

TRVL COUNTER *Digital*

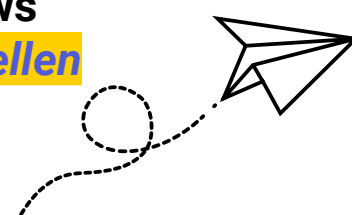
WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN



Die Branche im Drahtseilakt

Die Lage spitzt sich zu: Während die Nachfrage bleibt, steigen Risiken, Preise und Komplexität. Zwischen Zuversicht und wachsendem Druck balanciert die Branche auf einem schmalen Grat.





Jean-Marc Göttert
Chefredakteur

Eine Branche im Stresstest

Auf den optimistischen Auftakt der DRV-Jahrestagung folgt eine Woche voller harter Signale. So schnell kann sich die Lage im Markt zuspitzen.

Die DRV-Jahrestagung auf den Azoren begann mit einem klaren Signal der Zuversicht. In seiner Keynote zeichnete DRV-Präsident Albin Loidl das Bild einer Branche, die trotz aller Herausforderungen nach vorne schaut. Ein optimistischer Ton.

Und dann kam diese Woche. Denn die Realität hat schnell nachgezogen. Die Krise ist im operativen Geschäft angekommen – und sie verändert spürbar das Verhalten der Kunden. Schnell wird klar: Es geht längst um mehr als kurzfristige Ef-

fekte. Der Markt sendet deutliche Signale: Die TUI Group nimmt ihre Prognosen zurück, die Lufthansa Group reduziert Kapazitäten. Laut Tats Reisebürospiegel bleiben Umsätze stabil, doch Kosten, Margendruck und Unsicherheit steigen.

Für mich prägnant: die Einordnung von Krisenexperten Mirko Jacobowski. Steigende Energiepreise, weniger Angebot, höhere Preise – Reisen wird strukturell teurer. Und damit exklusiver.

Viel Spaß bei der Lektüre! 🍷

Inhalt

TOP-NEWS

- 04 TUI schraubt Gewinnziel runter
- 05 Dertour knackt die Zehn-Milliarden-Marke
- 06 Lufthansa streicht Flüge im Europeanetz zusammen
- 07 „Die Zukunft wird gut“: DRV-Präsident Albin Loidl beschreibt auf den Azoren eine Branche im Dauerstress.

INTERVIEW DER WOCHE

- 09 „Diese Krise trifft die Touristik global – und sie macht Reisen spürbar exklusiver“: Krisenexperte Mirko Jacobowski von A3M

COUNTER

- 11 Mark Tantz geht nach Österreich
- 12 Robinson und Magic Life bieten wieder Solo-Wochen an
- 12 Coral Travel und Ferien Touristik zahlen On-top-Provision

CHECK-OUT

- 16 Curaçao: stark Nachfrage
- 16 Impressum

DAS NEUE QUARTERLY JETZT LESEN!

DIE ITB-AUSGABE MÄRZ HIER GRATIS HERUNTERLADEN

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

TRVLCOUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

NEW

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

HERR DER SCHIFFE

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

Hier gratis herunterladen

SÜDINDIEN NEU ERLEBEN
Studienreisen galten lange als trockene Bildungsformate. Heute stehen Erlebnisse im Mittelpunkt. **Seite 38**

GRÜNER MANAGER
Luxus und Overwater-Villa: Die Malediven stehen für Luxus – und für Klimadebatten. Doch es geht auch anders. **Seite 46**

◆ **WEITERDENKER:** Wie Jannik Ritscher den Pep-Markt aufwirbelt **Seite 90**

CHECK-IN



Wind in den Segeln und die Kunst des royalen Reisens

134 METER, FÜNF MASTEN: DIE ROYAL CLIPPER MACHT DAS MITTELMEER ZUR BÜHNE FÜR EINE BESONDERE REISEFORM,

Die Royal Clipper ist eine moderne Ikone klassischer Seefahrt – und zugleich ein technisches Statement. Mit rund 134 Metern Länge, etwa 16 Metern Breite, fünf Masten und einer Segelfläche von

über 5.000 Quadratmetern gilt sie als größtes aktives Rahsegelschiff der Welt. Ihr Design ist eine bewusste Reminiszenz an die legendäre Preußen von 1902, die als schnellstes und leistungsfähigstes

Fünfmast-Vollschiff ihrer Zeit Geschichte schrieb. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde diese Tradition neu interpretiert – mit moderner Technik, aber dem unverwechselbaren Charakter

eines Windjammers. An Bord erleben maximal 227 Gäste eine Form des Reisens, die heute selten geworden ist. Aktuell kreuzt die Royal Clipper im westlichen Mittelmeer – von Nizza entlang

der Côte d'Azur bis nach Korsika und zurück. Die Route meidet bewusst große Häfen und setzt stattdessen auf kleinere Anläufe, versteckte Buchten und unmittelbare Naturerlebnisse.



Foto: TUI AG

TUI schraubt Gewinnziel runter

Wegen des Irankriegs korrigiert TUI die Gewinnprognose für 2026 nach unten und setzt die Umsatzprognose auf Eis. Buchungen gehen zurück, besonders für die Türkei, für Ägypten und Zypern. Veränderte Nachfrage und operative Belastungen drücken auf die Bilanz.

Der Irankrieg hinterlässt deutliche Spuren in der Bilanz von Europas größtem Reisekonzern: TUI korrigiert die Gewinnprognose für das laufende Geschäftsjahr 2026 nach unten und setzt die Umsatzprognose vorerst komplett aus. Zu groß ist die Unsicherheit über Dauer und Ausmaß des Konflikts, der seit Ende Februar zu erheblichen operativen Belastungen und einer spürbaren Buchungszurückhaltung bei Reisenden führt.

Konkret erwarten die Hannoveraner für das Geschäftsjahr 2026 nun ein bereinigtes operatives Ergebnis (Ebit) von 1,1 bis 1,4 Milliarden Euro – gemessen zu konstanten Wechselkursen.

Noch zu Jahresbeginn hatte TUI ein Wachstum von sieben bis zehn Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 1,413 Milliarden Euro in Aussicht gestellt. Die Umsatzprognose (bisher: plus zwei bis vier Prozent; Vorjahr: 24,2 Milliarden Euro) bleibe so lange ausgesetzt, bis sich die geopolitischen Rahmenbedingungen stabilisieren.

Immerhin: Für das zweite Quartal des Geschäftsjahres 2026 zeichnet sich eine positive Entwicklung ab. Das bereinigte Ebit soll gegenüber dem schwachen Vorjahresquartal (minus 207 Millionen Euro) um fünf bis 25 Millionen Euro zulegen – und das, obwohl allein im März kriegsbedingte Rückführungsmaßnahmen und operative Störungen mit rund 40 Millionen Euro zu Buche schlugen.

Dramatische Wochen für die Kreuzfahrtflotte

Eindrücklich zeigt sich das Ausmaß der Krise im Kreuzfahrtgeschäft. Nach Ausbruch der Kampfhandlungen Ende Februar saßen die TUI-Cruises-Schiffe Mein Schiff 4 und Mein Schiff 5 wochenlang in den Häfen von Abu Dhabi beziehungsweise Doha fest. Alle geplanten Reisen wurden bis Mitte Mai abgesagt.

Am 19. April bot sich schließlich ein Zeitfenster: Während einer Unterbrechung der Kampfhandlungen verließen beide Schiffe nach Koordination mit den zuständigen Behörden den Persischen Golf. Ab Mitte Mai sollen sie ihren regulären Sommerbetrieb im Mittelmeer aufnehmen.

Parallel dazu organisierte TUI eine großangelegte Rückholaktion: Rund 10.000 Gäste wurden im März in die Heimat gebracht, darunter etwa 5.000 Passagiere der beiden Kreuzfahrtschiffe und rund 5.000 weitere Gäste aus europäischen Quellmärkten. Zusätzlich wurden etwa 1.500 Crewmitglieder ausgeflogen.

Die übrige Kreuzfahrtflotte profitiere weiterhin von einem starken Buchungsumfeld nach einer sehr erfolgreichen Wave Season.

Buchungsrückgänge im Pauschalreisegeschäft

Im Segment Märkte + Airline liegt der gebuchte Umsatz für den Sommer 2026 aktuell sieben Prozent unter dem Vorjahresniveau. Besonders betroffen sind die Türkei, Zypern und Ägypten, die seit Kriegsausbruch „rückläufige Buchungen“ verzeichneten. Zusätzlich belasten die Nachwirkungen des jüngsten Hurrikans das Karibik-Geschäft.

Auch die Hotelbuchungen für das zweite Halbjahr liegen derzeit sieben Prozent unter dem Vorjahr. Hinzu kommt eine veränderte Nachfragestruktur: Kunden

weichen verstärkt auf Ziele im westlichen Mittelmeerraum aus und buchen zunehmend kurzfristig – eine Entwicklung, die die Planbarkeit für den Konzern zusätzlich erschwert.

Gut gehedgt, aber unter Beobachtung

Auf der Kostenseite hat sich TUI zumindest beim Treibstoff weitgehend abgesichert: Zum 15. April waren 83 Prozent des Kerosinbedarfs für den Sommer 2026 sowie 62 Prozent für den Winter 2026/2027 gehedgt. Das bedeutet: TUI hat sich über Terminkontrakte bereits jetzt für einen Großteil des Kraftstoffs, den die Flugzeuge und Schiffe in den kommenden Monaten verbrauchen werden, einen festen Preis gesichert. Steigt der Kerosinpreis an den Märkten, zahlt TUI trotzdem nur den vorher vereinbarten Preis – ähnlich wie eine Versicherung gegen steigende Kosten. Im Kreuzfahrtbereich sind über 80 Prozent der Energiekosten für das laufende Geschäftsjahr abgedeckt.

TUI-Vorstandskreise verweisen auf die solide Bilanz des Konzerns als entscheidenden Puffer in unsicheren Zeiten. Die angepasste Prognose geht von stabilen geopolitischen Bedingungen und gesicherter Treibstoffversorgung aus – beides Annahmen, die angesichts der Lage mit Vorsicht zu genießen sind. Ein weiteres Update soll am 13. Mai mit den Q2/H1-Ergebnissen folgen.



Dertour knackt die Zehn-Milliarden-Marke

Dertour hat den Umsatz 2025 um satte 18 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro gesteigert. Allerdings: Die Nahostkrise belastet den Ausblick für 2026. Zusatzkosten und eine veränderte Nachfrage prägen aktuell das Geschäft. Der Konzern sieht jedoch das Kernversprechen der Pauschalreise im Krisenfall bestätigt.

Die Dertour Group hat im abgeschlossenen Geschäftsjahr trotz geopolitischer Unsicherheiten und Extremwetterereignissen erneut gut zugelegt. Der fakturierte Umsatz ist 2025 um 18 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro (2024: 8,7 Mrd.) gestiegen, wie die Muttergesellschaft Rewe im Rahmen ihrer Bilanzkommunikation bekanntgab. Im Jahr zuvor wuchs der Konzern um 21,7 Prozent.

Die Veranstalter-Gästezahlen wuchsen in 16 europäischen Quellmärkten organisch um sieben Prozent.

Nahostkrise überschattet starken Jahresstart

Der Einstieg ins laufende Geschäftsjahr verlief vielversprechend: Bis zum Ausbruch der jüngsten Nahostkrise verzeichnete der Konzern für den Reise-sommer 2026 einen positiven

Buchungseingang, der das Niveau des bereits starken Vorjahres übertraf.

Seitdem belasten zusätzliche Kosten für Rückholungen, Reiseausfälle sowie Einschränkungen auf Teilen der östlichen Fernstreckenregion den Geschäftsverlauf und dämpfen die Erwartungen für das Gesamtjahr. Die Nachfrage verlagere sich aktuell spürbar auf westliche Urlaubsziele.

Operativ hat die Dertour Group in der Krise Stärke bewiesen: Über 11.000 Reisende wurden erfolgreich zurückgeholt. CEO Christoph Debus sieht darin einen handfesten Beweis für das Kernversprechen des Pauschalreisegeschäfts: Die Gruppe habe „unter Beweis gestellt, dass sie auch in Krisensituationen zuverlässig Verantwortung für ihre Gäste übernimmt“.

Für das Vertriebs ist das eine relevante Verkaufsargumentation. Vor dem Hintergrund eines steigenden Sicherheitsbedürfnisses sieht Debus den „Schutz einer organisierten Pauschalreise im Krisenfall als zunehmend relevante Abgrenzung von Individualreisen“.

Qualitätswachstum mit steigender Kundenzufriedenheit

„Es ist uns gelungen, trotz hoher Investitionen und eines volatilen Marktumfelds erneut profitabel zu wachsen“, kommentiert Debus die 2025er Jahreszahlen. Parallel habe sich die Kundenzu-

friedenheit verbessert. Ein zentraler strategischer Schritt des vergangenen Jahres war die Übernahme von vier Geschäftseinheiten der Hotelplan Group – ausgenommen Interhome – zum Ende August 2025. Damit habe die Dertour Group ihr Veranstaltergeschäft in der Schweiz, Deutschland und Großbritannien gestärkt und ihr Angebot im Segment Spezialreisen ausgebaut.

Der Konzern zählt nun rund 200 Unternehmen mit etwa 15.000 Mitarbeitern. Integration und Plattformmigration verlaufen laut Unternehmensangaben planmäßig.

„Tech & Touch“ als strategischer Rahmen

Unter dem Leitbild „Tech & Touch“ setzt der Konzern auf die gruppenweite Buchungsplattform Atcom, die laut Debus „deutlich schnellere und effizientere Prozesse“ ermögliche und damit „die Grundlage für nachhaltige Profitabilität“ bilde.

Als weiteres Signal wurde im November 2025 mit Boris Raoul erstmals eine dedizierte CTO-Funktion auf Konzernebene besetzt.

Langfristig will sich die Dertour als „Home of Holidays“ positionieren – mit der größten Vielfalt an Urlaubsformen im europäischen Leisure-Markt, gestützt auf 71 Büros in 31 Ländern und rund 2.000 Reisebüros. ☞



Foto: Lufthansa

Lufthansa streicht Flüge im Europeanetz zusammens

Wegen hoher Treibstoffkosten setzt die Lufthansa den Rotstift an und streicht bis Oktober 20.000 Kurzstrecken.

Die Lufthansa Group fährt ihr Sommerangebot spürbar zurück und streicht bis Oktober rund 20.000 Kurzstreckenflüge – das entspricht knapp einem Prozent der angebotenen Sitzkilometer. Hintergrund sind vor allem deutlich gestiegene Treibstoffkosten infolge der geopolitischen Spannungen sowie strukturelle Anpassungen im Konzern, nicht zuletzt nach dem Aus der Regionaltochter Cityline.

Die Kürzungen treffen insbesondere unwirtschaftliche Verbindungen im Europeanetz. Vor allem an den großen Drehkreuzen Frankfurt und München werden Strecken reduziert oder vorübergehend eingestellt. Parallel verlagert der Konzern Kapazitäten und stärkt gezielt die Hubs in Zürich, Wien und Brüssel. Ziel ist eine effizientere Auslastung und ein insgesamt stabilerer Flugbetrieb.

Nach eigenen Angaben spart Lufthansa durch die Maßnahmen mehr als 40.000 Tonnen Kerosin ein. Bereits bis Ende Mai wurden rund 120 tägliche Flüge aus dem System genommen, betroffene Passagiere informiert und umgebucht. Einzelne Verbindungen – etwa nach Bydgoszcz, Rzeszow oder Stavanger – entfallen vorübergehend, weitere Strecken werden innerhalb des Konzerns gebündelt.

Die Anpassungen sind Teil einer umfassenderen Konsolidierung des Europeanetzes über die sechs zentralen Drehkreuze Frankfurt, München, Zürich, Wien, Brüssel und Rom. Details zum Sommerflugplan will der Konzern zeitnah veröffentlichen. Für die kommenden Wochen geht Lufthansa von einer stabilen Kerosinversorgung aus, arbeitet parallel an Maßnahmen zur Absicherung von Preisen und Lieferketten.

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN.

DAS ECHTE DIGITALMAGAZIN.



JETZT. UND ALLE 14 TAGE.



SCAN ME



DAS „TRVL COUNTER DIGITAL“ ERSCHEINT ALLE 14 TAGE SONNTAGS UND STEHT SOFORT ZUM DOWNLOAD BEREIT – MIT OPULENTEM MAGAZINLOOK, GROSSEN BILDSTRECKEN SOWIE NEWS, PORTRÄTS UND INTERVIEWS. [HIER GRATIS BESTELLEN UND LESEN!](#)

DRV-JAHRESTAGUNG 2026

„Die Zukunft wird gut“

DRV-Präsident Albin Loidl beschreibt auf den Azoren eine Branche im Dauerstress.

Globale Krisen, steigende Kosten und politische Baustellen prägen den Markt.

Zeitgleich gewinnt Vertrauen strategisch an Bedeutung – und der Wert von verlässlicher Beratung am Counter steigt.

Text | Jean-Marc Göttert

Ponta Delgada, São Miguel, Azoren. Ein wolkenüberhangener, regnerischer Morgen liegt über der großen Hauptinsel der Azoren, die Luft ist frisch, der Atlantik rau, die Wellen in ständiger Bewegung. Und über dem weiten Horizont türmen sich Wolken, dicht und schwer, getrieben vom Wind, als wollten sie Unruhe ankündigen.

Azoren als Bühne für eine Standortbestimmung

Im historischen Teatro Micaelense beginnt der offizielle Teil der DRV-Jahrestagung. Das Haus gilt als kulturelles Herz von Ponta Delgada – ein Ort, an dem sich Kunst, Öffentlichkeit und internationale Veranstaltungen verbinden und der gerade für Kongresse eine besondere Mischung aus historischer Atmosphäre und moderner Infrastruktur bietet.

Hier beginnt der offizielle Teil der DRV-Jahrestagung, rund 350 Vertreter der Branche sind vor

Ort, Veranstalter, Reisebüros, Partner.

Moderatorin Andrea Griebmann betritt im frühlingshaft hellblauen Kostüm die Bühne und eröffnet den Kongresstag souverän und mit spürbarer Routine. Es folgen einleitende Worte von Hauptgeschäftsführer Achim Wehrmann sowie kurze Beiträge der Gastgeber: Carlos Abade, President of the Board von Visit Portugal, und Berta Cabral, Regional Secretary for Tourism, Mobility and Infrastructure der Azoren, geben Einblicke in Destination, Strategie und Perspektiven.

Ausgangslage voller Widersprüche

Im Saal herrscht zu diesem Zeitpunkt bereits eine konzentrierte, zugleich spürbar vorsichtig gewordene Stimmung, geprägt von Gesprächen über die Krise im Nahen Osten, steigende Kosten und mögliche Kerosinzuschläge der Airlines. Erst danach kündigt Griebmann den DRV-Präsidenten an: Albin Loidl tritt ans Red-

nerpult – und gibt dieser diffusen Lage mit seiner Keynote eine klare, analytische Einordnung.

Vielleicht gehört es zum Rollenverständnis eines DRV-Präsidenten, Zuversicht zu vermitteln und Optimismus auszustrahlen. Doch an diesem Morgen wählt Loidl einen anderen Ton – nüchtern, ernst und klar in der Analyse. „Wir bewegen uns gerade in einem Spannungsfeld zwischen Aufbruch und Unsicherheit, zwischen Stabilität und Veränderung“, sagt er. Es ist ein Satz, der hängen bleibt, weil er die Ambivalenz dieser Tage treffsicher auf den Punkt bringt.

Eine Branche im Dauerstress – wieder einmal

Loidl macht schnell deutlich, dass es sich bei den aktuellen Entwicklungen nicht um vorübergehende Störungen handelt, sondern um eine strukturelle Realität: „Die geopolitischen Entwicklungen sind die neue Realität für unsere Branche, mit der wir umgehen müssen.“



Überzeugungsoptimist: Albin Loidl bei seiner Keynote auf der DRV-Jahrestagung auf den Azoren: Zwischen klarer Analyse der aktuellen Krisenlage und bewusstem Optimismus setzt er ein Signal für die Branche – „Die Zukunft wird gut“, aber sie verlangt Anpassung, Zusammenhalt und mehr politische wie unternehmerische Entschlossenheit.



Foto: DRV Marcel Kautz

Beginn der Jahrestagung: Albin Loidl, Präsident des Deutschen Reiseverbands (DRV), und Achim Wehrmann, Hauptgeschäftsführer des DRV (rechts), eröffnen gemeinsam die Jahrestagung auf den Azoren: Beide setzen gleich zu Beginn ein klares Signal – zwischen nüchterner Bestandsaufnahme und dem Appell an Geschlossenheit, Anpassungsfähigkeit und neue Stärke im Vertrieb.

Die erst vor wenigen Tagen vereinbarte Waffenruhe im Nahen Osten bewertet er dabei bewusst nüchtern als „ein Moment des Innehaltens. Ein kleiner Hoffnungsschimmer“ – ohne daraus falsche Sicherheit abzuleiten. Denn, so ergänzt er unmissverständlich: „Von Entwarnung kann zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Rede sein.“ Der Krieg am Persischen Golf wirke weit über die Region hinaus. Es seien nicht nur gesperrte Lufträume oder eingeschränkte Verbindungen, die die Branche träfen, sondern vor allem die Verunsicherung der Kunden weltweit. „Diese Ent-

wicklung trifft unsere Branche hart – nicht nur durch die direkten Auswirkungen in der Golfregion, sondern vor allem durch die Verunsicherung, die er auslöst – und zwar weltweit“.

„Menschliche Tragödie“

Dabei verlässt Loidl die rein wirtschaftliche Perspektive: „Dieser Krieg ist vor allem eines – eine menschliche Tragödie“, sagt er. Seine Gedanken seien bei den Menschen im Iran, in Israel und im gesamten Nahen Osten. „Gleiches gilt natürlich auch für die Betroffenen in der Ukraine.“ Es sind Sätze, die den Raum kurz still werden lassen und den

Ton der Rede erden. Er verweist auf die Leistungsfähigkeit der Branche in genau solchen Krisensituationen. Die Rückholung zehntausender Reisender unter schwierigsten Bedingungen sei ein Beispiel dafür, wie schnell und effektiv organisiert gehandelt werden könne. Das habe „enorme logistische Leistungen, schnelle Entscheidungen und vor allem eines: die Übernahme von Verantwortung erfordert“ – und genau darin liege die eigentliche Stärke der organisierten Reise.

Das Paradox der Nachfrage
Ökonomisch beschreibt Loidl

eine Entwicklung, die viele im Saal bestätigen: Die Reiselust ist ungebrochen – doch sie äußert sich anders als noch vor wenigen Jahren. „Die Nachfrage ist da – aber sie materialisiert sich erst später“, sagt er und beschreibt damit eine Verschiebung, die für die Branche erhebliche Auswirkungen hat. Kunden entscheiden kurzfristiger, halten Optionen länger offen und reagieren sensibler auf äußere Einflüsse.

Der Grund dafür liegt auf der Hand: „Globale Mobilität ist keine Selbstverständlichkeit. Sie ist verletzlich“, so Loidl. Was lange als gegeben galt, wird nun neu bewertet – mit direkten Konsequenzen für Planung, Vertrieb und Preisgestaltung.

Deutschland im Wettbewerbsnachteil

Mit Blick auf den Standort Deutschland wird der DRV-Präsident deutlich. Zwar erkennt er an, dass die Bedeutung des Outgoing-Tourismus politisch stärker wahrgenommen wird, doch entscheidend sei, was daraus folgt. „Die Unternehmen brauchen konkrete Entlastungen – sei es bei Bürokratie, bei steuerlichen Rahmenbedingungen oder bei den Lohnnebenkosten“.

Dazu zählt für Loidl ausdrücklich auch der Deutsche Reisesicherungsfonds: Die bereits erfolgte Beitragssenkung sei ein erster Schritt, reiche aber angesichts zusätzlicher Belastungen

durch geopolitische Krisen nicht aus. Weitere Entlastungen seien notwendig, um die wirtschaftliche Handlungsfähigkeit der Veranstalter zu sichern und den Standort Deutschland im inter-

»Globale Mobilität ist keine Selbstverständlichkeit. Sie ist verletzlich. Die Nachfrage ist da, aber sie materialisiert sich erst später.«

nationalen Wettbewerb nicht weiter unter Druck zu setzen. Besonders kritisch sieht er die Situation im Luftverkehr. Die Diskussion um die Luftverkehrssteuer sei exemplarisch für die Herausforderungen des Standorts. Eine Absenkung könne „ein erster Schritt sein – aber sie darf nicht der letzte bleiben“. Dahinter steht die klare Warnung, dass Deutschland im internationalen Wettbewerb zurückzufallen droht, wenn die Rahmenbedingungen nicht angepasst werden.

EU: Fortschritt mit Lücken

Auf europäischer Ebene erkennt er Fortschritte bei der Reform der Pauschalreiserrichtlinie, die mehr Klarheit und Rechtssicherheit bringe. Gleichzeitig kritisiert er, dass zentrale Lehren aus ver-

gangenen Krisen nicht ausreichend umgesetzt wurden. „Die unveränderte Rückerstattungsfrist von 14 Tagen zeigt, dass in außergewöhnlichen Situationen weiterhin zu wenig Flexibilität vorgesehen ist.“ Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen Lage und der damit verbundenen Unsicherheiten werde deutlich, wie schnell Systeme an ihre Grenzen geraten können, wenn kurzfristig Stornierungen und Rückabwicklungen in großem Umfang erfolgen.

Loidl plädiert deshalb erneut für zusätzliche Instrumente wie verpflichtende Gutscheinelösungen oder zumindest mehr zeitliche Spielräume bei Rückerstattungen, um Veranstalter in Krisensituationen handlungsfähig zu halten.

Zwischen Wolken und Zuversicht

Draußen hat der Wind die Wolken inzwischen weitergetrieben. Der Himmel reißt auf, das Licht kehrt zurück. Vielleicht ist genau das das Bild dieser Tage auf den Azoren: eine Branche im Gegenwind, aber sturmerprobt und mit der Erfahrung, dass auf dunkle Wolken stets wieder Sonne folgt.

Am Ende wird Loidl persönlicher. „Ich bin Überzeugungsoptimist“, sagt er und blickt lächelnd in die Reihen der Teilnehmer. „Und ich bin sicher: Die Zukunft wird gut.“ Sein Satz steht nur einen Moment im Raum.

INTERVIEW MIT MIRKO JACUBOWSKI VON A3M

„Diese Krise trifft die Touristik global – und sie macht Reisen spürbar exklusiver“

Krieg, gesperrte Lufträume, steigende Energiepreise: Die aktuelle Nahostkrise entwickelt sich laut Krisenexperte Mirko Jacobowski (A3M) zur komplexesten Belastungsprobe seit Corona.

Im Gespräch analysiert er die Kettenreaktionen für die Branche, skizziert realistische Szenarien – und erklärt, warum die Warnung von DRV-Präsident Albin Loidl vor Reisen als Luxus zunehmend Realität werden könnte.

Interview | Jean-Marc Göttert

Herr Jacobowski, der DRV spricht von der schwersten Krise seit Corona. Ist das aus Ihrer Sicht gerechtfertigt?

Absolut. Wir haben es mit einer Krise zu tun, die sich geografisch kaum eingrenzen lässt. Der Auslöser liegt im Iran-Konflikt, aber die Auswirkungen sind global. Genau das unterscheidet diese Situation von vielen früheren Krisen.

Was macht diese Krise konkret so gravierend für die Touristik?

Es ist die Gleichzeitigkeit mehrerer Effekte. Wir haben großflächige Reisewarnungen für zentrale Drehkreuzregionen, massive Flugausfälle – insbesondere Richtung Asien – und eine drastische Verknappung von Kapazitäten. Das führt dazu, dass Reisen entweder gar nicht mehr

stattfinden können oder nur noch zu extrem hohen Preisen.

Also eine klassische Kettenreaktion?

Genau. Die blockierte Straße von Hormus sorgt für steigende Energiepreise. Diese schlagen direkt auf Flugkosten und damit auf Reisepreise durch. Gleichzeitig steigen Inflationserwartungen – und am Ende wird Reisen für viele schlicht schwerer finanzierbar. Das betrifft nicht nur einzelne Zielgebiete, sondern die gesamte Branche.

Wie stark trifft das den operativen Alltag bei Veranstaltern und Reisebüros?

Extrem. Wir sehen eine enorme Welle an Umbuchungen, Stornierungen und UmROUTEN. Das bedeutet massiv mehr Arbeit – ohne zusätzliche Vergütung. Gleichzeitig werden bereits erbrachte Beratungsleistungen oft

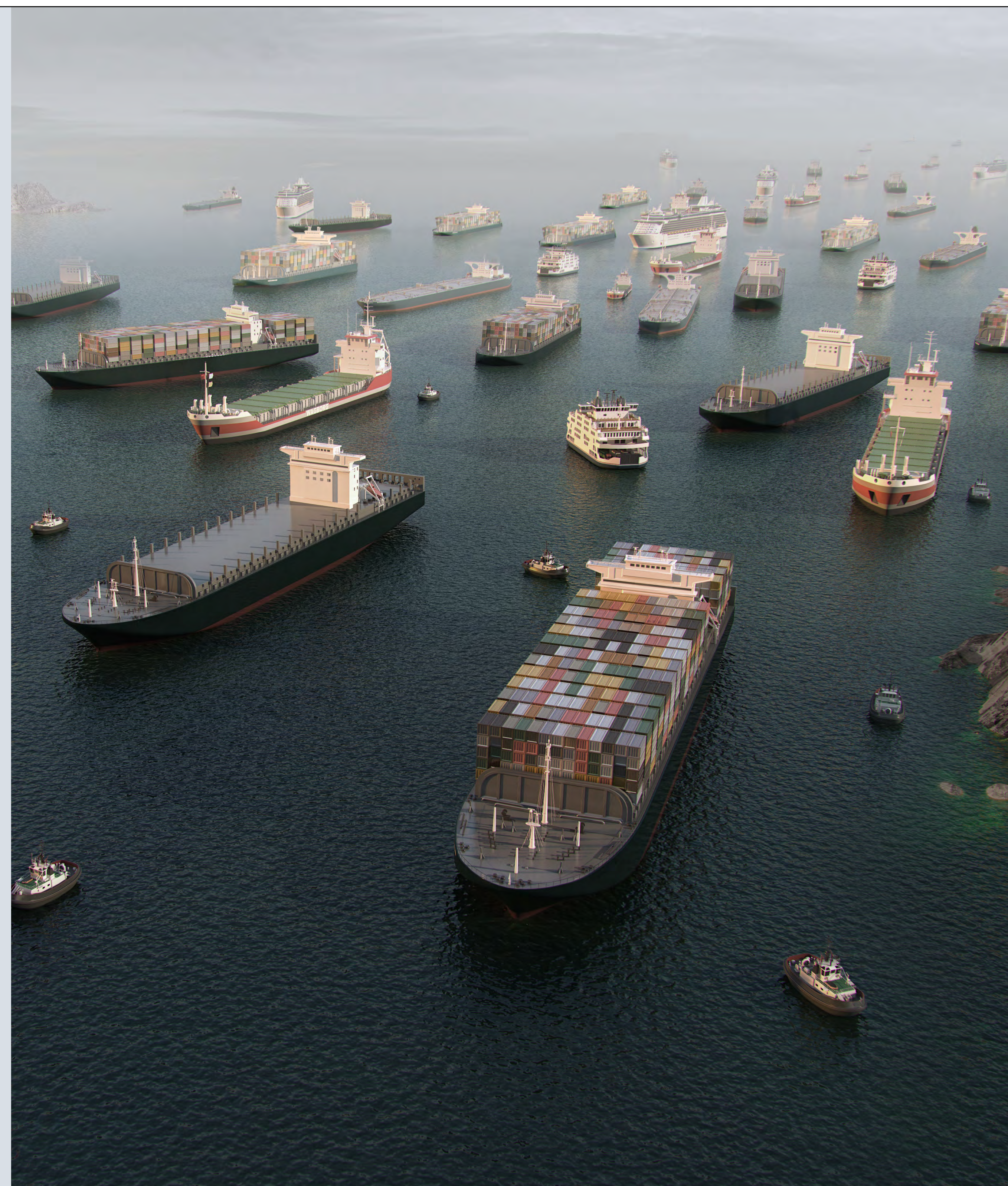
nicht honoriert, weil Reisen gar nicht stattfinden. Das führt zwangsläufig zu Verteilungskonflikten.

Selbst sichere Ziele wie Türkei oder Ägypten leiden aktuell unter Rückgängen. Warum?

Das ist keine Sicherheitskrise, sondern eine Vertrauenskrise. Objektiv gibt es kaum Gründe für Rückgänge in diesen Märkten. Aber die geografische Nähe erzeugt Unsicherheit – und viele Kunden reagieren vorsichtig, teilweise übervorsichtig.

Wird das touristische Jahr dadurch kippen?

Ich halte das für sehr wahrscheinlich. Wenn selbst große Player wie TUI ihre Prognosen korrigieren müssen, ist das ein klares Signal. Gleichzeitig schwächt sich die Gesamtwirtschaft ab – das ist kein gutes Umfeld für Reisen.



Stau vor dem Nadelöhr: In der Straße von Hormus warten Frachter und Containerschiffe auf Passage – ein Engpass, der Lieferketten belastet, Energiepreise antreibt und die Kosten im globalen Tourismus weiter nach oben treibt.



Zur Person

Mirko Jacobowski ist Chief Operating Officer (COO) beim Krisen- und Sicherheitsdienstleister A3M Global Monitoring. In dieser Funktion verantwortet er operative Prozesse, Lageanalysen und die Bewertung globaler Sicherheitsrisiken für die Reiseindustrie. Der studierte Experte für Risiko- und Krisenmanagement begleitet die Touristik seit vielen Jahren durch geopolitische Spannungen, Naturkatastrophen und pandemiebedingte Ausnahmesituationen. Seine Einschätzungen basieren auf datengetriebenem Monitoring, Echtzeitanalysen und einem internationalen Netzwerk an Informationsquellen. Jacobowski gilt als gefragter Analyst für sicherheitsrelevante Entwicklungen im Reiseverkehr – insbesondere an der Schnittstelle zwischen geopolitischen Konflikten, Mobilität und touristischer Nachfrage.

Paneldiskussion mit Mirko Jacobowski auf der DRV-Jahrestagung 2026 auf den Azoren: Die aktuelle Nahostkrise entwickelt sich zur komplexesten Belastungsprobe seit Corona, so der Krisenexperte.

Wie geht es weiter? Sie haben verschiedene Szenarien skizziert. Was wäre der Best Case?

Ein stabiler Waffenstillstand und langfristig sogar ein politischer Wandel im Iran. Das wäre ein völlig neues touristisches Potenzial – aber realistisch ist das aktuell kaum.

Und der Worst Case?

Ein Zerfall staatlicher Strukturen im Iran, interne Machtkämpfe, Destabilisierung der Region. Das hätte globale Auswirkungen – auch für den Tourismus.

Was ist aus Ihrer Sicht am wahrscheinlichsten?

Ein fragiler Waffenstillstand. Die Straße von Hormus wird vermutlich wieder geöffnet – aber

nicht zu den alten Bedingungen. Höhere Kosten bleiben. Das bedeutet: Reisen wird strukturell teurer bleiben.

Welche Rolle spielen Airlines in dieser Phase?

Wenn Fluggesellschaften wie Emirates Kapazitäten wieder hochfahren, ist das ein wichtiges Signal. Gleichzeitig ist es auch wirtschaftlicher Zwang – ein Flugzeug am Boden kostet Geld. Und natürlich soll Vertrauen in den Markt zurückgebracht werden.

Reisen ist seit Corona deutlich teurer geworden. Verschärft die Krise diese Entwicklung weiter?

Ganz klar. Wir sehen schon jetzt, dass viele Familien an die Gren-

ze der Finanzierbarkeit kommen. Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, droht Reisen tatsächlich zum Luxusgut zu werden.

Der DRV-Präsident Albin Loidl hat auf der Jahrestagung auf den Azoren genau davor gewarnt. Zu Recht?

Absolut. Diese Warnung ist sehr ernst zu nehmen. Wir haben steigende Energiepreise, steigende Flugkosten und keine echten Ausweichmöglichkeiten mehr. Selbst Ziele mit Eigenanreise werden teurer. Das trifft vor allem Familien und mittlere Einkommensgruppen.

Welche Folgen hat das für die Branche?

Weniger Reisende bei stabilen Umsätzen – das klingt zunächst robust, ist aber trügerisch. Wenn breite Bevölkerungsschichten nicht mehr reisen, leidet langfristig die gesamte Infrastruktur. Tourismus braucht Volumen, sonst wird das Angebot ausgedünnt.

»„Wir steuern auf einen Markt zu, in dem Reisen strukturell teurer wird – nicht als kurzfristiger Effekt. Für viele wird Reisen damit schlicht schwerer finanzierbar.“

Wie kritisch ist die Situation beim Thema Kerosin?

Sehr kritisch. Die Vorräte aus der Zeit vor der Krise sind aufgebraucht, jetzt beginnt reale Knappheit. Airlines reagieren mit Flugstreichungen und im Extremfall müssen wir Prioritäten setzen – etwa zwischen Fracht und touristischem Verkehr.

Gibt es überhaupt einen Weg aus dieser Krise?

Es ist eine verdammt schwierige Situation. Das zentrale Problem ist der Gesichtsverlust – für beide Seiten. Keiner kann einfach nachgeben, ohne innenpolitisch Schaden zu nehmen. Ich glaube, es braucht einen Vermittler. Eine dritte Instanz, die es beiden Sei-

ten ermöglicht, aus dieser Situation herauszukommen, ohne als Verlierer dazustehen. Wer das sein kann, ist völlig offen.

Eine verfahren Situation?

Ja, am Ende ist das ein bisschen wie in einer hoch eskalierten Ehekrise: Man kann nicht miteinander, aber ohne einander auch nicht. Genau in solchen Situationen braucht es jemanden von außen, der moderiert. Ob die Pakistaner hier die richtigen sind, ist fraglich.

Danke fürs Gespräch!

HÖRTIPP:

[Hier geht es zum Podcast mit Moderator Jürgen Drensek](#)



Foto: DERTOUR

Mark Tantz geht nach Österreich

Mark Tantz, derzeitiger COO bei Dertour Central Europe, wird neuer Chef von Dertour Austria. Er übernimmt den Posten von Martin Fast, der nächstes Jahr in den Ruhestand geht.

Im Nachbarland ist die Dertour Group mit Marken wie Billa Reisen, Dertour, Meiers Weltreisen, jö.Reisen und Transair vertreten. Tantz wird die Dertour Austria GmbH mit Sitz in Wiener Neudorf zusammen mit dem derzeitigen Geschäftsführer Martin Fast führen, der Mitte 2027 in den Ruhestand geht.

Ursprünglich hatte Tantz geplant, ab Sommer in eine beratende Rolle zu wechseln, um sich verstärkt auf Strategie-Projekte für den Konzern zu konzentrieren. Vor dem Hintergrund des geplanten Ausscheidens von Martin Fast hat er sich entschieden, das Mandat in Österreich zu übernehmen.

In seiner neuen Funktion berichtet er weiterhin an Boris Raoul, Group-CTO und CEO der Dertour Group in Deutschland und Österreich. Tantz bringt über 15 Jahre Führungserfahrung in der Der-

tour Group mit. In seiner jetzigen Rolle verantwortet er die operative Steuerung des Veranstaltergeschäfts in Deutschland, einschließlich der Bereiche Fremdv Vertrieb, Kundenservice und Krisenmanagement.

Martin Fast zieht sich schrittweise zurück

Martin Fast wird sich nach 28 Jahren schrittweise aus der operativen Geschäftsführung zurückziehen. „Ich blicke mit großer Dankbarkeit auf die vergangenen Jahre zurück. Nach wundervollen und erfolgreichen Jahren mit einem außergewöhnlichen Team, habe ich beschlossen, meine Übergabe einzuleiten, um im kommenden Jahr einen neuen Lebensabschnitt zu starten.“

Martin Fast ist seit 1998 in leitender Funktion für den Konzern tätig.

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



SCAN ME

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



JOBS



Centralflug
GmbH • Reisebüro

Erlangen

**Flug- und
Touristikprofi
(m/w/d)**

JETZT BEWERBEN

Robinson und Magic Life bieten wieder Solo-Wochen an

Die TUI-Clubmarken Robinson und Magic Life legen 2026 erneut spezielle Clubwochen für Alleinreisende auf. Die sogenannten Solo Wochen starten im April und finden in vier Adults-only-Anlagen in Europa und der Türkei statt. Das Konzept verbindet gemeinschaftliche Aktivitäten mit Rückzugsmöglichkeiten für individuelle Urlaubsgestaltung.

Immer mehr Menschen würden sich für Alleinreisen interessieren, so die Erkenntnis. TUI verweist in diesem Zusammenhang auf eine „aktuelle“ Studie, ohne diesbezüglich Einzelheiten zu nennen. Knapp 58 Prozent der Befragten hätten sich demnach offen für Solo-Reisen gezeigt, rund ein Drittel sei bereits allein verreist und könne sich weitere Solo-Trips vorstellen.

Gleichzeitig hielten 64 Prozent Adults-only-Angebote für attraktiv, vor allem we-

gen der Ruhe und bewussten Auszeiten. Der Mix aus beidem gewinne damit an Gewicht. „Allein zu reisen ist längst kein Nischentrend mehr. Cluburlaub ist dafür schon heute die passende Antwort, weil er Individualität und Gemeinschaft verbindet“, sagt Bernd Mäser, Geschäftsführer beider Clubmarken.

Den Auftakt macht der TUI Magic Life Beldibi vom 12. bis 26. April. Der Club an der türkischen Riviera kombiniert Sportangebote mit gemeinsamen Erlebnissen. Fitness- und Tanzkurse, Radtouren sowie Beachvolleyball bringen Gäste zusammen.

Ergänzend stehen Cocktailworkshops und Tastings auf dem Programm. Veranstaltungen wie die „Star Night in White“ und ein Partyabend für Singles gehören ebenfalls dazu.



Foto: TUI AG

JOBS



alltours

Düsseldorf

**Reiseverkäufer
für unser Online-
Reisebüro (m/w/d)**

JETZT BEWERBEN

Werden Sie ein Teil von alltours!

JOBS



alltours

Düsseldorf

**Kundenberater im
Reiseservice
(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!

Coral Travel und Ferien Touristik zahlen On-top-Provision

Reisebüros erhalten bei Coral Travel und Ferien Touristik bis Ende April eine zusätzliche Provision von einem Prozent.

Die Veranstaltermarken Coral Travel und Ferien Touristik zahlen Reisebüros für Pauschalbuchungen bis Ende April eine On-top-Provision von einem Prozent. Die Aktion gilt für Reisen in die Türkei, nach Ägypten und Griechenland. Der Reisezeitraum umfasst April und Mai.

Kurzfristpreise treiben Nachfrage

Mit der Vertriebsaktion wollen die Veranstalter den Verkauf kurzfristiger Sommerreisen ankurbeln und incentivieren. Aktuell sorgen niedrige Last-Minute-Tarife und kurzfristige Verfügbarkeiten für Bewegung im Markt. Das eröffne vor allem preissensiblen Kunden und spontanen

Spätbuchern zusätzliche Optionen. Für die drei Zielgebiete haben die Düsseldorfer Anbieter eine Auswahl konkreter Angebote als fertig buchbare Produkte zusammengestellt. Das soll die Beratung vereinfachen, Entscheidungsprozesse verkürzen und die Abschlusschancen erhöhen.

Weiteres Plus für den Counter: Ebenfalls noch bis Ende April bleibt bei Coral Travel der Flexitarif FLEX4KISS in den Angeboten kostenfrei enthalten, auch für Nur-Hotel-Buchungen. Dieser bietet Kunden mehr Flexibilität bei der Reiseplanung und dient als zusätzliches Verkaufsargument.



Foto: iStock

Tipps bei Flugstreichungen und Verspätungen

Die Sommermonate rücken näher, damit wächst bei vielen Reisenden die Unsicherheit in Bezug auf mögliche Flugausfälle. Sunny Cars erklärt, welche Auswirkungen Flugänderungen auf den Mietwagen vor Ort haben.

Mit Blick auf mögliche Flugausfälle im Sommer wächst die Unsicherheit bei vielen Reisenden – mit Folgen für Mietwagenbuchungen. Der Anbieter Sunny Cars weist darauf hin: Wer seinen Mietwagen nicht vorab bezahlt hat und verspätet am Zielort eintrifft, läuft Gefahr, dass das Fahrzeug anderweitig vergeben wird.

Sicherheit bietet eine Vorauszahlung. In diesem Fall greift die sogenannte Vorhaltepflcht – der Anbieter ist verpflichtet, den gebuchten Wagen auch bei späterer Ankunft bereitzustellen. Das verschafft Reisenden deutlich mehr Planungssicherheit. Wer hingegen lediglich eine Reservierung vorgenommen hat, sollte unbedingt Flugnummer und geplante Ankunftszeit

angeben. So können Vermieter Verspätungen besser nachverfolgen und im System berücksichtigen. Ebenso entscheidend ist es, den Anbieter oder den Kundenservice aktiv zu informieren, sobald eine Ankunft außerhalb der Öffnungszeiten droht.

Kommt es zur Streichung der Reise, wird oft übersehen, dass auch der Mietwagen separat storniert werden muss. Bei flexiblen Tarifen ist das in der Regel unkompliziert möglich. Ohne rechtzeitige Stornierung können jedoch No-Show-Gebühren anfallen. Für den Vertrieb ergibt sich daraus eine klare Beratungsaufgabe: Kunden frühzeitig auf mögliche Wechselwirkungen zwischen Flug und Zusatzleistungen hinzuweisen und Risiken zu erklären.

TRVLCOUNTER

Fakten. Fokus. Führung



NEU

für Entscheider
und Führungskräfte

INSIGHTS FÜR ENTSCHEIDER

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

DAS PRINZIP: WENIGER MELDUNGEN, MEHR SUBSTANZ

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

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

JEDE AUSGABE MIT EINEM „INTERVIEW DER WOCHE“

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



SCAN ME

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

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

Curaçao meldet stark wachsende Nachfrage aus Deutschland

Die Nachfrage aus Deutschland gibt dem Tourismus auf Curaçao spürbaren Rückenwind. Im März 2026 hat die Karibikinsel über 2.800 Gäste aus Deutschland begrüßt – fast doppelt so viele wie ein Jahr zuvor. Im März 2025 waren es 1.470. Ein Plus also von über 90 Prozent.

Auch im Gesamtbild schlägt sich der Trend nieder: Im ersten Quartal zählt Curaçao 5.130 deutsche Besucher. Im Vorjahreszeitraum waren es etwas über 3.600. Damit liegt das Plus bei mehr als 40 Prozent.

Ausbau von Angebot und Marktpräsenz

Parallel zum Nachfrageanstieg baut die Insel ihre Position im deutschen Markt aus. Im Fokus stehen eine klare An-



Foto: iStock

sprache der Zielgruppen und eine stärkere Sichtbarkeit der Destination. Das Angebot wächst ebenfalls. Mit dem TUI

Blue Curaçao und dem Hotel The Pyrmont kommen 2026 neue Unterkünfte hinzu.

Events und globale Aufmerksamkeit als Treiber

Zusätzliche Impulse liefert ein umfangreicher Veranstaltungskalender. Dazu gehören das Legends Fußballturnier, das Curaçao International Film Festival, das Soul Beach Music Festival und das Curaçao North Sea Jazz Festival.

Internationale Aufmerksamkeit erhält die Insel zudem durch den Fußball: Curaçao nimmt im Juni als kleinste Nation an der FIFA-Weltmeisterschaft teil.

IMPRESSUM

TRVLCOUNTER
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

Werden Flüge wieder billiger?

ZDF HEUTE | Nach dem Waffenstillstand an der Straße von Hormus: Europas Luftfahrtindustrie atmet vorerst auf. Aber bedeutet das auch billigere Flugtickets für die Sommerferien? Mehr



Airline sucht den schlechtesten Fotografen – und zahlt eine Island-Reise

TRAVELBOOK | Eine Airline verlost eine Reise nach Island – und sucht dafür den schlechtesten Fotografen. Auf den Gewinner warten zudem 43.000 Euro. TRAVELBOOK erklärt, was hinter der Aktion steckt. Mehr



Little Tokio in Düsseldorf

DER FEINSCHMECKER | Hinter dem Düsseldorfer Hauptbahnhof liegt Fernost zum Greifen nah: Deutschlands einzige Japantown gehört zu den wichtigsten asiatischen Wirtschaftsstandorten Europas, das kulinarische Flair ist einzigartig. Wir haben uns zwischen Matcha, Mochi und Ramen treiben lassen. Mehr



Wer in der Arbeit Emojis verwendet, gilt oft als weniger kompetent

DER STANDARD | Frauen halten negative Emojis in Nachrichten von Frauen oft für unangemessener als in Nachrichten von Männern, zeigt eine Studie. Mehr



„Pistols and bombs“ - Scherz mit Folgen am Frankfurter Flughafen

HESSENSCHAU | Wenn der Witz wichtiger ist als der Weiterflug: Wieder einmal hat eine Reisende am Frankfurter Flughafen scherzhaft über Bomben in ihrem Gepäck referiert. Das dürfte gleich in mehrfacher Hinsicht wehtun. Mehr



Die zehn schönsten Strände Kroatiens

GEO | Klares Wasser, türkisblaues Meer, weißer Sand, Kieselsteine, atemberaubende Klippen – für jeden gibt es eine geeignete Badebucht. Die zehn schönsten Strände in Kroatien. Mehr



Wäre ich als Single glücklicher? Ein Psychologe gibt Antworten

STERN | Single-Leben: „Warum tue ich mir das an?“, das haben sich die meisten Menschen in einer Beziehung schon einmal gefragt. Ein Psychologe analysiert dieses Denkmuster. Mehr