

TRVL COUNTER *Digital*

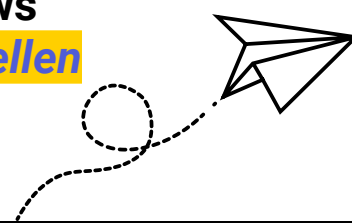
WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

EXTRA:
Verkaufstipps von Profi
Ricco Gross

Seite 15

„Nur wer selbst brennt,
kann andere entzünden“

40 Jahre Touristik, unzählige Krisen und Generationen von Reisebüros begleitet: Mit Birgit Aust verlässt eine der prägendsten Führungspersönlichkeiten den Reisevertrieb. Ein Porträt über Haltung, Menschlichkeit und Führung ohne große Gesten.



Jean-Marc Göttert
 Chefredakteur

Impulse in die Sommerpause

TRVL COUNTER Digital widmet sich zwei Menschen, die den Reisevertrieb aus unterschiedlichen Perspektiven prägen:

Mit dieser Ausgabe verabschieden sich nicht nur viele von Ihnen in die Sommerpause – auch wir legen eine kurze Pause ein. Bevor wir das tun, möchten wir Ihnen noch einmal zwei besondere Geschichten mit auf den Weg geben.

Im Mittelpunkt steht unser Porträt von TVG-Geschäftsführerin Birgit Aust. Nach vier Jahrzehnten in der Touristik verabschiedet sie sich aus dem operativen Geschäft und blickt auf eine Karriere zurück, die von Vertrauen, Verantwortung und großer Leidenschaft für den Reisevertrieb geprägt war.

Außerdem sprechen wir exklusiv mit Verkaufsprofi Ricco Groß. Er zeigt auf, warum gute Beratung allein heute nicht mehr ausreicht und weshalb ein professioneller Verkaufsprozess oft den entscheidenden Unterschied macht.

Ich wünsche Ihnen eine erholsame Sommerzeit, viele schöne Reiseerlebnisse und vor allem Zeit zum Abschalten. Die nächste Ausgabe des Digital erscheint am 16. August. Bis dahin – bleiben Sie gesund und genießen Sie den Sommer!

Viel Spaß bei der Lektüre! ⚓

Inhalt

TITEL

04 Birgit Aust: Nach vier Jahrzehnten Touristik verabschiedet sich TVG-Geschäftsführerin. Ein Porträt über eine Frau, die lieber Vertrauen aufbaut als Hierarchien

TOP-NEWS

- 08 Münchner Investor übernimmt Mehrheit an LMX Touristik**
- 09 Tats-Spiegel: Leichte Erholung bei den Reisebüroumsätzen**
- 10 Vasco da Gama wieder auf Kurs**
- 12 Emirates erreicht Halbzeit im Flotten-Retrofit-Programm**
- 14 Neuer CEO bei Star Clippers**

EXTRA

15 Verkaufsprofi Ricco Gross im Gespräch. Er erklärt, warum gute Beratung heute allein nicht mehr reicht. Seine Tipps.

LCC UNTERNEHMERATGUNG

15 Unternehmenratung: LCC-Chef Markus Orth das Bild eines Franchiseverbundes, der trotz Krisen und KI-Debatte auf Wachstumskurs bleibt.

CHECK-OUT

- 22 Omio Group will Rail Europe übernehmen**
- 22 Impressum**

DAS NEUE QUARTERLY JETZT LESEN!

DIE NEUE SOMMERAUSGABE JUNI 2026 IST DA

Hier gratis
herunterladen

PRINTMAGAZIN QUARTERLY SOMMER, JUNI 2026 / trvlcounter.de / D 15 €

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

AIDA
 Vom Kussmund zur
 Kultmarke – 30 Jahre
 Pionierleistung in der
 Kreuzfahrt
 Seite 84



Der Herausforderer

Koray Çavdir hat Coral Travel vom Underdog zum Aufsteiger geformt und steuert auf die Umsatzmilliarde zu. Ein Porträt über Aufbruch, Führung und den Weg zur Milliardenmarke.

NEW

HARTMANN VS. PLOSS
 BEIM BTW-GIPFEL ZEIGT SICH
 DIE UNGEDULD EINER BRANCHE
 GEGENÜBER DER POLITIK. Seite 40

DER LEISE ZAUBER DES OMAN
 OMAN BEGEISTERT MIT
 GELEBTER TRADITION UND
 WOHLTUENDER GELASSENHEIT. Seite 100



RHÔNE FÜR ROMANTIKER: An Bord der Riverside Ravel. Seite 92

CHECK-IN

Die Hüterinnen der Samburu- Kultur

**Sie bauen die Häuser,
erziehen die Kinder und
bewahren das kulturelle
Erbe ihres Volkes.**

Frauen der Samburu gehören zu den wichtigsten Bewahrerinnen der kulturellen Identität ihres Volkes. Ihr kunstvoll gefertigter Perlen-schmuck ist weit mehr als dekorativer Schmuck: Farben, Muster und Anordnung der Ketten geben Auskunft über Alter, Familien-stand, gesellschaftlichen Status oder beson-dere Lebensabschnitte. Die aufwendig von Hand gefertigten Halskragen, Armbänder und Ohrringe werden oft über Generationen wei-tergegeben und spielen auch bei Hochzeiten, Initiationsriten und anderen Zeremonien eine zentrale Rolle. Gleichzeitig tragen Frauen die Hauptverantwortung für den Alltag in den Manyattas, den traditionellen Dorfgemein-schaften. Sie errichten die Hütten aus Ästen, Lehm und Kuhdung, kümmern sich um Kinder, Wasser- und Feuerholzbeschaffung sowie um den Haushalt, während die Männer überwie-gend für Viehzucht und den Schutz der Her-den verantwortlich sind.

Die Samburu, die eng mit den Massai ver-wandt sind und ebenfalls eine nilotische Spra-che sprechen, leben überwiegend im trocke-nen Norden Kenias in den Countys Samburu, Isiolo und Laikipia. Schätzungen zufolge zählt das Volk heute rund 350.000 bis 400.000 Angehörige.



„Nur wer selbst für etwas brennt, kann andere entzünden“

Nach vier Jahrzehnten Touristik verabschiedet sich TVG-Geschäftsführerin Birgit Aust. Sie hat Krisen gemeistert, das Franchise geprägt und „Generationen“ von Reisebüros begleitet. Ein Porträt über Verantwortung, Leidenschaft und eine Frau, die lieber Vertrauen aufbaute als Hierarchien.

Text: Jean-Marc Göttert

Wer Birgit Aust auf einer Branchentagung sucht, findet sie selten lange auf einer Bühne. Meist steht sie wenige Minuten nach ihrem Auftritt schon wieder mitten zwischen den Reisebüroinhabern, Franchise-Partnern oder Mitarbeitenden. Eine kleine Frau mit wuscheligem blondem Lockenkopf, lebhaften Gesten und einem ansteckenden Lachen. Kaum jemand bleibt lange förmlich mit ihr. Nach wenigen Minuten ist sie im Gespräch, hört zu, fragt nach, nimmt Menschen in den Arm oder diskutiert mit der gleichen Leidenschaft über Vertriebsstrategien wie über den letzten Familienurlaub. Distanz gehörte nie zu ihrem Führungsstil. Nahbarkeit schon.

Diese Bodenständigkeit wurde über vier Jahrzehnte zu ihrem Markenzeichen. Während viele Führungskräfte nach ihrem Vortrag bereits den nächs-

ten Termin im Blick haben, sucht Birgit Aust das Gespräch. Nicht auf der Bühne oder im Organigramm entscheidet sich für sie, was Menschen bewegt, sondern im persönlichen Austausch.

Irgendwann wurde es zu viel

Es gibt Menschen, die wirken, als könnten sie jede Krise bewältigen. Birgit Aust gehört zu ihnen. Wer sie in den vergangenen Jahrzehnten erlebt hat, kennt sie als Frau mit klarer Haltung, direkter Sprache und bemerkenswerter Gelassenheit, wenn andere längst in Hektik verfallen. Thomas Cook, Corona, die FTI-Insolvenz – immer wieder stand sie dort, wo Orientierung gefragt war. Für viele Franchise-Partner war sie in diesen Momenten weniger Geschäftsführerin als vielmehr Anker.

Doch irgendwann stellte sich auch ihr eine Frage, die sie lange erfolgreich verdrängt hatte: Wie lange kann bezie-



Birgit Aust gilt als eine der prägendsten Persönlichkeiten im touristischen Vertrieb. Im Gespräch äußert sie sich erstmals ausführlich über Führungsstil, Franchise, KI, die FTI-Insolvenz und darüber, was sie jungen Führungskräften mit auf den Weg geben möchte. Foto: TRVL COUNTER/Jean-Marc Göttert

hungsweise will ein Mensch diese Verantwortung eigentlich tragen?

Rückblickend sagt sie, ohne die Insolvenz der FTI Group wäre sie vermutlich noch geblieben. Erst mit etwas Abstand habe sie begriffen, welche Last auf ihren Schultern gelegen habe. Während der Teilhaber kollabierte und zahlreiche Unternehmen der Gruppe in die Insolvenz rutschten, blickten rund 200 Franchise-Partner und ihre Mitarbeitenden auf sie. „Es war natürlich toll, wenn die Leute gesagt haben: Du machst das schon. Aber im Nachhinein habe ich gemerkt, dass es irgendwann einfach zu viel wurde.“

Dass sie überhaupt die vielen Krisen so lange durchgehalten hat, überrascht keinen, der Birgit Aust kennt. Gestalten war für sie nie bloß eine Aufgabe, sondern Antrieb. „Das bin ich nun mal“, sagt sie fast beiläufig.

Der richtige Zeitpunkt kommt nie

Birgit Aust und ihr Mann hatten beschlossen, nach dem Berufsleben in ihre Heimat zurückzukehren. Er stammt aus Münster, sie aus Bochum. Beide Mütter leben dort. Als ihnen ein befreundetes Ehepaar vor zwei Jahren ein Haus anbot, lehnten sie zunächst ab. Es sei einfach zu früh gewesen. Erst als der Freund Anfang dieses Jahres erneut anrief und sagte, das Haus sei nun fertig, fiel die Entscheidung. „Da haben wir gesagt: Das ist jetzt das Zeichen.“

Doch selbst dann nach der Entscheidung war der Abschied nicht einfach. Denn, kaum war der Entschluss gefallen, eskalierte der Konflikt zwischen Israel, USA und Iran. Wieder dominierten Krisen die Schlagzeilen, wieder standen Reisebüros und Veranstalter

unter Druck. Und Birgit Aust hatte sich stets vorgenommen aufzuhören, wenn die TVG wieder in ruhigem Fahrwasser unterwegs sei. „Dann könntest du nie gehen. Es wird immer irgendetwas geben, was dich abhalten würde“, erkennt sie und lacht.

Statt weiter auf den perfekten Zeitpunkt zu warten, entschied sie sich bewusst für einen anderen Maßstab: Das Team sei stabil, die Franchise-Partner ebenfalls. Deshalb könne sie mit gutem Gefühl Verantwortung abgeben.

Dass die Gesellschafter die Nachfolge aus den eigenen Reihen organisiert haben, freut sie besonders. Hauke Moll führt die Geschäfte weiterhin, gleichzeitig rückt Dirk Faßbender in die Geschäftsleitung auf. „Hauke Moll, Dirk Faßbender und Conny Koch kennen die TVG, ihre Partner und die Marktanforderungen seit vielen Jahren. Ich wünsche ihnen von Herzen viel Erfolg und ein gutes Händchen für die anstehenden Entscheidungen“, sagt sie.

Nähe als Führungsinstrument

Wer Birgit Aust fragt, worauf sie in ihrer Laufbahn am stolzesten ist, bekommt keine Umsatzkurven oder Wachstumswahlen präsentiert. Sie spricht über Menschen, über Get-together-Treffen, über Chefgespräche und über ihre Besuche in den Reisebüros.

Während viele Manager in Krisenzeiten zuerst Kommunikationspläne entwickeln, setzte sie sich ins Auto. Sie will wissen, wie es den Menschen geht. Gerade nach der FTI-Insolvenz sei das entscheidend gewesen. „Wenn es Sorgen, Ängste oder Nöte gibt, müssen die Menschen das persönlich loswerden können.“

Diese Haltung zieht sich durch ihre gesamte Karriere. Führung bedeutet für sie nicht Kontrolle, sondern Präsenz. Nicht Distanz, sondern Ansprechbarkeit. Das erklärt auch die ungewöhnlich große Resonanz auf ihren angekündigten Abschied. Das hatte sie schon überrascht, räumt sie ein. Zwar habe sie gewusst, dass ihr Weggang viele Menschen bewegen würde, doch mit dieser Welle habe sie nicht gerechnet.

Besonders die Vielzahl persönlicher Nachrichten habe sie tief berührt. „Ich glaube, ich mache mir daraus ein Buch. Und wenn mich ab November keiner mehr ‚huldigt‘, lese ich mir das einfach wieder durch.“ Der Satz ist typisch für sie: selbstironisch, humorvoll und gleichzeitig ehrlich berührt.

Die persönliche Nähe war und bleibt ihr Markenzeichen und spiegelt sich auch in den Stimmen langjähriger Wegbegleiter. „Du hast die Entwicklung der TVG über viele Jahre hinweg maßgeblich mitgestaltet und dabei nicht nur fachlich, sondern auch menschlich wichtige Impulse gesetzt“, sagt etwa Guido Bennecke von Neusta. Johannes Ganser von der Hanse Merkur ergänzt: „Die Zusammenarbeit mit Dir ist einfach etwas sehr Besonderes – immer offen und ehrlich, immer kreativ und bereichernd. Du wirst mir sehr fehlen!“

Menschen statt Organigramme

Je länger das Gespräch dauert, desto deutlicher wird, dass Birgit Aust ihre Karriere nie über Positionen definiert hat. Immer wieder landet sie bei denselben Begriffen: Menschen. Beziehungen. Vertrauen. Leidenschaft.

Deshalb beschreibt sie auch die Insolvenzen von Thomas Cook und FTI



Prägend: Birgit Aust prägte die TVG über Jahrzehnte als Geschäftsführerin. Nach rund 40 Jahren in der Touristik verabschiedet sie sich in den Ruhestand. Für viele Reisebüro-Inhaber war Birgit Aust weit mehr als eine Geschäftsführerin. Über Jahrzehnte war sie Ansprechpartnerin, Impulsgeberin und verlässliche Begleiterin – und machte Vertrauen zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren der TVG.

nie ausschließlich als wirtschaftliche Ereignisse. Beide Krisen verbindet sie unmittelbar mit persönlichen Schicksalen. Viele ihrer engsten Freundinnen arbeiteten damals noch bei Thomas Cook. Als das Unternehmen zusammenbrach, erlebte sie die Folgen zunächst aus der Perspektive der anderen. Fünf Jahre später wechselten die Rollen. Nun war sie selbst diejenige, die plötzlich um ihre berufliche Zukunft kämpfen musste.

Dass sie in beiden Krisen vergleichsweise handlungsfähig blieb, führt sie auf jahrzehntelange Erfahrung zurück.

Gemeinsam mit ihrem langjährigen Kollegen Dirk Fassbender habe sich über die Jahre beinahe ein Automatismus entwickelt. Sobald eine Krise auftauchte, wurden die Ärmel hochgekrempelt. „Okay, nächste Krise – was müssen wir machen? Wer übernimmt welche Aufgabe?“ Dieses Denken sei irgendwann „in Fleisch und Blut übergegangen“.

Das Franchise wurde zu ihrem Lebenswerk

Wenn Birgit Aust über ihre berufliche Laufbahn spricht, fällt ein Begriff immer wieder: Franchise. Nicht als Vertriebsmodell oder Organisationsform, sondern als Überzeugung. Wer ihr zuhört, merkt schnell, dass sie Franchise nie als bloße Alternative zur Kooperation verstanden hat. Für sie war es immer eine Haltung, eine Gemeinschaft mit gemeinsamen Zielen, klaren Regeln und einem Markenversprechen, das weit über bessere Einkaufskonditionen hinausgeht.

Genau darin sieht sie bis heute den entscheidenden Unterschied. Während

Kooperationen vor allem wirtschaftliche Vorteile böten und jedem Unternehmer weitgehend freie Hand ließen, funktioniere Franchise nur, wenn alle an dieselbe Idee glaubten. „Man schließt sich einer Idee unter einer Marke an“, beschreibt sie diesen Gedanken.

Deshalb hätten Innovationen wie Digital Signage oder das „Reisebüro der Zukunft“ überhaupt erst flächendeckend umgesetzt werden können. Nicht jeder habe einzeln entscheiden müssen, sondern alle hätten gemeinsam eine Richtung eingeschlagen.

Diese Überzeugung ist untrennbar mit ihrer Vorstellung von Führung verbunden. Sie wollte nie möglichst viele Vorgaben machen. Ihr Ziel war es vielmehr, Reisebüros so zu unterstützen, dass sie sich auf ihre eigentliche Stärke konzentrieren konnten: den Kunden.

Eine strategische Denkerin

Die Aufgabe der Zentrale sei es, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und Lösungen zu schaffen, bevor jeder Unternehmer sie mühsam selbst entwickeln müsse.

Gerade beim Thema Künstliche Intelligenz sieht sie darin eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben. Reisebüros müssten lernen, KI für ihre Spezialisierung zu nutzen. Wer sich lediglich darüber definiere, die gleichen Veranstalter wie alle anderen zu verkaufen, werde künftig kaum noch wahrgenommen. „Warum soll der Kunde heute zu mir kommen?“, fragt sie. Wer darauf keine überzeugende Antwort habe, werde es schwer haben.

Es sind Sätze wie diese, die zeigen, warum Birgit Aust in der Branche oft als strategische Denkerin wahrgenommen



Gruppenbild mit Dame: Aust mit (von links) Sonnenklar-Moderator Goofy Förster, RTK-Chef Thomas Bösl, Sonnenklar-Chef Kristijan Schellinger sowie Göran Giegler, Chef von Erf24, dem langjährigen Callcenter von FTI in Erfurt

wird. Sie spricht über Digitalisierung nie als Selbstzweck, sondern immer aus Sicht des stationären Reisevertriebs. Die eigentliche Herausforderung sei nicht die Technologie, sondern die Differenzierung.

Und sie räumt schnell auf mit den Floskeln, die es so oft in der Reisebranche gibt, etwa das häufig bemühte Versprechen vom „besten Service“

Das reiche längst nicht mehr aus. „Wenn du dann fragst: Was heißt das denn eigentlich?, kommt meistens nichts.“ Reisebüros müssten heute sehr viel klarer formulieren, worin ihre

besondere Kompetenz liege, erklärt sie, und warum Kunden genau sie auswählen sollten.

Eine starke Marke könne dabei helfen, sichtbar zu bleiben. Ohne Markenbindung werde es für viele unabhängige Büros künftig deutlich schwieriger.

„Zukunftsorientierte und mutige Konzepte“

Dass sie später selbst zu einer der wenigen Frauen an der Spitze eines großen touristischen Vertriebsunternehmens wurde, betrachtet sie beinahe als glückliche Fügung. Sie habe das

Privileg gehabt, gleich mehrere Mentorinnen zu erleben, die sie geprägt hätten – Gisela Sökeland und Petra Sikorsky, um nur zwei zu nennen.

Dass Birgit Aust für viele Frauen in der Branche zu einem Vorbild geworden ist, zeigen auch persönliche Stimmen. „Gerade für mich als Frau, die noch am Anfang ihrer Laufbahn steht, bist Du ein Vorbild. An Deinem Beispiel sehe ich, dass man sich mit Kompetenz und Engagement erfolgreich behaupten und gleichzeitig partnerschaftlich und wertschätzend zusammenarbeiten kann“, sagt etwa



Talk auf der TVG und Reiselandtagung in Hurgadha: Birgit Aust auf einer Bühne mit Anna Schwingenschlögl, langjährige Franchise-Chefin der Reisebüroketten Reiseland.

Michaela Fischer von Select Partners.

Auch Janine Bucha von Sunny Cars, die viele Jahre mit Aust zusammenarbeitete, würdigt ihren Weg: „Du kannst mit Stolz auf diese Ära zurückblicken. Es ist Wahnsinn, was du geleistet hast, welchen Widrigkeiten du getrotzt hast und durch welche Krisen du die TVG manövriert hast. Vor allem aber, welche Meilensteine du mit zukunftsorientierten und mutigen Konzepten in der gesamten Branche gesetzt hast. Dieser weite Blick über den Tellerrand und deine Macherin-Mentalität war und bleibt eine große Inspiration.“

Der Ratschlag für die Jüngeren

Diese Erfahrungen hätten sie auf spätere Chefs vorbereitet und ihr Selbstvertrauen gegeben. Einen allgemeinen Ratschlag für junge Frauen formuliert sie deshalb erstaunlich nüchtern. Es gehe weniger um Geschlechterrollen als um Begeisterungsfähigkeit. „Nur wer selbst für etwas brennt, kann andere entzünden“, sagt sie. Leidenschaft sei bis heute der wichtigste Unterschied zwischen Menschen, die lediglich einen Beruf ausübten, und denen, die wirklich etwas bewegen.

Die schwierigsten Jahre ihrer Laufbahn

Trotz aller Erfolge spricht Birgit Aust erstaunlich offen über Enttäuschungen. Eine davon trägt einen Namen: FTI. Dabei meint sie nicht die Insolvenz selbst, sondern den kulturellen Wandel, der ihr vorausging. Die Zeit unter Gründer Dietmar Gunz beschreibt sie rückblickend als außergewöhnlich. Gunz habe Touristik gelebt und Entscheidungen oft auf Basis persönlicher Verbindlichkeit getroffen. „Ich gebe dir mein Wort – und wenn ich dir mein Wort gebe, dann ist das so.“ Genau diese Haltung habe

das Unternehmen geprägt.

Mit dem Wechsel zu einer neuen Managementgeneration veränderte sich aus ihrer Sicht vieles. Touristik funktioniere eben nicht ausschließlich über Zahlen und Prozesse. Sie lebe von Beziehungen, Vertrauen und einem tiefen Verständnis für Menschen. „Die hatten vielleicht viel studiert und waren viel herumgekommen. Aber Touristik haben sie noch nicht richtig verstanden.“

Diese Erfahrung prägt bis heute ihren Blick auf Führung. Wirtschaftlicher Erfolg und persönliche Verlässlichkeit gehören für sie untrennbar zusammen.

Wenn Kritik persönlich wird

Emotional wird das Gespräch, als es um die Zeit unmittelbar vor und nach der FTI-Insolvenz geht. Birgit Aust spricht ungewöhnlich offen darüber, wie belastend die öffentlichen Angriffe gegen sie und andere Führungskräfte gewesen seien. Zeitweise habe sie sogar darüber nachgedacht, juristisch gegen persönliche Vorwürfe vorzugehen.

Letztlich entschied sie sich dagegen – auch weil ihr Umfeld immer wieder geraten habe, den Angriffen keine zusätzliche Aufmerksamkeit zu schenken. Trotzdem habe sie die Art der öffentlichen Auseinandersetzung tief verletzt. Dass manche Medien dafür bereitwillig Plattformen boten, könne sie bis heute nicht nachvollziehen.

Heute wirkt sie gelassener. Nicht, weil die Vorwürfe vergessen wären. Sondern weil sie überzeugt ist, dass die Branche sich längst ihr eigenes

Urteil gebildet hat. Die vielen persönlichen Nachrichten zu ihrem Abschied wertet sie deshalb auch als Bestätigung dafür, dass am Ende nicht Schlagzeilen, sondern jahrelange Zusammenarbeit in Erinnerung bleiben.

Der leise Abschied einer emotionalen Persönlichkeit

Für Aust endet mit dem 31. Oktober 2026 nicht nur ihre Zeit bei der TVG. Nach 43 Jahren in der Touristik verabschiedet sie sich aus dem operativen Berufsleben. Doch sie wird nicht plötzlich verschwinden, sondern will sich weiterhin im Deutschen Franchiseverband engagieren, junge Frauen begleiten, Mentorinnenprogramme unterstützen und vor allem das tun, wofür im Berufsleben oft zu wenig Zeit blieb: reisen. Sri Lanka, Südamerika, Australien, Neuseeland, Japan – die Liste ist lang.

Und sie blickt sie mit großer Neugier auf die Veränderungen, die Künstliche Intelligenz für den Reisevertrieb mit sich bringen wird. Gleichzeitig warnt sie davor, die Tragweite dieses Wandels zu unterschätzen.

Was am ende bleibt

Am Ende der beruflichen Karriere bleibt weniger die Erinnerung an Funktionen oder Titel als an eine Haltung.

Deshalb wirkt es fast folgerichtig, dass ausgerechnet der Satz, den sie jungen Führungskräften mit auf den Weg geben möchte, zugleich ihr eigenes Berufsleben zusammenfasst.

„Nur wer selbst brennt, kann andere entzünden.“

Und jetzt beginnt auch für sie ein neues Kapitel. ✂



Foto: iStock

Münchner Investor übernimmt Mehrheit an LMX Touristik

Die Leipziger LMX-Veranstaltergruppe wird mehrheitlich von der Münchner Beteiligungsgesellschaft Auctus Capital Partners übernommen.

Mit der Beteiligung verfolgt Auctus das Ziel, gemeinsam mit LMX eine europäische Touristikplattform aufzubauen. Die Aktivitäten werden künftig unter dem Dach der neu gegründeten Mondiani Group gebündelt, wobei LMX als Kerninvestment und operative Plattform fungiert.

LMX-Gründer Markus Hartwig bleibt signifikant beteiligt, das Management-Team bleibt vollständig an Bord.

Geschäftsführer Lars Ludwig beteiligt sich ebenfalls am Unternehmen und übernimmt zusätzlich die Geschäftsfüh-

rung der Mondiani Group. Die Mondiani Group soll durch gezielte Zukäufe weiterer Touristikunternehmen wachsen. LMX bleibt dabei operativ eigenständig und soll gleichzeitig organisch weiter wachsen. Die Transaktion sichert zugleich die langfristige Weiterentwicklung des Unternehmens.

Auctus sieht großes Potenzial: Gemeinsam wolle man auf der starken Marktposition, der Technologie und dem erfahrenen Management von LMX aufbauen und eine führende europäische Touristikgruppe entwickeln.

TUI: neue Schlüsselposition für DACH-Märkte

Markus Fischer übernimmt bei TUI die neu geschaffene Position des Director Commercial für die DACH-Region Deutschland, Österreich und Schweiz. Er verantwortet ab sofort die kommerzielle Steuerung und ergänzt das Führungsteam der TUI Deutschland. Zu den Aufgaben von Fischer gehören die

Bereiche Preisgestaltung, Revenue Management, Nachfrage- und Kapazitätsmanagement sowie die Weiterentwicklung der Wettbewerbsposition in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zudem soll er die kommerziellen Aktivitäten der Region eng mit der Strategie der TUI Group verzahnen. Als Mitglied des DACH-

Boards berichtet er direkt an TUI Deutschland-Chef Benjamin Jacobi. Gemeinsam mit Benjamin Jacobi, Susanne Gauglitz und Christian Bärwind bildet Fischer künftig die Geschäftsleitung der TUI Deutschland.

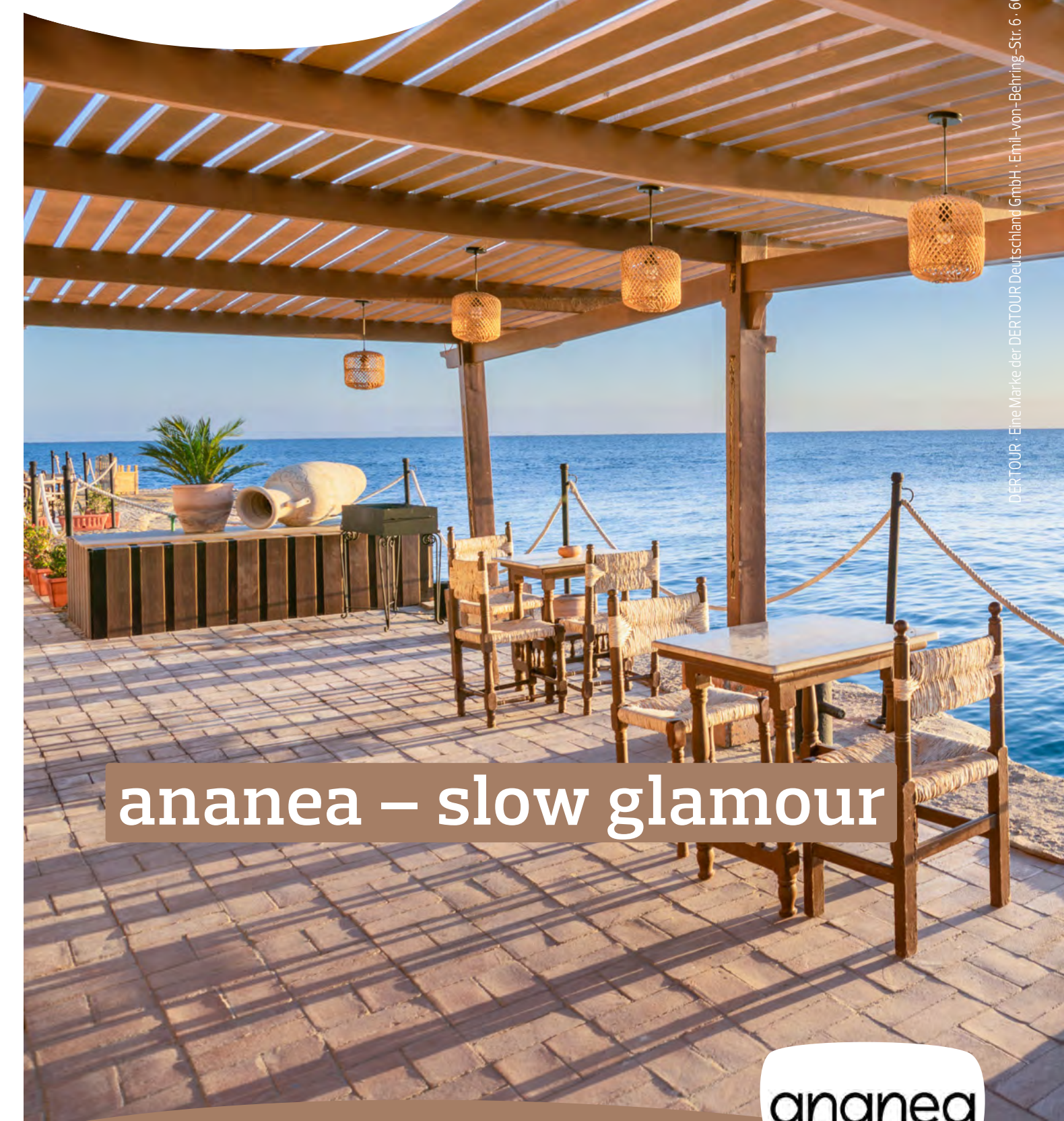
Fischer verfügt über mehr als 20 Jahre internationale Führungserfahrung

in den Bereichen Preisgestaltung, Revenue Management, Nachfrageoptimierung und Netzwerkentwicklung. In verschiedenen Führungspositionen war er für kommerzielle Strategien auf globaler Ebene verantwortlich. Zuletzt arbeitete er als Vice President bei der Challenge Group.



Foto: TUI

DERTOUR
MACHT URLAUB



ananea – slow glamour

ananea

Wo Lifestyle auf lässige Eleganz und entspannter Luxus auf kosmopolitisches Design treffen, entstehen einzigartige Urlaubserlebnisse. Die Lifestyle- und Boutique-Marke zeichnet sich durch ihre Einzigartigkeit aus: Jedes Hotel ist ein Herzensprojekt, das mit viel Liebe zum Detail ausgestattet wurde.

Das Wohlbefinden von Körper und Seele steht an erster Stelle und macht ananea zu einer unvergleichlichen Hotelmarke, die sich durch ihren Stil und ihre Positivität auszeichnet.

Außergewöhnliche Architektur

- Wahre Wohlfühlorten
- Landestypische Naturmaterialien
- Inspiriert durch die umliegende Landschaft und lokale Kultur

Exquisite und lokale Kulinarik

- Gesunde und frische Speisen für Feinschmecker
- Verwendung lokaler Zutaten
- Chef & me: Gemeinsam mit dem Küchenchef kochen

Slow Entertainment

- Entspannte Sundowner-Atmosphäre
- Live-Musik, DJs und einheimische Künstler
- Exklusive Wellness- und Fitnessangebote

Besucht uns auch auf www.dertour-group.info

TRUSTED
TRAVEL
TEAM
DERTOUR
GROUP



Leichte Erholung bei den Reisebüroumsätzen

Im Juni verzeichnen die Reisebüroumsätze gegenüber dem Vormonat eine leichte Erholung. Das zeigt der neue Reisebürospiegel von Tats. Der fakturierte Gesamtumsatz der erfassten Reisebüros liegt im Vorjahresvergleich bei minus 0,4 Prozent und schneidet damit einen Prozentpunkt besser ab als im Mai.

Laut Zahlen des neuen Reisebürospiegel von Tats liegt der fakturierte Gesamtumsatz der erfassten Reisebüros im Vorjahresvergleich bei minus 0,4 Prozent und schneidet damit einen Prozentpunkt besser ab als im Mai. Kumuliert liegt der Wert auf Vorjahresniveau. Der Touristikumsatz inklusive Kreuzfahrten weist ein Minus von 14,9 Prozent gegenüber Juni 2025 auf. In den ersten sechs Monaten zusammenge-rechnet beträgt das Minus 5,7 Prozent. Auch die Kreuzfahrtumsätze, bislang der Rettungsanker für die Touristikumsätze, dümpeln nach einem positiven Wert im Vormonat im Juni bei minus 5,8 Prozent. Kumuliert liegen sie 1,1 Prozent im Minus.

Eine gewisse Erholung gibt es dagegen bei den Flugumsätzen mit plus 9,4 Prozent im Juni und plus 1,6 Prozent in der ersten Jahreshälfte. Die Zahl der Tickets zeigen ein Plus von 8,2 Prozent im Juni, kumuliert liegt der Wert noch mit einem Prozent im Minus.

Die sonstigen Umsätze weisen ein Plus von 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus, kumuliert liegen sie plus 7,1 Prozent.

Die touristischen Auftragseingänge zeigen, dass der Reisevertrieb weiter unter Druck bleibt, auch wenn sich im Vergleich zum Vormonat eine leichte Erholung abzeichnet. Der Auftragseingang der touristischen Buchungen liegt im Juni mit minus 3,8 Prozent weiter unter Juni 2025. Die Kreuzfahrten zeigen ein Minus von 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



Foto: nicko Cruises

Vasco da Gama wieder auf Kurs

Nach diversen technischen Problemen ist die Vasco da Gama wieder seetüchtig. Das Schiff soll am 16. Juli wieder Gäste begrüßen und ab Kiel in den regulären Fahrplan zurückkehren.

Nach mehreren Monaten mit technischen Problemen ist die Vasco da Gama wieder im Einsatz. Das Kreuzfahrtschiff hat die Werft verlassen und befindet sich auf dem Weg nach Kiel.

Damit endet eine längere Unterbrechung des Regelbetriebs.

Zunächst zwang ein Defekt am steuerbordseitigen Propeller das Schiff zu einem außerplanmäßigen Werftaufenthalt. Während der anschließenden Überfahrt trat zudem ein Schaden an der Hauptmaschine auf, wodurch sich die Rückkehr weiter verzögerte und mehrere Kreuzfahrten abgesagt werden mussten.

Nun hat das Schiff mit Platz für rund 1.000 Gäste seinen Werftaufenthalt beendet und soll planmäßig am 16. Juli ab Kiel wieder in den regulären Fahr-

plan zurückkehren. Wie der Stuttgarter Veranstalter Nicko Cruises mitteilt, ist die Hauptmaschine nach einer vollständigen Reparatur wieder uneingeschränkt einsatzbereit.

Werftzeit für Modernisierungen genutzt

Neben den technischen Arbeiten nutzte die Reederei den Werftaufenthalt auch für verschiedene Instandhaltungs- und Verschönerungsmaßnahmen.

So wurden unter anderem Malerarbeiten durchgeführt, einzelne Teppiche ausgetauscht sowie Oberflächen geschliffen und poliert. Außerdem hat Nicko verschiedene Sitzgelegenheiten aufarbeiten und kleinere Renovierungen im Spa-Bereich sowie am Entspannungsbecken vornehmen lassen.

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



SCAN ME



„TRVL COUNTER DIGITAL“ ALLE 14 TAGE SONNTAGS VERFÜGBAR, SOFORT ZUM DOWNLOAD – MIT OPULENTEM MAGAZINLOOK, GROSSZÜGIGEN BILDSTRECKEN UND HOCHWERTIGEN INHALTEN AUS NEWS, PORTRÄTS UND INTERVIEWS. [HIER GRATIS BESTELLEN UND LESEN!](#)



Ayhan Bektaş, Vorstandsvorsitzender der Coral Travel Group.
Foto: Coral Travel Group

Coral Travel Group wickelt UN-Klimakonferenz touristisch ab

Der Tourismuskonzern übernimmt als offizieller Hospitality-Partner der UN-Klimakonferenz im November die Betreuung aller Delegierten in Antalya. Gemeinsam mit der Inhouse-DMC Odeon Tours organisiert die Coral-Gruppe sämtliche touristischen Leistungen.

Die Weltklimakonferenz findet vom 9. bis 20. November in Antalya statt. Erwartet werden mehr als 80.000 Teilnehmer aus 196 Ländern.

Als offizieller Hospitality-Partner übernimmt die Coral Travel Group gemeinsam mit ihrer Inhouse-DMC Odeon Tours die komplette touristische Betreuung der Delegierten. Dazu gehören Hotelkoordination, Transfers, Gästeservice, eine eigens entwickelte Buchungplattform sowie die operative Steuerung aller touristischen Leistungen vor Ort.

Die operative Umsetzung verantwortet Odeon Tours mit einem rund um die Uhr besetzten Operationsteam, das die Zusammenarbeit mit Hotels und regio-

nen Partnern koordiniert.

„Als offizieller Hospitality-Partner einer weltweit bedeutenden Veranstaltung wie der COP31 Verantwortung zu übernehmen, erfüllt uns mit großem Stolz“, sagt Ayhan Bektaş, Vorstandsvorsitzender der Coral Travel Group. Die Partnerschaft sei ein Vertrauensbeweis für die internationale Erfahrung und Kompetenz des Unternehmens im Destinationsmanagement. Gemeinsam mit Odeon Tours wolle man den Teilnehmern einen professionellen und reibungslosen Aufenthalt ermöglichen.

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.

United Airlines mit neuem Sitzkonzept in der Economy Plus

United Airlines ergänzt die Economy Plus-Kabine an Bord des neuen Airbus A321XLR um ein besonderes Sitzkonzept. In einer Reihe pro Flugzeug ersetzt ein fest montierter Tisch den Mittelsitz, um den Passagieren auf den Fenster- und Gangplätzen zusätzliche Bewegungsfreiheit und Ablagefläche zu bieten.

Die Option wird in allen 50 Maschinen des Typs, die United geordert hat, zur Verfügung stehen. Der Verkaufsstart ist noch in diesem Jahr geplant, die Preise werden zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht. Zudem überlegt die Airline die Übernahme des Konzepts in weitere Flugzeugtypen. „Wir investieren in die gesamte Flotte, damit unsere Kunden in jeder Kabine in den Genuss von zusätzlicher Auswahl und echtem Mehrwert kommen“, sagt Andrew Nocella, Executive Vice President und Chief Commercial Officer bei United. „Der A321XLR wird als neuer Flugzeugtyp in unserer Flotte nicht nur mit Lie-Flat-Sitzen in United Polaris ausgestattet, sondern bietet nun auch in Economy Plus mehr Bein- und Ellbogenfreiheit.“

**

Carnival eröffnet neues Schiffskapitel

Mit dem traditionellen Stahlschnitt hat Carnival Cruise Line den Bau ihres neuen Flaggschiffs eingeläutet. Die Carnival Destiny wird 2029 das erste Schiff der neuen Ace Class. Im Mittelpunkt des Konzepts stehen mehr Meerblick, neue Freizeitangebote und überarbeitete Gastronomie.

Emirates erreicht Halbzeit im Flotten-Retrofit-Programm

Golf-Carrier Emirates hat seit dem Start des Retrofit-Programms zur Modernisierung der Flotte im November 2022 nunmehr 100 Großraumflugzeuge mit neuen Kabinen ausgestattet. Bis Ende dieses Jahres sollen weitere rund 20 Jets folgen. In den Engineering-Hangars in Dubai haben bislang 47 Airbus A380 und 53 Boeing 777 eine vollständig modernisierte Innenausstattung erhalten. Das Programm umfasst insgesamt 219 Flugzeuge und ist Teil eines Investitionsprogramms im Umfang von fünf Milliarden US-Dollar.

„Unser Anspruch, in jeder Kabinenklasse erstklassige Produkte anzubieten, ist ein kontinuierlicher Prozess“, kommentiert Emirates-Präsident Tim Clark. „Die Modernisierung von 100 Großraumflugzeugen innerhalb von 44 Monaten ist ein bedeutender Erfolg.“ Mehr als 400 Ingenieure und Techniker investierten innerhalb von 44 Monaten rund 4,4 Millionen Arbeitsstunden in das Programm. Jedes modernisierte

Flugzeug erhielt eine neue Premium-Economy-Class-Kabine. Bislang wurden dafür mehr als 3.800 Sitze eingebaut.

„Unterstützt durch eine Investition von fünf Milliarden US-Dollar stellen wir sicher, dass unsere Passagiere mit noch mehr Komfort, Qualität und sorgfältig durchdachten Details in jeder Kabine unser Markenversprechen ‚Fly Better‘ erleben“, sagt Clark. Für jede Modernisierung wird die Kabinenausstattung ausgebaut, erneuert und wieder eingebaut. Pro Airbus A380 werden dabei mehr als 4.000 Bauteile verarbeitet, bei einer Boeing 777 sind es mehr als 2.500. Mehr als 100 Zulieferer sind an dem Programm beteiligt. Nachdem Emirates Engineering im Mai 2026 erstmals einen Airbus A380 von einer Zwei- in eine Dreiklassen-Konfiguration umgerüstet hat, beginnt ab Oktober die nächste Phase des Programms. Dann werden unter anderem 4K-Bildschirme an den Sitzrücken sowie besonders leichte Sitze eingebaut.



Foto: iStock



Foto: iStock

Anex-Veranstalter erweitern Angebot für Winter

Die Reisemarken der Anex-Gruppe erweitern ihr Winterprogramm deutlich. Neu im Fernstreckenangebot von Neckermann Reisen sind Curaçao mit 16 Hotels sowie Vietnam mit zunächst 15 Hotels und drei Rundreisen. In Ägypten wachsen Flug- und Hotelangebot kräftig: Die Flugkapazitäten steigen um rund 50 Prozent, Kairo ist künftig mit 21 Hotels im mittleren und gehobenen Segment buchbar. Hintergrund ist die deutlich gestiegene Nachfrage nach Städ-

tereisen in die ägyptische Hauptstadt, die seit der Eröffnung des Grand Egyptian Museum zusätzlich an Attraktivität gewonnen hat. Auch auf den Kanaren, in der Karibik und der Türkei wurde das Portfolio ausgebaut: Auf den Kanaren stehen rund 570 Hotels zur Auswahl, darunter neu das Coral Cotillo Beach auf Fuerteventura. In der Türkei umfasst das Programm rund 300 Hotels an der Riviera sowie weitere 170 Häuser in den übrigen Regionen. Neu ins

Portfolio aufgenommen wurde unter anderem das Adults-only-Hotel Adalya Bliss, das nach der Modernisierung ausschließlich Gäste ab 16 Jahren empfängt.

Rückenwind erhält der Ausbau durch eine starke Nachfrage. „Wir verzeichnen für die Sommersaison 2026 ein deutlich zweistelliges Buchungswachstum gegenüber dem Vorjahr“, sagt Yasir Karaçor. Die Buchungseingänge für den Winter lägen insgesamt zweistellig über Vorjahr.

TRVLCOUNTER MAGAZIN

Bleiben Sie informiert. Bleiben Sie erfolgreich.
Ihr Branchenvorsprung im Abo.

Jetzt
im Doppelpack
sichern

WILLKOMMEN in der TRVL COUNTER-Community

Wir schenken den ersten 50 neuen Abonnenten gemeinsam mit **samova** ein exklusives Tee-Set.

Denn genau wie eine gute Tasse Tee steht TRVL COUNTER für bewusste Momente, neue Perspektiven und inspirierende Impulse.

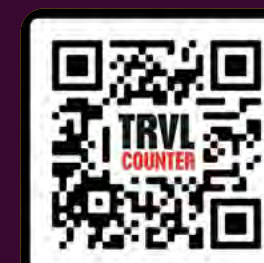
Mit Ihrem Abo erhalten Sie fundierte Brancheninformationen, exklusive Analysen und spannende Einblicke in die Welt der Touristik. Vor allem aber werden Sie Teil einer Community aus Reiseprofis, Entscheidern und Machern, welche die Zukunft des Reisens aktiv mitgestalten.

Jetzt abonnieren und Ihr exklusives SAMOVA Tee-Set sichern
– nur solange der Vorrat reicht. E-Mail an: ABO@TRVLCOUNTER.DE

Jetzt
mit dem ABO
verschenken wir
ein Probeset von
samova



<https://samova.net/>



SCAN ME

DAMIT WIR IHNEN AUCH KÜNFTIG DIE QUALITÄT, TIEFE UND RELEVANZ BIETEN KÖNNEN, DIE SIE VON TRVL COUNTER GEWOHNT SIND, HABEN WIR UNSEREN ABOPREIS NACH FÜNF JAHREN ERSTMALS ANGEPAST. DAS JAHRESABO KOSTET KÜNFTIG 60 EURO.

WIR SIND ÜBERZEUGT: EIN FAIRER BEITRAG FÜR ECHTEN MEHRWERT IM TOURISTISCHEN ALLTAG.

SCHREIBEN SIE UNS AN ABO@TRVLCOUNTER.DE

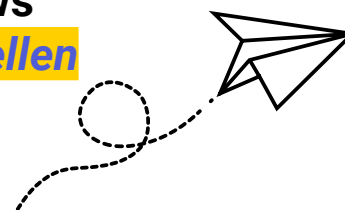


Foto: Thurgau Travel

Neubau verstärkt Flotte von Thurgau Travel ab 2027

Ab Mai 2027 verstärkt die Thurgau Avanti die Flotte des Flussreiseanbieters. Der 135 Meter lange Neubau wird auf Rhein und Nebenflüssen eingesetzt und bietet Platz für 180 Gäste.

Thurgau Travel erweitert seine Flotte um die neue Thurgau Avanti, die ab Mai 2027 auf dem Rhein und seinen Nebenflüssen unterwegs sein wird. Das 135 Meter lange Schiff bietet Platz für 180 Gäste, die ersten zwölf Reisen für 2027 sind bereits buchbar.

Mit dem Neubau führt der Flussreiseveranstalter auch neue Routenkonzepte ein. Erstmals sind längere Etappenreisen ab Basel mit flexiblem Zu- und Ausstieg, etwa in Mainz oder Düsseldorf, möglich.

Dadurch soll insbesondere deutschen Gästen die An- und Abreise erleichtert werden, ohne dass auf Höhepunkte wie Amsterdam, Antwerpen, Maastricht oder die schönsten Rhein- und Moselabschnitte verzichtet werden muss. „Ziel sei es, Gästen ein modernes Schiff, außergewöhnliche Routen und mehr Flexibilität bei der Reiseplanung zu bieten“, sagt Deutschland-Geschäftsführer Tim Starke.

Zum Programm gehören unter anderem Reisen wie „Rheinzauber & Grachtenromantik“,

„Flanderns Pracht & Frieslands Weite“, „Moselidylle & Rheinpanorama“ sowie Silvesterreisen auf dem Rhein.

Die Thurgau Avanti verfügt über 90 Kabinen und Suiten, darunter vier Suiten und vier Junior-Suiten, von denen zwei barrierefrei gestaltet sind. An Bord gibt es drei Restaurants inklusive Private-Dining-Bereich, großzügige Panoramalounges, ein Sonnendeck mit Whirlpool und BBQ-Station sowie ein Wellnessbereich mit Sauna, Fitnessraum und Massageangebot.



Foto: Star Clippers

Neuer CEO bei Star Clippers

STARCLIPPERS hat Leo Chang zum neuen CEO berufen. Mit dem Führungswechsel übernimmt ein erfahrener Kreuzfahrtmanager die Leitung der Reederei mit Sitz in Monaco und Miami. Gründer Mikael Krafft hatte das Unternehmen ab 1989 aufgebaut. Heute betreibt Star Clippers mit der Royal Clipper sowie den Schwesterschiffen Star Flyer und Star Clipper drei der größten Passagiersegelschiffe der Welt. Krafft

bleibt dem Unternehmen als Eigentümer und Executive Chairman erhalten. Chang bringt mehr als 30 Jahre Führungserfahrung mit und verantwortet den operativen Betrieb, die Wachstumsinitiativen, den Ausbau der internationalen Marktpräsenz sowie die Weiterentwicklung der Marke. Vor seinem Wechsel war er Chief Business Development Officer bei Expeditionsveranstalter Lindblad Expeditions.

ZITAT DER WOCHE



„Die Türkei muss mehr sein als Sonne, Strand und All-inclusive. Unser eigentlicher Wettbewerbsvorteil ist unser reiches, kulturelles Erbe.“

FIRUZ BAĞLIKAYA
 Präsident des türkischen Reisebüroverbands Türsab

[Hier zum Interview](#)



Foto: Emirates

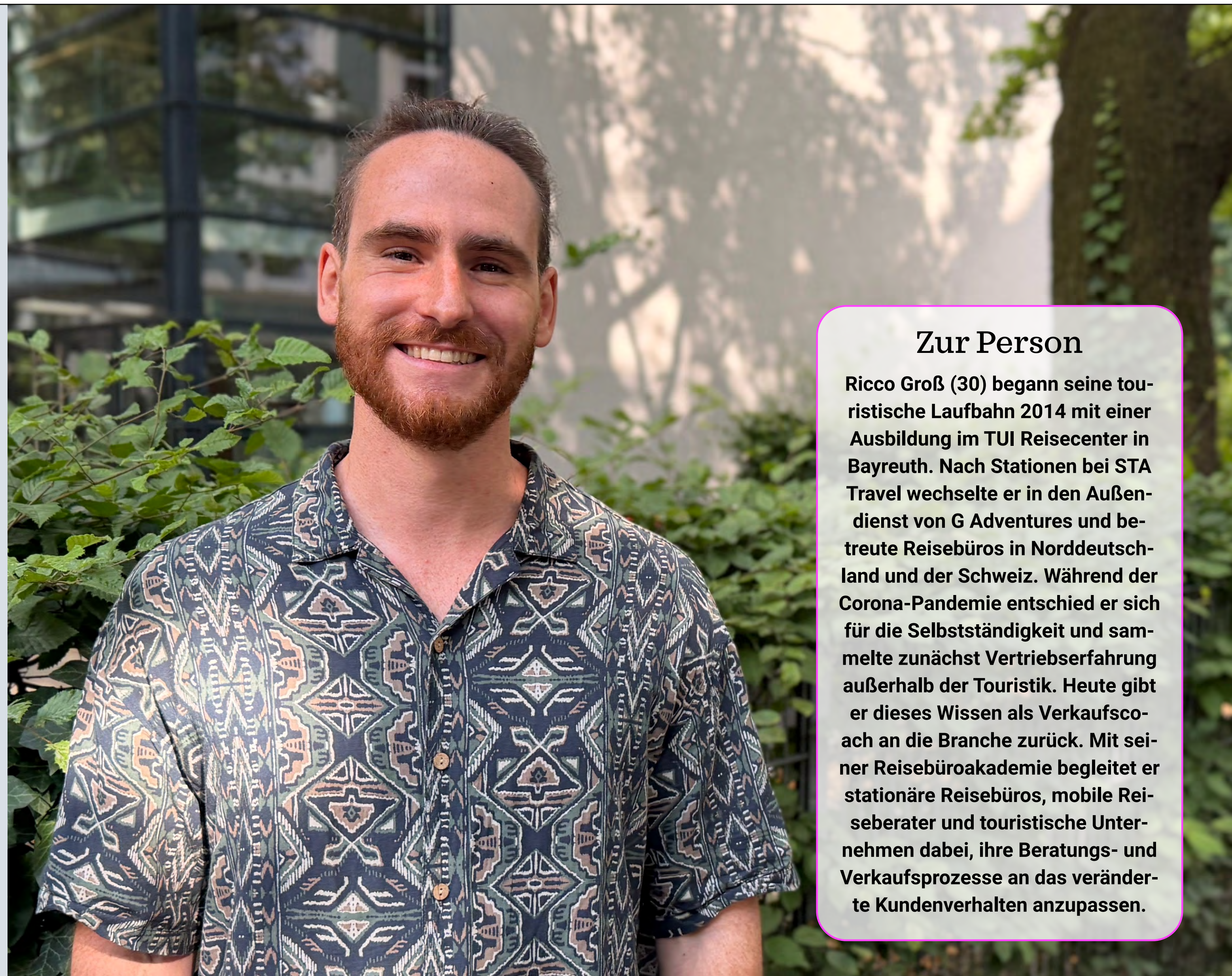
Starlink kommt bei Passagieren gut an

EMIRATES Sieben Monate nach der Einführung von Starlink-WLAN haben Emirates-Passagiere bereits mehr als eine Million Internetverbindungen an Bord genutzt und dabei über eine Million Gigabyte Daten übertragen. Der Service steht derzeit auf 33 Boeing 777 und drei Airbus A380 zur Verfügung. Auf mehr als 60 täglichen Flügen können Passagiere aller Reiseklassen das Hochgeschwindigkeits-WLAN kostenlos zum Streamen, für Videotelefonate, soziale Medien oder Online-Gaming nutzen. Nach der Einführung auf der Boeing-777-Flotte wird Starlink nun auch auf den Airbus A380 ausgerollt.

D

Die Nachmittagssonne wandert langsam durch die Häuserschluchten Eppendorfs, als ich Ricco Groß in einem Café treffe. Es ist Freitag, die Gäste genießen ihren Espresso im Freien. Groß wirkt eher wie ein Sportstudent, weniger als Verkaufstrainer: kurze Hose, buntes Sommerhemd, die langen Haare zum Zopf gebunden, ein gepflegter Bart. Ein unverkennbarer oberfränkische Akzent verrät seine Herkunft.

Dass der heute 30-Jährige einmal zu den bekanntesten Verkaufstrainern der Touristik gehören würde, war keineswegs vorgezeichnet. Groß saß selbst jahrelang am Counter, erstellte Angebote und erlebte immer wieder, dass Kunden am Ende doch im Internet oder direkt beim Veranstalter buchten. „Irgendwann habe ich verstanden, dass sich die Spielregeln komplett verändert haben“, sagt er. „Der Kunde entscheidet heute anders als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Deshalb reicht gute Beratung nicht mehr aus.“ Seine vielleicht provokanteste These: „Viele Reisebüros haben kein Nachfrageproblem – sie haben ein Abschlussproblem.“ Warum er überzeugt ist, dass der persönliche Reisevertrieb im Zeitalter von KI neue Chancen hat, erklärt er im exklusiven Gespräch mit TRVL COUNTER.



Zur Person

Ricco Groß (30) begann seine touristische Laufbahn 2014 mit einer Ausbildung im TUI Reisecenter in Bayreuth. Nach Stationen bei STA Travel wechselte er in den Außendienst von G Adventures und betreute Reisebüros in Norddeutschland und der Schweiz. Während der Corona-Pandemie entschied er sich für die Selbstständigkeit und sammelte zunächst Vertriebserfahrung außerhalb der Touristik. Heute gibt er dieses Wissen als Verkaufsscoach an die Branche zurück. Mit seiner Reisebüroakademie begleitet er stationäre Reisebüros, mobile Reiseberater und touristische Unternehmen dabei, ihre Beratungs- und Verkaufsprozesse an das veränderte Kundenverhalten anzupassen.

INTERVIEW

„Reisebüros sitzen auf Gold, sie müssen es nur endlich heben“

Viele Reisebüros haben kein Nachfrage-, sondern ein Abschlussproblem, sagt Verkaufsscoach Ricco Groß. Im Exklusivgespräch mit TRVL COUNTER erklärt er, warum gute Beratung heute allein nicht mehr reicht und der Verkaufsprozess über den Erfolg entscheidet.

Gespräch | Jean-Marc Götttert

Herr Groß, Sie behaupten, viele Reisebüros hätten kein Nachfrageproblem, sondern ein Abschlussproblem. Das klingt ziemlich provokant, oder?

Ja, und genau deshalb sage ich es auch so deutlich. Ich weiß, dass dieser Satz im ersten Moment unbequem klingt. Er soll aber niemanden angreifen. Im Gegenteil: Ich habe großen Respekt vor den Kolleginnen und Kollegen in den Reisebüros. Ich weiß genau, wie anspruchsvoll dieser Beruf ist, weil ich selbst dort angefangen habe. Ich kenne den Zeitdruck, die vielen Anfragen, die ständigen Umbuchungen und die Erwartungshaltung der Kunden. Gerade deshalb bin ich überzeugt, dass die Branche heute deutlich erfolgreicher sein könnte, als sie es vielerorts bereits ist.

»Wer ausschließlich wegen eines Rabatts kauft, wird beim nächsten günstigeren Angebot wieder wechseln.«

Wie könnte man die Situation aktuell beschreiben?

Wenn ich Reisebüros begleite, stelle ich immer wieder fest, dass die meisten keineswegs unter einem völligen Mangel an Interessenten leiden. Natürlich gibt es ruhigere Phasen und natürlich wäre jeder froh über mehr Laufkundschaft. Aber grundsätzlich kommen Anfragen herein – telefonisch, per E-Mail oder persönlich. Das eigentliche Prob-

lem beginnt häufig erst danach. Zu viele dieser Interessenten verschwinden wieder, ohne zu buchen. Genau dort verliert die Branche heute einen erheblichen Teil ihres Potenzials.

Was passiert im Anschluss?

Viele Unternehmen investieren deshalb zuerst in Social Media, in neue Webseiten oder in Mar-

»Viele Kreuzfahrten sind inzwischen günstiger als vergleichbare landgestützte Urlaubsangebote«

ketingkampagnen. Das kann alles sinnvoll sein. Aber wenn der eigentliche Verkaufsprozess nicht funktioniert, dann schüttele ich bildlich gesprochen immer mehr Wasser in einen Eimer, der unten Löcher hat. Ich bekomme zwar mehr Anfragen, aber gleichzeitig laufen weiterhin zu viele wieder heraus. Deshalb bin ich überzeugt, dass der größte Hebel zunächst im Vertrieb selbst liegt.

Sie sprechen häufig davon, dass Reisebüros auf einem Schatz sitzen. Was meinen Sie damit?

Weil ich selten eine Branche erlebt habe, in der so viel Wissen vorhanden ist. Da sitzen Men-



»Wer ausschließlich wegen eines Rabatts kauft, wird beim nächsten günstigeren Angebot wieder wechseln.«

schen mit zwanzig, dreißig oder vierzig Jahren Berufserfahrung. Sie kennen Zielgebiete aus eigener Anschauung, haben Krisen erlebt, Hotels persönlich besucht und wissen genau, welche Reise zu welchem Kunden passt. Dieses Wissen kann kein Algorithmus einfach kopieren. Gleichzeitig beobachte ich aber, dass viele Reisebüros diesen Schatz gar nicht vollständig nutzen. Sie verlassen sich darauf, dass gute Beratung automatisch zu einer Buchung führt.

Das hat über viele Jahre hervorragend funktioniert...

Ja, genau, damals kamen die Kunden ins Reisebüro, weil dort das Wissen war. Heute ist Wissen überall verfügbar. Innerhalb weniger Sekunden bekomme ich online Tausende Informationen über jedes Hotel der Welt. Das bedeutet aber nicht, dass das Reisebüro an Bedeutung verliert. Es bedeutet lediglich, dass sich seine Rolle verändert. Der Reiseberater ist heute weniger Informationslieferant als vielmehr Einordner, Begleiter und Vertrauensperson. Genau darin liegt aus meiner Sicht die eigentliche Zukunft unseres Berufs.

Wann haben Sie gemerkt, dass Sie eine besondere Leidenschaft für den Vertrieb entwickeln?

Eigentlich erst bei STA Travel. Dort wurde Vertrieb sehr professionell gelebt. Wir bekamen intensive Verkaufstrainings, wurden regelmäßig gecoacht und zusätzlich über Provisionen motiviert. Das war für mich eine völlig neue Welt. Ich habe begonnen, mich viel intensiver mit Verkaufspsychologie zu beschäftigen und habe ausprobiert, was funktioniert und was nicht. Irgendwann fiel mir auf, dass ich regelmäßig zu den um-

satzstärksten Verkäufern gehörte. Eines Tages rief mich die Vertriebsleitung an und fragte: 'Ricco, wie machst du das eigentlich?' Das war für mich ein Schlüsselmoment. Nicht, weil ich besonders stolz auf dieses Lob war, sondern weil ich verstanden habe, dass Verkauf eben kein Zufall ist. Dahinter stecken Muster, Strukturen und Verhaltensweisen, die man lernen kann.

Mit G Adventures wechselten Sie auf die Veranstalterseite.

Was hat Ihnen das gebracht? Sehr viel. Plötzlich saß ich nicht mehr am Counter, sondern auf der anderen Seite des Tisches. Ich war Mitte zwanzig und sollte Reisebüros in Norddeutschland und später zusätzlich in der gesamten Schweiz betreuen. Dort habe ich gelernt, dass erfolgreicher Vertrieb viel weniger mit Alter oder Erfahrung zu tun hat

VERKAUFSPROFI RICCO GROSS

Die fünf wichtigsten Thesen

1. Reisebüros haben oft kein Nachfrage-, sondern ein Abschlussproblem

Laut Ricco Groß scheitern viele Reisebüros nicht an fehlenden Interessenten, sondern daran, dass zu viele Kunden nach der Beratung nicht buchen. Der größte Hebel liege deshalb im Verkaufsprozess – nicht im Marketing.

2. Beratung allein reicht heute nicht mehr aus

Früher war das Reisebüro Wissensvorsprung, heute ist Wissen jederzeit verfügbar. Moderne Beratung bedeutet deshalb, Informationen einzuordnen, Vertrauen aufzubauen und Kunden aktiv durch ihre Entscheidung zu begleiten.

3. Angebote verschicken ist kein Verkaufsprozess

Wer den Kunden allein lässt, verliert ihn häufig. Nach dem Versand eines Angebots beginnt der eigentliche Verkaufs-

prozess erst. Klare Folgetermine, Verbindlichkeit und persönliche Begleitung seien entscheidend, damit Kunden nicht bei Vergleichsportalen, Cashback-Anbietern oder Direktvertrieben landen.

4. KI ersetzt keine Beziehung

Technologie unterstützt – Menschen verkaufen. Den Aufbau von Vertrauen, Empathie und persönlicher Sicherheit kann KI nicht ersetzen.

5. Verkaufen ist ein Handwerk – kein Talent

Erfolg ist lernbar. Für Vertriebsprofi Ricco Groß entscheidet künftig nicht allein touristisches Fachwissen über den Erfolg eines Reisebüros. Wer moderne Verkaufstechniken beherrscht, verbindlich kommuniziert und Kunden professionell begleitet, werde sich auch in einem digitalisierten Markt erfolgreich behaupten.

als mit Vertrauen und Verlässlichkeit. Die Aufgabe bestand übrigens nicht darin, möglichst viele Produkte vorzustellen. Es ging darum, Beziehungen aufzubauen und langfristig ein verlässlicher Ansprechpartner zu werden. Rückblickend war das eine unglaublich wertvolle Erfahrung, weil ich beide Perspektiven kennengelernt habe.

– die des Reisebüros und die des Veranstalters.

»Es Stimmt: Die Beratung bleibt Kern unseres Berufs«

Sie verließen die Touristik zunächst komplett. Warum?

Ich wollte wissen, ob das, was ich über Verkauf gelernt hatte, tatsächlich universell funktioniert oder ob es nur in der Touristik funktioniert. Also habe ich bewusst völlig andere Branchen kennengelernt. Ich habe für Coaches verkauft, für Marketingagenturen, Bildungsanbieter und Unternehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen. Dabei wurde mir etwas Entscheidendes klar: Menschen kaufen keine Produkte. Sie kaufen Vertrauen. Ob ich eine Fernreise, eine Unternehmensberatung oder einen Onlinekurs verkaufe – die Mechanismen dahinter sind nahezu identisch. Diese Erkennt-

nis war für mich der eigentliche Wendepunkt. Denn plötzlich habe ich verstanden, dass unsere Branche im Verkauf eigentlich enormes Potenzial besitzt.

Viele Touristiker würden entgegen, dass Beratung doch seit jeher die größte Stärke der Reisebüros ist. Reicht das heute nicht mehr aus?

Das stimmt, Beratung bleibt der Kern unseres Berufs, daran habe ich überhaupt keinen Zweifel. Aber wir müssen uns ehrlich fragen, was Beratung heute eigentlich bedeutet. Früher bestand sie in erster Linie darin, Wissen weiterzugeben. Der Reiseberater wusste mehr als der Kunde. Er kannte Hotels, Zielgebiete, Flugverbindungen und Einreisebestimmungen. Dieses Wissensgefälle war enorm und genau daraus entstand die Stärke des stationären Reisebüros.

Heute ist diese Situation eine völlig andere: Kunden kommen häufig bereits sehr gut informiert ins Reisebüro.

Ja, sie haben Reisevideos auf TikTok gesehen, Blogs gelesen, Podcasts gehört, mit ChatGPT gesprochen oder stundenlang Preise auf Vergleichsportalen recherchiert. Manche bringen sogar fertige Reiserouten oder Screenshots mit. Das bedeutet aber nicht, dass sie keine Beratung mehr brauchen. Im Gegenteil. Sie brauchen heute eine andere Form der Beratung.

Die sieht wie aus?

Aus meiner Sicht besteht moderne Beratung darin, Informationen einzuordnen, Prioritäten zu setzen und Orientierung zu geben. Der Kunde sucht nicht mehr nur jemanden, der ihm sagt, welches Hotel vier oder fünf Sterne hat. Er sucht jemanden, der ihm die Unsicherheit nimmt und ihm die Entscheidung erleichtert. Genau das ist die eigentliche Aufgabe eines Reiseberaters.

Was läuft aus Ihrer Sicht in vielen Reisebüros noch falsch?

Ich beobachte immer wieder denselben Ablauf. Der Kunde schildert seine Wünsche, der Reiseberater recherchiert sehr

sorgfältig, investiert oft eine oder sogar mehrere Stunden und verschickt anschließend drei oder vier Angebote per E-Mail. Danach wartet er. Das klingt zunächst völlig normal, ist aber aus vertrieblicher Sicht eigentlich der Moment, in dem der Berater die Kontrolle über den gesamten Prozess abgibt. Der Kunde sitzt anschließend allein vor seinem Computer. Dort konkurriert das Reisebüro plötzlich mit Vergleichsportalen, Onlineportalen, Social Media, Cashback-Angeboten und inzwischen auch mit Künstlicher Intelligenz. Viele hoffen dann einfach, dass sich der Kunde irgendwann wieder meldet. Aber das passiert immer seltener.

Also was tun?

Ein gutes Angebot ist heute lediglich der Anfang eines Entscheidungsprozesses. Wenn ich den Kunden an dieser Stelle allein lasse, sucht er weiter. Das ist völlig menschlich. Deshalb muss der Reiseberater viel stärker die Rolle des Begleiters übernehmen.

**

SPEZIALANGEBOT:
Audio-Masterclass für
Reisebüro-Inhaber:

Die Masterclass dauert knapp zwei Stunden und ist bis zum 10.07.26 mit dem Gutscheincode 2026TRVLC für TRVL Counter-Leser kostenfrei

REISEBÜRO AKADEMIE

Verkauf als Handwerk lernen

Die von Ricco Groß gegründete Reisebüro Akademie versteht sich als praxisorientierte Weiterbildungsplattform für den touristischen Vertrieb. Im Mittelpunkt steht nicht Produktwissen, sondern die Frage, wie Beratungsgespräche erfolgreicher geführt und Kunden konsequent bis zur Buchung begleitet werden können.

Das Konzept entstand aus seinen Erfahrungen als Expedit, Außendienstler und Vertriebstrainer. Zunächst begleitete er einzelne Reisebüros im Coaching, daraus entwickelte sich Schritt für Schritt ein digitales Lernsystem mit Videolektionen, Workbooks, Praxisübungen und regelmäßigen Live-Sessions. Anders als klassische Verkaufstrainings setzt die Akademie auf langfristige Begleitung statt einmalige Seminare.

Das Kernprogramm läuft über acht Wochen, anschließend stehen die Inhalte weitere sechs Monate zur Vertiefung und Umsetzung zur Verfügung.

Die Akademie richtet sich an stationäre Reisebüros, mobile Reiseberater sowie touristische Unternehmen – vom Berufseinsteiger bis zum langjährigen Expediten.

Zum Verkaufskompas

Eurowings macht den Flug in die Ferien noch kinderfreundlicher

Lufthansa-Tochter Eurowings erweitert zum Start der Sommerferiensaison das Angebot für Kinder und Familien an Bord. Neu sind ein exklusives „Was ist was“-Heft zum Thema Fliegen, ein Mal- und Rätselheft sowie ein neuer Plüschflieger. Außerdem führt die Airline einen Familienrabatt im Bordservice ein.

Die Sonderausgabe „Was ist was“ vermittelt Kindern Wissenswertes rund um die Luftfahrt. Für zusätzliche Beschäftigung während des Fluges gibt es ein Mal- und Rätselheft, das Eurowings gemeinsam mit dem Europa-

Park entwickelt hat. Passende Buntstifte liegen ebenfalls bei. Ergänzt wird das Angebot durch einen Plüschflieger im Design des Kooperationspartners Salzburger Land. Die Crew verteilt die Extras an Bord, solange der Vorrat reicht.

Rabattaktion: Von August bis einschließlich Oktober erhalten Familien zehn Prozent Rabatt auf Speisen, Getränke und Shop-Artikel im Wings Bistro & Shop. Der Nachlass gilt ab einem Mindestbestellwert von 20 Euro und wird während des Fluges von der Kabinenbesatzung gewährt.



Das Akra Didim Resort & Spa an der türkischen Ägäisküste gehört seit April 2026 zum Portfolio von TUI.

Foto: TUI

TUI erweitert Hotelportfolio in Europa, Asien und der Karibik

Sieben neue Hotels ergänzen bereits das Portfolio, weitere Projekte folgen in den kommenden Monaten. Besonders stark wächst die Marke TUI Suneo, die bis 2027 um acht neue Häuser erweitert werden soll.

Die TUI-Eigenhotelsparte hat ihr weltweites Portfolio zum Sommer um sieben neue Häuser in Europa, Asien und der Karibik erweitert. Im August folgt mit dem TUI Blue Han River in Vietnam eine weitere Neueröffnung. Gleichzeitig treibt TUI Hotels & Resorts die Expansion der Marke TUI Suneo mit acht zusätzlichen Projekten voran. „Der Ausbau unseres Hotelportfolios in etablierten ebenso wie in neuen Destinationen unterstreicht die Stärke unseres integrierten Geschäftsmodells“, sagt Marco Ciomperlik, COO der TUI Group. „Gemeinsam mit unseren starken Partnern fördern wir nachhaltiges Wachstum und schaffen attraktive Urlaubserlebnisse für unsere Gäste weltweit. Im August eröffnet das TUI Blue Han River in Vietnam. Das Hotel verfügt

über 125 Zimmer, ein Rooftop-Restaurant sowie eine Bar mit Panoramablick auf den Han River. Zu den weiteren Projekten zählen das Riu Palace Phuket, mit dem RIU erstmals nach Thailand kommt, sowie das The Mora Singapore, das erste Haus der Marke in Asien. „Mit neuen Vertragsabschlüssen in wichtigen Märkten erweitern wir unsere Reichweite, erschließen neue Kundensegmente und schaffen zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten für unsere beliebten Urlaubs-Hotelmärkte“, sagt Artur Gerber, CEO TUI Hotels & Resorts. TUI Suneo soll um acht weitere Hotels wachsen. In diesem Sommer eröffnet das TUI Suneo Danang in Vietnam. 2026 folgt mit dem TUI Suneo Olympia Phnom Penh der Markteintritt in Kambodscha.

JOBS

alltours

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!

JOBS

alltours

Düsseldorf

Service Agent Reisebürosupport (m/w/d)

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

JOBS

alltours

An verschiedenen Standorten

Tourismuskaufleute (m/w/d) und Büroleiter (m/w/d)

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

LCC-UNTERNEHMERTAGUNG 2026

„Eine App kann ich nicht anrufen“

35 Jahre Lufthansa City Center, 160 Unternehmerinnen und Unternehmer, eine Branche im permanenten Wandel – und dennoch herrscht bei der diesjährigen Unternehmertagung in Oberursel spürbarer Optimismus. In seiner Keynote zeichnet Deutschland-Chef Markus Orth das Bild eines Franchiseverbundes, der trotz Krisen, Fachkräftemangel und KI-Debatte auf Wachstumskurs bleibt.

Text: Jean-Marc Göttert

Die Sonne scheint über dem Taunus, auf der Terrasse des Dorint Hotels Oberursel werden noch die letzten Gespräche vom Vorabend fortgesetzt. Rund 160 Reisebüroinhaber, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Partner der Lufthansa City Center sind zur diesjährigen Unternehmertagung zusammengekommen. Die Stimmung ist gelöst, herzlich und geprägt von vielen Wiedersehen. Zwei Tage lang soll diskutiert, analysiert und vor allem nach vorne gedacht werden.

Als die Moderatoren Caroline Kaiser und Holger Weindorf die Veranstaltung pünktlich um zehn Uhr eröffnen, wird schnell deutlich: Diese Tagung soll keine Jubiläumsveranstaltung im klassischen Sinne werden. Zwar feiert Lufthansa City Center in diesem Jahr sein 35-jähriges Bestehen, doch der Blick richtet sich konsequent auf die Zukunft.

Wenig später betritt Markus Orth die Bühne. Der Deutschland-Chef von Lufthansa City Center führt den Franchiseverbund inzwischen im siebten Jahr. Seine Botschaft an die Partner ist klar: Die Branche steht vor großen Herausforderungen – aber auch vor großen Chancen.

»Komplexität ist Last und Chance zugleich. Hier können die Reisebüros ihre Stärken ausspielen.«

35 Jahre Erfolgsgeschichte – und jetzt der Blick nach vorne
Orth beginnt seine Rede mit einem Dank an die Teilnehmer und erinnert an die besondere Geschichte des Netzwerks. Viele der Unternehmerinnen und Unternehmer im Saal haben

Lufthansa City Center über Jahrzehnte mit aufgebaut. „Wir stehen stark da“, sagt Orth gleich zu Beginn. Und er macht deutlich, wem dieser Erfolg gehört: „Der Erfolg, den wir heute haben, ist allein Ihr Erfolg. Der Erfolg der Unternehmerinnen und Unternehmer.“

Es ist ein Satz, der viel Applaus erhält. Immer wieder betont Orth im Verlauf seiner Rede, dass die Stärke von Lufthansa City Center nicht aus der Zentrale komme, sondern aus den Reisebüros selbst. Gleichzeitig warnt er davor, sich auf den Erfolgen der Vergangenheit auszuweichen. „35 Jahre können wir uns darüber freuen. Aber was jetzt zählt und was uns heute und morgen beschäftigt, ist der Blick nach vorne.“

Wachstum bleibt das Ziel
Dabei formuliert Orth einen klaren Anspruch. „Wir wollen wachsen. Wir wollen keinen Stillstand“, sagt er mit Nachdruck.



Markus Orth beschreibt, wie Technologie Effizienz schafft, warum Reiseberater an Bedeutung gewinnen und wie sich Lufthansa City Center strategisch neu aufstellt. Foto: LCC

Der Markt befinde sich weiterhin in einem Konsolidierungsprozess. Viele Reisebüroinhaber der Babyboomer-Generation würden in den kommenden Jahren ihre Unternehmen übergeben oder aus dem Berufsleben ausscheiden. „Wir wollen weitere Partner gewinnen für unser Netzwerk. Wir wollen aber auch weitere Kunden gewinnen, damit wir groß bleiben und größer werden.“ Ganz klar: Für Orth ist Wachstum keine Frage des Prestiges, sondern eine Notwendigkeit, um die Zukunftsfähigkeit des Verbundes zu sichern.

Vertrauen wird zum wichtigsten Kapital

Ein zentrales Thema seiner Keynote ist das Vertrauen der Kunden. Für Orth ist es die eigentliche Währung der Zukunft. „Wir genießen unglaublich viel Vertrauen bei unseren Kunden. Und das ist nicht selbstverständlich.“ Mehrfach verweist er auf aktuelle Auszeichnungen für Beratungs- und Servicequalität sowie auf die Ergebnisse der jüngsten Kundenbefragungen. Ein Net-Promoter-Score von 72 und hohe Zufriedenheitswerte bei den Franchise-Partnern seien Ausdruck dieser Positionierung.

Die neue Realität heißt Krise

Orth beschreibt die aktuellen Rahmenbedingungen bemerkenswert offen. Geopolitische Konflikte, geschlossene Lufträume, Extremwetter, Inflation, Streiks und wirtschaftliche Unsicherheiten seien längst zum Alltag geworden. „Wir sind voll im Krisenmodus.“

Dabei versteht er diese Entwicklung jedoch nicht ausschließlich als Belastung. „Komplexität ist Last und Chance zugleich.“ Denn genau in diesen Situationen könnten Reisebüros ihre Stärke ausspielen. Wenn Kunden Orientierung suchen,



35 Jahre Lufthansa City Center, 150 Unternehmerinnen und Unternehmer, eine Branche im permanenten Wandel – und dennoch herrscht bei der diesjährigen Unternehmertagung in Oberursel großer Optimismus.

Umbuchungen benötigen oder in Krisensituationen Unterstützung brauchen, zeige sich der Wert persönlicher Beratung besonders deutlich. „Jede Situation, die entsteht, ist am Ende des Tages für uns die Möglichkeit, uns auch gegenüber den Kunden zu beweisen.“

Während viele digitale Plattformen an ihre Grenzen stoßen, könnten Reisebüros genau dort punkten, wo Menschen konkrete Hilfe benötigen.

Trotz aller Herausforderungen stimmen die Zahlen

Dass dieses Konzept funktioniert, zeigen auch die aktuellen

Geschäftszahlen, die Orth präsentiert. Das touristische Geschäft liegt zwar leicht unter dem Vorjahr. Angesichts der vielen Belastungen bewertet er die Entwicklung jedoch als stabil. Erfreulich entwickelt sich der Bereich Geschäftsreisen, der deutlich wächst. Auch die jüngsten Buchungszahlen geben Anlass zu Optimismus. Sowohl touristische Buchungen als auch Geschäftsreisen verzeichnen im Juni Zuwächse. Für Orth hat das einen einfachen Grund: „Vielleicht ist es einfach. Es seid ihr. Das sind die Menschen. Das ist das Vertrauen.“

»Vertrauen ist nicht skalierbar, und Vertrauen lässt sich nicht automatisieren.«

Künstliche Intelligenz als Chance

Ein weiterer Schwerpunkt seiner Rede ist die Künstliche Intelligenz. Während viele Diskussionen von Sorgen und Unsicherheit geprägt seien, plädiert Orth für einen pragmatischen Umgang. „Wir dürfen vor KI wirklich keine Scheu haben.“ Denn KI

werde Prozesse beschleunigen, Buchungsvorgänge vereinfachen und die Kundenansprache verbessern. Gleichzeitig sei sie kein Ersatz für menschliche Beratung. „Vertrauen ist nicht skalierbar. Vertrauen lässt sich nicht automatisieren.“

Eine Erkenntnis, die Orth während der internationalen LCC-Konferenz in Vilnius vor wenigen Wochen intensiv beschäftigt habe. „Die persönliche Aufmerksamkeit wird ein Differenzierungsmerkmal, das für uns viel, viel wichtiger wird.“ Gerade deshalb sieht er die Zukunft in einer intelligenten Verbindung von

Technologie und persönlicher Betreuung. „KI entlastet die tägliche Arbeit und ist nicht unser Feind.“

Die Zukunft braucht eine neue Generation

Besonders emotional wird Orth beim Thema Nachwuchs. Die Branche müsse sich dringend mit ihrer eigenen Zukunft beschäftigen. „Unsere Zeit ist endlich“, sagt der 64-Jährige mit Blick auf viele langjährige Unternehmer im Saal.

Die Antwort darauf sei die neue Next-Gen-Initiative innerhalb von Lufthansa City Center. Bereits rund 30 junge Führungskräfte und Nachwuchstalente engagieren sich dort aktiv. Gleichzeitig arbeitet die Organisation an einer grundlegenden Modernisierung des Berufsbildes. „Wir müssen das Berufsbild nicht nur aufpolieren. Wir müssen es neu definieren.“ Mit einer neuen Arbeitgeberkampagne soll der Reisevertrieb wieder attraktiver für junge Talente werden.

Eine App kann ich nicht anrufen

Zum Ende seiner Rede verdichtete Orth seine Gedanken auf einen einzigen Satz, der wohl vielen Teilnehmern im Gedächtnis bleiben wird: „Eine App kann ich nicht anrufen.“

Es ist die Quintessenz seiner Keynote. Während andere Branchen darüber diskutieren, wie viel Mensch durch Technologie

ersetzt werden kann, setzt Lufthansa City Center auf das Zusammenspiel von digitaler Effizienz und persönlicher Nähe. Beratung bleibt der Kern des Geschäftsmodells.

Internationale Expansion geht weiter

Zum Abschluss der Eröffnung übernimmt Heiko Brix, Geschäftsführer von Lufthansa City Center International. Er berichtet von einem weiterhin dynamischen Wachstum der internationalen Organisation. Weltweit umfasst das Netzwerk inzwischen mehr als 600 Büros in 110 Ländern. Positiv entwickeln sich derzeit Märkte wie Polen, Brasilien und Indonesien.

Die Renaissance des Menschen?

Was von dieser Eröffnung der Unternehmertagung vor allem bleibt, ist eine bemerkenswert nüchterne Zuversicht. Markus Orth verschweigt keine Probleme. Weder Fachkräftemangel noch Nachfolgefragen, weder Krisen noch die Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz.

Doch statt Untergangsszenarien zeichnet er ein anderes Bild: Je komplexer die Welt wird, desto wichtiger werden Menschen, die Orientierung geben können. Er erinnert daran, was Kunden in schwierigen Situationen wirklich suchen: einen Ansprechpartner. Oder wie er es formuliert: „Eine App kann ich nicht anrufen.“



Foto: Grecotel

Grecotel öffnet Hotelgästen den Weg zu Kretas Antike

Das Museum des antiken Eleutherna hat sein zehnjähriges Bestehen mit einem viertägigen Kulturprogramm gefeiert – unterstützt von Grecotel. Die Hotelgruppe engagiert sich seit Jahrzehnten für die Ausgrabungsstätte

Die griechische Hotelgruppe Grecotel hat die Feierlichkeiten zum zehnjährigen Bestehen des Museums des antiken Eleutherna auf Kreta unterstützt. Im Rahmen eines viertägigen Kulturprogramms fand im Innenhof des Museums die Weltpremiere der Tanzproduktion „Corybantes“ statt.

Das Museum liegt direkt neben der archäologischen Stätte Eleutherna (Eleftherna), einer der bedeutendsten Ausgrabungsstätten Kretas.

Den Auftakt der Feierlichkeiten bildete eine Pressekonferenz im neu gestalteten Creta Palace in Rethymno. Dort wurde auch die langjährige Unterstützung der Ausgrabungen durch Grecotel hervorgehoben.

Das Familienunternehmen engagiert sich nach eigenen Angaben bereits seit

den frühen Neunzigern für das Projekt.

Die Verbindung zwischen Hotel und Kulturerbe wird künftig auch für Gäste mit einem besonderen Mehrwert erfahrbar: Sie erhalten künftig kostenfreien Eintritt in das Museum des antiken Eleutherna. Darüber hinaus können Besucher auf der Agreco Farm der Hotelgruppe Einblicke in die Landwirtschaft, Küche und Traditionen Kretas gewinnen. Das Grecotel Creta Palace wurde erst vor wenigen Wochen nach einer umfassenden Modernisierung wiedereröffnet. Das Resort in Rethymno bietet neu gestaltete Zimmer und Suiten, eine neue Poollandschaft, zusätzliche Restaurants und Familienbereiche sowie ein Bildungszentrum zum Schutz der Caretta-Caretta-Meeresschildkröte.

BESSER BERATEN

BAYERN BEGEISTERT

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

JETZT LESEN →



Omio Group will Rail Europe übernehmen

Unter der Leitung der Omio Group mit Hauptsitz in Berlin hat eine Vereinbarung zur Übernahme von Rail Europe unterschrieben. Nach Abschluss der Transaktion soll Rail Europe die B2C-Buchungsplattform von Omio, das B2B-Vertriebsgeschäft sowie die Travel-Discovery-Marke Rome2Rio ergänzen.

Die Omio Group ist eine Plattform für multimodales Reisen. Mit der Erweiterung um Rail Europe würde sie jährlich 22 Millionen Zugtickets verkaufen, mit über 28.000 Verkehrsunternehmen und Reisevermittlern zusammenarbeiten. Dadurch würde die Omio Group ihre Reichweite bei Partnern erheblich erweitern und den internationalen Kundenstamm weiter stärken.

Rail Europe soll weiterhin als eigenständige Marke auftreten und sowohl



B2B-Partner als auch Reisende bedienen. Gleichzeitig soll das Unternehmen von der technologischen Infrastruktur, den Plattformfähigkeiten und dem mul-

timodalen Angebot der Omio Group profitieren.

„Omio und Rail Europe würden der Branche mit dieser Technologie und Größe einen Akteur bieten, der vernetzte, zugängliche und bezahlbare Zugreisen für alle Wirklichkeit werden lässt. Der Sektor wurde viel zu lange durch veraltete Systeme eingeschränkt und von marktbeherrschenden Akteuren kontrolliert“, kommentiert Jean-Francois Bessiron, Chief B2B Officer bei der Omio Group, die geplante Übernahme.

Für Björn Bender, CEO und Executive Chairman von Rail Europe, passen die beiden Unternehmen perfekt zusammen: „Omio bringt erhebliche Größe und transformative Technologie mit. Rail Europe steuert umfangreiche Bahnerfahrung, eine vertrauenswürdige internationale Endkundenmarke und das stärkste B2B-Vertriebsnetz bei.“

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

Erste Sommerreisewelle erwartet - Staus drohen

TAGESSCHAU | Neun Bundesländer sind am Wochenende in den Sommerferien. Auf den Autobahnen droht Stau, auch durch zahlreiche Baustellen und Hitzeschäden. Doch es gibt Möglichkeiten, dem kompletten Stillstand auszuweichen. [Mehr](#)



Unterwegs auf der Donau: Das wird das größte Flusskreuzfahrtschiff Europas

RND | Viel Platz und Luxus soll das größte Kreuzfahrtschiff Europas bieten. Auf der Donau segelt es künftig unter anderem zwischen Deutschland, Österreich, Ungarn, Kroatien und Bulgarien. Im Frühjahr 2027 ist die Jungfernfahrt geplant. [Mehr](#)



Reiseapotheke: Was gehört unbedingt hinein?

NDR | Krank werden im Urlaub - daran denkt niemand gern. Trotzdem gehört eine Reiseapotheke unbedingt ins Gepäck. Welche Medikamente sollten Urlauber für den Ernstfall dabei haben? [Mehr](#)



Sommer, Sonne, Strandlektüre

MERIAN | In fremde Welten eintauchen, fiktive Kriminalfälle lösen und sich in

bis dato unbekannte Charaktere einführen: Merian-Redakteurin Milena Härlich hat Tipps für die perfekte Strandlektüre zusammengetragen. [Mehr](#)



El Niño: Indien bereitet sich auf Dürre vor

DEUTSCHE WELLE | In Indien bereiten sich Landwirte und Behörden auf die trockenste Monsunzeit seit mehr als einem Jahrzehnt vor. Das Phänomen El Niño könnte zu Ernteausfällen und steigenden Lebensmittelpreisen führen. [Mehr](#)



„Deutschland steht vor einer Revolution“

T-ONLINE | Das frühe deutsche WM-Aus und der Rücktritt von Julian Nagelsmann erregen auch im Ausland Aufmerksamkeit. Die internationale Presse findet teils deutliche Worte. [Mehr](#)



Verändert Reisen wirklich die Persönlichkeit? Die Forschung hat da eine klare Antwort

ESQUIRE | Studien zeigen, dass intensive Reiseerfahrungen die Persönlichkeit beeinflussen, die Kreativität fördern und unsere Sicht auf andere Menschen nachhaltig verändern können. [Mehr](#)