.01.2019>.
- ARD (2019): Mediathek Reise. Online verfügbar unter: <https://www.ardmediathek.de/ard/search/Reise> <14.01.2019>.
- Arte (2019): Mediathek: Entdeckung der Welt. Online verfügbar unter: <https://www.arte.tv/de/videos/entdeckung-der-welt/> <14.01.2019>.
- Aylin & Stefan (2017): Australiens Süden. Perfektion in Wilson's Prom. In: Reisedepeschen.de vom 20.12.2017. Online verfügbar unter: <https://www.reisedepeschen.de/perfektion-in-wilsons-prom/> <17.05.2018>.
- Bauernschmitt, Lars; Ebert, Michael (2015): Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Beck, Klaus (2006): Funktion. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS, S. 78-79.
- Behmer, Markus (2003): Menschenwürde und mediale Zwänge. Anmerkungen zur Berichterstattung aus der „Dritten Welt“. In: *Communicatio Socialis*, 36. Jg., Nr. 4, S. 353-365.
- Behmer, Markus (2011): Bildkorrekturen: Sensibilisierung und anwendungsbezogene Kompetenzvermittlung für entwicklungspolitische

- Themen. In: Dernbach, Beatrice/Loosen, Wiebke (Hrsg.): Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden: VS, S. 351-363.
- Biesalski, Conni (2017): Über mich. Online verfügbar unter: <https://www.planetbackpack.de/uber-mich/> <14.12.2017>.
- Blaschke, Bernd; Dunker, Axel; Hofmann, Michael (2016): Vorwort. In: Blaschke, Bernd; Dunker, Axel; Hofmann, Michael (Hrsg.): Reiseliteratur der DDR. Bestandsaufnahmen und Modellanalysen. Paderborn: Fink, S. 7-14.
- Blogger-Kodex – basierend auf dem Reiseblogger-Kodex (2018). Online verfügbar unter: <http://reiseblogger-kodex.com/reiseblogger-kodex/<05.06.2018>>.
- Blümm, Florian (2018): Bekannte Reiseblogs. Lesercharts Mai 2018. In: Flocutus.de. Online verfügbar unter: <http://www.flocutus.de/reiseblog-top-lesercharts/<17.05.2018>>.
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (2017): Buch und Buchhandel in Zahlen 2017 (für 2016). Online verfügbar unter: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/Zusammenfassung_%20BuBiZ2017_deutsch.pdf<17.05.2018>.
- Borchardt, Marlene (2017): Nur nach Malle? In: Bento.de vom 18.05.2017. Online verfügbar unter: <http://www.bento.de/gefuehle/urlaub-warum-ich-keine-lust-habe-mich-fuer-mein-urlsabsziel-zu-rechtfertigen-1370972/<17.05.2018>>.
- Bredenkamp, Horst (2015): Der Bildakt. Berlin: Wagenbach.
- Brendt, Andreas (2017): Boarderlines. 4. Aufl. Meerbusch: Conbook.
- Brenner, Peter J. (Hrsg.) (1989a): Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brenner, Peter J. (1989b): Die Entwicklung der Fremde. Zur Entwicklung einer Wahrnehmungsform in der Geschichte des Reiseberichts. In: Brenner, Peter J. (Hrsg.): Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 14-49.
- Brenner, Peter J. (1990): Der Reisebericht in der deutschen Literatur. Ein Forschungsüberblick als Vorstudie zu einer Gattungsgeschichte. Tübingen: Niemeyer.

- Brückner, Daniel (2017): Urlaubsguru.de: Ein Fake-Test und gekaufte Bewertungen. In: toptestsieger.de vom 25.11.2017. Online verfügbar unter <http://www.toptestsieger.de/urlaubsguru-erfahrungen/> <17.05.2018>.
- Bruns, Axel (2018): Gatewatching and News Curation. New York: Lang.
- Bundesurlaubsgesetz (1963/2013): Bundesurlaubsgesetz vom 1. Januar 1963, in der Fassung vom 20. April 2013. Online verfügbar unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/burlg/index.html> <18.10.2017>.
- Büscher, Wolfgang (2004): Berlin-Moskau. Eine Reise zu Fuß. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Bundesnetzagentur (2012): Handy-Ortung. Online verfügbar unter: http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Anbieterpflichten/Datenschutz/Handyortung/handyortung-node.html <05.06.2018>.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2018.): Wirtschaft, Wachstum und Beschäftigung im Tourismus. Online verfügbar unter: http://www.bmz.de/de/themen/nachhaltige_wirtschaftsentwicklung/tourismus/index.html <05.06.2018>.
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2018): Die Zukunft des Reisens ist digital. Pressemitteilung vom 09.03.2018. Online verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Die-Zukunft-des-Reisens-ist-digital.html> <06.06.2018>.
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2016): Smarter Reisen mit digitalen Technologien. Pressemitteilung vom 03.03.2016. Online verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Smarter-Reisen-mit-digitalen-Technologien.html> <17.05.2018>.
- Burdorf, Dieter; Fasbender, Christoph; Moennighoff, Burkhard (Hrsg.) (2007): Metzler Lexikon Literatur. 3. Aufl. Stuttgart: Metzler.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Wien, Köln und Weimar: Böhlau.
- Butler, Oobah (2017): Ich habe meine Gartenlaube auf Tripadvisor zum besten Restaurant der Stadt gemacht. In: vice.com vom 07.12.2017. Online verfügbar unter: <https://www.vice.com/de/article/434gqw/>

- ich-habe-meine-gartenlaube-auf-tripadvisor-zum-besten-restaurant-der-stadt-gemacht <17.05.2018>.
- Camwell, Annabelle (2018): How National Geographic engages 350m Fans on Social. Vortrag im Rahmen der ITB Berlin 2018. Berlin: 07.03.2018. Online verfügbar unter: https://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_praesentationen2018/Lab_Day_1_Masters_Of_Storytelling_How_National_Geographic_Engages_350m_Fans_On_Socia_Annabelle_Camwell_14.00-14.30.pdf <05.04.2018>.
- Canaves, Sebastian (2015): Off the path. Eine Reiseanleitung zum Glücklichsein. Berlin: Ullstein.
- Canaves, Sebastian (2019): Abenteuer-Blog Off-the-path.com Online verfügbar unter: <https://www.off-the-path.com/de/> <23.01.2019>.
- Reich-Ranicki, Marcel (2006): Das Literarische Quartett vom 13.06.1997. In: Das Literarische Quartett. Gesamtausgabe aller 77 Sendungen von 1988 bis 2001. Band II. Berlin: Directmedia, S. 621-641.
- Dernbach, Beatrice (2008): Berufsfeld Verbände. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, S. 468-481.
- Dernbach, Beatrice (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. Wiesbaden: VS.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2018): Mitglied werden. Online verfügbar unter: <http://dprg-online.de/mitgliedschaft/> <05.06.2018>.
- Deutscher Journalisten-Verband (2015): Berufsbild Journalistin-Journalist. DJVWissen 4. Online verfügbar unter: https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/wissen4_Berufsbild.pdf <05.06.2018>.
- Deutscher Presserat (2017): Publizistische Grundsätze (Pressekodex) in der Fassung vom 22.03.2017. Online verfügbar unter: http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex_2017_web.pdf <05.06.2018>.
- Deutscher Rat für Public Relations (2018): Selbstverständnis. Online verfügbar unter: <http://drpr-online.de/selbstverstaendnis/> <05.06.2018>.

- Deutscher Reiseverband (2017): DRV-Politikthemen. Nr. 4, S. 1-7 [Pressemittteilung, lose Blätter].
- Deutscher Reiseverband (2018): Reiseausgaben weiter im Aufwind. Pressemitteilung vom 28.02.2018. Online verfügbar unter: <https://www.driv.de/pressecenter/presseinformationen/pressemitteilung/detail/reiseausgaben-weiter-im-aufwind.html> <17.05.2018>.
- Deutsches Institut für Servicequalität (2017): Studie Reiseportale. Online verfügbar unter: <https://disq.de/2017/20170802-Reiseportale.html> <20.11.2017>.
- Díaz, Laura (2014): Flucht zum Ich. In: Zeit.de vom 03.08.2014. Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2014-08/urlaub-generation-y-reisen> <17.05.2018>.
- Donsbach, Wolfgang; Wilke, Jürgen (2009): Rundfunk. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer, S. 593-650.
- Drensek, Jürgen (2018): Warum gibt es den Verhaltens-Codex der VDRJ? Online verfügbar unter: <http://www.vdrj.de/verhaltenscodex/> <05.06.2018>.
- Dugaro, Maike (2008): Treffpunkt Internet: die neue GEO-Reisecommunity. In: GEO Saison. 19. Jg., H.2, S. 18-20.
- DuMont Reiseverlag (2017): Über uns. Online verfügbar unter: <https://www.dumontreise.de/magazin/ueber-den-dumont-reiseverlag.html> <22.11.2017>.
- Dunker, Axel (2016): Hier mündet die Revolution. Frankreich-Reisen in der DDR-Literatur. In: Blaschke, Bernd; Dunker, Axel; Hofmann, Michael (Hrsg.): Reiseliteratur der DDR. Bestandsaufnahmen und Modellanalysen. Paderborn: Fink, S. 15-30.
- Eickelkamp, Andreas (2011): Der Nutzwert-Journalismus. Herkunft, Funktionalität und Praxis eines Journalismustyps. Köln: Halem.
- Eigendorf, Jörg (2012): Luxusreisen des Thyssen-Managers auf Firmenkosten. In: Welt.de vom 11.11.2012. Online verfügbar unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article110891981/Luxusreisen-des-Thyssen-Managers-auf-Firmenkosten.html> <17.05.2018>.
- Eisenbrand, Roland (2017): Instagate: Die Generalabrechnung einer Instagrammerin mit Fake Influencern. In: OMR.com vom

- 03.04.2017. Online verfügbar unter: <https://omr.com/de/instagat-fake-influencer/> <17.05.2018>.
- Fasel, Christoph (2004): Nutzwert-Journalismus. Konstanz: UVK.
- Fontane, Theodor (1997) [1881]: Wanderungen durch die Mark Brandenburg. Erster Band. Die Grafschaft Ruppin. Köln: Könemann.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2018): Reiseanalyse 2018. Online verfügbar unter: http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/03/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf <05.06.2018>.
- Frank, Michael (2003): Objektivität ist Schweinerei. In: Keel, Daniel; Kampa, Daniel (Hrsg.) (2010): Joseph Roth. Leben und Werk. Zürich: Diogenes, S. 474-477.
- Fricker, Thomas (2012): BZ gibt sich Richtlinien im Umgang mit Vergünstigungen. In: [Badische-zeitung.de](http://www.badische-zeitung.de) vom 19.11.2012. Online verfügbar unter <http://www.badische-zeitung.de/computer-medien-1/bz-gibt-sich-richtlinien-im-umgang-mit-verguenstigungen-65733793.html> <18.12.2017>.
- Fröhlich, Romy (2008): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, S. 95-109.
- GEO Reise-Community (2018). Online verfügbar unter: <http://www.geo.de/reisen/community/> <26.04.2018>.
- Gleber, Anke (1989): Die Erfahrung der Moderne in der Stadt. Reiseliteratur der Weimarer Republik. In: Brenner, Peter J. (Hrsg.): Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 463-489.
- Hänisch, Steve (2019): BackpackerSteve. Online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/channel/UCwO9naEwEdTuT9Q5Vze6XCA> <23.01.2019>.
- Haller, Michael (2006): Die Reportage. 5. Aufl. Konstanz: UVK.
- Hargarten, Felicia (o.J.): Reise-Blog Travelicia.de. Online verfügbar unter: <https://www.travelicia.de/> <23.01.2019>.
- Heine, Heinrich (1993) [1830/31]: Reisebilder. Mit einem Nachwort von Hiltrud Häntzschel. Zürich: Diogenes.
- Heinrich, Kaspar (2015): Gemüsebrühe für die Seele. In: [Spiegel.de](http://www.spiegel.de) vom 22.12.2015. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur>

- /kino/ich-bin-dann-mal-weg-film-von-hape-kerkeling-bestseller-die-kritik-a-1068906.html <17.05.2018>.
- Hennig, Christoph (1999): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hermend, Jost (2007): Heinrich Heine. Kritisch. Solidarisch. Umstritten. Köln: Böhlau.
- Herodot (1990): Neun Bücher der Geschichte. Nach der Übersetzung von Heinrich Stein. Bearbeitet und ergänzt von Wolfgang Stammer. 3. Aufl. Essen: Phaidon.
- Hofmann, Michael (2016): West/Ost – Nord/Süd. Die Komplexität der Fremderfahrung in Bernd Schirmers Algerien-Reisebildern ‚Die Hand der Fatima auf meiner Schulter‘. In: Blaschke, Bernd; Dunker, Axel; Hofmann, Michael (Hrsg.): Reiseliteratur der DDR. Bestandsaufnahmen und Modellanalysen. Paderborn: Fink, S. 61-73.
- Hömberg, Walter; Neuberger, Christoph (1995): Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt: Diplom-Studiengang Journalistik, Universität Eichstätt.
- Holidaycheck.de (o.J.): Über uns. Online verfügbar unter: <https://www.holidaycheck.de/> <30.11.2017>.
- Howest, Markus (2013): Tourismus: Mobile Services und Social Media sind das Potenzial der Zukunft. In: [ibusiness.de](http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/995690_mah.html) vom 14.03.2013. Online verfügbar unter: http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/995690_mah.html <09.12.2016>.
- Hub, Andreas (2014): Malediven. In: *abenteuer und reisen*. 29. Jg. H. 12, S. 18-47.
- IVW (2017): Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: ePaper. Online verfügbar unter: <http://www.ivw.eu/print/epaper/epaper> <18.12.2017>.
- IVW (2018): Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: Quartalsauflagen Reisemagazine 3/2018. Online verfügbar unter: <https://www.ivw.de/aw/print/qa?sachgrp%5Bmin%5D=221&sachgrp%5Bmax%5D=221> <14.01.2019>.
- IPK International (2016): ITB World Travel Trends Report 2015/16. Online verfügbar unter: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf <05.06.2018>.

- IPK International (2017): ITB World Travel Trends Report 2016/17. Online verfügbar unter: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf <05.06.2018>.
- IPK International (2018): ITB World Travel Trends Report 2017/2018. Online verfügbar unter: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2017_2018.pdf <05.06.2018>.
- Jänicke, Julian (2016): Wie teuer ist eigentlich die Entwicklung einer App? In: Deutsche-startups.de. Online verfügbar unter: <https://www.deutsche-startups.de/2016/07/05/wie-teuer-ist-eigentlich-die-entwicklung-ein-app/> <17.05.2018>.
- Jockwer, Axel (2017): Vom Ende der Hotelbewertung. Vortrag im Rahmen der ITB Berlin 2017. Berlin: 08.03.2017. Online verfügbar unter: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/archiv_2017_deutsch/Lab_Tag_1_Die_Revolution_frisst_ihre_Kinder_-_vom_Ende_der_Hotelbewertung_Axel_Jockwer_13.00-13.30.pdf.
- Jost, Herbert (1989): Selbst-Verwirklichung und Seelensuche. Zur Bedeutung des Reiseberichts im Zeitalter des Massentourismus. In: Brenner, Peter J. (Hrsg.): Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 490-507.
- Kapuscinski, Ryszard (2007): Meine Reisen mit Herodot. München: Piper.
- Kerkeling, Hape (2006): Ich bin dann mal weg. Meine Reise auf dem Jakobsweg. 19. Aufl. München: Piper.
- Kerr, Alfred (1925): Yankee-Land. Eine Reise. Berlin: Mosse.
- Kiefl, Walter; Bachleitner, Reinhard (2005): Lexikon zur Tourismussoziologie. München und Wien: Profil.
- Kisch, Egon Erwin (1977) [1927/1932/1933]: Zaren, Popen, Bolschewiken. Asien gründlich verändert. China geheim. Gesammelte Werke in Einzelausgaben Bd. III. Hrsg. von Bodo Uhse und Gisela Kisch. 2. Aufl. Berlin und Weimar: Aufbau.
- Kisch, Egon Erwin (1985) [1942/1945]: Marktplatz der Sensationen. Entdeckungen in Mexiko. Gesammelte Werke in Einzelausgaben Bd. VII. Hrsg. von Bodo Uhse und Gisela Kisch. 5. Aufl. Berlin und Weimar: Aufbau.

- Kisch, Egon Erwin (2013) [1930]: *Paradies Amerika*. Lizenzausgabe Axel Springer AG: Berlin
- Klaus, Johannes (2019): *Reise-Blog Reisedepeschen.de*. Online verfügbar unter: <https://www.reisedepeschen.de/> <23.01.2019>
- Klaus, Johannes (2019): *Reise-Blog Travelepisodes.com*. Online verfügbar unter: <http://www.travelepisodes.com/> <23.01.2019>
- Klaus, Johannes (2017 und 2016): *The Travel Episodes*. Band 1 und 2. Piper Verlag: München
- Kleinsteuber, Hans J.; Thimm, Tanja (2008): *Reisejournalismus. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Kneidinger-Müller, Bernadette (2017): *Identitätsbildung in sozialen Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 61-80.
- Lanner, Reinhard (2011): *Destinations-Management im Internet. Wo durch DMOs zukünftig einen Mehrwert stiften können*. In: Jooss, Mario; Egger, Roman; Hinterholzer, Thomas; Bretbacher, Monika (Hrsg.): *Handbuch neue Medien im Tourismus*. Wien und Berlin: LIT, S. 261-272.
- Liedtke, Christian (2017): *Heinrich Heine*. 3. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Linne, Martin (2014): *Share Economy im Tourismus*. In: Linne, Martin (Hrsg.): *Smart Tourism – Share Economy im Tourismus. Produkte – Grenzen – Folgen*. Elmshorn: ITD, S. 25-41.
- Loose-Chimoy, Tim (2019): *Blog für digitale Nomaden Citizencircle.de*. Online verfügbar unter: <https://www.citizencircle.de/> <23.01.2019>.
- Ludwig, Janine (2016): *Bericht vom Klassenfeind USA – Günter Kunerts ‚Der andere Planet, Ansichten von Amerika‘*. In: Blaschke, Bernd; Dunker, Axel; Hofmann, Michael (Hrsg.): *Reiseliteratur der DDR. Bestandsaufnahmen und Modellanalysen*. Paderborn: Fink, S. 75-96.
- MairDumont (2016): *Firmengeschichte*. Online verfügbar unter: <http://www.mairdumont.com/unternehmen/firmengeschichte/> <22.11.2017>.
- Maletzke, Gerhard (1978): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, Gerhard (1984): *Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation*. In: Maletzke, Gerhard: *Bausteine zur*

- Kommunikationswissenschaft 1949-1984. Ausgewählte Aufsätze zu Problemen, Begriffen, Perspektiven. Berlin: Spiess, S. 137-146.
- Mann, Erika; Mann, Klaus (2005) [1929]: Rundherum. Abenteuer einer Weltreise. Nachwort von Uwe Naumann. 9. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Mast, Claudia (Hrsg.) (2012): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Praktischer Journalismus Band 1. 12. Aufl. Konstanz, München: UVK.
- Maurer, Michael (1989): Skizzen aus dem sozialen und politischen Leben der Briten. Deutsche Englandreiseberichte des 19. Jahrhunderts. In: Brenner, Peter J. (Hrsg.): Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 406-433.
- Mayer, Ansgar (2012): App-Economy. Milliardenmarkt Mobile Business. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Menhard, Edigna; Treede, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz: UVK.
- Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 188-211.
- Mihaylova, Neli (2017): Ilija Trojanow über das Reisen als Lebensform, Deutschlernen und Bücher, die nicht fertig werden. In: Allgemeine-zeitung.de vom 14.10.2017. Online verfügbar unter: http://www.allgemeine-zeitung.de/vermischtes/leben-und-wissen/ilija-trojanow-ueber-das-reisen-als-lebensform-deutschlernen-und-buecher-die-nicht-fertig-werden_18247915.htm <17.05.2018>.
- Mittmerham, Sam (2016): Zwischenruf. In: abenteuer und reisen. 31. Jg. H. 11, S. 39.
- Mühlichen, Andreas (2018): Privatheit im Zeitalter vernetzter Systeme. Eine empirische Studie. Opladen, Berlin und Toronto: Budrich.
- Müller, Susanne (2012): Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830-1945. Frankfurt am Main: Campus.
- Münkler, Marina (2015): Marco Polo. Leben und Legende. München: Beck.

- Neuberger, Christoph (2005): Formate der Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 53, Nr. 1, S. 73-92.
- Neuberger, Christoph (2017): Soziale Medien und Journalismus. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 101-127.
- Newsletter2go.de (2017): Interview mit Dr. Volker Baldus zur EU Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Online verfügbar unter: <https://www.newsletter2go.de/blog/eu-datenschutz-grundverordnung/> <12.06.2018>.
- Niggemeier, Stefan (2008): Die Nutzer werden zu wenig eingebunden. In: Hooffacker, Gabriele (Hrsg.): Wer macht die Medien? Back to the Roots of Journalism. Online-Journalismus zwischen Bürgerbeteiligung und Professionalisierung. München: Hooffacker, S. 9-13.
- Opaschowski, Horst W. (2001): Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. Hrsg. vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg: Germa Press.
- Outing, Steve (2005): The eleven layers of citizen journalism. In: Poynter.org vom 01.06.2005. Online verfügbar unter: <https://www.poynter.org/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/69328/> <17.05.2018>.
- Pagenstecher, Cord (1999): Immer noch brandet die Ferne. Tourismus-theorie nach Enzensberger. In: iz3w. 29. Jg., H. 241, S. 19-21.
- Polo, Marco (2003): Die Wunder der Welt. Die Reise nach China an den Hof des Kublai Khan. Übersetzt aus altfranzösischen und lateinischen Quellen und Nachwort von Elise Guignard. Frankfurt am Main und Leipzig: Insel.
- Prahl, Hans-Werner; Steinecke, Albrecht (1979): Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit. Bielefeld: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.
- Prakke, Henk (1968): Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik. Münster: Regensburg.
- Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (1996): Medien in Deutschland. Band 1: Presse. Konstanz: UVK.
- Ransmayr, Christoph (2014): Der Weg nach Surabaya. Reportagen und kleine Prosa. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer.

- Reich-Ranicki, Marcel (1971): Filou und Poet dazu. In: Keel, Daniel; Kampa, Daniel (Hrsg.) (2010): Joseph Roth. Leben und Werk. Zürich: Diogenes, S. 478-485.
- Reif, Wolfgang (1989): Exotismus im Reisebericht des frühen 20. Jahrhunderts. In: Brenner, Peter J. (Hrsg.) (1989): Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 434-462.
- Reumann, Kurt (2009): Journalistische Darstellungsformen. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer, S. 129-167.
- Riedesel, Johann Hermann von (2011) [1771]: Reisen durch Sicilien und Großgriechenland. Hannover: Hohesufer.com.
- Ronneberger, Franz (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Ronneberger, Franz (Hrsg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Mit 44 Tabellen. Stuttgart: Enke, S. 32-101.
- Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. 2. Aufl. Freiburg (Schweiz): Universitätsverlag.
- Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef (2001): Handbuch des Journalismus. 5. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017a): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 3-22.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017b): Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 23-38.
- Scholz, Heike (2015): Windows Phone Apps: Zu wenige im App Store? In: mobile zeitgeist vom 20.07.2015. Online verfügbar unter: <https://www.mobile-zeitgeist.com/windows-phone-zu-wenig-apps/> <13.01.2019>.
- Schonschek, Oliver (2018): Location as a Service. Mehr Geschäft mit Standortdaten. In: ibusiness.de vom 30.04.2018. Online verfügbar

- unter: <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/824065SUR.html> <09.05.2018>.
- Schwarzenbach, Annemarie (2017): Orientreisen. Reportagen aus der Fremde. Hrsg. und mit einem Nachwort versehen von Walter Fähnders. Berlin: Ebersbach & Simon.
- Schweiger, Wolfgang (2017): Vom Gatekeeper zum Gatewatcher. Über neue Anforderungen an den Journalismus. In: Forschung und Lehre. 24. Jg., H. 4, S. 308-309.
- Servus TV (2019): Wohl bekomm's – Kulinarische Ausflüge. Online verfügbar unter: <https://www.servus.com/at/wohl-bekomm-s-kulinarische-ausfluege/> <14.01.2019>.
- Seume, Johann Gottfried (1985) [1803]: Spaziergang nach Syrakus im Jahr 1802. Hrsg. und kommentiert von Albert Meier. München: dtv.
- Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D. (2014): Mediating the message in the 21st century. A Media Sociology Perspective. New York: Routledge.
- Shoemaker, Pamela J.; Vos, Tim (2009): Gatekeeping Theory. New York and London: Routledge.
- Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Praktischer Journalismus Band 84. Konstanz: UVK.
- Stampfl, Nora S. (2014): Share Economy – Neue KonsumEinstellungen und verändertes Konsumverhalten. In: Linne, Martin (Hrsg.): Smart Tourism – Share Economy im Tourismus. Produkte – Grenzen – Folgen. Elmshorn: ITD, S. 13-24.
- Statista.de mit Verweis auf Apple, Google, Amazon (2017a): Anzahl der angebotenen Apps in den App Stores bis Oktober 2017. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> <28.12.2017>.
- Statista.de mit Verweis auf PocketGamer.biz (2017b): Ranking der Top-20-Kategorien im App Store. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166976/umfrage/beliebteste-kategorien-im-app-store/> <28.12.2017>.
- Temsch, Jochen (2017): Invasion der Touristen. In: Sueddeutsche.de vom 02.09.2017. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/reise/reise-rekordsommer-invasion-der-touristen-1.3649827> <17.05.2018>.

- Tripadvisor.com (2017): Über uns. Online verfügbar unter: <https://tripadvisor.mediaroom.com/de-about-us> <30.11.2017>.
- Trojanow, Ilija (2017): Der entfesselte Globus: Reportagen. Frankfurt am Main: Fischer.
- Turismo de Portugal (2019): visit Portugal. Online verfügbar unter: <https://www.visitportugal.com/de#> <20.01.2019>.
- United Nations (2016): The Sustainable Development Agenda. Online verfügbar unter: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> <18.12.2017>.
- United Nations World Tourism Organization (2016): Annual Report 2016. Online verfügbar unter: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf <05.06.2017>.
- United Nations World Tourism Organization (1999): Global Code of Ethics for Tourism. Online verfügbar unter: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf> <05.06.2018>.
- Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (2017a): VDRJ Standards für Pressereisen. Wenn zwei das Gleiche tun... Online verfügbar unter: <https://www.vdrj.de/verhaltenscodex/vdrj-standards-fuer-pressereisen/> <18.12.2017>.
- Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (2017b): Wofür stehen wir? Online verfügbar unter: <https://www.vdrj.de/wofuer-stehen-wir/> <18.12.2017>.
- Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (2017c): Regeln für Reisejournalisten. Online verfügbar unter: <http://www.vdrj.de/verhaltenscodex/regeln-journalisten/> <18.12.2017>.
- Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (2017d): Regeln für PR-Fachleute. Online verfügbar unter: <http://www.vdrj.de/verhaltenscodex/regeln-pr/> <18.12.2017>.
- Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (2017e): Pressereisen-Standards des VDRJ-PR-Kreises. Online verfügbar unter: https://www.vdrj.de/wp-content/uploads/2016/02/VDRJ-PR-Kreis_Pressereisen_Standards_Feb-2015_Update_-Juli-2017.pdf <18.12.2017>.
- Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (2017f): Columbus Autorenpreis Geschäftsordnung. Online verfügbar unter: <https://www.vdrj.de/columbus-autorenpreis-geschftsordnung/> <18.12.2017>.

- vdrj.de/wp-content/uploads/2015/10/Columbus_Autorenpreis_Geschaeftsordnung2016.pdf <18.12.2017>.
- Vietor-Engländer, Deborah (2016): Alfred Kerr. Die Biographie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Wagner, Dorothea (2014): Interview mit Antje Monshausen. In: Bildkorrekturen.de vom 26.01.2014. Online verfügbar unter: <http://www.bildkorrekturen.de/nachhaltiger-tourismus-ist-ein-schoenwetterthema/> <18.12.2017>.
- Wagner, Stefan; Franke-Opitz, Thomas; Schwartze, Carla; Bach, Franziska (2012): Mobile Travel App Guide. Edition 2012 powered by ITB. München: Alabasta.
- Weigl, Andreas (2017): Virtual Reality im Tourismus. Vortrag im Rahmen der ITB Berlin 2017. Berlin: 09.03.2017. Online verfügbar unter: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/archiv_2017_deutsch/Lab_Tag_2_Virtual_reality_im_Tourismus_Andreas_Weigl_15.00-15.30.pdf <06.12.2017>.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wilke, Jürgen (2009a): Presse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer, S. 459-500.
- Wilke, Jürgen (2009b): Pressegeschichte. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer, S. 501-535.
- Roth, Joseph (1995): Reise nach Russland. Feuilletons, Reportagen, Tagebuchnotizen 1919-1930. Hrsg. und mit einem Nachwort von Klaus Westermann. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Willemsen, Roger (2011): Die Enden der Welt. Frankfurt am Main: Fischer.

Apps

- abenteuer und reisen App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.abenteuer-reisen.de/die-app/> <18.01.2019>.
- ADAC Reisemagazin App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.adac.de/produkte/apps/reisemagazin/> <18.01.2019>.
- Airbnb App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.airbnb.de/mobile> <18.01.2019>.
- artguide App (2019) Online verfügbar unter: <https://artguide.de/> <18.01.2019>.
- ChiemseeAlpenAPP (2019) Online verfügbar unter: <https://www.chiemsee-alpenland.de/Info-Service/app> <18.01.2019>.
- Fit for Travel App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.fit-for-travel.de/> <18.01.2019>.
- Google Übersetzer (2019) Online verfügbar unter: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.translate&hl=de> <18.01.2019>.
- HolidayCheck App (2019) Online verfügbar unter: <http://apps.holidaycheck.de/> <18.01.2019>.
- Journi Tagebuch App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.journiapp.com/> <18.01.2019>.
- Komoot Fahrrad- und Wander-App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.komoot.de/discover> <18.01.2019>.
- Lokin App (2019) Online verfügbar unter: <https://appadvice.com/app/lokin-der-zug-chat/961094469> <18.01.2019>.
- Marco Polo travel magazine App Extra (2019) Online verfügbar unter: <https://www.marcopolo.de/travelmagazine/Extra%20Kanada%202016/index.html> <18.01.2019>.
- PackKing (2019) Online verfügbar unter: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adotis.packking&hl=de> <18.01.2019>.
- Rother Touren App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.rother.de/app/> <18.01.2019>.
- Sicher Reisen App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit/app-sicher-reisen/350382> <18.01.2019>.

Tripadvisor App (2019) Online verfügbar unter: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=DE&referrer=utm_download_tracking=Brand_AppPage_0_10568 <18.01.2019>.

Tripwolf App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.tripwolf.com/app/language/de/> <18.01.2019>.

Urlaubsguru App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.urlaubsguru.de/app/> <18.01.2019>.

XE Currency App (2019) Online verfügbar unter: <https://www.xe.com/apps/> <18.01.2019>.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1a,b: ADAC Reisemagazin App	156
Abbildung 2a,b: Marco Polo travel magazine App	162
Abbildung 3a,b: Artguide App	172
Abbildung 4a,b: Tripwolf App.....	177
Abbildung 5a,b: ChiemseeAlpenApp	184
Abbildung 6a,b: Rother Touren App	193
Abbildung 7a,b: komoot Fahrrad- und Wander-App.....	200
Abbildung 8a,b: Tripadvisor App.....	210
Abbildung 9a,b: HolidayCheck App	217
Abbildung 10a,b: Urlaubsguru App	227
Abbildung 11a,b: Airbnb App	233
Abbildung 12a,b: Sicher Reisen App.....	242
Abbildung 13a,b: Fit for Travel App	247
Tabelle 1: Reisemagazine mit aktuellen Verkaufszahlen Q3/2018	49
Tabelle 2: Ausgewählte Reisesendungen im Rundfunk (Stand 1/2019) 61	
Tabelle 3: App-Analyse der Kat. ‚digitale Reisemagazine‘	169
Tabelle 4: App-Analyse der Kat. ‚digitale Reiseführer‘	190
Tabelle 5: App-Analyse der Kat. ‚Routen- und Navigations-Apps‘	207
Tabelle 6: App-Analyse der Kat. ‚Bewertungsplattformen‘	223
Tabelle 7: App-Analyse der Kat. ‚Reiseverkaufsplattformen‘	239
Tabelle 8: App-Analyse der Kat. ‚Ratgeber-Apps mit Fachwissen‘	251
Tabelle 9: Analyse 13 ausgewählter Reise-Apps	256



University
of Bamberg
Press

Was ist eine Reise-App und welchen Mehrwert bietet sie gegenüber klassischen reisejournalistischen Formaten? Als relativ junges Phänomen sind Apps bislang wenig wissenschaftlich erforscht, auch wenn die Anwendungen für Mobilgeräte bereits von einer großen Anzahl an Rezipienten regelmäßig genutzt werden. Die Dissertation nähert sich dem Thema Reise-Apps deskriptiv, um eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation zu ermitteln und Problemfelder herauszuarbeiten. Ein Überblick über die Entwicklung der Reiseberichterstattung und ihrer Erzählformen dient als Heranführung an den Reisejournalismus und wird ergänzt durch einen Blick auf die Funktionen, Kommunikatoren und Probleme des Genres. Den Kern der Dissertation bildet eine stichprobenartige Analyse von 13 Reise-Apps, die Erkenntnisse über Kommunikatoren, Funktionen, Mehrwert, Problembereichen und Zielgruppen des neuen digitalen Formats liefert.

ISBN: 978-3-86309-744-8



9 783863 097448

www.uni-bamberg.de/ubp/