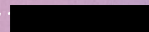


# BACH ELOR ARB EIT

Bachelor of Arts  
Medienproduktion

Jorina Nordsiek  
Matrikelnummer



# Bachelorarbeit 2024



## Matrikelnummer



## Produktion

Jorina Nordsiek

## Gestaltung & Layout

Jorina Nordsiek

## Druck

Druckerei Björn David  
Lagesche Straße 10-12  
32657 Lemgo

## Text, Grafik & Illustrationen

Jorina Nordsiek

## Haptik und Papier

## Gestaltet und gesetzt in

Adobe InDesign 2024  
Adobe Photoshop 2024  
Adobe Illustrator 2024

## Bindung

## Im Rahmen des

Bachelor of Arts  
Fachbereich 2  
Medienproduktion

## Erstprüferin

Prof.'in Dipl.-Des. Anke Stache

Technische Hochschule  
Ostwestfalen Lippe  
Bielefelder Str. 66  
32756 Detmold

## Zweitprüferin

M.A. Susann Ehrig

Lizenz: CC-BY 4.0

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	<b>Seiten</b>
Motivation	15 -17
Aufbau	18 - 19
Methodik	20 - 21

<b>Reisen</b>	
Begriffsdefinition Reisen	23
Warum gehe ich auf Reisen?	24 - 25
Was macht Reisen mit mir?	26 - 31

<b>Backpacking</b>	<b>Seiten</b>
Vergleich der Reisearten	33 - 37
Definition Backpacker	38 - 41
Die Entwicklung von Backpacking	42 - 45
Arten von Backpacking	46 - 49
Motivation für Backpacking	50 - 52
Herausforderungen	54 - 55
Backpacking als Frau	56 - 57

<b>Journaling</b>	
Was ist Journaling?	59
Schreiben	60
Achtsamkeit	61
Dankbarkeit	62
Journal Methoden	63 - 66

# Teil 01 Theorie

**Konzeption**

Einleitung 71

**Discover**

Umfrage 74 - 83

Die Werte 84 - 85

Projektübersicht 86

Elevator Pitch 87

AIDA-Formel 88 - 89

Benchmark-Analyse 90 - 97

Risk and Reward 98 - 99

Der Name 100 - 101

Was wollen die Nutzer? 102 - 103

Markenpersönlichkeit 104 - 105

**Discover**

Die drei Werte 106 - 107

Nutzer verstehen 108 - 109

Personas 110 - 119

Ziele des Reisebegleiters 120 - 121

**Define**

Customer Journey 124 - 129

**Design**

Brainstorming 132 - 133

Moodboard Design 134 - 135

Logo 136 - 137

Farben 138 - 145

# Teil 02

# Praxis

<b>Design</b>	<b>Seiten</b>	<b>Deliver</b>	
Verläufe	146 - 147	Produktion	174
Typografie	148 - 159	Mockups	175 - 185
Seitenlayout	160 - 161	Ausblickzukunft	186 - 187
Grafische Elemente	162 - 163		
Sticker	164 - 165	<b>Fazit</b>	188 - 189
Welle	166 - 167		
Cover	168 - 169	<b>Literaturverzeichnis</b>	190 - 194
Aufbau des Reisebegleiters	170 - 171		
		<b>Abbildungsverzeichnis</b>	195 - 197
		<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	199

# Teil 02

# Praxis

**KI-Disclaimer:**

In der vorliegenden Arbeit wird für die Überprüfung der Rechtschreibung und der Suche nach Synonymen ein KI-Tool eingesetzt.

**Gender Disclaimer:**

In der vorliegenden Arbeit wird darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen sowohl die weibliche als auch die männliche und diverse Form zu nennen. Das generische Maskulinum adressiert alle Leserinnen und Leser und gilt in allen Fällen, in denen dies nicht explizit ausgeschlossen wird, für alle Geschlechter.

**Wellenweiser:**

Konzeption und Umsetzung  
eines Reisebegleiters für  
Backpacking-Abenteurer  
und ihrer Reise zu sich  
selbst.

# Teil 01 Theorie

---

Seite 14 bis 67

# EINLEITUNG

Teil 1: Theorie

Begeisterung

## Motivation

Zum Einstieg in meine Bachelorarbeit möchte ich über meine persönliche Motivation sprechen, die mich dazu inspiriert hat, dieses Thema sowohl theoretisch als auch praktisch zu erarbeiten. Die Motivation ist aus eigenen Erfahrungen und Gedanken entstanden und ist wissenschaftlich nicht belegt.

Reisen oder Urlaub machen ist für viele Menschen in der heutigen Zeit eine Flucht vor dem Alltag. Vielleicht auch eine Flucht vor sich selbst, um die Seele baumeln zu lassen, sich bedienen zu lassen, die Sonne zu genießen oder auch die Welt aus der Sicht der eigenen Augen zu erkunden. Die Menschen arbeiten daraufhin Urlaub zu haben. Dabei lassen sie oft die wertvollen Aspekte einer Reise aus den Augen verschwinden.

Für mich bedeutet Reisen etwas anderes. Die Vorstellung, an gemütlichen Abenden mit Einheimischen oder auch Freunden Zeit zu verbringen, neue Menschen kennenzulernen, mich persönlich weiterzuentwickeln, meine Komfortzone zu verlassen, die faszinierende Natur- und Tierwelt zu entdecken, kulinarische Abenteuer zu erleben und meine Erfahrungen mit anderen zu teilen, weckt eine besondere Vorfreude in mir. Ist es nicht auch das, was Reisen eigentlich ausmacht?

Schnell stellte ich fest, dass die Pauschalreisen, die ich in den letzten Jahren gebucht hatte, mich nicht erfüllt haben. So wurde mein Traum einer Backpackingreise immer größer. Doch für mich stand Reisen nicht von Anfang an als große Leidenschaft in meinem Leben. Erst in den letzten Jahren entwickelte sich bei mir die Faszination vor allem für Fernreisen. Nach und nach informierte ich mich über verschiedene Reiseziele, plante Reiserouten, schaute Dokumentationen und tauchte immer mehr in die Faszination der Welt ein.

Einleitung



Im Jahr 2023 war es dann so weit. Die Hauptmotivation für meine Bachelorarbeit entspringt meiner ersten Backpackingreise, die für mich nicht nur eine unvergessliche Reiseerfahrung war, sondern auch meine größte Inspirationsquelle ist. Eine Reise bedarf viel Planung, so auch bei mir. Ich schaute mir Reiseblogs an, suchte nach nützlichen Gegenständen, die man unbedingt mitnehmen sollte und kaufte mir meinen ersten Backpackingrucksack.

Nach und nach verlor ich allerdings den Überblick über meine ganzen Unterlagen und die Kleidung, die ich mitnehmen wollte. Was muss ich noch alles bestellen? Welche Impfungen benötige ich in diesem Land? Wie versichere ich mich richtig? Wie viel Geld muss ich mitnehmen und wie haushalte ich damit? All diese Fragen häuften sich und genau in diesem Moment erschien mir die Idee äußerst praktisch, ein Buch zu haben, in dem ich all meine Notizen für meine Reise festhalten kann. Ein solches Buch wäre nicht nur ein persönlicher Aufzeichnungsort, sondern könnte auch bereits wertvolle Tipps und Informationen enthalten, um meine Recherche zu erleichtern und mir eine umfassende Vorbereitung zu ermöglichen. Einige Menschen zögern, den Weg des Backpacking zu beschreiten, angetrieben von Bedenken bezüglich Sicherheit, Sprachbarrieren oder finanzieller Einschränkungen. Mit meinem Leitfaden möchte ich diese Zielgruppe animieren und unterstützen so eine Art der Reise anzutreten. Insbesondere soll das Buch eine Unterstützung bei der Vorbereitung auf eine Reise sein. Dabei sind wertvolle und nützliche Tipps enthalten. Ebenso wird auch die Gruppe angesprochen, die schon Backpackingreisen gemacht haben, um die Reisevorbereitungen zu erleichtern.

Ein ergänzendes Buch zu dem Leitfaden soll die Motivation während der Reise unterstützen. Dabei liegt der Fokus darauf sich auch mit sich selbst zu beschäftigen. Dieser Prozess kann dann beispielsweise durch Dankbarkeits- oder Achtsamkeitsübungen realisiert werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob man allein oder in einer Gruppe unterwegs ist. Ebenso dient es dazu ein paar Erinnerungen zu sammeln, da das für mich ebenfalls ein wichtiger Bestandteil einer Reise ist.

## Aufbau

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in den theoretischen und praktischen Teil unterteilt. Zum einen wird es im ersten Abschnitt um die Faszination des Reisens gehen, beginnend mit einer Definition des Reisens. Darauf aufbauend werden die persönlichen Gründe des Reisens und welchen Einfluss das Reisen auf die eigene und individuelle Entwicklung haben kann untersucht. Der zweite Abschnitt des ersten Teils wird spezifisch dem Backpacking gewidmet. Zu Beginn wird ein Vergleich der verschiedenen Reisearten aufgestellt. Dabei wird beispielsweise auf Pauschalreisen, Work and Travel oder eben die Backpackingreisen eingegangen. Dazu wird der historische Hintergrund der Rucksackreisen beleuchtet. Zudem kommen die unterschiedlichen Arten von Backpackern wie zum Beispiel Flashpacker oder Solopacker. Ein weiteres Augenmerk wird auf die finanziellen und kulturellen Herausforderungen gelegt. Abschließend wird eine Backpackingreise aus der Perspektive einer Frau betrachtet. Nach dem Thema Backpacking wird auf die positive Psychologie in Bezug auf das Journaling eingegangen und genauer betrachtet.

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich der Praxis. Im Verlauf der Arbeit kommt es zu einer Zielgruppenanalyse. In diesem Abschnitt wird genauer beschrieben, für wen das Buch gestaltet wird. Das geschieht anhand einer Umfrage, die sich an verschiedene Personengruppen richtet. Basierend auf den Umfrageergebnissen werden Personas erstellt. Die erstellten Personas dienen als Grundlage, um durch eine Customer Journey zusätzliche Informationen für die Zielgruppe zu gewinnen.

Im abschließenden Schritt der Zielgruppenanalyse werden die essenziellen Werte des Buches definiert. Die Werte stellen sicher, dass die festgelegten Prinzipien den gesamten Gestaltungsprozess durchdringen und somit einen ansprechenden Charakter des Buches schaffen.

Im weiteren Verlauf der Konzeptionsphase geht es um die Realisierung des Buches. Dabei werden die einzelnen Gestaltungselemente und die Entwicklung dahinter genauer beschrieben. Dies umfasst die Konzeptentwicklung sowie die visuelle Darstellung durch Moodboards. Des Weiteren wird auf folgende Bausteine explizit eingegangen: Namensfindung, verwendete Typografie, Farben, Layout, Verläufe, Aufbau des Buches, grafische Elemente, Cover, Produktion und Mockups.

Abschließend gibt es ein Fazit, in dem ein persönlicher Eindruck des entstandenen Projektes erläutert und ein Bezug zur aktuellen Relevanz geschaffen wird. Zudem gibt es einen Ausblick bei dem beschrieben wird, ob das Produkt in der Zukunft möglicherweise verkauft werden kann oder ob es weitere Bände geben wird.

## Methodik

Um das Thema des Reisens und des Backpacking genauer zu erforschen, wird eine Umfrage, die über 2 Wochen laufen wird, durchgeführt. In der Umfrage werden die Befragten zu ihrem Reiseverhalten und ihren bisherigen Erfahrungen befragt. Dabei kommt es nicht darauf an, ob die Befragten schon einmal eine Backpackingreise gemacht haben oder nicht. Es gibt sowohl Fragen, die sich an Backpacker richten, als auch Fragen die allgemein gestellt sind. Mit den Umfrageergebnissen werden verschiedene Personas entwickelt. Dazu wird die Umfrage auch eine Hilfestellung zum Designprozess sein. Die Interviewpartner sind Studierende, Berufstätige, Freunde und Familienmitglieder. So kann ein breites Feld abgedeckt werden.

Der zweite Teil der Methodik beläuft sich auf den Designprozess. Bei dieser Art wird der gesamte Gestaltungsprozess in 4 Phasen eingeteilt, beginnend mit der Discoverphase. Dort werden zuerst das Geschäft, die Marke und der Nutzer durch verschiedene Methoden verstanden. Danach werden Ziele gesetzt. Darauf folgt die Definephase, in der die Kommunikation, das Markenerlebnis und das Nutzererlebnis geplant werden. Ideen werden generiert und Maßnahmen definiert. In der Designphase kommt es zu der eigentlichen Gestaltung. Designaufgaben werden strukturiert, Interaktionen werden gestaltet, es kommt zur Logo- und Layoutentwicklung und es werden erste Tests durchgeführt.

In der vorletzten Phase der Deliverphase geht es darum, dass das Produkt produziert wird. Styleguides und Libraries werden erstellt und zuletzt das Produkt gelauncht. In diesem Fall geschieht dies durch die Erstellung von Mockups.

Zum Schluss kommt die Distributephase, in der das Produkt möglicherweise weiterentwickelt werden kann, präsentiert wird oder weitere Werbung erstellt wird. Übertragen auf diese Arbeit wird am Anfang also verstanden, warum der Nutzer gerade dieses Buch in gedruckter Form benötigt. Ebenso werden darauf basierend Designentscheidungen getroffen, die beispielsweise das Format oder die Schrift betreffen, damit die Anwendung für den Nutzer leicht ist. Nach den Entscheidungen kommt es zur Umsetzung und Gestaltung der Bücher. Zum Schluss werden die Bücher dann gedruckt und präsentiert.

# REISETHEME

Teil 1: Theorie

## Begriffsdefinition Reisen

Im Ursprung bedeutet Reisen schlicht und ergreifend, den Pfad des Aufbruchs und der Fortbewegung einzuschlagen, ganz gleich, ob auf Rädern, zu Fuß oder auf andere Weisen. Es geht darum, sich zu einem anderen Ort zu begeben und dort die Freude zu erleben, ihn zu erkunden und kennenzulernen.<sup>1</sup>

Durch den Wandel der Zeit hat sich der Begriff des Reisens weiterentwickelt und hat mehr an Charakter gewonnen. Mittlerweile kann das Reisen vielfältig verstanden werden. Darunter fallen zum Beispiel geschäftliche Reisen, Urlaubsreisen oder auch die letzte Reise auf dem Weg in den Tod.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Reisen: in: DWDS, o. D.

<sup>2</sup> Vgl. ebd., o. D.

## Warum gehe ich auf Reisen?

Als einleitender Gedanke lässt sich festhalten, dass sich die Reismotivation bei den Menschen gemäß der Literatur von Crompton in zwei Motive unterteilen lässt.<sup>3</sup> Das ist zum einen das Push-Motiv und zum anderen das Pull-Motiv.<sup>4</sup> Das Push-Motiv beinhaltet Faktoren, die begünstigen, dass die gewohnte Umgebung verlassen wird. Im Gegensatz übt das Pull-Motiv eine starke Anziehungskraft auf andere Orte aus. Zusätzlich gibt es noch das Fernweh Motiv.

Pull-Motive, die Menschen in die Ferne ziehen, umfassen beispielsweise fremde Länder, die Natur, andere Städte oder auch Lebenskulturen. Zudem kommt die Neugierde, die in den Menschen geweckt wird oder auch der Anreiz, neue Sprachen zu lernen und sich weiterzubilden. Auch physische Anreize wie die Suche nach Reizen oder das Vermeiden von Routinen sowie externe Motive, wie der Wunsch nach Prestige, spielen eine Rolle. Als bedeutende Pull-Motive sind ebenfalls die Freude an der Bewegung und das Unterwegssein zu nennen. Dabei spielt das Reiseziel nicht die primäre Rolle. Filme, Bücher oder Musik können sowie Sinn und Tiefe eine große Antriebskraft für das Reisen sein. Bei vielen neuen Erlebnissen werden insbesondere die Sinne der Menschen angesprochen. Durch das Reisen wird viel intensiver wahrgenommen, wie ein Ort riecht, schmeckt, klingt oder visuell erscheint.<sup>5</sup>

Zu den Push-Motiven zählen zum einen das Bedürfnis nach räumlicher Distanz zum Alltag. So erholen sich die Reisenden.

<sup>3</sup> Vgl. Crompton, 1979.  
<sup>4</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.  
<sup>5</sup> Vgl. ebd., o. S.

Zum anderen betont das Motiv den Wunsch, die Welt neu zu überdenken und eine neue Orientierung zu schaffen.

Für viele Menschen ist das Reisen von großer Bedeutung, um mehr über sich selbst herauszufinden und sich persönlich weiterzuentwickeln.<sup>6</sup>

Oftmals geht es so weit, dass Aspekte integriert werden, die sonst im täglichen Leben vernachlässigt werden. Dieses Bedürfnis nach dem persönlichen Wandel ist bei längeren Reisen zu erkennen. Die Reisen werden als Auszeit angesehen und meist nach Lebensabschnitten, wie zum Beispiel dem Schulabschluss, nach Trennungen oder kurz bevor ein Start in die Arbeitswelt bevorsteht angetreten. Klassische Beispiele dafür sind Work and Travel Erfahrungen oder Weltreisen. Durch die Distanz vom Alltag haben die eben genannten Reisen einen höheren Einfluss auf die persönliche Entwicklung der eigenen Identität als reine touristische Reisen. Dies äußert sich durch ein Verständnis für sich selbst.

Bei solchen Reiseerfahrungen vergleichen die Personen oftmals das ideale Bild von sich selbst mit der Realität. Im optimalen Fall werden diese beiden Bilder angeglichen, damit die persönlichen Werte und die Lebensvorstellung zueinander passen. So können neue Möglichkeiten für das eigene Leben eröffnet werden und die Vorstellung davon angepasst werden.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.  
<sup>7</sup> Vgl. ebd., o. S.

## Was macht Reisen mit mir?

Dieses Zitat auf der rechten Seite von Martina Zschocke sagt aus, dass das Reiseerlebnis eigentlich schon vor der eigentlichen Reise beginnt. Genau das gehört für viele Menschen auch mit zu so einem Abenteuer. Bereits die ersten Schritte, die für die Vorbereitungen durchgeführt werden, zum Beispiel Reiseführer lesen, Reiserouten planen oder Sehenswürdigkeiten heraussuchen zeigen, dass die Gedanken schon auf der Reise sind. An dieser Stelle kommt der Effekt aus der Psychologie zum Einsatz. Unerwartete Reize sind aktivierend. So kann es aber auch sein, dass vor der Reise eine Vorfreude aufgebaut wird, während der Reise diese sich aber wieder mindert und die Reisenden während des Abenteuers weniger euphorisch sind,<sup>8</sup> „Denn konkrete Erwartungen vermindern die Neugier und führen eher zu Enttäuschungen als zu Offenheit und Spontaneität.“<sup>9</sup>

Bei der Reiseplanung wird in zwei Gruppen unterschieden. Zum einen gibt es die, die spontan aufbrechen und zum anderen gibt es die Menschen, die langen Planungen auf sich nehmen. Zu welcher Gruppe sich ein Reisender zuordnet, hängt mit den persönlichen Rahmenbedingungen, den Vorlieben, mit der Neugier und der Wertschätzung für Überraschungen und Entdeckungen zusammen.<sup>10</sup>

Durch gleichbleibende Routinen im Alltag kann es zu einer Verringerung der Wahrnehmung kommen. Der Körper passt sich an die gleichbleibenden Reize an.

<sup>8</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.

<sup>9</sup> Zschocke, 2021, o. S.

<sup>10</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.

## „Vorfreude gilt als schönste Freude.“<sup>11</sup>

Das Unterwegssein und neue Orte kennenzulernen und zu entdecken hingegen spricht die neuen und ungewohnten Reize an und weckt damit die Sinne. Die geistige Aufmerksamkeit und Orientierung, die auf einer Reise erforderlich sind, sind Gründe dafür. Der Abstand von gewohnten Anforderungen im Alltag führt dazu, dass eine erhöhte Aufmerksamkeit und offene Sinneskanäle ein intensiveres Gefühl von Wachheit und Lebendigkeit herbeiführen. Dieses entsteht durch weniger Ablenkung. Viele Sinne werden im Alltag auch gar nicht angesprochen.<sup>12</sup>

In einer heutigen, immer mehr digitalisierten Welt ist es besonders wichtig einen Ausgleich zu dem beispielsweise überbeanspruchten Sehsinn zu schaffen. Durch eine Informationsflut werden die Sinne des Menschen nicht mehr so stark beansprucht. Es kommt selten vor, dass Menschen Sand unter den Füßen haben, kulinarische Erfahrungen machen können oder ein anderes Licht sehen können. „Das Vertrauen in die Qualität der eigenen Sinne ist dem kultivierten Menschen in vielfacher Form abhandengekommen.“<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Zschocke, 2021, o. S.

<sup>12</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.

<sup>13</sup> Zschocke, 2021, zitiert nach Milz, 1994, o. S.

Deshalb sollte ein Gleichgewicht wiederhergestellt werden. Durch das Reisen kann das erreicht werden, gerade wenn eine Reise selbst geplant wird. Dieser Prozess fördert die analoge Wahrnehmung in einer zunehmend digitalisierten Welt.<sup>14</sup>

In verschiedenen Ländern kann es sein, dass verschiedenste Sinne angesprochen werden. Verursacht wird dieses durch die spezifischen Umgebungsreize. Das Sehen spielt eine große Rolle. Allerdings wird die Wahrnehmung durch die Nahsinne Riechen, Schmecken, Fühlen und dem Fernsinn Hören erweitert. So kann es sein, dass in Mexiko eine Melange aus dem Spüren der hohen Luftfeuchtigkeit, dem Riechen der Meeresluft, dem Hören des Getümmels an den Straßenständen und dem Sehen der in kräftigen Farben gestrichenen Häuser sowie des türkisblauen Wassers wahrgenommen wird.<sup>15</sup> In anderen größeren Städten hingegen, wie New York wird der Mensch von hohen Gebäuden und Leuchtreklamen beeinflusst. Hierbei wird besonders der Sehsinn angesprochen. Auf einem indischen Markt wird eher der Geruchs- und Geschmackssinn animiert. Durch den Geruchssinn werden sehr oft Erinnerungen im Gehirn gespeichert.

Allerdings kann auch festgehalten werden, dass nicht nur eine Reizüberflutung die Aufmerksamkeit steigert, sondern auch eine Reizarmut. Ein Beispiel dafür ist die Wüste. Besonders abhängig ist die Wahrnehmung von der Art der Reise und dem Tempo.

<sup>14</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.  
<sup>15</sup> Vgl. ebd., o.S.

Viele Eindrücke bleiben oberflächlich und gehen verloren, wenn nicht genügend Zeit vorhanden ist und ein Ortswechsel nicht komplett auf den Reisenden wirkt.

Auch das Staunen kann auf Reisen wieder neu erlernt werden. Dabei ist das Staunen immer mit einer Überraschung verbunden zum Beispiel bei unverhofften Erlebnissen. Wenn keine Erwartungen vorhanden sind und alle Sinne eingeschaltet sind, ist das Staunen am größten. Basierend auf den Erkenntnissen der Neuro- und Wahrnehmungspsychologie kann gesagt werden, dass beim erstmaligen Erleben von Dingen das Gehirn besonders aufmerksam und aktiv ist. Beim wiederholten Mal reagiert es zunehmend verhaltener. Mit jeder weiteren Wiederholung nimmt der Reiz ab. Je mehr der Mensch mit Dingen vertraut ist, desto weniger Aufmerksamkeit setzt das Gehirn ein.<sup>16</sup> „Wenn Sie lange an einem Ort leben, werden Sie blind, weil Sie nichts mehr beobachten. Ich reise, um nicht blind zu werden.“<sup>17</sup> Durch dieses Zitat ist der komplette Zusammenhang noch einmal zusammengefasst.

### Psyche

Eine Studie deutet darauf hin, dass Reisen die Stimmung positiv beeinflussen können.<sup>18</sup> Durch eine intensive Wahrnehmung, Aktivierung und Orientierung nach außen können leichte depressive Phasen überstanden werden. Oft sind diese Phasen mit einem übermäßigen Selbstfokus und anhaltendem Grübeln verbunden. So macht es die Menschen buchstäblich bewegungsunfähig.

<sup>16</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.  
<sup>17</sup> Josef Koudelka o. D, zitiert nach Zschocke, 2021, o. S.  
<sup>18</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.

Das beste Mittel gegen die Bewegungsunfähigkeit ist also das Reisen. Soziale Kontakte, anderes Licht und Bewegung befördern die Selbstheilung.<sup>19</sup>

Dennoch muss festgehalten werden, dass Reisen nicht das Wundermittel gegen alle Krankheiten ist. Reisen kann eine positive Auswirkung auf den Krankheitsverlauf mit sich bringen. So ist bei Krankheiten wie Schizophrenien und Epilepsien eher Vorsicht geboten, da eine Reizüberflutung Schübe auslösen kann. Doch nicht bei jeder Person hat das Reisen eine positive Auswirkung. Bei manchen Menschen kann es dazu kommen, dass sie eher überfordert und gestresst sind. Diese Reisenden können Symptome wie Schwindel, Herzbeklemmung, Schweißausbrüche oder Schwäche erleben.<sup>20</sup>

### **Sonstige Auswirkung**

Reisen beeinflusst nicht nur die Wahrnehmung wie Dinge gesehen und gefühlt werden, sondern auch die Kreativität und das Denken. Das Entfliehen aus dem Alltag schafft Abstand, was verursacht, dass der Reisende aufmerksamer ist. Die Bewegung selbst, sei es durch aktives Reisen oder einfach nur mitgenommen zu werden, regt die Gedanken und Vorstellungen an. Forschungen zeigen, dass das Gehirn des Menschen besonders auf gleichmäßige Rhythmen reagiert. So werden beim Laufen beispielsweise verschiedene Gehirnfunktionen gefördert. Zudem wurde festgestellt, dass gehen in abwechslungsreicher Umgebung ebenso die Kreativität fördert.

<sup>19</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.  
<sup>20</sup> Vgl. ebd., o. S.

Der Denkprozess wird durch das Reisen somit erst richtig in Gang gesetzt und so entstehen neue Ideen und frische Erkenntnisse.<sup>21</sup>

Abschließend lässt sich festhalten, dass jeder Mensch eine andere Art des Reisens bevorzugt. Die einen brauchen Abenteuer und damit einen größeren Reiz während die anderen lieber den Strandurlaub bevorzugen oder immer wieder an denselben Ort zurückkehren. Trotz unterschiedlicher Reisen ist im Hinblick auf die Wahrnehmung, Psyche und das Denken zu sagen, dass immer wieder dieselben Effekte auftreten. Die Effekte kommen nur in unterschiedlichem Ausmaß vor.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Vgl. ebd., o.S.  
<sup>22</sup> Vgl. Zschocke, 2021, o. S.



## Vergleich der Reisearten

Bevor ein Urlaub geplant wird, wird oftmals die Frage gestellt, welche Ansprüche es an den Urlaub gibt. Das können beispielsweise Assoziationen wie der Strand, die Sonne, die Palmen oder die Berge sein. Diese Entscheidung hängt oft von der Motivation der Reisenden ab, wobei im Gegensatz zu Geschäftsreisen die wirtschaftliche Notwendigkeit im Vordergrund steht. Eine Person kann aber auch mehrere Reisemotive haben. Die Tourismusbranche hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt, um den Bedürfnissen der Reisenden gerecht zu werden. Dabei steigt das Interesse beispielsweise an Kombinationsreisen, worunter eine Rundreise mit einem folgenden Badeurlaub verstanden wird. So werden aber auch Kreuzfahrten, Pauschalreisen oder Mehrländerreisen angeboten.<sup>23</sup>

Für jede Reisemotivation wird heute eine passende Reise angeboten. Doch worunter unterscheiden sich die einzelnen Reisearten? Im folgenden Abschnitt wird näher auf die Backpacking/Individualreise, die Pauschalreise, die Bausteinreise und Work and Travel eingegangen.

<sup>23</sup> Vgl. Herrmann/Wetzel, 2018, S. 7 ff.

**„Der Begriff Individualtourismus verbindet die Begriffe ‚Tourismus und Reisen‘, indem er die Einbindung individueller Reiseerfahrungen in eine spezifische touristische Infrastruktur betont.“<sup>24</sup>**

### **Individualtourismus**

Im Laufe der Zeit wird besonders die Vorstellung einer individuellen Reise im Vergleich zu einer organisierten Gruppenreise betont. Ebenso wird darauf hingewiesen, dass immer mehr Menschen auf organisierte Reisepläne verzichten.<sup>25</sup> Backpacking oder Rucksacktourismus wird als eine Form des Individualtourismus verstanden. Gerade in der heutigen Zeit gerät Backpacking immer mehr in den Fokus junger Menschen. Viele packen ihren Rucksack und machen sich für unbestimmte Zeit auf Reisen, um sich persönlich weiterzuentwickeln und Abenteuer zu erleben.<sup>26</sup> Unter die Backpacker fallen die Personen, die allein und individuell unterwegs sind. Die Reisedauer kann wie eben genannt unbestimmt sein. So kann es sein, dass die Reisenden über mehrere Monate oder sogar mehrere Jahre unterwegs sind. Dabei ist es für die Reisenden entscheidend, dass sie mit möglichst geringem Budget, spontan und unkonventionell die Welt entdecken.<sup>27</sup> Eine Vergrößerung der Infrastruktur der Backpacker ist immer mehr zu beobachten.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Binder, 2005, S. 26.

<sup>25</sup> Vgl. Binder, 2005, S. 26.

<sup>26</sup> Vgl. Binder, 2005, S. 26 f.

<sup>27</sup> Vgl. Kröger/Vetter, 2009, S. 7.

<sup>28</sup> Vgl. ebd., S. 7.

So ist es beispielsweise typisch für Backpacker sich in Hotels niederzulassen, sich auf Reiseblogs mit anderen auszutauschen, sich Outdoor-Ausrüstung in passenden Läden zu besorgen oder möglichst günstig über Reisebüros an Flugtickets zu kommen. Ein Blick sollte auch auf den materiellen Aspekt geworfen werden. Backpacker sind Minimalisten und die Auswahl eines Geschenks für die Familie fällt schwer, da sie nur begrenzt Platz in ihrem Rucksack haben und sowieso schon nur mit den nötigsten Dingen reisen.<sup>29</sup> Ein besonderer Vorteil dieser Reiseart ist, dass spontan gehandelt werden kann. Die Reise kann individuell an die Bedürfnisse und Wünsche angepasst werden. Allerdings ist es mit einem hohen Aufwand verbunden, so eine Reise individuell zu planen. Ebenso setzt sie voraus, dass Sprachkenntnisse wie beispielsweise Englisch, Spanisch oder die Landessprache vorhanden sind, um sich zu verständigen.<sup>30</sup> Des Weiteren kann gesagt werden, dass junge Menschen aufgrund ihrer hohen Flexibilität, Abenteuerlust und Risikobereitschaft eher zu Individualreisen neigen. Zudem kommt, dass junge Reisende Interesse an neuen Kulturen und Sprachen zeigen, um sich persönlich weiterzuentwickeln.<sup>31</sup>

### **Pauschalreisen**

Bei einer Pauschalreise konzipiert ein touristisches Unternehmen eine Reise und vermittelt diese unter eigenem Namen. Die Reisen umfassen in der Regel ein vollständiges Reisepaket mit sämtlichen touristischen Leistungen, beginnend vom Abreiseort bis zur Rückkehr.

<sup>29</sup> Vgl. Kröger/Vetter, 2009, S. 89.

<sup>30</sup> Vgl. Herrmann/Wetzel, 2018, S. 44.

<sup>31</sup> Vgl. ebd., S. 46.

Die Durchführung erfolgt dabei durch den Reiseveranstalter. Das Besondere ist, dass diese Reiseart keinerlei Planung benötigt. Flug, Verpflegung, Unterkunft und Programm sind im Gesamtpaket beinhaltet. Nachteilig an so einem Paket ist, dass der Reisende in seinem Reiseverlauf sehr festgelegt ist.

Bei Reisen wie dem eben erwähnten Backpacking ist Flexibilität in der Planung und Gestaltung gegeben. Zudem ist zu sagen, dass Pauschalreisen im zunehmenden Alter eher bevorzugt werden, da die Reisenden dann eher ein Gefühl von Sicherheit, Qualität, Betreuung und Wohlergehen spüren möchten.<sup>32</sup>

### **Bausteinreise**

Neben der Individual- und Pauschalreise gibt es nun auch die Bausteinreise. Bei dieser Reiseform können die Kunden die Reise nach eigenen Wünschen aufbauen. Das hat den Vorteil, dass zum einen eine gewisse Organisationssicherheit gewährt ist und zum anderen eigene Wünsche mit in die Planung einfließen können.<sup>33</sup>

### **Work and Travel**

Zu den Individualreisen, Pauschalreisen und den Bausteinreisen gibt es auch noch eine Form des Reisens, bei der nicht nur Urlaub im Vordergrund steht, sondern auch gearbeitet wird. Diese Art von Reisen nennt sich Work and Travel. Durch das Arbeiten in einem anderen Land wie beispielsweise Australien gibt es die Chance Land und Kultur besser kennenzulernen. Wichtig ist, dass das Arbeiten eher im Hintergrund passiert. Der kulturelle Austausch steht dabei klar im Vordergrund.

<sup>32</sup> Vgl. Herrmann/Wetzel, 2018, S. 43 ff.  
<sup>33</sup> Vgl. ebd. S. 45 ff.

Mit einem Working Holiday Visum hat der Urlauber somit die Möglichkeit für maximal 12 Monate in einem anderen Land zu arbeiten. Es soll nur dazu dienen, den Aufenthalt einfacher zu finanzieren. Zu beachten ist dabei ebenfalls, dass zum Beispiel in Australien nur sechs Monate lang bei einem Arbeitgeber gearbeitet werden kann.<sup>34</sup>

Abschließend ist festzuhalten, dass die Wahl der Reiseform durch viele Faktoren beeinflusst werden kann. Beispiele dafür sind sozial bedingte Entscheidungen wie das Eingehen auf den Wunsch des eigenen Partners oder auch auf die Beachtung des Wohles des eigenen Kindes. Zudem spielten Faktoren wie das Preis-Leistungs-Verhältnis, politische Überlegungen auf globaler Ebene oder bestehende Einschränkungen im Land eine entscheidende Rolle.<sup>35</sup>

Ein weiterer Faktor, der hinzukommt, ist der Reisetyp. Dieser wird im Laufe der Arbeit genauer erläutert.

<sup>34</sup> Vgl. Sommer, 2016, S. 10 f.  
<sup>35</sup> Vgl. Herrmann/Wetzel, 2018, S. 47.

## Definition Backpacker

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff „Backpacker“ erläutert, um ein grundlegendes Verständnis dafür zu schaffen. Des Weiteren hilft die Definition, um von anderen Reiseformen zu unterscheiden.

Zu Beginn lässt sich definieren, dass nach Pearce/Murphy und Brymer Backpacker diejenigen sind, die in sehr günstigen Unterkünften schlafen, die eher länger unterwegs sind als ein Kurzurlaub, die im Schnitt unter 40 Jahre alt sind und die sehr spontan und flexibel ihre Reise gestalten. Zudem sind sie bereit, neue Kontakte zu knüpfen und mit den neuen Bekanntschaften Aktivitäten auszuüben. Diese Definition ist laut Pearce/Murphy und Brymer schon sehr lange anerkannt.<sup>36</sup>

Ergänzend dazu lassen sich gemäß O'Reilly drei markante Merkmale identifizieren, die auf die meisten Rucksackreisenden zutreffen. Zuerst ist die Dauer zu nennen, da beim Backpacken nicht in Wochen, sondern in Monaten oder sogar in Jahren gerechnet wird. Des Weiteren die Art des Reisens, wobei die Wahl der Fortbewegung und die Versorgung mit einem begrenzten Budget entscheidend ist. Das wesentlichste Merkmal von Backpackern ist jedoch, dass sie vor Beginn ihrer Reise wenig Zeit dafür verwenden, diese im Detail zu planen. Es wird keine Reiseroute festgelegt. Ebenso wenig wird ein Datum definiert, wann der Rückflug stattfindet oder es spontan Änderungen auf der gesamten Reise gibt. Zudem kommt vor, dass sich die Planung von Person zu Person noch während der Reise ändern kann. Dieser Faktor ist abhängig von der Gesundheit oder den Wünschen der reisenden Person.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Vgl. Pearce/Murphy/Brymer, 2009, S. 10.  
<sup>37</sup> Vgl. O'Reilly, 2006, S. 999.

Auch nach Richard und Wilson lassen sich die grundlegenden Wiedererkennungsmerkmale von Backpackern wiederfinden und wie folgt kurz und knapp einmal zusammenfassen.

- 1. Nutzung günstiger Unterkünfte**
- 2. Flexibilität**
- 3. Eigene Reiserouten**
- 4. Knüpfen von sozialen Kontakten**
- 5. Relativ lange Reisedauer<sup>38</sup>**

Das zentrale Verbindungsstück der Rucksackreisenden ist das Reisen. Dennoch gibt es viele weitere Merkmale, die die Reisenden auf ihrer Reise teilen. So empfinden die Backpacker viel Mitgefühl für die Mitreisenden der anderen Nationalitäten. Ebenso kommt ein Gefühl von Freiheit auf, was sie von ihren Pflichten in ihrem alltäglichen Leben befreit. Dabei glauben sie daran, ihre Persönlichkeit und ihr Selbstbewusstsein weiterzuentwickeln. Sie stellen am Ende der Reise fest, dass diese eine Reise ihren Wunsch nach Freiheit nicht gestillt hat. Ganz im Gegenteil, nun kann bei ihnen der Wunsch nach noch mehr Abenteuern geweckt werden.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Vgl. Richards/Wilson, 2004b, S. 16.  
<sup>39</sup> Vgl. O'Reilly, 2006, S. 999.

Besonders gut wird die Entwicklung des Rucksacktourismus an der Khao San Road in Bangkok deutlich. Früher gab es dort wenige Unterkünfte und so gut wie keinen Tourismus. Doch mittlerweile dient dieser Ort als Anlaufstelle für die Durchreise der Backpacker. Im Gegensatz zu anderen Branchen des Tourismus ist ebenfalls zu beobachten, dass dieser Bereich von Vielfalt übersät ist. Unterschiedlichste Menschen mit verschiedenen Nationalitäten, in unterschiedlichem Alter, anderen Reisemotiven oder einer anderen Reiseform sind dort aufzufinden. Dabei befinden sich die Reisenden, die dort aufeinandertreffen in verschiedenen Lebensabschnitten. Die Backpacker sind zum Teil Abiturienten, Studenten, Urlauber oder Freiwillige von verschiedenen Organisationen.<sup>40</sup>

Festzuhalten ist ebenfalls, dass Rucksacktouristen meistens aus westlichen Regionen stammen. So kommen die meisten aus Australien, Neuseeland, Westeuropa oder Nordamerika. Laut Sørensen sind die Backpacker bei ihrer Reise größtenteils zwischen 18 und 33 Jahren alt und reisen zwischen zweieinhalb und 18 Monaten. Dabei sind vier bis 8 Monate die Regel. Zudem kommt, dass sie eine Bildung genossen haben und somit in den meisten Fällen eine Ausbildung absolviert oder bereits ein paar Jahre gearbeitet haben. Das Bildungsniveau liegt überwiegend auf dem Level ihres Heimatlandes.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Vgl. Sørensen, 2003, S. 847 f.

<sup>41</sup> Vgl. Sørensen, 2003, S. 852 f.

In der gesamten Arbeit können die Begriffe Backpacker, Rucksacktouristen, Rucksackreisende als Synonyme verwendet werden. Auffällig ist, dass der Begriff „Backpacker“ eher von der jüngeren Gesellschaft etabliert und akzeptiert wird, ebenso in den Bereichen, wo Rucksacktourismus betrieben wird wie beispielsweise in Asien oder Australien. Die ältere Generation hingegen benennt diesen Tourismussektor eher als „Traveller“.<sup>42</sup> Ursprünglich stammt der Begriff Backpacker aus der englischen Sprache. Dieser wurde allerdings in die deutsche Sprache übernommen.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Vgl. O'Reilly, 2006, S. 1000.

<sup>43</sup> Vgl. Backpacker: in: Duden.de, 2023.

## Die Entwicklung von Backpacking

### Anfänge des Backpacking

Viele junge Menschen sind heute auf der Suche nach sich selbst und suchen das Weite, indem sie eine Backpackingreise starten. Jedoch wurde die allererste Gruppe, die solche Art von Reisen unternommen hat, als „off the beaten track“ bezeichnet. Diese Gruppe entstand in den 1960er Jahren. Diese Bewegung ist mittlerweile zu einem Massentourismus geworden. Insbesondere wird es dadurch sichtbar, dass immer mehr Unterkünfte, die Backpacker nutzen, wie beispielsweise ein Hostel, weltweit gebaut werden.<sup>44</sup>

In den 1960er Jahren reisten die ersten Hippies mit dem Bus nach Indien. Der israelische Soziologe Erik Cohen beschrieb 1973 als Erster diese Bewegung als „Drifter“. Mit diesem Begriff beschrieb er einen jungen, ungebundenen, abenteuerlustigen Rucksackreisenden mit wenig Geld und sehr viel Zeit, der vor seinem Alltag und der Gesellschaft fliehen wollte, um eine neue Lebensweise auszuprobieren. Bei dem Begriff „Drifter“ unterschied der Soziologe zwei verschiedene Formen. Zum einen den nach außen orientierten Drifter, zum anderen den nach innen orientierten Drifter. Der nach außen orientierte will dabei eher fremde Kulturen erleben und der nach innen orientierte möchte neue Reisende kennenlernen, die mit ihm reisen.<sup>45</sup>

Die erste Forscherin, die sich nach Cohen mit den Rucksackreisenden beschäftigte, ist Pamela Riley.

<sup>44</sup> Vgl. Kröger/Vetter, 2009, S. 7.  
<sup>45</sup> Vgl. ebd., S. 8.

1988 akzeptierte sie das Modell von Cohen nicht und entwickelte ein eigenes Modell, wo sie die Backpacker als „Budget Travellers“ einordnet. Damit meint sie junge Leute, die lange zwischen zwei Lebensphasen unterwegs sind. Daraufhin folgten 1990 Monografien und Studien, die sich intensiv mit dem Backpacking befassen. Somit war der Australier Philipp L. Pearce der erste, der den Begriff „Backpacker“ wissenschaftlich einführte.<sup>46</sup>

Außerdem kann gemäß Adler das „Tramping“ in die Vorgeschichte des Backpacking eingeordnet werden. Schon damals hatten Menschen beim Trampen den Wunsch nach Abenteuer.<sup>47</sup>

Doch nicht immer war es so einfach, sich auf den Weg zu machen. In der Vergangenheit benötigte die Bevölkerung eine Rechtfertigung, wenn sie den Ort aus Vergnügungs- oder Bildungsgründen wechseln wollten. Dabei wurden ebenso religiöse Pilgerreisen stark kritisiert, da sie oft als Möglichkeit der Sünde oder als Vorwand für illegale Arbeitsmigration betrachtet wurden. Handwerkern und Bauern wurde es durch das Vagabundengesetz verboten, weiter zu Pilgern. Die Arbeiter nutzen das Pilgern zum Ortswechsel.

Im 19. Jahrhundert haben verschiedene Berufsgruppen eigene Reisegewohnheiten entwickelt. Das englische Trampingsystem wurde somit bekannt. Hierbei handelt es sich um eine Art Arbeitsaustausch und Hilfe für die Arbeitslosen.

<sup>46</sup> Vgl. Kröger/Vetter, 2009, S. 8.  
<sup>47</sup> Vgl. Adler, 1985, S. 337.

Menschen, die unterwegs nach Arbeit suchten, bekamen dabei Geld für ihre Reisekosten. Wie auch heute wurde das Trampeln damals genutzt, um eine Phase des Lebens zum Erwachsenwerden zu überbrücken. Allerdings war das Trampeln als Antwort auf die Arbeitslosigkeit entstanden. Dabei trampelten überwiegend sowohl junge Männer als auch ältere.<sup>48</sup>

#### **Backpacking in der heutigen Zeit**

In der heutigen Zeit nimmt der Rucksacktourismus mehr und mehr zu. In vielen Teilen der Welt sind die Backpacker anzutreffen, egal ob in Ballungsgebieten oder in den abgelegensten Orten der Welt. Der Begriff findet noch weiter an Bedeutung und so soll das Rucksackreisen auch ein Türöffner für das bevorstehende Leben sein.<sup>49</sup> Die Backpacker erlangen auf ihren Reisen Fähigkeiten, bei denen sie mit ständigen Veränderungen umgehen müssen. Des Weiteren wissen sie Tag für Tag nicht was auf sie zukommt. Die genannten Fähigkeiten sind Qualitätsmerkmale, die die Reisenden mitbringen, um in Zukunft in dieser modernen Welt konkurrenzfähig zu bleiben.<sup>50</sup> So kann man laut Richards und Wilson festhalten:

***„Aus Driftern von gestern sollten die Macher von heute werden.“<sup>51</sup>***

Dennoch ist das Trampeln nicht mehr so wie früher. Die jungen Leute sind nicht mehr nur auf der Suche nach Arbeit, sondern sehen ihre Reise eher als Freizeitaktivität an. Wie oben beschrieben, ist es eher eine Flucht vor der beruflichen Befriedigung. Somit hat das moderne Jugendwandern eher einen touristischen Charakter, als dass es primär etwas mit beruflicher Vorbereitung zu tun hat.<sup>52</sup>

<sup>48</sup> Vgl. Adler, 1985, S. 337 ff.

<sup>49</sup> Vgl. Richards/Wilson, 2004a, S. 3.

<sup>50</sup> Vgl. ebd., S. 6.

<sup>51</sup> Richards/Wilson, 2004a, S. 6.

<sup>52</sup> Vgl. Adler, 1985, S. 352.

## Arten von Backpacking

Beim Backpacking gibt es nicht nur einen festgelegten Stil. So vielfältig wie die Menschen sind, denen man auf Reisen begegnet, so unterschiedlich sind auch die Arten des Reisens beziehungsweise des Backpacking. Was Backpacker sind und was sie machen, wurde bereits im oberen Teil ausführlich erläutert. Zu den Begriffen Budgetpacker, Luxuspacker, Slackpacker, Partypacker und Solopacker gibt es aktuell keine wissenschaftlichen Belege, weswegen als Quelle ein Blogbeitrag dient. Zudem wird dieser Blog durch persönliche Erfahrungen gestützt.

### Flashpacker

Unter Flashpackern versteht man die Gruppe an Backpackern, die mit einem etwas höheren Budget reisen. Sie werden auch als „digitale Nomaden“ bezeichnet, da sie in den meisten Fällen die neueste Technik dabei haben. Dabei sind sie aus freier Überzeugung unterwegs und nicht auf finanzielle Mittel beschränkt. Sie nutzen die Möglichkeiten der modernen Technologie und arbeiten an jedem Ort der Welt. Wichtig für die Flashpacker ist dabei nur, dass sie über eine funktionierende Internetverbindung verfügen. Des Weiteren nutzen sie alle technischen Möglichkeiten aus, die sie geboten bekommen. Darunter fallen beispielsweise moderne Transportmittel, Kreditkarten, moderne Unterkünfte oder auch Reisebüros. Ein typischer Flashpacker ist zwischen zwanzig und dreißig, bucht für seine Übernachtungen standardisierte Hotels, hat ein höheres Einkommen im Monat zur Verfügung als ein Backpacker und ist abenteuerlustig unterwegs. Zudem kommt, dass der Flashpacker in jeden Fall ein mobiles Gerät bei sich trägt.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Vgl. Paris, 2012, S. 1094 f.

### Budgetpacker

Das Ziel eines Budgetpacker ist es, mit seinem Budget möglichst lange zu reisen. Die Reisenden wollen am liebsten genauso lange oder noch länger mit ihrem Budget reisen als andere Backpacker. Bei ihrem Abenteuer sind sie dabei besonders flexibel, wenn es um ihren Komfort geht, und passen sich unterschiedlichen Umständen problemlos an. Ein Teil davon sind große Schlafsäle, keine Klimaanlage oder das Teilen mit Fremden. Oftmals nehmen sie auch den Fußweg in Kauf, um sich das Geld für ein Taxi zu sparen. Die Obergrenze der meisten Budgetpacker liegt dabei bei 30 € pro Tag, die sie nicht überschreiten wollen. Hingegen sind sie bereit ihr Geld für Erlebnisse oder Abenteuer auszugeben. Bei den meisten Budgetpackern handelt es sich um Langzeitreisende, die sich auf diese sparsame Weise eine ausgedehnte Reise ermöglichen.<sup>54</sup>

### Luxuspacker

Ganz im Gegensatz zu den Budgetpackern steht der Luxuspacker. Der Luxuspacker verfügt über ein hohes Budget und legt sehr großen Wert auf Privatsphäre und Komfort. Extravagante und kostspielige Aktivitäten gehören für sie zum Reisealltag. Dennoch ist für diese Art von Backpackern das Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidend, da sie auch nicht sinnlos Geld ausgeben möchten. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Einteilung ist nicht nur das Reisebudget, sondern auch die Reisemotivation. Als Nächstes werden die Backpacker beschrieben, bei denen es nicht nur um das Budget geht.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Vgl. Backpackertrail, 2021, o. S.  
<sup>55</sup> Vgl. ebd., o.S.



**Slackpacker**

Übersetzt aus dem Englischen bedeutet „Slack“ so viel wie „abhängen“. Im übertragenen Sinne bedeutet das also, dass der Slackpacker auf seiner Reise am liebsten an den Strand geht oder sich auf eine Liege an den Pool legt. Orte, an denen nicht viel Trubel und wenig Stress ist, werden bevorzugt. Dabei kann es auch mal sein, dass sich diese Backpacker entscheiden, länger an einem Ort zu verweilen. Um an Geld zu kommen, gehen viele arbeiten oder übernehmen Freiwilligendienste, um vergünstigt in einer Unterkunft zu wohnen.<sup>56</sup>

**Partypacker**

Wie der Name schon sagt, sind Partypacker auf der Suche nach Partys. Oftmals sind die Reisenden junge Leute, die nur das eine Ziel vor ihren Augen haben. So wählen die Reisenden bewusst Orte aus, an denen besonders viele Partys gefeiert werden. Zu den Orten zählen zum Beispiel Cancún oder Ko Phangan. Des Weiteren gibt es aber auch Hostels, die für solche Backpacker ausgelegt sind. Dort finden die Partys dann in den Hostels statt. Diese Unterkünfte sind zum Beispiel in Südamerika zu finden.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Vgl. Backpackertrail, 2021, o. S.  
<sup>57</sup> Vgl. ebd., o.S.

**Solopacker**

Unter Solopackern versteht man Backpacker, die ihre Reise alleine starten. Ihr Hauptziel ist, nicht die gesamte Reise allein zu verbringen. Die meisten Solopacker sind auf der Suche nach Gesellschaft und Reisebegleitern, zumindest für einen Teil der Reise. Sie schätzen es, neue Leute kennenzulernen und interessante Gespräche zu führen. Solopacker sind weit verbreitet und können überall angetroffen werden – sei es in Hostels, auf Busreisen oder an bekannten Sehenswürdigkeiten.<sup>58</sup>

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass jeder Reisende sich einer bestimmten Form zuordnen kann und auch auf jeder Reise verschiedene Backpacker-Typen antreffen wird. Dabei kann sich der Backpacker allerdings nicht nur zu einem Backpacker-Typ dazugehörig fühlen. Es ist auch möglich mehrere Eigenschaften zu erfüllen. Nur die eigene Motivation ist dabei entscheidend.

<sup>58</sup> Vgl. Backpackertrail, 2021, o. S.

## Motivation für Backpacking

In diesem Abschnitt geht es um die Motivation, die die Menschen bewegt eine Backpackingreise überhaupt anzutreten. Die Reisenden befinden sich oft in unterschiedlichen Lebensabschnitten und verfolgen somit auch verschiedene Ziele mit ihrer Reise.

Für das ATLAS Forschungsprogramm wurde aufgrund der heranwachsenden Popularität der Rucksacktouristen eine globale Umfrage unter Backpackern durchgeführt.<sup>59</sup> Auf Grundlage dieser Umfrage wurde ermittelt, dass Reisende während ihrer Reisen eine Kombination aus Entdeckung, Abenteuer und Erholung als hauptsächliche Motivation ansehen. Daraus ist zu schlussfolgern, dass Rucksacktouristen eher darauf aus sind unterschiedliche Erlebnisse zu haben. Deutlich wird allerdings, dass Backpacker oftmals nicht nur mit einem Reisemotiv ihre Reise beginnen. Beispielsweise suchen Backpacker das Abenteuer und haben die Motivation, andere Reisende kennenzulernen.<sup>60</sup>

In der folgenden Abbildung sind in Anlehnung an Richards und Wilson die zehn wichtigsten Hauptmotivationen für Backpacker dargestellt.

Motivation	Bewertung
Neue Kulturen kennenlernen	4,6
Spannung erleben	4,3
Bildung erweitern	4,1
Mentale Entspannung	3,9
Einheimische kennenlernen	3,9
Freundschaften knüpfen	3,6
Stressreduzierung	3,5
Selbstverwirklichung	3,4
Körperliche Entspannung	3,2
Mehrwert bieten können	2,7

Motivation der Rucksacktouristen  
1= unwichtig 5 = sehr wichtig

Abbildung 1: Motivation der Backpacker

<sup>59</sup> Vgl. Richards/Wilson, 2004b, S. 14.  
<sup>60</sup> Vgl. ebd., S. 25 f.

Anhand von Abbildung 1 ist deutlich zu sehen, dass für die Rucksackreisenden der Fokus eher auf dem Abenteuer liegt als auf der Entspannung. Das lässt sich auch an den Aktivitäten festmachen, die von ihnen unternommen werden. So gehen Backpacker oft spazieren, besuchen Restaurants oder Cafés. Besonders beliebt ist allerdings die Erkundung der Flora und Fauna. Die Zeit, in der auf der Reise entspannt werden kann, wird damit verbracht sich selbst zu finden oder einfach über den Sinn des Lebens nachzudenken.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Vgl. Richards/Wilson, 2004b, S. 27.

Wer nie weg-  
gegangen ist,  
versteht die  
Heimkehrenden  
nicht.

Walter Ludin

## Finanzielle/kulturelle Herausforderungen

Bevor eine Reise in ein Land ansteht, sollte sich der Reisende auf der Seite des Auswärtigen Amtes von Deutschland über die kulturellen Herausforderungen informieren. Auf der Seite werden verschiedene Punkte beschrieben, die den Reisenden helfen sich für ihre Reise abzusichern. Unter die Punkte fallen Aktuelles über das Land, Reiseinfos, Länderinfos, Sicherheit, Einreise und Zoll, Natur und Klima, Gesundheit und weitere Hinweise für die Reise.

An einem aktuellen Beispiel aus dem Januar 2024 wird nun erklärt, auf welche Herausforderungen sich der Reisende einstellen kann, wenn es eine Warnung für ein Land gibt. Zunächst wird auf der Seite über den aktuellen Stand des Landes berichtet. So ist es in Ecuador aktuell so, dass ein Ausnahmezustand herrscht und eine Ausgangssperre ausgerufen wurde. Nach den wichtigsten Informationen wird dann kurz berichtet, was im Land aktuell passiert ist und ob empfohlen wird seine Reise trotzdem anzutreten. Zudem wird die Einreise beschrieben und welche Hindernisse dabei auftreten können. In diesem Fall ist es so, dass ein polizeiliches Führungszeugnis vorgelegt werden muss. Im weiteren Verlauf der Seite kann der Reisende Informationen über die Sicherheit nachlesen und welche Orte besser gemieden werden sollten.

Die innenpolitische Lage und Kriminalität im Land werden außerdem genau beschrieben. Es können in diesen Ländern allerdings nicht nur terroristische Geschehnisse oder politische Ereignisse eine Herausforderung darstellen. Auch Naturkatastrophen wie Überschwemmungen, Busch- und Waldbrände, Vulkanausbrüche, Erdbeben oder Tsunamis können eine Herausforderung für Backpacker sein. Des Weiteren kann sich über die Infrastruktur und den Verkehr im Land informiert werden. So wird auch gesagt, mit welchem Führerschein Touristen dort fahren dürfen. Ebenfalls wird darüber informiert, ob gleichgeschlechtliche Ehen erlaubt sind, ob es rechtliche Besonderheiten gibt und auf welche Art und Weise ein Tourist das Land betreten darf und welche Reisedokumente dafür benötigt werden. Zudem werden Impfeempfehlungen ausgesprochen und die Möglichkeiten der medizinischen Versorgung erläutert.

Eine finanzielle Herausforderung ist beispielsweise das Bezahlen in den verschiedensten Ländern. So sollte der Backpacker ebenfalls auf der Seite des Auswärtigen Amtes Informationen einholen und schauen, mit welcher Kreditkarte bezahlt werden kann und welche Währung es in dem Land gibt. Zudem ist es sinnvoll nachzuschauen, ob vorher Geld gewechselt werden soll. Es kann auch dazu kommen, dass auf manchen Inseln nur mit Bargeld bezahlt werden kann.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Vgl. Auswärtiges Amt, o. D.

## Backpacking als Frau

Zu den finanziellen und kulturellen Herausforderungen müssen sich Frauen auf ihrer Reise noch viel mehr Herausforderungen stellen. Immer mehr Frauen nutzen die Chance und gehen allein auf Reisen, um ihr Selbstbewusstsein zu stärken und sich unabhängig von dem Gedanken der Hausfrau oder Mutter zu machen. Dabei sind sie selbst in der Lage ihre Reise zu planen und zu organisieren.<sup>63</sup>

Zudem sind sie ein Hauptantriebsfaktor bei Reiseentscheidungen und machen einen großen Teil des Reisemarktes aufgrund ihres mittlerweile höheren Einkommens aus. Hinzu kommt auch, dass Soloreisen bei Frauen beliebter sind als bei Männern. Dabei sind die größten Reismotive für Frauen Sightseeing und Shopping. Des Weiteren wollen sich Frauen auf ihrer Reise kulturell und geschichtlich weiterbilden.<sup>64</sup>

Doch nicht immer werden das Alleinsein oder Alleinreisen so akzeptiert. In der Vergangenheit war es eher ungewöhnlich allein zu sein, da es lebensnotwendig war, die Gemeinschaft und Zweisamkeit zu fördern. Oftmals ist das Alleinsein damit verbunden, dass die Menschen keine sozialen Kontakte pflegen. Diese Anmutung wird aufgestellt, obwohl heutzutage immer mehr Menschen allein leben oder reisen. Hinzu kommt, dass in der deutschen Kultur der Urlaub oft mit familiären und geselligen Aktivitäten verbunden wird. Das heißt, dass das gemeinsame verbringen von Zeit mit der Familie oder anderen Menschen als typisch für einen Urlaub gesehen wird. Wenn sich eine Frau allein auf Reisen macht, wird diese als Außenseiter gesehen.

<sup>63</sup> Vgl. Hannam/Ateljevic, 2007, S. 174.  
<sup>64</sup> Vgl. Valek/Almuhri, 2021, S. 134 f.

Sie entsprechen nicht der Norm, die in unserer Gesellschaft herrscht und müssen mit Diskriminierung rechnen.<sup>65</sup>

Die ohnehin schon negative Assoziation des Alleinreisens wird allerdings durch das Geschlecht noch weiter unterstützt. Wie oben schon genannt, wird den weiblichen Personen in vielen Ländern die typische Rolle der Frau zugeschrieben. Die Frau ist dafür zuständig, sich um die Kinder zu kümmern oder den Haushalt zu erledigen. Bei Männern hingegen wird das Alleinsein als positiv angesehen.

Früher war das größte Hindernis für Frauen die Sicherheit. In manchen Ländern war es verboten als Frau allein zu reisen.<sup>66</sup> Des Weiteren müssen sich insbesondere Frauen beim alleine reisen weiteren Herausforderungen stellen. Hierzu gehören beispielsweise Gefühle der Verletzlichkeit oder die Angst darüber, wie sie auf der Soloreise von anderen wahrgenommen werden. Ein weiteres Hindernis ist, dass das Alleinsein auf den Reisen der Frau auch oftmals fehlinterpretiert werden kann. Die weiblichen Personen sind dann anfällig für sexualisierte Blicke oder geschlechtsspezifische Gewalt. Trotz des hohen Risikos entscheiden sich viele Frauen dazu, die Reise anzutreten. Dabei möchten sie sich oftmals selbst verwirklichen und sich persönlich weiterentwickeln.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Vgl. Yang/Yang/Khoo-Lattimore, 2019, S. 1047 f.  
<sup>66</sup> Vgl. Valek/Almuhri, 2021, S. 136.  
<sup>67</sup> Vgl. Yang et al., 2019, S. 1048 f.

# JOURNALING

Teil 1: Theorie

## Was ist Journaling?

Ein Punkt, der bei einer Reise nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist das Journaling oder das Schreiben von Tagebüchern. Viele Menschen nehmen sich auf ihrer Reise Zeit, um beispielsweise ihre Erlebnisse und schöne Momente zu sammeln oder auch ihre persönlichen Gefühle oder Gedanken niederzuschreiben. Genutzt wird das Reisen auch, um die Persönlichkeit zu finden und sich auf die berufliche Laufbahn vorzubereiten.

Im Gegensatz zum Tagebuch, bei dem eher die Erfahrungen festgehalten werden, geht es beim Journaling viel mehr darum, sich persönlich weiterzuentwickeln und sich selbst zu reflektieren. Die Herleitung von Journaling ist ursprünglich auf den Begriff Journal, Zeitschrift oder Tagebuch zurückzuführen und wird von dem französischen Wort „jor“, das so viel wie „Tag“ bedeutet abgeleitet.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> Vgl. Journal: in: DWDS, o. D.

## Schreiben

In unserem Alltag und gerade in einer zunehmenden digitalisierten Welt begleitet uns das Schreiben tagtäglich in verschiedensten Formen. Viele Menschen wissen es nur nicht richtig einzusetzen und zu nutzen. Dabei hat das Schreiben verschiedenste Funktionen, die zum Einsatz kommen können. So dient es als Speicherort für Erinnerungen zum Beispiel beim Reisen, als Kommunikationsmittel, als Werkzeug für Achtsamkeit und Dankbarkeit und als kreatives Mittel.<sup>69</sup> So trägt es als Schreibwerkzeug dazu bei, sich selbst zu entfalten, die Entwicklung zu fördern, Gedanken niederzulassen, sich inspirieren zu lassen oder das Selbstwertgefühl zu steigern.<sup>70</sup>

In Bezug auf die Entwicklung des Schreibens hat eine Studie von Professor Markus Kiefer und Biologin Dr. Petra Arndt untersucht, wie sich der Einfluss verschiedener Schreibwerkzeuge auf den Erfolg des Lernens von Kindergartenkindern auswirkt. Dabei arbeiteten die Kinder sowohl mit Papier und Stift als auch mit einem Tablet. Das Ergebnis zeigt, dass eine Verbindung zwischen Handbewegung und Buchstabenform geschaffen wird. Die Kinder, die mit dem Stift gearbeitet haben, haben besser abgeschnitten als die Kinder, die mit Tablet und digitalem Stift gearbeitet haben. Zurückzuführen ist dies auf die rutschige Oberfläche, die die Kinder zu sehr ablenkt und somit wird der Erfolg beim Lernen minimiert. Das Schreiben mit Stift und Papier hat in der digitalen Welt laut Kiefer dagegen viele Vorteile. Es ist günstiger und weniger anfällig für technische Fehler.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Vgl. Peischer, 2023, S. 22 f.

<sup>70</sup> Vgl. ebd., S. 23 f.

<sup>71</sup> Vgl. Heißdörfer, 2020, o.S.

## Achtsamkeit

Das Gehirn des Menschen verbringt oft Zeit damit, sich mit der Vergangenheit oder der Zukunft auseinanderzusetzen. Dieser Prozess wird als Grübeln oder Sorgen bezeichnet. Dabei wird beispielsweise versucht, aus Fehlern in der Vergangenheit positive Schlussfolgerungen für die Zukunft zu ziehen. Scheitert dieser Versuch, dann fehlt dem Menschen oft das positive Selbstwertgefühl. So kann es in extremen Fällen dazu kommen, dass die emotionale Belastung zu hoch wird und es zu Depressionen kommt, wobei der Körper hier eine Art Schutzmechanismus auslöst.<sup>72</sup>

***„Achtsamkeit ist wie ein Muskel, den man trainieren kann und muss, um Gefühle auf gesunde Weise zu bewältigen.“<sup>73</sup>***

Stegemüller sagt mit diesem Zitat aus, dass Achtsamkeit eine gute Methode ist, um negative Gedanken und Gefühle loszuwerden und im Hier und Jetzt zu leben. Dabei gibt es Meditationsübungen oder Atemübungen, um die Achtsamkeit zu trainieren. Ebenso ist zu sagen, dass Achtsamkeit und Meditation positive Auswirkungen auf die psychische Gesundheit haben. Durch Achtsamkeit ist es möglich, Gefühle bewusst wahrzunehmen und sie zu akzeptieren. Außerdem verbessert sich das Wohlbefinden durch bewusstes Erleben von Momenten.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Vgl. Stegmüller, 2022, S. 162.

<sup>73</sup> Stegmüller, 2022, S. 163.

<sup>74</sup> Vgl. ebd., S. 163 f.

## Dankbarkeit

In dem heutigen digitalisierten Zeitalter wird auf Social Media der Vergleich zu anderen Personen gezogen und dadurch persönliche Unzufriedenheit entwickelt. Dabei gerät in Vergessenheit, dankbar für die erlebten Dinge, Familie oder Freunde zu sein. Die bewusste Dankbarkeit als zufriedenes Gesamtpaket verursacht Glück, emotionales Wohlbefinden, positive Freundschaften und Beziehungen, aber auch einen guten mentalen Zustand. Außerdem können Dankbarkeitsübungen vor dem Schlafen die Schlafqualität verbessern. Diese Übungen sind keine Lösung für Depressionen oder andere mentale Krankheiten, sie können aber von negativen Gedanken lösen und das Selbstwertgefühl steigern. Tag für Tag können Dankbarkeitsübungen wie das Verzichten auf digitale Medien oder die allgemeine Dankbarkeit für sich selbst eingebaut werden.<sup>75</sup>

Aus den beiden Abschnitten ist zu schlussfolgern, dass sich Journaling positiv auf die persönliche Entwicklung auswirkt, wenn Wert auf Achtsamkeits- und Dankbarkeitsübungen gelegt wird.

<sup>75</sup> Vgl. Stegmüller, 2022, S. 168 ff.

## Journal Methoden

Beim Journaling werden in unterschiedliche Methoden unterschieden, die im Folgenden erläutert werden. Diese Methoden sind sehr unterschiedlich und individuell. Jeder Reisende sollte sich die Zeit nehmen, um herauszufinden welche Methode die richtige für ihn ist. Dabei kommt es nicht darauf an, auf die Grammatik oder die richtige Wortwahl zu achten, da die Inhalte nicht in die Öffentlichkeit gelangen.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Vgl. Amt für Sport und Gesundheitsförderung: Journaling, o. S.



## Stream of Consciousness

Bei dieser Methode gibt es keine festen Regeln. Es findet keine bewusste Reflexion oder Nachverfolgung der Gedanken statt. Alles geschieht spontan. Es geht darum, dass den Gedanken freien Lauf gelassen wird. Dabei spielt es keine Rolle, wie viel geschrieben wird. Das Ziel besteht darin, freiheraus die Kreativität zu steigern und das Bewusstsein für sich selbst zu vertiefen.<sup>77</sup>

## Periodische Reflexion

Auf Grundlage von gewählten Fragen werden hier die letzten Wochen, Tage oder Monate reflektiert. Diese Methode dient dazu, mögliche Verhaltensweisen zu erkennen, eine Selbstreflexion zu starten und eine Selbsterkennung zu durchleben.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Amt für Sport und Gesundheitsförderung: Journaling, o.S.  
<sup>78</sup> Vgl. ebd., o. S.

## 6-Minuten Journal

Hierbei werden täglich die gleichen Fragen beantwortet. Ganz egal, ob diese Fragen aus einem vorgefertigten Buch stammen oder persönlich entwickelt wurden. Ein Ritual kann beispielsweise sein, jeden Abend Dankbarkeit zu zeigen und sechs Fragen zum Tag zu beantworten.<sup>79</sup>

## Journaling Prompts

Eine gezielte Fragestellung und Aufforderungen zielen darauf ab, Gedanken einen Anstoß in eine bestimmte Richtung zu geben, um sich Ängsten zu stellen, Ziele zu setzen oder Gefühle zu entfalten.<sup>80</sup>

## Erfolgsjournaling

Das Amt für Sport und Gesundheit zeigt, dass Ziele besser erreicht werden können, wenn diese schriftlich festgehalten werden. Das Erfolgsjournaling ist eine Methode, bei der durch Schrift die einzelnen Schritte zum Ziel aufgeschrieben werden, um die Motivation zu steigern und auf lange Sicht Erfolg zu erzielen.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Vgl. ebd., o. S.  
<sup>80</sup> Vgl. ebd., o. S.  
<sup>81</sup> Vgl. ebd., o. S.

## **Schlussfolgerung:**

In Bezug auf Backpackingreisen lässt sich schlussfolgern, dass das Journaling eine sinnvolle Methode ist, um die persönliche Entwicklung zu fördern. Besonders wenn Wert auf Achtsamkeits- und Dankbarkeitsübungen oder Prompts gelegt wird. Die unterschiedlichen Methoden des Journalings wie das Stream of Consciousness, das 6-Minuten Journal, Journaling Prompts, periodische Reflexion und Erfolgsjournaling stellen eine gute Möglichkeit dar, die Gedanken zu reflektieren, neue Wege zu finden und Ziele zu setzen, um ein Bewusstsein für sich selbst zu schaffen. Das kann wiederum die Reiseerfahrung bereichern.

**Nichts entwickelt  
Intelligenz wie  
das Reisen.**

Emile Zola

**Wellenweiser:**

Konzeption und Umsetzung  
eines Reisebegleiters für  
Backpacking-Abenteurer  
und ihrer Reise zu sich  
selbst.

# Teil 02

# Praxis

---

Seite 70 bis 185

# KONZEPTION

Teil 2: Praxis

## Einleitung

In Anlehnung an das Buch „Branded Interactions“, welches von Marco Spies und Katja Wenger verfasst wurde, geht es im nächsten Kapitel um den Designprozess des Werkes „Wellenweiser“. Dabei orientiert sich der gesamte Prozess an den fünf Phasen Discover, Define, Design, Deliver und Distribute. In dem Buch geht es um den digitalen Kreativprozess, um die Marke eines Kunden auf allen digitalen Kanälen zu präsentieren und viele Kontaktpunkte zu schaffen. Dabei dient das Buch als eine Art Guide, um Agenturen dabei zu unterstützen ihren Prozess zu verbessern.<sup>82</sup>

Der folgende Kreativprozess orientiert sich an Spies und Wenger. Da dieses Werk allerdings analog gestaltet wird und auch gedruckt wird, wurde eine eigene Herangehensweise entwickelt und auf den „Wellenweiser“ übertragen.<sup>83</sup>

Das Ziel der praktischen Arbeit ist es, einen ansprechenden Reisebegleiter zu gestalten, welcher sowohl für Backpacking Anfänger als auch für Backpacking Profis geeignet ist. Der Reisebegleiter wird aus zwei Teilen bestehen. Dabei werden im größten Teil Frauen angesprochen. Die Anfänger sollen durch den Begleiter dazu animiert werden, eine Backpackingreise anzutreten. Ebenso sollen sie die Bücher als Unterstützung sehen. Für die Backpacking Profis dient er in erster Linie zur Orientierung und besseren Planung ihrer Reise. Das ergänzende zweite Buch welches entsteht, ist für beide Zielgruppen gleichzustellen. Hierbei handelt es sich um eine Art Journal, in dem die Reisenden ihre Erlebnisse und Erfahrungen festhalten können. Bei dem gesamten Werk wird Wert auf ein stimmiges Gesamtbild gelegt, um den Nutzer zu inspirieren. Ebenfalls spielt das Format eine wichtige Rolle, da besonders der zweite Teil in jede Tasche passen und überall mitgenommen werden soll. Somit ist auch der Druck, das Material und die Qualität entscheidend.

<sup>82</sup> Vgl. Spies/ Wenger, S. 5 ff.

<sup>83</sup> Vgl. Spies/ Wenger, S. 5 ff.

Die Discover-Phase ist eine Entdeckungsreise mit dem Ziel, das Unternehmen, seine Marke und seine Kunden kennenzulernen und die Projektaufgabe richtig zu verstehen.

Spies/Wenger

DIS  
CO  
VER

Die Aussage auf der linken Seite von Spies und Wenger beschreibt genau, um was es in diesem Kapitel geht. Um das Ziel des Projektes zu erreichen, wird in diesem Teil des Designprozesses die Konkurrenz untersucht, eine Markenpersönlichkeit geschaffen und der Nutzer verstanden.

1. Geschäft verstehen
2. Marke verstehen
3. Nutzer verstehen
4. Ziele setzen<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Vgl. Spies/ Wenger, S. 59.

## Umfrage

Um den gesamten Designprozess zu starten und den Nutzer besser zu verstehen, wurde eine Umfrage durchgeführt und ausgewertet. Diese Umfrage dient dazu, den Designprozess bei bestimmten Entscheidungen zu unterstützen. So werden beispielsweise Werte festgelegt oder auch geschaut, welche Bedürfnisse die Nutzer haben und für was sie das Produkt nutzen würden.

## Auswertung der Umfrage

<b>1.</b>	<b>Mit welchem Geschlecht identifizierst du dich?</b>	
	weiblich	49
	männlich	16
	divers	01
<b>2.</b>	<b>Wie alt bist du?</b>	
	18-25	29
	25-40	28
	40-60	09
<b>3.</b>	<b>In welchem Arbeitsverhältnis befindest du dich zurzeit?</b>	
	Schüler	01
	Student	24
	Auszubildender	02
	Angestellter	36
	Selbstständiger/Geschäftsführer	00
	Beamter	03
	Arbeitssuchender	00
<b>4.</b>	<b>Ich reise...</b>	
	...alleine	05
	... mit einem Freund	15
	... mit meinem festen Freund/ mit meiner festen Freundin	34
	... in einer Gruppe	12

**5. Ich organisiere meine Reise...**

...selbstständig	52
... mit Hilfe einer Organisation	02
... beides	11
andere	01

**6. Welche Reiseart hast du bisher bevorzugt?**

Pauschalreisen	32
Backpacking	08
Work & Travel	01
Rundreisen	10
Sprachreisen	00
Aktivreisen	12
Kreuzfahrten	03

**7. Was ist auf deiner Reise wichtig für dich?**

Entspannung und Strand	25
Sportliche Aktivitäten	00
Kulturelle Entdeckungen	14
Naturerlebnisse	16
Soziale Kontakte mit Einheimischen	01
Spontanität	06
Essen	02
Andere	02

Umfrage

**8. Wie lange sollte deine Reise mindestens sein?**

Kurztrips (weniger als 2 Wochen)	25
Mittellange Reisen (2-4Wochen)	15
Langzeitreisen (mehr als 4 Wochen)	01
Es variiert je nach Ziel und Zeit	25

**9. Hast du schon einmal Backpacking gemacht?**

Ich habe bereits Backpacking-Erfahrung	13
Ich habe noch keine Erfahrung mit Backpacking	53

**10. Für welches Reiseziel würdest du dich bei deiner ersten Backpackingreise entscheiden?**

Australien	08
Neuseeland	11
Afrika	02
Südamerika	01
Nordamerika	05
Europa	26
Asien	13

Umfrage

**11. Welche Informationen würdest du gerne vor deiner ersten Backpacking-Reise erhalten, um sich besser vorzubereiten?**

Reiseziele und Routenvorschläge	40
Budgetplanung und Kosten	36
Sicherheitshinweise	31
Packliste und Ausrüstung	26
Andere	02

**12. Was wäre dir wichtig auf deiner Reise dabei zu haben?**

Buch zur Vorbereitung	24
Tagebuch	08
Buch um Erinnerungen zu sammeln	40
Andere	11

**13. Hast du während deinen bisherigen Reisen Tagebücher oder Notizen geführt?**

Ja, regelmäßig	04
Ja gelegentlich	10
Digitale Notizen	11
Nein	40
Andere	03

Umfrage

**14. Welche Art von Informationen würdest du in einem Reisetagebuch festhalten?**

Erfahrungen und Begegnungen	42
Gefühle und Emotionen	29
Besondere Orte und Sehenswürdigkeiten	50
Praktische Tipps für andere Reisende	10
Andere	03

**15. Welche Medien bevorzugst du für die Dokumentation deiner Reiseerlebnisse?**

Traditionelles Papier und Stift	19
Digitale Notizen oder Blogging	17
Fotografie	54
Videotagebuch	10
Andere	01

**16. Welche Funktionen oder Elemente würdest du in einem Tagebuch für deine Backpacking-Reise bevorzugen?**

Vorgefertigte Abschnitte (z. B. Tagesplan, Budget)	27
Freie Seiten für kreative Gestaltung	29
Interaktive Elemente (z. B. Karten, QR-Codes)	25
Platz für Fotos und Souvenirs	45

Umfrage



**17. Welche Art von interaktiven Elementen würdest du gerne in einem Reisetagebuch für deine Backpacking-Reise haben?**

Sticker	25
Postkarten	29
Platz für gesammelte Eintrittskarten und Souvenirs	47
QR-Codes für zusätzliche digitale Inhalte	23
Andere	01

**18. Wenn du alleine unterwegs bist, was würdest du machen, um dir selbst etwas Gutes zu tun?**

Achtsamkeitsübungen	25
Dankbarkeitsübungen	16
Yoga	18
Meditation	17
Andere	13

**19. Du bist eine Frau. Würdest du eine Backpackingreise alleine starten?**

Ja, weil ich mich gerne selbst entdecken möchte und eigenständig werden möchte	03
Ja, weil die Reise mir die Freiheit gibt Spontan zu sein	07
Ja, weil ich das Abenteuer liebe und gerne neue Kulturen kennenlernen möchte	04
Nein, weil ich mich sicherer fühle, wenn ich zu zweit unterwegs bin	27
Nein, weil ich nicht mit Einsamkeit umgehen kann	03
Nein, weil ich gerne meine Erfahrungen direkt mit jemandem teilen möchte	07
Ich bin keine Frau	13
Andere	02

Umfrage

**20. Du hast noch kein Backpacking gemacht. Was hindert dich daran?**

Das Leben aus dem Rucksack	12
Sicherheitsbedenken	06
Budget	05
Verpflichtungen (Job, Familie)	23
Mangelnde Erfahrung	06
Ich habe schon Backpacking gemacht	10
Andere	04

**21. Du hast schon einmal Backpacking gemacht. Was war dein Ziel dabei?**

Neue Kulturen kennenlernen	03
Neue Sprachen lernen	00
Möglichst sparend reisen	02
Abenteuer erleben	06
Naturerlebnisse	04
Ich habe noch keine Erfahrungen gemacht	49
Andere	02

**22. Welche Unterkünfte würdest du beim Backpacking bevorzugen?**

Hotels	34
Couchsurfing	00
Hostels	19
Camping	10
Andere	03

Umfrage

## Auswertung Umfrage

### 23. Was sind/wären deine größten Herausforderungen beim Backpacking?

Sprachbarrieren	22
Budgetmanagement	08
Navigation und Orientierung	09
Sicherheitsbedenken	24
Andere	03

### 24. Was ist/wäre deine Motivation beim Backpacking?

Abenteuerlust	23
Kulturelle Erfahrungen	17
Persönliches Wachstum	18
Flucht vom Alltag	07
Andere	01

### 25. Als welchen Typ würdest du dich beim Backpacking beschreiben?

Flashpacker	03
Budgetpacker	07
Luxuspacker	13
Slackpacker	01
Partypacker	05
Solopacker	01
Keine Erfahrung	36

An der Umfrage zum Backpacking-Verhalten haben insgesamt 66 Personen aus verschiedenen Personengruppen teilgenommen. Dabei kam heraus, dass die meisten Reisenden bisher keine Backpackingerfahrungen gemacht haben. Daraus lässt sich schließen, dass es besonders wichtig ist, alle notwendigen Tipps und wichtigen Informationen mit in den Reisebegleiter aufzunehmen, um die Einsteiger gut auf ihre Reise vorzubereiten. Ebenso können gut strukturierte Informationen und ein klarer Aufbau die Angst vor den Herausforderungen und Barrieren mindern. Festzuhalten ist auch, dass die meisten ihre Reise selbstständig organisieren, was dafür spricht, dass sie einen Reisebegleiter kaufen würden, um eine bessere Organisation für sich zu gewährleisten. Allerdings bevorzugen viele der Befragten bisher die Pauschalreisen. Dies bedeutet, dass das Design ansprechend gestaltet sein muss, damit auch diese Zielgruppe vom Backpacking überzeugt werden kann.

Der Teil zum Journaling kann der Umfrage nach frei und vielfältig gestaltet werden, da die Befragten offen für Achtsamkeits-, Dankbarkeits-, Meditations- und Yogaübungen sind.

Aus der kompletten Umfrage ist zu schlussfolgern, dass einige der Befragten noch un schlüssig sind, ob sie eine Backpackingreise machen würden. Des Weiteren haben viele keine Erfahrungen mit dem Schreiben von Tagebüchern oder Ähnlichem gemacht. Somit ergibt sich eine Lücke, die der „Wellenweiser“ nutzen kann, um die Zielgruppe davon zu überzeugen. Dies kann durch ein ansprechendes Designkonzept mit kleinen Extras geschehen, die die Befragten ebenfalls nutzen würden. Besonders wichtig ist dabei der Platz für Fotos.

# Die Werte

## Unterstützend

- Balance/Ausgewogenheit
- interaktive Elemente
- harmonisches Farbbild

## Motivierend

- Kontraste
- Dynamische Formen

## Achtsam

- Texturen
- ruhigere Farben
- roter Faden

## Reflektierend

- Illustrationen
- Balance/Ausgewogenheit

## Auslebend

- Schriftarten
- verspielte Icons
- spannendes Layout

## Offen

- Farbenfroh
- Weißraum
- große Typografie/Bilder
- Transparenzen

## Persönlich

- Handschriften
- Zeichnungen
- Icons

## Informierend

- moderne Boxen
- Linien
- moderne Schrift
- Proportionen

Auf dieser Seite sind die ersten Werte festgelegt, nach denen der Reisebegleiter konzipiert ist und die die Eigenschaften widerspiegeln sollen. Die Werte sind auf Basis eigener Überlegungen und einer Umfrage entstanden. Im Laufe des Designprozesses werden diese weiter reduziert und die drei wichtigsten Werte herausgefiltert, um einen genaueren Fokus zu bekommen.

## Projektübersicht

### ► Zielsetzung

- Reisende motivieren, eine Backpackingreise zu starten.
- Reisende bei ihrer Reise sowohl praktisch als persönlich unterstützen.
- Backpacker dabei verhelfen, ihre Reise besser planen zu können.
- Reisende auch mal Zeit für sich auf ihrer Reise geben.
- Wertvolle Tipps für verschiedene Situationen auf der Reise mitgeben.
- Selbstreflexion ermöglichen und Selbstwertgefühl stärken.

### ► Motivation für dieses Projekt

- Vereinfachung der Reiseplanung
- Durch den analogen Ansatz verhelfen sich mehr mit sich selbst zu beschäftigen.
- Durch anschauliches Design einen Leitfaden konstruieren, der sinnvoll ist und die Reisenden dazu motiviert, die Reise zu starten.

### ► Entstehung des Projektes

- Viel ausprobieren und versuchen, eine passende Marke zu entwickeln.
- Selbst an den Aufgaben wachsen und vielleicht auch Sachen ausprobieren, die neu sind.

### ► Auftrag

- Grafiken und Bilder entwickeln und verwenden, die passend sind.
- Einen Roten Faden im Buch erstellen.
- Ansprechende und zeitgemäße Typografie verwenden.
- Etwas Besonderes schaffen und sich vom Rest abheben.

Discover

## Elevator Pitch

Auf Grundlage der links genannten Aspekte ist es nun möglich, einen Elevator Pitch zu verfassen. Die Aufgabe des Elevator Pitches ist es, die Geschäftsidee kurz und knapp, aber prägnant wiederzugeben, sodass es möglich ist, die Idee auf der Fahrt mit dem Fahrstuhl zu erzählen.<sup>85</sup>

Der Reisebegleiter soll die Reisenden in jeder Situation ihrer Reise unterstützen und motivieren. So dient der erste Teil dazu die Backpacker perfekt auf ihre Reise vorzubereiten. Der zweite Teil hingegen soll den Reisenden Zeit mit sich selbst schenken und sie in schlechten Zeiten mit verschiedenen Achtsamkeits-, Dankbarkeits- oder Reflexionsübungen aufbauen, um das Selbstwertgefühl zu verbessern.

Zur weiteren Hilfe für die Erstellung des Elevator Pitches wird zu den genannten Aspekten die AIDA-Formel verwendet, welche auf der folgenden Seite abgebildet ist. Der formulierte Pitch ist neben der AIDA-Formel abgebildet.

<sup>85</sup> Vgl. Spies/ Wenger, S. 69.

Discover

## AIDA-Formel

### Attention

- Ein kompletter Leitfaden
- Beinhaltet praktische Tipps als auch die persönliche Seite
- Motiviert eine Reise anzutreten

### Interest

- Auffallendes Design
- Platz für eigene Gedanken und Notizen aber auch Prompts.
- Reisebegleiter mit Packlisten, Budgetplanung, notwendigen Impfungen Versicherungen aber auch mit Platz für eigene Gedanken, Erlebnisse, Fotos, Achtsamkeit und Dankbarkeit.

### Desire

- Der Reisebegleiter kann überall mit hingenommen werden.
- Das Vorbereitungsbuch ist etwas größer und muss nicht mitgenommen werden.
- Passt in jede Jackentasche
- Ein Stift kann jederzeit mitgenommen werden
- Das Material ist belastbar = analog

### Action<sup>86</sup>

- Möglicherweise gibt es später mehrere Bände
- Verkauf von einer ersten limitierten Auflage möglich
- Später kann es einen aktiven Social Media Kanal geben der aktuell aber nicht in Planung ist.

<sup>86</sup> Vgl. Wijaya, 2012, S. 77.

Abbildung 2: AIDA-Formel

Die Idee des Reisebegleiters ist es die Reisenden mit und ohne Erfahrung im Backpacking auf dem Weg zu ihrer Reise zu begleiten, zu unterstützen und zu motivieren. Das Problem ist, dass bei bisherigen Büchern die Wahl auf ein Journal oder ein Reisevorbereitungsbuch fallen musste. Die Lösung für dieses Problem ist ein Paket, welches zwei Produkte enthält. Das eine Buch dient der Reisevorbereitung und das andere Buch dem Journaling. Das perfekte Gesamtpaket!

## Elevator Pitch

## Benchmark-Analyse

Unter der Benchmark-Analyse wird verstanden, dass Produkte und Angebote von Wettbewerbern unter bestimmten Bedingungen miteinander verglichen werden. Es ist sinnvoll eine Marktanalyse für jegliche Art von Designprojekten durchzuführen, um zu schauen, was im Vergleich zur Konkurrenz verbessert werden kann. Spies und Wenger beschreiben die Benchmark-Analyse primär anhand von Webprojekten. Allerdings kann die Vorgehensweise auch bei analogen Produkten wie einem Buch verwendet werden, um zu untersuchen, wie bestimmte Formate funktionieren und wie die Gestaltung sowie der Aufbau optimiert werden kann.<sup>87</sup>

Um die Analyse durchzuführen, wird die 5-Sinne Analyse verwendet. Dabei werden folgende Fragen, die auf der rechten Seite abgebildet sind in Bezug auf die Wettbewerber gestellt:

<sup>87</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 70.

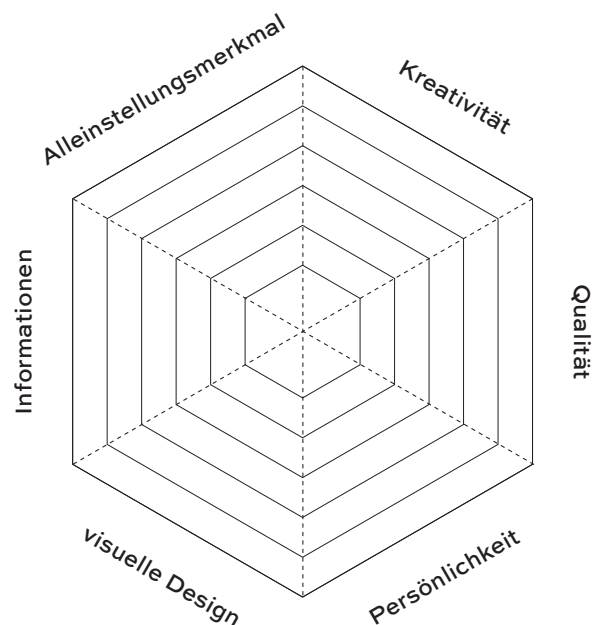


Abbildung 3: Benchmark-Analyse

1. **Wie sieht das Produkt aus?**
2. **Wie schmeckt das Produkt?**
3. **Wie hört sich das Produkt an?**
4. **Wie fühlt sich das Produkt an?**
5. **Wie riecht das Produkt?<sup>88</sup>**

Übertragen auf den Reisebegleiter kann festgestellt werden:

1. **Wie sieht das Design aus?**
2. **Wie handlich ist das Buch?**
3. **Wie ist die Nutzerführung?**
4. **Wie kreativ ist das Buch?**
5. **Wie qualitativ hochwertig ist das Material?**

Um einen Überblick über die bereits vorhandenen Reisebegleiter zu schaffen, werden drei verschiedene betrachtet und auf folgende Merkmale geprüft: Persönlichkeit, Kreativität, Qualität, visuelles Design, Informationen und Alleinstellungsmerkmal. Im weiteren Verlauf wird ein Reiseblog ergänzend betrachtet. Der Reiseblog wird herangezogen, da in der heutigen Zeit viele Reisende die digitale Welt nutzen, um Erinnerungen festzuhalten und sich zu informieren.

<sup>88</sup> Spies/Wenger, S. 72.

# 1. Lebenskompass Reisetagebuch

Der Lebenskompass ist ein Reisetagebuch, welches unterschiedliche Seiten für die Reiseplanung enthält. Dies sind zum Beispiel Budgetplanung, Packlisten oder wertvolle Tipps. Zudem gibt es ein Leseband, Stickerbogen, Poster und eine Froschtasche. Bei der Gestaltung wurde mit schlichten Farben gearbeitet und durch verspielte Formen und Icons Persönlichkeit geschaffen. Die Kritik der Nutzer ist allerdings, dass zu wenig Platz für mehrere Reisen sei.

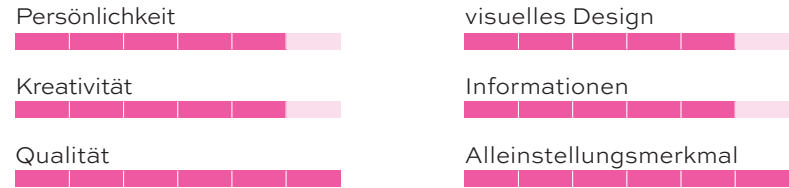
# 2. Reisetagebuch

Das Reisetagebuch ist ein Buch, in dem Notizen zur Reise gemacht werden können. Ebenso gibt es Seiten mit Tipps und Packlisten. Als Extra wurde ein Lesebändchen, ein Gummiband, eine Einstecktasche und eine Landkarte hinzugefügt. Gestalterisch hebt es sich etwas ab. Auf den einzelnen Seiten herrscht hohe Aktivität und es wird mit bunten Farben gearbeitet. Auch hier wird mit Kästen, Icons, Linien und einer verspielten Typografie gestaltet, um dem Buch einen persönlichen Touch zu verleihen.

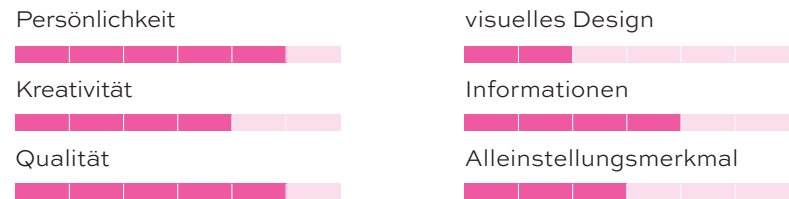
# 3. Reisetagebuch - Travel Journal

Bei dieser Variante des Reisetagebuches wird sehr sauber und schlicht gearbeitet. Das Buch bekommt durch die geraden Linien und die sehr stabile Schrift nicht den persönlichen Effekt wie die anderen beiden Bücher. Auf den Seiten können Notizen gemacht werden, aber auch kleine Spiele und Challenges angenommen werden. Erinnerungen bekommen auch einen Platz in dem Buch.

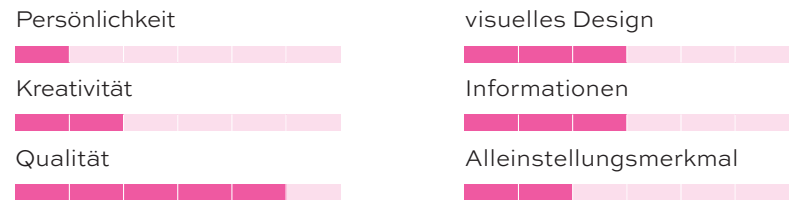
## 1. Lebenskompass



## 2. Reisetagebuch



## 3. Reisetagebuch - Travel Journal



### Durchschnittliche Gesamtbewertung der Kriterien



Abbildung 4: Wettbewerber-Analyse

## 4. Reiseblogs

Anhand von Abbildung 4 wurde mit selbst erstellten Kriterien eine Wettbewerber-Analyse durchgeführt. Allerdings wurde sich bei der kompletten Analyse an Spies und Wenger orientiert. Die Autoren haben bei ihrer Benchmark-Analyse ebenfalls Kriterien festgelegt, an denen sie die Konkurrenz analysiert haben.<sup>89</sup> Dabei wurden Punkte ausgewählt, die eine umfassende Beschreibung von den einzelnen Büchern widerspiegeln sollen. Der Fokus liegt dabei auf der Qualität, der Gestaltung, welche Merkmale das Buch hat und wie ansprechend es für den Kunden ist. Die Beurteilung erfolgt anhand eines neutralen Blicks. Sechs Punkte erreicht ein Buch, wenn ein Kriterium wirklich besonders positiv auffällt.

### Zusammenfassend...

lässt sich festhalten, dass in den Büchern in diesem Kontext eine schlichte Farbpalette verwendet wird, die den persönlichen Wert besonders gut zum Ausdruck bringt. Der Titel der Reisebegleiter erscheint wenig einfallsreich und wenig kreativ. Häufig werden Extras wie Lesebänder, Taschen oder Sticker hinzugefügt, und bei der Herstellung wird auf eine hochwertige Qualität geachtet, mit der Verwendung von Hardcover und dickem Papier.

Für das Werk „Wellenweiser“ ist es wichtig zu beachten, dass auffällige Farben verwendet werden können, wobei der persönliche Aspekt eine bedeutende Rolle spielt. Viel Wert sollte auf die Strapazierfähigkeit und somit die Qualität gelegt werden, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Idee, das Werk in zwei Büchern zu verkaufen, kann unterstützt werden indem die beiden Produkte durch eine Banderole zusammengehalten werden. Hinzu kann eine Stiftflasche und ein besonderer Verschluss angebracht werden, damit Erinnerungen, Notizen oder Tickets, welche zusätzlich in das Buch gelegt werden nicht herausfallen können. Farbfelder können als eigene Register dienen, um die Struktur zu unterstützen.

<sup>89</sup> Spies/Wenger, S, 71.

Der Reiseblog wird nun einmal beschrieben und nicht wie die Bücher auf die entstandenen Kriterien geprüft.

In der heutigen Zeit existieren zahlreiche digitale Reiseführer sowie Blogs von Reisenden, die ihre Erfahrungen teilen. Um einen Vergleich zu Reiseblogs als Wettbewerber zu erhalten, wird der Reiseblog „underpalmtrees“ als positiv bewertet und zur Beurteilung herangezogen.

Der Reiseblog ist von seiner Handhabung her einfach gestaltet und führt den Nutzer logisch von Kategorie zu Kategorie. Dabei sind Informationen für sämtliche Länder enthalten. Ebenso enthält der Reisende Tipps zu den Reisen, zur Fotografie und zu Weltreisen. Das Design ist sehr schlicht gehalten und es wird nicht mit auffälligen Farben gearbeitet. Inhaltlich weist der Blog eine hohe Qualität auf und ist jederzeit und überall abrufbar. Der Blog zielt darauf ab, den Reisenden möglichst gut auf die Reise und auf die verschiedenen Länder vorzubereiten.

<https://underpalmtrees.de>

Festzuhalten ist, dass es auf dem Markt viele verschiedene Reisevorbereitungsbücher, Reiseblogs, Journals oder Reisetagebücher gibt. Allerdings sind diese Bücher oftmals in einem Buch verfasst. Die Besonderheit in dieser praktischen Ausarbeitung ist, dass es zwei Bücher geben wird. Zudem werden sie sehr flexibel sein, sodass sie überall mitgenommen werden können. Dies ist auch ein Punkt, der auf dem Markt aktuell nicht gegeben ist. Oft sind die Bücher sehr groß oder unhandlich. Außerdem haben die bisherigen Exemplare oftmals einfallslose Namen, die direkt mit einer Reise verbunden werden. Die Herausforderung für dieses Werk ist es eine Markenpersönlichkeit zu schaffen, die einprägsam und bedeutend ist.



### Benchmark-Analyse

### Die Konkurrenz

### ... im Vergleich

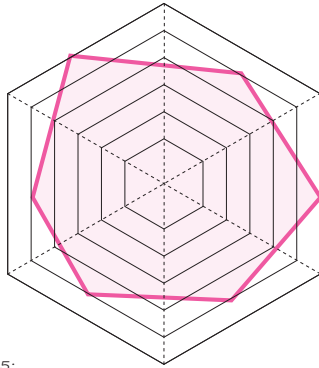


Abbildung 5:  
Wettbewerber-Analyse  
Lebenskompass

Lebenskompass

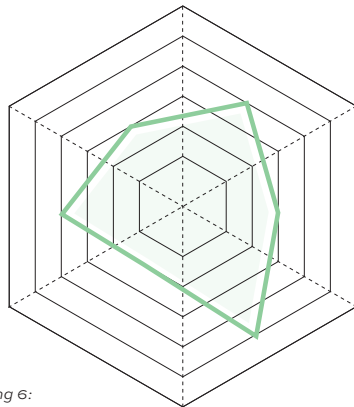


Abbildung 6:  
Wettbewerber-Analyse  
Reisetagebuch

Reisetagebuch

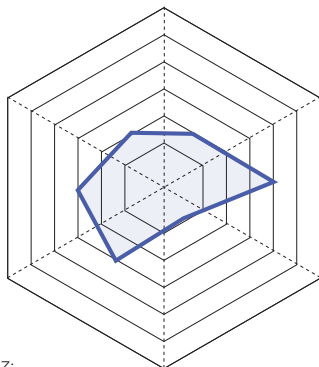


Abbildung 7:  
Wettbewerber-Analyse  
Travel Journal

Reisetagebuch-  
Travel Journal

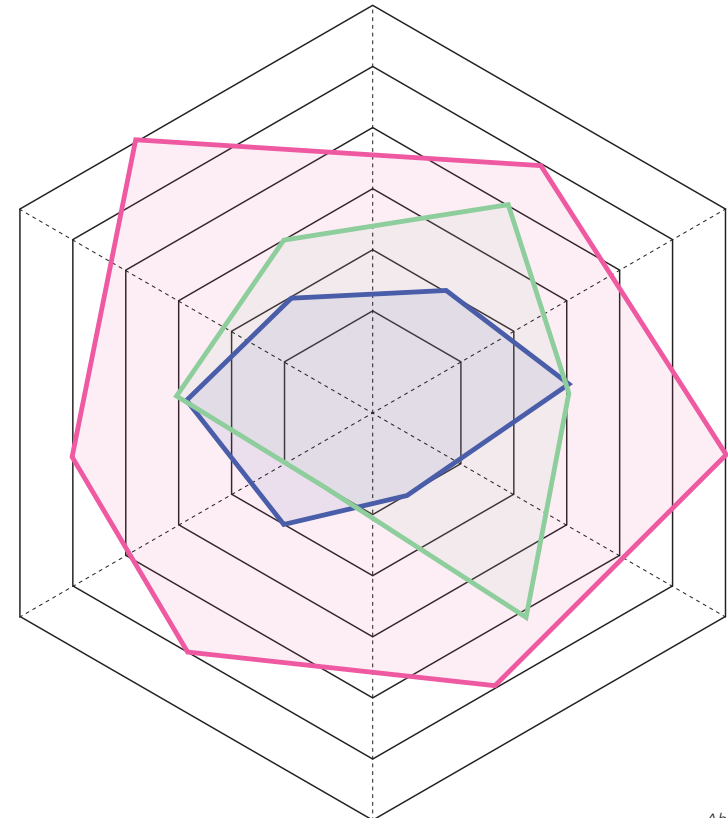


Abbildung 8:  
Wettbewerber-Analyse Übersicht

**Umso größer die Fläche ist umso besser schneiden die einzelnen Reisebegleiter bei der Beurteilung ab.**

Der Lebenskompass schneidet hier am besten ab.

## Risk and Reward

Nach der Durchführung der Benchmark-Analyse zum Vergleich von Konkurrenten erfolgt nun die Risk and Reward-Analyse. Die Methode wurde von der Agentur Leo Burnett entwickelt. Dafür haben die Mitarbeiter von der Agentur eine Matrix erstellt, die entlang der Achsen in die Bereiche Risk und Reward unterteilt ist. In dieser Matrix wird das Produkt in die Kategorien Last, Leidenschaft, Routine und Entertainment eingeteilt. Unter dem Begriff Risk wird ermittelt, wie risikoreich es für die Konsumenten ist, sich in einer bestimmten Produktkategorie für eine Marke zu entscheiden. Bei Reward geht es darum, wie der Nutzer belohnt wird, beispielsweise durch soziale Anerkennung.

Die Matrix ist in 4 Kategorien unterteilt. Unter den Punkt Last können beispielsweise Haushaltsgeräte oder Versicherungen fallen. Bei der Leidenschaft kann es sich um Reisen oder neue Küchen handeln. Bekleidung oder Essen lassen sich dem Punkt Entertainment zuordnen. Pflegeprodukte, Farbe oder Medizin zählen zu den Routinen.<sup>90</sup>

Die Abbildung rechts veranschaulicht die Risk and Reward Analyse nach Leo Burnett, entsprechend für den entwickelten Reisebegleiter. Deutlich wird, dass das Buch besonders in den Bereichen Leidenschaft und Entertainment wiederzufinden ist. Zu sehen sind die beiden Kategorien in dem Bereich High Reward was wiederum bedeutet, dass der Kauf eines Reisebegleiters mit einem hohen Belohnungswert verbunden ist.

<sup>90</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 73 f.

## Risk and Reward

Der Reisebegleiter ist vor allem mit Leidenschaft und Entertainment verbunden.

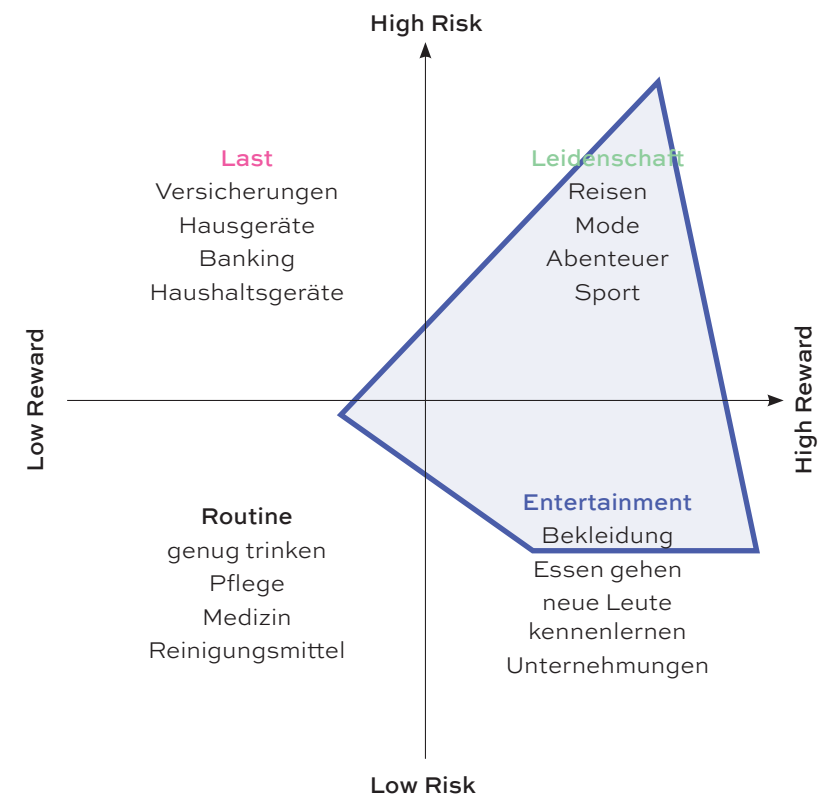


Abbildung 9: Risk and Reward

## Name

Die Suche nach einem passenden Namen für den Reisebegleiter stellte eine einzigartige Herausforderung dar, da er sich von der Masse abheben soll. Der Name soll nicht in die gängigen Klischees wie "Journey", "Reisetagebuch" oder "Travel" verfallen. Die Bedeutung und die Werte des Produkts wird im Namen widerspiegelt. Gleichzeitig gibt es eine deutliche Differenzierung von der Konkurrenz. Die grundlegende Idee der Bücher besteht darin, sie jederzeit griffbereit zu haben. Die Zielgruppe, die erreicht werden, soll sind Backpacker und Backpacker Neulinge, insbesondere auch Frauen, da diese vermehrt Backpacking betreiben. Aber auch alle, die sich für das Reisen mit dem Rucksack interessieren. Auf Grundlage von festgelegten Werten, Zielen, der Konkurrenzanalyse und dem Brainstorming ist der Name „Wellenweiser“ entstanden.

# Wellenweiser

Der Name „Wellenweiser“ symbolisiert die Höhen und Tiefen des Lebens, die auch auf einer Reise auftreten. Zudem aber auch die emotionalen Schwankungen, die Wellen beim Surfen und am Strand. Bei einem weiteren Gedankenspiel steht das Surfen wiederum für Abenteuer. Ebenso begegnen dem Reisenden auf seiner Reise Wellen in Form von Musik und Lichtwellen, beispielsweise beim Sonnenuntergang oder auf Märkten. Metaphorisch repräsentieren die Wellen das Gesamtbild und decken somit das komplette Spektrum einer Reise ab. Der Reisebegleiter ist motivierend und unterstützend zugleich und leitet einen von Anfang bis zum Ende. Dabei spielt die äußere Reisevorbereitung eine Rolle, genauso wie die innere Reise zu sich selbst. Der „Wellenweiser“ bietet wertvolle Tipps und weist gleichzeitig den Weg zu inneren Erkenntnissen, indem es Platz für Reflexion, Meditation und persönliche Entfaltung gibt. Zudem werden die Punkte durch Aufgaben, Freiraum für Notizen oder Prompts unterstützt.

Discover

journey monkey  
schönstezeit  
oceanluft  
meeresbriese  
meeresfreiheit  
coning an adventures  
Beyond the map  
inspirationreise

weit wie das Meer  
herausforder  
vitaminmeers  
auf 8 davon  
Sem / surf lenis  
strandlicht  
the journey with

Begriffe Reisen  
Travel  
Wellen  
Ferne  
Deelt  
Bromdenz  
Freiheit  
Adventures  
Kompass  
inspiration  
Meer

Persönlichkeit  
Seele  
Weiser  
Buddy  
Briese  
Lotse  
Traumen  
Reisen

Wellenweiser  
Wellenseele  
Meersele  
Fernesele

Meerweiser  
Bromdenzreise  
Adventuresbuddy  
Adventureslotse

Hier ist das Brainstorming für den Namen der beiden Bücher abgebildet. Dabei wurden verschiedene Begriffe notiert. Diese wurden anschließend miteinander verbunden, bis der Name „Wellenweiser“ entstanden ist.

# Das Nutzererlebnis ist das Markenerlebnis.

Spies/Wenger

## Was wollen die Nutzer?

Das Zitat auf der linken Seite von Spies und Wenger beschreibt die Art und Weise, wie Menschen mit einem Produkt interagieren und inwiefern es einen Einfluss darauf hat, wie die Nutzer die Marke wahrnehmen.<sup>91</sup> Bei dem Buch „Wellenweiser“ bedeutet das, dass das Nutzererlebnis sich auf die gesamte Benutzung des Buches bezieht. Das wiederum sagt aus, wie die Benutzerfreundlichkeit, Funktionalität, Design oder Flexibilität ist. Das Markenerlebnis bedeutet, dass die Nutzererfahrung nicht nur einzeln beurteilt wird. Somit trägt das Nutzererlebnis dazu bei, wie Kunden die Marke beurteilen und ob sie positive oder negative Assoziationen damit verbinden. Eine positive Assoziation kann bewirken, dass die Nutzer das Produkt weiterempfehlen und eine starke Bindung zu der Marke aufbauen. Bei negativer Bewertung hingegen kann es dazu kommen, dass die Marke Kunden verliert. Um diese negative Wirkung zu umgehen ist es entscheidend das Nutzererlebnis auf eine Linie mit den Werten und der Wahrnehmung der Marke zu stellen.<sup>92</sup>

Durch das Erstellen einer Markenpersona kann somit eine starke Bindung zwischen dem Nutzer und der Marke aufgebaut werden. Bei dem Produkt „Wellenweiser“ können die Nutzenden in einem Teil das Buch nutzen, um sich auf ihre Reise vorzubereiten. Im anderen Teil hingegen können sie ihre Reiseerfahrungen und Gedanken niederschreiben.

In diesem Fall ist in zwei verschiedene Markenpersona zu unterscheiden, da zum einen Personen angesprochen werden, die schon einmal Backpacking gemacht haben und zum anderen Personen, die noch keine Erfahrung damit gemacht haben.

<sup>91</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 76.

<sup>92</sup> Vgl. ebd., S. 76 f.

## Markenpersönlichkeit

Die beiden Markenpersönlichkeiten sind anhand der bisher erarbeiteten Informationen entstanden.

Die erste Markenpersona, die durch das Buch „Wellenweiser“ definiert wird, ist eine junge Frau im Alter von 29 Jahren, die bereits am Ende ihres Grafikdesign Studiums steht. Bereits nach dem Abitur hat sie mit ihrer Freundin in Australien eine Backpackingreise gemacht. Durch ihren Job als Werkstudentin konnte sie schon Berufserfahrungen sammeln. Bevor sie nun in das richtige Berufsleben startet, möchte sie so eine Reise wiederholen. Privat liest sie gerne Zeitschriften und zeichnet viel. Dabei ist sie eher introvertiert und geht nicht gerne in die Öffentlichkeit. Ihre Gedanken notiert sie gerne analog. Sie zweifelt schnell an sich selbst. Auch die Fotografie begeistert sie sehr. Ihr zu Hause ist in Köln sie könnte sich aber vorstellen auf das Land zu ziehen und von zu Hause zu arbeiten, damit sie eventuell auch weiter die Welt bereisen kann. Zudem ist sie mobil und hat einen Führerschein.

Discover

Die zweite Markenpersona, die durch den „Wellenweiser“ definiert wird, ist ein Mann im Alter von 22 Jahren. Er hat nach seinem Realschulabschluss nun sein Wirtschaftsabitur erfolgreich abgeschlossen. Berufserfahrungen hat er bisher nur durch Minijobs als Barkeeper sammeln können. Als nächstes steht bei ihm das Studium bei der Polizei an. Doch bevor er seine Heimat Enger verlassen möchte und in eine Großstadt zieht, möchte er noch die Welt bereisen. Privat beschäftigt er sich viel mit Sport und gesunder Ernährung und geht regelmäßig ins Fitnessstudio. Seine Interesse an Fernreisen besteht schon lange. Dabei hat er aber noch nie die Erfahrung des Backpacking gemacht. Er zeichnet sich durch seinen sehr selbstbewussten und extrovertierten Charakter aus. In der Schule war er immer jemand, der vorangegangen ist. Oftmals war er der Klassensprecher und hat alle mit nach vorne gezogen. Zudem hat er sehr früh seinen Rollerführerschein gemacht und ist somit mobil. Dazu kam bei dem Erwachsenwerden auch der Autoführerschein weswegen es für ihn kein Problem ist sich im Ausland fortzubewegen.

Beide Personas zeigen Interesse am Backpacking und können das Buch „Wellenweiser“ auf unterschiedliche Art und Weise nutzen. Sie stellen ein positives Erlebnis zur Marke dar und zeigen die Verbindung zum Produkt auf. Trotz ihrer unterschiedlichen Persönlichkeiten und Interessen decken sie die Zielgruppe des Buches ab.

Discover

# 3

## Die drei Werte

Die Nutzer können das Buch individuell nutzen. Der eine schreibt viele Gedanken nieder, während der andere sich Notizen zu den Packlisten oder ähnlichem machen kann. Besonders den zweiten Teil des Buches kann jeder sehr individuell entweder mit Gedanken oder Fotos füllen, aber auch persönlich nutzen.

### **Persönlich**

Die Nutzer werden durch den Leitfaden in ihrer Reise unterstützt. Zudem erhalten sie Übungen und Seiten, bei denen sie zu ihrer Persönlichkeit finden können. Auch wenn es ihnen mal nicht so gut geht, werden sie durch Prompts und Übungen unterstützt.

### **Unterstützend**

In dem Buch bekommt der Nutzer zudem wertvolle Tipps, die ihn in jeder Lebenslage auf der Reise helfen sollen, wenn Verzweiflung auftritt.

### **Informierend**

## Nutzer verstehen

In dem nun folgenden Kapitel wird sich intensiv mit dem Nutzer auseinandergesetzt. Denn nur bei tiefgründigem Verständnis kann dieser durchdrungen und Zielgruppen gerecht gestaltet werden.

Das Zitat auf der rechten Seite von Dieter Rams sagt genau das aus, was in dem Buch „Wellenweiser“ erreicht wird. „You cannot understand good Design if you do not understand people; design is made for people.“<sup>93</sup> Der Nutzer muss verstanden werden, um das Design entsprechend zu gestalten. Dafür erfolgt eine genaue Analyse der Zielgruppe. Dies kann beispielsweise durch eine Umfrage, Statistiken oder quantitative Forschungsmethoden geschehen. Nur durch das genaue Verstehen der Zielgruppe kann nutzergerecht gestaltet werden und auch Personas erstellt werden. Zudem kommt es darauf an, als Gestalter empathisch zu sein, da Nutzer oftmals nicht in der Lage sind ihre Bedürfnisse in Worte zu fassen.<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Spies/Wenger, S. 82.

<sup>94</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 82 f.

You cannot  
understand good  
Design if you do  
not understand  
people; design is  
made for people.

Dieter Rams

## Personas

Das Buch „Wellenweiser“ richtet sich vermehrt an weibliche Reisende zwischen 18 und 60 Jahren. Diese Personengruppen sind in den meisten Fällen dazu imstande, einen Backpacking Rucksack mit sich zu tragen und können auch alleine auf Reisen gehen. Dazu dürfen sich auch ältere Personen angesprochen fühlen, die in ihrem Alter noch fit für Abenteuer sind. Zudem kommt, dass die Reisenden schon etwas gearbeitet haben, um sich die Reisen zu finanzieren. Egal ob dieses durch einen Ferienjob, Minijob, Vollzeitjob, Teilzeitjob und Werkstudentenjob geschehen ist. Möglich ist auch, dass sie sich bereits in der Rente befinden. Die Zielgruppenpersonen stehen in unterschiedlichen Lebensabschnitten, was für die Nutzung des Reisebegleiters keine entscheidende Rolle spielt. Wie im laufenden Kontext bereits beschrieben ist nicht entscheidend, ob man schon einmal Backpacking gemacht hat. Jeder der ein Abenteuer plant, darf sich dazu angesprochen fühlen den Leitfaden als Unterstützung zu nutzen.

Laut Spies und Wenger gibt es verschiedene Methoden, um sich in die Zielgruppe hineinzusetzen. So können Personas erstellt, ein Moodboard zu den Personas gestaltet, eine Fotocollage aus deren Tascheninhalt erstellt, ein typischer Alltag der Person beschrieben, ein Interview auf der Straße durchgeführt, eine Kontextanalyse gemacht oder auch ein Shoppertest durchgeführt werden. Für das Produkt „Wellenweiser“ ist es zum besseren Verständnis der Zielgruppe sinnvoll, Personas, „Whats in your Bag“ und „A Day in the Life of“ zu erstellen. Bei dem Punkt „Whats in your Bag“ wird anhand von Icons symbolisiert, was die Person täglich in ihrer Tasche hat. „A Day in the Life of“ bedeutet, dass der Tagesablauf beschrieben wird.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 89.

*"Personas sind Beschreibungen typischer Vertreter einer Zielgruppe oder eines speziellen Zielgruppensegments. Sie werden auf Basis der Marktforschung erdacht, sind aber nicht statistisch ermittelte Durchschnittspersonen, sondern Individuen, die mit ihren Wünschen, Zielen und Erwartungen beschrieben und damit greifbar werden. Personas helfen uns dabei, uns vorzustellen, wie sich eine bestimmte Person zum Beispiel bei der Bedienung eines Interfaces verhält und wie sie darauf reagiert."*<sup>96</sup>

<sup>96</sup> Spies/Wenger, S. 89 f.



Diese Definition zu den Personas von Spies und Wenger beschreibt, welches Ziel mit den folgenden Personas erreicht wird. Es ist genau auf die analoge Gestaltungswelt übertragbar, obwohl die beiden von einer digitalen Umsetzung sprechen. Für den „Wellenweiser“ muss herausgefunden werden, welche Bedürfnisse die Zielgruppe verfolgt.

Um die Zielgruppe des „Wellenweisers“ genauer zu definieren, sind im Folgenden drei verschiedene Personas mit den eben genannten Kriterien entstanden. Als Grundlage dafür dient die bereits durchgeführte Umfrage.

**Ever tried. Ever failed.  
No matter. Try again.  
Fail again. Fail better.**

Samuel Becketts



## Persona 1

Alter: 25  
 Wohnort: Hamburg  
 Familienstand: Single  
 Kinder: keine  
 Beruf: Studentin  
 Verdienst: 900€

# Lilly Stehle

Abbildung 10: Persona 1

### Alltag:

Lilly startet ihren Morgen um 08:00 Uhr mit einer Yoga- und Meditations-session. Danach frühstückt sie ausgewogen mit einer Tasse Kaffee und geht duschen. Um 10:00 Uhr fährt sie dann zur Uni und verbringt den Tag dort. Am Abend trifft sie sich mit einer Freundin und sie kochen zusammen. Danach schaut sie eine Serie und liest noch etwas, bevor sie um 22:00 Uhr schlafen geht.

### Persönlichkeit

extrovertiert — introvertiert  
 organisiert — unorganisiert  
 selbstbewusst — schüchtern  
 planend — spontan

### Bedürfnisse

aktiv — inaktiv  
 Langschläfer — Frühaufsteher  
 Sicherheit — Abenteuerlust  
 kulturell — unkulturell

### Interessen



Werte: Yoga, Meditation, Zeit für sich  
 Lebensstil: Alternativ  
 Ziele im Leben: Gesund bleiben, andere inspirieren und inspiriert werden

"Ich liebe es auf meinen Reisen die Natur zu genießen und am Strand zu meditieren."

### Was ist in Lillys Tasche?



Abbildung 11: Was ist in deiner Tasche?



## Persona 2

Alter: 40  
 Wohnort: Osnabrück  
 Familienstand: Single  
 Kinder: keine  
 Beruf: Elektriker  
 Verdienst: 2500€

**Paul  
Damm**

Abbildung 12:  
Persona 2

### Alltag:

Paul steht um 06:00 Uhr auf und geht duschen. Um 6:45 packt er seinen Bulli und fährt auf dem Weg zum nächsten Kunden beim Bäcker vorbei. Dort kauft er sich einen Kaffee und ein Brötchen. Um 17:00 Uhr macht Paul Feierabend und trifft sich auf ein Bier mit seinen Kollegen. Am Abend geht er noch eine Runde mit seinem Hund spazieren und fährt ins Fitnessstudio. Um 21:00 Uhr isst er noch eine Pizza und geht um 22:30 Uhr schlafen.

### Persönlichkeit

extrovertiert — introvertiert  
 organisiert — unorganisiert  
 selbstbewusst — schüchtern  
 planend — spontan

### Bedürfnisse

aktiv — inaktiv  
 Langschläfer — Frühaufsteher  
 Sicherheit — Abenteuerlust  
 kulturell — unkulturell

### Interessen



Werte: viel Zeit in der Natur verbringen, Freunde  
 Lebensstil: Aktiv  
 Ziele im Leben: So viel ausprobieren, wie es geht

**"Vor Outdooraktivitäten mache ich auf meinen Reisen keinen Halt."**

### Was ist in Pauls Tasche?



Abbildung 13: Was ist in deiner Tasche?



## Persona 3

Alter: 18  
 Wohnort: München  
 Familienstand: Vergeben  
 Kinder: keine  
 Beruf: Abiturientin  
 Verdienst: keinen

# Charlotta Frohling

Abbildung 14:  
Persona 3

### Alltag:

Charlotta steht kurz vor ihrem Abitur und steht morgens um 06:30 auf. Sie frühstückt und nimmt dann um 07:15 den Bus zur Schule. Um 16:00 Uhr hat sie Schulschluss und setzt sich danach an den Schreibtisch, um für ihre Abschlussarbeit zu lernen. Am Abend trifft sie sich mit Freunden am Reitstall und sie reiten eine Runde. Bevor sie zu ihrem Freund zum Schlafen fährt, schreibt sie Tagebuch.

### Persönlichkeit

extrovertiert — introvertiert  
 organisiert — unorganisiert  
 selbstbewusst — schüchtern  
 planend — spontan

### Bedürfnisse

aktiv — inaktiv  
 Langschläfer — Frühaufsteher  
 Sicherheit — Abenteuerlust  
 kulturell — unkulturell

### Interessen



Werte: Selbstentwicklung, das Leben leben  
 Lebensstil: Minimalistisch  
 Ziele im Leben: Sich ausleben

"Ich möchte gerne Backpacking machen, um mich persönlich zu entwickeln."

### Was ist in Charlottas Tasche?

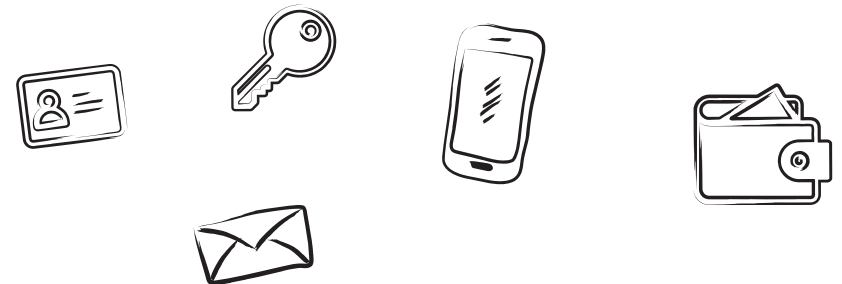


Abbildung 15: Was ist in deiner Tasche?

## Ziel des Reisebegleiters

Wie schon im laufenden Kontext erwähnt ist das Ziel des Reisebegleiters, sowohl eine praktische als auch persönliche Unterstützung zu sein. Gerade bei Unsicherheit oder Zweifeln stehen in dem Begleiter sinnvolle Tipps für die verschiedenen Phasen einer Reise zur Verfügung. Dabei wurde bewusst die Methode des analogen Buches gewählt, da so ein haptisches Erlebnis entsteht, wenn beispielsweise Notizen gemacht werden. Zudem kommt, dass bei einem Buch der Fokus mehr auf das Wesentliche gerichtet wird und weniger Ablenkung vorhanden ist. Bei digitalen Produkten wird die Aufmerksamkeit schnell umgelenkt. Ebenso ist wie im Theorie-Teil beschrieben, belegt, dass sich das Schreiben und Achtsamkeitsübungen positiv auf die persönliche Entwicklung auswirken. Besonders auf Reisen ist es praktisch, da keine Abhängigkeit vom Strom besteht, gerade wenn Reisende in ärmeren Ländern unterwegs sind. Außerdem kann besonders der zweite Teil der beiden Bücher als Souvenir angesehen werden, da dort Erinnerungen gesammelt werden können. Nur durch den Verlust des Buches können diese verloren gehen und nicht durch Systemfehler gelöscht werden. Außerdem ist es ein privater Aufzeichnungsort, bei dem es nicht auf Ordnung, Rechtschreibung oder Grammatik ankommt. Den Gedanken kann freien Lauf gelassen werden.

### Markenziele:

- Alleinstellungsmerkmal
- Innovativ

### Nutzerziele:

- Informationsbeschaffung/ Informationssammlung
- Roter Faden für einfache Handhabung
- Zeitersparnis bzw. Ordnung

*Wie ist es möglich,  
dem Reisenden  
einen analogen  
Reisebegleiter zu  
gestalten, der so-  
wohl informative  
als auch persönliche  
Aspekte beinhaltet?*

Das man etwas schön  
findet, mag sich ändern,  
aber was gut funktioniert,  
funktioniert eben.

Ray Eames

DE  
FI  
NE

In der Definephase geht es darum, die Informationen aus der Discoverphase umzusetzen. Dafür werden erste Ideen generiert und ein Markenerlebnis für den Nutzer geschaffen.

1. Kommunikation
2. Markenerlebnis
3. Nutzererlebnis
4. Ideen sammeln<sup>97</sup>

<sup>97</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 107.

## Customer Journey

In dem nun folgenden Kapitel wird mit den zuvor erarbeiteten Mitteln eine Customer Journey Map visualisiert. Die Customer Journey Map dient dazu, die Touchpoints mit denen ein Kunde einer Marke in Berührung kommt darzustellen. Die Touchpoints wurden geschaffen, um die Wahrnehmung des Produkts in eine positive Richtung zu lenken.<sup>98</sup>

Bei der Etablierung einer Marke auf dem Markt ist es entscheidend, ein positives Kundenerlebnis mit der Marke zu schaffen. Dabei ist es üblich, dass dieses Erlebnis sich kontinuierlich weiterentwickelt. Außerdem sollten die Erlebnisse aufeinander abgestimmt werden, um Markenkontaktpunkte zu schaffen.<sup>99</sup> Um die gesamte Vorstellung nun visuell darzustellen, wird die nachfolgende Customer Journey lediglich als theoretische Annahme für mögliche Umsetzungen erstellt. In diesem Projekt wird ausschließlich das Produkt gestaltet, ohne weitere Marketingmaßnahmen durchzuführen.

Bei der Customer Journey kommt der Kunde über eine gewisse Zeit nach und nach mit unterschiedlichen Touchpoints in Berührung. Der Prozess beginnt, wenn sich der Kunde das erste Mal mit dem Produkt befasst. Ein Ende gibt es selten. Denn auch nach dem Kauf wird der Kunde weiter über verschiedene Kanäle von der Marke angesprochen. Ebenfalls zeigt die Journey auf, was der Nutzer mit der Marke erlebt und wie die Verbindung intensiver wird.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 110.

<sup>99</sup> Vgl. ebd., S. 114.

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S. 114 ff.

Der gesamte Ablauf gliedert sich in fünf Phasen. In der ersten Phase, der Awareness-Phase, lenken verschiedene Kanäle die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt. Hierzu zählen Instagram, Webseiten, Blog-Beiträge, Reiseinfluencer, Marketingaktivitäten, Plakate, Flyer, öffentliche Verkehrsmittel und Reiseagenturen. Im Consideration-Schritt informiert sich der Kunde intensiver über das Produkt. Dies geschieht durch Recherche sowie das Lesen von Kundenbewertungen, sofern verfügbar. Bei privaten Verkäufen wird der Kontakt über Mail, Telefon oder Instagram hergestellt. In der Purchase-Phase sucht der Kunde aktiv nach Möglichkeiten, das Produkt zu erwerben. Dies kann sowohl online als auch im stationären Handel geschehen. Die darauffolgende Retention-Phase zielt darauf ab, den Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Dies erfolgt durch regelmäßige Updates in Form von neuen Posts oder Werbemails. Der Kunde selbst teilt seine Erfahrungen auf Plattformen wie Instagram oder anderen Kanälen. Schließlich erreicht der Verbraucher in der Advocacy-Phase den Punkt, an dem er selbst zum Werber wird. Dies zeigt sich in der Verfassung von Kundenbewertungen und der aktiven Weiterempfehlung des Produkts.

Um sich den Prozess besser vorstellen zu können, wird die Customer Journey anhand der Persona Lilly durchgeführt, die schon einmal Backpacking gemacht hat. Die zweite Journey wird anhand von Charlotta durchgeführt, der ihre erste Backpackingreise noch bevorsteht. Die Annahme ist rein theoretisch, da noch kein Instagram Kanal oder ähnliches besteht.

## Customer Journey Lilly

### 01 Awareness

Auf dem Weg zur Universität sieht Lilly ein Plakat in der U-Bahn zu dem Buch. Dieses Plakat ist so gestaltet, dass sie sofort Interesse bekundet. Sofort scannt sie den QR-Code.

### 02 Consideration

Auf dem weiteren Weg zur Uni durchstöbert sie die Instagramseite, auf die sie durch den QR-Code gelangt ist. Auf der Instagramseite angekommen schaut sie sich genauer um und erforscht, was sie alles mit dem Buch „Wellenweiser“ machen kann. Dabei stellt sie fest, dass sie schon immer auf der Suche nach einem Buch war, welches zweigeteilt ist.

### 04 Retention

Da für Lilly bald schon die nächste Reise bevorsteht fängt sie sofort an, die Packlisten, den Budgetplaner und die wertvollen Tipps zu nutzen, um diesmal ihre Reise sauber zu planen. Das Buch hat sie dazu ermutigt nicht immer nur alles im Kopf zu behalten, sondern auch eine Checkliste zu führen und Notizen zu bestimmten Dingen zu machen. Ebenso möchte sie an ihrer Unordnung damit arbeiten.

### 03 Purchase

Als sie in der Universität angekommen ist, öffnet sie sofort ihren Laptop und gelangt über die Instagramseite auf die Webseite von „Wellenweiser“. Sowohl die Instagramseite als auch die Webseite haben sie grafisch so überzeugt, dass sie sich direkt ein Exemplar bestellt. Besonders das zeitgemäße und zu Reisenden passende Design hat sie angesprochen. Zudem aber auch die Aufteilung der Bücher.

### 05 Advocacy

Auf ihrer Reise erzählt Lilly vielen ihrer Bekanntschaften von ihrem Kauf. Außerdem erzählt sie ihren Freunden zu Hause davon. Somit verhilft sie der Marke bekannter zu werden.

Define

Define

Abbildung 16: Customer Journey 1



## Customer Journey **Chatlotta**

### 01 Awareness

In ihrer Freizeit durchstöbert Charlotta das Internet und trifft auf eine online geschaltete Werbeanzeige für den „Wellenweiser“. Charlotta ist sofort fasziniert, da ihre erste Reise bevorsteht. Sie speichert die Webseite.

### 02 Consideration

Am nächsten Tag nach der Schule geht sie auf die Webseite und informiert sich genauer über das Buch. Da Charlotta bisher keine Backpackingreise gemacht hat, sind die Informationen auf der Webseite von besonderer Bedeutung für sie. Sie behält die Informationen im Kopf und möchte am Abend mit ihrer Freundin beim Sport darüber sprechen.

### 04 Retention

Gerade weil Charlotta sehr spontan handelt aber dennoch organisiert ist, ist der Planer für sie eine gute Option. Sie vergisst trotz ihres Organisationstalents öfter mal ein paar Dinge einzupacken. Zudem ist sie sonst eher auf die digitalen Medien fixiert. Demnach eine gute Chance etwas Neues zu testen.

### 03 Purchase

Als Charlotta am Abend mit ihrer Freundin beim Sport ist, berichtet sie aufgeregt vom „Wellenweiser“. Für sie ist das Buch besonders ansprechend, da dort viel Platz für Notizen ist und an alles gedacht wurde. Auch ihre Freundin ist durch die Informationen von Charlotta von dem Buch so überzeugt, dass sich beide zusammen eins bestellen.

### 05 Advocacy

Nach ihrer Reise erzählt Charlotta ihrer ganzen Abiturklasse von ihrer Reise und dem Reisebegleiter. Für ihre nächste Reise möchte sie den Planer auf jeden Fall wieder nutzen. Sie schreibt eine positive Bewertung.

Define

Define

Abbildung 17: Customer Journey 2

Das Detail ist  
das Design.

Charles Eames

DE  
DESIGN

In der Designphase werden alle Ideen generiert. Logos werden entwickelt, Schriften werden ausgewählt, Layout wird gestaltet, Icons gezeichnet, grafische Elemente und Farben ausgewählt und Tests durchgeführt.

1. Grundlagen schaffen
2. Ideen und Konzept umsetzen
3. Details designen
4. Testen<sup>101</sup>

Design

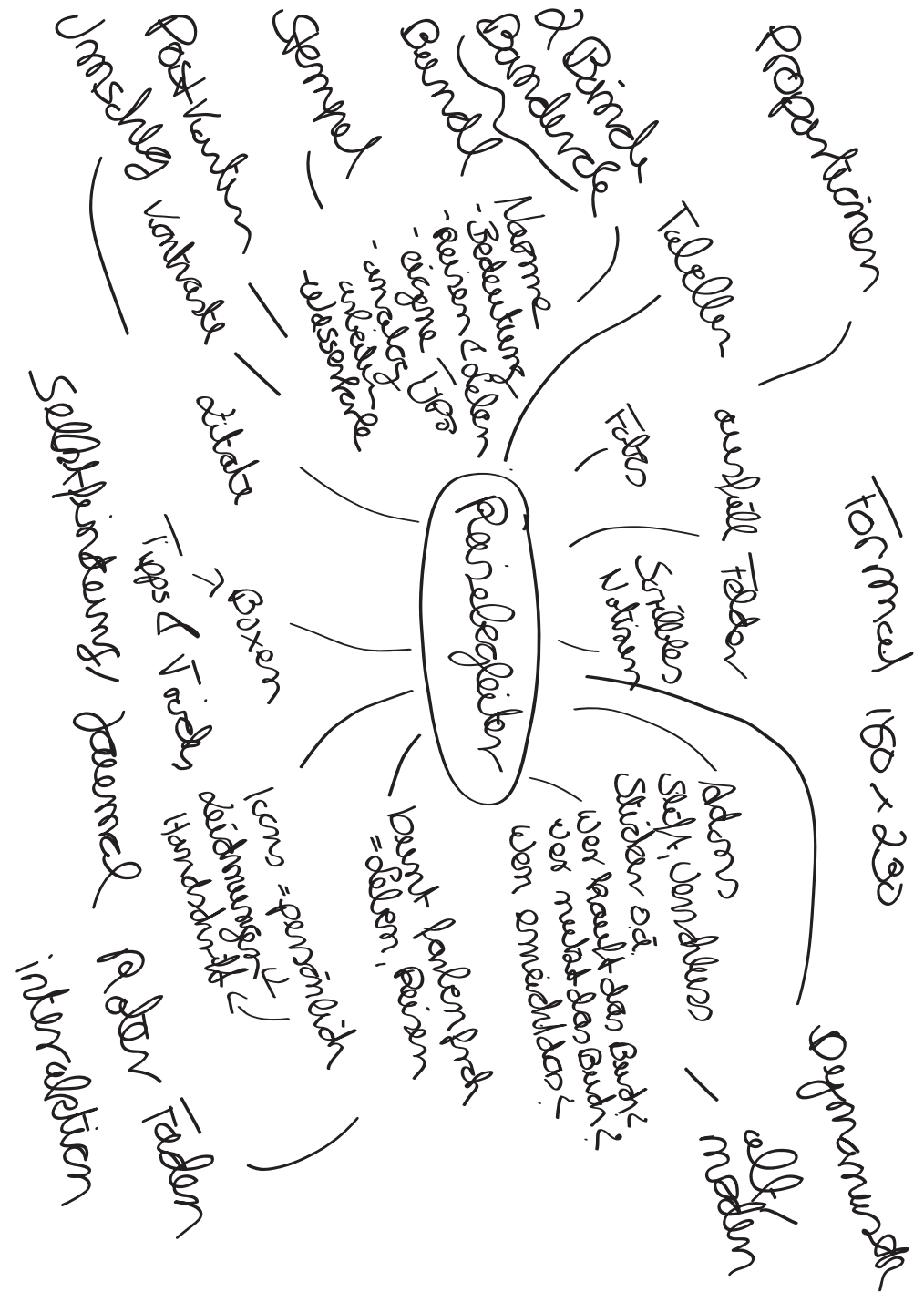
<sup>101</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 169.

## Brainstorming/Moodboard

In den Anfängen der Designphase werden verschiedene kreative Methoden zur Inspiration des gesamten Projektes angewandt. Eine dieser Methoden ist das Brainstorming, bei dem eine Vielzahl von Begriffen und Konzepten für den Reisebegleiter gesammelt wurden. Diese spontane Ideensammlung ermöglicht es, innerhalb kurzer Zeit neue und vielfältige Ansätze zu generieren und sie anschließend nach ihrer Relevanz zu ordnen. Diese Methode wurde bewusst analog durchgeführt, um sich von digitalen Werkzeugen zu lösen. Ziel ist es, den Kopf freizubekommen. Ein einfacher Zettel und Stift dienen als Werkzeug, um diesen kreativen Prozess zu unterstützen.<sup>102</sup>

Hinzu kommt, dass im gesamten Designprozess ein Notizbuch verwendet wurde, in dem jederzeit kleine Notizen, Zeichnungen und weitere Brainstormings beispielsweise für den Namen durchgeführt wurden.

Nach der analogen Phase folgte die digitale Phase, in der ein Moodboard erstellt wurde. Ein Moodboard ist eine Übersicht, auf der die Stimmung dargestellt ist. Dabei ist es möglich, das Moodboard sowohl analog als auch digital zu erstellen. Bei der analogen Variante wird eine Collage aus vielen verschiedenen Bildern, Stoffen, Farben oder Texten, die man beispielsweise aus Zeitungen ausschneidet, zusammengetragen. Digital dient das Internet als Inspirationsquelle. Der Vorteil eines digitalen Moodboards ist, dass es sich schnell und leicht erstellen und ändern lässt. Der Nachteil ist, dass keine Haptik vorhanden ist.<sup>103</sup>



102 Vgl. Spies/Wenger, S. 152.  
103 Vgl. Martin, 2023c, o. S.

Moodboard Design

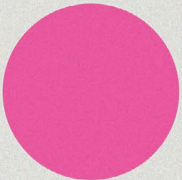
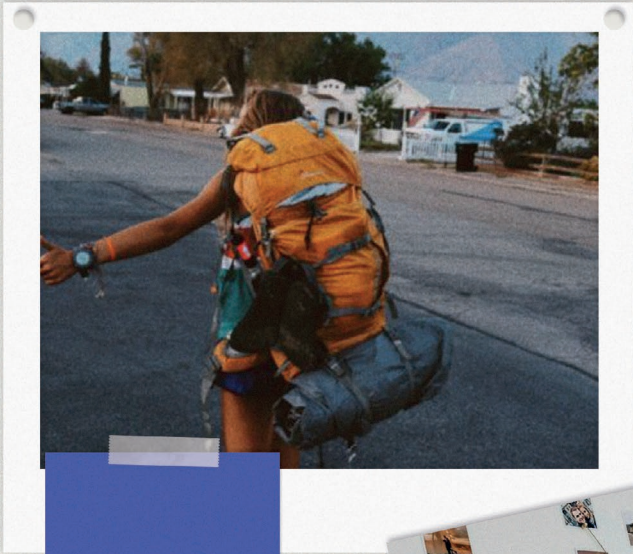
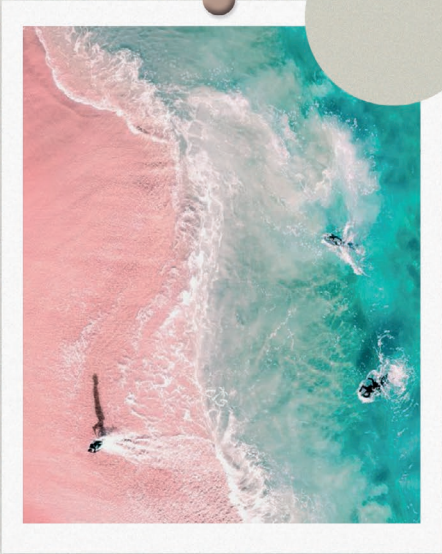


Abbildung 18:  
Moodboard Design

## Logo

In der heutigen Zeit kommt ein Grafikdesigner nicht mehr ohne Computer und die Programme aus. Die Prozesse laufen viel schneller und moderner ab als früher. Dennoch ist die Hand das effektivste Werkzeug gerade bei Entwürfen. Der große Vorteil bei der Arbeit mit der Hand ist, dass die Ideen direkt aufs Papier gebracht werden können. Im Gegensatz zum Computer, wo die Idee erst verstanden werden muss.<sup>104</sup>

Bei dem Logo für den „Wellenweiser“ wird auf ein standardisiertes Logo nach den typischen Gestaltungsregeln verzichtet. Hier wird auf eine analoge Technik zurückgegriffen. Als Werkzeug wird die Hand verwendet. Hinzu kommt die Wasserfarbe. Die Wasserfarbe wurde verwendet, um einen natürlichen Stil zu schaffen.

Das Logo ist auf dem Cover eingesetzt und verleiht dem gesamten Werk einen individuellen und persönlichen Charakter. Die Typografie ist einmalig und nur dem „Wellenweiser“ zuzuordnen. Zudem wird Natürlichkeit und Authentizität vermittelt. Durch den Einsatz der Analogtechnik wird ebenso ein Wiedererkennungswert und eine Einzigartigkeit geschaffen.

Bei der weiteren Bearbeitung mit Grafikprogrammen ist das Logo flexibel einsetzbar und kann beispielsweise umgefärbt werden oder in Gestaltungen eingebaut werden.

<sup>104</sup> Vgl. Poschauko/Poschauko, 2018, S. 55.



# Nimm deine Vergnügen ernst.

Charles Eames

## Farben

Um das passende Farbkonzept für den „Wellenweiser“ zu entwickeln, wurde Forschung bezüglich der Farbpsychologie betrieben. Fest steht, dass sich das Farbschema von der Konkurrenz abheben soll. Bei der Konkurrenz wird oftmals mit sehr schlichten Farben wie Beige und Braun gearbeitet. Gerade bei Tagebüchern ist das oft der Fall. Wenn bunte Farben verwendet werden, dann meist nur in einer Farbkategorie wie zum Beispiel Grün. Bunte Farben wurden dabei eher nicht gemischt. Zudem sollen die Farben eine Bedeutung haben, die mit den Assoziationen des Logos wahrgenommen werden. Wichtige Eigenschaften sind zum Beispiel Offenheit, Leidenschaft, Ferne, Wärme, Hoffnung oder auch Wachstum. Diese genannten Punkte lassen sich sowohl auf das Reisen als auch auf eine Persönlichkeit übertragen. Ergänzend zu den bunten Farben wird mit den Unbunt-Farben Schwarz und Weiß gearbeitet. Hinzu kommt ein Grau. Auf Basis des Wissens und der bisherigen Konzeption kommen folgende Farben zum Einsatz.

Für das Gestaltungskonzept von „Wellenweiser“ sind die Farben Magenta, Grün, Himmelblau und Meeresblau als die vier Hauptfarben ausgewählt worden.

Ruhe  
Wachstum  
Stabilität  
erholsam  
positiv  
harmonisch  
Natur  
Flora & Fauna

**Grün**

R 156 C 45  
G 205 M 0  
B 154 Y 50  
K 0

Hex Code  
#9ccd9a

**Aber auch**  
bitter  
unreif

luxuriös  
ordentlich  
heilend  
Dankbarkeit  
Leidenschaft  
Leichtigkeit  
Mitgefühl

**Magenta**

R 234 C 0  
G 82 M 80  
B 151 Y 0  
K 0

Hex Code  
#ea5297

**Aber auch**  
dynamisch  
optimistisch

## Die Farbe Grün...

steht in Verbindung mit dem Leben, der Natur, der Flora und Fauna, dem Wachstum, der Fruchtbarkeit und der Hoffnung. Deshalb wird Grün auch als Farbe des Lebens und Wachstums bezeichnet. Sie wirkt entspannend, natürlich, positiv und harmonisch. Grün ist eine Sekundärfarbe und wird aus Gelb und Blau gemischt. Deshalb wirkt die Mischung auch so harmonisch, da das Gelb lauter und kraftvoll wirkt und das Blau eher kühler. Je nachdem zu welchem Anteil eine Farbe vorhanden ist wirkt das Grün eher lebendiger oder kühler. Kulturell betrachtet wird Grün als Signalfarbe verwendet, wie zum Beispiel bei Ampeln. In Kulturen aus dem Osten assoziiert die Farbe Fruchtbarkeit aber auch Untreue.<sup>105</sup>

## Das Magenta...

steht im Farbkreis dem Grün gegenüber und bildet somit den Komplementärkontrast zu Grün. Unter Komplementärkontrast werden die Farben verstanden, die sich im Farbkreis gegenüberstehen. Bei der Verwendung ist darauf zu achten, dass die beiden Farben nicht zu gleichen Anteilen verwendet werden. Ebenso entsteht bei den beiden Farben oftmals ein sehr lebhafter Eindruck.<sup>106</sup> Magenta wird mit dem Gefühl von Dankbarkeit, Leidenschaft und Leichtigkeit verbunden. Die Farbe steht für Dynamik und Optimismus.

<sup>105</sup> Vgl. Martin, 2023b, o. S.

<sup>106</sup> Vgl. ebd., o. S.

## Die Farbe Meeresblau...

ist die Lieblingsfarbe der meisten Deutschen und wirkt sachlich und vertraut, weswegen sie oftmals in der Businessbranche verwendet wird. Mit der Farbe Blau assoziieren die Menschen allerdings auch die Ferne, das Meer, den Himmel und die Sehnsucht. Die Farbe wirkt entspannend, friedlich und strahlt Sicherheit aus. Aus kultureller Sicht betrachtet symbolisiert die Farbe Blau in Indien beispielsweise die Unsterblichkeit. Im Christentum hingegen wird das Blau mit dem Göttlichen assoziiert.<sup>107</sup>

## Das Himmelblau...

spiegelt dieselben Eigenschaften des eben beschriebenen Blaus wider. Allerdings wirkt sie als hellere Farbe lockerer und leichter als das Meeresblau. Es symbolisiert die Weite und Offenheit und wirkt nicht mehr so ernst. Das Himmelblau wirkt dem Meeresblau in seinem seriösen Charakter somit etwas entgegen.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> Vgl. ebd., o. S.

<sup>108</sup> Vgl. Martin, 2023b, o. S.

Ferne  
Weite  
Sehnsucht  
Freundschaft  
Treue  
Entspannung  
Stärke  
Zuverlässigkeit

**Meeresblau**

R 78 C 80  
G 85 M 70  
B 162 Y 0  
K 0

Hex Code  
#4e55a2

Aber auch  
Kühle  
Leidenschaft

Weite  
Offenheit  
erfrischend  
Professionalität  
loyal  
friedlich

**Himmelblau**

R 131 C 50  
G 208 M 0  
B 245 Y 0  
K 0

Hex Code  
#83d0f5

Aber auch  
unpersönlich  
Intelligenz



Eleganz  
Selbstbewusstsein  
Seriosität  
Funktionalität  
modern  
kraftvoll

**Schwarz**

R 29 C 0  
G 29 M 0  
B 27 Y 0  
K 100

Hex Code  
#1d1d1b

**Aber auch**  
Bedrohung  
Angst



vorsichtig  
zurückhaltend  
dezent  
modern  
steril

**Grau**

R 161 C 38  
G 160 M 29  
B 153 Y 35  
K 10

Hex Code  
#a1a099

**Aber auch**  
konventionell  
unauffällig



## Schwarz ist eine Farbe,...

bei der die Wirkung sehr unterschiedlich sein kann. Sie wurde gewählt, um einen Kontrast zu den bunten Farben zu schaffen. Mit Schwarz wird Eleganz, Seriosität, Modernität und Kraft assoziiert. Zudem wirkt Schwarz neutral, klassisch, sachlich und formal.<sup>109</sup>

## Das Grau...

welches im „Wellenweiser“ verwendet wird, hat ebenfalls eine kontrastreiche Wirkung zu den bunten Farben. In diesem Fall besteht die Mischung des Graus aus Cyan, Magenta, Yellow und Schwarz und nicht aus einer Mischung von Schwarz und Weiß. Die Wirkung ist somit eher zurückhaltend, neutral, dezent und unauffällig.<sup>110</sup>

## Die Farben...

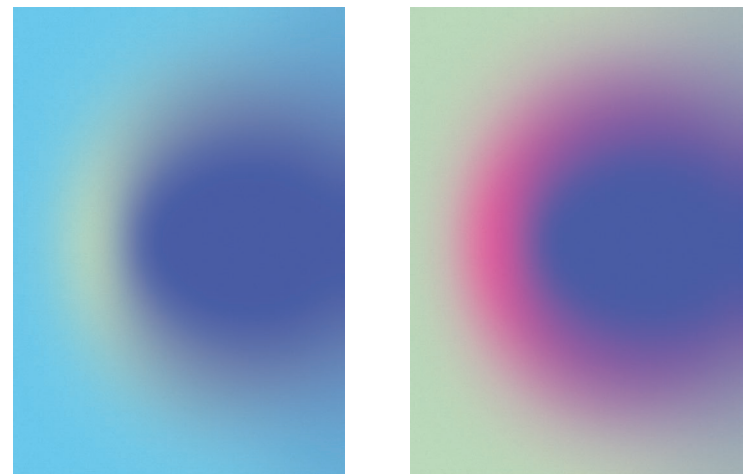
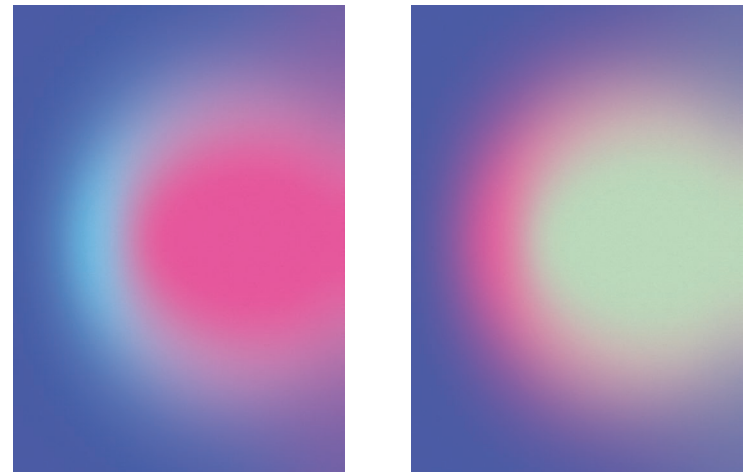
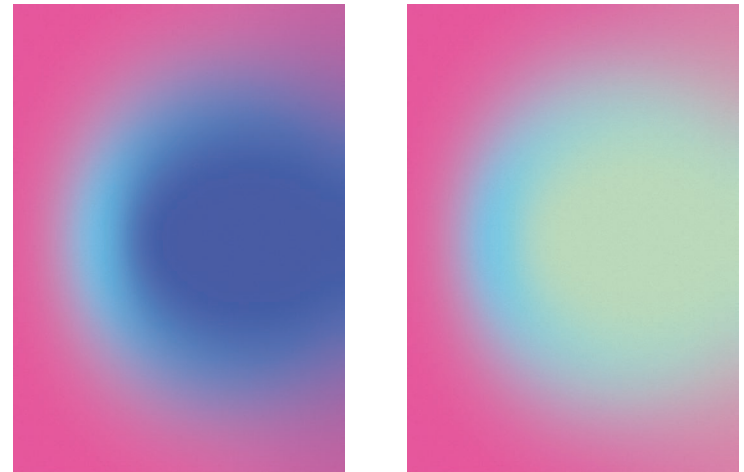
spiegeln den Charakter des „Wellenweiser“ wider. Sie symbolisieren zum einen die Sehnsucht nach der Ferne, schaffen eine Verbindung zu der Natur und zum Meer. Zudem wirken die Farben einladend, dynamisch und offen. Somit laden sie jeden dazu ein, die Bücher auf ihrer Reise zu nutzen.

<sup>109</sup> Vgl. Martin, 2023b, o. S.

<sup>110</sup> Vgl. ebd., o. S.

## Verläufe

Als ein Gestaltungselement werden in den beiden Büchern verschiedene Farbverläufe verwendet. Die Verläufe bestehen immer aus den 4 Hauptfarben und sind in verschiedenen Reihenfolgen kreisförmig oder auch ineinanderlaufend angeordnet. Es werden allerdings nicht immer in jedem Verlauf alle 4 Farben verwendet. Dabei sind die Verläufe mal größer oder etwas kleiner skaliert. Die Vielfältigkeit der Verläufe spiegelt die Vielfältigkeit der verschiedenen Reisen und der unterschiedlichen Persönlichkeiten wider. Aus gestalterischer Sicht bringt die Verwendung der Verläufe mehr Tiefe in die Optik. Zudem bringen sie mehr kreative Freiheiten und mehr Gestaltungsspielraum mit sich. Um im Druck ein besseres Ergebnis zu erzielen, wurde ein Rauschen hinzugefügt. Ebenso bringt die Körnung einen optischen Vorteil mit sich. Ein weiterer Vorteil der Verläufe ist, dass sie sowohl zurückhaltend sein können als auch aufdringlich. Somit sind sie flexibel in der Gestaltung. Der Einsatz der Verläufe wurde bewusst ausgewählt. Sie sind auf den Kapitelseiten und Zitatseiten zu finden. Dort verursachen sie nicht zu viel Unruhe und lockern das gesamte Design auf. Auf gezielten Seiten wurden sie dennoch anderweitig eingesetzt, um mehr Flexibilität zu schaffen.



# Sweet Sans Pro

Hairline

Extra Thin

Thin

Extra Light

Light

Regular

*Italic*

Medium

**Bold**

**Heavy**

**A a B b**

gut lesbar  
keine Serifen  
geringer Kontrast  
modern  
elegant  
zeitlos

Sweet Sans Pro Light

Abcdefghijklm-

nopqrstuvwxyz

1234567890

Sweet Sans Pro Medium

Abcdefghijklm-

nopqrstuvwxyz

1234567890

## Typografie

### Schriftwahl

Die Schriftwahl ist abhängig von dem zu gestaltenden Element. Dabei ist es so, dass die Schrift den zu vermittelnden Inhalt unterstützt und auch dem Betrachter näherbringt. Bei der Wahl der Schriftart können verschiedene emotionale Wirkungen hervorgerufen werden, die entweder mit einer beabsichtigten Stimmung übereinstimmen oder aber widersprechen. Zudem ist die Schrift optisch gesehen eine Unterstützung für den Text. Ebenso wird bei der Wahl der Schrift auf die Zielgruppe geachtet, um die optimale Wirkung zu erreichen.<sup>111</sup>

Im „Wellenweiser“ kommen folgende drei Schriften im gesamten Designkonzept zum Einsatz.

### Sweets Sans Pro

Die Sweets Sans Pro ist eine serifenlose Schrift, welche sehr offen wirkt und einfache Formen hat. Sie ist in kleineren Größen gut lesbar. Zudem hat sie den Vorteil, dass es viele Schriftschnitte gibt, die verwendet werden können. Die Schrift zählt zur Familie der serifenlosen Schriften und wirkt somit sehr modern, einladend, freundlich, sauber und klar. Im Gegensatz zu der Handschrift hat die serifenlose Schrift nur wenige Unterschiede in der Strichstärke aufzuweisen. Im „Wellenweiser“ wird die Schrift als Fließtextschrift verwendet, um einen Kontrast zu den sehr verspielten Schriften zu schaffen. Im Fließtext kommt sie in dem Schriftschnitt „Light“ vor. Bei kleineren Hervorhebungen im Schriftschnitt „Medium“.

Sweet Sans Pro greift somit die Werte informierend und offen auf.

<sup>111</sup> Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner, 2018, S. 60.

### Light

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg
Hh	Ii	Jj	Kk	Ll	Mm	Nn
Oo	Pp	Qq	Rr	Ss	Tt	Uu
Vv	Ww	Xx	Yy	Zz		
!?	<>	#	@	+ -	&	;.:
€	0	1	2	3	4	5
6	7	8	9			

### Medium

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg
Hh	Ii	Jj	Kk	Ll	Mm	Nn
Oo	Pp	Qq	Rr	Ss	Tt	Uu
Vv	Ww	Xx	Yy	Zz		
!?	<>	#	@	+ -	&	;.:
€	0	1	2	3	4	5
6	7	8	9			

# Winkle

Regular

persönlich  
schwungvoll  
verspielt

Winkle Regular

Abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

A a B b

## Typografie

### Winkle

Die Schrift Winkle, die im „Wellenweiser“ verwendet wird ist eine Handschrift. Sie gibt dem Buch einen individuellen, persönlichen und einzigartigen Charakter. Somit greift sie auf die erarbeiteten Werte persönlich und auslebend zurück. Hinzu kommt, dass Handschriften ein bewegtes Schriftbild aufweisen und dadurch die persönliche Wirkung verstärkt wird. Festzustellen ist auch, dass der Duktus im gesamten Schriftbild variabel ist.<sup>112</sup> Unter Duktus werden die Strichstärke, Strichneigung und Strichführung verstanden.<sup>113</sup> Zudem fällt sie auf, da die Schrift eher unkonventionell ist. Das gesamte Konzept wirkt lebendiger. Die Handschrift wurde im Projekt an den Stellen eingesetzt, wo die Gestaltung aufgelockert werden sollte und einen persönlichen Bezug hat.

### Doubledecker

Die dekorative Schrift Doubledecker gibt dem Gesamtkonzept einen verspielten und individuellen Charakter, genau wie die Handschrift. In den beiden Büchern wurde diese Schrift für Überschriften und für etwas kleinere Überschriften verwendet. Sie ist dazu da, um gezielt einen Akzent zu setzen und die Gestaltung aufzulockern.

<sup>112</sup> Vgl. Bühler et al., 2018, S. 64.  
<sup>113</sup> Vgl. Beinert, 2022, o. S.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**  
**Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu**  
**Vv Ww Xx Yy Zz**  
**! ? + - ; .**  
**0 1 2 3 4 5 6**  
**7 8 9**

**AA BB CC DD EE FF GG**  
**HH II JJ KK LL MM NN**  
**OO PP QQ RR SS TT UU**  
**VV WW XX YY ZZ**  
**! ? @ ; . €**  
**0 1 2 3 6 7 8**  
**9**

# DOUBLE- DECKER

**REGULAR**

dekorativ  
persönlich  
lebendig

**DOUBLEDECKER**

**ABCDEFGHIJKLM-**

**NOPQRSTUVWXYZ**

**12367890**

**!"\$'(),-./:~;@\_€**

**AA**

**BB**

## Typografie

### Schriftmischung

Bei der Schriftmischung wird in der Typografie von der Kombination aus zwei oder mehreren Schriften gesprochen. Die Mischung von Schriften erfordert Geschick. Dabei gibt es allerdings nur wenige Regeln, die beachtet werden müssen.<sup>114</sup>

1. Es ist möglich, Schriftschnitte einer Schriftfamilie zu mischen.
2. Schriften mit gleicher Strichstärke lassen sich gut mischen.
3. Eine gute Kombination sind Schreibschriften und Antiquaschriften.
4. Es soll vermieden werden, zwei gebrochene Schriften miteinander zu mischen.
5. Es sollen Kontraste geschaffen werden.
6. Vermieden werden sollen Schriftmischungen in derselben Schriftklassifikation<sup>115</sup>

Auf Basis dieser Regeln wurden die Schriften für die beiden Bücher gewählt.

Die Grundidee bei der Schriftmischung war es eine serifenlose Schrift für die Fließtexte zu verwenden. Als Kontrast dazu sollte eine Schrift gefunden werden, die das gesamte Gestaltungskonzept mit einem persönlichen Charakter ausstattet. Doch die Mischung allein reichte nicht aus, um die drei Werte, die oben bereits genannt wurden widerzuspiegeln. Um den persönlichen Charakter zu verstärken, wurde deswegen eine dritte Schrift dazu ausgewählt, die die Eigenschaften eines Journals mitbringt. Die eben beschriebene Handschrift.

<sup>114</sup> Vgl. Beinert, 2022, o. S.

<sup>115</sup> Vgl. Bühler et al., 2018, S. 63.

Bei diesem Designkonzept wurde sich bewusst gegen eine Mischung von nur zwei Schriften entschieden, um den Charakter der Bücher aufzuwerten. Die serifenlose Schrift in der Kombination mit der Handschrift und der dekorativen Schrift weisen eine gute Mischung auf, da sie einen starken Kontrast darstellen.<sup>116</sup>

<sup>116</sup> Vgl. Bühler et al., 2018, S. 65.



## Seitenlayout

Bei dem Aufbau der beiden Bücher wurde ein Format von einer Breite von 150 mm und einer Höhe von 230 mm im geschlossenen Format gewählt. Im offenen Format haben die beiden Bücher eine Breite von 300 mm und eine Höhe von 230 mm. Bei der Überlegung des Formates wurde sich zuerst an der DIN-Format Größe von Taschenbüchern orientiert. Das bekannte Taschenbuch hat ein Format von 130 mm x 190 mm. An der Größe wurde sich orientiert, da die beiden Bücher auf Reisen überall mitgenommen werden sollen. Allerdings sollten etwas mehr Individualität und Gestaltungsspielraum geschaffen werden, sodass das finale Format etwas vom bekannten Taschenbuchformat abweicht.

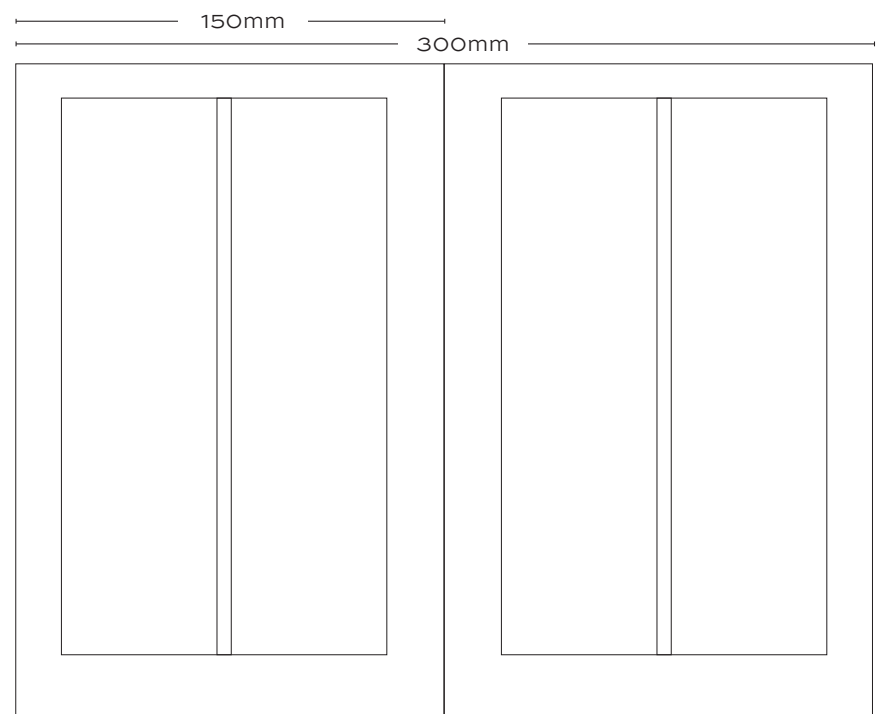
Um bei dem „Wellenweiser“ ein harmonisches Gesamtbild in der Gestaltung zu erzielen, wurde ein Satzspiegel erstellt. Auf dem Satzspiegel befinden sich alle Bilder und Texte, die übersichtlich und leserfreundlich angeordnet sind.<sup>117</sup>

Das Konzept eines Seitenlayouts besteht darin, den Platz auf den einzelnen Seiten in ein gleichmäßiges Raster zu unterteilen. Damit das Ziel erreicht werden kann, sind unterschiedliche Entscheidungen notwendig. Festgelegt werden muss das Papierformat, die Aufteilung der Seiten mit den Rändern, die Anzahl der Spalten und der Abstand dazwischen, die Schriftarten für Fließtexte, Überschriften und Textauszeichnungen, die Seitenzahlen und der Kolumnentitel. Ebenso müssen die zulässigen Größen für Abbildungen festgelegt werden sowie deren Format und Bearbeitung, einschließlich Formen, Freistellungen, Proportionen, Beschneidung, Farbpalette und Farbsysteme.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Vgl. Bühler et al., 2018., S. 36.  
<sup>118</sup> Vgl. ebd., S. 49.

Der Satzspiegel besteht bei diesem Projekt aus einem zweispaltigen Seitenlayout. Dieses Layout ist sehr flexibel, sodass Bilder beispielsweise ein- oder zweispaltig angeordnet werden können. Ein Vorteil von diesem Layout ist, dass die Produkte durch den Weißraum hochwertig und großzügig wirken.<sup>119</sup> Bei diesem Satzspiegel wurde ein Kopfsteg von 12 mm, ein Bundsteg von 20 mm, ein Fußsteg von 23 mm und ein Außensteg von 16 mm verwendet.<sup>120</sup> Die beiden Spalten haben einen Abstand von 5 mm. Um das Druckprodukt für den Druck optimal vorzubereiten, wurde ein Anschnitt von 3 mm angelegt.

<sup>119</sup> Vgl. Bühler et al., 2018., S. 44 ff.  
<sup>120</sup> Vgl. ebd., S. 36.



## Grafische Elemente

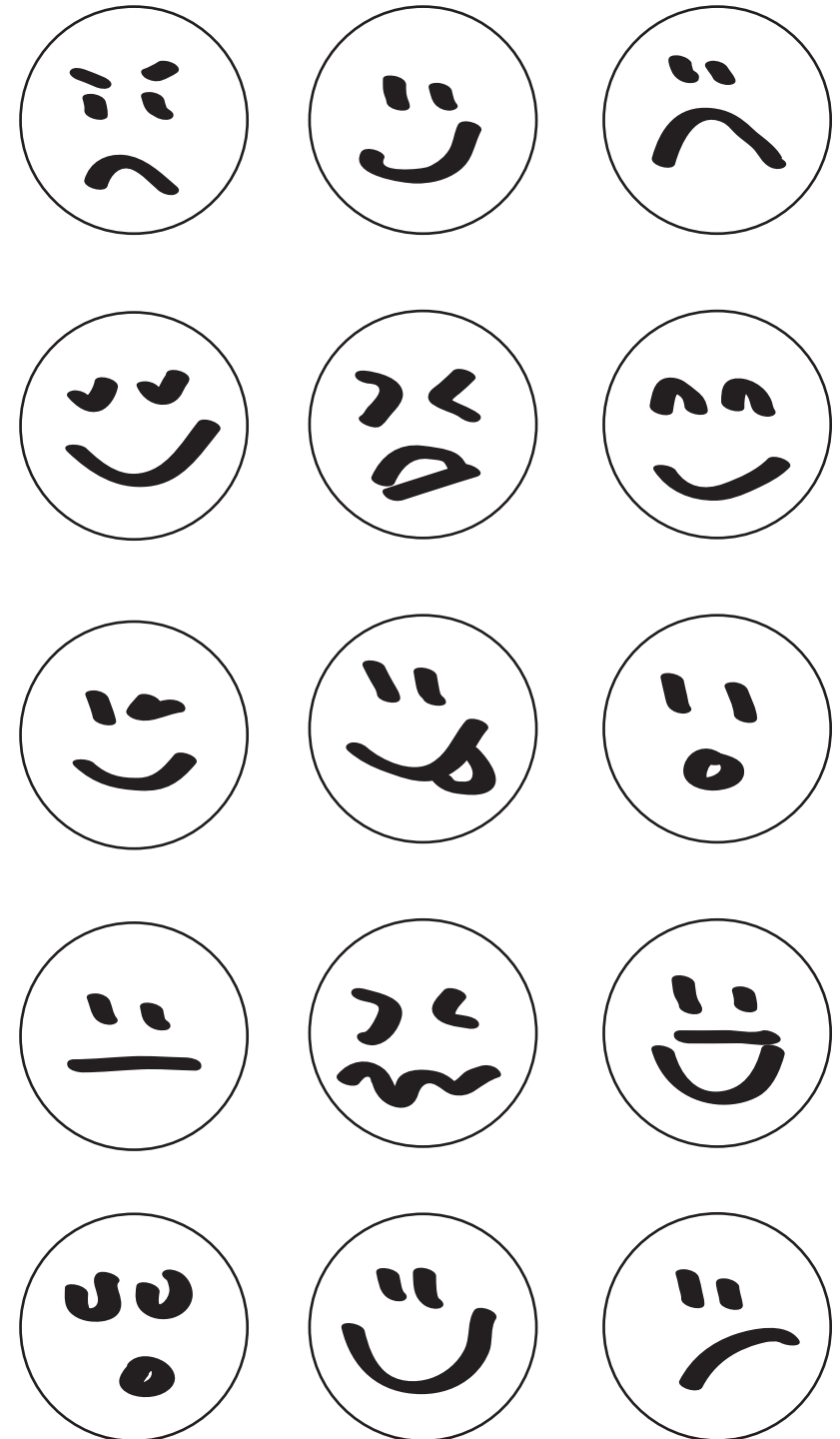
In dem gesamten Reisebegleiter sind unterschiedliche Icons zum Einsatz gekommen, um dem Konzept einen persönlichen und aufwertenden Eindruck zu verleihen. Die Icons dienen dazu, dass der gesamte Eindruck positiv und freundlich auf den Kunden wirkt. Der Kunde soll sich eingeladen dazu fühlen, das Produkt für seine Reise zu verwenden. Sie dienen der visuellen Kommunikation und vermitteln dadurch Informationen. Des Weiteren sind sie leicht verständlich und für jeden Betrachter geeignet. Zudem kommt, dass die Icons mit einem Tablet händisch gezeichnet wurden. Der Stil der Symbole spiegelt den persönlichen Charakter des Buches wider. Nachdem die Abbildungen gezeichnet wurden, wurden sie in Illustrator ausgebeßert. Ebenso schaffen sie durch den verwendeten Pinsel eine Verbindung zum Cover, welches mit Wasserfarbe gemalt wurde. Um ein ganzheitliches Designkonzept zu bekommen, wurde dieser Stil in abgewandelter Form aufgegriffen.

Die Box symbolisiert im Designkonzept die Fläche, wo der Benutzer interaktiv agieren soll. Es kann gezeichnet und geklebt werden, ebenfalls besteht die Möglichkeit sich Notizen zu machen. Der gezeichnete Strich ist für Hervorhebungen zuständig, zum Beispiel wenn Tipps gegeben werden. Des Weiteren kamen gestrichelte Linien zum Einsatz, die ebenfalls das Gesamtkonzept auflockern und einen persönlichen Charakter verleihen.



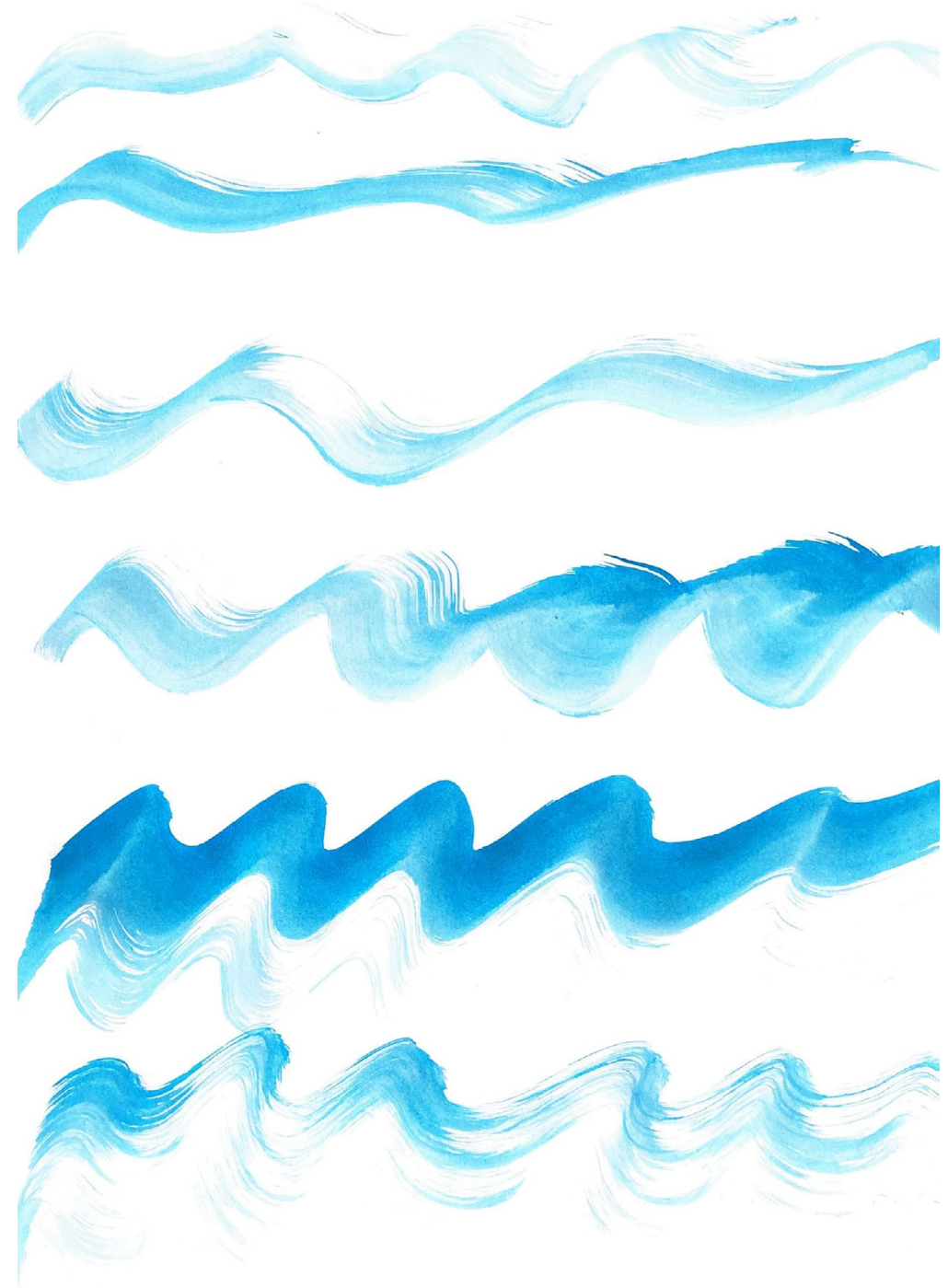
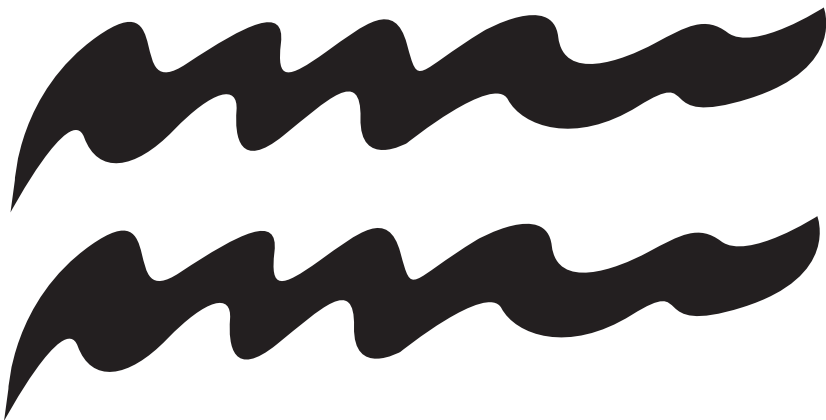
## Sticker

Die Sticker wurden entwickelt damit der Nutzer seine Emotionen in das Buch kleben kann. Sie sind ein interaktives Element, da beispielsweise einzelne Striche bei den Aufgaben dazu gedacht sind den Sticker dort einzukleben. Die Sticker umfassen jede Gefühlslage des Nutzers. So gibt es Sticker die Freude, Müdigkeit, Traurigkeit, Frustration oder auch Angst ausdrücken. Des Weiteren dürfen sie auch auf den Tagebuchseiten verwendet werden, um die Gefühle vom heutigen Tag zu beschreiben. Ebenso verleihen sie dem Buch einen stärkeren visuellen Ausdruck, der auch für den Nutzer ein optisches Highlight darstellt. Reisende, die anfangs Schwierigkeiten haben ihre Gefühle aufzuschreiben, bekommen damit eine Erleichterung. Zudem werden Erinnerungen zum Beispiel an besondere Momente geschaffen.



## Welle

Als ein weiteres grafisches Element wurde die Welle entwickelt. Dafür wurde mit einer analogen Kreativtechnik gearbeitet und mit einem Schwamm eine Wellenform gemalt. Diese wurde anschließend digitalisiert. Es wurde zuerst analog gearbeitet, um den Wert der Persönlichkeit besser einzubringen. Das Konzept lehnt an dem Namen „Wellenweiser“ an. Es handelt sich nicht um eine typische Welle aus dem Meer, da der Name „Wellenweiser“ viele andere Assoziationen mit sich bringt, wie oben bereits beschrieben. Die Wellen beziehen sich auf die persönliche Entwicklung, die Auf und Abs mit sich bringt. Ebenso auf Schallwellen, die beispielsweise auf Märkten zu hören sind, wenn Musik läuft oder auch Lichtwellen, die auf Reisen im Sonnenuntergang betrachtet werden können. Im gesamten „Wellenweiser“ wurde die Welle als grafisches Element eingesetzt. Bei den Kapitel- oder Tagebuchseiten vollflächig und auf den anderen Seiten als Kontur. Die Welle ist sehr vielseitig einsetzbar und spiegelt in ihrer Bedeutung nicht nur den Namen, sondern auch das gesamte Buch wider. Sie lockert das Gestaltungskonzept auf und gibt einen persönlichen und dynamischen Charakter, der leicht verspielt und vielfältig ist. Somit verbindet dieses Element alle Werte, die die beiden Bücher widerspiegeln.



## Cover

Bei der Entwicklung des Covers für die beiden „Wellenweiser“ Produkte kam ebenfalls die Welle zum Einsatz. Die Welle sowie der zusehende Verlauf laufen sowohl über den Buchrücken als auch über den Vorder- als auch über die Hinterseite. Hierbei sollte sie nicht auffällig sein. Da das gesamte Produkt schon sehr auffällig gestaltet ist, wurde bei dem Coverdesign Wert darauf gelegt, dieses nicht zu sehr zu überladen. Zu der Welle wurde das Logo platziert, welches wie oben beschrieben selbst mit der Hand gemalt wurde. Um einen Überblick zu bekommen, um welchen Teil es sich handelt, hat der Titel eine Subline bekommen. Diese lautet: „Dein Ratgeber für Backpacking Abenteuer - Teil 1“ und für das zweite Buch „Dein Ratgeber für Backpacking Abenteuer - Teil 2“. Diese Subline sagt aus, um was es sich bei dem Produkt handelt. Die Spannungskurve wird hoch gehalten, verrät aber nicht zu viel vom Produkt. Das Cover soll dazu dienen, den Kunden neugierig zu machen. Für die Individualität der beiden Produkte wurde mit demselben Verlauf im Hintergrund und mit demselben Aufbau gearbeitet, allerdings wurden zwei verschiedene Farbschemen verwendet. Auch die drei Werte lassen sich wiederfinden. Die Persönlichkeit wird durch die Farben und das Logo geschaffen. Information wird durch die Subline erzeugt und unterstützend ist das gesamte Produkt.

Abschließend lässt sich somit sagen, dass das Cover den Kunden einlädt, in das Buch zu schauen, ihn aber nicht mit der Gestaltung oder Informationen überrollt.



## Aufbau der Reisebegleiter

Das erste Buch des „Wellenweisers“ ist in verschiedene Kapitel unterteilt. Das erste Kapitel ist die Vorbereitung. Unter die Vorbereitung fallen die Punkte, die der Reisende vor einer Reise erledigen sollte. Dazu zählen beispielsweise das Reiseziel festzulegen, Impfungen oder Versicherungen zu prüfen. Im zweiten Schritt der Planung geht es darum, Flüge oder Unterkünfte zu buchen, Routen zu planen oder eine Packliste zu erstellen. Das Kapitel „Los gehts!“ umfasst alle Punkte, die während der Reise beachtet werden müssen und enthält zudem wichtige Tipps. Ebenso gibt es Listen zur Planung der Aktivitäten oder des Budgets. Am Ende des Buches sind viele wichtige Tipps für verschiedene Situationen zusammengefasst. Die einzelnen Kapitel sind durch kleine Markierungen an der oberen Ecke der Seite gekennzeichnet, um sie schneller wiederzufinden.

Der Teil des gesamten Reisebegleiters dient dazu, den Backpacker perfekt auf seine Reise vorzubereiten und ist strukturell so aufgebaut wie ein Reiseverlauf.

Der zweite Teil des Reisebegleiters „Wellenweisers“ ist ein Journal, welches ebenfalls im Verlauf einer Reise strukturiert ist. Zu Beginn werden Prompts und Aufgaben gestellt, wo sich der Reisende mit Gedanken beschäftigen soll, die vor der Reise passieren. Wenn der Backpacker dann vor Ort ist werden bestimmte Prompts und Aufgaben wiederholt, um eine Reflexion zu erreichen. Der Aufbau zieht sich durch das ganze Journal, sodass zum Schluss noch einmal bestimmte Prompts in einer anderen Form auftreten, die es aber zu Beginn schon einmal gab.

Der Sinn hinter den Wiederholung von Aufgaben oder Prompts ist es, dass die Nutzer am Ende schauen können, wie sie sich während ihrer Reise entwickelt haben. Ebenfalls können manche Aufgaben auf einer Reise mehrfach ausgeführt werden.

Das gesamte Journal zielt darauf ab, das Wohlbefinden des Nutzers zu reflektieren, aber auch die Entwicklung der Persönlichkeit auf der Reise zu fördern. So wird im Journal auch das Thema Dankbarkeit, Achtsamkeit und Schreiben thematisiert.

Gutes Design  
ist für die Ewigkeit.

Dieter Rams

DE  
LI  
VER

In der Deliverphase des Designprozesses werden mögliche Styleguides und Prototypen erstellt. Des Weiteren kommt es in diesem Fall zum Druck des Produktes. Mockups des „Wellenweisers“ sind auf den folgenden Seiten zu sehen. Sie verbildlichen, wie das Produkt später aussieht.

1. Styleguides erstellen
2. Prototypen erstellen
3. Begleitung der Produktion
4. Druck<sup>121</sup>

<sup>121</sup> Vgl. Spies/Wenger, S. 277.

## Produktion

Für die des „Wellenweisers“ ist geplant, einen hochwertigen Digitaldruck durchzuführen, um eine detaillierte und qualitative Darstellung des Inhalts zu gewährleisten. Des Weiteren wird für die beiden Bücher ein Softcover verwendet, das sowohl flexibel beim Transport ist, aber auch ein haptisches Erlebnis bietet. Bei der Papierwahl wird Wert darauf gelegt, dass das Papier strapazierfähig ist.

Als besondere Extras werden jeweils eine Stiftflasche und ein sicherer Verschluss integriert. Die Stiftflasche dient dazu, jederzeit einen Stift am Buch zur Verfügung zu haben, um den Anwender die Möglichkeit zu bieten sich Notizen zu machen. Der Verschluss dient dazu, die Seiten vor Schmutz und Beschädigung zu schützen.

Zusätzlich wird in die beiden Bücher ein Stickerbogen gelegt, der dem Nutzer die Möglichkeit bietet, bei den einzelnen Aufgabstellungen seine Emotionen direkt aufzuzeigen. So kann das Produkt individuell und persönlich gestaltet werden.



Abbildung 19: Mockup 1





# WELT SWEN R

DEIN RATGEBER  
FÜR BACKPACKING  
ABENTEUER - TEIL 2

Abbildung 20: Mockup 2



Abbildung 21: Mockup 3



150

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Montag ☺ ● ● ● ● ●

Dienstag ☺ ● ● ● ● ●

WOCHE 3

151

Abbildung 22: Mockup 4



Abbildung 23: Mockup 5



Abbildung 24: Mockup 6



Abbildung 25: Mockup 7

## Ausblick in die Zukunft

In der vorletzten Phase der Deliverphase des Designprozesses, geht es darum, das Produkt zu optimieren und die letzten Korrekturen auszuführen. Nachdem das geschehen ist, wird ein Test durchgeführt. Der Test ist in dieser Arbeit durch die Mockups symbolisiert. Allerdings gehört zu dieser Phase auch, dass das Produkt gedruckt wird und ein Styleguide erstellt wird. Der nächste Schritt, welcher für einen Styleguide ausgeführt werden müsste, wäre die grafischen Elemente, Schriften und Farben übersichtlich in einem Dokument aufzulisten, um diese für weitere Bücher des „Wellenweisers“ einfacher verwenden zu können. Die Vorgehensweise wird in dieser Arbeit nicht genauer erläutert.

Im nächsten Schritt wird die Druckproduktion für dieses Produkt vorbereitet, in dieser Arbeit wird aber nicht weiter darauf eingegangen. Der letzte Schritt im Designprozess wäre die Distributephase, bei der das Produkt präsentiert wird. In diesem Fall wäre es möglich, das Buch auf den Markt zu bringen und zu verkaufen. Das kann sowohl online als auch im Handel sein.

Des Weiteren wäre es möglich, in Zukunft die beiden Bücher über ein Instagramseite zu bewerben, eine Webseite zu erstellen, Kampagnen zu starten, Influencermarketing zu betreiben oder auch weitere Bücher in dem Gestaltungskonzept zu gestalten. Falls die Bücher gut verkauft werden, ist es möglich, eine komplette Marke um den „Wellenweisers“ zu entwickeln.

Zukunftsorientiert kann darüber nachgedacht werden, das Produkt auch als digitale Version weiterzuentwickeln und beispielsweise ein digitales Tagebuch oder eine App zu erstellen.

So lässt sich abschließend festhalten, dass das Produkt noch viel Potenzial hat und sich gut auf dem Markt etablieren könnte. Mit dem „Wellenweiser“ ist es möglich, nicht nur die Reise- und Backpacking-Community anzusprechen, sondern auch viele weitere Menschen, die auf der Suche nach einem persönlichen Abenteuer sind.

## Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Thema Reisen und Backpacking eine immense Vielfalt bietet. Um sich genauer mit dem Thema zu beschäftigen, hat die Literatur maßgeblich dazu beigetragen, ein tiefes Verständnis von der Entstehung und der Auswirkung von Backpacking und Reisen zu erfahren. Insbesondere die Auseinandersetzung mit dem Thema Journaling war notwendig, um die psychologische Ebene zu betrachten und die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen. Die Erkenntnisse aus der Literatur wie auch der Umfrage haben dazu verholfen, besser in den Designprozess zu starten. Auf Basis dieses erarbeiteten Wissens war es möglich, Designentscheidungen begründet zu treffen und ein komplettes Designkonzept zu entwickeln.

Die Entwicklung eines Buches erfordert ein durchdachtes Gesamtkonzept, das darauf abzielt, den Nutzer optimal zu unterstützen. Dafür musste verstanden werden, wofür und wie der Nutzer die Bücher nutzen wird. Im Gesamten war entscheidend, dass ein roter Faden in den beiden Büchern gehalten wurde. Ziel war es, die Zielgruppe mit dem roten Faden abzuholen und mit den beiden Büchern durch ihre gesamte Reise zu begleiten. Die Begleitung sollte sowohl auf persönlicher Ebene mit dem Journal, als auch auf theoretischer Ebene mit dem Buch für die Reisetipps stattfinden. Die Wahl der Materialien und der Produktion war ebenfalls von großer Bedeutung, da sie dafür ausgelegt sein mussten, transportfähig zu sein.

Aufgrund des breiten Gestaltungsspielraums war es umso wichtiger, ein einheitliches Konzept zu schaffen, das sich von der breiten Masse an Produkten abhebt. Dies wurde durch die Verwendung von individuellen Kreativtechniken erreicht, um eine persönliche Individualität zu schaffen.

Als Designer war es eine Herausforderung, die richtigen Werkzeuge für die Kreativtechnik zu finden. Durch die Erarbeitung des Nutzererlebnisses konnte differenziert werden, was notwendig ist und was nicht. Die Bereitschaft dazu, verschiedene Dinge auszuprobieren, hat dazu verholfen, einen Weg zum Ziel zu finden. Eine weitere Herausforderung bestand darin, den richtigen Namen zu finden. Der Name war eine der bedeutendsten Designentscheidungen, die getroffen werden mussten. Mithilfe von Brainstorming konnte dort allerdings eine Lösung gefunden werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Projekt „Wellenweisers“ als Grafikdesigner eine positive Herausforderung war, an der die Fähigkeiten für die Entwicklung eines ganzheitlichen Designkonzeptes gewachsen sind. Die Erarbeitung des Nutzererlebnisses und die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Zielgruppe, der passenden Werkzeuge und Materialien haben dazu beigetragen, ein Produkt zu entwickeln, welches sowohl funktional, als auch persönlich ist.

Somit kann das Produkt auf dem Markt eine Lücke schließen und die Kunden optimal auf ihre Reise vorbereiten. Zudem haben sie die Möglichkeit, sich mit sich selbst zu befassen. Dabei können sie selbst entscheiden, ob sie nur ein Buch mitnehmen oder immer beide dabei haben.

## Literaturverzeichnis

Adler, Judith: Youth on the road, in: Annals Of Tourism Research, Bd. 12, Nr. 3, 01.01.1985

Amt, Auswärtiges: Ecuador: Reise- und Sicherheitshinweise, in: Auswärtiges Amt, o. D., <https://www.auswaertiges-amt.de/de/service/laender/ecuador-node/ecuadorsicherheit/223232> (abgerufen am 28.01.2024).

Arten des Backpackings – Welcher Reisetyp bist du?, in: Backpacker Trail, 23.10.2021, <https://www.backpackertrail.de/backpacking-tipps/arten-des-backpackings-welcher-reisetyp-bist-du/> (abgerufen am 16.12.2023).

Beinert, Wolfgang: Schriftmischung, in: Typolexikon, 27.03.2023, <https://www.typolexikon.de/schriftmischung/>. (abgerufen am 15.02.2024).

Binder, Jana: Globality: eine Ethnographie über Backpacker, LIT Verlag Münster, 01.01.2005.

Breiner, Tobias C.: Farb- und Formpsychologie, Springer, 27.11.2018.

Bühler, Peter/Patrick Schlaich/Dominik Sinner: Printdesign: Entwurf – Layout – Printmedien, Springer Vieweg, 24.04.2018.

Bühler, Peter/Patrick Schlaich/Dominik Sinner: Typografie: Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung - Lesbarkeit, Springer Vieweg, 30.06.2017.

Crompton, John L.: Motivations for pleasure vacation, in: Annals Of Tourism Research, Bd. 6, Nr. 4, 01.10.1979, doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5, S. 408–424.

Duden.de: Backpacker, in: Duden, 13.04.2023, <https://www.duden.de/node/17505/revision/1308799>.

DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: Journal, in DWDS, o.D, <https://www.dwds.de/wb/Journal> (abgerufen am 03.03.2024 ).

DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: Reisen, in DWDS, o.D, <https://www.dwds.de/wb/reisen> (abgerufen am 10.12.2023 ).

Hannam, Kevin/Irena Ateljevic: Backpacker Tourism: Concepts and Profiles, Tourism and Cultural Change, 01.01.2007.

Herrmann, Hans-Peter/Pauline Wetzel: Fernweh und Reiselust - Streifzüge durch die Tourismuspsychologie, in: Springer eBooks, 01.01.2018, doi:10.1007/978-3-662-56502-5.

Heßdörfer, Nadine: Studie zum Lernerfolg: Analoge und digitale Schreibwerkzeuge haben jeweils eigenen Stärken: in: Jugendhilfeportal, o. D., <https://jugendhilfeportal.de/artikel/studie-zum-lernerfolg-analoge-und-digitale-schreibwerkzeuge-haben-jeweils-eigenen-staerken> (abgerufen am 07.03.2023).

Kröger, Sarah/Andrea Vetter: Weltweitweg: Beobachtungen zum Backpacking, LIT Verlag Münster, 01.01.2009.



Martin: Der Komplementärkontrast und 7 weitere Farbkontraste, in: Webdesign Journal, 16.04.2023, <https://www.webdesign-journal.de/farbkontraste-komplementaerfarben/> (abgerufen am 09.02.2024 ).

Martin: Farbwirkung – die Wirkung von Farben im Design, in: Webdesign Journal, 16.04.2023b, <https://www.webdesign-journal.de/farbwirkung/#:~:text=Die%20Farbwirkung%20ist%20dabei%20eine,Assoziationen%20und%20Interpretationen%20oder%20Farben> (abgerufen am 09.02.2024 ).

Martin: Moodboard erstellen – Anleitung, Inspirationen und Tipps, in: Webdesign Journal, 15.04.2023c, <https://www.webdesign-journal.de/moodboard-erstellen/>. (abgerufen 05.02.2024 )

O'Reilly, Camille C.: From drifter to gap year tourist, in: Annals Of Tourism Research, Bd. 33, Nr. 4, 01.10.2006, doi:10.1016/j.annals.2006.04.002, S. 998–1017.

Paris, Cody Morris: FLASHPACKERS: an emerging Sub-Culture?, in: Annals Of Tourism Research, Bd. 39, Nr. 2, 01.04.2012, doi:10.1016/j.annals.2011.12.001, S. 1094–1115.

Pearce, Philip L./Laurie Murphy/Eric Brymer/Crc For Sustainable Tourism: Evolution of the Backpacker Market and the Potential for Australian Tourism, 01.01.2009.

Peischer, Alexandra: Versuchen Sie's mal mit Schreiben!: Ein effektives Werkzeug für Coaching, Beratung und Erwachsenenbildung, 14.03.2023.

Philipp, Martin: Customer Journey – darstellen, analysieren und optimieren | Evalanche, in: SC Networks, 27.10.2023, <https://www.sc-networks.de/blog/customer-journey-die-wichtigsten-infos-zur-planung-umsetzung-und-darstellung/> (abgerufen am 20.12.2023 ).

Poschauko, Martin/Thomas Poschauko: NEA MACHINA: Die Kreativmaschine. Next Edition, 16.04.2018.

PSGZ | Psychische Gesundheit ZuG | Journaling: Ziele und Methoden: in: Psychische Gesundheit Zug, o. D., <https://www.psgz.ch/news/journaling-ziele-und-methoden/>. (abgerufen am 05.03. 2024).

Richards, Greg/Julie Wilson: 1. Drifting Towards the Global Nomad, in: Multilingual Matters eBooks, 31.12.2004, doi:10.21832/9781873150788-003, S. 3–13.

Richards, Greg/Julie Wilson: 2. The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide, in: Multilingual Matters eBooks, 31.12.2004b, doi:10.21832/9781873150788-004, S. 14–40.

Stegmüller, Veronika: Gefühle surfen (Wissen & Leben): Eine Reise zu dir selbst, 20.08.2022.

Sommer, Hannah: Work and Travel Australien: Handbuch zur Organisation einer Working Holiday Reise, BoD – Books on Demand, 04.02.2016.

Sørensen, Anders: Backpacker ethnography, in: Annals Of Tourism Research, Bd. 30, Nr. 4, 01.10.2003, doi:10.1016/s0160-7383(03)00063-x, S. 847–867.

Spies, Marco/Katja Wenger: Branded interactions:  
Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 01.10.2018.

Valek, Nataša Slak/Hamed Almuhrzi: Women in tourism in  
Asian Muslim countries, Springer, 16.03.2021.

Wijaya, Bambang Sukma: The Development of Hierarchy of  
Effects Model in Advertising, in: International Research  
Journal Of Business Studies, Bd. 5, Nr. 1, 01.04.2012,  
doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85, S. 73–85.

Yang, Elaine Chiao Ling/Mona Ji Hyun Yang/Catheryn Khoo  
Lattimore: The meanings of solo travel for Asian women, in:  
Tourism Review, Bd. 74, Nr. 5, 04.11.2019,  
doi:10.1108/tr-10-2018-0150, S. 1047–1057.

Zschocke, Martina: Warum Reisen?, in: bpb.de, 10.02.2022,  
[https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/344459/  
warum-reisen/#footnote-target-19](https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/344459/warum-reisen/#footnote-target-19) (abgerufen am 28.11.2023).

## Zitatnachweise

Fabio: 50 inspirierende Reise Sprüche, in: Backpacker Trail,  
11.04.2022, [https://www.backpackertrail.de/50-inspirierende-  
reise-sprueche/](https://www.backpackertrail.de/50-inspirierende-reise-sprueche/)(abgerufen am 20.03.24.).

Schüler, Stefan: Zitate Reisen: Meine Top 5 über Backpacking &  
Weltreise, in: BURNING FEET ADVENTURES, 15.06.2017,  
[https://www.burning-feet.com/2017/06/15/zitate-reisen-  
meine-top-5-ueber-backpacking-weltreise-zitate-sprichwoerter/](https://www.burning-feet.com/2017/06/15/zitate-reisen-meine-top-5-ueber-backpacking-weltreise-zitate-sprichwoerter/)  
(abgerufen am 20.03.24.).

Spies, Marco/Katja Wenger: Branded interactions:  
Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 01.10.2018.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Motivation der Backpacker  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Richards/Wilson,  
2004b, S.14

Abbildung 2: AIDA-Formel  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Wijaya, 2012, S.79 f.  
Wijaya, Bambang Sukma: The Development of Hierarchy  
of Effects Model in Advertising, in: International Research  
Journal Of Business Studies, Bd. 5, Nr. 1, 01.04.2012,  
doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85, S. 73–85.

Abbildung 3: Benchmark-Analyse  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 71.

Abbildung 4: Wettbewerber-Analyse  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 71.

Abbildung 5: Wettbewerber-Analyse Lebenskompass  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 71.

Abbildung 6: Wettbewerber-Analyse Reisetagebuch  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 71.

Abbildung 7: Wettbewerber-Analyse Travel Journal  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 71.

Abbildung 8: Wettbewerber-Analyse Übersicht  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 71.

Abbildung 9: Risk and Reward  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 73.

Abbildung 10: Persona 1  
[https://unsplash.com/de/fotos/frau-steht-mitten-auf-der-strasse-\\_dH-oQF9w-Y](https://unsplash.com/de/fotos/frau-steht-mitten-auf-der-strasse-_dH-oQF9w-Y)

Abbildung 11: Was ist in deiner Tasche?  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 92.

Abbildung 12: Persona 2  
[https://unsplash.com/de/fotos/mann-der-tagsuber-am-strand-steht-lhuHLlxS\\_Tk](https://unsplash.com/de/fotos/mann-der-tagsuber-am-strand-steht-lhuHLlxS_Tk)

Abbildung 13: Was ist in deiner Tasche?  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 92.

Abbildung 14: Persona 3  
[https://unsplash.com/de/fotos/lachelnde-frau-die-tags-uber-im-gras-sitzt-BrEAp01\\_m5w](https://unsplash.com/de/fotos/lachelnde-frau-die-tags-uber-im-gras-sitzt-BrEAp01_m5w)

Abbildung 15: Was ist in deiner Tasche?  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 92.

Abbildung 16: Customer Journey 1  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 114-119.

Abbildung 17: Customer Journey 2  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Spies, Marco/ Wenger,  
Katja: Branded Interactions, S. 114-119.

Abbildung 18: Moodboard Design  
[https://www.freepik.com/free-psd/nature-inspiration-mood-board-template\\_6415698.htm#fromView=search&page=1&position=4&uid=682a0b67-4e11-472e-85c5-b063e86c0f42](https://www.freepik.com/free-psd/nature-inspiration-mood-board-template_6415698.htm#fromView=search&page=1&position=4&uid=682a0b67-4e11-472e-85c5-b063e86c0f42)

[https://www.freepik.com/free-psd/decoration-mood-board-poster-template\\_6415696.htm#fromView=search&page=1&position=11&uid=682a0b67-4e11-472e-85c5-b063e86c0f42](https://www.freepik.com/free-psd/decoration-mood-board-poster-template_6415696.htm#fromView=search&page=1&position=11&uid=682a0b67-4e11-472e-85c5-b063e86c0f42)

Abbildung 19-25:  
Mockup 1-7 <https://mockups-design.com/free-book-mockup-a5-size/>

**Alle weiteren Zeichnungen und Illustrationen sind eigene Darstellungen**

## Eidesstattliche Erklärung

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe  
Fachbereich Medienproduktion

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

**Wellenweiser: Konzeption und Umsetzung eines Reisebegleiters für Backpacking-Abenteurer und ihrer Reise zu sich selbst.**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Bünde, 22.03.2024

---

Ort, Datum

Nordrueke

---

Unterschrift

