№ 21 25. OKTOBER 2026

trvlcounter.de

TRVL COUNTER

GEBECO
Rundreise Vietnam und Kambodscha
Seite 18

„Das Reisebüro der Zukunft wartet nicht auf Frequenz“

Nach knapp 20 Jahren an der Spitze der TVG verabschiedet sich Birgit Aust auf der aktuellen TVG- und Reiseland Jahrestagung in München mit einer kämpferischen Rede. Was sie zu sagen hat.



Die Zukunft wartet nicht



Jean-Marc Göttert
Chefredakteur

Manchmal sind es die Abschiedsworte, die besonders nachhallen. Nach knapp 20 Jahren an der Spitze der TVG verabschiedete sich Birgit Aust mit einer kämpferischen Rede. Ihre Botschaft: Das Reisebüro der Zukunft darf nicht darauf warten, dass die Kunden von allein kommen. Es muss selbst aktiv werden. Ich finde, treffender lässt sich die Herausforderung des stationären Vertriebs kaum beschreiben.

Auch beim DRV-Hauptstadtkongress in Berlin ging es um die Zukunftsfähigkeit unserer Branche. DRV-Präsident Albin Loidl las der Politik ordentlich die Leviten. Weniger Bürokratie, bessere Rahmenbedingungen, faire Wettbewerbsbedingungen – die Forderungsliste ist lang. Zumal die Herausforderungen weit über wirtschaftliche und regulatorische Fragen hinausgehen. Klimaforscher Mojib Latif hielt uns eindringlich vor Augen, wie sehr der Klimawandel die Grundlagen des Reisens verändert. Und im Gespräch mit Harald Zeiss über die Eco Trophea wurde deutlich, dass Nachhaltigkeit vor allem eines braucht: konkrete Projekte statt wohlklingender Versprechen.

Dass Eigeninitiative gefragt ist, zeigen auch Anex mit seinen Wachstumsplänen und ein Reisebüro aus dem Schwarzwald mit einer kreativen Cashback-Alternative.

Mein Eindruck: Die Zukunft gehört nicht denen, die auf bessere Rahmenbedingungen warten, sondern denen, die selbst etwas bewegen.

Viel Freude bei der Lektüre!

INHALT

TOP-NEWS

04 DRV plant Neustart der Jahrestagung ab 2028

04 Nicko Cruises: "Kreuzfahrten bleiben ein Stabilitätsanker

05 Bo Travel macht Bonuswelt zur Cashback-Alternative für alle

TVG- UND REISELAND

06 Abschied von Birgit Aust: Was sie in ihrer kämpferischen Rede sagte.

09 DRV-Präsident Albin Loidl liest deR Politik die Leviten

11 Mojib Latif hält der Reisewirtschaft den Klimaspiegel vor

INTERVIEW DER WOCHE

13 Interview mit Harald Zeiss zur diesjährigen Ecotrophea

TRAVEL

18 Mit Gebeco durch Vietnam und Kambodscha

24 Magisches Hawaii: Maui und Kauai

CHECK-OUT

27 Malediven: Keine Zusatzsteuer

27 Impressum

DAS NEUE QUARTERLY JETZT LESEN!

DIE NEUE SOMMERAUSGABE JUNI 2026 IST DA

Hier gratis herunterladen



CHECK-IN

Privatpool mit Ausblick

IM MANDAI RAINFOREST RESORT BY BANYAN TREE IN SINGAPUR VERSCHMELZEN EXKLUSIVER LUXUS UND TROPISCHE NATUR ZU EINEM AUSSERGEWÖHNLICHEN URLAUBSERLEBNIS.

Besonders eindrucksvoll sind die großzügigen, von Baumkronen inspirierten Unterkünfte mit privatem Pool, die hoch über dem Waldboden liegen und einen nahezu ungestörten Blick auf das dichte Grün des Regenwaldes eröffnen.

Das Resort mit insgesamt 338 Zimmern, Suiten und Baumhäusern liegt im Mandai Wildlife Reserve, abseits der pulsierenden Innenstadt Singapurs. Die Architektur fügt sich behutsam in die natürliche Umgebung ein und setzt auf nachhaltige Materialien, energieeffiziente Technik und ein naturnahes Design.

Gäste erleben hier eine ganz andere Seite der asiatischen Metropole: Statt Wolkenkratzern bestimmen tropische Pflanzen, Vogelstimmen und die Geräusche des Regenwaldes die Atmosphäre.

Das Resort richtet sich damit gleichermaßen an anspruchsvolle Luxusreisende, Naturliebhaber und Familien, die Singapur um ein außergewöhnliches Naturerlebnis ergänzen möchten.

TOP-NEWS



Foto: Nicko Cruises

„KREUZFAHRTEN BLEIBEN EIN STABILITÄTSANKER FÜR REISEBÜROS“

Im Rahmen des digitalen Pressegesprächs stellte Nicko Cruises seine Highlights des neuen Seereisen-Programms vor und gab einen Einblick in den Geschäftsverlauf.

Das Jahr 2026 verlief für Nicko Cruises nicht ohne Schwierigkeiten. Technische Probleme der Vasco da Gama und Niedrigwasser auf europäischen Flüssen belasteten das Geschäft.

Für die Saison 2027 zeichnet sich eine stabile Nachfrage ab. Die Buchungen liegen bereits auf oder leicht über dem Vorjahresniveau. Gerade angesichts wirtschaftlicher Unsicherheiten und steigender Reisepreise wertet Nicko Cruises diese Entwicklung als positives Signal. Sowohl Fluss- als auch Hochseekreuzfahrten bleiben wichtige Geschäftsfelder. Mit dem Hochseeprogramm 2028 will Nicko Cruises sein Profil schärfen. Statt ausschließlich auf klassische Kreuzfahrtrouten zu setzen, stehen besondere Reiseverläufe und längere Aufenthalte in den Destinationen im Mittelpunkt. Schwerpunkte bilden Nord- und Westeuropa sowie das Mittelmeer. Die Preise sollen moderat um fünf bis sechs Prozent steigen. Mit rund 1.000 Gästebetten positioniert Nicko Cruises die Vasco da Gama bewusst als Alternative zu großen Kreuzfahrtschiffen. Kleinere Häfen, längere Liegezeiten und intensive Erlebnisse an Land prägen das Konzept.

Nach umfangreichen Reparaturen soll das Schiff weitere zehn Jahre eingesetzt werden. „Kreuzfahrten bleiben ein Stabilitätsanker für Reisebüros“, betont Geschäftsführer Guido Laukamp. ⚓

DRV plant Neustart der Jahrestagung ab 2028

DRV-JAHRESRAGUNG Der Deutsche Reiseverband (DRV) hat den Termin für seinen nächsten Hauptstadtkongress bekanntgegeben. Die Veranstaltung findet am 28. und 29. Oktober 2027 wie schon in diesem Jahr im Titanic Hotel Chaussee in Berlin statt (Foto). Dort treffen sich Vertreter der Reisewirtschaft und der Politik zum Austausch über aktuelle Branchenthemen.

Auf eine Jahrestagung im Ausland verzichtet der Verband im kommenden Jahr. Stattdessen will der DRV das Veranstaltungsformat überarbeiten und ab 2028 mit einem neuen Konzept fortführen. „Die Jahrestagung hat Tradition und soll Zukunft haben“, erklärt Verena Großjohann, Geschäftsführerin der DRV Service. „Deshalb nutzen wir 2027, um das Konzept neu zu denken und 2028 mit frischen Impulsen und einer klaren Ausrichtung zurückzukehren.“



> **Wenn du nicht sichtbar bist, wirst du kein Teil der Antworten sein.“**
>
> VIR-Vorstand Michael „Michi“ Buller warnt beim Reisesommer 2026 davor, die Bedeutung künstlicher Intelligenz für den Reisevertrieb zu unterschätzen. Reisebüros müssten ihre Kompetenz auch für KI-Systeme sichtbar machen. Sein Appell an die Branche: „Was wir brauchen, ist Mut.“ Statt abzuwarten, sollten Reiseprofis die neuen Möglichkeiten konsequent nutzen. „Einfach ausprobieren.“



Foto: Regent Seven Seas Cruises

Windrose erhöht Kreuzfahrtprovision auf zwölf Prozent

Der Luxusreiseveranstalter Windrose verbessert die Vergütung für Reisebüros. Ab dem 1. November 2026 erhalten Vertriebspartner zwölf Prozent Provision auf alle Neubuchungen über das Kreuzfahrtportal „Home of Luxury Cruises“. Die Regelung gilt ab der ersten Buchung, ohne Umsatzstaffeln, für das gesamte Geschäftsjahr 2026/27. Das Portfolio umfasst unter anderem Regent Seven Seas Cruises, Four Seasons Yachts und die Ritz-Carlton Yacht Collection. Ergänzend bietet Windrose individuelle Anreisepakete sowie Vor- und Nachprogramme.

Bo Travel macht Bonuswelt zur Cashback-Alternative für alle

Das Reisebüro aus Titisee-Neustadt öffnet seine Kundenbindungs-Idee künftig auch für andere Agenturen. Die digitale Bonuswelt bietet Reisenden Vergünstigungen bei regionalen Partnern – statt Cashback. Ab November können Reisebüros das Modell unter eigener Marke einsetzen und lokal anpassen.

Gemeinsam mit dem Hamburger Technologieunternehmen Travel Token Marketplace (TTM) hat Büroleiterin Bo Diehr vom Reisebüro Bo Travel aus Titisee-Neustadt eine digitale Lösung entwickelt, die am 1. November an den Start gehen wird. Das Konzept: regionale Vergünstigungen und Zusatzleistungen statt Cashback oder direkter Rückvergütungen des Reisepreises. Die Bonuswelt wird seit März 2026 aufgebaut und war zunächst Kunden von Bo Travel vorbehalten.

Künftig sollen auch andere stationäre und hybride Reisebüros, touristische Kooperationen und regionale Netzwerke eigene Vorteilsprog ramme unter ihrer Marke anbieten können. Die technische Grundlage stellt TTM bereit.

Regionale Vorteile statt Cashback

Das Prinzip ist einfach: Wer eine Reise bei Bo Travel bucht, erhält Zugang zu einem Netzwerk regionaler Partnerunternehmen. Diese bieten geldwerte Vorteile oder zusätzliche Leistungen, ohne dass das Reisebüro den eigentlichen Reisepreis reduzieren muss.

Die Kunden können die Vorteile bereits 45 Tage vor Reisebeginn nutzen. Je nach Angebot bleiben sie bis 30, 90 oder 180 Tage nach Reisebeginn gültig.

Diehr wählt die Partnerunternehmen selbst aus. Das digitale Angebot umfasst derzeit elf Themenbereiche: Gesundheit, Schönheit, Sport, Mobilität, Kulinarik, Shopping, Freizeit, Wohnen, Haustiere, Hochzeit und Fotografie.

Die Unternehmen entscheiden selbst, welche Vergünstigungen oder Zusatzleistungen sie anbieten. Jedes Angebot wird mit einem eigenen digitalen Token verfügbar gemacht.

Das Modell soll nicht nur zusätzliche Buchungsargumente liefern, sondern auch die Bindung zwischen Reisebüro und Kunden stärken. Gleichzeitig profitieren die regionalen Partner von Kontakten zu reisefreudigen Kunden, während sie im Gegenzug die Sichtbarkeit des Reisebüros erhöhen.

Digitale Kundenkarte ersetzt bisherige Lösung

Mit der Digitalisierung wird die bisherige physische Bonuscard durch eine digitale Kundenkarte ergänzt beziehungsweise abgelöst. Nach der Buchung erhalten Kunden ihre personalisierte Karte per E-Mail und können sie in der Apple oder Google Wallet speichern. Eine zusätzliche App ist nicht erforderlich. Alternativ lässt sich die Karte mit individuellem QR-Code ausdrucken.

Bei einem teilnehmenden Partnerunternehmen wird die Karte vorgezeigt. Der Partner prüft den Anspruch und bestätigt die Einlösung digital. Das System kontrolliert dabei die Gültigkeit des jeweiligen Vouchers. Einmalig nutzbare Angebote werden anschließend automatisch entwertet.

Die Plattform dokumentiert, welche Angebote eingelöst, nicht genutzt oder verfallen sind. Reisebüros können die Nutzung auswerten und neue Partner oder Aktionen ergänzen. Änderungen erscheinen direkt auf bereits ausgegebenen Kundenkarten. Über Push-Nachrichten lassen sich Nutzer auf neue Angebote aufmerksam machen.

Kundenbindung zwischen zwei Reisen

Bo Travel nutzt das Programm außerdem zur regelmäßigen Kundenansprache. Rund 50 Tage vor Reisebeginn erhalten die Kunden eine E-Mail mit einer Erinnerung an ihre freigeschalteten Vorteile. Etwa eine Woche nach der Rückreise folgt eine weitere Nachricht mit Hinweisen auf die Bonuswelt.

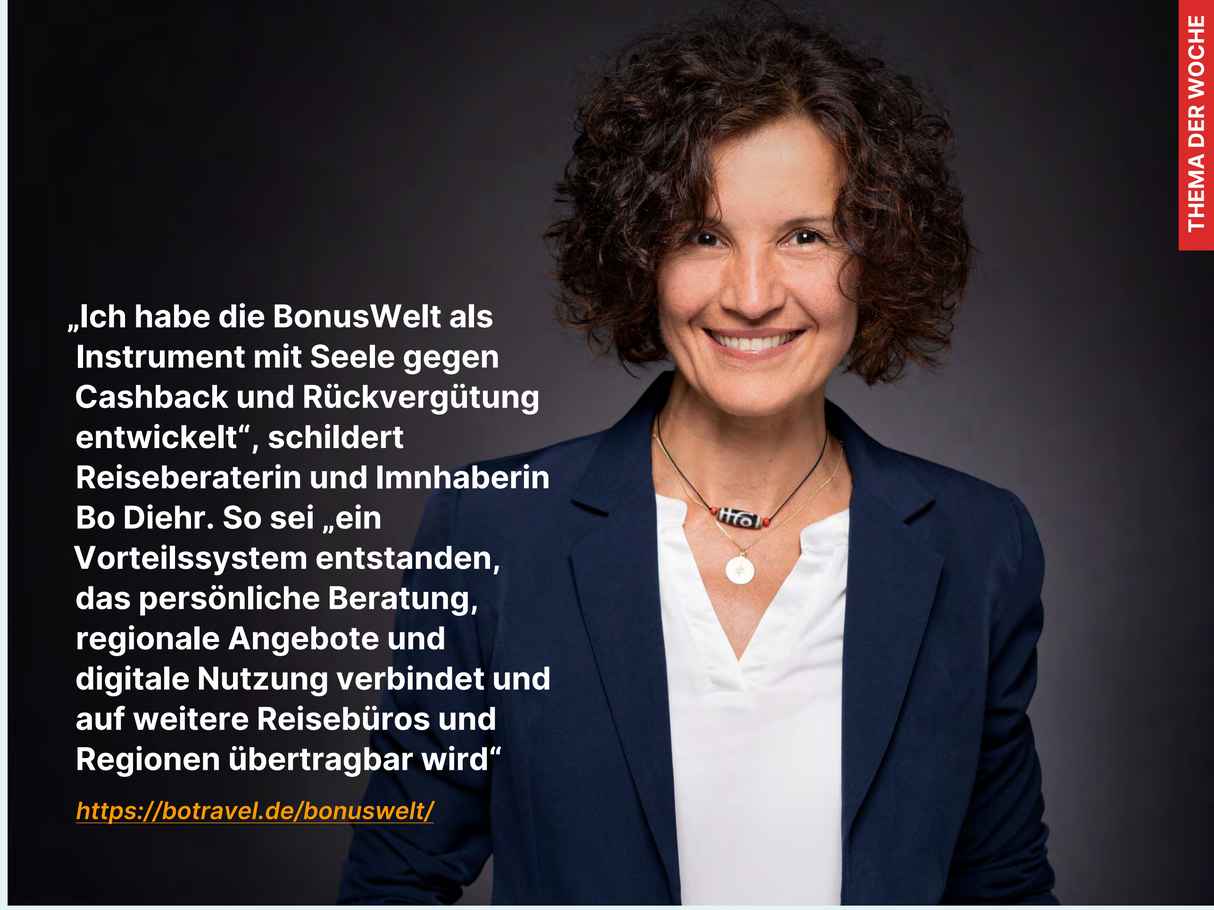
Andere Reisebüros sollen das Konzept künftig an ihren jeweiligen Standort anpassen können. Sie treten gegenüber den Kunden selbst als Anbieter des Vorteilsprogramms auf, wählen regionale Partner aus und steuern die Kundenkommunikation. Die digitale Plattform übernimmt die technische Verwaltung.

PRAXISTIPP:

Reisebüros können sich in sechs kostenlosen, jeweils 45-minütigen Webinaren über das Konzept informieren. Bo Travel stellt die BonusWelt vor und gibt Tipps zur Gewinnung regionaler Partner. IT-Partner TTM erläutert die technische Umsetzung, die laufende Verwaltung und das Kostenmodell.

05. November, 9 Uhr
hier zur Anmeldung
10. November, 13 Uhr
hier zur Anmeldung
17. November, 9 Uhr
hier zur Anmeldung
25. November, 13 Uhr
hier zur Anmeldung
02. Dezember, 9 Uhr
hier zur Anmeldung
09. Dezember, 13 Uhr
hier zur Anmeldung

Reisebüros, die eine Bonuswelt einrichten möchten, müssen sich kostenfrei online einen Account einrichten.



„Das Reisebüro der Zukunft wartet nicht auf Frequenz“

Nach knapp 20 Jahren an der Spitze der TVG verabschiedet sich Birgit Aust auf der aktuellen TVG- und Reiseland Jahrestagung in München mit einer kämpferischen Rede. Sie spricht über die Herausforderungen des stationären Vertriebs und fordert mehr Eigeninitiative, Spezialisierung und Geschlossenheit. Ihre Botschaft: Gute Beratung allein reicht nicht mehr.

Text Jean-Marc Göttert

Wer Birgit Aust auf einer Branchentagung sucht, findet sie meist mitten unter den Reisebüroinhabern, Franchisepartnern und Mitarbeitenden. Eine kleine Frau mit wuscheligem blondem Lockenkopf, lebhaften Gesten und ansteckendem Lachen. Sie hört zu, fragt nach, nimmt Menschen in den Arm und diskutiert leidenschaftlich über die Zukunft des Vertriebs. Nahbarkeit statt Distanz – das ist seit Jahrzehnten ihr Markenzeichen. Dazu kommen eine klare Haltung, direkte Sprache und große Gelassenheit, selbst in schwierigen Zeiten. Für viele Franchisepartner war Aust weit mehr als eine Geschäftsführerin. Sie war Mutmacherin und Fels in der Brandung.

Doch an diesem Tag bei der TVG-Jahrestagung ist etwas anders. Die sonst so souveräne Rednerin kann ihre Nervosität kaum verbergen. „Ich glaube, es ist mir noch nie so schwergefallen, eine Rede zu konzipieren“, gesteht sie gleich zu Beginn. Es ist ihr Abschied nach mehr als 40 Jahren in der Touristik und knapp zwei Jahrzehnten an der Spitze der TVG. Doch statt sich in Erinnerungen zu verlieren, richtet Aust den Blick nach vorne und spricht über die Zukunft des stationären Vertriebs.

Vom Sonnenstudio zum Reisebüro der Zukunft

Aust erinnert an eine Zeit, als die TVG schon einmal mit vertrauten Vorstellungen vom Reisebüro brach. Vor 17 Jahren entwickelte das Unternehmen gemeinsam mit der Universität St. Gallen das „Reisebüro der Zukunft“. Die Katalogwände verschwanden, digitale Bildschirme und ein modernes Ladenkonzept hielten Einzug. „Das Konzept war damals so ungewohnt, dass manche Kunden zunächst dachten, wir hätten ein Sonnenstudio eröffnet“, erzählt Aust. Was heute



> „Bewahrt eure Menschlichkeit und eure Nähe zu den Kunden. Aber bewahrt nicht jede Gewohnheit.“
>
> **Birgit Aust,** Geschäftsführerin

Fotos: TRVL COUNTER / Jean-Marc Göttert (Jahrestagung 2025)



Zum Abschied wird Birgit Aust noch einmal deutlich: Gute Beratung allein sichert Reisebüros keine Zukunft mehr. Nach knapp 20 Jahren an der TVG-Spitze fordert sie mehr Mut zur Veränderung, Eigeninitiative und Geschlossenheit. Eine emotionale Abschiedsrede mit unbequemen Wahrheiten und klaren Ansagen an den stationären Vertrieb. **Foto: Alex Staudinger / TVG**

selbstverständlich erscheint, war damals ein mutiger Schritt. Knapp 200 Reisebüroinhaber gingen diesen Weg mit.

Der Blick auf die Entwicklung des Marktes unterstreicht für Aust, wie notwendig Veränderungsbereitschaft ist. Gab es damals noch rund 14.000 Reisebüros in Deutschland, seien es heute nur noch etwa 6.500.

Auch Projekte wie Travel Swarm, die Förderung von Young Professionals oder neue Formen der Markenpräsenz seien aus diesem Veränderungswillen entstanden.

„Wir haben Veränderungen nicht nur beobachtet. Wir haben gehandelt, ausprobiert und Verantwortung übernommen.“ Diese Haltung fordert Aust nun erneut ein. Denn der nächste Umbruch dürfte mindestens ebenso tiefgreifend sein wie seinerzeit die Digitalisierung der Reisebüros.

„Gute Beratung allein reicht nicht mehr aus“

Auffällig ist Austs klare Absage an eine Vorstellung, die im stationären Vertrieb noch immer verbreitet ist: dass die Qualität der persönlichen Beratung ausreiche, um Kunden dauerhaft an das Reisebüro zu binden. „Vor 17 Jahren haben wir uns von der Katalogwand verabschiedet. Heute müssen wir uns von der Vorstellung verabschieden, dass gute Beratung allein ausreicht und die Kunden von selbst zu uns kommen werden.“

Das ist einer der zentralen Sätze ihrer Rede: Aust stellt damit nicht die persönliche Beratung infrage, wohl aber das traditionelle Geschäftsmodell, das wesentlich von Laufkundschaft, Stammkunden und Weiterempfehlungen lebt. „Das Reisebüro der Zukunft wartet nicht auf Frequenz. Es erzeugt Kontakte.“ Was sie darunter versteht, beschreibt sie konkret: aktive Kundenansprache, persönliche Empfehlungen, verbindliche Beratungstermine, digitale Sichtbarkeit und eine Kundenbeziehung, die weit über die Buchung hinausreicht.

„Persönlich und digital sind keine Gegensätze“, betont sie. Reisebüros müssten dort präsent sein, wo Kunden ihre Reise beginnen. „Und das ist immer häufiger nicht vor unserem Schaufenster, sondern auf seinem Smartphone.“

Payback: Aust fordert Konsequenz statt Widerstand

Deutlich wird sie auch beim umstrittenen Thema Cashback und Kundenbindungsprogramme. Die Gutscheinaktionen der Onlineanbieter würden nicht verschwinden.

Wer glaube, den Wettbewerb mit immer höheren Rabatten gewinnen zu können, begebe sich in eine Sackgasse. „Unsere Antwort kann nicht darin bestehen, jeden Gutschein mit einem noch größeren Gutschein zu überbieten. Diesen Wettlauf werden wir auf Dauer nicht gewinnen.“

Die TVG setzt deshalb auf die Verbindung von Payback mit dem Zugang zu rund 32 Millionen Haushalten, die Bekanntheit der Marke sonnenklar.TV und exklusive Reiseprodukte. Die Strategie:

> „Unsere Antwort kann nicht darin bestehen, jeden Gutschein mit einem noch größeren Gutschein zu überbieten. Diesen Wettlauf werden wir auf Dauer nicht gewinnen.““

Reichweite und neue Kundenkontakte schaffen, statt sich allein über den Preis zu definieren.

Aust weiß, dass dieser Weg nicht bei allen Franchisepartnern auf Begeisterung stößt. Doch sie fordert Offenheit und die Bereitschaft, neue Konzepte ernsthaft auszuprobieren. Ihre Warnung: „Jedes Nein im Reisebüro kann in diesem Fall zu einem Ja beim Sender werden.“

Wer Kunden Payback verweigere, riskiere, dass diese direkt beim Fernsehsender buchen. Dann gehe womöglich nicht nur eine Buchung, sondern die gesamte Kundenbeziehung verloren. Auch die Kostenfrage spricht Aust offen an: „Denn Zukunft kostet Geld. Stillstand kostet uns am Ende sehr wahrscheinlich mehr.“

Spezialisierung statt Austauschbarkeit

Eine weitere Antwort auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck sieht Aust in der Spezialisierung. Das Reisebüro, das alles gleichermaßen anbietet und überall Experte sein möchte, habe es zunehmend schwer, sich im Markt zu profilieren. „Wer für alles gleichermaßen steht, wird schnell austauschbar. Wer dagegen für etwas Besonderes bekannt ist, wird gezielt gesucht und empfohlen.“

Besondere Chancen sieht sie bei individuellen Bausteinreisen. Während standardisierte Produkte online leicht vergleichbar seien, entstehe bei komplexeren Reisen ein echter Mehrwert durch Erfahrung, Produktkenntnis und persönliche Verantwortung.

KI: Der Reiseprofi bleibt entscheidend

Auch beim Thema künstliche Intelligenz setzt Aust auf Offenheit statt Abwehr. KI könne Recherche, Ideenfindung und Routenplanung erleichtern und damit mehr Zeit für die eigentliche Beratung schaffen. Voraussetzung sei allerdings, dass Reisebüros die neuen Werkzeuge tatsächlich einsetzen und Erfahrungen damit sammeln. „Denn eine Reise ist nicht deshalb richtig, weil ein Algorithmus sie vorschlägt. Sie ist richtig, wenn sie zu den Wünschen, Bedürfnissen und Möglichkeiten eines Menschen passt.“ Und weiter: „Ich erwarte nicht, dass jede neue Idee sofort kritiklos be-



Emotionaler Abschied: Aust verabschiedet sich sichtlich bewegt von der Branche – ein Moment voller Wertschätzung und persönlicher Erinnerungen. **Foto: Alex Staudinger / TVG**

jubelt wird. Aber ich wünsche mir, dass wir diese Chance nicht reflexartig ablehnen“, sagt sie. „Schaut euch an, welche Wirkung diese Symbiose entfalten kann. Gebt ihr eine echte Chance, nutzt sie aktiv und beurteilt sie anschließend anhand der Ergebnisse.

Klare Ansage an die Franchisepartner

Zum Ende ihrer Rede wird Aust noch einmal grundsätzlich. Es geht um die Stärke der Gemeinschaft und um die Bereitschaft, gemeinsame Entscheidungen auch tatsächlich umzusetzen. „Franchise bedeutet, selbstständige Unternehmerin oder selbstständiger Unternehmer zu sein. Franchise bedeutet aber nicht, dass jeder nur das umsetzt, was ihm persönlich gefällt.“

Das ist eine bemerkenswert klare Ansage an die eigenen Partner. Diskussionen und Widerspruch seien ausdrücklich erwünscht. Doch wenn eine Entscheidung getroffen sei, müsse sie auch gemeinsam getragen werden. „Wir dürfen diskutieren. Wir sollen widersprechen. Wir müssen leidenschaftlich um den richtigen Weg ringen.“ Danach aber komme es auf Geschlossenheit an.

Der Hintergrund ist der zunehmende Wettbewerb mit großen Plattformen, die über enorme Budgets, Datenmengen, technologische Möglichkeiten und Reichweiten verfügen.

Dagegen könne ein Franchisesystem nur bestehen, wenn es seine gemeinsamen Stärken tatsächlich ausspiele. „Eine Marke wird nicht dadurch stark, dass sie nur ein bekanntes Logo hat. Eine Marke wird stark, wenn Kunden an jedem Kontaktpunkt ein klares und verlässliches Leistungsversprechen erleben.“

Für Aust ist das keine theoretische Überlegung, sondern eine zentrale Frage der Zukunftsfähigkeit. Eine gemeinsame Strategie verliert ihren Wert, wenn sie in den einzelnen Reisebüros nur halbherzig umgesetzt wird.

> „Unsere Zukunft kostet Geld. Stillstand kostet uns am Ende sehr wahrscheinlich mehr.“

Abschied von einer, die den Vertrieb versteht

Erst gegen Ende ihrer Rede wird Aust persönlicher. Was sie am meisten vermissen werde, seien die Menschen, die Gespräche und der manchmal kontroverse Austausch mit den Partnern. „Wir waren nicht immer einer Meinung. Aber gerade im Ringen um den richtigen Weg sind häufig die besten Lösungen entstanden.“

Auch die gemeinsamen Reisen und Begegnungen hätten aus dem Franchisesystem mehr gemacht als eine rein geschäftliche Verbindung. Mit Dirk Fassbender, Hauke Moll und Conny Koch übernimmt nun ein Führungsteam, das die TVG und ihre Partner aus unterschiedlichen Perspektiven kennt. Aust zeigt sich überzeugt, dass die drei die richtigen Voraussetzungen für die kommenden Aufgaben mitbringen.

Besonders freut sie sich, dass mit Conny Koch künftig auch eine Frau zur Führung gehört. Die Touristik werde wesentlich von Frauen getragen. Das müsse sich auch in den Führungsetagen widerspiegeln.

Nach mehr als vier Jahrzehnten in der Branche verlässt Aust die operative Verantwortung mit Stolz auf das Erreichte. Doch ihr letzter Appell richtet sich noch einmal an alle Partner: „Bewahrt eure Menschlichkeit und eure Nähe zu den Kunden. Aber bewahrt nicht jede Gewohnheit. Bleibt neugierig. Bleibt mutig. Und bleibt eine starke Gemeinschaft. Denn Zukunft ist kein Zufall“, sagt sie zum Schluss.

Am Ende gibt es stehenden, anhaltenden Beifall. Eine Würdigung für eine Frau, die über Jahrzehnte nicht nur Verantwortung getragen, sondern den stationären Reisevertrieb mitgestaltet und geprägt hat. Birgit Aust war immer eine von ihnen. Eine Touristikerin durch und durch, die die Sorgen und Nöte der Reisebüros kennt, ihre Interessen versteht und zugleich den Mut hat, unbequeme Wahrheiten auszusprechen. Eine Mutmacherin, die weiß, wovon sie redet. Und die ihrer Branche deshalb fehlen wird.

Hier zum Artikel online auf trvlcounter.de

BIRGIT AUST: DIE DREI WICHTIGSTEN THESEN

1. Reisebüros müssen Kunden aktiv gewinnen, statt auf sie zu warten.
Persönliche Beratung bleibt wichtig, reicht aber nicht mehr aus. Digitale Sichtbarkeit, systematische Kundenansprache und langfristige Kundenbindung werden zu entscheidenden Erfolgsfaktoren.

2. Spezialisierung und technologische Kompetenz schaffen Wettbewerbsvorteile.
Reisebüros müssen ein klares Profil entwickeln, neue Technologien sinnvoll einsetzen und ihren Mehrwert für Kunden sichtbar machen.

3. Die Stärke des Franchisesystems liegt in der gemeinsamen Umsetzung.
Unternehmerische Eigenständigkeit bleibt wichtig. Doch gegen große digitale Wettbewerber können sich Reisebüros nur behaupten, wenn sie gemeinsame Strategien geschlossen und konsequent mittragen.

DRV-Präsident Albin Loidl liest der Politik die Leviten

Albin Loidl hat beim DRV-Hauptstadtkongress eine lange Liste politischer Forderungen im Gepäck. Von der Abschaffung der Luftverkehrsteuer über die Pauschalreiserichtlinie bis zur KI reicht seine Agenda.



Fotos: TRVL COUNTER / Felix Hormel

Albin Loidl steht vorn auf der Bühne, hinter dem Redepodest. Vor ihm sitzen Mitte Oktober rund 450 Teilnehmer des DRV-Hauptstadtkongresses im Berliner Titanic Hotel. Es sind Vertreter von Reiseveranstaltern, Reisebüros und touristischen Leistungsträgern, aber auch Abgeordnete des Bundestages, Vertreter von Ministerien, Botschaften und europäischen Institutionen. Einmal im Jahr sucht die Reisewirtschaft hier den Austausch mit der Politik. Durch das Programm führt Moderatorin Andrea Grießmann.

Lange Liste von Forderungen

Loidl hat sich für diesen Auftritt einiges vorgenommen. Seine Grundsatzrede fällt in diesem Jahr besonders lang aus. Das liegt auch daran, dass die Liste der politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen inzwischen so umfangreich geworden ist, dass sich kaum eines der Themen auf wenige Sätze reduzieren lässt. Vom Luftverkehr über die Pauschalreiserichtlinie bis zu künstlicher Intelligenz, Fachkräftemangel und Nachhaltigkeit reicht die Agenda.

Loidl ist eigentlich jemand, der lieber frei spricht. Dann kann er seine Persönlichkeit, seine Direktheit und seine Nähe zum Publikum besser ausspielen. Doch an diesem Donnerstag hält er sich weitgehend an sein Manuskript. Denn es geht nicht um spontane Pointen, sondern um politische Botschaften, die in Berlin und Brüssel ankommen sollen.

Ein Jahr ist Loidl inzwischen im Amt. Die Herausforderungen sind in dieser Zeit nicht kleiner geworden. Die politische Lage ist volatil, die wirtschaftliche Entwicklung unsicher, und die Branche steht vor einem technologischen Umbruch, dessen Tragweite sich bislang nur erahnen lässt. Gleichzeitig wächst der Druck auf die Politik, wirtschaftliche Entlastungen nicht nur anzukündigen, sondern auch umzusetzen.

Loidl liest der Politik an diesem Vormittag durchaus die Leviten. Nicht lautstark oder polemisch, sondern mit einer Vielzahl konkreter Forderungen und dem wiederkehrenden Hinweis, dass die Reisewirtschaft als bedeutender Teil der deutschen Wirtschaft endlich entsprechend behandelt werden müsse.

Dabei bleibt er nicht bei politischen Appellen stehen. Auch den Unternehmen macht er deutlich, dass sie ihre Zukunft selbst gestalten müssen. Die Politik soll die Rahmenbedingungen setzen, die Branche muss den Wandel bewältigen.

Gute Zahlen, trügerische Sicherheit

Zunächst liefert Loidl Zahlen, die auf den ersten Blick durchaus erfreulich sind. Die noch laufende Sommersaison verzeichnet ein Umsatzplus von vier Prozent und zwei Prozent mehr Reisende. Für das gesamte Touristikjahr erwartet der DRV einen Umsatzzuwachs von drei Prozent. Vor allem Frühbucher und kurzfristige Buchungen hätten dazu beigetragen, die Saison positiv zu drehen.

Doch Loidl wäre schlecht beraten, würde er diese Zahlen als Beleg für eine rundum gesunde Branche verkaufen. Denn hinter dem Umsatzwachstum verbergen sich steigende Preise und eine zunehmende finanzielle Belastung der Verbraucher.

„Die Kosten für Urlaub steigen und mit ihnen die Preissensibilität der Reisenden“, stellt er fest und formuliert eine Frage, die über die laufende Saison hinausweist: „Wer kann sich überhaupt noch Urlaub leisten – oder gar mehrere Urlaube pro Jahr?“

Wintergeschäft zeigt erste Warnsignale

Besonders deutlich wird die Entwicklung beim Blick auf den kommenden Winter. Hier liegen die Buchungsumsätze nach aktuellem Stand zwei Prozent unter Vorjahr, die Zahl der Reisenden sogar sechs Prozent darunter.

Diese Diskrepanz ist bemerkenswert. Sie zeigt, dass höhere Durchschnittsausgaben die schwächere Nachfrage zumindest teilweise überdecken. Für die Branche mag das Umsatzniveau noch vergleichsweise stabil erscheinen. Für die Frage, wie viele Menschen sich künftig eine organisierte Urlaubsreise leisten können, sind die Zahlen

dagegen ein Warnsignal. Loidl zieht daraus eine klare Konsequenz: „Wir müssen den Wandel selbst gestalten und die richtigen Weichen stellen."

Reisewirtschaft ist keine Randerscheinung

Ein besonderes Anliegen ist Loidl, die wirtschaftliche Bedeutung der Reisewirtschaft stärker ins politische Bewusstsein zu rücken. „Die Reisewirtschaft ist ein zentraler Teil der wirtschaftlichen Stärke Deutschlands", betont der DRV-Präsident. Damit richtet er sich ausdrücklich an jene politischen Entscheidungsträger, die den Tourismus noch immer vor allem mit Urlaub, Freizeit und Erholung verbinden.

„Wir schaffen Arbeitsplätze, sichern Wertschöpfung und verbinden eine ganze Wertschöpfungskette – vom Reisebüro über den Veranstalter und die Airline bis zu Technologieanbietern, Versicherern, Dienstleistern und Destinationen", unterstreicht Loidl. Seine Botschaft ist eindeutig: Die Reisewirtschaft ist keine isolierte Dienstleistungsbranche, sondern Teil eines weitverzweigten wirtschaftlichen Systems.

Reisebüros und Veranstalter sind dabei ebenso Arbeitgeber, Investoren und Steuerzahler wie Fluggesellschaften, Technologieunternehmen und zahlreiche weitere Dienstleister. Hinzu kommen die wirtschaftlichen Verflechtungen mit Hotellerie, Gastronomie, Verkehr und Handel.

Besonders hebt Loidl die Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs hervor. Internationale Mobilität sichere persönliche Kontakte, ermögliche Geschäftsbeziehungen und stärke die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen. Damit wird die Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur zugleich zu einer Standortfrage für die gesamte deutsche Wirtschaft.

Action needed: Politik darf nicht nur regulieren

Für Loidl hängen die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und die Bezahlbarkeit des Reisens deshalb unmittelbar zusammen. Allerdings bleibt auch hier eine Aufgabe für den Verband selbst: Die wirtschaftliche Bedeutung der Reisewirtschaft muss gegenüber der Politik nicht nur behauptet, sondern mit belastbaren Zahlen, konkreten Beispielen und einer möglichst geschlossenen Interessenvertretung dauerhaft sichtbar gemacht werden. Erst dann kann aus dem Anspruch, als bedeutender Wirtschaftsfaktor wahrgenommen zu werden, auch entsprechender politischer Einfluss entstehen.

Loidl belässt es nicht bei einer Bestandsaufnahme. Seine Forderung an die Politik ist unmissverständlich: Es muss endlich gehandelt werden. Denn wer die Reisewirtschaft als bedeutenden Teil der deutschen Wirtschaft anerkennt, muss auch die Voraussetzungen dafür schaffen, dass Unternehmen investieren, Arbeitsplätze sichern und im internationalen Wettbewerb bestehen können.

„Wir brauchen – auch wenn es schon abgedroschen klingt – endlich weniger Bürokratie. Hier braucht es einen echten Kurswechsel – und das mit Konsequenz", fordert der DRV-Präsident.



Die Reisewirtschaft wächst, doch die Warnsignale mehren sich. DRV-Präsident Albin Loidl sieht die Bezahlbarkeit des Urlaubs unter Druck und fordert einen politischen Kurswechsel.

Der gesamte Luftverkehr gehört auf den Prüfstand

Konkret und nachdrücklich wird Loidl beim Luftverkehr. Für den DRV-Präsidenten geht es dabei um weit mehr als einzelne Steuern oder Gebühren. Er stellt die grundsätzliche Wettbewerbsfähigkeit des Luftverkehrsstandortes Deutschland infrage und fordert eine umfassende Überprüfung der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

„Wenn Deutschland im internationalen Wettbewerb bestehen will, müssen die gesamten Rahmenbedingungen des Luftverkehrs auf den Prüfstand", verlangt Loidl.

Aus seiner Sicht ist die Kostenbelastung des Luftverkehrsstandortes Deutschland längst zu einem strukturellen Wettbewerbsnachteil geworden. Hohe Steuern, Gebühren und Abgaben verteuern das Fliegen und beeinträchtigen die internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Seine Argumentation verbindet touristische und gesamtwirtschaftliche Interessen. Deutschland brauche leistungsfähige internationale Flugverbindungen, nicht nur für Urlauber, sondern ebenso für Geschäftsreisende und international tätige Unternehmen. Loidl formuliert den Widerspruch deutlich: „Auf der einen Seite mehr internationale Mobilität, mehr Konnektivität und mehr Wachstum zu fordern und im gleichen Atemzug den Standort Deutschland immer weiter zu verteuern – das kann nicht funktionieren."

Luftverkehrsteuer muss vollständig fallen

Die Senkung der Luftverkehrsteuer bewertet Loidl zwar als Schritt in die richtige Richtung, doch das reicht ihm bei Weitem nicht. „Als DRV fordern wir darüber hinaus die vollständige Abschaffung der Luftverkehrsteuer und niedrigere staatliche Gebühren und Abgaben."

DRSF: Der nächste Schritt muss folgen

Beim Deutschen Reisesicherungsfonds sieht Loidl einen Beleg dafür, dass Verbraucherschutz und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit miteinander vereinbar sein können.

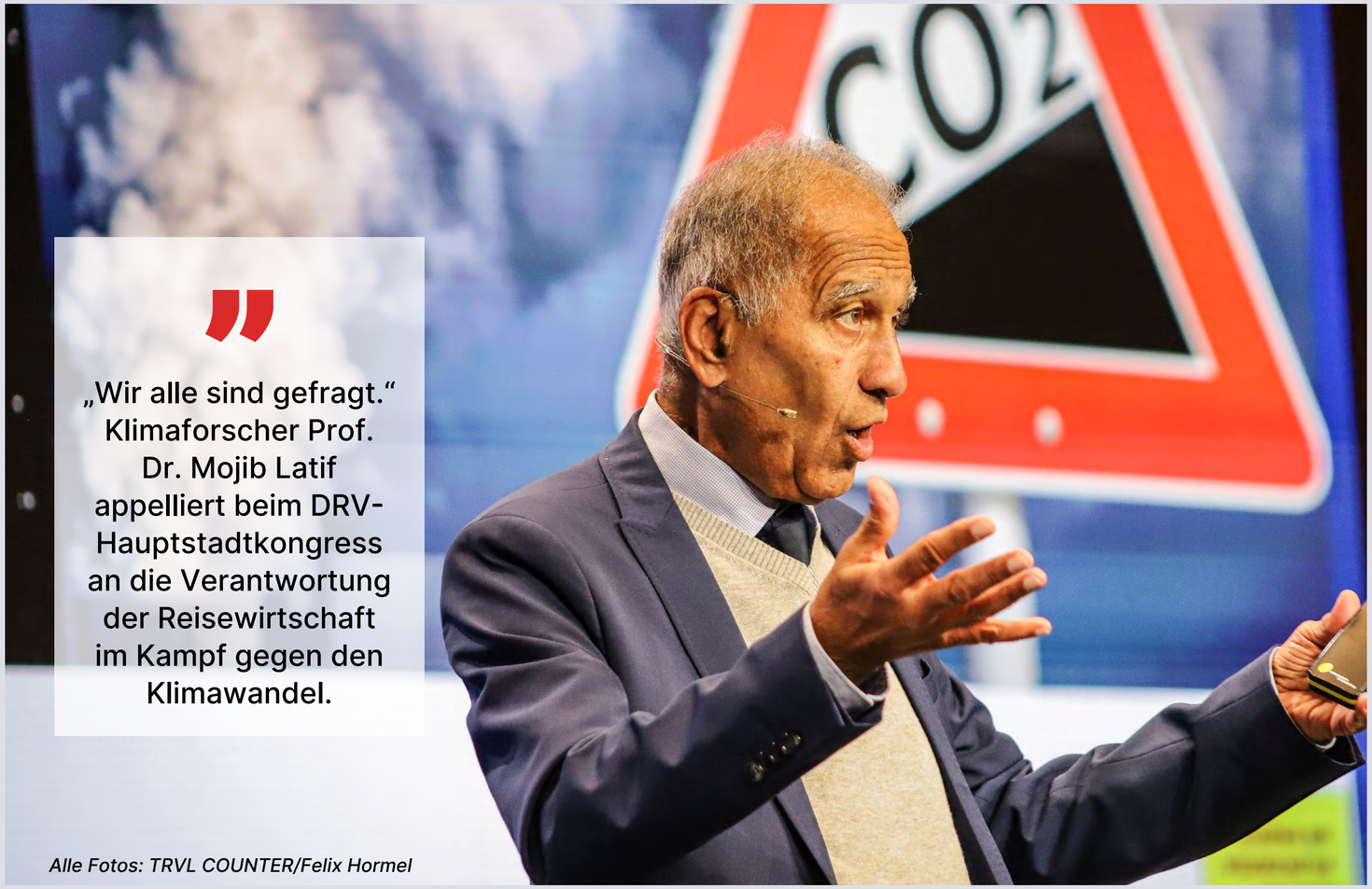
Die Senkung des DRSF-Entgelts auf 0,25 Prozent zum 1. November bezeichnet er als positives Signal. Doch auch hier geht seine Forderung weiter: „Wir brauchen zeitnah die Absenkung auf null Prozent." Zugleich verlangt er, dass Veranstalter, die von Beginn an im Fonds abgesichert waren, gegenüber später aufgenommenen Unternehmen nicht benachteiligt werden.

Dahinter steht eine grundsätzliche Debatte über die Finanzierung der Insolvenzsicherung. Der DRV stellt nicht den Schutz der Reisenden infrage, wohl aber die wirtschaftliche Belastung der Unternehmen.

Loidl: „Verbraucherschutz und Wettbewerbsfähigkeit dürfen nicht gegeneinander ausgespielt werden!"

Für die Reiseveranstalter ist das eine wichtige Botschaft. Seine Botschaft an Brüssel und Berlin: Europa braucht gemeinsame Regeln, die Innovation ermöglichen und wirtschaftlich tragfähig bleiben.

Hier gehts zur ungekürzten Rede ⚓



Alle Fotos: TRVL COUNTER/Felix Hormel

> „Wir alle sind gefragt.“ Klimaforscher Prof. Dr. Mojib Latif appelliert beim DRV-Hauptstadtkongress an die Verantwortung der Reisewirtschaft im Kampf gegen den Klimawandel.

Mojib Latif hält der Reisewirtschaft den Klimaspiegel vor

Der Klimawandel stellt das Geschäftsmodell des internationalen Tourismus zunehmend infrage. Mojib Latif zeigt beim DRV-Hauptstadtkongress, wie schmelzendes Eis, extreme Hitze und Starkregen die Reiseziele verändern. Sein Appell an die Branche ist ebenso deutlich wie unbequem.

Es ist bereits später Nachmittag am ersten Kongresstag, als Prof. Dr. Mojib Latif die Bühne betritt. Hinter den Teilnehmern liegen zahlreiche Diskussionen über die Zukunft der Reisewirtschaft, wirtschaftliche Herausforderungen und politische Rahmenbedingungen.

Doch der Meteorologe, Ozeanograph und Klimaforscher von der Universität Kiel lenkt den Blick auf eine Entwicklung, die weit über die aktuellen Probleme der Branche hinausgeht: den Klimawandel und seine zunehmend dramatischen Auswirkungen auf die Reiseziele dieser Welt.

Latif ist nicht gekommen, um das Publikum zu beruhigen. Er will aufrütteln. Und er macht von Beginn an deutlich, dass es sich beim Klimawandel nicht um eine Frage politischer Überzeugungen handelt. Die Natur folge ihren eigenen Gesetzen, den physikalischen Grundgesetzen. Daran könne auch die Politik nichts ändern.

Die Erde erwärmt sich – und das Tempo nimmt zu

Zum Einstieg zeigt Latif einen Film über die globale Temperaturentwicklung seit den 1950er-Jahren. Während die Veränderungen zunächst kaum wahrnehmbar sind, färbt sich die Weltkarte im Zeitverlauf immer stärker rot. Besonders ausgeprägt ist die Erwärmung in der Arktis.

Doch auch Europa hat sich nach seinen Angaben bereits um mehr als zwei Grad gegenüber dem dargestellten Referenzzeitraum erwärmt. „Wir wissen es seit weit über 100 Jahren“, erinnert Latif an die wissenschaftlichen Erkenntnisse über den Treibhauseffekt. Schon damals seien erste Berechnungen und Szenarien entwickelt worden. Trotzdem sei es bislang nicht gelungen, ausreichend politische Konsequenzen daraus zu ziehen. Die Ursache sei eindeutig: die Verbrennung fossiler Energieträger und der dadurch steigende Kohlendioxidgehalt in der Atmosphäre. Das Problem dabei: CO_2 verschwindet nicht einfach wieder, sondern reichert sich an. Und es spielt keine Rolle, wo es ausgestoßen wird. „Alle Länder müssen letzten Endes gemeinsam handeln“, fordert Latif. Darin sieht er eine historische Herausforderung für die Menschheit. Denn die Folgen des Klimawandels seien global, während politische Entscheidungen überwiegend national getroffen würden.

Besonders besorgniserregend sei die Geschwindigkeit der Entwicklung. Die CO_2-Konzentration steige weiter an, und auch bei den globalen Temperaturen lasse sich inzwischen eine Beschleunigung erkennen. Die internationalen Klimaziele gerieten damit zunehmend unter Druck. „Wichtig wäre, dass wir zumindest unter den zwei Grad bleiben“, mahnt Latif. Gleichzeitig kritisiert er, dass es trotz der eindeutigen wissenschaftlichen Erkenntnisse weiterhin Menschen gebe, die den menschlichen Einfluss auf das Klima infrage stellten.

Wenn die Arktis ihr Eis verliert, verliert der Tourismus seine Attraktionen

Welche Folgen diese Entwicklung für die Reisewirtschaft hat, verdeutlicht Latif anhand verschiedener Regionen. Besonders dramatisch seien die Veränderungen in der Arktis. Seit Beginn der Satellitenmessungen 1979 habe die Meereisbedeckung



Mojib Latif nimmt die Reisewirtschaft in die Pflicht. Der Klimawandel verändere die natürlichen Grundlagen des Tourismus – und die Branche müsse sich auf völlig neue Herausforderungen einstellen.

erheblich abgenommen. Das habe weitreichende Konsequenzen für das gesamte Klimasystem. Denn während helle Eisflächen einen großen Teil der Sonnenstrahlung reflektieren, nimmt das dunkle Meerwasser deutlich mehr Wärme auf. Die Erwärmung verstärkt sich dadurch zusätzlich.

Für die Kreuzfahrtbranche ergibt sich daraus ein bemerkenswerter Widerspruch: Einerseits eröffnet der Rückgang des Meereises neue Schifffahrtsrouten und möglicherweise zusätzliche touristische Möglichkeiten. Andererseits verschwinden genau jene Naturlandschaften, die für viele Gäste den besonderen Reiz einer Arktisreise ausmachen. Latif verweist darauf, dass das Eis, das Reisende früher erleben konnten, in weiten Teilen bereits verschwunden sei. Was für manche Unternehmen kurzfristig neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet, könnte langfristig die Attraktivität ganzer Regionen verändern.

Schmelzende Gletscher und neue Gefahren in den Bergen

Auch die Gebirgsregionen stehen vor tiefgreifenden Veränderungen. Latif zeigt anhand historischer Aufnahmen, wie stark Gletscher innerhalb weniger Jahrzehnte zurückgegangen sind. Das habe nicht nur Auswirkungen auf das Landschaftsbild, sondern auch auf die Wasserversorgung und die Stabilität der Gebirgsregionen. Schmelzende Eismassen und auftauende Böden könnten neue Naturgefahren entstehen lassen.

Mit Blick auf die jüngsten Ereignisse in Nepal warnt der Klimaforscher vor den Konsequenzen für Regionen, die touristisch stark von ihren natürlichen Landschaften abhängig sind. Reiseveranstalter, Destinationen und Gäste müssten sich auf völlig neue Herausforderungen einstellen. Seine eindringliche Feststellung: „So, wie es gewesen ist, ist es nicht mehr. Und so wird es nicht mehr sein.“

Das Mittelmeer: Zwischen extremer Hitze und Starkregen

Unmittelbar betreffen die Folgen des Klimawandels die klassischen Urlaubsregionen rund um das Mittelmeer. Latif verweist auf zunehmende Hitze, längere Dürreperioden und eine wachsende Gefahr extremer Niederschläge.

Gerade im Herbst könne es zu heftigen Regenfällen kommen, wenn feuchte Luftmassen über dem warmen Mittelmeer auf kühlere Luft treffen. Die steigenden Temperaturen verschärften das Problem zusätzlich, weil wärmere Luft mehr Wasserdampf aufnehmen könne.

Für die Reisewirtschaft bedeutet das eine doppelte Herausforderung: Einerseits können extreme Sommertemperaturen die Attraktivität traditioneller Badeziele beeinträchtigen.

Latifs Warnung richtet sich deshalb unmittelbar an die Branche: „Sie müssen sich auf völlig neue Herausforderungen einstellen.“ Gemeint sind nicht nur einzelne Wetterextreme, sondern langfristige Veränderungen, die Reisezeiten, touristische Angebote und die Attraktivität ganzer Destinationen beeinflussen werden.

„Jeder von uns ist gefragt“: Latifs Appell an die Branche

Zum Ende seines Vortrags wird Latif noch einmal grundsätzlich. Er kritisiert die verbreitete Argumentation, der eigene Beitrag zum weltweiten CO_2-Ausstoß sei zu gering, um etwas bewirken zu können.

Wer sich darauf zurückziehe, dass andere Länder einen wesentlich größeren Anteil an den Emissionen hätten, mache es sich zu einfach. „Wir alle sind gefragt“, lautet sein Appell. Niemand könne sich mit dem Hinweis auf einen vermeintlich geringen eigenen Anteil aus der Verantwortung stehlen.

Gerade für die Reisewirtschaft ist das eine unbequeme Botschaft. Schließlich ist die Branche einerseits auf intakte Naturlandschaften, attraktive Destinationen und verlässliche klimatische Bedingungen angewiesen.

> „So, wie es gewesen ist, ist es nicht mehr. Und so wird es nicht mehr sein. Die Branche muss sich auf völlig neue Herausforderungen einstellen. “

Andererseits trägt sie durch Flugverkehr, Kreuzfahrten und touristische Infrastruktur selbst zum Klimawandel bei.

Latif macht deutlich, dass die Zeit des bloßen Beobachtens vorbei ist. Es gehe nicht mehr allein darum, über Nachhaltigkeit zu diskutieren, sondern darum, die Konsequenzen wissenschaftlicher Erkenntnisse endlich ernst zu nehmen und entsprechend zu handeln.

Klimawandel wird zur Existenzfrage für den Tourismus

Latifs Auftritt war kein klassischer Vortrag über Nachhaltigkeit, sondern eine wissenschaftlich begründete Warnung vor einer Entwicklung, die das Geschäftsmodell der internationalen Reisewirtschaft zunehmend infrage stellt. Die entscheidende Frage ist längst nicht mehr, ob der Klimawandel das Reisen verändern wird, sondern wie schnell und wie grundlegend dies geschieht.

Für Veranstalter, Airlines, Kreuzfahrtunternehmen und Destinationen geht es deshalb um weit mehr als CO_2-Bilanzen und Nachhaltigkeitsversprechen. Es geht um die langfristige Attraktivität von Reisezielen, um verlässliche Reisezeiten, die Sicherheit der Gäste und letztlich um die wirtschaftliche Zukunft ganzer Urlaubsregionen.

Und deshalb dürfte Latifs Satz noch lange nachwirken: „So, wie es gewesen ist, ist es nicht mehr. Und so wird es nicht mehr sein.“





Harald Zeiss (links), Vorsitzender des DRV-Ausschusses Nachhaltigkeit, überreicht die Eco Trophea 2026 an HX-Chef Gebhard Rainer. Ausgezeichnet wurde ein Projekt, das Inuit-Gemeinschaften in der kanadischen Arktis aktiv am Tourismus beteiligt und wirtschaftlich stärkt.

Foto: DRV // Felix Hormel

Harald Zeiss: „Wir zeichnen Projekte aus, nicht Unternehmen“

Seit 39 Jahren zeichnet der DRV besondere Umwelt- und Nachhaltigkeitsprojekte aus. Harald Zeiss hat die Eco Trophea inzwischen zehnmal verliehen. Im Interview spricht er über den diesjährigen Sieger HX Expeditions, die Wirkung des Preises und die Grenzen nachhaltiger Werbung.

Harald, du hast die Eco Trophea gerade zum zehnten Mal verliehen. Es gibt zahlreiche Nachhaltigkeitspreise. Warum hält der DRV an dieser Auszeichnung fest?

Harald Zeiss: Wir hängen tatsächlich sehr an der Eco Trophea, weil sie eine lange Geschichte hat. Das war jetzt die 39. Verleihung, im kommenden Jahr feiern wir das 40-jährige Bestehen. Keine andere Umwelt- beziehungsweise Nachhaltigkeitsauszeichnung im Tourismus ist so alt. Dieses Erbe nehmen wir mit. Und der Preis ist alles andere als überholt. In diesem Jahr hatten wir so viele Bewerbungen wie noch nie. Das zeigt, dass es ein großes Interesse gibt. Gleichzeitig können wir auf dem Hauptstadtkongress zeigen, was in unserer Branche beim Thema Nachhaltigkeit bereits geleistet wird. Vor allem aber wollen wir andere Unternehmen inspirieren, ähnliche Projekte umzusetzen.

Welche konkrete Wirkung hat die Eco Trophea? Ist sie mehr als eine schöne Trophäe für die Vitrine?

Das ist sie durchaus. Wir behalten unsere Preisträger im Blick, und die Erfahrungen sind unterschiedlich. Gerade für kleinere, weniger bekannte Unternehmen kann die Auszeichnung ein wichtiger Impuls sein. Sie können damit erfolgreich werben und ihre Projekte einem größeren Publikum bekannt machen. Durch die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten ist dieser Effekt heute noch stärker. Allerdings muss ich auch ehrlich sagen: Wie sich das konkret in zusätzlichen Buchungen oder Umsätzen niederschlägt, wissen wir nicht. Solche Zahlen haben wir nicht.

In diesem Jahr gewinnt mit HX Expeditions eine Kreuzfahrtreederei. Ausgerechnet eine Branche, deren ökologische Belastungen bekannt sind. Ist das nicht ein Widerspruch?

Nein, denn wir zeichnen Projekte aus und nicht Unternehmen. Das ist ein ganz wichtiger Unterschied. Wir bewerten nicht die gesamte Produktpalette oder das Geschäftsmodell eines Unternehmens, sondern schauen uns das eingereichte Projekt sehr genau an. HX hat entlang der Nordwestpassage gemeinsam mit Inuit-Gemeinschaften ein Projekt entwickelt, bei dem es um wirtschaftliche Teilhabe,



Harald Zeiss erläutert, nach welchen Kriterien die Jury der Eco Trophea ihre Entscheidung trifft und warum das Inuit-Projekt von HX Expeditions in diesem Jahr besonders überzeugt hat.

soziale Wirkung und die Einbindung der lokalen Kultur geht. Und da muss man ganz offen sagen: Das haben sie gut gemacht.

Besteht nicht trotzdem die Gefahr, dass HX die Auszeichnung nutzt, um sich insgesamt als besonders nachhaltige Reederei darzustellen?
Genau deshalb ist eine präzise Kommunikation so wichtig. Mit den neuen europäischen Regelungen gegen irreführende Umweltaussagen können Unternehmen nicht einfach behaupten, sie seien die Grünsten oder Nachhaltigsten. HX kann mit der Eco Trophea werben, muss aber deutlich machen, wofür der Preis verliehen wurde. Nämlich für dieses konkrete Projekt mit den Inuit und dessen soziale, wirtschaftliche und kulturelle Wirkung. Daraus lässt sich nicht ableiten, dass das gesamte Unternehmen besonders nachhaltig ist. Diese Unterscheidung schafft Transparenz.

Was hat die Jury an dem Projekt besonders überzeugt?
In diesem Jahr stand die Förderung lokaler Gemeinschaften im Mittelpunkt. Uns war wichtig, dass die Menschen vor Ort nicht nur als Kulisse für touristische Erlebnisse dienen, sondern selbst mitgestalten und wirtschaftlich profitieren. Wir haben uns deshalb sehr genau angesehen, wie die Projekte organisiert sind, wo das Geld ankommt, welchen sozialen Nutzen sie haben und wie mit der Kultur der Gastgeber umgegangen wird. Das HX-Projekt hat diese Kriterien überzeugend erfüllt.

Du stehst inzwischen zum zehnten Mal bei der Preisverleihung auf der Bühne. Ist das für dich noch etwas Besonderes?
Absolut. Es macht mir nach wie vor großes Vergnügen. Vor allem, weil die Eco Trophea eben nicht wie ein halbtotes Pferd durch die Jahre getragen wird, sondern lebendig ist. Die Jury arbeitet mit großem Engagement, und auch im Nachhaltigkeitsausschuss wird intensiv darüber diskutiert, welches Thema wir im nächsten Jahr ausschreiben wollen. Da gibt es durchaus unterschiedliche Meinungen. Aber genau das ist gut. Wir setzen uns damit auseinander, welche Themen für die Branche wirklich wichtig sind.

Gibt es eine Preisverleihung, die dir besonders in Erinnerung geblieben ist?
Die Auszeichnung des Wanderwegs Via Transilvanica in Rumänien im vergangenen Jahr war sehr emotional. Zwei junge Frauen haben das Projekt auf der Bühne mit großer Begeisterung vorgestellt. Auch eine Vertreterin Rumäniens war dabei, und der ganze Saal hat mitgefeiert. Ich habe anschließend von vielen gehört, dass sie sich den Wanderweg selbst einmal anschauen wollen. Das habe ich übrigens auch gemacht und bin im Sommer nach Rumänien gereist. Solche Erlebnisse zeigen, was die Eco Trophea auslösen kann.

> „Wir sollten Mensch und Maschine nicht gegeneinander ausspielen, sondern ihre jeweiligen Stärken intelligent miteinander verbinden.“

Nachhaltiger Tourismus soll auch den Menschen in den Zielgebieten zugutekommen. Aber wie viel vom Reisepreis bleibt tatsächlich dort?
Das ist eine ausgesprochen schwierige Frage. Es wird häufig behauptet, dass nur ein sehr kleiner Teil der touristischen Einnahmen in den Destinationen verbleibt. Solche pauschalen Aussagen halte ich für problematisch. Nehmen wir die Dominikanische Republik: Selbst wenn ein Hotel einem ausländischen Investor gehört, beschäftigt es Menschen vor Ort, kauft Lebensmittel ein, benötigt Energie und Dienstleistungen. Dazu kommen Taxifahrer, Busunternehmen, Ausflugsanbieter und viele andere. Das Geld wird innerhalb der lokalen Wirtschaft mehrfach ausgegeben. In der Wissenschaft sprechen wir von direkten, indirekten und induzierten Effekten.

Aber es gibt erhebliche Unterschiede zwischen den Destinationen und den Geschäftsmodellen.
Natürlich. Deshalb beschäftigen wir uns im Nachhaltigkeitsausschuss schon seit mehr als einem Jahr mit der Frage, wie sich die lokale Wertschöpfung einheitlich berechnen lässt. Wir haben dafür auch externe Experten hinzugezogen. Es ist wirklich nicht einfach. Wenn ein Unternehmen behauptet, 90 Prozent des Reisepreises blieben im Land, bin ich skeptisch. Aber genauso wenig stimmt die pauschale Behauptung, dass fast nichts ankommt. Wir brauchen nachvollziehbare und vergleichbare Zahlen.

Gibt es eine Grenze, ab der du sagen würdest: Diese Reise ist nachhaltig, weil genügend Geld in der Destination bleibt?
So einfach ist das nicht. Nachhaltigkeit umfasst immer die wirtschaftliche, ökologische und soziale Dimension. Wenn wir über den Anteil des Reisepreises sprechen, betrachten wir zunächst nur die wirtschaftliche Seite. Grundsätzlich würde ich sagen: Je mehr Geld bei den Menschen vor Ort ankommt, desto besser. Aber eine allgemeingültige Prozentzahl kann ich nicht nennen.



HX-Chef Gebhard Rainer freut sich über die Eco Trophea für ein Projekt, das Inuit-Gemeinschaften wirtschaftlich stärkt und ihre Mitbestimmung fördert.



Harald Zeiss übergibt die Eco Trophea 2026 an HX-CEO Gebhard Rainer. Die Reederei hat die DRV-Jury mit einem Projekt überzeugt, das Inuit-Gemeinschaften in der kanadischen Arktis aktiv in die Gestaltung touristischer Angebote einbindet.

Genau deshalb wollen wir ein verlässliches Berechnungsverfahren entwickeln.

Manche sagen beispielsweise, auf die Malediven zu fliegen sei aus ökologischer Sicht kaum noch zu rechtfertigen.
Ich halte wenig von solchen pauschalen Urteilen. Natürlich verursacht eine Fernreise CO_2-Emissionen. Hinzu kommen mögliche Belastungen durch Flächenverbrauch, Eingriffe in Ökosysteme oder den Verlust von Biodiversität. Aber man muss auch die wirtschaftliche Situation der Menschen betrachten. Für die Malediven ist der Tourismus eine zentrale wirtschaftliche Grundlage. Wir können nicht einfach von Deutschland aus erklären, dass diese Menschen keinen Tourismus mehr anbieten sollten.

Aber die ökologischen Probleme verschwinden dadurch nicht.
Natürlich nicht. Deshalb müssen wir genauer hinschauen, wie gereist wird und welche Auswirkungen eine Reise hat. Ich tue mich nur schwer damit, ganze Reiseformen oder Destinationen grundsätzlich zu verteufeln. Wir würden es schließlich auch nicht akzeptieren, wenn jemand von außen fordert, Deutschland müsse aus ökologischen Gründen seine Automobilindustrie abschaffen. Nachhaltigkeit ist komplexer als solche einfachen Verbote.

Was empfiehlst du Reisenden, die ihren Urlaub nachhaltiger gestalten möchten?
Zunächst sollte man sich fragen, wohin man eigentlich reisen möchte. „Nicht das weit entfernteste Ziel ist das sinnvollste Ziel.“ Dann geht es um die Verkehrsmittel. Wenn es möglich ist, würde ich dafür plädieren, am Boden zu bleiben. Natürlich gibt es Grenzen. Wer acht, zehn oder zwölf Stunden mit der Bahn unterwegs ist, erreicht irgendwann die persönliche Belastungsgrenze. Aber ich kann aus eigener Erfahrung sagen, dass man sich daran gewöhnt.

> „„Wir müssen einer Urlaubsreise wieder die Wertigkeit zurückgeben, die sie einmal hatte.“

Und wenn es doch die Fernreise sein soll?
Dann kommt es darauf an, wie man sich vor Ort verhält. Bleibe ich ausschließlich in einer All-inclusive-Anlage oder erkunde ich das Land, gehe in lokale Restaurants und unterstütze kleinere Anbieter? Wobei auch das Grenzen hat. Wenn zu viele Individualreisende dieselben Orte besuchen, kann das für die Bevölkerung ebenfalls problematisch werden. Wichtig ist außerdem die Aufenthaltsdauer. Wer eine Fernreise unternimmt, sollte möglichst länger bleiben. Als Orientierung wird empfohlen, bei Mittelstreckenflügen etwa zehn Tage und bei Langstreckenreisen rund zweieinhalb Wochen einzuplanen.

Ist nachhaltiger Tourismus also auch eine Frage des persönlichen Reiseverhaltens?
Unbedingt. Wir sollten uns wieder stärker bewusst machen, dass Reisen etwas Besonderes ist. Wir müssen einer Urlaubsreise wieder die Wertigkeit zurückgeben, die sie einmal hatte. Sie sollte etwas sein, das man bewusst plant, genießt und wertschätzt.

COUNTER



Fotos: Felix Hormel

Anex baut Angebot für Sommer 2027 kräftig aus

Trotz schwächelnder Türkeinachfrage setzt Anex auf Wachstum. Für den Sommer 2027 plant die Veranstaltergruppe deutlich mehr Flugkapazitäten, über 120 zusätzliche Hotels und neue Rundreisen.

Bei der Red Carpet Night im türkischen Didim stellte Anex-Chef Yasir Karaçor (Foto oben) die Ausbaupläne vor. Während der deutsche Türkeimarkt 2026 um sieben Prozent zurückging, steigerte Anex seine Kapazitäten um elf Prozent.

Für 2027 ist ein weiteres Plus von 15 Prozent geplant. In Spanien und Griechenland sollen die Flugkapazitäten sogar um jeweils 40 Prozent wachsen. Gleichzeitig erweitern die vier Marken Anex Tour, Bucher Reisen, Neckermann Reisen und Öger Tours ihr Hotelportfolio um mehr als 120 Häuser.

Im Fokus stehen Familienhotels und Mittelklasseunterkünfte. Neue Angebote gibt es unter anderem auf Mallorca, Gran Canaria, Rhodos sowie in der Türkei und Ägypten. Hinzu kommen drei Rundreisen durch Andalusien und auf den Azoren.

Rückenwind kommt vom Frühbuchergeschäft: Für den Sommer 2027 liegen die Buchungseingänge bereits zweistellig über Vorjahr.

Im Touristikjahr 2025/2026 steigerte Anex seine Gästezahl um 16 Prozent auf 1,1 Millionen und erzielte erstmals rund eine Milliarde Euro Umsatz.

in Blick zurück zeigt, wie sich der Konzern seit seinem Markteintritt in Deutschland entwickelt hat: Im Oktober 2016 war Anex Tour hierzulande mit den ersten Katalogen für den Sommer 2017 gestartet. Das Angebot konzentrierte sich zunächst auf Badeurlaub in der Türkei, Spanien und Griechenland. Im ersten Jahr erzielte der Veranstalter einen Umsatz von 98 Millionen Euro. Zehn Jahre später erreicht die Gruppe rund eine Milliarde. Allein die Marke Anex Tour bietet heute Reisen in 52 Urlaubsländer und mehr als 10.000 Hotels weltweit an.







Digitale Hürden bremsen Online-Buchungen



Jeder zweite Verbraucher in Deutschland hat bereits eine Online-Reisebuchung wegen technischer oder digitaler Hürden abgebrochen. Besonders junge Reisende sind betroffen.

Das zeigt eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Barrierefreiheitsanbieters Accessiway. Demnach haben 52 Prozent der Befragten schon einmal eine Buchung für Unterkunft, Flug oder Bahn wegen schwer bedienbarer digitaler Angebote abgebrochen. Zu den häufigsten Problemen zählen fehlerhafte Bezahlvorgänge (48,1 Prozent), unübersichtliche Websites (46,2 Prozent) und komplizierte Buchungselemente (36,5 Prozent).

Besonders betroffen sind die 18- bis 29-Jährigen: 69 Prozent berichten von entsprechenden Buchungsabbrüchen. Häufig scheitert es an der Bedienbarkeit auf dem Smartphone.

Für Reisebüros liefern die Ergebnisse ein weiteres Argument für den Wert persönlicher Beratung und unkomplizierter Buchungs-prozesse.

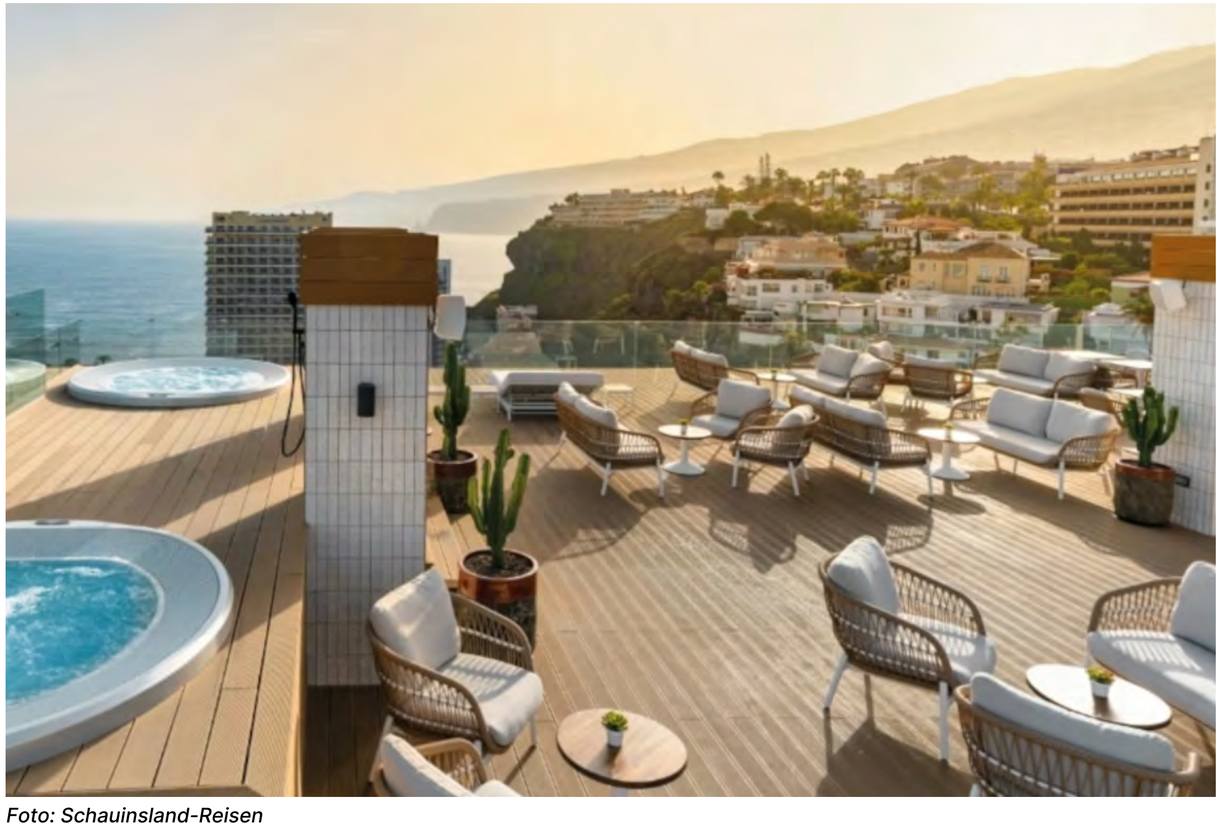


Foto: Schauinsland-Reisen

SCHAUINSLAND-REISEN PRÄSENTIERT NEUE HOTELS FÜR 2027

Mit zusätzlichen Hotels und neuen Reisekonzepten baut Schauinsland-Reisen das Portfolio für den Sommer 2027 aus.

Schauinsland-Reisen baut sein Sommerprogramm 2027 mit neuen Hotels, erweiterten Eigenmarken und zielgruppenspezifischen Urlaubskonzepten aus. Alle Angebote sind bereits buchbar.

R2 wächst auf Mallorca

Die konzerneigene Hotelmarke R2 erweitert ihr Mallorca-Portfolio mit dem R2 Paguera Park, R2 Ponent und R2 Morito auf sechs Häuser. Die Neuzugänge sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Auf Kos eröffnet im Mai 2027 das Omma Glamp Retreat für Gäste ab 13 Jahren. Neu ist auch das More Meni Residence, ein Boutique-Hotel im Boho-Stil ab zwölf Jahren. Auf Teneriffa bietet das modernisierte Atlantic El Tope künftig einen Familienbereich mit Splash-Wasserpark sowie Rooftop-Bar, Infinity-Pool und spezielle Angebote für 18- bis 35-Jährige.

In Hurghada bietet das renovierte Sunrise Azalea Aqua Park Resort getrennte Bereiche für Familien und Erwachsene. An der Türkischen Riviera ergänzt das Arcanus Hotels Sorgun mit großem Aquapark das Portfolio. Auf Fuerteventura stehen das familienorientierte HD Lobos Natura und die benachbarte Adults-only-Anlage HD Lobos Natura Emblem Collection and Spa ab 16 Jahren zur Wahl.

Airtours legt bei Individualreisen und Kreuzfahrten kräftig zu

LUXUSAREISEN gefragt sind Fernreisen, maßgeschneiderte Rundreisen und Kreuzfahrten. Zu den beliebtesten Zielen zählen die Malediven, Thailand und Mauritius. Auf den Malediven erweitert Airtours das Portfolio um die Luxusresorts Rah Gili Maldives und Meyyafushi Maldives.

Luxus werde zunehmend über besondere Erlebnisse definiert, erklärt Airtours-Director Steffen Boehnke: „Kaum jemand spricht später noch über die Größe einer Suite – aber über Nordlichter, eine Safari oder ein außergewöhnliches Dinner."

Airtours Cruises verzeichnet ein Buchungsplus von 30 Prozent. Gefragt sind vor allem Expeditionsreisen sowie Routen nach Japan und in die Südsee. Mit Oceania Cruises wächst das Angebot auf 16 Reedereien mit 104 Schiffen und rund 6.000 Routen. Zu den Neuzugängen zählen das The St. Regis Costa Mujeres und das NIZUC Resort & Spa in Mexiko, das Donoma Las Terrenas in der Dominikanischen Republik sowie die Finca Banyols auf Mallorca und weitere Luxushotels in Portugal und Deutschland. Neu im Portfolio sind außerdem das The One Monumental Palace in Porto sowie das Jakobsberg Nature Resort mit Blick auf das Obere Mittelrheintal.



Foto: iStock

ANZEIGE



VON DEN STRASSEN SAIGONS ZU DEN TEMPELN VON ANGKOR

Mit Gebeco durch Vietnam und Kambodscha

Der Mai markiert in Südostasien traditionell den Übergang zur sogenannten Green Season. Doch gerade jetzt entfaltet die Region ihren besonderen Reiz: Üppig grüne Reisfelder, eine frisch aufblühende Tropenlandschaft und deutlich weniger Besucher an den berühmten UNESCO-Welterbestätten schaffen beste Voraussetzungen für intensive Reiseerlebnisse. Hinzu kommen authentische Begegnungen und Einblicke in den Alltag der Menschen. Wie facettenreich Südostasien zu dieser Jahreszeit ist, konnten wir auf einer Gebeco-Reise mit einer zehnköpfigen Mediengruppe selbst erleben.

Text Felicia Haslbeck



Ho Chi Minh, die größte Stadt Vietnams. Häuser und Wolkenkratzer so weit das Auge reicht.

Am 20. Mai 2026 startet am Flughafen Frankfurt ein besonderes Abenteuer: Der Reiseveranstalter Gebeco lädt zehn Medienvertreter zu einer exklusiven Rundreise durch Vietnam und Kambodscha ein.

Ziel der Reise ist es, die Route nicht nur kennenzulernen, sondern ihre Besonderheiten selbst zu erleben. Dabei geht es um weit mehr als die klassischen Sehenswürdigkeiten. Im Mittelpunkt stehen Begegnungen mit den Menschen vor Ort, Einblicke in ihren Alltag und das Spannungsfeld zwischen jahrhundertealten Traditionen und einer zunehmend modernen Lebenswelt. Gebeco setzt dabei auf persönliche Begegnungen und authentische Erlebnisse, die den gesellschaftlichen und kulturellen Wandel Südostasiens greifbar machen. So entsteht ein facettenreiches Bild einer Region, die sich rasant verändert, ohne ihre Wurzeln zu verlieren.



Die Goldene Brücke, auf Vietnamesisch Cầu Vàng, zählt zu den spektakulärsten Sehenswürdigkeiten Vietnams. Die 150 Meter lange Fußgängerbrücke liegt in den Ba Na Hills nahe Da Nang und scheint von zwei riesigen steinernen Händen getragen zu werden.

HO CHIN MIN

Eine Metropole voller Leben

Ho-Chi-Minh-Stadt, das ehemalige Saigon, ist die größte Metropole Vietnams und zugleich das pulsierende wirtschaftliche Herz des Landes. Rund 14 Millionen Menschen leben in der Stadt, die bis heute von vielen Einheimischen liebevoll Saigon genannt wird.

Das erste, was Besucher wahrnehmen, ist der endlose Fluss aus Millionen von Rollern. Wie ein riesiger, perfekt choreografierter Schwarm schlängeln sich die Motorräder durch die breiten Straßen und engen Gassen. Was auf den ersten Blick wie ein chaotisches Gewimmel wirkt, folgt einer eigenen, flüssigen Logik – das permanente Summen der Motoren ist der unverwechselbare Soundtrack der Metropole.Einen faszinierenden Kontrast zur Hektik der Straßen bieten die bunten Blumenmärkte der Stadt, allen voran der berühmte Hồ Thị Kỷ Market. Hier taucht man in ein Meer aus leuchtenden Orchideen, edlen Lotosblüten und duftendem Jasmin ein. Händler stapeln frische Blütenware aus dem Mekong-Delta meterhoch auf, während ein intensiv süßer Duft durch die schmalen Gassen zieht. Ebenso lebendig präsentiert sich die legendäre Street-Food-Kultur Saigons. An fast jeder Ecke dampfen Suppenkessel und bruzeln kleine Grillstationen. Ob knuspriges Bánh Mì, eine duftende Schüssel Pho oder knusprige Bánh Xèo – gegessen wird ganz authentisch auf kleinen Plastikstühlen direkt auf dem Gehweg, begleitet von einem Eiskaffee mit süßer Kondensmilch oder einer Kokosnuss.



An den Straßen sitzen Einheimische, die frisches Obst und Gemüse verkaufen.



Sobald die Dämmerung einbricht, verwandelt sich Saigon in ein pulsierendes Lichtermeer.



Bei einer nächtlichen Vespatour spürten wir das ultimative Saigon-Feeling hautnah.

MEKONG DELTA

Leben im Rhythmus des Wassers

Mekong-Delta im Süden Vietnams ist ein faszinierendes Labyrinth aus schimmernden Wasserstraßen, üppig grünen Reisfeldern und tropischen Inseln. Hier, wo der mächtige Mekong in unzählige Arme zerfließt und schließlich ins Meer mündet, schlägt die grüne Lunge des Landes. Über den Mekong machten wir uns auf den Weg von Vietnam nach Kambodscha.

Das Leben wird vollkommen vom Rhythmus des Wassers bestimmt. Fischer, Bauern und Händler bewegen sich auf traditionellen Holzbooten durch ein verzweigtes Netz aus Kanälen, die von schattenspendenden Wasserpalmen gesäumt sind. Besonders eindrucksvoll offenbart sich diese einzigartige Lebensweise auf den legendären schwimmenden Märkten wie Cái Răng. Schon in den frühen Morgenstunden herrscht hier ein geschäftiges Treiben: Boote vollbeladen mit frischen Drachenfrüchten, saftigen Mangos, Papayas und reife Kokosnüssen bieten ein farbenfrohes Spektakel. Neben der beeindruckenden Natur und der reichen Landwirtschaft begeistert das Delta vor allem durch die herzliche Gastfreundschaft der Menschen.

Wir besuchten Traditionelle Handwerksbetriebe wie eine Töpferei und eine Produktion von geflochtenen Körben, Schmuck und Dekoartikeln aus lokalem Seegras.

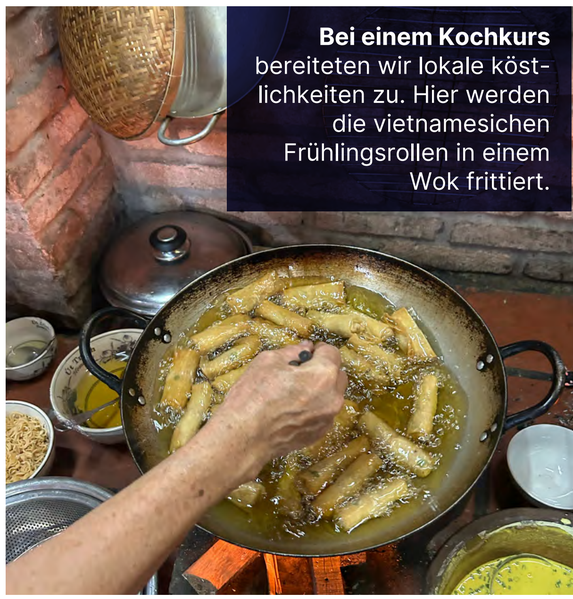
Vietnamesische Landfrauen bei der traditionellen Seerosen-Ernte von Holzboten aus.



Eine einheimische flocht uns allen ein Armband aus Seegras.



Hier wird die Ware auf dem Boot für den Verkauf sortiert.



Bei einem Kochkurs bereiteten wir lokale köstlichkeiten zu. Hier werden die vietnamesichen Frühlingsrollen in einem Wok frittiert.

PHNOM PENH

Zwischen Glanz und Geschichte

Phnom Penh hat mich ab der ersten Minute überrascht – vor allem durch die faszinierende Mischung aus glanzvoller Pracht und uralter Geschichte. Am Zusammenfluss von Mekong und Tonle Sap zeigt Phnom Penh seinen besonderen Charakter: Zwischen kolonialem Erbe, buddhistischen Tempeln und dem geschäftigen Treiben am Fluss entfaltet die kambodschanische Hauptstadt eine Atmosphäre, die uns schnell in ihren Bann zieht. Beim Anblick des prunkvollen Königspalasts und der Silberpagode kommt man aus dem Staunen gar nicht mehr heraus. Wer Kambodscha wirklich verstehen will, muss sich aber auch mit den dunklen Kapiteln seiner Geschichte auseinandersetzen. Orte wie das Tuol-Sleng-Genozidmuseum und die Killing Fields führen die grausame Vergangenheit unter dem Regime der Roten Khmer eindringlich vor Augen. Der Besuch ist bedrückend, emotional und wirkt lange nach. Gleichzeitig versprüht Phnom Penh eine mitreißende Zukunftslust. Entlang der bunten Uferpromenade Sisowath Quay lässt es sich perfekt entspannen. Spätestens wenn die Sonne goldrot über dem Mekong untergeht, hat einen dieses lebendige Chaos vollends für sich gewonnen.



Bei einem Rundgang durch den Königspalast in Phnom Penh begegneten wir buddhistischen Mönchen in ihren traditionellen safranfarbenen Gewändern.



Auch in Kambodscha herscht eine trubeliger Stadtverkehr.



Am Flughafen von Phnom Penh empfängt eine imposante Buddha-Statue die ankommenden Reisenden



Eines der typischen Fortbewegungsmittel in Kambodscha: das Tuc Tuc.





Besuch einer Galerie, in der Werke einheimischer Künstler präsentiert werden und ihnen damit eine Plattform für ihre kreative Arbeit bietet.

ANGKOR WAT

Im Herzen des Khmer-Reichs

Koffer packen und jetzt geht es weiter von Phnom Penh nach Siem Reap! Die Fahrt mit dem Bus dauert zwischen fünf und sechs Stunden. Angekommen in Siem Reap merkt man direkt den touristischen Einfluss. Saubere Straßen und Geschäfte sowie viele “Touri-Shops” zeigen sich entlang der Pub-Stress in Siem Reap. Doch das Ziel ist nicht die Stadt selbst, sondern Angkor Wat. Angkor Wat ist nicht nur das weltgrößte religiöse Monument, sondern auch das stolze Wahrzeichen Kambodschas. Erbaut im 12. Jahrhundert unter König Suryavarman II. als hinduistischer Tempelkomplex und spätere buddhistische Wirkstätte, fasziniert das Bauwerk bis heute durch seine monumentale Symmetrie und meisterhafte Architektur. Magisch ist der Moment kurz vor Sonnenaufgang, wenn das erste Morgenlicht die Silhouette des Tempels im vorgelagerten Wasserbecken spiegelt und die jahrhundertealten Steinmauern goldrot aufleuchten lässt. Als Herzstück des UNESCO-Weltkulturerbes von Angkor zieht der Tempel Besucher aus aller Welt an. Er steht wie kein zweiter Ort für das glanzvolle Erbe des einst mächtigen Khmer-Reichs – ein zeitloses Meisterwerk, dessen Magie man selbst erlebt haben muss.



Der Tempel hat eine ganz eigene Energie, findet Felicia vom TRVL Counter.





Angkor Wat hat fünf Haupttürme auf der obersten Ebene, die symmetrisch in Form eines Quincunxs angeordnet sind.



Mit Tuc Tuc´s fuhren wir in den Stadtkern von Siem Reap.



Relief-Figuren: Zwei “Aspsaras” himmlische Nymphen im Tempel.

ANKOR THOM

Geheimnisvolle Tempelwelten

Siem Reap hat nicht nur Angkor Wat zu bieten, sondern auch die beiden Tempel Ta Phrom und Angkor Thom. Im 12. Jahrhundert als buddhistisches Kloster erbaut, wurde die Anlage weitgehend der Natur überlassen. Heute bieten gigantische Würgefeigen und Kapokbäume ein spektakuläres Bild: Ihre mächtigen, schlangenartigen Wurzeln umschlingen die uralten Steinmauern und überwuchern Tore wie Reliefs. Spätestens seit dem Film „Lara Croft: Tomb Raider“ genießt die eingewachsene Ruine Weltruhm – ein faszinierendes Symbol für das Zusammenspiel aus menschlicher Baukunst und der unbezähmbaren Kraft der Natur.

Angkor Thom fasziniert vor allem durch seine schiere Monumentalität und die rätselhafte Atmosphäre. Die gigantische Festungsstadt bedeckt eine Fläche von gut neun Quadratkilometern – riesige Mauern und ein breiter Wassergraben schützten einst das Herz des Khmer-Reichs.

Schon der Weg nach Angkor Thom ist eindrucksvoll: Über eine lange Steinbrücke, gesäumt von 108 monumentalen Götter- und Dämonenfiguren, führt der Zugang durch das gewaltige Südtor, über dem riesige Steingesichter wachen. Im Herzen der einstigen Königsstadt erhebt sich der legendäre Bayon-Tempel.

Seine ursprünglich 54 Türme mit mehr als 200 meterhohen, geheimnisvoll lächelnden Steingesichtern verleihen der Anlage eine mystische Atmosphäre. Wohin man auch blickt, scheinen die steinernen Gesichter den Besucher zu beobachten.

Blick von oben auf den Bayon-Tempel im Herzen der historischen Tempelstadt Angkor Thom. Die eindrucksvolle Anlage aus dem späten 12. Jahrhundert ist vor allem für ihre monumentalen Steintürme bekannt und zählt zu den bedeutendsten Bauwerken des einst mächtigen Khmer-Reichs.



Auf dem hölzernen Weg entlang mit den Naturverbundenen Mauern des Tempel Ta Phrom.



Ein traditionelles khmerisches Boot. Genannt “Kongkear Angkor” oder auch Angkor-Gondel.



Ein Buddah im Angkor Thom Tempel mit einer goldenen Schärpe.

EINE REISE AUF DIE INSELN MAUI UND KAUAI

Magisches Hawaii

Ein Gruppenfoto auf Maui vor dem Aloha Zeichen in Wailea

Zwei Inseln, zwei völlig unterschiedliche Rhythmen des legendären Aloha-Spirits – und eine unvergessliche Entdeckungsreise durch das unberührte Paradies mitten im pazifischen Ozean.

Text Felicia Haslbeck

Der hawaiianische Archipel besteht aus Hunderten von Inseln, wobei die acht bewohnten Hauptinseln – Hawaii (Big Island), Maui, Oahu, Kauai, Molokai, Lanai, Niihau und Kahoolawe – das wirtschaftliche und touristische Zentrum bilden. Ergänzt werden diese durch die unbewohnten, ökologisch geschützten Nordwestlichen Hawaii-Inseln, die sich als Kette winziger Atolle über Hunderte von Kilometern im Pazifik erstrecken.

Auf Einladung von Hawaii Tourism reiste TRVL-Counter-Redakteurin Felicia Haslbeck als Teil einer Mediengruppe im April nach Maui und Kauai, um die beiden Inseln zum Beginn des pazifischen Frühlings zu erkunden. Auf der einen Seite Maui, die „Insel der Täler“, mit ihren goldenen Stränden, der kurvenreichen Road to Hana und spektakulären Sonnenaufgängen über dem Haleakalā-Krater. Auf der anderen Seite Kauai, die älteste und ursprünglichste der hawaiianischen Hauptinseln. Die „Garteninsel“ beeindruckt mit den smaragdgrünen Steilklippen der Nā Pali Coast, üppiger tropischer Vegetation und den tief eingeschnittenen, rot schimmernden Schluchten des Waimea Canyons. Zwei Inseln, die unterschiedlicher kaum sein könnten und doch auf ihre ganz eigene Weise die landschaftliche Vielfalt und Faszination Hawaiis verkörpern. Empfohlen wird Hawaii in den Frühlings- sowie den Spätsommermonaten August und September.



Schildkröte: Die Begegnung mit den hawaiianischen Meeresschildkröten – von den Einheimischen liebevoll „Honu“ genannt – gehört zu den emotionalsten und verkaufsstärksten Highlights einer Maui-Reise. Doch bei aller Begeisterung gilt eine klare Regel: Schildkröten sind zum Beobachten da, nicht zum Anfassen.

MAUI

Zwischen Vulkanen und Traumstränden

Maui, die zweitgrößte Insel Hawaiis, begeistert durch eine landschaftliche Vielfalt, die auf vergleichsweise kleinem Raum ihresgleichen sucht. Bekannt als die „Tal-Insel“, erstreckt sich das Eiland zwischen zwei mächtigen Vulkankegeln. Im Osten ragt der schlafende Vulkan Haleakalā über 3.000 Meter in den Himmel. Eine Fahrt auf seinen Gipfel gleicht einer Reise auf den Mond – besonders zum Sonnenaufgang, wenn das Wolkenmeer in leuchtenden Orange- und Violetttönen erstrahlt. Ein Kontrast dazu ist die berühmte „Road to Hana“. Die schmale Panoramastraße schlängelt sich an der Nordostküste durch dichtesten Regenwald, vorbei an brüllenden Wasserfällen, duftenden Eukalyptusbäumen und spektakulären schwarzen Sandstränden wie im Waiʻānapanapa State Park. Jeder der zahlreichen Abschnitte offenbart eine neue, unberührte Facette der hawaiianischen Natur.

Die goldgelben Strände und geschützten Buchten im Westen und Süden bieten ideale Bedingungen zum Baden und Schnorcheln, etwa am Molokini-Krater mit seinen bunten Korallenriffen und Meeresschildkröten. Maui verbindet entspannten Surfer-Vibe, atemberaubende Naturkulissen und den lebendigen Aloha-Spirit zu einem unvergesslichen Gesamterlebnis.



Helikopterflug Maui: Ein Helikopterflug über Maui gilt im Premium- und Incentive-Segment als das ultimative „Bucket-List“-Erlebnis.



Maui ist berühmt für seine spektakulären Wasserfälle, die größtens entlang der dichten Regenwaldküste im Osten der Insel liegen.



Maui-Gold Ananas Tour: Die Ananas ist das inoffizielle Symbol für hawaiianische Gastfreundschaft – und die Maui Gold ist die absolute Königin unter ihnen. Eine Tour auf dieser Plantage ist ein multisensorisches Erlebnis:

KAUAI

Hawaiis wilde Garteninsel

Kauai, die „Garteninsel“, ist die älteste und grünste der hawaiianischen Hauptinseln. Sie lässt einen durch eine unberührte Naturkulisse, die weitgehend ohne große Resorts und ohne Gebäude höher als eine Kokospalme auskommt staunen.

Das Wahrzeichen der Insel ist die Nā Pali Coast mit ihren bis zu 1.200 Meter steil abfallenden, smaragdgrünen Klippen direkt am Pazifik. Ebenso beeindruckend ist der Waimea Canyon, der als „Grand Canyon des Pazifiks“ mit tiefen, rot-grünen Schluchten fasziniert. Kauai ist der perfekte Ort für Naturliebhaber und Wanderer, die das ursprüngliche, entschleunigte Hawaii suchen. Kauai war definitiv mein persönliches Highlight der Reise.



Na Pali Coast: Die Na Pali Coast im Nordwesten von Kauai ist zweifellos eines der spektakulärsten Naturwunder unseres Planeten und ein absolutes Kernargument für jede Hawaii-Reise. Angeboten werden Touren mit dem Boot oder Segelschiff entlang der Küste.



Rum-Safari auf Kauai: Eine Rum-Safari auf Kauai ist mehr als eine klassische Verkostung: Mit einer historischen Eisenbahn geht es durch die üppig grüne Landschaft der Insel. Höhepunkt ist die Rumprobe mitten in der Natur, begleitet von frischen Früchten der Plantage. Verkostet wird unter anderem der lokale Kōloa Rum.



Der bekannteste und traditionellste hawaiianische Tanz mit Blumenkränzen ist der Hula. Auf Hawaii hat der Tanz eine tief verankerte kulturelle und spirituelle Bedeutung – er ist kein bloßer Showtanz, sondern eine gesprochene und getanzte Form der Geschichtenerzählung.



Poké Bowl: Wenn es um die kulinarische Identität von Hawaii geht, führt kein Weg an Poke (gesprochen: Poh-keh) vorbei.

CHECK-OUT



Foto: iStock

Nun wohl doch keine Zusatzsteuer auf den Malediven

Gute Nachrichten für Reiseveranstalter und deren Kunden: Die Regierung der Malediven plant, die erst Anfang Oktober eingeführte Zusatzsteuer in Höhe von 17 Prozent für ausländische Reiseveranstalter ohne Niederlassung im Inselstaat wieder zurückzunehmen. Ein entsprechender Gesetzentwurf sieht außerdem vor, bereits erhobene Abgaben zu erstatten.

Erst kürzlich war darüber spekuliert worden, ob die Regelung wohl noch einmal um ein halbes Jahr verschoben wird, nun scheint die Sache generell vom Tisch zu sein. Der Deutsche Reiseverband (DRV), der die Einführung der Steuer scharf kritisiert hatte, begrüßt diesen Schritt in einer öffentlichen Mitteilung, mahnt jedoch eine schnelle rechtliche Klärung an.

Die sogenannte Goods and Services Tax (GST) auf touristische Leistungen ausländischer Reiseunternehmen war zum 1. Oktober 2026 eingeführt worden. Der Gesetzentwurf zur Rücknahme der Regelung wurde am 19. Oktober in das Parlament der Malediven eingebracht. Bevor die Änderungen wirksam werden, müssen sie laut DRV jedoch noch vom Parlament beschlossen, vom Präsidenten unterzeichnet und veröffentlicht werden. Bis zum Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens bleibt die derzeitige Rechtslage bestehen. ⚓

TRVL COUNTER

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

HERAUSGEBERIN
Irena Roth
CHEFREDAKTEUR/VISDP
Jean-Marc Göttert
jean-marc.goettert@trvlcounter.de

LAYOUTKONZEPT
Bruni Davenport

REDAKTIONELLE MITARBEIT
Felix Hormel, Iris Quirin
redaktion@trvlcounter.de

NEWSLETTER ABONNIEREN
www.trvlcounter.de/newsletter

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
trvlcounter.de/content/mediadaten
©2026 Life! Verlag GmbH & Co. KG.

FREMDGELESEN: WAS ANDERE MEDIEN BERICHTEN

Phoenix Reisen: Aus Insignia wird MS Alvara

KREUZFAHRTEN & MEHR | Ab November 2027 soll das Schiff für den Bonner Kreuzfahrtveranstalter unterwegs sein. Deutschen Kreuzfahrtfans ist es auch als ehemalige Columbus 2 von Hapag-Lloyd bekannt. *zum Video*

Dieses afrikanische Land baut den größten Flughafen der Welt

HANDELSBLATT | Bei Addis Abeba entsteht ein Mega-Drehkreuz, im Endausbau größer als der weltweit bisher wichtigste Flughafen Atlanta. Es soll den Fortschritt eines ganzen Landes weiter vorantreiben. *zum Artikel*

Empörung über Schienenmaut

NTV | Noch tagen die Verkehrsminister der Länder und des Bundes. Bei ihrem Herbsttreffen gibt es jede Menge strittige Themen, von denen einige wohl ungelöst bleiben. *zum Artikel*

Urlaub ohne Bargeld

FOCUS | Braucht man im Urlaub überhaupt noch Bargeld? Ein Überblick, an welchen Reisezielen sich das Geld wechseln nicht mehr lohnt – und wo man ohne aufgeschmissen ist. *zum Artikel*

EU ermittelt wegen Betrugsfällen gegen Booking.com

DER SPIEGEL | Fakeunterkünfte, Identitätsbetrug, Phishing: Die EU-Kommission prüft, ob Booking.com ausreichend gegen Betrug unternommen hat. Allein der Schaden aus dem ersten Halbjahr liegt im hohen fünfstelligen Bereich. *zum Artikel*

Getränkepakete waren gestern:

CRUISETRICKS | Mit All-inklusive-Paketen bieten immer mehr Kreuzfahrt-Reedereien ein optionales Upgrade zur All-inklusive-Kreuzfahrt an: *zum Artikel*

Leicht unterwegs: Diese Handgepäck-Rucksäcke sind ideal fürs Fliegen

STERN | Damit der Rucksack als Handgepäck im Flugzeug einchecken darf, muss er gewisse Normen erfüllen. Welche das sind und worauf Sie beim Kauf achten sollten, verraten wir Ihnen. *zum Artikel*

AfD-Leak: Ein Blick in den Maschinenraum der Partei

SÜDDEUTSCHE | Seit Montag kursieren mehr als 420 000 interne Mails der AfD im Netz. Was man jetzt schon darüber weiß. *zum Artikel*