

Standortfaktoren für geojournalistische Verlage in Hamburg

v o n C h r i s t o p h e r S t a r k

E i n l e i t u n g

Damit eine Standortfrage aus der Branche des Print-Reisejournalismus hergeleitet werden kann, mußte der Reisejournalismus zunächst einmal zu einem wirtschaftlich relevanten Faktor werden. Wie wurden die Reiseliteratur bzw. Reisemagazine also zu Massenkonsumartikeln?

Durch die industrielle Revolution kam es zu Einkommenssteigerungen und wachsendem Wohlstand in Europa und Nordamerika. Dieser Wohlstand ermöglichte eine große Steigerung der freien Zeit, welche die Menschen nun ohne Arbeit verbringen konnten. Die Freizeitgestaltung wurde zu einem wichtigen Lebensbereich der Menschen.

Mit der Einführung von Ferientagen im 20. Jahrhundert wurde die zeitliche Möglichkeit für die Menschen geschaffen, Urlaub zu machen.

Noch um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert, gab es keinen Anspruch auf Urlaub. Heute sind es in Deutschland 31 Tage für Arbeitnehmer pro Jahr¹.

Auch ausgelöst durch die industrielle und technische Revolution, wurde die Erreichbarkeit ferner Ziele aufgrund nun vorhandener Technologien und Infrastrukturen ermöglicht.

Als push-Faktor für die Menschen Urlaub zu machen, können die neue Trennung von Arbeit und Berufsleben, die Verstädterung und die gesteigerte Bevölkerungsdichte gesehen werden, also Gründe für ein verstärktes Erholungsbedürfnis - und scheinbar auch das Bedürfnis, den Ort für kurze Zeit zu wechseln.

Letztendlich hat auch das Entstehen einer Massenmedien geprägten Gesellschaft (forciert durch technische Verbesserungen von Informations/Kommunikationsmöglichkeiten) zur Verbreitung von Informationen und zum Erwecken eines Interesses an der Ferne beigetragen.¹

G e s c h i c h t l i c h e s z u m S t a n d o r t H a m b u r g

Historische Verankerung hat der Reisejournalismus in Hamburg unter anderem durch die erstmals 1782 erschienene Zeitschrift „Der Reisende“, welche vermutlich eine der ersten Reisezeitschriften überhaupt war.

Der in Hamburg ansässige Hoffmann und Campe Verlag veröffentlichte des weiteren seit 1826 Heinrich Heines Reisegedichte und Reiseberichte (z.B. Reisebilder - Harzreise 1926, Über Polen)^{2,3}

Hamburg war aber keineswegs die einzige Stadt, in der Reiseberichte erschienen. Bereits in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhundert hatte es diverse britische Autoren gegeben, die

1 Freyer, Dr. Walter: Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenburg 1995

2 www.hoffmann-und-campe.de/go/verlag; Wikipedia.de

3 Kleinsteuber 1997



Reiseberichte veröffentlicht hatten (in Deutschland Veröffentlichte z.B. Karl Baedeker seit den 1820er Jahren Reisehandbücher/Reiseführer in Koblenz).

Prominent ist auch das durch den Jahreszeitenverlag Hamburg 1948 erstmals herausgebrachte Magazin Merian, welches als Themen Reisen und Kultur hatte und bis heute hat. Merian ist die älteste Reisezeitschrift auf dem deutschen Markt¹

Medien-, und Printjournalismus Standort Hamburg

Hamburg ist heute in Deutschland zusammen mit Berlin, München und Köln einer der bedeutendsten Medienstandorte. Im Vergleich deutscher Städte nimmt Hamburg eine überragende Stellung in den Printbereichen Zeitungen und Zeitschriften ein. Hamburg wird hierin als Führend bezeichnet^{2,1}. Dies gilt vor allem für die Anzahl der dort erscheinenden Magazine. So sind hier 40 Zeitungs- und 200 Zeitschriftenverlage ansässig. Beim nationalen Auflagenanteil von Zeitungen und Zeitschriften haben Hamburger Publikationen einen Anteil von ca. 50%, und es werden 11 der 15 auflagenstärksten deutschen Zeitschriften in Hamburg verlegt.³

Hamburg weist die höchste Konzentration von Verlagen in Deutschland auf (8,6% der deutschen Gesamtbeschäftigung in Verlagen)⁴. Zu den großen Verlagen in Hamburg zählen u.a. Gruner + Jahr; Spiegel Verlag; Axel Springer Verlag; Heinrich Bauer Verlag; Verlagsgruppe Milchstraße (...). Insgesamt sind über 1200 Verlage hier angesiedelt (sowie ca. 700 Unternehmen im Druckbereich).⁵

Nach dem 2. Weltkrieg entwickelte sich Hamburg zu dieser mächtigen Pressemetropole. Sicherlich spielten auf dem Weg zu dieser Branchenspezialisierung historische Zufälle eine Rolle. Durch einen dadurch betretenen Entwicklungspfad kann es zu Agglomerationsvorteilen, und somit zu selbstverstärkenden Tendenzen kommen (Steigende Erträge durch gemeinsamen Arbeitsmarkt, viele Spezialisten in unmittelbarer Nähe und positive Externalitäten – z.B. Spillover-Effekte). Dies wäre im Falle Hamburgs ein möglicher Erklärungsansatz für den äußerst stark ausgeprägten Printbereich.²

Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch die Präsenz von branchenbezogenen Bildungseinrichtungen, Kongressen, Messen, Institutionen, und Verbänden – sozusagen einer Brancheninfrastruktur. Diese ist in Hamburg sehr gut ausgebildet.

In diesem Zusammenhang wären folgende Punkte zu erwähnen:

- Die größte deutsche Presseagentur DPA sitzt in Hamburg
- Journalisten werden in Hamburg an der Universität ausgebildet, an der Fachhochschule (der einzige duale Studiengang in Deutschland mit der Richtung „Medienbetriebswirtschaftslehre“) und an der 2003 eröffneten Hamburg Media School (finanziert über ein „Public-partnership“-System). Dazu kommt die Journalistenschule Gruner + Jahr und im Bereich der Weiterbildung u.a. die Handelskammer (Medien-IT-Management).⁶
- Messen/Kongresse im Bereich Medien (z.B. „hamburger dialog“ ein jährlicher

1 Kleinsteuber 1997

2 u.a. Heeg / Klagge / Oßenbrügge, 2000 (u.a. nach Krugman)

3 <http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details.php?callback=index&id=2399>

4 BAW – Institut für Wirtschaftsforschung Monatsbericht – zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003 – Heft 5/2004

5 www.economy-hamburg.de; www.hamburg.de

6 Handelskammer Hamburg – Branchenportraits – Medienmetropole Hamburg, 2003



Kongress im CCH)³. Ein Online-Medienportal www.medien.hamburg.de soll über diese Branche nach innen und außen informieren.

- Es gibt etwa 50 Medien/Kommunikations-Verbände oder Vereine etc. in Hamburg. Zu ihnen zählen zum Beispiel: Die Akademie für Publizistik in Hamburg e.V.; der Deutsche Journalistenverband Hamburg e.V.; DPV Deutscher Presse Verband e.V.; AV Medien Nord e.V. u.s.w. .

Wichtig vor allem für große Unternehmen – wie etwa für Verlage – sind bestimmte Standortfaktoren, die meist in Standortüberlegungen einbezogen werden. Solche Standortüberlegungen spielten jedoch in der Vergangenheit eine weniger große Rolle, als sie es heute tun. Für viele Unternehmen, die sich seit Jahrzehnten rein zufällig an einem bestimmten Ort ansässig sind, spielen diese Überlegungen im Nachhinein meistens keine Rolle.

In der Folgenden Liste sind harte und weiche Standortfaktoren für Unternehmen aufgeführt.

Harte Standortfaktoren	Weiche unternehmens-bezogene Faktoren	Weiche personen-bezogene Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> ■ Lage zu den Bezugs- und Absatzmärkten ■ Verkehrsanbindung (Straße, Schiene, Wasser, Luft) ■ Arbeitsmarkt (quantitativ, qualitativ) ■ Flächenangebot, Flächen-/Mietkosten (gewerblich) ■ Energie- und Umweltkosten ■ Lokale Abgaben ■ Förderangebote / öffentliche Unterstützung ■ Kosten für Standort und Personal etc 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wirtschaftsklima lokal/regional ■ Qualität und Disposition der öffentlichen Verwaltung ■ Stadt-/Regionsimage ■ Branchenkontakte, Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten ■ Hochschulen/Forschung ■ Innovatives Milieu der Region ■ Mentalität / Flexibilität der Menschen ■ Leistungsfähigkeit von Wirtschaftsverbänden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wohnen/Wohnumfeld ■ Umweltqualität ■ Schulen/Ausbildung ■ Soziale Infrastruktur ■ Freizeitwert (Sport, kulturelles Angebot) ■ Reiz der Stadt und der Region (Städtisches „Flair“) ■ Konsummöglichkeiten ■ Infrastruktur (Nahverkehr – U-Bahnen etwa) ■ Politische Situation

 Gelbe Markierung:
Besonders wichtig für Medienbranche


 Graue Markierung:
Eher unwichtig für Medienbranche

Tabelle 1: Allgemeine Standortfaktoren für Unternehmen¹

Da die Printjournalismus-Branche (abgesehen vom Druck) keine Güter im klassischen Sinne herstellt, treten die harten Standortfaktoren von ihrer Wichtigkeit her gesehen relativ in den Hintergrund. Durch die gelben und grauen Markierungen, die für eine besondere Relevanz des jeweiligen Faktors für den Medien/journalistischen Sektor stehen, wird dies verdeutlicht.

In Bezug auf die Branchenkontakte etwa, bietet Hamburg jene Fülle an Organisationen und Institutionen, die oben aufgeführt sind. Ein innovatives Milieu der Region und Flexibilität

¹ Verändert nach: Jörg Meyer-Stamer – Lokale und regionale Standortpolitik – Konzepte und Instrumente jenseits von Industriepolitik und traditioneller Wirtschaftsförderung - INEF Report - Heft 39 / Duisburg 1999: (Nach Grabow (1994); Renschler (1995); Gelsing, (1992), S. 128).

sind klassischerweise Attribute, die man im Allgemeinen städtischen Regionen zuordnen würde, da Kulturelle Entwicklungen vor allem dort auftreten, wo kulturelle Einrichtungen gehäuft vorkommen und Menschen verschiedenster Herkünfte zusammentreffen.

Junge, flexible, gut ausgebildete Menschen finden sich auch in Städten in bestimmten Stadtteilen (In Hamburg z.B. Schanzenviertel oder Altona).

Aus diesen Standortfaktoren alleine ließen sich hier keine besonderen Standortvorteile Hamburgs gegenüber anderen Großstädten ableiten. Höchstens gegenüber Kleinstädten.

Standort Hamburg für Geojournalismus

Hamburg hat mehr Reisedredaktionen als alle anderen deutschen Städte. Reisedredaktionen bedeutet hierbei sowohl Redaktionen rein geojournalistischer Erscheinungen (wie etwa "Geo"), aber auch Reisedredaktionen von thematisch breitergefächerten Medien wie etwa normalen Tageszeitungen.¹

Das FVW Magazin – ein Insidermagazin für die Reisebranche, das sich mit der wirtschaftlich/analytischen Seite des Reisens beschäftigt,¹ könnte als besondere Infrastruktur für den Reisejournalismus in Hamburg gesehen werden.

Ein Hinweis für die Attraktivität Hamburgs als Standort für den Geojournalismus könnte sein, daß das ADAC Reisemagazin die Redaktion und ein Grafikbüro in Hamburg, die anderen Teilbereiche in München (wo ja der ADAC Verlag sitzt) unterhält.¹

Im Folgenden habe ich untersucht, welche deutschen Reisezeitschriften in welchen Orten erscheinen um einen Hinweis darauf zu bekommen, ob es einen oder mehrere dominante Standorte in diesem Segment gibt:

Tabelle 2
Reisejournalistische Zeitschriften mit Quartals-Auflagenzahlen und Standorten²

Jahr	Titel	Verkauf	Standort
2004	extra / tour ^a	806477	Detmold
2004	GEO	471000	Hamburg
2005	National Geographic Deutschland	252058	Hamburg
2004	ADAC reisemagazin	227467	München
2004	Business Traveller	205491	München
2004	GEO SAISON	143996	Hamburg
2004	GEO Special	135699	Hamburg
2004	daydreams - Das Magazin für Kurzreisen ^b	122756	Essen
2004	Urlaub perfekt	109832	Hamburg
2004	Abenteuer & Reisen-Das Erlebnismagazin	104141	Unterhaching
2004	MERIAN	90137	Hamburg
2004	REISE & PREISE	68747	Buxtehude
2005	Surfers	36811	Hamburg
2005	Surf	32566	Bielefeld
2004	outdoor	30063	Stuttgart
2005	Reisefieber	30000	Hamburg
2004	Nordis-Das Nordeuropa Magazin	26136	Essen
2004	Fliegen & Sparen	22551	Erlangen
2004	Tours - Abenteuer Magazin	20798	München
2004	Berge	17807	Nürnberg
2005	Fw international	?	Hamburg

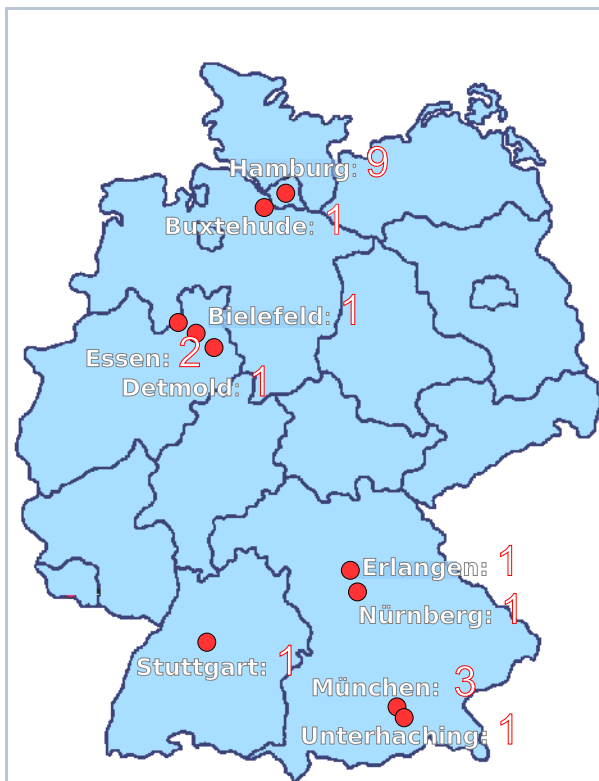
1 Kleinsteuber, 1997

a Mitgliedermagazin des Deutschen Jugendherbergswerk - DJH

b Verbreitung, da Zeitschrift nicht verkauft wird

2 Die Auswahl der aufgeführten Reisemagazine setzt sich aus der Auflistung der Auflagenzahlen von <http://www.pz-online.de/> und der Auflistung in Kleinsteuber (1997, S.145) zusammen. Die Auflagenzahlen für





Grafik 1 **Verteilung von Reisemagazinen in Deutschland (eigene Grafik)**

Räumliche Verteilung Geojournalistischer Zeitschriften in Deutschland

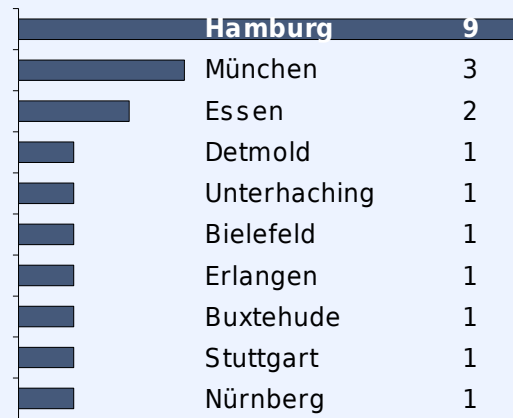


Diagramm 1 - **Verteilung der Reisemagazine unter deutschen Städten**

Die räumliche Verteilung von reise/geojournalistischen Magazinen in Deutschland macht deutlich, daß Hamburg in diesem Segment mit 9 von 21 Magazinen führend ist. München ist auf Platz 2 mit nur 3 Reisemagazinen weit abgeschlagen. Bemerkenswert ist, daß aus Berlin als wichtiger – vielleicht sogar wichtigsten – Medienstadt (auch wichtig im Bereich der Printmedien, zum Beispiel in Bezug auf Tageszeitungen) Deutschlands überhaupt nicht vertreten ist.

Stadt	Gesamtauflage	Rang
Hamburg	1.269.533	1
Detmold (!)	806.477	2
München	453.756	3

Tabelle 3 **Gesamtauflage von Reisemagazinen in Deutschland nach Standorten**

2005 Stellen Zahlen für das Quartal 3/05 dar (<http://www.media-daten.com>). Die mit 2004 angegebenen Zahlen sind Quartalsdurchschnittszahlen für 2004.

Auch in Punkto Auflagenanteil hat Hamburg also im Vergleich deutscher Reisejournalismus-Agglomerationen deutlich die Nase vorn. Interessant ist hierbei, daß auf dem zweiten Platz die Kleinstadt Detmold kommt, welche im Vergleich zu Hamburg und München in Bezug auf die Bevölkerungsgröße (ca. 78 000) und Wirtschaftskraft relativ unbedeutend scheint (die Hauptgewerbestructur Detmolds wird auf der selbstdarstellenden Internetseite mit Holzverarbeitung, Elektrotechnik, Maschinenbau und Kunststoffverarbeitung – also nicht mit Medien – charakterisiert).¹

Die Gegenüberstellung mit Hamburg oder München ist aber auch deshalb etwas ungerecht, da in Detmold lediglich ein Magazin erscheint, welches den Vereinsmitgliedern des Deutschen Jugendherbergswerkes - DJH (mit Sitz in Detmold) zugeschickt wird, welches also keiner echten wirtschaftlichen Konkurrenz unterliegt. Somit läßt sich meines Erachtens auch keinesfalls schließen, daß Detmold ein besonders günstiger Standort für den Reisejournalismus sei.

Eigener Fragebogen: Standortfaktoren Für Geojournalistische Verlage In Hamburg?

Da das Thema Standortfaktoren für geojournalistische Verlage wenig Primärliteratur bot, erstellten wir folgende standortbezogene Fragen:

Nr	Frage	Differenzierung
1.	Welche der folgenden Standortfaktoren würden Sie für den Reise,- bzw. populär-geographischen Journalismus als wie wichtig einstufen (ggf. kurze Begründung)?	<ul style="list-style-type: none"> x Techn. Infrastruktur: x Journalisten ansässig: x Designer / Grafiker: x Photographen: x Großer Arbeitsmarkt: x Weitere:
2.	Bietet Hamburg als Standort Vor- oder Nachteile für die Branche Reisejournalismus? (Bitte Vor- und Nachteile benennen)	
3.	Welche Relevanz hat das Image Hamburgs als „Tor zur Welt“?	
4.	Wie schätzen sie die Position Hamburgs für den Reisejournalismus im Vergleich zu anderen deutschen Städten ein?	
5.	Ist Ihr gesamtes Unternehmen/Verlag in Hamburg ansässig, oder auf mehrere Standorte verteilt?	<ul style="list-style-type: none"> x Ausschließlich in Hamburg ansässig x Verteilt, und zwar auf folgende Städte: x Aus folgenden Gründen:

1 www.stadtdetmold.de/2107.0.html

Der Rücklauf des Fragebogens war erwartungsgemäß (trotz nochmaliger Nachfrage) gering. (Ansprechpartner: Siehe Anhang 1).

Im Folgenden werde ich die Beantwortung unserer standortbezogenen Fragen (4 Mal beantwortet) durch die „Experten“ - also die angeschriebenen Journalisten oder Verlagsleute - Zusammenfassen:

Über die „Beantworter“ der Fragebögen

Fragebogen 1	L & H Verlag: Kleiner Verlag u.a. mit Reisebüchern- und Führern
Fragebogen 2	Merian Redaktion: Reisemagazin
Fragebogen 3	Andreas Spaeth: Freiberufler u.a. für Reisejournalismus
Fragebogen 4	Brigitte Reisedredaktion (Frauenzeitschrift von Gruner + Jahr)

(siehe auch Anhang 1)

Zur Frage 1 – Standortfaktoren Nach Ausstattung Vor Ort:

Fragebogen 1	<ul style="list-style-type: none"> - Technische Infrastruktur und Designer vor Ort, sowie ein großer Arbeitsmarkt seien unwichtig für den Buchbereich. + Journalisten und Photographen in der Nähe seien wichtig, da „regionales Wissen“ genutzt werde und Titel regional orientiert seien.
Fragebogen 2	<ul style="list-style-type: none"> + Technische Infrastruktur und Designer sowie Verkehrsanbindungen vor Ort sehr wichtig. - Journalisten / Photographen ansässig, großer Arbeitsmarkt: weniger wichtig
Fragebogen 3	<ul style="list-style-type: none"> - Technische Infrastruktur wichtig aber überall vorhanden. (Beispiel: Frau, die in München für Verlag gearbeitet habe, dann in die Provinz gezogen sei und nun über Email von zu Hause arbeite. <p>Journalisten ansässig / großer Arbeitsmarkt: Wichtig nur für große Magazine. Wenn Verlag in der Provinz sitze, könne er ja auch Mitarbeiter in die Städte schicken oder Mitarbeiter vor Ort haben, wo Kongresse, Messen etc. stattfinden</p>
Fragebogen 4	„Verstehe die Frage nicht“

Zur Frage 2 – Standort Hamburg Vor,- / Nachteile Für Reisejournalismus?

Fragebogen 1	<ul style="list-style-type: none"> - Weder Vor,- noch Nachteile, da die Reisebücher sowieso regional seien
Fragebogen 2	<ul style="list-style-type: none"> + Vorteile: Verkehrsanbindung, gut ausgebildete Fachjournalisten/Grafiker, vielfältige Medienlandschaft, persönlicher Austausch mit Kollegen - Image von Hamburg sei völlig irrelevant.



Fragebogen 3	- keine besonderen Vorteile. Standort sei sowieso egal und eben dort, wo Mutterkonzern sitze. (Beispiel „Reise & Preise“ in Buxtehude)
Fragebogen 4	+ Vorteile, da viele Verlage ansässig. - Image spiele keine Rolle

Zur Frage 3 – Position Hamburgs Im Reisejournal. Im Städtevergleich

Fragebogen 1	Keine Einschätzung Möglich
Fragebogen 2	+ Sehr gut, aus den genannten Gründen, bedeutender als Köln, München und Berlin
Fragebogen 3	+ Hamburg und München stark
Fragebogen 4	keine Unterschiede

Zur Frage 4 – Unternehmen Auf Mehrere Standorte Verteilt?

Fragebogen 1	Ja, auf Hamburg und Berlin Grund: Zufall
Fragebogen 2	Ja, Hamburg und München - Grund: Verlagsgeschichte (also historische Zufälle) „hat mit Standort Vor- und Nachteilen nichts zu tun“
Fragebogen 3	--
Fragebogen 4	Ausschließlich in Hamburg

Zur Frage 5 – Inhaltliche Dienstleistungen Aus Hamburg? Welche?

Fragebogen 1	Wenn es um Hamburg geht: Ja
Fragebogen 2	Ein Grafiker/Illustrator aus Hamburg
Fragebogen 3	- Völlig egal, von wo inhaltliche Dienstleistungen kämen. Mit Email sei sowieso alles machbar
Fragebogen 4	--

Fazit zu Zur Frage 1 – Standortfaktoren Nach Ausstattung Vor Ort:

Zur Ersten Frage nach den spezifischen Ausstattungsmerkmalen der Infrastruktur als Standortvorteil Hamburgs gibt es sehr widersprüchliche Aussagen. Vom L&H Verlag wird sie als unwichtig bezeichnet, wohingegen sie von der Merian-Redaktion als extrem wichtig gesehen wird. Die beiden Aussagen widersprechen sich vielleicht auch, da Merian eine

Zeitschrift ist und der L&H Verlag Reiseführer und Bücher herausbringt.

Für den Buchbereich seien diese Infrastrukturfaktoren nicht so wichtig heißt es vom L&H Verlag. Für thematisch in der Region angesiedelte Bücher hält der L&H Verlag hingegen Photographen und Journalisten aus der Region für sehr wichtig. Auch dies widerspricht der Merian-Aussage, wobei dies dahingehend interpretiert werden kann, daß Merian auch wenig über die Region (Hamburg) berichtet, sondern über ferne Ziele. Auch ist die Zielgruppe Merians auf den gesamten deutschsprachigen Raum ausgerichtet (vielleicht im Gegensatz zu den thematisch regional orientierten Titeln des L&H Verlags) und nicht nur auf regionale Käufergruppen in und um Hamburg.

Der Freiberufler Andreas Spaeth bringt diese Meinungsverschiedenheit (meines Erachtens) ganz gut auf den Punkt, indem er sagt, jene Infrastrukturen seien schon wichtig, seien aber auch überall (implizit: in Deutschland) vorhanden – auch in der Provinz. Er sieht wiederum auch Standortvorteile einer großen Stadt wie Hamburg eher für große Verlage gegeben, die u.a. mehr Arbeitskräftebedarf hätten. Diese Aussage läßt die verschiedenen Meinungen der eher großen Merian-Redaktion und dem eher kleineren L&H Verlag als legitim erscheinen.

Fazit Zur Frage 2 – Standort Hamburg Vor-,Nachteile Für Reisejournalismus?

Die Person vom L&H Verlag versteht die Frage, denke ich, nicht. Reisebücher seien Regional, deshalb sei der Standort nicht entscheidend (?). Sie läßt hierbei außer Acht, daß regional orientierte Reisebücher ja auch irgendwo hergestellt werden müssen und es hierfür eventuell bessere und schlechtere Standorte aus wirtschaftlicher Sicht gibt.

Von Merian wird die Frage eindeutig positiv beantwortet. Es wird zum einen auf die positiven Spillover-Effekte und auf den reichhaltigen Arbeitsmarkt eines Agglomerationsraumes verwiesen. Es wird auch die gute Verkehrsanbindung gelobt, was sicherlich im Vergleich zu einem Provinzstandort legitim wäre. Im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten wie Berlin oder Frankfurt, würde ich die Verkehrsanbindung Hamburgs – insbesondere in Bezug auf den relativ kleinen Flughafen - im Standortvergleich nicht allzu hoch bewerten (und per Schiff verreisen die meisten Reisejournalisten heute – auch in Hinblick auf die Kosten – wohl nur nach Großbritannien oder Skandinavien). Auch die Brigitte-Reisedredaktion kann einen Standortvorteil durch die Anwesenheit anderer großer Verlage erkennen, was in eine ähnliche Richtung wie die Aussage der Merian-Redaktion gedeutet werden kann. Herr Spaeth bezweifelt auch hier wieder den Vorteil eines Agglomerationsraumes und verweist auf historische Zufälle als Grund für die Ansammlung von Verlagen (Redaktion dort wo Mutterkonzern).

Das Stadtimage Hamburgs scheint für keinen der vier Beantworter einen Standort vor-, oder Nachteil zu bedeuten. Es wird von zweien explizit als irrelevant bezeichnet.

Fazit Zur Frage 3 – Position Hamburgs Im Reisejourn. - Im Städtevergleich

Bis auf den Fragebogen von Merian, sehen die Befragten Hamburg keinesfalls im Vorteil gegenüber anderen Städten was die Position in diesem Segment angeht. Die Merian Person unterstreicht ihre gute Bewertung für den Standort Hamburg aus den oben genannten Gründen nochmals.

Fazit Zur Frage 4 – Unternehmen Auf Mehrere Standorte Verteilt?



Ob der Verlag auf mehrere Standorte verteilt sei oder nicht, wird von allen Befragten als Zufallsprodukt angesehen. Dies habe nichts mit Standort vor-, - oder Nachteilen zu tun.

Fazit Zur Frage 5 – Inhaltliche Dienstleistungen Aus Hamburg?

Die Antworten auf diese Frage sind auch nicht eindeutig. Wenn es um Hamburg gehe, seien inhaltliche Dienstleistungen aus Hamburg gefragt, sagt der L&H Verlag hierzu. Herr Spaeth betont hierzu nochmals seine Meinung, wo die Dienstleistungen herkämen sei egal.

Gesamtfazit: Ist Hamburg Ein Besonderer Standort Für Das Segment Des Reisejournalismus Bzw. Für Verlage Mit Reisetiteln?

Hamburg ist tatsächlich eine Hochburg für den Reisejournalismus, wenn es um Reisejournalismus im Printbereich geht.

Es zeigt sich aber, daß die Befragten nicht im Speziellen auf Hamburg als Standort für den Reisejournalismus eingehen. Man könnte den Begriff Reisejournalismus in den Fragestellungen mit den Begriffen Journalismus / Printmedien ersetzen und die Antworten würden immer noch zur Frage passen.

In Anbetracht der Tatsache, daß in den meisten Gebieten Deutschlands die Verkehrs-, und Kommunikationsinfrastruktur ähnlich gut ausgebaut ist, könnte man schließen daß Hamburg in diesen Punkten keinen Standortvorteil gegenüber anderen Gebieten besitzt. Flughäfen, Bahnhöfe und Autobahnen sind relativ gleichmäßig über die Bundesrepublik verteilt. Die Preise für den Personentransport sind national ziemlich einheitlich. Für einen reisenden Journalisten, auf seinem Weg ins Zielgebiet für einen Artikel ist also hier kein besonders günstiger oder ungünstiger Ort auszumachen.

Die Kommunikationsinfrastruktur was etwa DSL Anschlüsse betrifft, ist zwar nicht überall vorhanden (z.B. in einigen ländlichen Gebieten z.B. in Ostdeutschland), kann jedoch über Alternativen wie etwa mit Sky-DSL (Internet über Satelliten, überall mit einer Satellitenschüssel zu empfangen) überwunden werden.

In Bezug auf Agglomerationseffekte (Großer Arbeitsmarkt in Städten etc.) kann man wiederum von einem Standortvorteil der medial geprägten Großstädte gegenüber kleineren Städten oder ländlichen Gebieten sprechen. Hamburg ist in diesem Bezug vielleicht leicht im Vorteil gegenüber München – allein aufgrund der Menge reisejournalistischer Erscheinungen, die ja auch mit einem Mehr an Reisejournalisten in Verbindung gebracht werden kann.

Auch in Bezug auf ein bestimmtes Lebensgefühl, das durch einen gewissen „Flair“ und eine weltoffene Atmosphäre erzeugt wird, können Städte wie Hamburg gegenüber kleineren Städten punkten. Gerade junge, medienorientierte Menschen findet man häufig in mit dieser Atmosphäre charakterisierbaren urbanen Gegenden.

Die Tatsache, daß Kleinstädte wie Detmold oder Buxtehude erfolgreiche reisejournalistische Magazine herausbringen, weist darauf hin, daß weder Agglomerationseffekte, noch ein bestimmtes Lebensgefühl unbedingt notwendig sind. Fairerweise muß aber dazu gesagt werden, daß weder das in Detmold erscheinende „Extra/Tour“, noch das in Buxtehude erscheinende „Reise & Preise“, im klassischen Sinne „ganzheitliche“ geojournalistische Magazine sind.

Hamburg ist sicherlich vor allem deshalb sehr stark vertreten im Segment des Reisejournalismus, da sich nach dem 2. Weltkrieg hier große Verlage ansiedelten. Damals war die Kommunikations und Infrastrukturausstattung flächendeckend nicht annähernd so gut ausgebaut wie heute, so daß die Städte in dieser Beziehung noch besonders



hervorstachen.

Heute wäre diese Standortfrage keine so sehr entscheidende. Es hätte aber, denke ich, mehr positive als negative Nebeneffekte für einen geojournalistischen Verlag einen Standort in Hamburg, München oder Berlin zu wählen, als in kleineren Städten. Hamburg wäre wohl unter diesen dreien in Bezug auf Print der Favorit – dies gilt auch in Bezug auf Reisejournalismus aufgrund der hier bereits bestehenden Häufung.

Literaturangaben:

Bücher:

- Freyer, Dr. Walter: Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenburg 1995
- Kleinsteuber, Hans J. et al: Reisejournalismus – Eine Einführung Opladen, 1997
- Meyer-Stamer, Jörg – Lokale und regionale Standortpolitik – Konzepte und Instrumente jenseits von Industriepolitik und traditioneller Wirtschaftsförderung - INEF Report - Heft 39 / (Nach Grabow (1994); Renschler (1995); Gelsing, (1992) Duisburg 1999

Artikel Internet:

- ◆ Heeg / Klagge / Oßenbrügge, 2000: Kooperation zwischen Metropolregionen – Ansatzpunkte für die verstärkte Zusammenarbeit zwischen Hamburg und Berlin auf der Basis der Erfahrungen internationaler und nationaler Städtekooperation. (Gutachten)
- ◆ BAW – Institut für Wirtschaftsforschung Monatsbericht – zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003 – Heft 5/2004
- ◆ Handelskammer Hamburg – Branchenportraits – Medienmetropole Hamburg, 2003

Internetseiten:

- ➔ www.pz-online.de
- ➔ www.media-daten.com.
- ➔ www.wikipedia.de
- ➔ www.economy-hamburg.de
- ➔ www.hoffmann-und-campe.de/go/verlag
- ➔ www.hamburg.de
- ➔ www.medien.hamburg.de
- ➔ www.fvw.de/index.cfm?MID=89
- ➔ www.stadtdetmold.de/2107.0.html

A n h a n g 1 :



Personen, mit denen ich Kontakt aufnahm. In der rechten Spalte "Versuch",

ER-FOLG	VERLAG/ PERSON	ADRESSE	TÄTIGKEIT	VER-SUCHE
	Anja Martin	mails@anjamartin.net	Reisereportagen für Zeitschriften (freie Journalistin)	2,5
	Andrea Bonder	andreabonder@gmx.de	Freiberuflerin für Reisezeitschriften etc.	2
	Ellert & Richter Verlag GmbH	info@ellert-richter.de	Reiseliteratur (Reiseführer etc)	2 1x tel „NEIN“
	Manuel Behrendt	info@lightart-photo.de	Freiberufler für Reisezeitschriften etc. Und Bilder	2
Ja	ANDREAS SPAETH	aspa@aspapress.com	Freiberufler Reise etc.	OK (3)
	Abera Verlag	contact@abera.de	Verlag für Sparten u.a. Reisen	2 1x tel jain
	ARCHE VERLAGE ZÜRICH-HAMBURG	presse@arche-verlag.de	Haben u.a. Reiseliteratur	„Nicht zuständig“
	Meike Kirsch von Spiegel.de	meike.kirsch@gmx.de	Spiegelautorin Rubrik Reise	2
Ja	L&H Verlag Wolfgang Henkel	kontakt@lh-verlag.de	Bücher u.a. Reise	OK (1)

(erfolgreich von Agathe Kontaktierte Fragebogenbeantworter:)

- Merian Redaktion:
Brandstwiete 19
20457 HH (Fragebogen Nr. 2)
- Brigitte Reisedredaktion:
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
infoline@brigitte.de (Fragebogen Nr. 4)

