

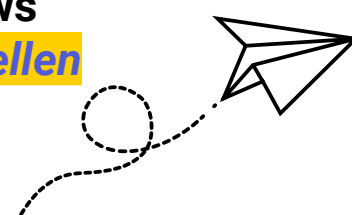
TRVL COUNTER *Digital*

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN



Umsätze sind stabil, aber die Rendite bröckelt

Die Branche wirtschaftet solide – aber auf dünnem Fundament. Viele Agenturen erzielen trotz ordentlicher Zahlen immer weniger Gewinn. Vor allem kleine Betriebe geraten ins Hintertreffen. Die Analyse des DRV.



Jean-Marc Göttert
 Chefredakteur

Wohin sich der Reisevertrieb bewegt

Die DRV-Zahlen zeigen solide Buchungen, aber schrumpfende Renditen.

Stabile Umsätze, bröckelnde Renditen: Die aktuelle Analyse des Deutschen Reiseverband (DRV) bringt die wirtschaftliche Realität vieler Reisebüros klar auf den Punkt. Verkauft wird weiterhin auf solidem Niveau, doch steigende Kosten, wachsender Beratungsaufwand und zunehmender Preisdruck lassen die Erträge schrumpfen.

Die zentrale Frage lautet daher nicht mehr, wie Umsatz generiert wird, sondern wie Beratung, Qualität und Vertrauen wieder verlässlich in wirtschaftliche Substanz übersetzt werden können.

Gleichzeitig zeigen Praxisbeispiele, wohin die Entwicklung führen kann. Das Interview mit dem ADAC macht deutlich, dass stationärer Vertrieb dann eine Zukunft hat, wenn er konsequent neu gedacht wird: weg von der reinen Transaktion, hin zu Begegnung, Atmosphäre und persönlicher Nähe. Das neue Filialkonzept in Hannover steht exemplarisch für einen Ansatz, bei dem Raum, Beratung und Mensch zusammenspielen – als bewusster Gegenpol zu Automatisierung, KI und Margendruck.

Viel Spaß bei der Lektüre! ⚓

Inhalt

TOP-NEWS

- 05 DRV sieht Reisebüroumsätze stabil –aber die Rendite bröckelt
- 06 MSC stationiert Opera in der Dominikanischen Republik

INTERVIEW DER WOCHE

- 07 „Die Filiale der Zukunft ist ein Ort der Begegnung“: Ein Gespräch mit Michael Weber, geschäftsführender Vorstand des ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt über Begegnung, Atmosphäre und persönliche Nähe im KI-Zeitalter.

KREUZFAHRTEN

- 10 Nicko bietet Vasco-Gästen E-Bike- und Trekking-Ausflüge
- 11 Zwei weitere Schiffe mit demMSC Yacht Club

DESTINATION

- 12 So feiert Washington 200 Jahre Vereinigte Staaten

BESSER BERATEN

- 13 Südafrika: Outdoor & Adventure

DAS NEUE QUARTERLY JETZT LESEN!

DIE DEZEMBERAUSGABE GRATIS HERUNTERLADEN

PRINTMAGAZIN QUARTERLY WINTER, DEZEMBER 2025 / trvlcounter.de / D 10 €

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

NEW

★
**Das GEM
 in Kairo**
 Ein Blick in die wohl
 spektakulärste
 Ausstellung der
 Neuzeit. **Seite 94**

Family Business

Der Sommerurlaub in 2026 wird bunt, vielfältig und vor allem familienorientiert. Die großen Veranstalter setzen neue Impulse im Familiensegment mit Kinderfestpreisen und neue Kids Clubs. Auch der Luxusbereich zieht weiter an.

**Hier gratis
 herunterladen**

DIE EMOTIONALE

„Ich sage, was andere nicht sagen“, erklärt VUSR-Chefin Marija Linnhoff auf der Best-Reisen-Tagung. **Seite 48**

NEUER KURS FÜR HX

CEO Gebhard Rainer über Wissenschaft, Verantwortung und die besondere Rolle der Reisebüros. **Seite 90**

◆ Condor-Chef Peter Gerber über die Krise in der Luftfahrt **Seite 30**

CHECK-IN

Hamneskär: Insel am Horizont

**EIN LEUCHTTURM, DIE OFFENE SEE
UND EIN HOTEL, DAS ABGESCHIE-
DENHEIT ZUR ERFAHRUNG MACHT.**

Rund zehn Kilometer vor Marstrand erhebt sich Hamneskär aus dem Kattegat – eine karge, windoffene Schäreninsel, die zu den staatlichen Kroneninseln Schwedens zählt und bis heute kaum Spuren moderner Zivilisation trägt.

Wahrzeichen ist der legendäre Leuchtturm Pater Noster, der 1868 in Betrieb genommen wurde und Generationen von Seefahrern Orientierung bot. Die umliegenden Gewässer galten über Jahrhunderte als besonders gefährlich; bevor sie die Passage wagten, sprachen viele Seeleute hier das Vaterunser – ein stilles Ritual, das dem Leuchtturm seinen Namen gab. Nach einer behutsamen, aufwendigen Restaurierung wurde das ehemalige Wohnhaus der Leuchtturmwärter in ein vielfach ausgezeichnetes Boutique-Hotel verwandelt. Heute verbindet der Ort maritime Geschichte mit zeitgemäßem Komfort, ohne seine raue Authentizität zu verlieren. Hamneskär steht für bewusste Reduktion: kein Verkehrslärm, kein Ablenkungsprogramm, stattdessen Wind, Licht, Meer und ein Horizont, der scheinbar endlos ist. Eine Übernachtung im Pater Noster ist weniger Hotelaufenthalt als Erfahrung – geprägt von Abgeschiedenheit, Naturgewalt und dem Gefühl, vollkommen bei sich zu sein.

Weitere Informationen: www.goteborg.com



Malta – große Vielfalt auf kleinstem Raum

7.000 Jahre Geschichte, mediterranes Lebensgefühl und Naturerlebnisse zwischen Meer und Kultur – ideal für kurze Auszeiten und lange Eindrücke.



- 1 -

Valletta: Historie trifft Moderne

Kompakt, charmant und voller Atmosphäre, vereint Valletta, die kleinste Hauptstadt der EU, auf knapp einem Quadratkilometer 7.000 Jahre Geschichte mit prächtigen Barockkirchen, herrschaftlichen Palästen und bunten Holzkolonnen. Die Stadt gehört zum UNESCO-Weltkulturerbe und lässt sich bequem zu Fuß erkunden.

Sehenswert: die St. John's Co-Kathedrale, der Großmeisterpalast mit Caravaggio-Gemälde und die Upper Barrakka Gardens mit Blick auf den Grand Harbour und die „Three Cities“. Kunstgalerien, Boutiquehotels, Bars und maltesisches Lebensgefühl prägen das Stadtbild. Kurze Flugzeiten und ganzjährig angenehme Temperaturen machen Valletta zu einem idealen Ziel für ein verlängertes Wochenende oder einen kulturellen Stopp. [Zum Artikel](#)



- 2 -

Wo Geschichte lebendig wird

Malta vereint auf engstem Raum rund 7.000 Jahre Geschichte, UNESCO-Welterbestätten und eine gelebte Kultur. Valletta, das Hypogäum von Hal Saflieni und die Megalithtempel auf Malta und Gozo eröffnen faszinierende Einblicke in vergangene Epochen. Enge Gassen, prächtige Barockbauten und mächtige Stadtmauern erzählen von Rittern, Seefahrern und Eroberern. Mdina, die „stille Stadt“, beeindruckt mit romantischer Abendstimmung und grandiosen Ausblicken. Zwischen Mai und September können Urlauber an Festen mit Musik, Prozessionen und spektakulären Feuerwerken teilnehmen, bei denen sie die Lebensfreude der Inselbewohner unmittelbar erleben können. Malta verbindet Kultur, Tradition und vielfältige Erlebnisse zu einem inspirierenden Urlaubsziel. [Artikel](#)



- 3 -

Aktiv zwischen Meer und Natur

Malta, Gozo und Comino vereinen Abenteuer, Natur und Kultur zu einem unvergesslichen Aktivurlaub. Unter Wasser eröffnen spektakuläre Wracks, Höhlen und der erste archäologische Tiefseepark der Welt faszinierende Tauchmöglichkeiten. Kajak- und Stand-up-Paddling-Touren entlang der Küste bieten stille Momente und beeindruckende Ausblicke. Mountainbike-Strecken führen durch hügelige Landschaften und historische Dörfer während Kletterrouten an steilen Klippen Nervenkitzel und Panorama zugleich liefern. Abwechslungsreiche Wanderwege, Yoga, Wellness und 300 Sonnentage im Jahr runden das Angebot ab – Malta ist ein Ganzjahresziel, das Aktivität, Erholung und eine spektakuläre Natur perfekt verbindet. [Hier zum Artikel](#)



- 4 -

Kulinarik und Lifestyle mit mediterranem Flair

Malta schmeckt nach Mittelmeer: frischer Fisch, Meeresfrüchte, saisonales Gemüse, Olivenöl und Kräuter prägen die Küche. Malta war im Laufe der Zeit Schnittpunkt zahlreicher Kulturen – diese Vielfalt spiegelt sich bis heute in den Aromen der Insel wider. Auf Wochenmärkten und in kleinen Manufakturen entdecken Genießer Honig von wilden Thymianblüten und herzhaftes Pastizzi. Neben der traditionellen Küche begeistern eine moderne Fine-Dining-Szene sowie lokale Weine aus Gellewza und Girgentina. Ob Dachterrasse in Valletta, Picknick am Meer oder Weinbergbesuch – Malta erlebt man am intensivsten durch seinen Geschmack. [Hier zum Artikel](#)



- 5 -

Gozo: Natur, Geschichte und Ursprünglichkeit

Nur eine kurze Fährfahrt von Malta entfernt liegt Gozo – weniger urban, dafür reich an Natur, Kultur und mediterraner Gelassenheit. Dramatische Steilküsten, sanfte Hügel Landschaften und malerische Buchten prägen das Bild der Insel. Die rote Sandbucht Ramla Bay und das smaragdgrüne Wied il-Ghasri zählen zu den Highlights, ebenso einige der besten Tauchplätze des Mittelmeers. Jahrtausendealte Geschichte wird bei den Ggantija-Tempeln und in der Zitadelle von Victoria lebendig. Traditionelle Farmhäuser, abwechslungsreiche Wanderwege und spektakuläre Sonnenuntergänge machen Gozo zu einem idealen Ziel für alle, die Ursprünglichkeit und Ruhe suchen. [Hier zum Artikel](#)

Grundlage der Studie

Für das Reisebürobarometer 2025 wurden – in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Dr. Fried & Partner – wirtschaftliche Kennzahlen von 2024 basierend auf Angaben von 1.031 stationären Reisebüros sowie Umsatzdaten von 1.441 mobilen Reiseberatungen ausgewertet.

Datenlieferanten waren unter anderem Ziel, TAA, Schmetterling, Accon-RVS, Dertour und Bewotec. DRV-Mitglieder finden das komplette Reisebürobarometer im Log-in-geschützten Mitgliederbereich auf drv.de.



Foto: iStock

DRV sieht Reisebüroumsätze stabil – aber die Rendite bröckelt

Wie steht es um die Reisebüros in Deutschland? Das DRV-Barometer zeigt: Die Branche wirtschaftet solide – aber auf dünnem Fundament. Viele Agenturen erzielen trotz ordentlicher Zahlen immer weniger Gewinn. Vor allem kleine Betriebe geraten ins Hintertreffen.

Die wirtschaftliche Lage der Reisebüros in Deutschland bleibt stabil. Zu diesem Ergebnis kommt das Reisebürobarometer 2025 des Deutschen Reiseverbands (DRV). Die zugrunde liegenden Daten stammen aus dem Jahr 2024 und bilden auf Basis von Betriebs-

kennzahlen ein repräsentatives Bild der Branche – wenn auch leicht verzögert zur aktuellen Marktentwicklung.

Während Umsätze und Erlöse im Vergleich zum Vorjahr konstant blieben, belasteten allerdings „deutlich gestiegene“ Personal- und Standortkosten die Ertragsla-

ge. Vor allem kleine Betriebe arbeiten immer mehr am Limit, so der Befund.

Die Studie gibt Aufschluss über Umsatzverteilung, Ertragsquellen und wirtschaftliche Belastungen. So hätten rund 70 Prozent der Reisebüros in 2024 vermittelte Umsätze zwischen 1,3 und 3,3

Millionen Euro erzielt. Im Durchschnitt erwirtschaftete ein Reisebüro demnach etwa 900.000 Euro Umsatz pro Vollzeitkraft.

Der Vertrieb klassischer touristischer Produkte sei dabei unabhängig von der Betriebsgröße das Hauptgeschäft gewesen. Größere

Unternehmen generierten zusätzlich wachsende Erlöse aus Flugleistungen.

Serviceentgelte gewinnen an Bedeutung

Die Erlöse hätten bei den meisten Betrieben zwischen 146.000 und 350.000 Euro gelegen. Knapp 90 Prozent der Provisionserlöse stammten ebenso aus klassischen touristischen Produkten.

Zusätzliche Erlöse, wie etwa aus Eigenveranstaltungen oder Superprovisionen, trugen mit etwa elf bis 16 Prozent zum Umsatz bei. Serviceentgelte machten im Schnitt zehn Prozent des Gesamterlöses aus – bei Großbetrieben mit über 15 Millionen Euro Umsatz entfallen etwas über 23 Prozent der Erlöse auf Dienstleistungspauschalen.

Kleine Betriebe unter Druck

Zugleich macht die Studie deutlich, dass das Umsatzwachstum vieler Reisebüros nicht ausreichte, um die steigenden Kosten aufzufangen – ein Trend, der sich vor allem in kleineren Strukturen bemerkbar macht.

Kleinstbetriebe sind demnach besonders schwer betroffen: Sie hätten die höheren Belastungen im Jahr 2024 nicht kompensieren können und im Schnitt mit einem negativen Betriebser-

gebnis abgeschlossen. Der DRV betont daher, dass gerade kleine Betriebe ihre wirtschaftliche Steuerung konsequent weiterentwickeln und ihre Prozesse effizienter gestalten müssen, um nachhaltig profitabel zu bleiben.

Mobile Reiseberater erwirtschafteten im Schnitt rund 250.000 Euro Umsatz. 97 Prozent davon entfielen auf klassische touristische Produkte. Flugleistungen und Zusatzservices spielten hier weiterhin nur „eine geringe Rolle“, so der DRV.

Je nach Betriebsgröße lagen die Umsatzrenditen zwischen 0,4 und 2,5 Prozent, im Durchschnitt bei etwa zwei Prozent. Im Vorjahr 2023/2024 waren es noch zwischen 1,2 und 2,4 Prozent – ein leichter Rückgang, der die zunehmende wirtschaftliche Belastung unterstreicht.

Management Summary

Ergänzend zum Reisebürobarometer hat der DRV die Management Summary veröffentlicht, die zentrale Kennzahlen der Studie komprimiert darstellt und stärker auf betriebswirtschaftliche Zusammenhänge eingeht. Hier liegt der Fokus stärker auf Renditen, Kostenstrukturen und wirtschaftlichen Auswirkungen für unterschiedliche Betriebsgrößen. **Alles im Mitgliederbereich auf drv.de**



Foto: MSC Cruises / Dom Rep. Tourism

MSC stationiert Opera in der Dominikanischen Republik

Erstmals verlegt MSC Cruises ein Schiff dauerhaft in die südliche Karibik. Ab November 2026 kreuzt die Opera ganzjährig ab La Romana.

MSC Cruises setzt ein starkes Signal für den Tourismus in der Dominikanischen Republik: Ab November 2026 bietet die Reederei erstmals ganzjährig Kreuzfahrten ab La Romana an. Die Ankündigung erfolgte anlässlich der Tourismusmesse Fitur in Madrid im Beisein von Tourismusminister David Collado. Es ist das erste Mal, dass MSC Cruises ein Schiff dauerhaft in der südlichen Karibik stationiert.

Die MSC Opera wird ab dem 16. November 2026 wöchentlich vom neuen Heimathafen La Romana starten. Zu buchen sind siebentägige Kreuzfahrten sowie 14-tägige „Butterfly“-Kombinationen. Zu den Höhepunkten der Route zählen Stationen wie Fort-de-France auf Martinique, Virgin Gorda auf den Britischen Jungferninseln und St. John's auf Antigua.

MSC rechnet mit rund 120.000 internationalen Gästen pro Jahr, die über La Romana in die Region reisen. Damit verbunden sind etwa 240.000 Flugbewegungen sowie Impulse für Hotels, Gastronomie, Ausflugsanbieter und den lokalen Dienstleistungssektor.

Durch die ganzjährige Stationierung des Schiffes wird die klassische Saisonalität aufgebrochen, Beschäftigung verstetigt und die touristische Wertschöpfung breiter über das Jahr verteilt. „Mit dem ganzjährigen Betrieb verlängern wir die Saison“, betont MSC-Chef Gianni Onorato. Ergänzend zur Kreuzfahrt setzt die Reederei auf Fly-&-Cruise-Pakete sowie kombinierte Programme mit Vorübernachtungen in der Dominikanischen Republik, um zusätzliche Aufenthaltsdauer und höhere Ausgaben im Land zu generieren. ⚓

BESSER BERATEN OMAN

Alle wichtigen Informationen, Argumente und Verkaufsansätze kompakt für eure Beratungspraxis.

JETZT LESEN ➔

DEZEMBER 2025

Experience
عمان
OMAN

BESSER BERATEN

OMAN ERLEBEN

COUNTER-INFO FÜR REISEBÜROS

EXTRA
E-learning
Kurs in
drei Teilen

Zwischen Wüste, Meer und Jahrtausendealter Geschichte

Vertieft euer Wissen über das Sultanat Oman und erfahrt, wie ihr seine Vielfalt und Faszination im Beratungsgespräch authentisch und überzeugend vermitteln könnt.

powered by TRVL COUNTER

INTERVIEW

„Die Filiale der Zukunft ist ein Ort der Begegnung“

Mit einem radikal neuen Filialkonzept stellt der ADAC das klassische Reisebüro infrage. Michael Weber, geschäftsführender Vorstand des ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt, erklärt im Interview, warum Begegnung, Atmosphäre und persönliche Nähe im KI-Zeitalter zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal werden.

Interview | Jean-Marc Göttert

Herr Weber, der ADAC hat seinen traditionsreichen Innenstadtstandort verlassen und eine neue Filiale an der Podbielskistraße in Hannover eröffnet. Warum dieser bewusste Bruch mit dem klassischen Prinzip „Lage, Lage, Lage“?

Die Lage war für uns weiterhin ein zentrales Thema, aber wir haben sie neu definiert. Viele unserer Mitglieder kommen heute anlassbezogen, nicht mehr spontan beim Stadtbummel. Gleichzeitig werden Innenstädte zunehmend autoarm gestaltet, was für uns neue Anforderungen mit sich bringt. Uns ging es um Erreichbarkeit auf allen Wegen – Auto, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß. Die Podbielskistraße ist eine der meistfrequentierten Ein- und Ausfallstraßen Hannovers. Viele pendeln täglich daran vorbei. Für uns ist das ein

Standort, der Sichtbarkeit, Erreichbarkeit und Zukunftsfähigkeit verbindet.

Die neue Filiale ist mit rund 500 Quadratmetern deutlich größer als klassische Reisebüros. Welche Idee steckt hinter dem neuen Filialdesign?

Design ist bei uns nie Selbstzweck. Am Anfang stand eine

Filialkonzept der Zukunft

Standort: Podbielskistraße 200, Hannover

Eröffnung: August 2025

Fläche: ca. 500 Quadratmeter

Team: 14 Mitarbeitende

Konzept: Begegnungsstätte nach dem Marktplatz-Prinzip – Offene Marktplatzfläche; Beratungsnischen mit Großbildschirmen; Coworking-Space statt Backoffice; Krämerladen-Wand & Yellow Store

Plus: Filiale kommuniziert mit Kunden auch außerhalb der Öffnungszeiten

strategische Frage: Wie schaffen wir einen Ort, an dem Begegnung möglich ist? Reisen und Mobilität sind emotionale Themen. Wenn man den Menschen in den Mittelpunkt stellt, darf man ihn nicht hinter einem Schreibtisch verstecken. Genau das haben wir jahrzehntelang getan – nicht nur wir, sondern die gesamte Branche. Wir haben uns bewusst von dieser Trennung verabschiedet und Beratung auf Augenhöhe neu gedacht.

Was bedeutet das konkret für die Beratungssituation?

Wir sitzen nicht mehr gegenüber, sondern nebeneinander. Gemeinsam an einem Tisch, ohne Barrieren, ohne das klassische „Ich drehe Ihnen mal meinen Bildschirm rüber“. Der Berater arbeitet am Laptop, der Kunde blickt auf einen großen Screen in der Beratungsnische. Angebote, Bilder, Routen, alles



»Wenn man Menschen in den Mittelpunkt stellt, darf man sie nicht hinter einem Schreibtisch verstecken!«

Foto: ADAC Reisen



Die neue ADAC-Filiale überzeugt nicht nur durch ihre Größe, sondern auch durch starke Resonanz: längere Aufenthaltsdauer, hohe Kundenzufriedenheit und stabile Umsätze bestätigen das neue Konzept.

wird gemeinsam betrachtet. Das verändert die Gesprächsdynamik fundamental. Beratung wird dialogischer, emotionaler und verbindlicher.

Sie sprechen oft von „Behaglichkeit und Begehrlichkeit“.

Was meinen Sie damit?

Wir wollten zwei Qualitäten zusammenbringen: die Behaglichkeit eines Cafés und die Begehrlichkeit eines hochwertigen Retail-Konzepts. Ein Ort, an dem man gerne bleibt – und gleichzeitig neugierig wird, hineinzugehen. Daraus entstand die Idee eines Marktplatzes, inspiriert von der griechischen Agora. Die zentrale Fläche ist bewusst

wandelbar: vormittags Beratung, nachmittags Veranstaltungen. Drumherum liegen geschützte Beratungsnischen für vertrauliche Gespräche. Begegnung und Rückzug – beides hat seinen Platz.

Welche Rolle spielen Design und Innenarchitektur bei diesem Konzept – ist das am Ende „nur“ Gestaltung oder ein strategisches Instrument?

Design ist für uns ganz klar Strategie. Innenarchitektur ist kein Dekor, sondern übersetzt Haltung in Raum. Wir wollten nicht einfach einen schönen Laden bauen, sondern einen Ort, der Begegnung und vertrauensvolle

Beratung ermöglicht – bei Kunden wie bei Mitarbeitenden. Raum wirkt immer, ob man ihn bewusst gestaltet oder nicht. Also haben wir uns gefragt: Welche Räume fördern Begegnung? Welche schaffen Vertrauen? Und welche laden zum Bleiben ein?

Wie übersetzt sich diese Haltung konkret in die Gestaltung?

Zum Beispiel durch Offenheit und Sichtbarkeit. Es gibt bei uns keine klassischen Front- und Backoffice-Zonen mehr. Die Arbeitsplätze sind Teil des Raums, bewusst integriert. Das verändert sofort die Wahrnehmung: Menschen sehen Menschen bei

der Arbeit. Das schafft Nähe, Transparenz und eine andere Gesprächsbasis. Gleichzeitig haben wir viel Wert auf Akustik, Materialien und Licht gelegt – damit Offenheit nicht Unruhe bedeutet, sondern Qualität.

Der Raum wirkt bewusst wohnlich, fast wie ein Hybrid aus Wohnzimmer, Café und Showroom. War das ein kalkulierter Bruch mit klassischer Reisebüro-Ästhetik?

Absolut. Das klassische Reisebüro ist funktional gedacht: Tisch, Bildschirm, Stuhl, fertig. Wir wollten weg von dieser Transaktionslogik. Reisen ist ein emotionales Produkt, also muss sich der Raum auch emotional anfühlen. Couch, Sessel, warme Materialien, klare Linien – das alles ist kein Zufall. Es geht darum, Hemmschwellen abzubauen und Gespräche auf Augenhöhe zu ermöglichen. Wer sich wohlfühlt, spricht anders über Wünsche, Träume und Erwartungen.

Auch die modulare Architektur – Marktplatz, Beratungsnischen, flexible Möbel – fällt auf. Warum war diese Wandelbarkeit so wichtig?

Weil Nutzung sich verändert. Eine Filiale darf kein statischer Raum mehr sein. Vormittags Beratung, nachmittags Veranstaltung, abends Schaufensterkommunikation – all das muss ein Raum leisten können. Deshalb ist unsere Architektur modular

gedacht. Die sogenannten See-kisten lassen sich zu Bühne, Tisch oder Tresen umbauen. Das ist kein Event-Gimmick, sondern Ausdruck eines neuen Verständnisses von Filiale als lebendigem Ort.

»Je digitaler Prozesse werden, desto wichtiger wird der physische Raum als Gegenpol.«

Kann man sagen, dass Innenarchitektur hier bewusst zur Antwort auf Digitalisierung und KI wird?

Ja, ganz klar. Je digitaler Prozesse werden, desto wichtiger wird der physische Raum als Gegenpol. KI kann Informationen liefern, aber keine Atmosphäre schaffen. Design kann genau das: Orientierung geben, Emotionen erzeugen, Identität stiften. Unsere Filiale ist deshalb kein Widerspruch zur Digitalisierung, sondern ihre konsequente Ergänzung. Die Technik übernimmt die Information, der Raum schafft Atmosphäre, der Mensch stellt die Beziehung her.

Ein auffälliges Element ist die sogenannte „Krämerladen-Wand“ und der Yellow Store. Welche Funktion erfüllen diese Bereiche?

Wir bieten eine enorme Bandbreite an Produkten – von Reiseführern über Parkscheiben bis hin zur Schneeschaufel. Das wirkt schnell unruhig. Es gibt aber einen Ort, an dem Menschen Vielfalt akzeptieren: den Dorfladen. Die Krämerladen-Wand schafft Ordnung durch Struktur. Ergänzt wird sie durch den Yellow Store – gelbe, ikonische Lifestyle-Produkte ohne klassisches Branding. Das ist keine Umsatzmaschine, sondern Ausdruck von Haltung, Ästhetik und Identität.

Die Filiale ist stark digitalisiert, gleichzeitig betonen Sie die Bedeutung des Menschen. Ist das kein Widerspruch?

Im Gegenteil. Digitalisierung ist bei uns ein Enabler für Begegnung, nicht ihr Ersatz. Die großen Screens machen Reise emotional erlebbar. Digitale Inhalte übernehmen Information, Inspiration und Orientierung – der Mensch übernimmt Beziehung, Einordnung und Vertrauen. Das ist eine klare Aufgabenteilung. Technik dort, wo sie einen klaren Mehrwert liefert. Der Mensch bleibt unersetzlich.

Sie sagen selbst: Die Filiale ist die meiste Zeit geschlossen. Warum investieren Sie dennoch so stark in eine stationäre Präsenz?

Weil ein Laden Identität transportiert – auch wenn er geschlossen ist. Der klassische Einzelhandel verliert oft genau

das: Abends blickt man in schwarze Löcher. Wir wollten das Gegenteil. Deshalb kommuniziert unsere Filiale auch außerhalb der Öffnungszeiten. Großbildschirme wandern abends ins Schaufenster, zeigen Bewegtbild, Reiseinspiration, Botschaften. Über QR-Codes können Kunden sogar interagieren. Der Store lebt – auch nachts.

Wie reagieren Mitarbeitende und Kunden auf das neue Konzept?

Die Reaktionen sind außergewöhnlich positiv. Das Team sagt: Es fühlt sich nicht mehr nach klassischer Arbeit an. Die Mitarbeitenden bewegen sich frei zwischen Beratungsnischen, Marktplatz und Coworking-Space. Alle arbeiten mobil. Kunden bleiben deutlich länger als früher. Und wir messen systematisch: 99 Prozent bewerten das Beratungserlebnis mit „sehr gut“ oder „gut“. Das ist ein Wert, der selbst uns überrascht hat.

Spüren Sie wirtschaftliche Effekte?

Unsere Beratungsqualität war schon vorher sehr hoch, deshalb sehen wir keine sprunghaften Steigerungen bei Abschlüssen. Was sich aber massiv verändert hat, ist das Erleben von Wartezeit. Obwohl Kunden warten müssen, empfinden sie es kaum als Wartezeit. Atmosphäre verändert Wahrnehmung. Zudem gewinnen wir neue Zielgruppen: jüngere Kunden, Laufkundschaft, Menschen, die eigentlich nur neugierig hereinkommen, und dann bleiben.

Viele sagen: Filialen sind ein Auslaufmodell, KI übernimmt. Warum setzen Sie bewusst auf das Gegenteil?

Weil Technik Begegnung nicht ersetzt. Corona hat gezeigt: Online ist bequem,

aber nicht erfüllend. Menschen wollen sehen und gesehen werden. Sie gehen nicht in einen Apple Store, um ein Produkt zu kaufen – das könnten sie online. Sie gehen hin, weil es sich gut anfühlt. Genau dieses Prinzip gilt auch für uns. Menschen brauchen Menschen. Das ist keine Nostalgie, sondern eine zutiefst menschliche Konstante.

Wenn Sie das neue Konzept auf einen Kern reduzieren müssten, was ist unverzichtbar?

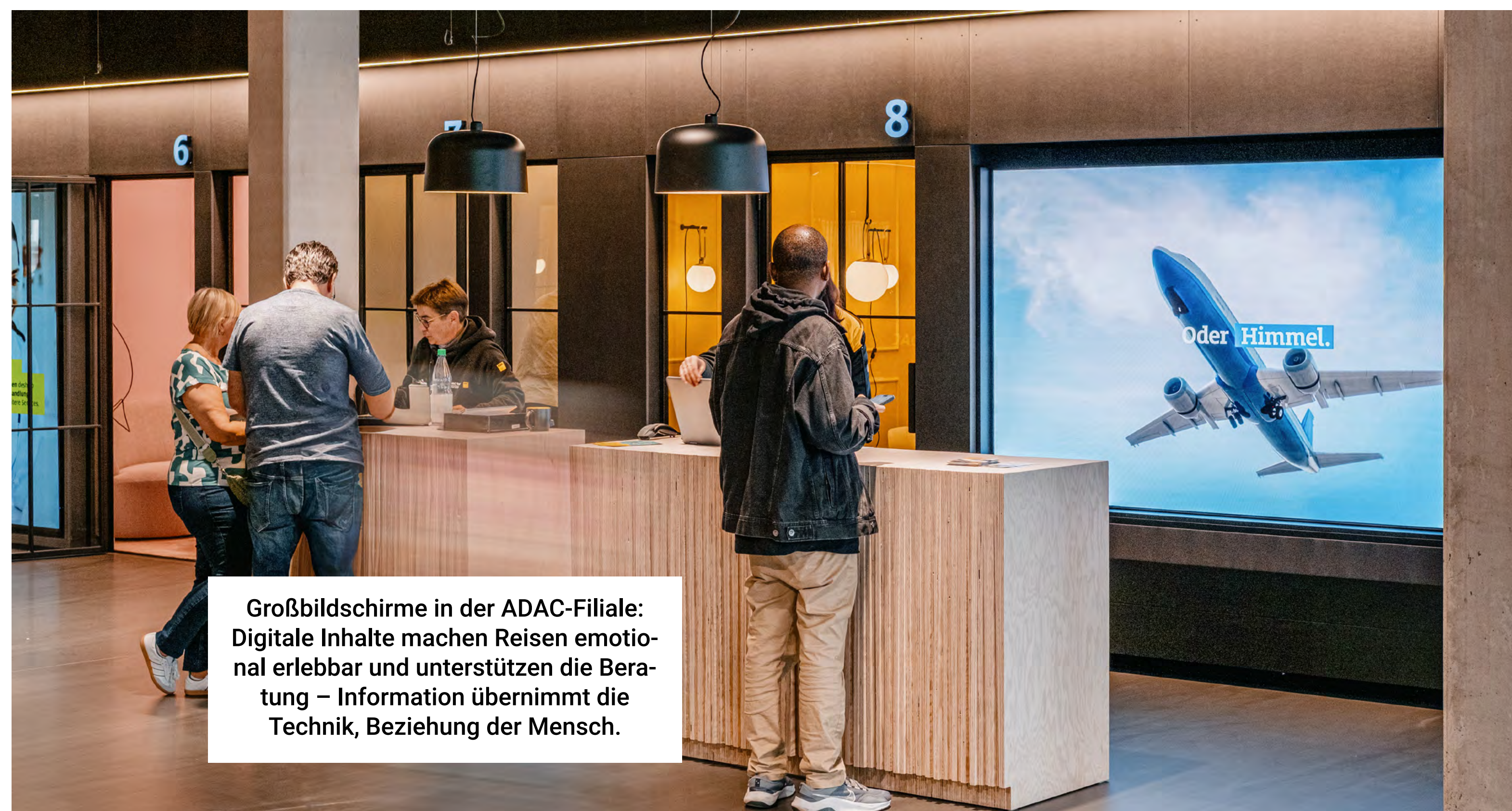
Es sind die Menschen. Alles andere ist variabel. Größe, Screens, Möblierung – das lässt sich skalieren. Entscheidend ist, dass der Raum Begegnung ermöglicht. Der Marktplatz-Gedanke ist das Herzstück. Ohne ihn funktioniert nichts.

Wie geht es weiter? Bleibt Hannover ein Einzelstück oder ist das der Startschuss für etwas Größeres?

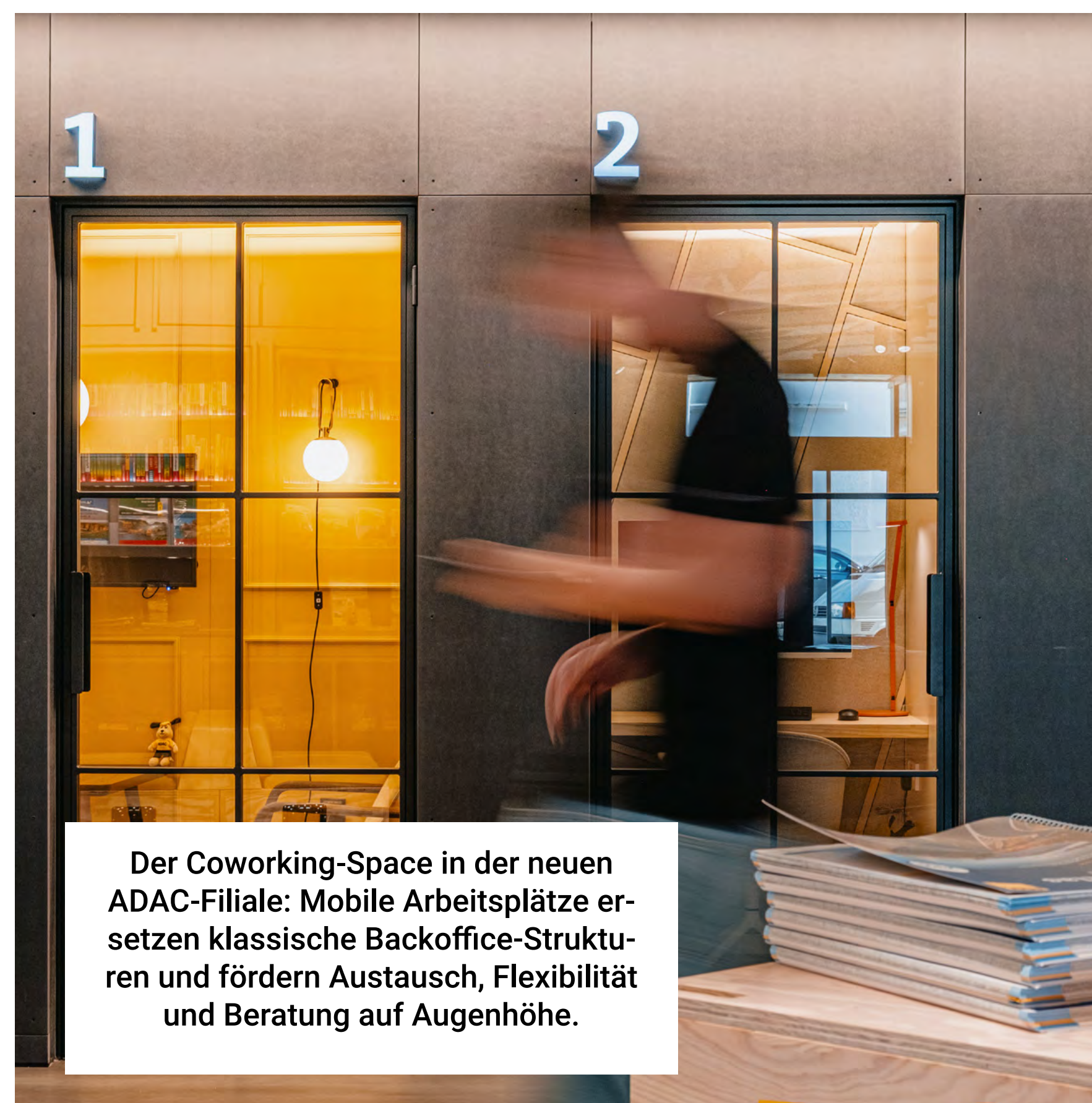
Hannover ist ein Pilot- und Leuchtturmprojekt. Wir evaluieren über ein volles Jahr. Es gibt bereits einen klaren Fahrplan für die Skalierung – von kleinen bis großen Standorten. Wenn die Gremien zustimmen, rechnen wir ab 2026 mit den nächsten Umsetzungen. Spätestens 2027 dürfte ein weiterer Standort im neuen Design eröffnen.

Zum Schluss: Warum ist dieses ein gutes Investment?

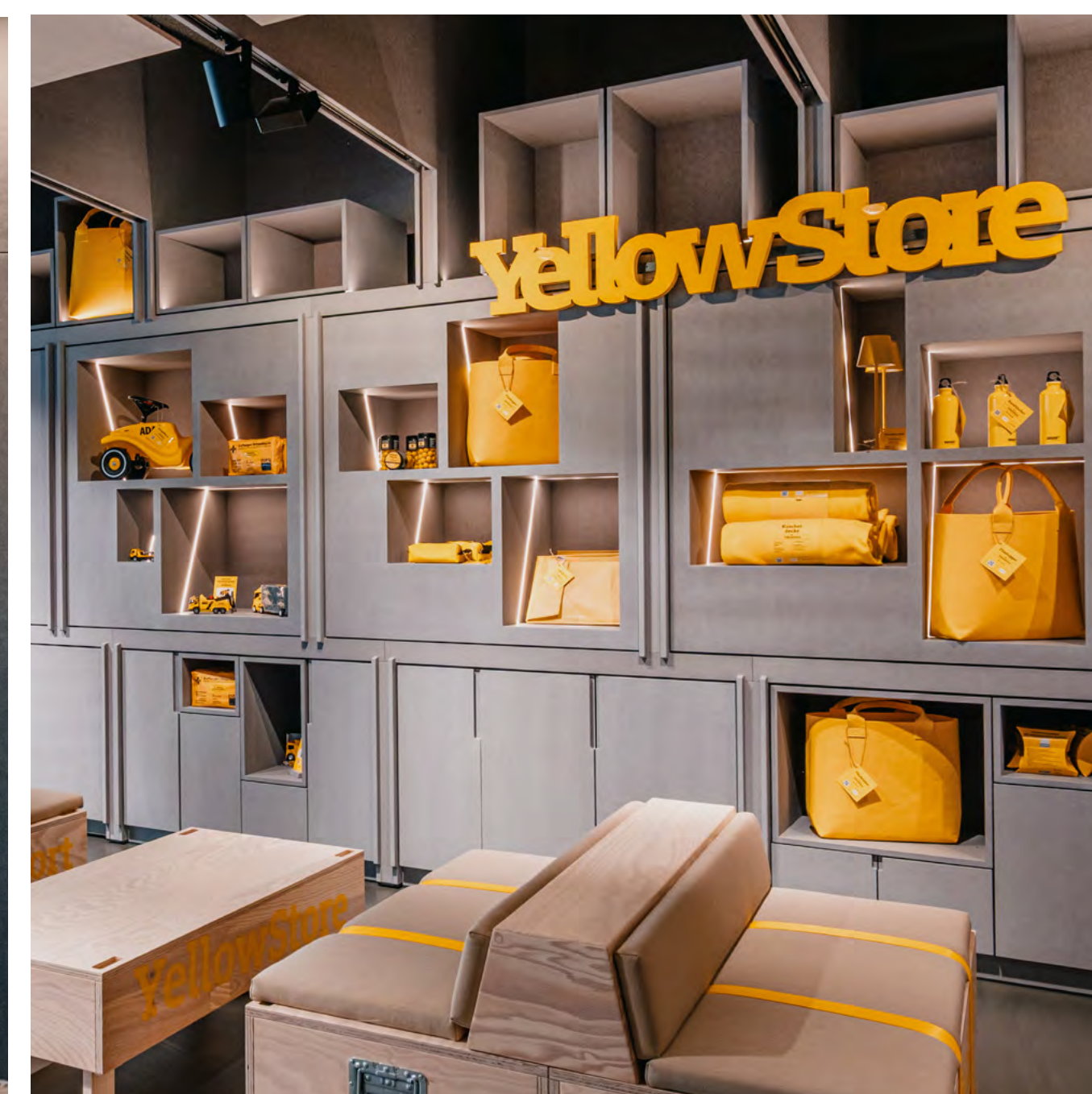
Weil wir Orte schaffen, an denen Mitglieder gerne sind. Orte, die Beziehung ermöglichen, Vertrauen aufbauen und Identität stiften. Wenn wir wollen, dass der ADAC auch in Zukunft relevant bleibt, brauchen wir genau solche Räume. Nicht lauter, nicht größer, sondern menschlicher. 📍



Großbildschirme in der ADAC-Filiale: Digitale Inhalte machen Reisen emotional erlebbar und unterstützen die Beratung – Information übernimmt die Technik, Beziehung der Mensch.



Der Coworking-Space in der neuen ADAC-Filiale: Mobile Arbeitsplätze ersetzen klassische Backoffice-Strukturen und fördern Austausch, Flexibilität und Beratung auf Augenhöhe.



Der Yellow Store in der neuen ADAC-Filiale Hannover: Gelbe, bewusst ungebänderte Lifestyle-Produkte setzen gestalterische Akzente und stehen weniger für Abverkauf als für Haltung, Identität und Aufenthaltsqualität im Raum.



Onlineweg optimiert Reisebüro-Webseiten

Onlineweg Zum Start ins neue Jahr erstrahlen die Partnerseiten von Onlineweg ab sofort in einem frischen Design.

Das Update solle die Partnerreisebüros dabei unterstützen, ihre Angebote noch besser zu präsentieren und das Kundenerlebnis auf ein neues Level zu heben, heißt es bei Onlineweg.

So soll Anpassung der Inhaltsbreite für eine zeitgemäße Oberfläche sorgen, die nicht nur optisch ansprechend ist, sondern auch die Conversion Rate positiv beeinflussen kann. Durch das breitere Design wurden die Randbereiche verschmälert, sodass Teaser

und Bilder sowohl von klassischen Veranstalterangeboten als auch bei eigenen Inhalten und Texten besser zur Geltung kommen.

Insgesamt soll die Optimierung eine aufmerksamkeitsstärkere Darstellung aller Inhalte, eine klarere Nutzerführung und insgesamt eine modernere Anmutung der Partnerseiten bewirken. „Mit der neuen Gestaltung schaffen wir nicht nur mehr Platz für Urlaubsträume, sondern unterstützen unsere Partner auch dabei, den hohen Erwartungen ihrer Kunden gerecht zu werden“, sagt Geschäftsführerin Melanie Willer.



Fotos: LCC/Squake

LCC integriert Emissions-Management von Squake

LCC Das Die Reisebüro-Organisation Luftansa City Center (LCC) bietet Geschäftskunden ab sofort digitale Lösungen für CO2-Reporting, Emissionsüberwachung und Kompensation direkt im Buchungsprozess. Möglich macht das eine neue Partnerschaft mit dem Technologieanbieter Squake, die auf das bestehende Nachhaltigkeitsportfolio von LCC aufsetzt.

Geschäftsreisen lassen sich damit nun noch klimabezogener planen: In den Onlinebuchungssystemen Cytric, Concur und Onesto zeigt LCC die voraussichtlichen CO2-Emissionen jeder Reise an. Kunden können Emissionen direkt im Buchungsvorgang kompensieren, die Abrechnung erfolgt automatisiert über die Kreditkarte.

Zudem stellt LCC eine SaaS-Lösung (Software as a Service) bereit, mit der Reisebüros und Unternehmen dynamische, prüfbare CO2-Berichte erstellen können. Grundlage ist das Carbon Verification Protocol (CVP), das standardisierte und auditierbare Emissionsdaten ermöglicht. Erweiterte Berechnungsstandards sollen die Vergleichbarkeit erhö-

hen. Mit dem neuen System erhalten Unternehmen so künftig präzise Daten zu Emissionen und Reisekosten. Diese Transparenz hilft dabei, Emissionsquellen zu erkennen und gezielt Maßnahmen zur Reduktion einzuleiten.

„Mit Squake haben wir einen idealen Partner an unserer Seite, um unseren Ansatz der ganzheitlichen digitalen Nachhaltigkeitsberatung konsequent weiter auszubauen“, ist LCC-Chef Markus Orth überzeugt.

Auch Squake-CEO Philipp von Lamezan sieht in der Kooperation Potenzial: „Wir freuen uns, gemeinsam mit Lufthansa City Center Kunden künftig noch gezielter zu beraten und mit fundierter Nachhaltigkeitskompetenz deren ESG-Performance weiter zu stärken.“

Die Lösung richtet sich nicht nur an Unternehmen, die unter die europäische Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) fallen, sondern auch an kleine und mittlere Betriebe. Sie soll helfen, Prozesse zu verschlanken, Kosten zu senken und gesetzliche Anforderungen zu erfüllen.

alltours

Düsseldorf

Service Agent
Reisebürosupport
(m/w/d)

JETZT BEWERBEN

🌟

Werden Sie ein Teil von alltours!

alltours

Düsseldorf

Kundenberater im
Reiseservice
(m/w/d)

JETZT BEWERBEN

🌟

Werden Sie ein Teil von alltours!

alltours

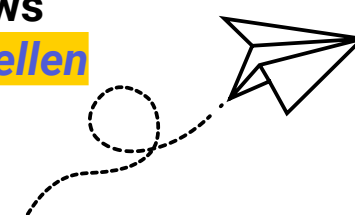
Düsseldorf

Service Agent
Reisebürosupport
(m/w/d)

JETZT BEWERBEN

🌟

Werden Sie ein Teil von alltours!



Bereit für den Landgang: E-Bikes an Bord der Vasco da Gama stehen für geführte Ausflüge in ausgewählten Häfen bereit – geplant und durchgeführt von Cruise Vision. Foto: Cruise Vision

Nicko bietet Vasco-Gästen jetzt E-Bike- und Trekking-Ausflüge

Für ausgewählte Hafenstopps der Vasco da Gama bietet Nicko Cruises nun geführte Aktivausflüge mit E-Bikes oder Wanderschuhen. Die Touren kombinieren Naturerlebnis, Bewegung und regionale Einblicke mit erfahrenen Guides.

Kreuzfahrtveranstalter Nicko Cruises erweitert das Ausflugsprogramm der Vasco da Gama um geführte E-Bike- und Trekkingtouren. Kooperationspartner ist der Anbieter Cruise Vision, der die Planung und Durchführung der Ausflüge übernimmt.

In ausgewählten Häfen können Gäste künftig auf zwei Rädern oder zu Fuß die Umgebung

erkunden.

Die neuen Touren verbinden Bewegung, Natur und Kultur. Wo Radtouren nicht möglich sind, stehen geführte Wanderausflüge zur Wahl.

Die Ausflüge dauern etwa vier bis fünf Stunden und führen über Strecken zwischen 25 und 45 Kilometern. An Bord stehen 15 moderne E-Bikes zur Verfügung. Tempo und Streckenver-

lauf richten sich nach der Gruppe. Ein Infopoint auf Deck 8 informiert über Touren, Verfügbarkeiten und Buchungen. Cruise Vision ist auch für Wartung und Bereitstellung der Räder an Bord zuständig.

Trekkingtouren als Alternative

Wo E-Bike-Touren nicht durchführbar sind, werden geführte Wanderungen angeboten. So

bleibt das Programm flexibel und an die örtlichen Bedingungen angepasst. Kleine Gruppen ermöglichen ein intensives Erleben der jeweiligen Region.

Das neue Angebot, so Nicko-Chef Guido Laukamp, unterstreiche „einmal mehr unsere Philosophie ‚Time to Discover‘“. Dabei gehe es darum, „Reisen bewusst zu erleben, in kleinen Gruppen unterwegs zu sein und

genügend Zeit für intensive Entdeckungen zu haben“.

Die Ausflüge mit Cruise Vision sind „die ideale Ergänzung für alle Gäste, die Bewegung, Natur und authentische Eindrücke auf besonders persönliche Weise miteinander verbinden möchten“, ist Laukamp überzeugt.

Die Vasco da Gama, das einzige Hochseeschiff in der Nicko-

Flotte, bietet Platz für rund 1.000 Gäste und verfügt über fünf Restaurants, sieben Bars, zwei Pools, Sportflächen, ein Fitnesscenter und einen großzügigen Wellnessbereich. Gäste haben die Wahl zwischen 15 Kabinenkategorien – von Innenkabinen bis zur Penthouse-Suite. ⚓



Foto: MSC Cruises

Zwei weitere Schiffe mit dem MSC Yacht Club

MSC Cruises wird den MSC Yacht Club auf zwei weiteren Schiffen einführen: auf der MSC Musica und der MSC Orchestra.

Nach eMSC Cruises wird den MSC Yacht Club auf zwei weiteren Schiffen einführen: auf der MSC Musica und der MSC Orchestra. Nachdem vor kurzem die MSC Magnifica modernisiert wurde, verfügen dann alle vier Schiffe der Musica-Klasse – MSC Poesia, MSC Magnifica, MSC Musica und MSC Orchestra – über das Premiumangebot der Reederei.

Zu den Angeboten im MSC Yacht Club gehören ein 24-Stunden-Butler- und Concierge-Service, exklusive Bereiche wie ein Restaurant, eine Lounge und ein eigenes Sonnendeck. Buchungen der Suiten im MSC Yacht Club auf den beiden Schiffen sollen in Kürze möglich sein.

Die MSC Musica wird in der Winter-

saison von November 2026 bis April 2027 in Südamerika eingesetzt und bietet verschiedene Kreuzfahrten zu brasilianischen Destinationen sowie Acht- und Neun-Nächte-Reisen über Weihnachten und Neujahr nach Buenos Aires, Montevideo und Punta del Este. Die Saison endet mit einer 16-Nächte-Transatlantiküberquerung, die am 1. April 2027 von Santos nach Genua startet.

Die MSC Orchestra wird vom 13. März bis zum 24. April 2027 mit dem neuen MSC Yacht Club von Bari, Italien, aus in See stechen. Auf dem Programm stehen Kreuzfahrten zu ikonischen Zielen in der Türkei, darunter Izmir und Istanbul, sowie Anläufe in Piräus und Korfu in Griechenland.

DAS QUARTERLY OKTOBER LESEN!

DIE HERBSTAUSGABE HIER GRATIS HERUNTERLADEN

PRINTMAGAZIN QUARTERLY HERBST, SEPTEMBER 2025 / trvlcounter.de / D 10 €

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

NEW

★ **West-Australien**
Australiens wilder Westen begeistert
Seite 58

Herz und Haltung

Songül Göktas-Rosati führt Bentour Reisen in Deutschland mit Haltung, Herzblut und Mut – und steht für Aufbruch und Authentizität. Ein Porträt.

Hier gratis herunterladen

NEUWAHL, NEUSTART?
Die DRV-Wahlen im Oktober entscheiden über mehr als nur ein neues Gesicht **Seite 8**

BARFUSS-GLÜCK
Die neuen Luxus-Resorts auf den Malediven kombinieren Design mit Erlebnis **Seite 18**

◆ **FLUSSKREUZFAHRTEN:** Entspannt, entschleunigt **Seite 70**

Starten mit der morning news
trvlcounter.de/newsletter-bestellen
Jetzt anmelden!

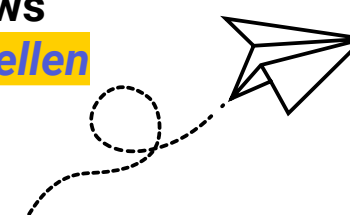


Foto: iStock

So feiert Washington 200 Jahre Vereinigte Staaten

Dieses Jahr feiern die Vereinigten Staaten 250 Jahre Unabhängigkeit. Damit rückt auch die Hauptstadt Washington DC verstärkt in den Fokus.

Für Besucher bieten Museen, Archive, Theater, Gärten und Attraktionen ein buntes Programm. Die meisten Jubiläumsevents sind kostenfrei.

Die National Gallery of Art, zum Beispiel, zeigt ab den 1. März, wie Künstler seit der Kolonialzeit das Selbstbild der Vereinigten Staaten geprägt haben. Das National Museum of Women in the Arts versammelt vom 13. März bis 11. Oktober Werke amerikanischer Künstlerinnen aus mehreren Jahrhunderten und stellt ihren Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte ins Rampenlicht.

Das National Museum of American History richtet den Blick auf die großen Ideale der Unabhängigkeitserklärung. Ab Mai präsentiert die Ausstellung „In Pursuit of Life, Liberty & Happiness“ 250 bedeutende Objekte auf mehreren Etagen. Zu sehen sind unter anderem das Pult, an dem Thomas Jefferson die Unabhängigkeitserklärung entwarf, Abraham Lincolns Zylinder und das letzte noch existierende Schiff aus den Anfangstagen der U.S. Navy.

Ende Juni wird Washington die National Mall zu einer Schaufläche unter freiem Him-

mel. Auf dem „Great American State Fair“ zeigen alle 50 Bundesstaaten und Territorien regionale Spezialitäten, Handwerk, Musik und Traditionen.

Der Unabhängigkeitstag am 4. Juli bildet den zentralen Höhepunkt der Feierlichkeiten. Historische Nachstellungen, die „National Independence Day Parade“ entlang der Constitution Avenue, das hochkarätig besetzte Konzert „A Capitol Fourth“ auf der National Mall sowie ein großes Feuerwerk markieren die Party zum 250. Geburtstag der USA. [Zum Veranstaltungskalender hier >>> ⚓](#)

Asien verschärft Kontrollen nach Nipah-Infektionen in Indien

Nach zwei bestätigten Infektionen mit dem Nipah-Virus bei Mitarbeitern eines privaten Krankenhauses im indischen Bundesstaat Westbengalen haben mehrere asiatische Länder ihre Gesundheitskontrollen an Flughäfen und Grenzen verschärft. Wie der Hamburger Krisenmonitoring-Anbieter A3M berichtet, wird das Virus durch Flughunde übertragen und weist eine hohe Sterblichkeitsrate von 40 bis 75 Prozent auf. Ein wirksames Gegenmittel existiert bislang nicht. In Indien reagierten die Behörden umgehend und stellten insgesamt 197 Kontaktpersonen unter Quarantäne.

Besondere Aufmerksamkeit gilt dem aktuell stark steigenden Reiseaufkommen rund um das chinesische Neujahrsfest am 17. Februar. A3M warnt vor erhöhter Wachsamkeit, da das Virus in seltenen Fällen auch von Mensch zu Mensch durch engen Kontakt und Tröpfcheninfektion übertragen werden kann. „Eine solche Ausbreitung wäre überaus ernst und erinnert an den Beginn der Covid-19-Pandemie“, sagt Marian Nothing, Travel Security Analyst bei A3M.

Mehrere Staaten haben vorsorglich Maßnahmen ergriffen. Trotz der teils alarmierenden Reaktionen geben Experten vorsichtige Entwarnung. Die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Ausbreitung gilt derzeit als gering, zumal alle bislang identifizierten Kontaktpersonen der Infizierten negativ getestet wurden.



Foto: RTK

RTK liefert Reisebüros digitales Türkei-Magazin

RTK NachMit dem digitalen Magazin „Türkei-Liebhaber '26“ will die Reisebürokooperation RTK den Verkauf von Türkeireisen gezielt unterstützen. Die Publikation richtet sich an angeschlossene Reisebüros, ist aber auch für Endkunden online verfügbar – zum Durchblättern und Herunterladen.

Im Mittelpunkt steht emotionales Storytelling statt klassischer Destinationsbeschreibungen. Hochwertige Fotografie trifft auf fundierte, inspirierende Inhalte, die die Vielfalt des Reiselandes abbilden. „Das neue E-Magazin geht weit über klassische Destinationstexte hinaus und macht die Attraktivität der Türkei erlebbar“, sagt Mit-Initiator Hüseyin Baraner. Thematisch reicht das Spektrum von Strandurlaub über Kultur

und Regionen bis zu Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen – von Familien bis zu erlebnisorientierten Reisenden.

Auch aus Vertriebsicht ist das Magazin klar positioniert. „Türkei-Liebhaber '26“ liefert nicht nur Informationen, sondern echte Inspiration“, betont Hauke Moll, Bereichsleiter Marketing und Einkauf bei Raiffeisen Touristik. Reisebüros könnten das Magazin direkt in der Beratung einsetzen, um Emotionen zu wecken und Buchungsimpulse zu setzen. Unterstützt wird die Publikation vom Türkisches Fremdenverkehrsamt (TGA) sowie zahlreichen Hotelpartnern, darunter Club Marvi, Paloma Hotels, Voyage & Maxx Royal, Marti Hotels, Ela Resorts, AKRA Hotels und NG Hotels. Hier [geht es zur Ausgabe](#).



Mit dem Kajak durch die Schlucht des Storms River Mouth: Die Tour führt an steilen Felswänden, kleinen Höhlen und üppiger Urwaldvegetation im Tsitsikamma National Park.



Outdoor & Adventure: Vom Zusatzprodukt zur Kernkompetenz

Was früher als Spezialthema galt, wird zum strategischen Hebel im Verkauf. Das aktuelle Webinar mit Südafrika-Profi Stephan Gotta zeigt, wie Reisebüros Outdoor-Erlebnisse gezielt in Beratung, Routenplanung und Wertschöpfung integrieren – und Südafrika jenseits klassischer Safaribilder positionieren.

Ob Wandern und Camping, Radreisen oder Naturerlebnisse abseits klassischer Routen – diese Themen bilden die Leitlinien der Online-Session von Stephan Gotta. „Wir wollen Gäste genau dort abholen, wo ihre persönlichen Interessen liegen. Südafrika bietet nicht das eine Erlebnis, sondern viele Facetten, die sich individuell kombinieren lassen.“ Unter dem Claim „Finde, was dich glücklich macht – in Südafrika“ positioniert Gotta das Land als vielseitiges Abenteuerziel.

Rund 3.000 Kilometer Küste bieten ein breites Aktivitätenspektrum – von Reiten, Surfen und Mountainbiking bis zu Wandern und Wassersport.

Ein Fokus liegt auf dem Astrotourismus: In Regionen wie der Karoo oder der Kalahari, fernab künstlicher Lichtquellen, wird der Sternenhimmel selbst zur Attraktion. „Wenn Stille spürbar wird und der Himmel Geschichten erzählt, ist das für viele Gäste ein Abenteuer eigener Art.“

Wandern: Vielfalt, Planung und Zielgruppenschärfe

Mit über 1.000 ausgewiesenen Routen ist Südafrika ein echtes Wanderparadies. Entscheidend sei jedoch nicht die sportliche Herausforderung, sondern die Einbettung. „Gerade im Rahmen klassischer Rundreisen, bei denen

Gäste mit dem Minibus oder Mietwagen unterwegs sind, lassen sich kurze Wanderungen oder Spaziergänge hervorragend integrieren“, betont Gotta.

Ein anschauliches Beispiel ist die Panorama Route. Sie wird häufig noch als reine Transitstrecke zwischen Johannesburg und dem Kruger-Nationalpark wahrgenommen. Gotta: „Die Panorama Route ist kein Fahrabschnitt, sondern ein Erlebnisraum.“ Leichte Wanderungen am Blyde River Canyon, Spaziergänge zu Aussichtspunkten oder Stopps an Naturattraktionen lassen sich ohne zusätzliche Reisetage einbauen.

Nationalparks: Safari zu Fuß und Landschaft im Fokus

Neben klassischen Pirschfahrten spielen „Adventure Safaris“ eine zunehmend wichtige Rolle. Wandersafaris, Wilderness Trails oder geführte Naturgänge ermöglichen einen intensiveren Zugang zur Natur. „Zu Fuß nimmt man Geräusche, Gerüche und Details ganz anders wahr“, erklärt Gotta. Besonders in Parks wie Kruger, iMfolozi-Hluhluwe oder in den Drakensbergen wird der Adventure Safari so zur entschleunigten Erfahrung.

Nationalparks wie der Golden Gate Highlands National Park im Free State überzeugen vor allem durch ihre Landschaft: markante Sandsteininformationen, weite Ebenen und gut zugängliche Wanderwege. „Das sind keine Regionen fürs schnelle Durchrauschen“, so Gotta. Sie erfordern Zeit – belohnen aber mit Ruhe, Weite und Intensität.

Drakensberge und Hochlanderlebnisse
Besonderes Augenmerk legt Gotta auf die Drakensberge, ein UNESCO-Weltna-

turerbe mit sehr unterschiedlichen Teilregionen. „Wenn man den Sentinel hochwandert, gibt es auch Klettersteige“, erklärt Stephan Gotta. Umso wichtiger sei es, auf spezialisierte Veranstalter zurückzugreifen, die Schwierigkeitsgrade klar ausweisen.

Gerade bei den Drakensbergen ist sorgfältige Planung entscheidend. Das Gebiet ist weitläufig und in mehrere Zonen gegliedert. „Die Nationalstraße führt nicht direkt in die Gebiete hinein“, betont Gotta. Sie verläuft parallel, von dort führen Stichstraßen ins Gebirge.

Für Kunden bedeutet das: häufig eine zusätzliche Fahrzeit von bis zu einer Stunde, bevor sie tatsächlich im Hochland ankommen. Dieser Zeitbedarf sollte in der Beratung klar kommuniziert werden, da er die Routenwahl beeinflusst.

Wer hier in die Berge fährt, sollte bewusst entscheiden, ob der Schwer-

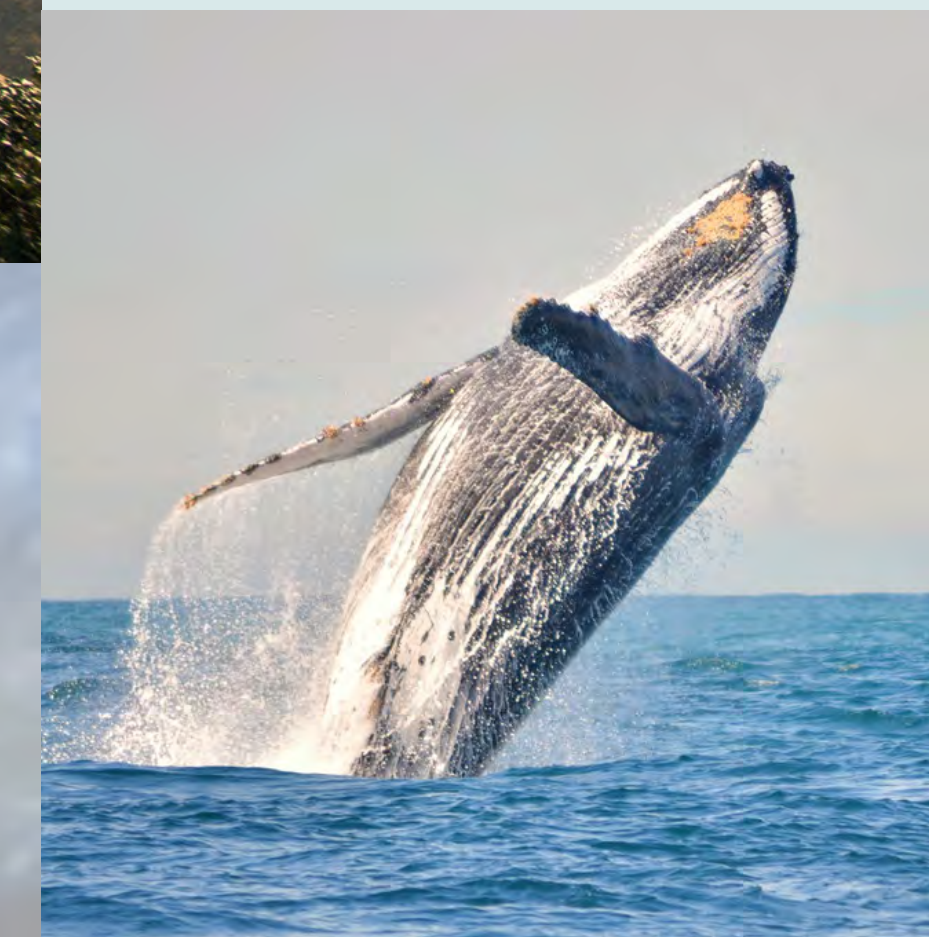
Heißluftfahrt:

Im ersten Licht des Tages schwebt der Heißluftballon lautlos über Savannen, Flusstäler und weitläufige Landschaften. Aus der Vogelperspektive eröffnen sich neue Eindrücke von Natur, Tierwelt und Weite.

Der Blyde River Canyon gehört zu den größten und eindrucksvollsten Canyons der Welt – mit grünen Steilwänden, tiefen Schluchten und spektakulären Ausblicken entlang der Panoramaroute.



Bungee-Sprünge vom Bloukrans Bridge: Adrenalin pur an der Garden Route, wenn sich Wagemutige von der Brücke tief in die spektakuläre Schlucht des Bloukrans River stürzen – umgeben von steilen Felswänden, tosenden Wassern und dichter Urwaldlandschaft im Tsitsikamma National Park.



Safari auf dem Ozean: Vor der Küste Südafrikas lassen sich zwischen Juni und November Wale aus nächster Nähe beobachten – etwa bei Hermanus, einem der weltweit besten Orte für Whale Watching vom Land aus.



punkt im Royal Natal liegt oder im mittleren Bereich rund um Champagne Castle. Letzterer wirkt landschaftlich offener und „gemütlicher“, bietet aber dennoch attraktive Touren und Höhenlagen bis rund 3.377 Meter.

Hinzu kommt eine vielfältige Unterkunftsstruktur mit kleinen Gästehäusern, charmanten Hotels und individuellen Adressen – ein Merkmal, das viele Regionen Südafrikas prägt.

Für den südlichen Teil der Drakensberge empfiehlt Gotta einen Ausflug über den spektakulären Sani Pass, auf das „Dach des südlichen Afrikas“, ergänzt durch Wanderungen, besonders wenn Gäste ein bis zwei Nächte in den Midlands verbringen.

Individualreisen, Zweiräder und Camping

Südafrika eignet sich in besonderem Maße für Individualreisende. Eine gut ausgebauten Infrastruktur, klare Beschreibung und Englisch als Verkehrssprache erleichtern die Orientierung und senken Einstiegshürden. Neben klassischen Mietwagenrundreisen haben sich in den vergangenen Jahren Rad- und Motorradreisen als eigenständige Segmente etabliert – angeboten von spezialisierten Veranstaltern.

Motorradreisen richten sich dabei vor allem an erfahrene Individualisten, die Landschaft, Weite und kurvenreiche Strecken bewusst erleben wollen.

Eine eigene Reiseform stellen Camper- und Wohnmobilreisen dar. Entlang der klassischen Routen stehen über 800 Campingplätze mit sehr unterschiedlichen Standards zur Verfügung – von einfachen Naturplätzen bis zu komfortabel ausgestatteten Camps.

Camping ist dabei kein Sparprodukt,



Einzigartiges Panorama: Die Wanderung auf den Chapman's Peak bietet spektakuläre 360-Grad-Panoramen, insbesondere auf die Hout Bay, den Noordhoek Beach und die Kap-Halbinsel.

sondern bewusster Luxus: draußen schlafen, gemeinsam kochen, Landschaft unmittelbar erfahren. Ergänzt wird dieses Segment durch Overland-Touren, die sich vor allem an „junggebliebene“ Zielgruppen richten. Sie verbinden klassische Höhepunkte mit Aktivitäten wie Bootsfahrten, Wanderungen oder gemeinsamer Essenzubereitung und bieten eine hohe Erlebnis-dichte bei klarer Struktur.

Wild Coast für Wiederholer

Als nächsten Baustein stellte Gotta die Wild Coast vor – eine Region, die er vor allem Wiederholern empfiehlt. Nicht, weil es dort weniger zu entdecken gäbe, sondern wegen des entscheidenden

Faktors Zeit. „Das ist nichts zum Durchrauschen“, betont er. Wer die Wild Coast wirklich erleben möchte, sollte gezielt ein bis zwei Tage einplanen.

Von dort führt der Blick weiter ins Landesinnere, in die Karoo. Gotta nennt den Camdeboo National Park mit dem Valley of Desolation als eindrucksvolles Beispiel für die semiaride Landschaft Südafrikas. Die Weite, der offene Horizont und die Reduktion auf das Wesentliche prägen viele Outdoor-Routen – und sprechen besonders Gäste an, die Naturdramaturgie und Entschleunigung suchen.

Gotta empfiehlt auch Fahrten in die Cederberge, nördlich von Kapstadt. Die Region sei landschaftlich reizvoll und



Beach Horse Riding in Südafrika: Ausritte entlang weiter Sandstrände mit Blick auf den Ozean. Für Urlauber ein einzigartiges Naturerlebnis zwischen Freiheit und Küstenlandschaft.



Kayaking in der Lagune von West Coast National Park bei Langebaan: Ruhiges Paddeln auf türkisfarbenem Wasser vor weiter Dünenlandschaft und geschützter Küstennatur.

zugleich kulturell geprägt – etwa durch Felszeichnungen der San, der ursprünglichen Bevölkerung des südlichen Afrikas. Solche Zeugnisse finden sich sowohl in den Cederbergen als auch in den Drakensbergen.

Klassiker neu denken: Kap der Guten Hoffnung und Tafelberg

Auch bekannte Highlights lassen sich laut Gotta bewusst „anders“ anbieten. Beim Ausflug zum Kap der Guten Hoffnung empfiehlt er, Zeit einzuplanen und nicht beim Fotostopp zu bleiben.

Ein Beispiel: vom Parkplatz an der Cape-Point-Spitze zu Fuß hinunter zum Kap der Guten Hoffnung. Der Weg ist gut ausgeschildert, für die Strecke sollte man rund eine Stunde einplanen. Wieder sei „Zeit, Zeit, Zeit“ der Schlüssel, um aus einem Standardpunkt ein echtes Erlebnis zu machen.

Kapstadt selbst ordnet Gotta als unverzichtbar ein – für Erst- wie Wiederholer. Outdoor spiele hier eine zentrale Rolle. Die Wanderung auf den Tafelberg sei ein Klassiker, der sich vielseitig gestalten lässt: mit der Seilbahn nach oben und Spaziergang auf dem Plateau oder sportlicher als Auf- oder Abstieg zu Fuß.

Gotta empfiehlt daher klar, Wanderungen nicht allein zu unternehmen, sondern sich – wo möglich – geführten Touren anzuschließen. Das gilt auch für den Lion's Head, der inzwischen so populär ist, dass frühe Morgen- oder Nachmittagsstarts ratsam sind.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Sicherheits- und Infrastrukturfrage. Kapstadt verfügt über Notfalltelefone, Bergwacht und funktionierende Hilfeleistungen. Dennoch bleiben Vorbereitung und Umsicht essenziell – insbe-

sondere wegen Wetterumschwüngen. Starke Winde, der sogenannte „Cape Doctor“, sowie Wolken können Touren kurzfristig beeinflussen. „Wenn der Berg frei ist, dann sollte man diese Tour machen“, rät Gotta.

Signal Hill und Kapstadt selbst

Outdoor in Kapstadt endet jedoch nicht beim Wandern. Für abenteuraffine Gäste nennt er Aktivitäten wie Abseilen, Paragliding vom Signal Hill oder Tandemflüge. Gleichzeitig ist Kapstadt auch im Alltag eine Outdoor-Destination: abends an der Promenade spazieren, einen Sundowner per Boot genießen, am Bloubergstrand Kitesurfen zuschauen – oder für Surfbegeisterte: Südafrika zählt auch hier zu den weltweit führenden Destinationen.

Zwei Räder, Höhlen und Küste: Erlebnisvielfalt verdichten

Rad- und Motorradreisen haben deutlich an Bedeutung gewonnen, erzählt Gotta. Viele Spezialveranstalter bieten Programme mit Begleitfahrzeug, Ersatzrädern und logistischer Absicherung an. Die Touren konzentrieren sich häufig auf die Garden Route und das Weinland, lassen sich aber auch mit Zielen wie dem Kap der Guten Hoffnung verbinden.

Für Familien oder Kleingruppen nennt Gotta Sidecar-Touren als kreative Möglichkeit, Erlebnisse nachhaltig zu verankern. Wichtig für die Beratung: In Nationalparks ist Rad- oder Motorradfahren dort möglich, wo keine Raubtiere vorkommen – etwa im Table Mountain Nationalpark, entlang der Garden Route oder an der Westküste.

Besonders reizvoll für Motorradfahrer sind anspruchsvollere Strecken wie

Paragliding an der Wilderness-Küste: Einer der weltweit besten Spots für Küsten-Soaring mit entspannten Flügen entlang der Küste – mit etwas Glück zeigen sich Wale oder Delfine im Meer.



Sidecar-Fahren in South Africa: In Beiwagen-Motorrädern geht es entspannt durch spektakuläre Landschaften – etwa im Table Mountain National Park, entlang der Garden Route oder an der West Coast. Ein außergewöhnliches Erlebnis für Familien und Kleingruppen, das Nähe zur Natur mit Nostalgie und Fahrspaß verbindet.



Crossbiking und Radrennen in South Africa: Anspruchsvolle Trails, Schotterpisten und spektakuläre Rennstrecken machen das Land zu einer der vielseitigsten Bike-Destinationen Afrikas.

der Swartbergpass, der fast 4x4-Charakter hat. Von Oudtshoorn aus führt er in die Karoo – über Schotterstraßen, durch Weite und offene Landschaft. Oudtshoorn steht zudem für Straußenfarmen und die Cango Caves.

Dort gibt es zwei Formate: eine klassische Höhlentour von etwa 60 Minuten sowie eine längere Adventure Tour von rund 90 Minuten, die Gotta ausdrücklich empfiehlt – mit dem klaren Hinweis, diese vorab zu buchen.

Die Karoo bleibt anschließend als Abenteuerschauplatz präsent: Straußenfarmen, Erdmännchen-Safaris, Ballonfahrten – und das besondere Erlebnis semiarider Landschaften.

Von der Karoo zur Küste

Abschließend lenkt Gotta den Blick auf die Küstenvielfalt Südafrikas. Mit rund 3.000 Kilometern Küstenlinie können Sonnen- wie Aktivurlauber zahlreiche Möglichkeiten erleben. Gleichzeitig ordnet er das Thema Baden ein: Südafrika sei keine klassische Badedestination, da Brandung und Strömungen je nach Küste variieren. Umso wichtiger sei es, Kunden darauf vorzubereiten und den Fokus auf aktives Küstenerleben zu legen – auf Strandspaziergänge, Küstenwanderungen, Natur und Wassersport.

Als Beispiel nennt Gotta erneut die Garden Route, insbesondere den Abschnitt zwischen George und Tsitsikamma. Diese Region sollten Urlauber aktiv erleben, nicht nur im Vorbeifahren. Felsküsten, Sandstrände, Nationalparks und der Tsitsikamma-Abschnitt des Garden Route National Park bieten ideale Voraussetzungen für Spaziergänge, Halbtagestouren und Naturerlebnisse. Ergänzt wird das Angebot durch Paddeltouren im Storms River,

Ziplining, Quad-Biking oder den Besuch des höchsten Brücken-Bungees.

Die „etwas andere Safari“: Big Five der Meere als strategischer Reisebaustein

Den Abschluss des Themenbogens bildet die „etwas andere Safari“ – die Big Five der Meere. Stephan Gotta verweist dabei auf Reiseverläufe, in denen sich klassische Safari an Land mit maritimen Erlebnissen verbinden lassen.

Als Beispiele nennt er Kombinationen wie iSimangaliso Wetland Park in Kwa-Zulu-Natal oder den Addo Elephant National Park, wo Tierbeobachtungen im Busch und an der Küste räumlich und inhaltlich nah beieinanderliegen.

Für den Vertrieb entsteht daraus ein klarer Mehrwert: Safari wird nicht ersetzt, sondern um eine zusätzliche Erlebnisdimension erweitert.

Zu den maritimen Highlights zählt Gotta unter anderem Pinguine, Weiße Haie, Kap-Delfine und Wale. Die beste Zeit für Walbeobachtung verortet er in den Monaten Juni bis November – rund um Hermanus, aber grundsätzlich entlang weiter Teile der Küste bis hin zur Algoa Bay im Eastern Cape.

Beim Thema Walbeobachtung und Meereserlebnisse positioniert Gotta Südafrika als Destination mit hoher fachlicher Kompetenz – nicht nur touristisch, sondern auch im Naturschutz. „Gerade was diese Gebiete betrifft, die besonders unter Schutz stehen, ist Südafrika federführend“, betont er.

West Coast und „kreative“ Naturerlebnisse

Ein Beispiel für gut vermarktbar, zugleich niedrigschwellige Naturerlebnisse sieht Gotta an der West Coast bei Kapstadt. Im West Coast National Park



Gipfelstürmer: Der 2.027 Meter hohe Sneeuberg ist der höchste Gipfel des Cederbergs und erhebt sich rund 700 Meter über die Hochebene mit Malteserkreuz und Sneeuberg Hut. Bei klarer Sicht reicht der Blick bis zum 170 Kilometer entfernten Tafelberg.



Südafrika als Tauch- und Surfrevier: Zwischen Atlantik und Indischem Ozean bietet South Africa eine außergewöhnliche Bandbreite – von erstklassigen Surfsports wie Jeffreys Bay bis zu spektakulären Tauchgängen in Kelpwäldern, an Riffen oder beim Hai-Tauchen entlang der Küsten des Western und Eastern Cape.



Für wen eignet sich Südafrika als Outdoordestination

1. Aktive Genießer & Entdecker

Ideal für Kunden, die Natur erleben möchten, ohne auf Komfort, Kulinarik und Kultur zu verzichten. Wandern, leichte Outdoor-Aktivitäten und Safari lassen sich hervorragend mit Weinland, City-Life und guter Küche kombinieren.

2. Abenteuerorientierte Individualreisende

Für Gäste mit eigenem Mietwagen, Camper oder Motorrad bietet das Land eine hervorragende Infrastruktur, abwechslungsreiche Routen und viele „off the beaten track“-Erlebnisse – von Bergpässen über Küstenstraßen bis zu Halbwüsten.

03. Für Wiederholer

Für Kunden, die Safari kennen und neue Perspektiven suchen, eignen sich Walking Safaris, Astrotourismus, die Wild Coast, oder Karoo als Regionen.

04. Für Spezialzielgruppen

Das Land ist gut geeignet für Radfahrer, Motorradfahrer, Wanderer, Camper, Fotografen, Natur- und Tierliebhaber sowie Gäste, die Safari & Meer oder Abenteuer & Kulinarik kombinieren möchten.



Wandern in den Drakensberge: Gut markierte Trails führen durch alpine Hochlandschaften, vorbei an steilen Basaltwänden, Wasserfällen und weiten Grasplateaus – ein ideales Revier für Naturliebhaber und ambitionierte Bergwanderer.

rund um Langebaan lassen sich unterschiedliche Paddeltouren kombinieren – etwa Ausfahrten zu Robbenkolonien oder Vogelbeobachtung. „Warum nicht mal ein paar crazy Ideen mitgeben“, sagt Gotta – gemeint sind Erlebnisse, die sich aus klassischen Südafrika-Routen heraus entwickeln lassen, ohne den Reiseverlauf zu überfrachten.

Pinguine: Klassiker und bewusste Alternativen

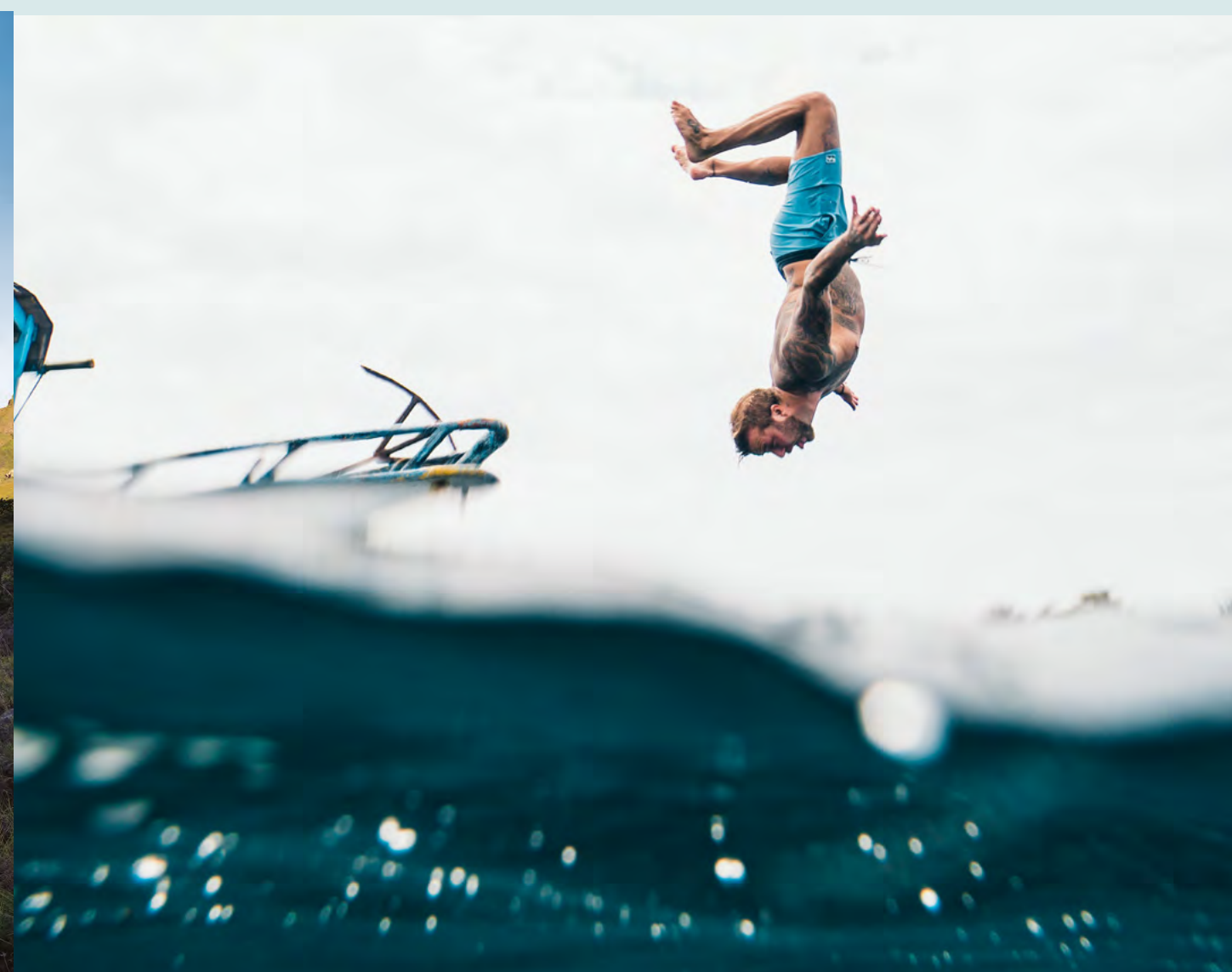
Bei den Pinguinen kennen viele Gäste den Klassiker Boulders Beach bei Simon's Town, häufig als Bestandteil eines Tagesausflugs ans Kap der Guten Hoffnung. Der Hauptbereich ist geschützt, Besucher bewegen sich über Boardwalks; in einzelnen Buchten besteht – mit etwas Glück – die Möglichkeit, beim Schwimmen Pinguine in unmittelbarer Nähe zu erleben.

Als bewusst ruhigere Alternative empfiehlt Gotta jedoch Stony Point bei Betty's Bay an der Grenze von False Bay und Walker Bay. Die Kolonie sei deutlich weniger frequentiert als Boulders Beach und lasse sich ideal in einen Tagesausflug Richtung Hermanus integrieren.

Safari als Lern- und Abenteuer Raum

Zum Abschluss schlägt Gotta den Bogen zurück zur Safari als klassischem Abenteuer Südafrikas – allerdings in differenzierten Ausprägungen. Neben Walking Trails und Ballonsafaris, etwa im Pilanesberg, hebt er insbesondere Ranger Safaris hervor.

Diese mehrtägigen, teils wöchigen Programme verbinden Erlebnis mit Wissensvermittlung: Spuren lesen, sich im Busch bewegen, Flora und Fauna verstehen. Am Ende steht oft sogar ein kleines Ranger-Zertifikat – ein Angebot,



Kombi-Safari in South Africa: Wildlife-Erlebnisse mit den Big Five im Busch lassen sich ideal mit einer Küstensafari verbinden – etwa mit Walen, Delfinen oder Haien entlang der Küste. Eine außergewöhnliche Verbindung aus klassischer Safari und spektakulären Naturbeobachtungen im und am Meer.

das sich besonders an motivierte Naturgäste und Wiederholer richtet.

Als Buchtipps empfiehlt Gotta „Frühstück mit Elefanten“ von Gesa Neitzel. Die Autorin beschreibt darin ihre Annäherung an Südafrika und ihre Erfahrungen in der Ranger-Ausbildung – ein Beispiel, wie tiefgehend und prägend Naturerlebnisse hier sein können.

**

Weiterführende Informationen

Aktuelle Inhalte, Videos und vertiefende Lernmaterialien [stehen auf dem Buschfunk-Portal zur Verfügung](#). Zusätzlich bietet die geschlossene Südafrika-Specialist-Facebook-Gruppe einen direkten Austausch mit Expertinnen und Experten sowie mit Kolleginnen und Kollegen aus dem Vertrieb.



Beratungstipps für den Counter: So verkaufen sie Südafrika überzeugend

• **Südafrika nicht „abhaken“, sondern erzählen**

Nicht mit Programmpunkten beginnen, sondern mit Motiven: Begegnungen, Weite, Freiheit, Natur, Genuss. Das Land lebt von Emotionen – nicht von Checklisten.

• **Zeit einplanen – nicht hetzen**

Südafrika ist kein Ziel zum Durchrauschen. Besser weniger Stationen, dafür längere Aufenthalte. Das steigert Zufriedenheit und Erlebnisqualität deutlich.

• **Outdoor niedrigschwellig einbauen**

Viele Kunden schrecken vor dem Begriff „Abenteuer“ zurück – zu Unrecht. Leichte Wanderungen, Spaziergänge, geführte Trails oder Kajaktouren lassen sich problemlos in klassische Rundreisen integrieren.

• **Safari differenzieren**

Neben klassischen Pirschfahrten auch Walking-Safa-

ris, Wilderness Trails oder Safari & Küste ansprechen. Gerade für Wiederholer ein starkes Verkaufsargument.

• **Küste richtig einordnen**

Südafrika ist keine klassische Badedestination. Brandung und Strömungen offen ansprechen – dafür Aktivität, Natur, Tierwelt und Landschaft betonen.

• **Sicherheit sachlich erklären**

Übliche Vorsichtsmaßnahmen benennen, ohne zu dramatisieren. Hotel-Safes, kein offensichtlicher Schmuck, umsichtiges Verhalten – damit lässt sich entspannt reisen.

• **Preis-Leistungs-Verhältnis aktiv nutzen**

Vor Ort ist Südafrika vergleichsweise bezahlbar. Gastronomie, Wein, Aktivitäten und Unterkünfte bieten hohe Qualität zu moderaten Preisen – ein starkes Argument bei budgetbewussten Fernreisekunden.

ITB präsentiert Tech, Tools und die Zukunft vernetzter Reisewelten

Die ITB Berlin schärft ihr Profil als globale Leitmesse für Travel Technology weiter. Digitale Lösungen, KI-basierte Anwendungen und vernetzte Systeme rücken stärker in den Mittelpunkt – nicht als Zukunftsvision, sondern als konkrete Werkzeuge für den touristischen Alltag. In mehreren Hallen präsentieren internationale Anbieter, Start-ups und etablierte Tech-Player, wie sich Reiseplanung, Vertrieb und Customer Journey zunehmend verzahnen.

Ein zentrales Element ist die weiterentwickelte eTravel Stage, die als inhaltliches Scharnier zwischen Messe und Kongress fungiert. Hier geht es weniger um Einzeltools als um das Zusammenspiel von Systemen: Buchungsplattformen, CRM-Lösungen,



Foto: iStock

Payment, Content-Management und KI-gestützte Beratung werden als Teil integrierter Ökosysteme gedacht. Deutlich wird dabei: Die Zukunft des Reisens

ist nicht linear, sondern vernetzt – datengetrieben, personalisiert und kanalübergreifend.

Im Fokus stehen vor allem Anwendungen, die Prozesse vereinfachen und gleichzeitig Mehrwert schaffen. Künstliche Intelligenz übernimmt zunehmend Aufgaben in der Angebotszusammenstellung, Preislogik und Kundenansprache. Automatisierung soll Mitarbeitende entlasten, nicht ersetzen – etwa durch intelligente Assistenzsysteme im Vertrieb oder durch dynamische Paketierung im Veranstaltergeschäft. Parallel gewinnen Themen wie digitale Identitäten, sichere Zahlungsprozesse und Datenschutz weiter an Bedeutung.

Für Reisebüros, Veranstalter und Destinationen wird klar: Wer künftig wettbewerbsfähig bleiben will, muss technologische Kompetenz strategisch denken. ⚓

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.

FREMDSGELESEN: WAS ANDERE MEDIEN BERICHTEN

In diesen Ländern sollten Urlauber kein Trinkgeld geben

RND | Trinkgeld auf Reisen zu geben, ist häufig eine Wissenschaft für sich, denn in jedem Land gelten andere Regeln. Wir stellen dir zehn Destinationen vor, an denen Trinkgeld keine Rolle spielt oder sogar eine Beleidigung ist. [Mehr](#)



Lufthansa will offener mit NS-Geschichte umgehen und gibt Studie in Auftrag

AIRLINERS | Lufthansa will anlässlich des 100. Jubiläums ihrer ersten Firmengründung in diesem Jahr offener auf ihre Geschichte während des Nationalsozialismus blicken als bisher. Dazu gehört auch ein neues Buch zur Firmengeschichte. [Mehr](#)



Dieser „Roboterhund“ sucht giftige Gase am Ätna und hilft bei deren Analyse

GEO | Um Vulkanausbrüche besser vorhersagen zu können, wollen Forschende am Ätna Gasproben auswerten. Ein gefährliches Unterfangen für Menschen – doch ein Roboter soll helfen. [Mehr](#)



„Ein lebendiger Albtraum“: Warum ein Bergdorf kein Unesco-Weltkulturerbe mehr sein will

FOCUS | Ein malerisches Bergdorf kämpft mit den Folgen seines internationalen Ruhms. Die Unesco-Auszeichnung hat für die verbliebenen Dorfbewohner ihr Zuhause ruiniert. [Mehr](#)



Wie das Netzwerk Moltbook eine neue Welt des Internets aufzeigt

HANDELSBLATT | Moltbook ist ein soziales Netzwerk ohne Menschen. Tausende KI-Agenten diskutieren, koordinieren und verhandeln Deals. Das Experiment gibt einen Vorgeschmack auf eine neue Ära im Internet. [Mehr](#)



Baumhaushotels: Rückzug wird zum Reisetrend

HOGAPAGE | Immer mehr Urlauber suchen eine Pause vom verdichteten Alltag. Ruhige Unterkünfte wie Baumhaushotels stehen für Entlastung, Abstand und Reduktion. [Mehr](#)



Erdbeben-Katastrophe in der Türkei

TAGESSCHAU | Die Folgen des Erdbebens im Südosten der Türkei sind drei Jahre später noch zu spüren. [Mehr](#)