



DIREKT

DuMont Reiseverlag: Relaunch der DuMont Direkt Reiseführer 2017

Interview mit Maria Anna Hälker, Chefredakteurin DuMont Reiseverlag

1. Wann kamen die DuMont Direkt zum ersten Mal auf den Markt?

1997, als der DuMont Reiseverlag noch in Köln war. Damals hieß die Serie noch DuMont Extra. Von Anfang an hatten wir übrigens einen Superlativ dabei, der dann bald in der gesamten Branche Schule machte: Alle Bände hatten eine separate Reisekarte, die zu 100 % durch Koordinatenangaben mit allen Angaben im Reiseführer vernetzt war.

2. Was war damals der Anlass zur Entwicklung der Serie?

Wir wollten im Markt der knappen und schnellen Information für die ebenso knappen und schnellen Reisen mitmischen und in diesem Segment neue Akzente setzen. Es war die Zeit der Billigflieger, Kurztrips waren im Tourismus der große Wachstumsmarkt. Das betraf vor allem Städtereisen, die in dieser Form und in diesem Umfang erst durch neue, preiswerte Flugangebote zu boomen begannen.

3. Warum jetzt, 2017, ein Relaunch?

Es ist nach 2004 und 2011 der dritte große Relaunch der Serie. Wir sind also in unserem „üblichen“ Erneuerungsrythmus von sechs oder sieben Jahren. Dazwischen finden natürlich regelmäßig die ganz normalen Überarbeitungen und Aktualisierungen statt. Aber meine Erfahrung ist, dass wir alle sechs, sieben oder auch mal acht Jahre noch einmal grundsätzlich über unsere Bücher nachdenken müssen. Die Frage ist: Was kann man noch besser machen? Wie haben sich die Informationsbedürfnisse unserer Leser/innen verändert, welche Wünsche und Ansprüche haben sie heute, wenn es um das Reisen und um Reiseführer geht? Die Welt verändert sich, unsere Leser/innen verändern sich, also gilt es auch, unsere Bücher neu zu „justieren“, um den Nerv unserer Leser/innen heute zu treffen.

4. Was ist generell neu an den neuen DuMont Direkt Reiseführern?

Wir wollten mit unseren DuMont Direkt-Reiseführern raus aus der Austauschbarkeit, uns bewusst und ganz und gar auf unsere DuMont-Kernleserschaft konzentrieren? Menschen sind ja nicht einer wie der andere. Sie reisen – oder urlauben – unterschiedlich, sie haben unterschiedliche Erwartungen beim Reisen, sie kommen aus unterschiedlichen Wertewelten, die sie im Koffer oder Rucksack mitnehmen. Wir haben uns unsere Zielgruppe noch einmal sehr genau angesehen.

Und dann den typischen Sachbuch- und Ratgebercharakter stark aufgebrochen und für „DuMont Direkt“ eine neue Dramaturgie entwickelt. DuMont Direkt ist erzählender geworden, persönlicher, lockerer und auch kantiger, wenn man so will.



DIREKT

5. Was ist konkret neu und anders an den neuen DuMont Direkt Reiseführern?

Ein – fast spielerischer– Reisekompass ist für unsere Leser/innen so etwas wie der Schlüssel zur Stadt oder zur Destination. Er hilft bei der persönlichen Navigation vor Ort und bei der Entscheidung: Was will ich hier? Was interessiert mich? Wohin treibt es mich? Wo finde ich meinen Ort in dieser Stadt? Wo bin ich direkt mittendrin? Wo kann ich mich einfach mal treiben lassen oder wo ist das für mich persönlich Besondere? Wir finden dieses „Navigationsinstrument“ so inspirierend und wichtig, dass wir es sogar auf die Titelgestaltung übertragen haben.

Und dann sind es in jedem Band 15 besondere Kapitel – wir nennen sie „Direkt-Kapitel“ –, die genau dorthin führen und begleiten: in Trendviertel, zu musealen Höhepunkten, an Orte, an denen der Lebensnerv einer Stadt besonders spürbar wird, oder an Orte, an denen Neues ausprobiert wird, in der Architektur etwa, in der Kulturszene, in der urbanen Lebensweise etc. Die wichtigen Sehenswürdigkeiten kommen nicht zu kurz, aber es geht um das ganzheitliche Stadterlebnis.

Auch bei der Auswahl der Adressen haben unsere Autorinnen und Autoren neue Kriterien angesetzt. Stichworte wie Nachhaltigkeit, öko, bio, vegetarisch oder vegan haben mehr Gewicht bekommen und werden mit Leben gefüllt.

Schließlich haben wir Raum für eine Prise Humor geschaffen. Nicht im Sinne von „gewollt witzig sein“, sondern im Sinne einer Öffnung für einen lockeren und spielerischen Umgang mit Sprache, mit Bild-Text-Kombinationen, Kontexten. In den Texten kommen jedenfalls mehr persönliche Ausrufezeichen und persönliche Fragezeichen unserer Autor/innen vor als in der Vergangenheit. Und statt der früheren Sprachführer gibt es jetzt zum Beispiel den O-Ton Amsterdam oder den O-Ton Berlin ...

6. Welche Philosophie, welche Haltung, welches Ziel steckt hinter DuMont Direkt?

Wir bei DuMont sehen Reisen nicht primär als Konsumgut, für das man einen Flug und Unterkünfte etc. „einkauft“, sondern als Möglichkeit, neue Impulse aufzunehmen, neue Erfahrungen zu machen, neue Wege auszuprobieren oder auch mal fünf gerade sein zu lassen. Und dazu geben die Autorinnen und Autoren der DuMont Direkt-Reiseführer viele persönliche Anregungen.

Weitere Informationen / Ansprechpartner:

Uta Niederstrasser

Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

DuMont Reiseverlag GmbH & Co. KG

Tel. 0711-4502-434

u.niederstrasser@mairdumont.com