

Ein anderer Blick auf die Welt

Verleger Michael Müller über sich und die gedruckten Reiseführer für Individualisten

Das Gros jener Menschen, die ihre Reisen gewöhnlich auf eigene Faust angehen, hat mindestens eines seiner Bücher im Regal. Was ist das für ein Typ, dieser Michael Müller, der als Verleger und Autor Individualisten berät? 64 Lenze hat er auf den Buckel, der Franke, der landsmannschaftlich alles von den Seinen hat, außer der Sesshaftigkeit: Schulabbrecher, Kfz-Mechaniker-Lehre, dann Traveller. Die Initialzündung kam nach der Begegnung (und einem Zerwürfnis) mit Martin Velbinger: Warum nicht selbst auf eigene Faust und mit einfachen Mitteln den Leuten erzählen, wie unkompliziert sich das Schöne der Welt auch ohne Pauschalabkommen erfahren, erleben, genießen lässt? 1979 gründete Müller einen Verlag. Sein erstes Buch: »Portugal Reisetips«. Fortan, es war nicht absehbar: Verlagsentwicklung nur in eine Richtung. Heute zählt das Haus 19 Mitarbeiter sowie 70 Autoren, hat 220 Titel im Angebot mit einer Gesamtauflage von etwa 500.000 Exemplaren, macht einen Jahresumsatz von etwa sechs Millionen Euro. Der Michael Müller Verlag ist nach eigenen Angaben (und nach Umsatz) gelistet unter der Top drei der deutschen Reiseführer-Reihen. Müller erhielt 2011 in Berlin den Tourismusbörse-Buchpreis fürs Lebenswerk. Er kann es nach wie vor nicht ganz fassen: »Manchmal reibe ich mir die Augen, was aus diesem schmalen Portugal-Bändchen mit weißem Cover und selbst gezeichneten Karten so alles geworden ist ...« Ein Gespräch mit ihm übers Leben, den Job, die Branche und die Zukunft des gedruckten Wortes.

Wie oft waren Sie in Portugal – und wie viel Zeit nehmen Sie sich noch für die Recherche?

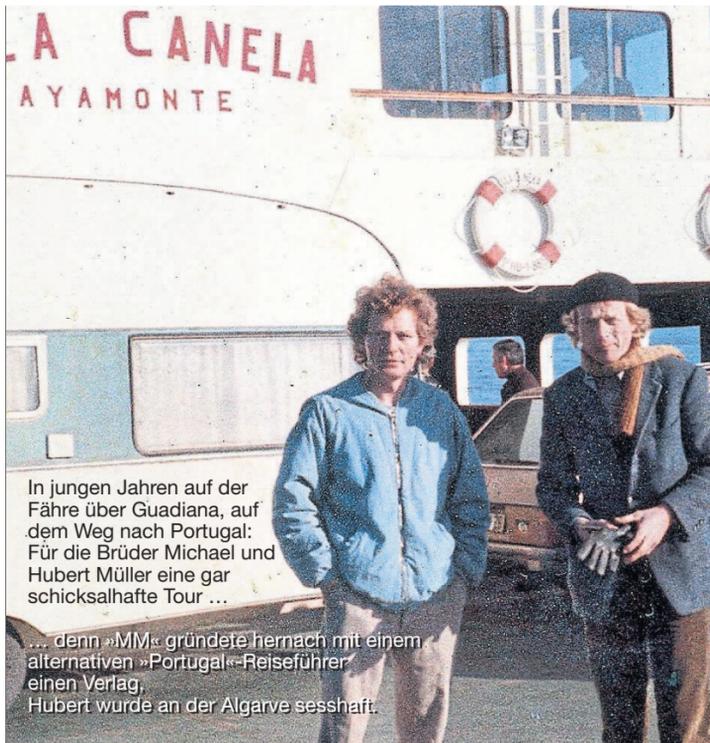
Michael Müller: Da ich ganz schön im Verlagsalltag eingewoben bin, kann ich nur selten das komplette Buch aktualisieren. So habe ich es mir zur Regel gemacht, mindestens ein Viertel der Gebiete regelmäßig selbst abzugrasen, wobei ich bestimmt an die 25- bis 30-mal beide Ziele bereist habe. Den Rest erneuern Journalisten oder Freunde von mir, die in der Toskana oder in Portugal leben. Ich hoffe, dass ich in Zukunft wieder häufiger unterwegs sein kann. Jetzt, mit 64, habe ich vor, mich aus dem Tagesgeschäft des Verlags etwas zurückzuziehen; mal sehen, ob mir das gelingt ...

Was war die Rezeptur, als Sie sich mit 26 sagten: So sollten Reiseführer für jüngere Individualreisende sein, für Traveller und Backpacker?

MM: Wichtig waren mir immer die praktischen Hinweise, darunter Busverbindungen, Öffnungszeiten und Preise. Diese stark veränderungsanfälligen Informationen, die man alle zwei Jahre überarbeiten muss und nur vor Ort bekommt, waren von den traditionellen Verlagen eher ausgeklammert worden. Außerdem sollte es bei uns unbedingt ehrlich zugehen. Wir kommentierten – und tun es nach wie vor – die Hotels und Kneipen, die Strände und Restaurants, sogar die Sehenswürdigkeiten, damit sich die Leser darauf einstellen können, was sie erwartet. Der lockere, journalistische Schreibstil liegt mir schon immer. Ich mag keine Schönfärberei und Plattitüden.

Sie und einige wenige andere haben damals, so schien es, den Markt aufgemischt mit den praxisnahen Handbüchern. Wann haben die Platzhirsche reagiert, die etablierten Verlage?

MM: Das hat gedauert, bis man uns überhaupt bemerkt hat ... Wir lebten ein Nischendasein, zehn Jahre stand der Verlag in den roten Zahlen. Manchmal habe ich mich schon gefragt, warum ich mir das antue. Doch das Unterwegssein war einfach zu interessant. Auch die begeistertsten Reaktionen unserer Leser waren wichtig. Dann, in den 90ern, ging es los, dass die Etablierten mit Mischformen und neuen Reihen experimentiert haben. Plötzlich wurden aktuelle Hinweise und Adres-



In jungen Jahren auf der Fähre über Guadiana, auf dem Weg nach Portugal: Für die Brüder Michael und Hubert Müller eine gar schicksalhafte Tour ...

... denn »MM« gründete hernach mit einem alternativen »Portugal«-Reiseführer einen Verlag. Hubert wurde an der Algarve sesshaft.

sen wichtiger. Da diese Richtung aber nicht in letzter Konsequenz verfolgt wurde, konnten Alternativverlage wie wir punkten, auch abseits der Backpacker-Gemeinde.

Welche Rolle spielten bei den stetigen Veränderungen die parallel zunehmenden, meist aktuelleren Publikationen der Fachzeitschriften; etwa »Geo Spezial«, »Merian« oder »HB-Atlas«? Haben die Druck aufgebaut?

MM: Im Gegenteil: Ich glaube, dass diese Art von eher erzählender Reisepublikation keine direkte Konkurrenz für uns ist. Wer läuft schon mit einer DIN-A4-formatigen Zeitschrift durch eine Stadt oder eine Landschaft? Man kauft sich die meist sehr schön aufbereiteten Magazine zum Schmökern oder zum Steigern der Reiselust. Manchmal auch deshalb, weil man sich einen allerersten Überblick über eine Region verschaffen will: Interessiert mich das? Will ich da hin? Nein, Druck hat das nie verursacht, zumal unsere Reiseführer nicht selten darin lobend erwähnt werden ...

Haben Sie privat einen Baedeker im Buchregal?

MM: Nein, aber das hat andere Gründe, als Sie vielleicht vermuten. Bei meiner ersten großen Reise nach Südamerika, 1974, hatte ich gar keinen Reiseführer dabei. Unterwegs traf ich Traveller aus dem englischen Sprachraum, die das legendäre »South American Handbook« im Gepäck hatten. Baedeker und Co. waren ja keine Feindbilder. Wir wollten lediglich etwas Neues schaffen, wollten – so gesehen – das Reisebuch neu erfinden: für Zwanzig- und Dreißigjährige, die in den



Verleger und Reisebuchautor Michael Müller mit dem Buch, das 1979 sein Leben veränderte – und mit einem Exemplar der 21. Auflage davon.

80ern und 90ern die unbändige Lust hatten, mit kleinem Budget unterwegs zu sein.

Sie sprechen es an: Ihre Bücher waren zunächst fürs jüngere Publikum, dann für die Junggebliebenen. Ist die Kundschaft mit Ihnen gealtert und gewinnen Sie auch bei der Generation Y neue Leser hinzu?

MM: Bei unseren regelmäßigen Leserumfragen, ist die Generation 40 plus überrepräsentiert. Das kann daran liegen, dass diese Leute mehr Muße besitzen, auf solche Anfragen überhaupt zu reagieren. Die Jüngeren, die IT-Affinen, versuchen wir durch unsere Reiseführer-Apps zu erreichen. Wir sind selbst gespannt, ob die Qualität unserer Apps überzeugt und die weitverbreitete Kostenloskultur überstrahlt.

„Reisen ist immer ein Urlaub vom Ich, eine Grenzerfahrung“

Michael Müller, Autor und Verleger

Apropos IT: Hat die Konkurrenz der meist kostenfrei erhältlichen Reisetipps im Netz Auswirkungen auf die Produktionszyklen bei Ihnen? Wie schaffen Sie's, eine erkennbare Aktualität zu halten?

MM: Die Aktualität ist nicht so sehr das Problem, wenn man ein Buch in der dritten oder vierten Auflage zweijährig überarbeitet und »sein« Gebiet gut kennt. Im Regelfall wird es auch von unseren Lesern verziehen, wenn ein Preis für eine Übernachtung um zehn Euro teurer ist, als im Buch angegeben. Nein, es ist eher die Erwartungshaltung, mit der wir möglicherweise konfrontiert werden, wenn sich die Apps durchsetzen und etwas darin nicht stimmt. Nicht nur deshalb reagieren wir auf Änderungen zwischen den Auflagen schon lange mit Reisebuch-Updates und Reise-News auf der Webseite. Wobei, Hand aufs Herz, auch gut gemachte Reiseseiten im Internet sind nicht stets auf dem neuesten Stand. Das ist vom Handling her und auch wirtschaftlich gar nicht möglich.

Beim Blick aufs Verlagsportfolio fällt auf: Michael Müller ist vor allem ein Europäer, überlässt »die weite Welt« den anderen? Ist das Strategie oder Philosophie? Entspricht's gar dem Naturell des Verlegers?

MM: Das hat sich historisch so ergeben, weil wir früher mit dem Fernreisesezialisten Stefan Loose ein Gentlemen's Agreement hatten und uns gegenseitig keine Konkurrenz machen wollten. Seit dieser Verlag, dessen einstigen Verleger ich

sehr schätze, vor 15 Jahren in einer großen Verlagsgruppe aufging, haben wir begonnen, unseren Radius auszuweiten. »Bali & Lombok« etwa hat es 2016 auf Platz 16 unserer internen Bestsellerliste geschafft; ein sehr achtbares Ergebnis. Falls also jemand dafür brennt, ein Fernreisebuch für uns zu schreiben: Die Türen stehen offen, sofern man realistisch an die Sache herangeht.

Ein gutes Jahrzehnt ist's her, da begannen die Unkenrufe lauter zu werden, denen zufolge der Mensch bald keine gedruckten Reiseführer mehr brauche. Zwar hat sich der Markt verdichtet, aber Print konnte sich behaupten. Wie ist Ihre Sicht der Dinge?

MM: Fast 500 Jahre gedrucktes Buch haben anscheinend in der DNA des Menschen Spuren hinterlassen ... – Im Ernst, bei Sachbüchern hat es im deutschen Buchmarkt einige Rückgänge gegeben, Reiseführer waren davon aber nicht wirklich betroffen. Auch aus den USA hört man keine Hiobsbotschaften von Kollegen, obwohl man annehmen könnte, dass dortige Reisende offener für neue Technologien sind. In fünf bis zehn Jahren werden wir mehr wissen.

Beschreiben Sie uns Ihr Publikum: Sind's – wie in einem Bericht von »Welt/N24« zu lesen war – die Individualreisenden, die im Urlaub meist vor ihresgleichen flüchten? Ein jeder auf nicht ausgetretenen Pfaden, immer unterwegs zu den Geheimtipps?

MM: Das gibt es, glaube ich, nicht mehr, dieses gewissermaßen zwanghafte Anderssein. Es wäre auch mehr zum Schmunzeln, wenn ein Autor etwas von nicht ausgetretenen Pfaden und Geheimtipps erzählen würde. Die gibt es nämlich nicht einmal mehr im Himalaya. Was es allerdings gibt, sind deutsche und europäische Regionen, über die noch nicht viel oder noch gar nichts geschrieben wurde. So etwas interessiert uns, sofern es sich lohnt, dorthin zu reisen.

Was haben Sie vor bis zum wie auch immer gearteten beruflichen Ruhestand? Gibt's vielleicht bald einen Individualreiseführer fürs Ü65-Publikum? Für die »Best Ager« von heute, die vor 35 und mehr Jahren noch mit dem Rucksack unterwegs waren?

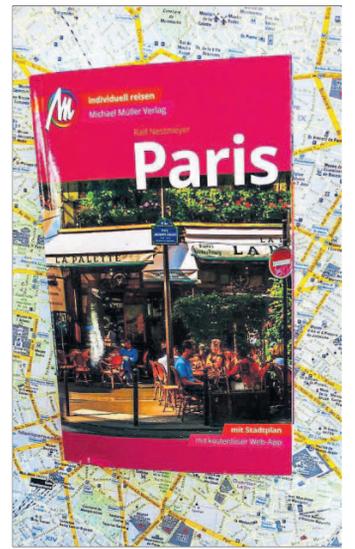
MM: Ich kann mich nur schwer von meiner Prägung lösen, die da lautet: unterwegs viel anschauen, viele Leute zu interviewen und eine interessante Mischung an Tipps in zwei Buchdeckel zu quetschen. Was mir dabei wichtig ist: unsere Reiseführer ins digitale Zeitalter mitzunehmen, sie für Smartphones und Tablets fit zu halten.

Ehrliche Antwort, Herr Müller: Wenn Sie mit oder ohne Familie ein Reiseziel ansteuern, das im eigenen Verlagsprogramm nicht zu finden ist, dann tun sie es mit wessen Büchern?

MM: Stefan Loose, Reise Know-how, Trescher. Es gibt etliche Reihen deutschsprachiger Verlage, welche auch entlegene Ecken gut abdecken. Dann existieren da natürlich noch die Weltmarke Lonely Planet und einige weniger bekannte Verlage aus England oder den USA, die ebenfalls in das Genre Individualreiseführer fallen.

Das möchten wir dann zu guter Letzt auch noch wissen: Wie ernst ist es Ihnen vor zwei Jahren in der »Zeit« veröffentlichten Reiseratschlag »Treibe dich nicht dort herum, wo du dich zu Hause auch nicht herumtreiben würdest!«?

MM: Reisen ist immer ein Urlaub vom Ich, eine Grenzerfahrung. Ein Auslandsstrip lässt einen zurück mit einem neuen Blick auf die Welt. Dabei lernt man sich in einigen Situationen als etwas mutiger, in anderen als etwas ängstlicher kennen. Trotzdem gibt es Ecken, die ich auch in Hamburg oder Berlin nicht aufsuchen würde; warum auch? Mit sich selbst unterwegs zu sein und diese Zeit zu genießen, ist doch etwas Wunderbares, was an Thrill völlig ausreicht. (no)



KLAPPENTEXT

Der Druck ist groß: Wer auf dem Büchermarkt im Segment der Reiseführer bestehen will, muss nicht nur gut sein. Nein: Er muss sehr gut sein – und läuft trotzdem Gefahr, dass ihm die Felle davon schwimmen, weil das Medium zu zunehmend weniger gefragt ist, das mit anregender Informationen bedruckte Papier zwischen zwei Buchdeckeln. Die Intervalle einer Neuauflage werden immer kürzer, um nicht an Aktualität zu verlieren. Reicht das, um möglichst viele Leser zu erreichen in einer, so scheint's, sich unentwegt »per Mausclick« verschlaufenden Gesellschaft? Youngster ebenso wie die, die mitten im Leben stehen, sowie die Jungsenioren, die Traveller von vorgestern?

Steht eine Neuauflage an, ist es mit einem frischen Umschlagentwurf kaum getan. Die Zauberformel heißt man Relaunch? Was ist das? Für die Autoren, Redakteure, Lektoren, Layouter und Kartografen eine ganze Menge, sagt Matthias Kröner, der Pressesprecher des Michael Müller Verlages. »Kosmetische Veränderungen reichen nicht. Alles muss auf den Kopf und dann wieder zurück auf die Beine gestellt werden.« Im Fokus dabei die pulsierenden Hotspots, die Metropolen: Städtereisen sind »in«, folglich ist da etwas zu bewegen. Ausgangspunkt: Das Publikum ist ungeduldig, will in zwei Tagen alles sehen und noch mehr erleben. Man hat es nicht mehr mit dem klassischen Bildungsreisenden zu tun. Ohne »Lotsenseiten« geht da wenig. Ein lautes Wochenende in Paris: Das braucht vorab eine Struktur. Nicht zu viel Louvre, Louis Quatorze und Haussmann'sche Stadtplanung: Wo steppt der Bär? Ein Überblick – und dann zügig Kulinarik, Tipps zum flotten Ausgehen, Shopping und – na klar und trotzdem – die besonderen Sehenswürdigkeiten und die Alternativen der Klassiker.

Der beispielhafte Blick ins Paris-Buch zeigt: Autor Ralf Nestmeyer hat gute Arbeit geleistet – auch hinsichtlich der verlegerischen Herausforderungen. Seine 13 Touren etwa plus Info-Paket sind mit Empathie zusammengestellt und mit sehr viel Kenntnis. Sie taugen selbst fürs konservative, weniger hetzende Publikum. Feingühlig zusammengestellt im 287-Seiten-Buch die lange Reihe der Literaturempfehlungen (Aktuell: Mit Gila Lustiger! Mit Vincent Klink!).

Schon länger Müller-Standard: Mit den Städtereiseführern wird eine Web-App mitgeliefert. Sie benennt dieselben »Points of Interest« wie die der kostenpflichtigen App des Verlages. Allerdings sehr komprimiert.

Aber aufpassen, kein Buch und keine App hat den entscheidenden Schlüssel zum Reiselück: Man sieht nur mit dem Herzen gut – in Paris und überall! No. Schmidt



Nestmeyer