

TRVL COUNTER *Digital*

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

EILMELDUNG
Cashback
AIDA zieht
vor den BGH

Ein Lächeln für AIDA

30 Jahre AIDA: Die Reederei feiert ihr Jubiläum mit einer spektakulären Schiffsparade in Hamburg, emotionalen Inszenierungen auf der Elbe und einem klaren Blick auf die Kreuzfahrt von morgen.

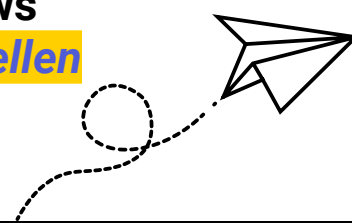
>> Flexibel
mit dem
FLEX-Tarif
ab 50€
Anzahlung
p. P.!

**LAST
MINUTE**

Bis zu 40% sparen!

**STOP! BUCHEN,
FERTIG, LOS.**

*Weitere Informationen auf vt.it.de



Jean-Marc Göttert
 Chefredakteur

„Geiz ist geil“ ist von vorgestern

Zwischen Cashback-Streit und Expeditionsreisen stellt sich eine zentrale Frage: Was ist gute Beratung künftig noch wert?

Manchmal zeigen gerade zwei völlig unterschiedliche Themen, vor welchen Herausforderungen die Reisebranche aktuell steht. Da ist auf der einen Seite der Rechtsstreit zwischen AIDA und einem Vertriebspartner, der inzwischen den Bundesgerichtshof beschäftigen könnte. Hinter der juristischen Frage zu Provisionsweitergaben und Cashback-Modellen steckt eine viel grundlegendere Debatte: Soll sich Reisevertrieb künftig über Beratung und Service definieren – oder über Rabatte? Auf der anderen Seite steht unser Interview mit Ikarus Tours

über die wachsende Nachfrage nach Reisen in die Arktis und Antarktis. Kaum ein Reiseprodukt ist beratungsintensiver als eine Expeditionsreise in die Polarregionen. Kunden wollen hier in erster Linie Erfahrung, Kompetenz und Vertrauen – nicht den billigsten Preis.

Genau darin liegt auch der Kern unserer Debatte: Je komplexer, emotionaler und erklärungsbedürftiger ein Reiseprodukt ist, desto größer wird der Wert guter Beratung. Und desto fragwürdiger erscheint die Vorstellung, Reisen allein über Preisnachlässe verkaufen zu wollen.

Viel Spaß bei der Lektüre! ☺

Inhalt

TOP-NEWS

- 04 30 Jahre AIDA: Schiffsparade, Lächelrekord und Blick in die Zukunft
- 06 Felix Eichhorn: „Wir haben die Kreuzfahrt demokratisiert“
- 08 BTW-Studie: Reiselust bleibt hoch, Verunsicherung nimmt zu
- 09 „Die Zukunft des Counters wird nicht über Rabatte entschieden“
- 10 Über KI, Menschlichkeit und die Zukunft des Reisens

COUNTER

- 11 DRV_tagung: „Die Krise ist die Chance des Reisebüros“

- 12 Winter der Mein Schiff Flow bald ganz buchbar
- 13 TUI gibt den Startschuss für den Urlaubssommer 2027
- 16 CURACAO: Die karibische Außenseiter-Story der Weltmeisterschaft

INTERVIEW DER WOCHE

- 18 Mit Nikolaus Kitzki: „Die Menschen suchen heute wieder nach Orten, die größer sind als sie selbst“

CHECK-OUT

- 21 TUI: Startschuss für Sommer 2027
- 21 Impressum

DAS NEUE QUARTERLY JETZT LESEN!

DIE ITB-AUSGABE MÄRZ HIER GRATIS HERUNTERLADEN

PRINTMAGAZIN QUARTERLY FRÜHLING, MÄRZ 2026 / trvlcounter.de / D 10 €

TRVLCOUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

Besser Beraten
 12 Seiten Südafrika mit Praxistipps und Empfehlungen für den Verkauf
 Seite 61

HERR DER SCHIFFE

Felix Eichhorn führt mit AIDA nicht nur den größten Hochseekreuzfahrt-Anbieter Deutschlands, sondern auch den drittgrößten Reiseveranstalter des Landes mit 18.000 Mitarbeitenden aus 60 Nationen. Ein Porträt.

SÜDINDIEN NEU ERLEBEN
 Studienreisen galten lange als trockene Bildungsformate. Heute stehen Erlebnisse im Mittelpunkt. [Seite 38](#)

GRÜNER MANAGER
 Luxus und Overwater-Villa: Die Malediven stehen für Luxus – und für Klimadebatten. Doch es geht auch anders. [Seite 46](#)

◆ **WEITERDENKER:** Wie Jannik Ritscher den Pep-Markt aufwirbelt [Seite 90](#)

NEW

Hier gratis
 herunterladen

CHECK-IN

Discovery: Ikone der Raumfahrt

WER DAS STEVEN F. UDVAR-HAZY CENTER IN VIRGINIA BESUCHT, ERLEBT TECHNIKGESCHICHTE IM XXL-FORMAT.

Die Raumfähre Discovery ist das Herzstück des Steven F. Udvar-Hazy Center, einer Außenstelle des berühmten National Air and Space Museum nahe dem internationalen Flughafen Washington Dulles in Chantilly, Virginia. Das 2003 eröffnete Gelände bietet auf rund 70.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche Platz für einige der bedeutendsten Luft- und Raumfahrtobjekte der Welt, die im Stadtmuseum in Washington keinen Raum gefunden hätten. Neben der Discovery können Besucher hier unter anderem den Überschalljet Concorde, den Aufklärer Lockheed SR-71 Blackbird, den Bomber Enola Gay sowie viele historische Flugzeuge, Satelliten und Raumkapseln besichtigen.

Die Discovery selbst absolvierte zwischen 1984 und 2011 insgesamt 39 Missionen und verbrachte mehr Zeit im All als jedes andere Space Shuttle der NASA. Heute steht das 37 Meter lange Raumfahrzeug in der gewaltigen James-S.-McDonnell-Space-Hangar-Halle und vermittelt Besuchern einen eindrucksvollen Eindruck von den Dimensionen und der technischen Komplexität der bemannten Raumfahrt. Das Udvar-Hazy Center ist für Raumfahrtbegeisterte und Virginia-Urlauber ein Pflichtbesuch.

Mehr Infos: <https://airandspace.si.edu/>





Bildunterschrift sinctat
iberes et exerum a dolorer
feriam sequo officio tati-
bus

AIDA Cruises feiert Geburtstag – und das nicht nur an Bord, sondern auch an Land. Zum 30-jährigen Bestehen der Kreuzfahrtmarke erwartet Gäste, Fans und Partner ein umfangreiches Jubiläumsprogramm.

Höhepunkte sind eine große Schiffsparade im Hamburger Hafen sowie ein ungewöhnlicher Rekordversuch, an dem sich die gesamte Flotte beteiligt.

Gigantisches Geburtstagslächeln

Am 6. und 7. Juni sollen Gäste und Crew auf allen elf Schiffen gleichzeitig das bislang größte Geburtstagslächeln der Unternehmensgeschichte entstehen lassen.

Den Auftakt macht AIDAprima in Hamburg, bevor die Aktion am Folgetag auf die gesamte Flotte ausgeweitet wird. Das Lächeln am Bug sei seit drei Jahrzehnten Symbol für die Marke und stehe für Weltoffenheit, Lebensfreude und unkompliziertes Reisen, betont das Unternehmen.

Schiffsparade als Höhepunkt im Hamburger Hafen

Parallel dazu verwandelt sich der Hamburger Hafen am Abend des 7. Juni in eine Bühne für die Marke. AIDAprima, AIDAprima und AIDAsol werden gemeinsam eine Schiffsparade entlang der Landungsbrücken und der Überseebrücke absolvieren. Die Reederei verspricht eine aufwendig inszenierte Show und spektakuläre Fotomotive vor der Kulisse des Hafens.

Auch musikalisch setzt AIDA Akzente: Während einer Norwegen-Reise von AIDAprima treten die No Angels exklusiv

30 Jahre AIDA: Schiffsparade, Lächelrekord und Blick in die Zukunft

Mit einer Schiffsparade im Hamburger Hafen, einem flottenweiten Lächelrekordversuch und neuen Innovationsprojekten feiert AIDA Cruises sein 30-jähriges Bestehen. Gleichzeitig nutzt die Reederei das Jubiläum, um ihre Rolle als Kreuzfahrtpionier und Innovationstreiber zu unterstreichen.

siv an Bord auf und begleiten die Jubiläumsfeierlichkeiten mit einem Sonderkonzert.

Vom Branchenneuling zur Tourismusmarke

Für AIDA-Präsident Felix Eichhorn ist das Jubiläum zugleich Anlass für eine Bilanz. Rund 17 Millionen Gäste seien in den vergangenen drei Jahrzehnten mit AIDA gereist. Heute zählt die Marke zu den bekanntesten touristischen Marken Deutschlands und befördert jährlich mehr als 1,5 Millionen Gäste.

„AIDA hat die Kreuzfahrt vor 30 Jahren demokratisiert“, sagt Eichhorn. Was einst als neues Urlaubskonzept begonnen habe, sei inzwischen zu einer der größten Innovationen im deutschen Tourismus geworden.

Die Dimensionen verdeutlichen die Zahlen: Die elf Schiffe der Flotte verfügen über mehr als 15.000 Kabinen. AIDA beschäftigt weltweit rund 18.000 Mitarbeiter aus 60 Nationen. Seit der Indienststellung des ersten Schiffes wurden 120 Länder und 478 Häfen angelaufen.

Nachhaltigkeit und neue Technologien im Fokus

Das Jubiläum dient zugleich als Plattform für Zukunftsthemen. Eichhorn betont insbesondere die Bedeutung neuer Antriebstechnologien. Die kommende Schiffsgeneration werde auf Multi-Fuel-Systeme setzen, die bereits heute für LNG ausgelegt und perspektivisch für Bio- und E-Kraftstoffe vorbereitet seien.

Bereits jetzt verfüge AIDAprima über das größte Batteriesystem der maritimen Branche im Regelbetrieb. Parallel modernisiert die Reederei im Rahmen des Programms „AIDA Evolution“ sie-



Mit einem hochkarätigen Impuls aus einem der dynamischsten Segmente der Touristik setzen die rtk Dialogtage am 2026 ein starkes Zeichen für den stationären Vertrieb: Felix Eichhorn, Präsident von AIDA Cruises, wird im Rahmen der diesjährigen Veranstaltung in Mainz die Keynote „Der Zukunftskurs der Kreuzfahrt“ halten.

Die rtk Dialogtage finden vom 8. bis 10. Oktober 2026 in Mainz und im Ahrtal statt.

www.rtk-dialogtage.de

ben Schiffe der Flotte, um Energieeffizienz und technische Leistungsfähigkeit weiter zu verbessern.

Ideen für die Kreuzfahrt von morgen gesucht

Mit Blick auf die Zukunft startet AIDA zudem erstmals einen eigenen Innovationswettbewerb. Gesucht werden neue Ideen in den Bereichen Dekarbonisierung, Nachhaltigkeit sowie Künstliche Intelligenz und smarte Technologien. Die Finalisten präsentieren ihre Konzepte im September beim ersten AIDA Innovation Hub in Rostock.

Soziales Engagement wächst weiter Auch gesellschaftliches Engagement gehört zum Jubiläumsjahr. Mit der Initiative Cruise & Help konnte AIDA gemeinsam mit Gästen, Crew und Partnern inzwischen das 100. Schulprojekt finanzieren. Das Jubiläumsprojekt entsteht aktuell in Mulando in Sambia und soll Kindern vor Ort bessere Bildungschancen ermöglichen.

Viele Zusatzprojekt geplant

Hinzu kommen zahlreiche regionale Engagements, etwa als Partner der Elbphilharmonie, in Inklusionsprojekten mit dem Hamburger SV oder durch Sachspenden an soziale Einrichtungen über den Verein „Der Hafen Hilft“. Allein seit Anfang 2025 wurden nach Angaben der Reederei rund 14.000 Möbelstücke aus modernisierten Schiffen weitergegeben.

Drei Jahrzehnte nach der Indienststellung des ersten Schiffes nutzt AIDA sein Jubiläum damit nicht nur für einen Blick zurück, sondern auch für eine klare Botschaft nach vorne: Die Kreuzfahrt von morgen soll innovativer, effizienter und nachhaltiger werden. ⚓



Anlässlich des 30-jährigen Jubiläums von AIDA Cruises stand Präsident Felix Eichhorn zahlreichen Medienvertretern Rede und Antwort. Im Mittelpunkt seiner Gespräche standen die Entwicklung der Reederei, die Zukunft der Kreuzfahrt, nachhaltige Innovationen sowie die Rolle von AIDA als Wirtschaftsfaktor.



Ein beeindruckendes Bild zum 30. Geburtstag von AIDA Cruises: Mehrere Schiffe der Flotte laufen gemeinsam aus dem Hamburger Hafen aus.



AIDA-Präsident Felix Eichhorn (r.) und Jens Meier, CEO der Hamburg Port Authority (HPA), bei der Pressekonferenz zum 30-jährigen Jubiläum von AIDA Cruises in Hamburg. Foto: AIDA Cruises

M

Mit einer Schiffsparade, Tausenden Gästen im Hamburger Hafen und zahlreichen Veranstaltungen feiert AIDA Cruises diese Wochenende sein 30-jähriges Bestehen.

Beim offiziellen Empfang an Bord der AIDAPERLA nutzte Präsident Felix Eichhorn die Gelegenheit, die Geschichte des Unternehmens Revue passieren zu lassen. Drei Jahrzehnte seien für ihn nicht nur Anlass für einen Rückblick, sondern auch die Frage, „was nehmen wir mit und wie gestalten wir das auch neu nach vorne?“, sagte er vor Gästen aus Politik, Wirtschaft und Tourismus.

Für Eichhorn ist das Jubiläum zugleich ein persönlicher Meilenstein. Seit 27 Jahren begleitet er die Entwicklung der Reederei. Als er bei AIDA begann, gab es lediglich ein Schiff. Dass daraus einmal eine Flotte mit elf Schiffen und mehr als 17 Millionen Gästen entstehen würde, habe sich damals kaum jemand vorstellen können.

Die Kreuzfahrt neu gedacht

Den entscheidenden Wendepunkt sieht Eichhorn in der Gründungsidee von 1996. Mit der Taufe des ersten Schiffes sei bewusst ein Gegenentwurf zur klassischen Kreuzfahrt entstanden. Statt



AIDA-Präsident Felix Eichhorn blickt beim Jubiläumsempfang an Bord der AIDAPERLA auf 30 Jahre Unternehmensgeschichte zurück.

Häfen in über 100 Ländern anläuft, verortet Eichhorn die Heimat des Unternehmens eindeutig im Norden Deutschlands. „Wir wissen natürlich auch, wo unsere Heimat ist. Und das ist hier im Norden von Deutschland“, sagte er mit Blick auf die Standorte Hamburg und Rostock sowie die enge Verbindung zu den Häfen Hamburg, Kiel und Warnemünde.

Mehr als 17 Millionen Gäste und rund 145 Millionen Übernachtungen an Bord dokumentieren die Entwicklung des Unternehmens eindrucksvoll.

Besonders Hamburg spielt dabei eine zentrale Rolle. Mehr als 120 Anläufe wird AIDA in diesem Jahr an der Elbe absolvieren. Rechnerisch liegt damit nahezu jeden dritten Tag ein Schiff der Flotte in der Hansestadt. Für Eichhorn ist dies auch Ausdruck einer langjährigen Partnerschaft zwischen Reederei, Hafenwirtschaft und Politik.

„Wir haben die Kreuzfahrt demokratisiert“

Beim Jubiläumsempfang an Bord der AIDAPERLA blickt Präsident Felix Eichhorn auf drei Jahrzehnte Wachstum, Innovation und Aufbruch zurück.

Text | Jean-Marc Göttert

Abendgarderobe und steifer Etikette setzte AIDA auf Lockerheit, Freizeitkultur und ein breiteres Publikum. Das Konzept habe bedeutet: „Locker statt steif, legere Kleidung statt Abendgarderobe, große Shows statt Kapitänsdinner, Kreuzfahrt für viele statt Luxus für

wenige.“ Aus dieser Philosophie leite sich bis heute der Anspruch ab, die Kreuzfahrt „demokratisiert“ zu haben.

Aus dem einstigen Branchenexperiment entwickelte sich eine der sichtbarsten Tourismusmarken Deutschlands. Mehr als 17 Millionen Gäste und

rund 145 Millionen Übernachtungen an Bord dokumentieren diese Entwicklung eindrucksvoll.

Norddeutsche Wurzeln, globale Präsenz

Obwohl die Flotte heute mehr als 500

Das berühmte AIDA-Gefühl

Neben wirtschaftlichen Kennzahlen stellte Eichhorn vor allem die emotionale Bindung vieler Gäste in den Mittelpunkt. Der prägendste Moment einer Reise sei oft das Auslaufen aus dem Hafen, wenn die bekannte Auslaufmelodie „Sail away“ erklingt. Für ihn ist dies „der Moment, den die Gäste berührt“ und in dem für viele Urlauber das beginnt, was das Unternehmen seit Jahren als AIDA-Gefühl beschreibt.

Auch der Kussmund am Bug symbolisiere weit mehr als eine Marke. Das markante Lächeln

»Der prägendste Moment für unsere Gäste ist das Auslaufen, wenn die „Sail Away-Melodie erklingt.«

stehe für die Überzeugung, „dass Reisen verbinden kann“ – Menschen, Generationen, Regionen und Perspektiven.

Vier schwimmende Hotelgiganten

Mit Blick auf die heutige Größenordnung des Unternehmens griff Eichhorn zu einem unge-



Der Kussmund am Bug ist längst zum Markenzeichen von AIDA Cruises geworden. Seit der Taufe des ersten Schiffes im Jahr 1996 steht das berühmte Lächeln für eine neue Art der Kreuzfahrt – ungezwungen, modern und für ein breites Publikum zugänglich. Heute zählt der Kussmund zu den bekanntesten Symbolen der internationalen Kreuzfahrtbranche und begleitet Millionen Gäste auf ihren Reisen rund um die Welt.

wöhnlichen Vergleich. Mit AIDAnova, AIDAcosma, AIDAprima und AIDAprima betreibe das Unternehmen vier der zehn größten Hotels Deutschlands. Der Unterschied bestehe lediglich darin, dass man „das Frühstück jeden Tag an einem anderen Ort genießen“ könne.

Dazu kommen 128 Restaurants, 148 Bars, elf große Theatertücheln und mehr als 100.000 Stunden Entertainment pro Jahr. Hinter diesem Angebot stehen

mittlerweile rund 18.000 Mitarbeiter aus 60 Nationen. Für Eichhorn sind sie das eigentliche Fundament des Erfolgs. Deshalb gebe es „eigentlich keinen schöneren Job“ als den, den die Kolleginnen und Kollegen an Bord und an Land täglich ausüben.

Nachhaltigkeit und Innovation

Einen breiten Raum nahm das Thema Nachhaltigkeit ein. Eichhorn erinnerte daran, dass AIDA

bereits früh auf Landstrom gesetzt habe. Heute werden die Schiffe mehr als 600 Mal pro Jahr über entsprechende Anlagen versorgt, jeder zweite Anlauf in Nordeuropa erfolgt inzwischen mit Landstrom.

Ähnlich stolz zeigte er sich auf die Einführung von Flüssigerdgas als Schiffstreibstoff. Mit der AIDAnova habe die Reederei 2018 eine Technologie eingeführt, die mittlerweile von nahezu allen großen Kreuzfahrtunter-

nehmen genutzt werde. Für die Neubauten ab 2030 setzt AIDA nun auf Multifuel-Technologien und weitere Schritte in Richtung klimafreundlicher Schifffahrt.

Hamburg profitiert wirtschaftlich

Auch die wirtschaftliche Bedeutung der Kreuzfahrt für Hamburg spielte in Eichhorns Rede eine wichtige Rolle. Nach aktuellen Studien erwirtschaftet das Hamburger Kreuzfahrtcluster einen Gesamtumsatz von rund 1,7 Milliarden Euro und sorgt für mehr als 700 Millionen Euro Bruttowertschöpfung – rund 70 Prozent mehr als noch 2018.

Besonders greifbar werde dies bei jedem einzelnen Schiffsanlauf. Jeder Besuch eines Kreuzfahrtschiffes generiere zusätzliche wirtschaftliche

»Nach aktuellen Studien erwirtschaftet das Hamburger Kreuzfahrtcluster einen Gesamtumsatz von rund 1,7 Milliarden Euro und sorgt für mehr als 700 Millionen Euro Bruttowertschöpfung.«

Effekte von rund 2,7 Millionen Euro für Hafenwirtschaft, Tourismus, Handel und Gastronomie. Für Eichhorn ist das ein Beleg dafür, dass Kreuzfahrt „kein Randthema, sondern ein Teil industrieller und regionaler Stärke“ sei.

Der Blick nach vorn

Trotz aller Rückschau stand am Ende der Blick in die Zukunft. Mit dem AIDA Innovation Cup will das Unternehmen Start-ups, Wissenschaft und Industrie zusammenbringen, um neue maritime Technologien und digitale Lösungen zu entwickeln. Gleichzeitig wird die Flotte weiter wachsen: Zwei weitere Schiffe sollen ab 2030 in Dienst gestellt werden.

Der Blick nach Vorn und Aufbruchsstimmung

Für Eichhorn bleibt das Jubiläum deshalb nicht nur eine Feier des Erreichten. Es sei vor allem „ein Versprechen nach vorn“, Kreuzfahrt weiterzuentwickeln und immer wieder neu zu denken.

Passend dazu endete seine Rede mit einer Formulierung, die zugleich als Leitmotiv für die vergangenen drei Jahrzehnte dienen kann: AIDA sei „nie nur eine Reise, sondern immer auch ein Aufbruch“ gewesen. ⚓



Foto: iStock

BTW-Studie: Reiselust bleibt hoch, Verunsicherung nimmt zu

Eine aktuelle YouGov-Studie im Auftrag des BTW zeigt: Für die Branche wird vor allem eines zur Schlüsselwährung: Vertrauen.

Die Deutschen wollen weiterhin verreisen, fühlen sich angesichts wirtschaftlicher und geopolitischer Unsicherheiten jedoch zunehmend verunsichert. Das zeigt eine aktuelle YouGov-Umfrage im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW).

64 Prozent der Befragten sehen Reisen als wichtige Auszeit vom Alltag, jeder Zweite betrachtet Urlaub als Bestandteil seiner Lebensqualität. Gleichzeitig bewerten 67 Prozent die weltweite Lage negativ oder sehr negativ. Die Folge: Rund jeder vierte Deutsche plant, 2026 bei Reisen zu sparen.

„Die Menschen haben nicht die Lust am Reisen verloren, sondern ihre Sicherheit“, sagt BTW-Präsident Sören Hartmann. Neben steigenden Reisekosten spielen zunehmend auch die Sorge

um die eigene wirtschaftliche Zukunft eine Rolle.

Von dieser Entwicklung profitieren vor allem europäische Reiseziele. Mehr als ein Drittel der Befragten entscheidet sich häufiger für Destinationen innerhalb Europas, 22 Prozent bevorzugen bekannte Reiseziele. Gleichzeitig gewinnen flexible Buchungsbedingungen, verlässliche Informationen und persönliche Beratung an Bedeutung.

Der BTW sieht darin auch einen wirtschaftspolitischen Auftrag. Der Tourismus trage rund vier Prozent zum deutschen Bruttoinlandsprodukt bei und sichere etwa 2,7 Millionen Arbeitsplätze. Um die Reiselust langfristig zu erhalten, fordert der Verband bessere Rahmenbedingungen und Maßnahmen gegen steigende Mobilitätskosten.

[Mehr Infos hier](#)



DEIN SUPPORT FÜR CURAÇAO = DEIN TICKET INS PARADIES!

Jetzt Curaçao bei der WM anfeuern &
7 Nächte im 5* The Pymont gewinnen!

TRVL COUNTER

CURACAO
ERLEBE ES SELBST

THE
PYRMONT



Foto: Marcel Kautz / DRV

„Die Zukunft des Counters wird nicht über Rabatte entschieden“

Beim DRV-Tag des Reisevertriebs in Frankfurt nutzte der scheidende Aida-Vizepräsident Uwe Mohr die Bühne für eine ausführliche Einordnung des Gerichtsurteils gegen Aida.

Das Cashback-Urteil gegen Aida Cruises sorgt weiterhin für intensive Diskussionen in der Reisebranche. Beim DRV-Tag des Reisevertriebs in Frankfurt nutzte der scheidende Aida-Vizepräsident Uwe Mohr die Bühne für eine ausführliche Einordnung des Verfahrens – und widersprach dabei einer weitverbreiteten Interpretation. Das Urteil, so seine zentrale Botschaft, stelle weder das Handelsvertretermodell der Touristik infrage noch entscheide es über die Zukunft des stationären Vertriebs. Vielmehr gehe es um die Frage, ob Reisen künftig über Beratung oder über Rabatte verkauft werden.

Mohr machte deutlich, dass Aida keinen direkten Zusammenhang zwischen dem laufenden Verfahren und dem Fortbestand des Handelsvertretermodells sieht. In der Diskussion werde

dieser Zusammenhang zwar häufig hergestellt, aus Sicht der Reederei sei er jedoch nicht gegeben. Gleichzeitig betonte er, dass Aida das Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf respektiere, in wesentlichen Punkten aber weiterhin eine andere Rechtsauffassung vertrete. Als Ziel formulierte Mohr einen fairen Vertriebswettbewerb mit Preis- und Produktparität. Kunden sollten ihre Buchungsentscheidung aufgrund von Beratung, Service und Vertrauen treffen – und nicht wegen der höchsten Rückvergütung. Die Qualität der Beratung müsse künftig das entscheidende Differenzierungsmerkmal im Reisevertrieb bleiben. Die Diskussion in Frankfurt zeigte vor allem: Hinter dem juristischen Verfahren steht längst eine Grundsatzdebatte über die künftige Ausrichtung des Reisevertriebs.

Die WM 2026 wird zur Reise

Spektakulär wie ein Treffer aus der Luft – die WM 2026 inspiriert neue Reisen: USA, Kanada, Mexiko und die Karibik mit Curaçao.

JETZT LESEN ➔

Spezial

APRIL 2026

CURACAO Die karibische Außenseiter-Story der WM

trvlcounter.de

TRVL COUNTER

SPEZIAL ZUR WELTMEISTERSCHAFT 2026

Die WM 2026 wird zur Reise

Spektakulär wie ein Treffer aus der Luft – Die FIFA-WM 2026 wird zum Ausgangspunkt für neue Reisen. Wir stellen die USA, Kanada, Mexiko und einige Inseln der Karibik mit Curaçao vor.

Brand USA startet Informationsplattform für Reiseprofis

Brand USA baut die Unterstützung für den internationalen Reisevertrieb aus. Mit dem neuen Toolkit „Get Facts. Get Going.“ stellt die US-Tourismusorganisation Reisebüros, Veranstalter, Airlines und weiteren Partnern verifizierte Informationen sowie gebrauchsfertige Kommunikationsmaterialien rund um USA-Reisen zur Verfügung.

Hintergrund ist der steigende Informationsbedarf zu Themen wie ESTA, Visa, Einreisebestimmungen und Gebühren. Das Toolkit enthält unter anderem Textbausteine, Social-Media-Grafiken, Logos und Videos, die Partner in ihrer Kundenkommunikation einsetzen können.

Alle Inhalte verweisen auf die Plattform VisitTheUSA.com/entry, die als zentrale Anlaufstelle für aktuelle Einreise- und Reiseinformationen dient.

Ziel ist es, Reisenden verlässliche Informationen bereitzustellen und Unsicherheiten bei der Reiseplanung abzubauen. Brand USA sieht insbesondere Reisebüros als wichtige Multiplikatoren und möchte deren Beratungsarbeit mit einer einheitlichen, faktenbasierten Informationsgrundlage unterstützen. Vorgestellt wurde die Initiative auf der IPW 2026 sowie der IMEX Frankfurt.

Weitere Informationen für die Reisebranche finden sich auf [Brand USA](#).

Reiseinspirationen und Planungshilfen für Endkunden bietet [America the Beautiful.com](https://America.theBeautiful.com)



Foto: iStock

Über KI, Menschlichkeit und die Zukunft des Reisens

Reisen erweitert den Horizont auf eine Weise, die kein Algorithmus replizieren kann, sagt der KI-Experte Camil Binas.

Der Hype um Künstliche Intelligenz nimmt weiter Fahrt auf. Milliardeninvestitionen der großen Technologiekonzerne, neue KI-Anwendungen und der Trend zu sogenannten Agenten-Systemen sorgen dafür, dass sich Unternehmen zunehmend mit der Technologie beschäftigen müssen. Gleichzeitig herrscht nach Ansicht von Camil Binas, CTO des IT-Dienstleisters CFM, noch Unsicherheit darüber, was KI tatsächlich leisten kann.

Binas plädiert dafür, die Technologie zu entmystifizieren. Viele Menschen nutzten inzwischen täglich Anwendungen wie ChatGPT,

verstünden kaum, wie diese Systeme funktionieren. Ein KI-Agent sei weit mehr als ein Sprachmodell. Erst durch die Kombination aus Datenzugriffen, Werkzeugen, Speicherfunktionen und klar definierten Aufgaben entstehe ein System, das Probleme schrittweise analysieren und lösen könne.

Besonders großes Potenzial sieht Binas in sogenannten Multi-Agenten-Systemen. Dabei arbeiten mehrere spezialisierte KI-Agenten gemeinsam an einer Aufgabe, analysieren Daten, prüfen Ergebnisse und koordinieren komplexe Prozesse. Gerade die Touristik könne davon profitieren.

Langfristig könnten Agenten etwa Buchungen, Umbuchungen oder Stornierungen eigenständig über verschiedene Systeme hinweg organisieren und damit viele der heute komplexen Schnittstellen vereinfachen.

Trotz aller Diskussionen über Risiken überwiegen für Binas die Chancen. KI werde repetitive Aufgaben übernehmen und Menschen Freiräume für kreative und beratungsintensive Tätigkeiten schaffen. Für die Touristik könne das bedeuten, dass persönliche Erfahrungen, Begegnungen und Reisen an Bedeutung gewinnen.

Das vollständige [Interview zum Lesen hier](#) 📄

SKR öffnet den Verkauf bis 2027

SKR Reisen öffnet den Verkauf für zahlreiche Fernreisen des Jahres 2027 bereits jetzt und bringt seinen neuen Fernreisen-Katalog am 23. Juni auf den Markt. Damit reagiert der Kölner Spezialist auf die anhaltend hohe Nachfrage und immer längere Buchungsvorläufe im Fernreisegeschäft.

Nach Angaben des Veranstalters umfasst das neue Programm 195 Reisen und ist damit das umfangreichste Fernreiseangebot in

der Unternehmensgeschichte. Mehr als 30 Reisen sind neu im Portfolio. Zu den zusätzlichen Destinationen zählen unter anderem Taiwan, Angola und Algerien. Auch das Angebot in Mittelamerika wird mit Zielen wie Panama und Nicaragua ausgebaut.

SKR setzt weiterhin auf sein Kerngeschäft mit authentischen Reiseerlebnissen in kleinen Gruppen und sieht insbesondere im Fernreisebereich weiteres Wach-

tumspotenzial. Die frühe Freischaltung der Reiset termine soll sowohl Reisebüros als auch Kunden Planungssicherheit bieten.

Für den Vertrieb eröffnet der frühe Vermarktungsstart zusätzliche Verkaufschancen. Gerade bei Fernzielen und begrenzten Kapazitäten gewinnt die langfristige Reiseplanung zunehmend an Bedeutung. Reisebüros erhalten den neuen Katalog zum Erscheinungstermin am 23. Juni. [Mehr](#)



Unter anderen neu dabei – Taiwan. Foto: iStock

vtours holt Top-Partner-Event auf Zypern nach

vtours setzt ein sichtbares Signal Richtung Vertrieb und holt sein ursprünglich abgesagtes Top-Partner-Event nun auf Zypern nach. Gemeinsam mit ausgewählten Reisebüropartnern, Vertriebsspitzen und touristischen Leistungsträgern will der Veranstalter die Gelegenheit nutzen, um persönliche Gespräche zu intensivieren und aktuelle Entwicklungen im Markt einzuordnen. Die mehrtägige Veranstaltung soll dabei bewusst mehr sein als ein klassischer Incentive-Trip: Im Mittelpunkt stehen strategischer Austausch, Vertriebspulse und die Frage, wie sich Veranstalter und Reisebüros in einem zunehmend dynamischen Wettbewerbsumfeld gemeinsam positionieren können.

Gerade in einem Markt, der derzeit von steigenden Anforderungen im Vertrieb, wachsendem Beratungsaufwand und immer stärkerem Preiswettbewerb geprägt ist, gewinnt die persönliche Bindung zwischen Veranstaltern und Reisebüros wieder deutlich an Bedeutung. Genau darauf setzt vtours mit dem nachgeholten Event. Neben Präsentationen und Workshops sind auch Gespräche über Produktentwicklung, Buchungstrends und die Erwartungen der Reisebüros an Service, Geschwindigkeit und Zusammenarbeit geplant. Zypern bildet dafür die Kulisse: Die Insel zählt seit Jahren zu den stabil nachgefragten Mittelmeerzielen und verbindet touristische Infrastruktur mit einem hochwertigen Hotelangebot.



„Die Krise ist die Chance des Reisebüros“

Geopolitische Konflikte, Waldbrände und Stornowellen gehören für die Touristik inzwischen zum Alltag. Experten sehen darin aber auch eine Chance für den stationären Vertrieb: Gerade in Krisenzeiten suchen Kunden Orientierung, Vertrauen und persönliche Ansprechpartner.

Geopolitische Konflikte, Naturkatastrophen, Streiks oder operative Störungen: Krisen gehören in der Touristik längst zum Alltag. Beim DRV-Tag des Reisebürovertriebs in Frankfurt diskutierten Melanie Gerhardt, Director Crisis Management bei Dertour, Mirko Jacobowski von A3M Global Monitoring sowie DRV-Vorstandsmitglied und Reisebüro-Unternehmer Önder Sancarbarlaz darüber, wie sich die Branche auf die neue Realität eingestellt hat.

Die zentrale Botschaft: Krisen sind heute kein Ausnahmezustand mehr, sondern Teil des Tagesgeschäfts. Gleichzeitig habe sich das Krisenmanagement in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Veranstalter, Sicherheitsdienstleister und Reisebüros arbeiten inzwischen mit digitalen Frühwarnsystemen, automatisierten Monitoring-Prozessen und KI-gestützten Analysen, um Risiken frühzeitig zu erkennen und schneller reagieren zu können.

Besonders deutlich wurde dies am Beispiel aktueller geopolitischer Entwicklungen. Informationen zu Sicherheitslagen, politischen Ereignissen oder Naturkatastrophen können heute innerhalb weniger Minuten weltweit erfasst, bewertet und an Rei-

severanstalter sowie Reisebüros weitergegeben werden. Dennoch waren sich die Teilnehmer einig, dass Technologie allein nicht ausreicht. Die finale Bewertung kritischer Situationen erfolgt weiterhin durch erfahrene Experten.

Eine zentrale Rolle kommt dabei den Reisebüros zu. Gerade in unsicheren Zeiten suchen Kunden Orientierung, Verlässlichkeit und persönliche Ansprechpartner. Nach Ansicht der Diskussionsteilnehmer liegt darin eine der größten Stärken des stationären Vertriebs. Während digitale Kanäle Informationen liefern können, schaffen Reisebüros Vertrauen und helfen Kunden, komplexe Situationen richtig einzuordnen.

Für Önder Sancarbarlaz ist genau das eine große Chance für den stationären Vertrieb. Krisen machten sichtbar, welchen Wert persönliche Beratung tatsächlich habe. Kunden wollten nicht nur Informationen, sondern vor allem Sicherheit und jemanden, der Verantwortung übernimmt und sie bei Entscheidungen begleitet.

Auch das Thema Künstliche Intelligenz spielte auf dem Podium eine wichtige Rolle. Die Experten sehen in KI ein wertvolles Werkzeug für Analyse, Monitoring und Krisenkommunikation. Gleichzeitig wurden die Grenzen der Technologie klar benannt.

Wenn Reisende aufgrund von Krisen verunsichert sind, Umbuchungen benötigen oder Unterstützung vor Ort brauchen, bleiben Empathie, Erfahrung und persönliche Betreuung entscheidende Faktoren.

Diskutiert wurde zudem die zunehmende Informationsflut. Nicht der Mangel an Informationen sei heute das Problem, sondern die Herausforderung, relevante Informationen schnell zu filtern und verständlich an Kunden weiterzugeben. Veranstalter und Sicherheitsdienstleister setzen deshalb verstärkt auf digitale Briefings, Webinare und regelmäßige Updates für den Vertrieb.

Mit Blick auf die kommenden Monate erwarten die Experten ein weiterhin anspruchsvolles Umfeld. Neben geopolitischen Spannungen könnten steigende Energiepreise, Wetterextreme oder neue operative Herausforderungen die Branche beschäftigen.

Gleichzeitig zeigten die Erfahrungen der vergangenen Jahre, dass die Touristik deutlich widerstandsfähiger aufgestellt ist als früher. Das Fazit der Diskussion fiel trotz aller Unsicherheiten optimistisch aus: Moderne Technologie macht die Branche schneller und effizienter. Den entscheidenden Unterschied macht jedoch weiterhin der Mensch aus. [Mehr](#)



LAST MINUTE
DEALS

...BIS ZU **40%**
RABATT

**JETZT
BUCHEN**





Foto: Alpha

Werbekampagne stellt Reisebüro-Stärken heraus

Alpha Reisebüro Partner startet in diesen Tagen eine Kampagne für das Franchise-System Holiday Land und die Kooperation Schauinsland-Reisen Partner. Die Kampagne wird am Point of Sale (POS) und auf digitalen Kanälen sichtbar sein. Im Zentrum steht der Nutzen der Reisebürobuchung für die Kunden. Die Werbung für die Stärken von Reisebüros soll zwei Monate laufen.

Die Büros erhalten dafür Dekopakete im jeweiligen Corporate Design der beiden Marken. Die Kampagne rückt zentrale Vorteile der Reisebürobuchung in den Fokus, darunter persönliche Beratung, Reiseschutz, Zeitersparnis, faire Preise und Rundum-Service. Bei Holiday Land ergänzt der personalisierbare Topper „Ihre Traumreise hat ein Ge-

sicht“ die POS-Ausstattung. Er macht Teams im Schaufenster sichtbar und stärkt den persönlichen Kontakt vor Ort. Ergänzt wird die POS-Maßnahme durch eine digitale Verlängerung. Geplant sind Inhalte für die Website, eine Travel-Screen-Vorlage sowie Social-Media-Motive. Bei Holiday Land kommt eine Einbindung im Endkunden-Newsletter hinzu. So soll die Kampagne die Präsenz im stationären Vertrieb mit einer durchgehenden Ansprache auf den relevanten Kanälen in Richtung Bestands- und Neukunden verbinden.

„Reisebüros müssen im Wettbewerb mit reinen Online-Unternehmen ihren Nutzen heute klar kommunizieren“, sagt Alpha-Geschäftsführer Michael Sawang. „Genau dafür ist diese Kampagne gedacht.“

Winter der Mein Schiff Flow bald ganz buchbar

In Kürze will TUI Cruises die bislang noch nicht buchbaren Reisen der Mein Schiff Flow zwischen Januar und März 2027 zur Buchung freischalten. Damit ist das Winterprogramm 2026/27 vollständig buchbar. Die Mein Schiff Flow verbringt im Sommer ihre erste Saison im Mittelmeer, bevor sie im Winter zu Reisen in Nordeuropa, auf die Kanaren und in die Karibik aufbricht.

Zu den Highlights im Winter gehört eine Langzeitreise ab/bis Hamburg in die Karibik. In 36 Tagen führt die Kreuzfahrt die Gäste zu Zielen wie St.

John's auf Antigua, Bridgetown auf Barbados oder Willemstad auf Curaçao. An den Seetagen zu Beginn der Reise sollen kulinarische Höhepunkte an Bord die Gäste auf die Karibik einstimmen. Während der Atlantiküberquerungen ergänzen Workshops und Bordprogramme das Reiseerlebnis.

Nach ihrem Abstecher in die Karibik kreuzt die Mein Schiff Flow auf siebentägigen Reisen ab/bis Palma im Mittelmeer, unter anderem mit Anläufen in Civitavecchia, Marseille oder Barcelona.

Wolters: Gutscheinaktion

Wolters Rundreisen unterstützt den stationären Vertrieb mit einer zeitlich begrenzten Verkaufsaktion. Für Neubuchungen anpassbarer Autoreisen vom 1. bis 30. Juni erhalten die Reisebüros einen exklusiven Gutscheincode.

[Mehr](#)



Diamir: Rabatt für Nepal

Reisebüromitarbeiter, die den Himalaya kennenlernen möchten, können jetzt ein vergünstigtes Angebot von Diamir Erlebnisreisen nutzen. Bei dem Veranstalter gelten ab sofort Sonderkonditionen für Expedientinnen und Expedienten, die nach Nepal reisen und sich so für die Beratung fit machen wollen. Die Counterprofis erhalten einen Nachlass von 20 Prozent auf alle Nepal-Reisen.

Anzeige

Lernen, buchen und gewinnen!

Jetzt Fiji Matai Specialist werden und tolle Preise gewinnen.

MATAI SPECIALIST

F I J I

specialist.fiji.travel

Schauinsland-Reisen verlost Inforeise nach Rhodos

Zum vierjährigen Bestehen der Expi-cademy bietet Schauinsland-Reisen ein besonderes Highlight. Im Rahmen eines neuen Online-Kurses werden Plätze auf einer exklusiven Inforeise nach Rhodos verlost. Mit dem neuen Kurs „Sonnenträume Griechenland“, der am 26. Mai live gegangen ist, rückt die griechische Insel in den Fokus. Unter allen erfolgreichen Teilnehmern verlosen die Duisburger Plätze auf einer Rhodos-Inforeise vom 28. September bis 2. Oktober. Vor Ort erhalten die Gewinner Einblicke in die Hotels, das Zielgebiet und das Produktportfolio. Geplant sind Aufenthalte im Lindos Imperial Resort & Spa sowie im White Dreams Resort. Teilnahmeberechtigt sind Expeditionen, Büroleitungen, Geschäftsführer aus dem aktiven Verkauf sowie Auszubildende ab dem dritten Lehrjahr. Darüber hinaus ist auch die reguläre Anmeldung und Teilnahme an der Inforeise gegen Gebühr möglich. Anmeldungen ab sofort über www.slr-info.de.



Aus Bestfewo wird B2B-Spezialist Fewobird

Nach der Übergabe des Endkunden-geschäfts und der Marke Bestfewo an die Holidu Gruppe tritt das Unternehmen ab sofort unter dem Markennamen Fewobird auf. Im Mittelpunkt stehen der Vertrieb von 450.000 Ferienunterkünften über Partnerplattformen und Reisebüros sowie die technische Aufbereitung eines europäischen Unterkunftsportfolios.

Stimmung am Counter erreicht neuen Tiefpunkt

Der touristische Vertriebsklima-Index verharrt auf dem niedrigsten Niveau seit Frühjahr 2021. Besonders die anhaltende Verunsicherung infolge der Nahostkrise belastet den Reisevertrieb. Mehr als zwei Drittel der Reisebüros erwarten weiterhin sinkende Erträge – eine Trendwende ist nicht in Sicht.

Der touristische Vertriebsklima-Index gibt im Mai erneut leicht nach. Das monatliche Stimmungsbarmeter fällt auf 74 Punkte – nach bereits enorm schwachen 74,8 Punkten im April. Damit bewegt sich die Stimmung im Reisevertrieb weiterhin auf dem niedrigsten Stand seit dem Corona-Frühjahr 2021. Der Abstand zum absoluten Pandemie-Tief (Oktober 2020: 66 Punkte) beträgt nunmehr bloß noch acht Zähler.

Der anhaltende Abschwung spiegelt die fortgesetzte Verunsicherung wider, die seit dem Ausbruch der Kampfhandlungen im Nahen Osten den touristischen Vertrieb belastet.

Lagebewertung auf neuem Tief

Die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage verschlechtert sich im Mai erneut. Der Lageindex sinkt von 76,2 auf 73,7 Punkte.

Nur noch 8,7 Prozent der befragten Reisebüros bewerten ihre aktuelle Lage als gut – im April waren es immerhin noch 13 Prozent. Gleichzeitig bleibt der Anteil negativer Bewertungen auf hohem Niveau: 54 Prozent sprechen von einer schlechten Geschäftslage,

nach 53 Prozent im Vormonat. Der Anteil derjenigen, die ihre Lage als befriedigend einschätzen, sinkt weiter – von 33 auf 38 Prozent.

Das Bild bei der Nachfrageentwicklung bleibt düster. 83,5 Prozent der Reisebüros berichten von gesunkenen Verkaufszahlen in den vergangenen zwei bis drei Monaten im Vergleich zum Vorjahr – im April lag dieser Anteil noch bei 72 Prozent.

Nur noch vier Prozent der Befragten melden gestiegene Umsätze, nach bereits dünnen 6,7 Prozent im Vormonat. Der Anteil derer, die ihre Umsatzentwicklung als stabil einschätzen, sinkt drastisch von 21 auf 12,4 Prozent. Damit ist die rückläufige Nachfrage inzwischen das klar dominierende Bild im deutschen Reisevertrieb.

Erwartungen kaum erholt

Auch der Blick nach vorn fällt weiterhin trüb aus. Der Erwartungsindex steigt minimal von 73,5 auf 74,4 Punkte – eine echte Trendwende ist daraus nicht abzulesen.

Nur siebeneinhalb Prozent der Befragten rechnen mit steigender Nachfrage in den kommenden

sechs Monaten – im April waren es 3,7 Prozent. Dagegen erwarten 67,2 Prozent sinkende Nachfrage, nahezu identisch zum Vormonat (67,3 Prozent). 25,3 Prozent gehen von einer stabilen Entwicklung aus, nach 29 Prozent im April.

Ertragserwartungen weiter gedrückt

Auch bei den Erträgen überwiegt die Skepsis. 69,5 Prozent der Reisebüros rechnen in den kommenden sechs Monaten mit sinkenden Einnahmen – im April lag dieser Anteil noch bei 70,3 Prozent.

Nur 6,4 Prozent erwarten steigende Erträge, nach 4,8 Prozent im Vormonat. Der Anteil stabiler Erwartungen bleibt mit 24,1 Prozent nahezu unverändert (24,9 Prozent im April). Mehr als zwei Drittel der Branche stellt sich damit weiterhin auf eine anhaltende Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage ein.

An der aktuellen Befragung haben sich 266 Reisebüros beteiligt. Die Umfrage richtet sich überwiegend an mittelständische Unternehmen im Leisure-Segment und umfasst sowohl den stationären als auch den Online-Vertrieb.



CRUISE & CHILL

After-Work-Ahoi Event

11.06. Hamburg

25.06. Mannheim

www.cruise-chill.de

Jetzt kostenlos anmelden!

Unsere Partner





Foto: NCL

NCL lässt Expedienten durch Reisebüropartner schulen

Norwegian Cruise Line will die Reisebüros gezielt im Verkaufsalltag unterstützen und startet im Juni die neue Vertriebskampagne „Von Expis für Expis“.

Norwegian Cruise Line will Reisebüros gezielt im Verkaufsalltag unterstützen und startet im Juni die neue Vertriebskampagne „Von Expis für Expis“. Im Rahmen der Kampagne geben die vier Reisebüropartner Anders Reisen, Holiday by Let's Travel, TUI Reisecenter Lippstadt und Reisebüro Moch Einblicke in ihre individuellen Verkaufsstrategien und teilen ihre Best Practices.

Zentrales Element der Kampagne ist ein gemeinsames Webinar am 24. Juni, in dem die vier Reisebüropartner ihre Erfahrungen bündeln und vertiefen.

Dabei decken sie unterschiedliche Schwerpunkte ab wie Sichtbarkeit und Neukundengewinnung über Social Media, Argumentation im Verkaufsge-

spräch, Kundenbindung und datenbasierte Ansprache sowie Gruppenreisen und erlebnisorientierter Verkauf.

Flankiert wird das Webinar durch Newsletter- und Social-Media-Maßnahmen, die die wichtigsten Erkenntnisse komprimiert aufbereiten und einfach zugänglich machen.

„Mit ‚Von Expis für Expis‘ gehen wir bewusst einen Schritt weiter“, sagt Jürgen Stille, Senior Director Business Development Europe. „Wir stellen die Expertise unserer Vertriebspartner in den Mittelpunkt und zeigen nachvollziehbar, was im Verkaufsalltag wirklich funktioniert. Mit der Kampagne schaffen wir eine Plattform, die Reisebüros praxisnahe Impulse an die Hand gibt, die sie direkt am Counter anwenden können.“

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN. JETZT. UND ALLE 14 TAGE NEU.



SCAN ME

„TRVL COUNTER DIGITAL“ ERSCHEINT ALLE 14 TAGE UND IST JEWEILS AM SONNTAG ALS E-MAGAZIN ZUM DOWNLOAD VERFÜGBAR. **HIER GRATIS BESTELLEN!**



Gebeco startet Verkaufskampagne für Vietnam

Ende Mai hat Gebeco eine Kampagne gestartet, um den Verkauf von Vietnam-Reisen anzukurbeln. Die Kampagne umfasst verschiedene Maßnahmen, von denen sowohl die Reisebüros als auch die Reisende profitieren sollen.

Für Reisende bietet der Veranstalter einen 100-Euro-Gutschein auf alle neu gebuchten Reisen mit Abreise bis 31. Dezember 2027. Der Gutschein ist vom 26. Mai 2026 bis 31. Dezember 2026 gültig. Im gleichen Zug hat Gebeco die Durchführung aller Vietnam-Gruppeneisen bis Ende 2027 ab vier Personen garantiert.

Um die Reisebüropartner in die Kampagne einzubinden, hat Gebeco ein Gewinnspiel für Expedienten ins Leben gerufen. Die Teilnehmer können ihrerseits Gutscheine gewinnen, wenn ein Kunde mit dem Gutschein-Code bei ihnen im Büro eine Vietnam-Reise bucht.

Aktuell bietet Gebeco 30 verschiedene Vietnam-Reisen an, darunter neun Touren in der Kleingruppe. „Besonders die garantierte Durchführung ab vier Personen gibt unseren Reisenden die nötige Sicherheit“, sagt CCO Michael Knapp (Foto). „Wer bucht kann sich sicher sein zu reisen.“



Foto: Cunard

Cunard schnürt Zusatzpakete für Kreuzfahrtgäste

Die britische Reederei führt für alle buchbaren Reisen von 2026 bis 2028 neue Signature Pakete ein.

Mit den Angeboten bündelt die Reederei verschiedene Zusatzleistungen wie Getränke, Internetzugang und Restaurantguthaben in einem Paket und verspricht Gästen dadurch Preisvorteile gegenüber einer Einzelbuchung.

Zur Auswahl stehen zwei Varianten. Das Signature Paket umfasst ein Getränkepaket, WLAN sowie ein Guthaben für Spezialitätenrestaurants. Wer zusätzliche Leistungen wünscht, kann das Premium Signature Paket buchen. Dieses beinhaltet erweiterte Getränkeoptionen, schnelleres Internet sowie ein höheres Restaurantguthaben.

Nach Angaben von Cunard können Reisende mit den neuen Paketen je nach Reise und Nutzung der Leistungen bis zu 30 Prozent gegenüber der separaten Buchung sparen.

Für Kreuzfahrten von ein bis sechs Nächten kostet das Signature Paket 80 Euro pro Person und Tag, die Premium-Version 90 Euro. Bei Reisen zwischen sieben und 14 Nächten sinken die Tagespreise auf 65 beziehungsweise 80 Euro. Für Kreuzfahrten mit einer Dauer von 15 bis 74 Nächten werden 55 Euro für das Signature Paket und 70 Euro für das Premium Signature Paket fällig. Auf längeren Reisen ab 75 Nächten reduzieren sich die Kosten auf 45 beziehungsweise 60 Euro pro Person und Tag.

Die Signature Pakete sind ab sofort für alle verfügbaren Cunard-Reisen von 2026 bis 2028 buchbar. Reisebüros können die Zusatzleistungen direkt bei der Reservierung ergänzen. Alternativ ist die Buchung über die Reservierungsabteilung der Reederei möglich.

JOBS



Düsseldorf

**Service Agent
Reisebürosupport
(m/w/d)**

JETZT BEWERBEN

Werden Sie ein Teil von alltours!

JOBS



An verschiedenen Standorten

**Tourismuskauflleute
(m/w/d) und Büroleiter
(m/w/d)**

JETZT BEWERBEN

Werden Sie ein Teil von alltours!

JOBS



Baden-Württemberg,
Rheinland-Pfalz, Saarland

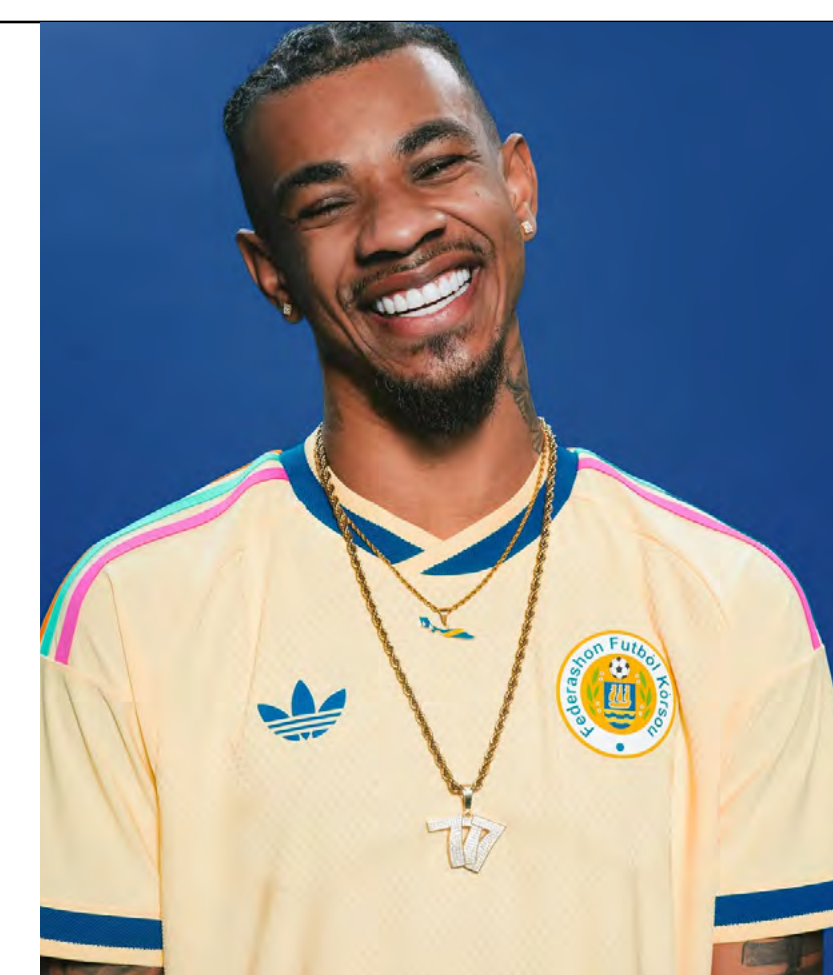
**Verkaufsrepräsentant im
Außendienst für unsere
Region Deutschland
Süd-West (m/w/d)**

JETZT BEWERBEN

Werden Sie ein Teil von alltours!



Unglaublich, aber wahr: Curaçao hat sich als kleinstes Land in der Geschichte für eine Fußball-Weltmeisterschaft qualifiziert.



Die Farben, die Energie und der Stolz Curaçaos finden im Auswärtstrikot für die WM 2026 ihren Ausdruck. Inspiriert von der farbenfrohen Architektur der Inselhauptstadt Willemstad betont das Design die kulturelle Identität der Karibikinsel.

Für Reiseberater ebenso wie für Fußballfans stellt Curaçao eine der inspirierendsten Außenseitergeschichten dieser Weltmeisterschaft dar. Mit nur rund 160.000 Einwohnern hat die Insel erreicht, was vielen größeren Fußballnationen nicht gelungen ist: einen Platz unter den besten Teams der Welt.

Die Nationalmannschaft von Curaçao ist als „The Blue Wave“ bekannt. Sie spiegelt den Stolz, die Identität und den Zusammenhalt der Insel wider. Die Qualifikation ist daher nicht nur ein sportlicher Erfolg, sondern ein historischer Meilenstein für das ganze Land. Diese Energie wird überall zu spüren sein, wenn Curaçao im Turnier auf Deutschland trifft. Es verspricht ein unvergessliches Fest des Fußballs zu werden.

CURAÇAO: Die karibische Außenseiter-Story der Weltmeisterschaft

Wenn am kommenden Wochenende Curaçao auf die deutsche Nationalmannschaft trifft, richtet sich der Blick der Fußballwelt plötzlich auf eine Insel, die sonst vor allem für Sonne, Strände und karibische Lebensfreude bekannt ist. Die Qualifikation für die FIFA-Weltmeisterschaft 2026 ist für Curaçao weit mehr als ein sportlicher Erfolg: Sie markiert einen historischen Moment für die gesamte Insel und macht das kleine Karibikziel zu einem neuen Botschafter auf der globalen Bühne.



Sportlich: Höchstform erreicht man auch bei der Besteigung des Christoffelbergs – mit 372 m die zweithöchste Erhebung der Niederlande. Foto: Curaçao Tourist Board



Nachwuchs: Im Programm Future Goals kooperiert die Sandals Foundation mit dem AFC Ajax, um die Jugendförderung auf Curaçao zu stärken – durch Fußball, kombiniert mit Bildung, Mentoring und persönlicher Entwicklung. Foto: Future Goals



Heimatstätte: Zur Weltmeisterschaft errichtet Curaçao in Houston ein „Curaçao Village“. Der Fan-Hub bündelt Kultur, Musik, Küche und Fußballleidenschaft der Insel – und gibt internationalen Besuchern einen authentischen Einblick in den karibischen Spirit der „Blue Wave“.

Fun Facts: Curaçao vs. Germany

- Curaçao ist ungefähr so groß wie die deutsche Insel Usedom.
- Mit rund 160.000 Einwohnern hat die Insel etwa so viele Einwohner wie die Stadt Heidelberg.
- Curaçao würde über 800-mal in Deutschland passen.
- Für Fans, die das Turnier mit Sonne, Stränden, kulinarischen Highlights und lebendiger Inselkultur verbinden möchten, ist Curaçao das perfekte Reiseziel.



Ikone: Die ikonischen Chichi-Skulpturen aus Curaçao – farbenfrohe Sinnbilder weiblicher Stärke – erscheinen zur WM in einer besonderen Edition. Künstler interpretieren die Figuren neu, verbinden sie mit Fußballmotiven und machen sie zu kulturellen Sammlerstücken rund um das Turnier. Foto: Chichi® Curaçao



Die Fassade der Scuba Lodge City Beach wurde zur WM-Qualifikation in den Farben der Curaçao-Flagge gestaltet. Foto: Scuba Lodge



Inselparadies: Curaçao ist auch nach der WM eine Reise wert – nicht nur wegen seiner rund 35 Traumstrände. Foto: Curaçao Tourist Board

INTERVIEW MIT NIKOLAUS KITZKI, IKARUS TOURS

„Die Menschen suchen heute wieder nach Orten, die größer sind als sie selbst“

Die Nachfrage nach Expeditionsreisen in die Polarregionen wächst seit Jahren. Immer mehr Menschen erfüllen sich den Traum von einer Reise in die Arktis oder Antarktis. Doch was fasziniert Reisende an Eis, Kälte und Abgeschiedenheit? Und warum wirken diese Regionen oft weit über die Reise hinaus nach? Darüber spricht Nicolas Kitzki, CEO von Ikarus Tours und Geschäftsführer von Polarnews.

Herr Kitzki, warum zieht es eigentlich immer mehr Menschen in die Arktis und Antarktis?

Ich glaube, weil viele Menschen heute nach etwas suchen, das in unserem Alltag selten geworden ist: echte Ruhe, echte Natur und echte Emotionen. Wir leben in einer Zeit permanenter Erreichbarkeit. Viele Menschen stehen ständig unter Strom. Die Polarregionen bieten das genaue Gegenteil. Dort erleben Reisende eine Natur, die größer ist als alles, was sie aus ihrem Alltag kennen. Diese Erfahrung berührt viele Menschen tief.

Die Polarregionen gelten auf den ersten Blick nicht unbedingt als klassische Traumreiseziele. Was macht ihre Anziehungskraft aus?

Stimmt, wer an Urlaub denkt, denkt oft an Sonne, Strand oder Städte. Die Arktis und Antarktis funktionieren völlig anders. Dort

gibt es keine touristischen Attraktionen im klassischen Sinn. Die Landschaft selbst ist die Attraktion. Gewaltige Eisberge, riesige Gletscher, eine unglaubliche Weite und diese

»Besonders beeindruckt hat mich die Stille. Es gibt Momente, in denen man nichts hört außer Wind. Das war damals für mich fast überwältigend.«

besondere Stille. Viele Menschen erleben dort zum ersten Mal seit Jahren das Gefühl, wirklich zur Ruhe zu kommen.

Erinnern Sie sich noch an Ihre erste Reise in eine Polarregion? Sehr gut sogar. Ich weiß noch genau, wie ich morgens an Deck stand und die ersten Eisberge

gesehen habe. Diese Dimensionen kann man sich vorher kaum vorstellen. Besonders beeindruckt hat mich die Stille. Es gibt Momente, in denen man nichts hört außer Wind, Eis oder das entfernte Ausatmen eines Wals. Das war für mich damals fast überwältigend.

Sie begleiten seit vielen Jahren Expeditionsreisen. Gibt es ein Erlebnis, das Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben ist?

Ja, eine Begegnung mit einem Buckelwal in der Antarktis. Wir waren mit einem Zodiac unterwegs, zwischen Eisbergen und spiegelglattem Wasser. Plötzlich tauchte nur wenige Meter neben uns ein Wal auf. Zuerst hörten wir nur sein kräftiges Ausatmen. Dann erschien dieser gewaltige Körper direkt neben dem Boot. Niemand sagte mehr ein Wort. Für einige Sekunden schien die Zeit stillzustehen. Solche Momente lassen sich



Nicolas Kitzki, Geschäftsführer von Ikarus Tours, erläutert, warum Reisen in die Arktis und Antarktis immer mehr Menschen faszinieren. Foto: Ikarus

nicht planen. Genau deshalb bleiben sie oft ein Leben lang in Erinnerung.

Was lösen solche Begegnungen bei den Gästen aus?

Oft sehr starke Emotionen. Manche Gäste sind sprachlos, andere haben Tränen in den Augen. Nicht weil etwas spektakulär oder laut ist, sondern weil diese Begegnungen so authentisch sind. Man spürt plötzlich wieder, wie eng wir eigentlich mit der Natur verbunden sind. Viele Menschen erleben dabei eine Form von Demut, die sie aus ihrem Alltag kaum noch kennen.

Das sind wohl sehr prägende Momente...

Ja, und sie holen Menschen aus ihrer Komfortzone und gleichzeitig zu sich selbst zurück. Vor einem gewaltigen Gletscher oder einer endlosen Eislandschaft verlieren viele Alltagsprobleme plötzlich an Bedeutung. Man bekommt eine neue Perspektive auf die eigenen Themen und auf die Welt insgesamt.

Welche Rolle spielen Tiere für die Faszination der Polarregionen?

Eine große Rolle. Pinguine, Wale, Robben oder Eisbären gehören natürlich zu den Höhepunkten

jeder Expedition. Aber entscheidend ist, dass diese Begegnungen nicht inszeniert sind. Die Tiere leben dort in ihrem natürlichen Lebensraum. Wir sind nur Besucher. Genau das unterscheidet eine Expeditionsreise von vielen anderen Reiseformen.

Viele Reisende nennen die Nordlichter als weiteren emotionalen Höhepunkt. Können Sie das nachvollziehen?

Absolut. Die Aurora Borealis gehört zu den beeindruckendsten Naturphänomenen überhaupt. Ich habe Gäste erlebt, die stundenlang nachts an Deck standen



An Bord der Douglas Mawson erleben Gäste von Ikarus Tours die Antarktis aus nächster Nähe. Zwischen Eisbergen, Gletschern und einer einzigartigen Tierwelt führt das Expeditionsschiff in eine der letzten großen Wildnisregionen der Erde, dorthin, wo Naturgewalten, Stille und Weite den Alltag für einige Tage vergessen lassen.



Nikolaus Kitzki, Geschäftsführer von Ikarus Tours, vor einer Karte der Arktis und Grönlands. Der Polar- und Expeditionsreisespezialist beobachtet ein wachsendes Interesse an Reisen in die entlegensten Regionen der Erde.

und kaum ein Wort gesprochen haben. Wenn grüne und violette Lichtschleier über den Himmel tanzen, entsteht eine Atmosphäre, die man nur schwer beschreiben kann. Fotos können diese Wirkung kaum wiedergeben. Man muss es erleben.

Die Polarregionen werden oft als Symbol für den Klimawandel wahrgenommen. Spielt das für Reisende eine Rolle?

Ja, zunehmend. Viele Gäste reisen nicht nur aus Abenteuerlust in die Polarregionen. Sie möchten verstehen, wie diese

Regionen funktionieren und warum sie so schützenswert sind. Gerade dort werden Veränderungen sichtbar, die in anderen Teilen der Welt weniger offensichtlich erscheinen. Das schafft ein Bewusstsein für die Fragilität dieser Ökosysteme.

Lässt sich sagen, dass moderne Expeditionsreisen deutlich anders sind als klassischen Kreuzfahrten?

Sehr deutlich. Das Erlebnis steht im Mittelpunkt. An Bord begleiten Wissenschaftler, Historiker, Biologen und Polar-Experten die

»Was alle Gäste verbindet, ist der Wunsch nach einer außergewöhnlichen Erfahrung, die über einen normalen Urlaub hinausgeht.«

Reise. Gäste erhalten Hintergrundwissen über Natur, Tierwelt, Geschichte und Klimafor-

schung. Dadurch entsteht ein ganz anderer Zugang zu den be-

reisten Regionen. Viele kommen nicht nur mit Fotos zurück, sondern auch mit neuem Wissen und einem tieferen Verständnis für diese Welt.

Hat sich auch die Zielgruppe verändert?

Definitiv. Früher waren Polarreisen eher ein Nischenprodukt für wenige Spezialisten. Heute kommen Gäste aller Altersgruppen. Viele sparen jahrelang auf diese Reise. Andere erfüllen sich einen Lebensraum zum runden Geburtstag oder nach einem wichtigen Lebensereig-

nis. Was alle verbindet, ist der Wunsch nach einer außergewöhnlichen Erfahrung, die über einen normalen Urlaub hinausgeht.

Warum glauben Sie, dass die Nachfrage nach Arktis- und Antarktisreisen weiter wachsen wird?

Weil die Sehnsucht nach Authentizität wächst. Viele Menschen haben das Gefühl, dass ihr Alltag immer digitaler, schneller und künstlicher wird. Die Polarregionen bieten das genaue Gegenteil. Dort erlebt

man Natur in ihrer ursprünglichsten Form. Das ist etwas, das man nicht streamen, nicht downloaden und nicht künstlich erzeugen kann.

Wenn Sie die Faszination der Polarregionen in einem Satz zusammenfassen müssten – wie würde dieser lauten?

Die Arktis und Antarktis erinnern uns daran, dass es auf dieser Welt noch Orte gibt, an denen die Natur größer ist als der Mensch.

Danke fürs Gespräch!

PRODUKT



Foto: Alltours

Neues Hurghada-Resort exklusiv für den Urlaubssommer 2027

Mit dem Stella Lagoon Resort & Spa nimmt Alltours ein neu gebautes Luxusresort am Roten Meer ins Programm.

Der Düsseldorfer Reiseveranstalter Alltours baut sein Hotelportfolio in Ägypten aus und nimmt das neu errichtete Stella Lagoon Resort & Spa in Makadi Bay bei Hurghada exklusiv ins Programm. Das Fünf-Sterne-Resort eröffnet am 1. August 2026 und ist auf dem deutschen Markt ausschließlich über Alltours buchbar.

Die Anlage liegt direkt am Strand und bietet Gästen Zugang zu einem Privatstrand mit vorgelagertem Hausriff. Charakteristisch sind die weitläufigen Lagunenpools, die sich durch das gesamte Resort ziehen. Darüber hinaus können Urlauber zahlreiche Einrichtungen der benachbarten Schwesterhotels Stella Beach Resort & Spa sowie Stella Gardens Resort & Spa nutzen.

Alltours sieht in dem Neubau eine wichtige Ergänzung seines Ägypten-

Portfolios. Besonders die Kombination aus hochwertiger Ausstattung, direkter Strandlage und umfangreichem All-inclusive-Angebot soll sowohl Familien als auch Paare ansprechen.

Die großzügig gestalteten Zimmer und Suiten verfügen teilweise über direkten Zugang zu den Poollandschaften. Kulinarisch setzt das Resort auf ein All-inclusive-Plus-Konzept mit umfangreichen Buffets sowie einem Dine-around-Angebot in insgesamt acht À-la-carte-Restaurants.

Zum Freizeitangebot gehören ein großer Aquapark mit kostenfreiem Zugang, ein moderner Spa-Bereich sowie zahlreiche Sport- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Damit positioniert sich das Resort klar im gehobenen Ferien-segment der beliebten Urlaubsregion am Roten Meer.

TRVLCOUNTER

Fakten. Fokus. Führung



NEU

für Entscheider
und Führungs-
kräfte

INSIGHTS FÜR ENTSCHEIDER

Mit „Entscheider-Insights“ startet TRVL COUNTER ein bewusst fokussiertes, kuratiertes Newsletterformat für Reisebüro-Inhaber, Führungskräfte im Vertrieb, Verantwortliche bei Veranstaltern, Verbänden sowie Leistungsträgern der Branche.

DAS PRINZIP: WENIGER MELDUNGEN, MEHR SUBSTANZ

Neuer Newsletter: Jeden Freitagmittag bündeln wir die fünf wichtigsten Entwicklungen der Woche – kompakt, eingeordnet und mit klarem Blick auf ihre strategische Relevanz.

Weniger Meldungen, mehr Substanz

- ✓ Die fünf wichtigsten Trends der Woche
- ✓ Von der Chefredaktion empfohlene Top-News
- ✓ Einordnung und Analyse
- ✓ Aktuelle Trends und Studien
- ✓ Exklusiv-Interview mit Führungskräften

Die Redaktion ordnet Trends ein, kommentiert Hintergründe und empfiehlt gezielt Inhalte, die für Vertrieb, Produktstrategie, Kooperationen und Marktpositionierung relevant sind.

JEDE AUSGABE MIT EINEM „INTERVIEW DER WOCHE“

Wir bringen außerdem ein exklusives Hintergrundgespräch mit führenden Köpfen der Branche zu aktuellen Herausforderungen, Trends und strategischen Perspektiven. Der neue Newsletter „Entscheider-Insights“ erscheint ab sofort jeden Freitagmittag.



SCAN ME

„ENTSCHEIDER-INSIGHTS“ IST DER KOMPASS DURCH DIE NACHRICHTENFLUT, VERDICHET ZU KLAREN KURSLINIEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE MIT WENIG ZEIT. WER DIESEN NEWSLETTER LIEST, ERHÄLT EINEN KOMPAKTEN ÜBERBLICK ÜBER DIE ENTWICKLUNGEN, DIE FÜR DAS EIGENE GESCHÄFT WIRKLICH ZÄHLEN – UND DAMIT EINEN FUNDIERTEN INFORMATIONSVORSPRUNG.

[HTTPS://TRVLCOUNTER.DE/NEWSLETTER-BESTELLEN/](https://trvlcounter.de/newsletter-bestellen/)

TUI gibt den Startschuss für den Urlaubssommer 2027

TUI hat als erster großer Reiseveranstalter die Sommersaison 2027 zur Buchung freigegeben. Kunden können damit bereits jetzt ihren Urlaub für das übernächste Jahr planen und aus mehr als 20.000 Hotels weltweit wählen. Gleichzeitig steht der komplette Sommerflugplan von TUI Fly mit mehr als drei Millionen Sitzplätzen zur Verfügung.

Mit dem frühen Vermarktungsstart reagiert der Konzern auf ein verändertes Buchungsverhalten. Die Vorausbuchungsfristen werden nach Unternehmensangaben immer länger, insbesondere Familien sichern sich ihre Wunschhotels und bevorzugten Reisertermine zunehmend weit im Voraus.

Auch im Sommer 2027 bleibt das Mittelmeer das Herzstück des Pro-

Foto: TUI Group



gramms. TUI Fly plant mehr als 570 wöchentliche Flüge ab Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, München und Stuttgart. Besonders stark vertreten ist

erneut Spanien mit mehr als 240 Verbindungen pro Woche. Nach Mallorca starten rund 90 Flüge wöchentlich. Hinzu kommen mehr als 100 Verbindungen auf die Kanarischen Inseln.

Auch Griechenland zählt weiterhin zu den wichtigsten Zielgebieten des Veranstalters. Rund 200 Flüge pro Woche sind nach Kreta, Kos, Rhodos, Korfu und Patras geplant. Ergänzt wird das Programm durch Verbindungen nach Madeira, an die Algarve, nach Bulgarien sowie an das Rote Meer mit den Badeorten Hurghada, Marsa Alam und Sharm El Sheikh.

Mit der frühen Freischaltung des Programms verschafft TUI Reisebüros zusätzliche Verkaufschancen. Kunden können sich bereits jetzt begehrte Hotels, Familienzimmer und Flugverbindungen für den Sommer 2027 sichern. ⚓

IMPRESSUM

TRVL COUNTER
Wir sehen Reisen mit anderen Augen

Life! Verlag GmbH & Co. KG
Am Kaiserkai 69, 20457 Hamburg
Registergericht Hamburg HRA 117324
www.lifeverlag.de

HERAUSGEBERIN
Irena Roth

CHEFREDAKTEUR / VISDP
Jean-Marc Götttert
jean-marc.goetttert@trvlcounter.de

LAYOUTKONZEPT
Bruni Davenport

REDAKTIONELLE MITARBEIT
Felix Hormel, Iris Quirin

NEWSLETTER ABONNIEREN
<https://trvlcounter.de/digital>

MARKETING & SALES
Andreas Lentz (Ltg.)
Tel. +49 (40) 38 90 40-24
andreas.lentz@lifeverlag.de

Alexandre Jouravel,
Tel. +49 (40) 38 90 40-28
alexandre.jouravel@lifeverlag.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 8/2026
<https://trvlcounter.de/content/mediadaten>
© 2026 Life! Verlag GmbH & Co. KG.

FREMDGELESEN: WAS ANDERE MEDIEN BERICHTEN

Thailand prüft höhere Touristensteuer

DER FARANG | Einen Tag nach der Ankündigung großer Visa-Änderungen erklärte ein Minister, dass die geplante Einreisegebühr von 300 Baht möglicherweise erhöht wird. [Mehr](#)



Was bringt die Senkung der Luftverkehrssteuer?

TAGESSCAHU | Der Bundestag hat eine Senkung der Luftverkehrssteuer auf den Weg gebracht - trotz des ökologischen Schadens. Was bedeutet das für Ticketpreise? Und ist Fliegen in Deutschland wirklich teurer als im europäischen Vergleich? [Mehr](#)



In Japan eröffnet der erste Pokémon-Flughafen der Welt

RND | Pokémons am Flughafen sehen? In Japan wird das bald Realität: Ab Juli eröffnet in der Präfektur Ishikawa der weltweit erste Pokémon-Flughafen. Alle Infos im Überblick. [Mehr](#)



Warum Anwohner den Brenner lahmlegen und womit Reisende rechnen müssen

DIE ZEIT | Ende Mai demonstrieren Anwohner gegen das Verkehrschaos am

Brenner. Folge ist eine Vollsperrung. Was wird blockiert und wie lange? Wer kritisiert die Pläne? Ein Überblick [Mehr](#)



Reisende haben die besten Strände der Welt gekürt.

Gleich drei liegen auf Kreta

GEO | Romantische Buchten, feinsten Sand und spektakuläre Küsten: Bei den „Travellers' Choice Awards 2026“ sind die schönsten Strände weltweit ausgezeichnet worden. Die Top 15. [Mehr](#)



Ein „Rekord“ bei den ersten „Enhanced Games“ der gedopten „Supermenschen“

DER STANDARD | Grieche Gkolomeev kraulte 50 Meter in 20,81 Sekunden, trug dabei aber auch einen unerlaubten Hightechanzug. Gesperrter US-Sprinter Fred Kerley in 9,97 klar über Usain Bolts Weltrekord. [Mehr](#)



Dieser Mini-Ort in Deutschland wird auch „Little Berlin“ genannt

DER REISEREPORTER | Im Das kleine Dorf Mödlareuth befindet sich sowohl in Bayern als auch in Thüringen. Jahrelang verlief auch durch das Minidorf eine riesige Betonmauer – die Geschichte des Ortes ist seit Jahrhunderten von Teilungen geprägt. [Mehr](#)