

Virtuelle Revolution des Reisens

## Was ich weiß, macht mich nicht heiß

Von Jakob Strobel y Serra



Keine verlockende Aussicht: Das Internet erleichtert zwar das Reisen, aber irgendwann sollte Schluss sein. Diese Frau am Ostseestrand von Ahlbeck will sich von ihrem Laptop aber nicht trennen

12. März 2010 Es sind ungeheuerliche Zahlen: Mehr als dreißig Millionen Deutsche nutzen inzwischen das Internet für ihre Reiseplanung, zwölf Millionen haben im vergangenen Jahr ihre Ferien online gebucht, fast zwanzig Milliarden Euro wurden mit touristischen Dienstleistungen umgesetzt. Am größten ist der Anteil der Internetbücher mit vierundzwanzig Prozent bei den Dreißig- bis Vierundvierzigjährigen, aber selbst bei den mehr als Fünfundsechzigjährigen liegt er noch bei zehn Prozent - was für eine unfassbare Karriere hat das Netz innerhalb weniger Jahre absolviert! Doch so triumphal die Zahlen auch sind, die die Branchenorganisation Verband Internet Reisevertrieb (VIR) Jahr für Jahr verkünden kann, so sehr haben sie - typisch für die Janusköpfigkeit des Internets - ihre Schattenseiten: Kaum ein Unternehmen verdient bis heute Geld mit dem Online-Vertrieb von Reisen, kaum eines der hochgepriesenen Geschäftsmodelle funktioniert, und das Vertrauen der Kunden in das Netz ist ohnehin alles andere als grenzenlos.

Das zeigt am eindrucklichsten die Ropo-Studie, deren Name eine Abkürzung von „Research online, purchase offline“ ist und die von Google und der Gesellschaft für Konsumforschung erstellt wurde: Der Anteil der Menschen, die sich erst im Internet über eine Reise oder ein Urlaubsziel informieren und dann ganz klassisch im Reisebüro buchen, wird sich demnach bis zum Jahr 2015 stabil bei knapp dreißig Prozent halten. Einzelne Bausteine wie ein Flug, ein Hotel oder ein Mietwagen werden leicht und gerne im Netz gebucht, komplexere Arrangements mit hohem Beratungsaufwand aber nur ungern, weil die Maschine den Menschen nicht ersetzen kann - heute wird zum Beispiel nur jede zwanzigste Pauschalreise im Internet verkauft. Und noch immer ist die Konversionsrate ein zentrales Problem der virtuellen Reisebüros, also die Umwandlung eines Besuchers in einen Käufer. Wenn ein halbes Prozent der Besucher einer Seite dort auch etwas bucht, gilt das in der Branche schon als guter Wert. Daran ändern auch alle Bemühungen nichts, die Nutzerführung auf den Websites, im Fachjargon „usability“, idiotensicher zu machen. „Don't make me think“, sagen die Amerikaner zu diesem Bestreben der Simplifizierung - ein Generalmotto des Internets, das die Denkfaulheit in beängstigendem Maß befördert, indem es uns weismacht, unendlich viel mehr zu wissen, als wir je wissen können. Doch das stimmt nur, wenn man Wissen als rein quantitative Größe begreift.

### Viele Ideen, viele Probleme

Das tun die meisten Nutzer und suchen aus diesem Grund im Internet vor allem nach Informationen: nach handfesten wie Flugzeiten und Hotelpreisen, aber auch nach hintergründigeren wie Beschreibungen und Bewertungen von Sehenswürdigkeiten, Restaurants oder ganzen Ländern. Deswegen blühen im Netz die Reisecommunities, virtuelle Plattformen, in denen sich Reisende untereinander austauschen. Nach einer Umfrage des Verbandes Internet Reisevertrieb greifen inzwischen sieben Millionen Deutsche bei ihrer Urlaubsentscheidung darauf zurück, wobei dies untere Einkommensschichten lieber tun als mittlere und höhere. Fast alle Anbieter verfolgen ein eher traditionelles Geschäftsmodell: Einerseits geben sich User gegenseitig Empfehlungen und Warnungen, andererseits verdient der Betreiber sein Geld mit einem angeschlossenen Online-Reisebüro. Und fast alle leiden unter denselben Schwierigkeiten: Zum einen verdienen auch sie kein Geld, zum anderen müssen sie eine kritische Masse von Menschen generieren, die bei der Community mitmachen, sonst bleiben alle Beschreibungen und Bewertungen lückenhaft, anekdotisch, willkürlich, letztlich nutzlos.



Nichts ist so schön wie das pralle Leben, daran ändert auch das Internet nichts - Karneval in Rio de Janeiro.

Wirklich überzeugen kann derzeit kaum eine Community. Globalzoo.de ist als Informationsquelle weit entfernt von Vollständigkeit oder Systematik und taugt eher als Kontaktbörse für junge Leute, die einen Reisepartner suchen. Die amerikanische Seite Tripadvisor.de, die sich mit ihren sechs Millionen Mitgliedern und fünfzehn Millionen Einträgen brüstet, ist längst zum Büttel ihrer kommerziellen Interessen geworden und unterscheidet sich kaum noch von einem simplen Online-Reisebüro. Die Seite Tripsbytips.de will eines Tages zum weltweiten virtuellen Reiseführer werden, basierend auf den Empfehlungen der Community, hat bis dahin aber noch einen sehr langen Weg vor sich. In der an Attraktionen gewiss nicht armen Stadt Sevilla zum Beispiel legt die Seite ihren Nutzern nur den Besuch von Kathedrale, Rathaus und Prinzenpark ans Herz. Tripwolf.com/de aus Österreich kooperiert mit dem Mair-Dumont-Verlag, nutzt die Datenbasis von dessen Reisebänden und hofft nun auf das große Geschäft mit dem Download von virtuellen Führern für Smartphones zum Preis von 4,99 Euro; das haben viele andere zuvor auch schon getan.

### Dia-Abende von gnadenloser Subjektivität



Reisen ohne virtuelle Unterstützung ist undenkbar geworden - ein Internet-Café in Peking.

Am professionellsten ist die Seite Geo-Reisecommunity.de mit ihren interaktiven Landkarten, opulenten Bildergalerien und zahllosen Rubriken, der man ansieht, dass hinter ihr das Knowhow der „Geo“-Magazine steckt. Sie hat zwanzigtausend registrierte Mitglieder, von denen aber nur wenige hundert tatsächlich aktiv sind und regelmäßig schreiben. Nach Einschätzung ihres Leiters Daniel Olzien ist die Seite inzwischen groß genug geworden, um eine Plattform für den Austausch von Tipps zu sein, hat es aber nicht geschafft, so groß zu werden, dass sie als Planungsgrundlage für eine komplette Reise taugt. Ihr

Mehrwert als Inspirationsquelle ist ohnehin begrenzt. „Die Communities“, sagt Olzien ohne Illusionen, „werden die klassischen Medien nicht ersetzen.“

Dieser Meinung will man schon gar nicht widersprechen, wenn man sich mit masochistischem Vorsatz auf den vielen Websites mit privaten Reiseberichten umschaute, etwa auf Reiseberichte.com, Pervan.de, Traum-reiseberichte.com, Rastlos.com, Reiseberichte-blog.com, 1001-reiseberichte.de oder Umdiewelt.de. Es sind in ihrer überwältigenden Zahl virtuelle Dia-Abende, die manchmal technisch hervorragend gemacht und üppig bebildert, aber so gut wie immer von einem gnadenlosen Subjektivismus getränkt sind: „Dem Willi ist der Fisch dann aber gar nicht gut bekommen, und er hockte am Freitag den ganzen Tag auf dem Klo.“ Und ein Trauerspiel der Trostlosigkeit ist das 2004 mit großem Aplomb gestartete Projekt Wikitravel, das unter Mitarbeit weiterer Teile der Menschheit zum globalen Online-Reiseführer werden wollte, jetzt indes eher einer virtuellen Ödnis gleicht, die die Welt bruchstückhaft mit Stichwörtern, Tabellen und anderen staubtrockenen Informationen vom Charme der Bedienungsanleitung einer Waschmaschine katalogisiert.

### Die Schimäre der Gratiskultur

Die Umfrage des Verbandes Internet Reisevertrieb zur Nutzung von Reise-Communities offenbart ein Detail, das stutzig macht: Auf die „Echtheit der Bewertungen“ legen die User besonders großen Wert, in der Gruppe der Fünfundvierzig- bis Fünfundfünfzigjährigen ist es jedem zweiten „sehr wichtig“, dass der Bewertende auch tatsächlich an Ort und Stelle gewesen ist und das Bewertete persönlich in Augenschein genommen hat. Die Altersklasse der Sechzehn- bis Vierundzwanzigjährigen sieht das hingegen eher „locker“. Als altertümlicher Mensch mit Offline-Sozialisation kann man sich da nur verblüfft fragen, warum die Echtheit der Bewertung und das persönliche Erleben nicht für alle User essentiell, ja die unverzichtbare Grundlage jeden Urteils sind. In solchen Momenten wird einem klar, dass das Problem des Internets gar nicht unbedingt mangelnde Authentizität, sondern das mangelnde Interesse an Authentizität ist - also die Gut- und Leichtgläubigkeit der User, ihre fehlende Grundskepsis gegenüber Online-Inhalten, ihr langsam im virtuellen Nebel verschwindendes, von der Schimäre einer universellen Gratiskultur ruiniertes Qualitätsbewusstsein.



Früher kam auch ohne GPS ans Ziel:  
der Transatlantikdampfer "Bremen" im  
Jahr 1858.

Was taugt ein Inhalt? Wer hat ihn aus welchem Grund ins Netz gestellt? Wie kann man ihn verifizieren? Finden wir tatsächlich das, was wir suchen, oder nur das, was wir finden sollen? Ist es möglich, dass wir bei einer Hotelsuche nicht deswegen auf eine Unterkunft an prominenter Stelle stoßen, weil sie so empfehlenswert ist, sondern weil sie die Such-Algorithmen von Google am besten durchschaut hat? Diese Fragen werden in einer Welt der Suchmaschinenhörigkeit viel zu selten gestellt. Stattdessen überlässt man das Denken Google und sich selbst dem Trugschluss, dass die bloße Tatsache der Existenz einer Nachricht im Netz ihr schon Wahrhaftigkeit verschaffe - irgendetwas muss ja dran sein, sonst geisterte sie nicht durch den virtuellen Kosmos.

### Schwarmintelligenz gegen Glaubwürdigkeitsdefizit



Werden bald alle Reisenden mit einem elektronischen Helferlein unterwegs sein? Steve Jobs präsentiert den iPad in San Francisco.

Angesichts dieses fundamentalen Glaubwürdigkeitsproblems hilft nur eines, und das auch nur auf ganz wenigen Feldern: Schwarmintelligenz, die massenhafte Multiplikation von Subjektivität, die im besten Fall Objektivität ergibt. Dieses Prinzip haben sich die Hotelbewertungsportale zu eigen gemacht, auf denen man inzwischen Hunderttausende von Kommentaren zu Unterkünften findet, oft Hunderte oder sogar Tausende zu einem einzelnen Haus, und die in ihrer Quersumme ein zuverlässiges Urteil bilden. Dass sich viele Portale dennoch manipulieren lassen, hat die Stiftung Warentest kürzlich nachgewiesen, indem sie fingierte Bewertungen abgab. Die weltweit führende Seite Tripadvisor.de erwies sich dabei als besonders nachlässig bei der Kontrolle, die Seite Ciao.de verließ sich auf ihre große Community, die die Manipulation schnell als Fälschung entlarvte. Die besten Noten bekam der unangefochtene Marktführer Holidaycheck.de, der auch die

am besten funktionierende virtuelle Reisecommunity und ein Musterbeispiel der plebiszitären Durchschlagskraft des Netzes ist.

Das Portal ist eine riesige Schatztruhe, in freiwilliger Fronarbeit gefüllt mit 1,3 Millionen Hotelbewertungen, 1,5 Millionen Forenbeiträgen, Abertausenden Reisetipps - und es ist sehr, sehr mächtig. Wegen ihrer Transparenz übe die Seite einen enormen Druck auf die Hotellerie aus, sagt Marketingdirektor Axel Jockwer. Bis 2007 habe ein Kleinkrieg zwischen seinem Portal und den Hoteliers geherrscht, die mit Abmahnungen, Klagewellen und physischen Drohungen dem Treiben der Bewertungsseite ein Ende setzen wollten. Inzwischen hätten sich beide Seiten arrangiert, weil niemand an Holidaycheck vorbeikomme und alle voneinander profitierten. Die Hoteliers schauen bei den Bewertungen nach, was ihre Gäste für kritikwürdig oder lobenswert befinden, und ziehen ihre Konsequenzen. Die Veranstalter können die Qualitätsstandards ihrer Häuser und die Zufriedenheit ihrer Kunden überprüfen und gegebenenfalls schwarze Schafe aus dem Katalog nehmen. Die Gäste vermeiden dank der Warnungen anderer Reisender böse Überraschungen. Und Holidaycheck, das jede Bewertung automatisch scannt und alle Zweifelsfälle von einem Team aus leibhaftigen Menschen kontrollieren lässt, verdient dank seines angeschlossenen Online-Reisebüros gutes Geld - denn wenn die User ihr Lieblingshotel dank der Bewertungen gefunden haben, liegt nichts näher, als es gleich zu buchen, zumal Holidaycheck ihnen den niedrigsten Preis im Netz garantiert.

### **Bitte bewertet uns!**

So ist Holidaycheck mit seinen jährlichen Wachstumsraten von vierzig Prozent beinahe zum Monopolisten der Hotelbewertungen geworden. Das ist schön für das Unternehmen und ein Grundübel des Internets, das in rasender Geschwindigkeit eine Oligarchisierung erlebt und damit seinen eigenen Freiheitsbegriff, sein Dogma der grenzenlosen Individualität ad absurdum führt - es kann keine Freiheit, sondern nur eine gigantische Nivellierung geben, wenn es nur eine alles beherrschende Suchmaschine, ein einziges nennenswertes Auktionshaus, einen elektronischen Buchhändler oder eben nur ein Hotelbewertungsportal gibt. Doch das scheint das Gesetz der virtuellen Welt zu sein, und so versuchen immer mehr Hoteliers systematisch, ihre Gäste zu positiven Bewertungen am besten beim Marktführer zu veranlassen. Gewinnspiele sind dabei ein beliebtes Lockmittel, manchmal trägt auch das Hotelpersonal T-Shirts mit der Aufschrift „Bitte bewertet uns“. Und jeder Kunde von Thomas Cook bekommt am Tag seiner Rückkehr aus dem Urlaub eine E-Mail mit der Bitte um Bewertung; die Rücklaufquote beträgt hier erstaunliche dreißig Prozent.

So sind nach Angaben von Oliver Rengelshausen, des Leiters E-Commerce bei Thomas Cook, inzwischen 400.000 Hotelbewertungen zusammengekommen, deren Glaubwürdigkeit bei den Kunden mindestens genauso hoch eingeschätzt werde wie die Katalogbeschreibung und die deswegen intensiv bei der Urlaubsplanung genutzt werden.

Noch ist die Kommunikation zwischen User und Netz ungefähr auf dem Stand von Zeichensprache. Doch die Evolution ist in vollem Gang, und die nächste Stufe heißt semantische Suche: Man füttert eine Website mit allen Kriterien, die zum Beispiel ein Hotel erfüllen soll, und die Seite findet dank einer inhaltsbasierten Suche in sämtlichen Bewertungen haargenau die passende Unterkunft. Die entsprechende Software dafür entwickeln Firmen wie das Münchner Start-up Trust-You, das gemeinsam mit dem computerlinguistischen Institut der Ludwig-Maximilians-Universität München ein Programm zum Sammeln, Katalogisieren und vor allem inhaltlichen Analysieren von „user generated content“ wie Hotelbewertungen geschrieben hat. Die Basis ist ein virtuelles Lexikon aus Satzbausteinen und Millionen möglicher Kombinationen von ihnen, die nach einer Werteskala kodiert sind. Die Software erkennt die Kombination „Pool-toll-groß“ und weiß, dass der Gast hier gerne gebadet hat, durchsucht auf diese Weise Abertausende Bewertungen, versteht ihre Semantik, gelangt selbständig zu einer Synthese und präsentiert dem Suchenden das optimale Resultat.

### **Ironie kann der Computer nicht**

Die Präzisionsrate liegt nach den Worten von Benjamin Jost, einem der Gründer und Geschäftsführer von Trust-You, bei 97 Prozent. Allerdings gebe es auch natürliche Grenzen der semantischen Suche: Der Computer kapituliere bei verschachteltem Satzbau, komplexen Inhalten und Witz - „Ironie können wir nicht“, sagt Jost und liefert en passant all jenen eine beruhigende Erkenntnis, denen die Maschinenmacht nicht geheuer ist: Computer haben keinen Humor und werden deshalb niemals so schlau sein wie der Mensch.

Visionäre glauben, dass erst dank der semantischen Suche die ungeheuren Informationshalden in den sozialen Netzwerken kostbar und verwertbar werden. „Social monitoring“ lautet der aktuelle Zauberspruch der Internet-Alchimisten, virtueller Staub werde zu Gold, privates Wissen dank tausendfacher Addition zu allgemeingültigem Urteil und das alles dank des mobilen Internets jederzeit überall verfügbar. Eine schon sehr wirklichkeitsnahe Vision ist die Vorstellung, dass wir mit unserem Smartphone auf Reisen sind und uns sekundenschnell jede beliebige Reiseführerinformation herunterladen, zum Beispiel vor der Frankfurter Paulskirche stehen, in null Komma nichts alles über ihre Geschichte wissen und uns anschließend von unseren Reisecommunity-Kameraden das beste Apfelweinalokal in der Nähe empfehlen lassen.

Dann werden wir wissen, welche Kneipe alle gut finden - und werden wahrscheinlich das Telefon ausschalten, weil wir das gar nicht wissen, sondern uns den höchsten, den kostbarsten Luxus des Reisens nicht rauben lassen wollen: den Luxus des Unerwarteten und Überraschenden, der Neugier und Naivität, des Suchens und Findens auf eigene Faust - nichts weniger also als das Privileg des Unwissens, das allein dank des Reisens zu Wissen wird.

Text: F.A.Z.

Bildmaterial: AFP, AP, dpa

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2010.

Alle Rechte vorbehalten.

Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte erwerben



Verlagsinformation

Raus aus dem Alltag, rein ins Vergnügen! Ob Städtereise, Wellness-  
Wochenende, Strand- oder Skiurlaub buchen Sie jetzt die nächste  
Urlaubsreise. Schauen Sie vorbei...

F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2010  
Dies ist ein Ausdruck aus [www.faz.net](http://www.faz.net).