

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

★
Alltours
Das Fernreiseprogramm
für den Winter 2025/26
wird kräftig ausgebaut.
Seite 30

Die Karawane zieht weiter

Zwölf Jahre DRV-Präsidenschaft – Norbert Fiebig
über Krisen, Konflikte und das richtige Timing für den Abschied

WINTERPROGRAMM

TUI startet mit einem vielfältigen
Winterprogramm 2025/26.
Asien liegt im Trend. **Seite 12**

MEHR AUSWAHL FÜR ALLE

DERTOUR und seine Schwestermarken
gehen mit einem deutlich erweiterten
Angebot in die Wintersaison. **Seite 20**



RENDEZ-VOUS CANADA: Churchill und seine Eisbären. **Seite 86**

DIREKTE FLUGBAHN INS GOLFPARADIES.



SunExpress
Airlines

* One-Way-Flüge inkl. Steuern und Gebühren.
SunExpress Güneş Ekspres Havacılık A.Ş., Yenigöl Mah. Nergiz Sok. No: 84 PK, TR-07230 Muratpaşa, Antalya.

INSIDE

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

TRVL COUNTER MAGAZIN // JULI 2025

WILLKOMMEN!

Man könnte meinen, der Sommer sei eine ruhige Zeit für Branchenthemen – doch weit gefehlt: Die Veranstalter präsentieren ihre Winterprogramme, neue Provisionsmodelle werden vorgestellt, und zahlreiche Events sorgen für Bewegung in der touristischen Szene.

Norbert Fiebig, noch amtierender Präsident des Deutschen Reiseverbands, hat mich in seine Kölner Wohnung eingeladen – ein Rückzugsort am Westbahnhof, voller Bücher, Gemälde und Erinnerungen an vergangene Reisen.

Bei einem Spaziergang durch den Stadtgarten spricht er über seine Amtszeit – über Krisen, Konflikte und Wegefahrten, aber auch über persönliche Erfahrungen und den Moment, an dem für ihn klar wurde: Es ist Zeit, nicht noch einmal zu kandidieren.

Ich begegne einem Mann, der gelassen und fast gelöst wirkt. Der den Verband über Jahre mit Haltung und Augenmaß geführt hat – und sich nun mit klarem Blick verabschiedet. Die große Titelgeschichte im Heft hier zu lesen.

Die großen Drei präsentieren ihre Winterprogramme – und wir fassen für Sie zusammen, welche Highlights TUI,

DERTOUR und Alltours ins Portfolio aufgenommen haben.

Außerdem haben wir noch viele weitere spannende Geschichten – der Sommer ist voller Ereignisse.

Ich wünsche viel Vergnügen bei der Lektüre. Bleiben Sie uns gewogen!

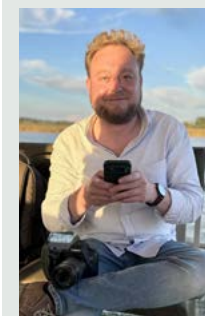
PS: Kennen Sie schon unser 14-tägiges E-Magazin DIGITAL? [Hier entlang](#)



JEAN-MARC GÖTTERT

wurde vom Affen gelaust – auch eine Erfahrung. Das Foto wurde aufgenommen auf einer Scouting-Reise der ASA nach Namibia und Angola im Juni.

TRVL Counter zu Hause und in der Welt unterwegs



Moin, Felix

Felix, der Mann mit dem Glück im Namen, ist seit Juli bei uns an Bord und verantwortet die Website und die tägliche morning news. Ahoi!



Feli

Manchmal ist die Bahn nicht nur verspätet, sondern auch über voll. Kein Problem für unsere Jungredakteurin, die einen Platz in der Ablage fand.



Iris

Ganz schön hoch, staunte Iris über den E-Tundra Buggy in Churchill an der Hudson Bay. So kommen die Eisbären auch nicht an die Passagiere ran.

Fotos: TRVL COUNTER

INHALT

JULI 2025

40

Meine Entscheidung

Zwölf Jahre stand Norbert Fiebig an der Spitze des DRV. Ein Porträt über einen Präsidenten, der ausgefochten, ausgehalten – und den richtigen Moment zum Loslassen gefunden hat.

MENSCHEN UND MACHER IN DIESER AUSGABE



GEORG WELBERS

Bereits der vergangene Winter bescherte Alltours ein Rekordergebnis: An diesen Erfolg möchte das Unternehmen anknüpfen – mit zehn Prozent Wachstum in der kommenden Saison. **Seite 30**



KIRSTINE FRATZ

Kirstine Fratz, Deutschlands führende Zeitgeist-Forscherin, zeigt auf den VIR Innovationstagen, warum der Tourismus nur zukunfts-fähig ist, wenn er kulturelle Sehnsüchte versteht. **Seite 74**



MICHAEL BULLER

Michael Buller eröffnet die VIR Innovationstage mit klaren Worten: Er warnt vor Technikangst, Selbstzufriedenheit und dem blinden Glauben an Wachstum – und ruft die Branche auf, sich mutig neu zu erfinden. **Seite 70**



ERLEBNIS, VIELELT UND INDIVIDUALITÄT

DERTOUR und seine Schwestermarken gehen mit einem deutlich erweiterten und vielseitigeren Angebot in die Wintersaison 2025/26. **Seite 20**



TUI WINTER

TUI startet mit einem individuellen und internationalen Winterprogramm 2025/26. Asien liegt im Trend, neue Produkte bringen frischen Schwung. **Seite 12**



TLTU-JAHRESTAGUNG

330 Beraterinnen und Berater, 40 Partnerunternehmen und prominente Vertreterinnen und Vertreter der TUI-Spitze feierten das 20-jährige Bestehen. **Seite 62**



KANADA

Vor der Reisesmesse Rendez-vous Canada 2025 in Winnipeg/Manitoba führte eine der Vortouren zur Eisbären-Welthauptstadt Churchill am Westufer der Hudson Bay. **Seite 86**

Fotos: iStock; TLTU; Alltours; TRVL Counter; Karina Shuh für VIR

COUNTER

- 08 In eigener Sache
- 10 News und Meldungen
- 12 TUI-Winterprogramm 2025/26
- 20 DERTOUR-Winterprogramm
- 30 Alltours-Winterprogramm
- 34 LCC-Unternehmertagung 2025
- 62 TLTU-Jahrestagung
- 70 VIR Innovationstage in Berlin

TITELGESCHICHTE

- 40 Porträt des DRV-Präsidenten Norbert Fiebig

VERBAND

- 52 BTW-Tourismuskongress in Berlin
- 58 DRV-Hauptgeschäftsführer Achim Wehrmann im Gespräch

TRAVEL

- 82 News und Meldungen
- 86 Die Eisbären-Welthauptstadt Churchill
- 92 Rendez-vous Canada 2025 in Winnipeg/Manitoba
- 100 Grecotel Resort Cape Sounio

KREUZFAHRT

- 104 News und Meldungen
- 110 Nicko Cruises Guido Laukamp im Interview
- 112 HURTIGRUTEN EXPEDITIONS Gebhard Rainer über die Hotellerie und Kreuzfahrt
- 116 DRV-Sommerfest

STANDARDS

- 03 Inside: Grußwort der Redaktion
- 122 Discover: Tipps der Redaktion
- 122 Impressum



COVERBILD: Das Titelfoto mit Norbert Fiebig und der Eule hat DRV-Fotograf Marcel Kautz auf einer Reise in Irland geschossen.

CHECK-IN

Safari oder Show? Die doppelte Realität der Wildnis

IN KENIAS NATIONALPARKS WIRD WILDNIS OFT ZUR BÜHNE – FÜR KOLONIALE SEHNSÜCHTE UND FILMREIFE VORSTELLUNGEN VOM „WAHREN AFRIKA“.

Kenias Nationalparks und Wildreservate bieten Touristen die Möglichkeit, wilde Tiere in den letzten Bereichen ihres natürlichen Lebensraums zu erleben. Besonders im berühmten Maasai Mara werden romantisierte Afrikabilder lebendig: Besucher inszenieren Picknicks im Stil des Films Jenseits von Afrika – koloniale Fantasien inklusive. Lokale Maasai werden eigens engagiert, um der Szenerie kulturelle Authentizität zu verleihen. Während die Parks zweifellos Schutzräume für bedrohte Tierarten darstellen, dienen die dort lebenden Tiere häufig einem anderen Zweck: dem menschlichen Bedürfnis nach Unterhaltung, Erhabenheit und emotionaler Bestätigung. Die Wildnis wird so zur Kulisse, die Tiere zu Darstellern in einem idealisierten Naturbild, das den Erwartungen westlicher Besucher entspricht – ein nostalgisches, filmreifes Afrika, das es so nie gegeben hat.

→ <https://www.worldphoto.org/sony-world-photography-awards>

Foto: Zed Nelson, United Kingdom, Photographer of the Year, Professional Competition, Wildlife & Nature, Sony World Photography Awards 2025

Er war der Mann mit dem Tee in der Hand, dem Takt im Blut und dem Überblick über die Touristik-Nachrichtenlage noch vor dem Frühstück: Klaus geht in den Ruhestand. Und mit ihm ein feiner Humor, ein scharfer Blick – und eine ganze Menge Geschichten aus drei Jahrzehnten Fachjournalismus.

„Ich wollte ja eigentlich Romanautor werden“, erzählt er. Und das war er auch – jedenfalls so lange, bis der Brotberuf rief. Angefangen hat er halbtags in der Anzeigenabteilung eines Fachverlags. In der anderen Tageshälfte wollte an seinem zweiten Buch schreiben. Doch dann kam ein neuer Kollege, fuhr zur ersten Pressereise nach Kanada, lernte dort die große Liebe kennen – und wanderte aus. „Und da hat man mich gefragt, ob ich Redakteur werden will. Da hab ich natürlich nicht nein gesagt“, sagt Klaus.

Vom Roman zur Redaktion – und wieder zurück?

Sein erster Roman „Zager Zedorn“ ist eine Dorfgeschichte mit zwölf Kapiteln, authentisch, aber nicht biografisch. Der zweite? „Den verrate ich nicht – da schreibe ich gerade wieder dran.“ Auch Kurzgeschichten entstehen wieder. Mindestens ein Buch soll es noch werden, sagt Klaus. Zeit dafür hat er jetzt.

Und wenn er nicht schreibt, trommelt er. Schon mit 14 tingelte er mit seinem Bruder als Schlagzeuger durch die Dörfer. Heute steht er mit drei bis vier Bands auf der Bühne – Rock, Blues, Gospel, Pop. Zwischen Weinfest und Spendenball im Kurhaus Wiesbaden. „Wir rocken da schon ganz gut ab“, sagt er. Und man glaubt's ihm sofort.

Touristiker sind ein spezielles Völkchen

In über 30 Jahren hat Klaus die Branche kommen, gehen und sich selbst neu erfinden sehen. Was bleibt? „Diese Begeisterung. Wer einmal in der Touristik ist, geht nur schwer wieder weg.“ Berührt hat ihn damals das abrupte



MR. MORNING NEWS SAGT TSCHÜSS

Nach über 30 Jahren zwischen morning news, Finnlandreisen und Blues-Rhythmen verabschiedet sich Klaus Göddert aus der Branche – und kehrt zurück zu Romanen, Rockbands und Rheingau. Text und Bild Jean-Marc Göttert



AHOI AUS HAMBURG: Ein Teil des TRVL Counter Teams traf sich in Ottensen (Hamburg), um Klaus zu verabschieden und Felix willkommen zu heißen.

Aus von Traditionsveranstalter Hetzel Reisen, die erste große Insolvenz in den 90ern. Ein Federstrich von ganz oben reichte, um ein Tourismusunternehmen zu beenden.

Auf seinen Reisen beeindruckt hat ihn, wie sich die Menschen im Baltikum kurz nach der Wende mit Elan in den Aufbau gestürzt haben. Und verzaubert hat ihn eine hinduistische Erntedank-Zeremonie auf einer kleinen Nachbarinsel vor Bali.

Sein Arbeitsalltag? „Tee – mit und ohne Kuchen. Erst die Nachrichtenlage prüfen, dann sortieren, was wirklich zählt – und das möglichst so, dass es am Counter auch hilft.“ Die Branche sei schneller geworden, die Pressearbeit oft werblicher. „Es kommt heute viel mehr – aber leider auch viel mehr Quatsch“, sagt er trocken. Trotzdem –

oder gerade deswegen – hat er nie den journalistischen Kompass verloren.

Corona war sein Tiefpunkt – wie für viele. Doch Klaus blieb auf der Brücke. „Manchmal ist Weitermachen das Beste, was man machen kann.“

Sein Rückblick fällt ehrlich aus: „Früher waren die Fachtitel mutiger. Kritischer. Vielleicht auch frecher. Aber nie unfair.“ Und dann lacht er.

„Für das Gute ist es nie zu spät“ Zum Schluss gibt er zwei Weisheiten mit. „Kann man in meinem Alter mal machen“, sagt er: „Leben und leben lassen.“ Und: „Für das Gute ist es fast nie zu spät.“ Fast nie, betont er. Manchmal eben doch. Aber meistens nicht. Jetzt ist Zeit für mehr Musik. Mehr Geschichten. Mehr Klaus. Mach's gut, Kollege. Und: Bleib laut! 📣

ZUR PERSON

Seit 32 Jahre ist Klaus Göddert Fachjournalist in der Reisebranche. Zunächst arbeitet er beim Bulletin Verlag in Frankfurt, der später in T&M Media mit Sitz Darmstadt umbenannt wurde. Er schreibt für die Verlagstitel Reisebüro Bulletin, Travel One und Touristik Management.

Von 1995 bis Juli 1997 ist er stellvertretender Chefredakteur beim Reisebüro Bulletin, dann aus familiären Gründen wieder normaler Redakteur. Ab März 2006 übernimmt er als verantwortlicher

Redakteur die morning News für Travel One. Nach der Betriebsnennstellung von T&M Media Ende 2018 wechselt er zum Life Verlag. Dort ist er seit Anfang 2019 für die neue TRVL Counter morning news verantwortlich.

Persönliches: Ursprünglich Ausbildung als Verwaltungsfachangestellter. 1985 Abitur über den zweiten Bildungsweg. Anschließend Germanistikstudium in Frankfurt (ohne Abschluss). Interessen: Musik und Literatur. Sportmuffel.

FELIX BRINGT GESCHICHTEN INS ROLLEN



Seit Juli verstärkt Felix Hormel unser Team – Journalist, Fotograf, seit Kurzem Autor eines Marburg-Stadtführers, Wahl-Frankfurter und laut Eigenaussage „kompromissloser Bob Dylan-Fan“. Seine Laufbahn begann im Lokaljournalismus, später wurde die Reisewirtschaft sein Revier. Ob Veranstalter-News, Kreuzfahrt-Reportage oder Social-Media-Post: Felix kann alles, außer langweilig – immer mit einem Hang zum Storytelling. Wenn er nicht gerade druckreif formuliert, schaut er bestenfalls einen alten Schinken im Kino, stöbert in einem Antiquariat oder reist durch Irland, seiner Herzensheimat. Schön, dass du da bist, Felix! Die morning news gehören dir. Gutes Gelingen und: Willkommen an Bord!

➔ felix.hormel@trvlcounter.de

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



»B4C ist mehr als ein Bündnis, es ist eine Message. Es gibt weder Krisen noch Streit. Alle vier Veranstalter profitieren davon.« DENIZ UGUR, CEO BENTOUR-REISEN ÜBER DEN ERFOLG DER B4C-SORTIMENTSPARTNER BEI BEST-REISEN.



EUROPA- UND FERNREISEN

Chamäleon lädt zur digitalen Programmvorstellung

Kürzlich hat der Berliner Erlebnisreisenspezialist Chamäleon sein Katalog-Duo für Europa- und Fernreisen präsentiert, jetzt lädt der Veranstalter Reisebüros dazu ein, sich gemeinsam darin zu vertiefen.

Im Rahmen eines Livestreams am 17. Juli stellen Geschäftsführer Ingo Lies und Vertriebsleiterin Katharina Port von 13:30 bis 14:00 Uhr das Programm für 2026 vor. Für den Counter bringen sie vertriebsrelevante News, Verkaufstipps und

Reisehighlights mit, unterstützt werden sie von Chamäleon-Reiseleitern aus aller Welt, die Einblicke in ihre Zielgebiete geben.

Obendrein können teilnehmende Expedienten eine Reise nach Namibia gewinnen. Die Anmeldung ist bis zum 17. Juli über den Agenturbereich „Mein Chamäleon“ möglich.

Im Vorfeld findet vom 13. bis zum 19. Juli in Berlin die Chamäleon-Akademie statt. Zwölf Reiselei-

terinnen und Reiseleiter entwickeln dort in Workshops, Exkursionen und Gesprächen Leitlinien für verantwortungsvolle Erlebnisreisen. Ein zusätzlicher Livestream ist an die Gäste des Veranstalters selbst gerichtet. Dieser startet um 19 Uhr am selben Tag. Für Reisebüros, die ihre Kunden darauf aufmerksam machen wollen, stellt Chamäleon fertige Einladungstexte und Social-Media-Beiträge im Partnerbereich bereit.



TERMINE Das sind Stationen im September: 16. in Düsseldorf, 17. in Hamburg, 18. in Kiel, 19. in Berlin, 23. in Frankfurt, 24. in Stuttgart, 25. in Leipzig und 26. in Dresden.

ROADSHOW STARTET

Counter Komplizen

Vom 16. bis zum 25. September 2025 tourt das Vertriebs-Event-Format Counter Komplizen Classic zum fünften Mal durch Deutschland. Geplant sind Abendveranstaltungen in acht Städten, erwartet werden rund 450 Expedienten.

Neu ist in diesem Jahr das sogenannte World Café, eine „zentrale Kommunikationsplattform“ und „Herzstück des Events“, bei dem die Teilnehmer direkt mit Branchenpartnern ins Gespräch kommen können. Die Abendveranstaltung soll kurze Workshops mit persönlichem Austausch verbindet. Dazu gibt es separate Networking-Bereiche für Gespräche in kleiner Runde. Die Anmeldung erfolgt über counterkomplizen.de



TARUK-KATALOGE

So früh wie nie und auf über 450 Seiten zeigt Kleingruppenspezialist Taruk sein Programm für die Reisesaison 2026/2027. Die Kataloge „Fernweh“ und „Heimweh“ enthalten alle Reiseternine schon bis Ende 2027 und sind ab sofort erhältlich. Der

Katalog „Fernweh“ umfasst 66 Rundreisen nach Afrika, Asien, Amerika und Australien. Im Katalog „Heimweh“ sind 16 Reisevorschläge zusammengefasst.

Foto: Chamäleon / Taruk / Vista / Counterkomplizen



DISCOVER AIRLINES

Flussformate für Counter-Profis

Nach dem Auftakt im Frühjahr führt die Fluglinie Discover Airlines ihre Schulungsangebote auf Flussschiffen im Herbst fort. Gemeinsam mit dem Branchennetzwerk Expipoint bietet die Lufthansa-Tochter zwei Floating Roadshows sowie zwei Editionen der Destinations Academy auf Rhein und Donau an. Anmeldun-

gen sind ab sofort möglich. An zwei aufeinanderfolgenden Wochen im November 2025 legt die Floating Roadshow in mehreren Städten entlang des Rheins an. Jeweils an Bord eines Schiffes von 1A Vista treffen Expedienten dort auf bis zu 20 touristische Aussteller. Anmeldung zur ersten [Woche hier](#). Weiter Infos [hier](#).

SKISPASS IM NORDEN

Erstmals geht es mit TUI fly samstags ab Düsseldorf direkt ins größte Skigebiet Nordeuropas: die Region rund um Sälen in Schweden und Trysil in Norwegen.

TUI-WINTERPROGRAMM



„Solo reisen, aber nicht allein bleiben“

Ob rosa Delfine in Thailand, Skigenuss in Schweden oder Solo-Wochen in der Sonne – TUI startet mit einem individuellen und internationalen Winterprogramm 2025/26. Asien liegt im Trend, neue Produkte bringen frischen Schwung.

Text Jean-Marc Göttert

TUI SOLO

Angebote für die wachsende Gruppe der Alleinreisenden bietet TUI ab November auf Kreta und in der Türkei an.

Der Reisewinter der TUI Deutschland steht im Zeichen von Individualisierung, Fernweh und neuen Zielgruppen. „Die Menschen entscheiden sich bewusst für Reisen – als Auszeit, als Ausgleich und als Erlebnis“, betont TUI Deutschland-Chef Benjamin Jacobi. Bereits früh sei man mit den Angeboten im Markt gewesen, was sich in einer dynamischen Buchungslage widerspiegle. Besonders deutlich zeigt sich der Trend zur Fernreise – mit einem klaren Favoriten: Asien.

Mit neuen Direktflügen nach Bangkok und Phuket, vier frischen Rundreisen und einer Hoteloffensive – darunter das neue TUI Blue Maduzi in Bangkok und das künftige Riu Palace Phuket – wird Thailand ausgebaut. Auch Khanom, Heimat der rosa Delfine, gehört zu den Neuentdeckungen im Programm. Malaysia, China, Japan und Bali folgen mit neuen TUI Blue Hotels und Erlebnissen.

Besonders beliebt bleiben zudem die Malediven, Mauritius und Australien – zum Teil sogar mit Preis-senkungen.

Individualität im Mittelpunkt: TUI Select, X-TUI und TUI Solo

Mit den neuen Produktlinien TUI Select, X-TUI und TUI Solo reagiert der Konzern auf das Bedürfnis nach passgenauen Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen:

- TUI Select richtet sich an Premiumkunden mit hohem Komfortanspruch, inklusive Privattransfers und Sitzplatzreservierungen.
- X-TUI spricht preisbewusste Gäste an, die Flexibilität und gute Deals schätzen.
- TUI Solo schließlich bedient die wachsende Zielgruppe Alleinreisender: „Solo reisen, aber nicht allein bleiben – das ist der Gedanke hinter unseren neuen Solo-Wochen“, erklärt Produktchef Steffen Boehnke. Kreta und die Türkei starten im November mit eigenen Programmen, exklusiven Ausflügen und viel Raum für Begegnung.

Skispaß in Skandinavien

Auch bei Wintersporturlaubern setzt TUI Akzente. Erstmals geht es mit TUI fly samstags ab Düsseldorf

Fotos: iStock



direkt ins größte Skigebiet Nordeuropas: die Region rund um Sälen in Schweden und Trysil in Norwegen. 20 Hotels, darunter die SkiStar Lodge Hundfjället, sind als Pauschalpaket inklusive Flug und Transfer buchbar.

Parallel startet der neue Robinson Club Fieberbrunn in den Kitzbüheler Alpen in seine erste Wintersaison – direkt an der Piste und mit Premium-Clubkonzept für sportlich Aktive.

Sharm El-Sheikh zurück im Spiel
Ein Comeback erlebt Sharm El-Sheikh: Mit der Wiedereröffnung des TUI Magic Life Redsina kehrt der beliebte Badeort am Roten Meer auf die TUI-Karte zurück.

Ab Frankfurt und Düsseldorf fliegt TUI fly zwei Mal pro Woche auf die Sinai-Halbinsel. Über 100 Hotels und rund 30.000 Sitzplätze bringt die Veranstaltermarke hier in den Markt.

Rundreisen neu gedacht
Immer mehr Reisende suchen maßgeschneiderte Erlebnisse statt

Standardpakete. Mit der Plattform TUI Tours lassen sich Rundreisen individuell gestalten – mit Wunsch-hotels, Transferoptionen und exklusiven Ausflügen. Besonders gefragt sind Fernziele wie Vietnam, Mexiko, Ägypten oder Sri Lanka.

TUI wird zur Freizeitmarke
Nicht nur im Urlaub will TUI künftig inspirieren: Mit über 1.000 buchbaren Erlebnissen in Deutschland – von Themenbrunch bis Yoga im Museum – und einem neuen TUI

Lifestyle Shop rundet das Unternehmen sein Angebot auch für den Alltag ab. „Wir wollen Menschen auch abseits der klassischen Urlaubsreise erreichen“, so Jacobi. TUI wird damit zur Freizeitmarke mit Erlebnisfokus – vom Fernflug bis zur Dornröschen-Show in Bonn.

FAZIT: Das neue TUI-Winterprogramm verbindet Fernweh mit Flexibilität, Erlebnis mit Komfort, und spricht klassische wie neue Zielgruppen an. ⚓



ÄGYPTEN
Beliebte Ziele wie Sharm El-Sheikh erleben ein Comeback. TUI fly fliegt ab Düsseldorf auf die Sinai-Halbinsel.



PHUKET BELIEBT
Die 45 Meter hohe Buddha-Statue ist spirituelles Zentrum und beliebter Aussichtspunkt zugleich.

Fotos: iStock



„Mitten hinein ins skandinavische Winterabenteuer“

TUI fliegt erstmals nonstop ins Schneeparadies Sälen

Grenzenlose Pisten, echte Schneegarantie und skandinavisches Winterfeeling: TUI nimmt die Region Sälen-Trysil ins Winterprogramm auf. Ab Dezember geht es mit TUI fly samstags direkt von Düsseldorf ins größte Skigebiet Nordeuropas – inklusive Hotel, Skipiste vor der Tür und nordischer Naturerlebnisse.

TUI fly startet ab Dezember 2025 direkt nach Sälen
TUI eröffnet Wintersportfans in Deutschland eine neue Perspektive auf den Skiurlaub: Mit dem Start einer neuen Direktverbindung in die schwedisch-norwegische Skiregion Sälen-Trysil erweitert TUI ihr Winterportfolio um ein einzigartiges nordisches Ziel.

Ab dem 20. Dezember 2025 hebt TUI fly jeden Samstag vom Flughafen Düsseldorf direkt zum Scandinavian Mountains Airport Sälen ab – als erste Ferienfluggesellschaft überhaupt. „Mit Sälen und Trysil öffnen wir unseren Gästen die Tür zu einer Winterwelt, die in Europa ihresgleichen sucht“, sagt Benjamin Jacobi, Vorsitzender der Geschäftsführung TUI Deutschland.

Das neue Reiseziel richtet sich an Familien, Einsteiger und erfahrene Skifahrer gleichermaßen: „Vor allem Alpen-Kenner entdecken hier eine frische Alternative – mit entspanntem Lifestyle, modernen Anlagen und echtem Schneespaß“, so Jacobi weiter.

Die Region rund um Sälen in Schweden und Trysil in Norwegen bietet insgesamt über 100 Pistenkilometer und fünf vielseitige Skigebiete. In Lindvallen und Högfjället stehen familienfreundliche Angebote im Fokus, während Tandådalen mit dem größten Snowpark der Region punktet. Anspruchsvolle Abfahrten und Snowparks bietet

das benachbarte Trysil, das größte Skigebiet Norwegens. Naturliebhaber können sich außerdem auf Aktivitäten wie Schneemobilfahren, Eisangeln oder geführte Schneewanderungen freuen.

Bei TUI sind 20 Skihotels und Lodges im Komplettpaket buchbar – inklusive Flug und Transfer. Viele davon liegen direkt an der Skipiste und bieten echtes Ski-in/Ski-out.

Ein Beispiel ist die SkiStar Lodge Hundfjället, modern ausgestattet und wenige Schritte vom Sessellift und der Skischule entfernt. Eine Woche im Apartment inklusive Flug und Transfer ist ab 1.054 Euro pro Person buchbar.

Mit der neuen Flugverbindung nach Skandinavien baut TUI das Wintersportangebot aus und bringt auch frischen Wind in die Winterplanung vieler Reisender – ganz im Zeichen von Naturnähe, Qualität und nordischer Erlebnisvielfalt.



DAS IBEROTEL REDSINA ist ein gehobenes 5-Sterne-Resort in Nabq Bay bei Sharm el-Sheikh, direkt am Strand gelegen. Es bietet 521 Zimmern, drei Außenpools samt eigenem Wasserpark.

TUI Blue mit größtem Winterprogramm seit Bestehen

Neue Hotels in Gambia, Kambodscha und auf Teneriffa. TUI Blue startet mit dem größten Winterangebot seit Gründung in die Saison 2025/26.

Text Jean-Marc Göttert

Pünktlich zur Vorstellung des Winterprogramms 2025/26 verkündet TUI Hotels & Resorts das umfangreichste Angebot der Marke TUI Blue seit deren Gründung im Jahr 2016. „Viele unserer Neueröffnungen sind Ganzjahresziele“, erklärt Artur Gerber, Managing Director TUI Hotels & Resorts. „Von unseren rund 100 TUI Blue Hotels weltweit sind so viele wie nie zuvor auch im Winter geöffnet.“

Neben etablierten Wintersport-Destinationen wie dem TUI Blue Montafon und dem TUI Blue Schl-

adming setzt die Marke verstärkt auf Sonnenziele und Fernreisen – sowohl für Erholungssuchende als auch für Entdecker.

Besonders beliebt: die Kanaren. Mit dem neuen TUI Blue Atlantic Hills auf Teneriffa erweitert die Marke ihr Adults-only-Angebot. Das Hotel liegt eingebettet im Taoro Park mit Blick auf den Vulkan Teide und bietet mit 137 Zimmern eine stilvolle Winterflucht.

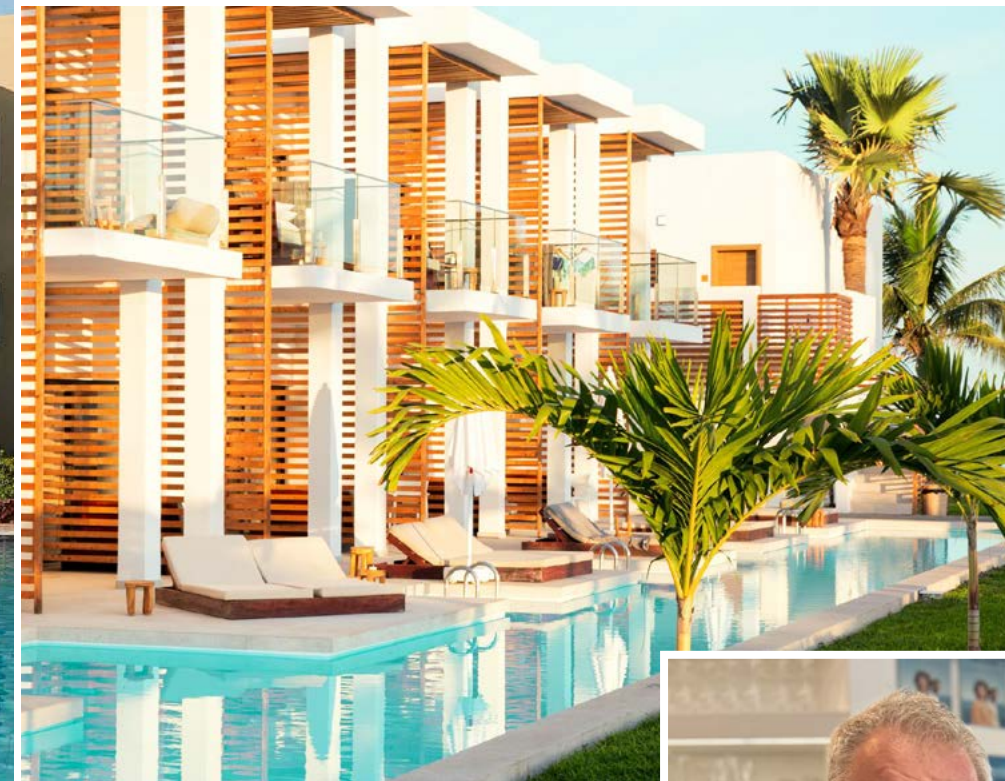
Neuzugänge in Afrika

Mit der Wiedereröffnung des TUI Magic Life Redsina wird Sharm El

Sheikh von deutschen Urlaubern neu entdeckt. Zwei Mal pro Woche fliegt TUI fly ab Düsseldorf und Frankfurt direkt auf die Sinai-Halbinsel. Insgesamt bietet TUI auf der Sinai-Halbinsel rund 100 Hotels und über 30.000 Flugsitzplätze mit der eigenen Airline.

Auch in in Marsa Alam stärkt TUI Blue seine Präsenz. Das neue TUI Blue Samaya kombiniert Wintersonne mit Familienfreundlichkeit: Aquapark, Strandlage und 143 moderne Zimmer zeichnen das Hotel aus. Eine Premiere feiert die Marke zudem in Westafrika: Mit

Fotos: TUI, TRVL COUNTER



CHINA: Das TUI BLUE Yangshuo Xiangheli liegt inmitten der spektakulären Karstlandschaft am Yulong-Fluss in der Region Guangxi, China. Das 5-Sterne-Resort verbindet moderne Eleganz mit traditionell-chinesischer Architektur.

GAMBIA: Das TUI BLUE Tamala am Kotu-Strand ist ein stilvolles Erwachsenen-Only-Resort (ab 16 Jahren), das 2018 eröffnet wurde. Einige Zimmer sind mit Swim-up-Zugang

dem TUI Blue Tamala öffnet Ende 2025 das erste Hotel der Marke in Gambia. Das direkt am Kotu Beach gelegene Haus mit 140 Zimmern ergänzt das afrikanische Winterangebot um ein exotisches Highlight.

Asien im Fokus

Dynamisch entwickelt sich das Portfolio in Asien. 22 TUI Blue Hotels betreibt die Gruppe bereits in acht Ländern – und die Expansion geht weiter: „In den kommenden Jahren werden wir das Portfolio in Asien mehr als verdoppeln“, so Gerber. Die TUI Blue Häuser in Vietnam, China und Thailand dienen nicht nur als komfortable Rückzugsorte, sondern auch als Ausgangspunkte für landestypische Erlebnisse – etwa Street-food-Touren, Tempelbesuche oder Naturausflüge.

Ein besonderes Winterziel ist das TUI Blue The Haven Ipoh in Malaysia. Direkt an einem See gelegen, verbindet das Haus Naturerlebnis mit Rückzugsqualität.



VOLLE POWER: Artur Gerber, Managing Director TUI Hotels & Resorts (links) und Deutschland-Chef Benjamin Jacobi präsentieren in Berlin das umfangreiche TUI-Angebot zur Wintersaison.

In Indonesien hat TUI Blue mit dem TUI Blue Berawa sein erstes Hotel auf Bali eröffnet – im hippen Canggu, wo Gäste tief in die lokale Kultur eintauchen können.

Für Geschichtsinteressierte öffnet 2025 zudem das TUI Blue Angkor Grace in Kambodscha, nur wenige Kilometer vom berühmten Tempelkomplex Angkor Wat ent-

fernt – mit starkem Wellness-Fokus und lokaler Verankerung.

FAZIT:

Mit neuen Hotels in Afrika und Asien, einem gestärkten Portfolio auf den Kanaren und weiterhin beliebten Alpenstandorten positioniert sich TUI Blue als globale Ganzjahresmarke.



„Komfort ja, aber nicht zu verwechseln mit Luxus“

Mehr als Pauschalreise, aber kein Luxustrip: Mit TUI Select will TUI anspruchsvolle Kunden ansprechen, die Wert auf Komfort und Verlässlichkeit legen. Airtours-Director Steffen Boehnke erklärt im Interview, wie sich das neue Produkt abgrenzt, was echte Luxuskunden heute suchen – und warum Gorilla-Trekking und Segelkreuzfahrten boomen.

Text Jean-Marc Göttert

Herr Boehnke, was ist TUI Select – und wie unterscheidet sich das Angebot vom restlichen TUI-Portfolio?

TUI Select richtet sich an eine wachsende Kundengruppe, die bewusst etwas mehr möchte: mehr Komfort, mehr Sicherheit, mehr Service – aber eben nicht zwingend das volle Luxuspaket. Die Nachfrage nach Premiumangeboten ist in den letzten Jahren kontinuierlich

gestiegen. TUI Select ist unsere Antwort darauf. Wir haben besonders beliebte Hotels aus dem bestehenden TUI-Portfolio ausgewählt, die sich durch hohe Gästezufriedenheit auszeichnen – und sie mit drei exklusiven Zusatzleistungen ausgestattet: einem reservierten Sitzplatz im Flugzeug, einem privaten Transfer am Zielort sowie einer Zufriedenheitsgarantie. Sollte es vor Ort Beanstandungen geben, die

wir nicht vor Ort binnen 24 Stunden lösen können, hat der Kunde das Recht, kostenfrei zurück zu fliegen und den kompletten Reisepreis erstattet zu bekommen.

Wie viele Hotels umfasst TUI Select aktuell – und wo genau liegt der Fokus?

Wir bieten rund 250 Hotels im Sommer über 90 im Winter an, jeweils auf der Mittelstrecke – also

vor allem Ziele wie Griechenland, die Kanaren, Ägypten oder Portugal. Wichtig ist uns ein klar definiertes Qualitätsversprechen. Das Programm soll exklusiv, aber nicht elitär wirken. Es geht nicht um Masse, sondern um Auswahl. Wir wollten ein Produkt schaffen, das sich gezielt an Menschen richtet, die bewusst ein bisschen mehr wollen.

Und wie grenzt sich das konkret vom Luxussegment Airtours ab?

Ganz klar: Airtours ist unsere Luxusmarke – mit international renommierten Top-Häusern, Suiten, Villen, First-Class-Flügen, Chauffeurservices und maßgeschneiderten Zusatzleistungen. Bei Airtours sind zum Beispiel garantierte Early Check-ins, Late Check-outs und auf Wunsch auch ein Abholservice direkt an der Haustür Standard – je nach Hotel, Reisepreis und Reisedauer. TUI Select ist eher ein Komfort-Upgrade für Gäste, die sich mehr gönnen wollen. In wenigen Fällen überschneiden sich die Hotels.

Welche Kunden sprechen Sie mit TUI Select an?

Menschen, die schon viel gereist sind, aber nicht zwingend in der Luxusosphäre unterwegs sein wollen. Paare ohne Kinder, Best Ager, Qualitätsbewusste, aber auch Familien, die unkomplizierten, hochwertigen Urlaub schätzen. Es geht nicht um Prestige, sondern um ein gutes Gefühl: schnell im Hotel ankommen, den Sitzplatz sicher wissen, bei Problemen verlässlich betreut werden. Das vermittelt Vertrauen und Planbarkeit – besonders wichtig in einer Zeit, in der viele Menschen bewusster reisen.

Wie sieht das Airtours-Portfolio derzeit aus?

Wir haben rund 5.000 ausgewählte Hotels weltweit im Angebot – darunter Luxusmarken wie Four Seasons, Ritz-Carlton, Mandarin Oriental oder Six Senses. Etwa die

INFOS ZUR PERSON

Steffen Boehnke ist Director der Luxus-Reisemarke Airtours und zugleich Produktchef bei TUI Deutschland. Mit über 30 Jahren Erfahrung im Konzern – vom Auszubildenden bis zum Top-Manager – gestaltet der heute 49-jährige mit seinem Team exklusive Luxushotels, Premium-Kreuzfahrten und maßgeschneiderte Erlebnisreisen. Boehnke setzt dabei auf ein modernes Luxusverständnis, das Authentizität, Qualität, Sicherheit und persönliche Betreuung in den Vordergrund stellt.

Hälfte unserer Gäste bucht Fernreisen – auf die Malediven, nach Südafrika, Japan oder in die Karibik. Die andere Hälfte bleibt auf der

„Es geht nicht um Prestige, sondern um ein gutes Gefühl.“

Mittelstrecke oder reist eigenständig in die Alpen, nach Österreich, Südtirol oder an die Ostsee. Auch Inlandstourismus ist bei Airtours ein Thema – jeder zehnte Gast bucht ein Hotel im deutschsprachigen Raum.

Und was zeichnet die heutige Luxusklientel aus – was wird verstärkt nachgefragt?

Zwei Trends dominieren aktuell: Zum einen der klassische Erholungsurlaub auf höchstem Niveau – Malediven, Mauritius, Dubai, Thailand, wo es immer wieder neue Häuser gibt. Zum anderen aber auch ein wachsendes Interesse an Individualität und authentischen Erlebnissen. Unsere Gäste wollen etwas erleben, das nicht jeder bekommt: Gorilla-Trekking in Uganda, private Begegnungen mit Geishas in Japan, maßgeschneiderte Entdeckerreisen mit Guide – etwa in Neuseeland, das derzeit einen regelrechten Boom erlebt. Dabei geht es nicht mehr nur um luxuriö-

se Ausstattung, sondern um Zugang, Tiefe und persönliche Einblicke.

Ist auch der Wellness- und Gesundheitsbereich ein Thema?

Ja, stark sogar. Viele Luxushotels investieren derzeit gezielt in Longevity-, Detox- oder Medical-Wellness-Angebote. Dais Cove auf Kreta ist ein gutes Beispiel. Die Nachfrage nach ganzheitlicher Gesundheit im Urlaub wächst – ebenso wie das Interesse an gut ausgestatteten Fitnessbereichen. Wir bekommen regelmäßig Anfragen zu Gym-Größe und Ausstattung. Für viele ist es selbstverständlich geworden, auch im Urlaub aktiv zu bleiben.

Wie kommunizieren Sie Luxus heute – digital oder klassisch persönlich?

Beides. Die Mehrheit unserer Kunden nutzt digitale Reiseunterlagen. Aber bei unseren maßgeschneiderten Rundreisen und im Kreuzfahrtbereich bieten wir weiterhin gedruckte, personalisierte Unterlagen an – etwa mit Tagebuch oder Kofferanhänger. Vor allem bei Airtours Private Travel legen wir großen Wert auf persönliche Betreuung. Da sind individuelle Dossiers, Reiseunterlagen oder Add-ons durchaus üblich – weil es zur Erwartungshaltung passt.

wie zufrieden sind Ihre Gäste?

Wir haben einen sehr guten Net Promoter Score, ein Spitzenwert in der Branche. Damit liegen wir deutlich über vielen anderen Luxusreisemarken.

„Unsere Kunden suchen mehr als Luxus. Sie wollen Zugang, Tiefe und persönliche Einblicke.“

Nur Anbieter wie Hapag-Lloyd Cruises, die ihr Produkt komplett selbst steuern, liegen höher. Unsere Stärke liegt in der Auswahl und Kombination – wir kuratieren das Beste für unsere Kunden und stehen für Qualität und Verlässlichkeit.

Danke fürs Gespräch! 🍷

DERTOUR-WINTERPROGRAMM

Erlebnis, Vielfalt, Individualität

Frühe Buchbarkeit, exklusive Hotelpartnerschaften, neue Erlebnisreisen und starke Nachfrage: DERTOUR und seine Schwestermarken gehen mit einem deutlich erweiterten und vielseitigeren Angebot in die Wintersaison 2025/26. Gefragt sind Thailand, Ägypten und die Karibik – auch für Familien, Aktivurlauber und Langzeitreisende.

Text Jean-Marc Göttert



MAYA BEACH, KOH PHI PHI LEH:

Die weltbekannte Bucht auf Koh Phi Phi Leh ist eines der bekanntesten Reiseziele Thailands – eingerahmt von steilen Kalksteinfelsen und türkisblauem Wasser.

Mit einem zweistelligen Gästezuwachs und einem so frühen Buchungsstart wie nie zuvor geht die DERTOUR Group in die Wintersaison 2025/26. „Derzeit haben wir ein Gäste-Plus von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr“, berichtet Mark Tantz, Geschäftsführer Operations DERTOUR Deutschland. „Bereits über 80 Prozent unseres Hotel- und Rundreiseangebots für den Winter sind buchbar – das ist ein Novum.“

Das neue Winterprogramm, das die Veranstaltermarken DERTOUR, ITS und Meiers Weltreisen gemeinsam verantworten, ist das bislang umfangreichste der Unternehmensgeschichte. Über 1.200 Rundreisen weltweit, davon viele individuell konfigurierbar, sowie rund 350 Hotels, die exklusiv über DERTOUR buchbar sind, bilden das Fundament. „Wir legen erneut einen starken Fokus auf exklusive Partnerschaften mit Hoteliers“, sagt Sven Schikarsky, Geschäftsführer Produkt DERTOUR Deutschland. „Unser Ziel ist ein zweistelliges Wachstum bei unseren Exklusiv-Objekten.“

Vielfalt auf der Mittelstrecke

Auf der Mittelstrecke bleibt Ägypten ein Top-Ziel: Besonders Swim-up-Zimmer mit beheizten Pools sind gefragt, das Angebot in Sharm El-Sheikh wurde um über ein Drittel auf 27 Hotels erweitert. „Ein stabiles Preisniveau, gute Hotelqualität und Sonnengarantie machen Ägypten für den Winter besonders attraktiv“, so Schikarsky. In Hurghada eröffnet mit dem „ananea Hurghada“ eine neue Adults-only-Anlage mit privaten Jacuzzis. Auch Tunesien wurde gestärkt – mit Häusern wie dem „Sentido Marillia Resort & Spa“, das nach Renovierung in seine erste Wintersaison geht.

Für die Türkei legt DERTOUR Programme für spezielle Zielgruppen auf: „Wir haben Angebote für Familien, Best Ager und Wellness-

gäste entwickelt“, erklärt Schikarsky. Ein Beispiel: das Paloma Sencia in Belek mit außergewöhnlicher Poollandschaft und vielseitigem Sportangebot.

Fernziele mit Wachstum

Thailand bleibt das beliebteste Fernziel im Portfolio. Mit rund 300 Hotels und 28 Rundreisen haben DERTOUR und Meiers Weltreisen das größte Thailand-Angebot im deutschen Markt. „Thailand ist vielseitig und sowohl für Einsteiger als auch für Wiederholer ideal“, so Schikarsky.

Die neue Kleingruppenreise „Route des Südens“ verbindet Bangkok und Phuket – mit Stationen an Nationalparks, Wasserfällen und Tempeln. Neu im Programm ist zudem das ananea Beyond Khaolak mit großzügigen Villen am Pakweep Beach.

Auch in der Karibik wächst das Angebot – insbesondere für Familien. „Wir sehen eine große Nachfrage nach bezahlbarem Familienurlaub“, erklärt Schikarsky. Das Viva Miches by Wyndham erlaubt zwei Kindern bis 13 Jahren die kostenfreie Mitreise im Zimmer der Eltern. Noch familienfreundlicher wird es im neuen Dreams Playa Esmeralda Resort mit eigenem Wasserpark und Kinderbuffet. Neue Flugverbindungen von Discover

Airlines und Condor erhöhen zusätzlich die Erreichbarkeit.

Für Wintersport-Enthusiasten und Ski-Fans bietet DERTOUR neue Rundreisen durch die kanadischen Skigebiete. Touren wie „Ski Best of the West“ oder „Powder Highway“ verbinden Orte wie Whistler, Banff oder Jasper. „Diese Angebote sind exklusiv über Reisebüros buchbar und individuell anpassbar“, so Schikarsky.

Dubai-Roulette und Citytrips

Ein neues Produkt ist das „Dubai City Hotel Roulette“. Kunden buchen ein Hotel einer bestimmten Sternekategorie (vier oder fünf Sterne) – welches es genau ist, erfahren sie erst kurz vor Abreise. „Das neue Konzept verbindet Preisvorteile mit einem Überraschungseffekt – ideal für preisorientierte Urlauber“, meint Schikarsky. Insgesamt wurden 16 neue Häuser in Dubai und den Emiraten ins Programm aufgenommen.

In Deutschland und Europa punkten Städtereisen, vor allem zur Adventszeit. Gefragt sind Hamburg und Berlin, London und Paris. Auch das Thema Wellness bleibt im Trend: Mit dem „SEETELHOTEL Pommerscher Hof“ auf Usedom bietet DERTOUR ein exklusives Haus mit orientalischem Spa und Wintergarten.



NEU BEI DERTOUR: Dubai City Hotel Roulette. Mit dem neuen „Dubai City Hotel Roulette“ bietet der Veranstalter ein dynamisches Überraschungsmodell für preisbewusste Dubai-Reisende.

Fotos: iStock



SHARM
EL-SHEIKH:

Mit ganzjährig warmem Klima und einer intakten Unterwasserwelt zählt der Badeort an der Südspitze der Sinai-Halbinsel zu den beliebtesten Reisezielen Ägyptens.

Erlebnisse und Nachhaltigkeit

Ein Fokus liegt auf erlebnisreichen Rundreisen. DERTOUR hat 57 neue Erlebnisreisen aufgenommen, darunter sechs komplett neue Konzepte, etwa für Argentinien, Tunesien oder Bahnreisen in der Schweiz. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird gestärkt. So kombiniert die neue Tour „Tunesiens Schätze“ kulinarische und kulturelle Highlights mit umweltbewussten Reiseelementen wie Radtouren und Farmbesuchen.

Meiers Weltreisen bietet mit dem Konzept „Unique Moments“ über 80 besondere Erlebnisreisen weltweit.

Neu sind Concierge-Services in Kenia und Oman, die für eine individuelle Betreuung der Urlauber vor Ort sorgen. „Unsere Gäste suchen Erlebnisse abseits der bekannten Pfade“, erklärt Schi-

karsky. „Wir möchten bleibende Eindrücke schaffen.“

Langzeitreisen und Wellness

Die Nachfrage nach Langzeiturlaub wächst deutlich – besonders bei älteren Zielgruppen. DERTOUR bietet daher Ermäßigungen von

bis zu 40 Prozent, etwa in Thailand, Ägypten oder auf den Kanaren. „Unsere Partnerhotels haben sich auf Langzeitgäste eingestellt – mit vielseitigen Freizeitangeboten, deutschsprachigen Ärzten und

unterschiedlichen Verpflegungsformen“, so Schikarsky.

Auch Wellness wird international neu interpretiert. Das neue „Longevity Senses Cascais“ in Portugal

oder „The Flag Costa del Sol“ bei Marbella bieten Detox-, Yoga- und Gesundheitsprogramme.

In der Provence wartet das „Ter-



GESUNDHEIT: Das Longevity Senses Cascais verbindet Boutique-Komfort mit innovativen Longevity- und Wellnessprogrammen.



ENTSPANNEN AM ROTEN MEER: Das neue Adults-only-Resort ananea Hurghada punktet mit minimalistischem Design.

re Blanche Hôtel Spa Golf Resort“ mit zwei 18-Loch-Golfplätzen und einem Spa auf – ein Rückzugsort für Körper und Geist.

Luxussegment wächst weiter

DERTOUR Deluxe erweitert sein Portfolio um zehn Prozent. Neu dabei: 54 Hotels, zehn Rundreisen, vier Kreuzfahrten und zwei neue Destinationen – die Philippinen und Indien. „Der Wunsch nach Exklusivität und Komfort ist ungebrochen“, sagt Schikarsky. „Wir reagieren mit einem deutlich ausgebauten Angebot im Premiumbereich.“

FAZIT: Mit einem frühen Buchungsstart, zielgruppenspezifischen Produkten und neuen Erlebnis- und Wellnessreisen geht die DERTOUR Group in den Winter 2025/26.



GRUPPENREISEN: Der Veranstalter präsentiert in seinem neuen Katalog mehr als 30 neue Reisen weltweit.

DERTOUR erweitert Erlebnisreisen

Polarlichter, Gletscher, Königstempel. Mit 57 Rundreisen in 33 Ländern baut DERTOUR das Erlebnisreisen-Programm für den Winter 2025/26 weiter aus. Neue Angebote führen von Feuerland bis Zermatt mit Fokus auf Naturerlebnisse.

Reiseerlebnisse mit Erinnerungswert sind für viele Urlauber wichtiger denn je. DERTOUR reagiert auf diese Nachfrage und präsentiert zur Wintersaison 2025/26 ein erweitertes Erlebnisreisen-Programm mit 57 Rundreisen in 33 Destinationen weltweit – sechs davon neu im Angebot. „Unsere Gäste suchen echte Momente statt Standardprogramme – wir bieten ihnen Erlebnisse mit Tiefe und Charakter“, sagt Sven Schikarsky, Geschäftsführer Produkt DERTOUR Deutschland.

Spektakuläre Natur steht bei vielen neuen Reisen im Mittelpunkt. So führt die sechstägige Gruppenreise „Magie des Südens“ durch Patagonien – mit Katamaranfahrt auf dem Beagle-Kanal, Wanderungen im Nationalpark Tierra del Fuego und einem Besuch des mächtigen Perito-Moreno-Gletschers. Für viele ein „Once-in-a-lifetime“-Moment.

Wer statt Eisbergen den arktischen Himmel bestaunen möchte, findet in den Nordwest-Territorien Kanadas ideale Bedingungen zur Polarlichtbeobachtung. Die neue Tour „Aurora Village – Northern

Lights“ bringt Gäste in ein traditionelles Tipi-Dorf bei Yellowknife – kombiniert mit einem optionalen Städteaufenthalt in Toronto oder Vancouver.

Auch in Finnland setzt DERTOUR auf Nordlichtmomente. Neu ist die sechstägige Reise „Perle am Inari-see“ mit Aktivitäten wie Hundeschlittensfahrt, Rentierfarmbesuch, Schneemobilsafari und Schneeschuhwanderung. Untergebracht sind die Teilnehmenden in einer exklusiven Lodge im Wald.

Bahn trifft Bergpanorama

Einen anderen Zugang zur Winterlandschaft bietet DERTOUR mit neuen Bahnerlebnisreisen durch die Schweiz. Bei der fünftägigen Tour „Bernina- und Glacier Express Winterzauber“ erleben Gäste ikonische Strecken durch die Alpen – darunter den Bernina Express mit 55 Tunneln und 196 Brücken, sowie den Glacier Express mit spektakulären Panoramawagen.

Ebenfalls auf dem Fahrplan: die Matterhorn Gotthard Bahn nach Zermatt. Für längere Aufenthalte bietet sich die achttägige „Grand Tour of Switzerland“ an. Diese

kombiniert Fahrten mit Bernina- und Glacier Express mit einem Ausflug zum Jungfrauoch – dem höchsten Punkt Europas, der per Bahn erreichbar ist.

Neu: Erlebnisreise für Singles

Mit der neuen geführten Aktivreise „Sri Lanka für Singles und Alleinreisende“ reagiert DERTOUR auf den Wunsch nach Gruppenanschluss bei gleichzeitigem Individualerlebnis. Die 13-tägige Reise verbindet Natur, Kultur und Erholung: mit Wanderungen durch Teeplantagen, Ausblick vom Sigiriya-Felsen, Besuch der Felsenhöhlen von Dambulla und Badezeit am Indischen Ozean. „Für viele unserer Kundinnen und Kunden ist gemeinsames Reisen in entspannter Atmosphäre ein zentrales Bedürfnis. Dieses neue Angebot richtet sich gezielt an Alleinreisende, die Austausch und Erlebnis kombinieren möchten“, erklärt Schikarsky.

FAZIT: Mit der Erweiterung des Erlebnisreisen-Katalogs bietet DERTOUR ein großes Portfolio für Reisende, die abseits ausgetretener Pfade unterwegs sein wollen. ⚓



BUDDHA-
STATUE AM
WAT THAM

SUA: Die goldene Statue auf dem Gipfel des Tigerhöhlentempels bei Krabi bietet einen weiten Ausblick über die Landschaft.



NATUR-GEWALT:

Der Skógafoss zählt zu den eindrucksvollsten Wasserfällen Islands – 60 Meter hoch, donnernd, majestätisch – Symbol isländischer Urgewalt und Schönheit.

OFFEN, MODERN, FINNISCH: Die Oodi-Bibliothek in Helsinki steht für eine neue Art urbaner Öffentlichkeit.



LAPPLAND PUR: Rentierschlittenfahrt durch die stille Weite des Nordens.



HIMMEL IN BEWEGUNG: Die Polarlichter tanzen in leuchtenden Bögen am Himmel – ein Moment der Stille und Schönheit.



TOTEMPFÄHLE IM YUKON: Ausdruck von Identität, Geschichte und spirituellem Erbe der First Nations.

Neue Erlebnis- und Aktivreisen

Für die Wintersaison 2025/26 erweitert DERTOUR sein Angebot an Erlebnis- und Aktivreisen in Schnee- und Nordlichterregionen deutlich. Neu im Programm: nachhaltige Rundreisen, Familienangebote in Lappland, spektakuläre Zugstrecken in der Schweiz und exklusive Rabatte für Skifans.

DERTOUR setzt für den kommenden Winter stark auf Vielfalt im Schnee: Mit einem breiten Programm an Erlebnis- und Aktivreisen in Skandinavien, Island, Kanada, Österreich und der Schweiz reagiert der Veranstalter auf die wachsende Nachfrage nach Winterurlaub abseits klassischer Skipisten. „Skifahren allein steht längst nicht mehr im Vordergrund“, sagt Sven Schikarsky, Geschäftsführer Produkt DERTOUR Deutschland. „Unsere Gäste möchten ihre Aus-

zeit im Winter zunehmend mit besonderen Erlebnissen und Naturerfahrungen kombinieren.“

Ein zentrales Thema im neuen Programm ist die Beobachtung der Polarlichter. „2025 ist ein hervorragendes Jahr, um Nordlichter zu sehen“, so Schikarsky.

Beste Chancen dazu verspricht DERTOUR mit neuen Reisen nach Norwegen, Island, Finnland und Kanada. Dazu zählt etwa die Kurzreise „Die Nordlichter des Yukon“ mit drei abendlichen Ausflügen

oder das neue „Polarlichtabenteuer Lofoten und Vesterålen“, das Natur und Erlebnis auf einer achttägigen Tour durch Nordnorwegen verbindet.

Auch in Alta wurde mit einer neuen viertägigen Reise ein weiteres Nordlichtangebot entwickelt – passend zur neuen Flugverbindung mit Discover Airlines ab Frankfurt.

Komfort mit Aussicht bietet das neue Wilderness Hotel Saariselkä in Lappland, das unter anderem Teil der Aktivreise „Wilderness

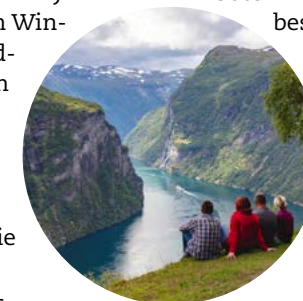
Deluxe“ ist. In Island wurde mit der Autoreise „Winterabenteuer an Islands Südküste“ ein siebentägiges Programm neu aufgelegt, das von Gletscherwanderung über Walbeobachtung bis zum Flugsimulator ein breites Erlebnisspektrum abdeckt.

Auch nachhaltige Elemente fließen verstärkt ins Programm ein. In Norwegen erleben Gäste bei der Rundreise „Das Beste aus Fjord- und Nordnorwegen im Winter“ die arktische Landschaft mit öffentlichen Verkehrsmitteln, darunter die hybriden Postschiffe von Havila Voyages.

In Finnland führt die neue Route „Von der Hauptstadt zum Polarlicht“ von Helsinki über die europäische Kulturhauptstadt 2026 Oulu bis nach Rovaniemi am Polarkreis – inklusive Hundeschlitten-Safari.

Familien, Eisenbahnfreunde und Schneeliebhaber kommen auf ihre Kosten

Für Familien mit Kindern bietet DERTOUR spezielle Reisen, etwa „Nordische Weihnachtsträume“ in Muonio in Finnisch-Lappland. Neben Schneemobil- und Rentierschlittenfahrten steht dort auch ein Besuch beim Weihnachtsmann auf dem Programm. „Mit diesen Angeboten wollen wir Familien ganz besondere Wintermomente



NATURWUNDER

Der Geirangerfjord zählt zu den spektakulärsten Fjorden Norwegens.

ermöglichen“, sagt Schikarsky.

Auch in Deutschland und Österreich finden sich zahlreiche familienfreundliche Angebote – viele davon mit professioneller Kinderbetreuung und auch abseits bekannter Touristenorte.

Zusätzlich profitieren DERTOUR-Gäste von zwei neuen Partnerkooperationen: Bei Inter-

sport Rent gibt es bis zu 20 Prozent Ermäßigung auf online gebuchte Skiausrüstung, bei den Innsbrucker Nordkettenbahnen zehn Prozent auf Fahrten zum „Top of Innsbruck“.

In der Schweiz hat DERTOUR zwei neue Bahnreisen konzipiert: Die fünftägige Tour „Glacier Express – Winterzauber“ und die achttägige „Grand Tour of Switzerland“ führen durch verschneite Bergwelten und kombinieren Panoramazüge wie den Glacier und Bernina Express mit Aufenthalten in Zermatt, am Jungfraujoch und auf der UNESCO-Welterbestrecke der Albulalinie.

FAZIT:

DERTOUR ergänzt sein Winterprogramm 2025/26 um neue Erlebnisbausteine, familienfreundliche Reisen und Beobachtungstouren zu den Polarlichtern. „Wir sehen, dass der Wunsch nach intensiven Naturerfahrungen und authentischen Wintermomenten stetig wächst“, betont Sven Schikarsky.

Fotos: iStock

MAGISCHE ANDEN-NACHT:

Links der Nevado Pomerape, rechts der Vulkan Parinacota – gemeinsam bilden sie das Doppelmassiv der Nevados de Payachatas. Zwischen ihren Silhouetten erhebt sich der Kern der Milchstraße über der stillen Cotacotani-Lagune in Arica, Nordchile.

Luxus trifft Abenteuer

DERTOUR Deluxe erweitert das Winterprogramm um neue Ziele und exklusive Erlebnisse. Der Fokus liegt auf Natur, Nachhaltigkeit und exklusivem Komfort – von der Flugsafari in Costa Rica bis zur Eisexpedition nach Grönland.

Die Nachfrage nach exklusiven und besonderen Reiseerlebnissen nimmt zu – und DERTOUR Deluxe reagiert mit einem deutlich erweiterten Programm für den Winter 2025/26.

Insgesamt wächst das Angebot um zehn Prozent: „Mit 54 neuen Hotels, zehn Rundreisen, vier Kreuzfahrten und zwei neuen Destinationen setzen wir unseren Weg fort, anspruchsvollen Gästen weltweit Zugang zu besonderen Orten und außergewöhnlichem Komfort zu bieten“, sagt Sven Schikarsky, Geschäftsführer Produkt DERTOUR Deutschland.

Neue Destinationen im Luxus-Portfolio sind Indien und die Philippinen. In Rajasthan logieren Gäste in stilvollen Taj-Hotels, die in ehemaligen Palästen untergebracht sind „Authentischer Luxus in historischem Ambiente“, beschreibt Schikarsky das.

Auf den Philippinen stehen Häuser wie das Raffles Makati in Manila oder das abgelegene Nay Palad Hideaway auf der Insel Siargao für Exklusivität und Privatsphäre. Letzteres liegt eingebettet zwischen Pazifik und Mangrovenwald und bietet nur zehn Villen.

Auch Mittel- und Südamerika werden ausgebaut: Die neue Rundreise „Naturwunder der Anden“ führt offroad durch die Atacamawüste bis zu den Salzebenen Boliviens.

In Peru verbindet „Zauber Perus“ landschaftliche Höhepunkte mit kulturellem Erbe. In Brasilien geht es mit Boot und zu Fuß auf Jaguarsuche durch das Pantanal – Gäste wohnen in der ökologisch betriebenen Caiman Lodge mit nur 18 Suiten. In Costa Rica bringt eine Flugsafari Luxusreisende in exklusiven Cessnas quer durchs Land – vom Tortuguero-Nationalpark über die Nebelwälder von Monteverde bis zur Osa-Halbinsel.



Unsere Gäste suchen Reisen mit Charakter, individuell, hochwertig und unvergesslich

Sven Schikarsky, Geschäftsführer Produkt DERTOUR Deutschland

Übernachtet wird in handverlesenen Lodges. Eine neue Adresse für Ritz-Carlton-Fans ist das Nekajui Reserve auf der Halbinsel Papagayo, das Komfort und Abgeschiedenheit vereint.

Ein weiteres Highlight ist die Ultra-Luxus-Kreuzfahrt mit dem „Hermes Catamaran“ zu den Galapagosinseln. Die hochwertigen Schiffe mit maximal 20 Passagieren bieten Suiten mit Balkon und Whirlpool – ein exklusives Naturerlebnis in einer der faszinierendsten Inselwelten der Erde.

Auch im Indischen Ozean wird das Portfolio erweitert: Auf den Seychellen ist das „Cheval Blanc Seychelles“ neu im Programm, auf Mauritius ergänzt das „One & Only Le Saint Géran“ mit 52 privaten Villen das Luxusangebot.

In Europa erwartet Gäste eine Expeditionskreuzfahrt von Island nach Grönland mit „Scenic Luxury Cruises & Tours“.

In Deutschland präsentiert DERTOUR Deluxe mit dem „Wald. Weit Rheingau Hotel & Retreat“ ein nachhaltiges Rückzugsort-Konzept auf einem Höhenplateau – mit Weitblick über das Rheintal und Fokus auf Architektur und Naturverbundenheit.

Historischer Luxus erwartet Gäste im „Hotel Klosterbräu & Spa“ in Seefeld, Österreich – eine ehemalige Augustinerabtei aus dem 16. Jahrhundert mit moderner Wellness-Philosophie. Neu im Programm ist auch das „AlpenGold Hotel Davos“ in der Schweiz: „Wer alpine Eleganz und Pistennähe schätzt, findet hier einen exklusiven Rückzugsort mit Blick auf den Davoser See“, sagt Schikarsky.

FAZIT: Ob in Asien, Südamerika oder Mitteleuropa – DERTOUR Deluxe baut sein Angebot gezielt aus und setzt auf eine Mischung aus Erlebnis, Nachhaltigkeit und stilvollem Rückzug. „Unsere Gäste suchen Reisen mit Charakter – individuell, hochwertig und unvergesslich“, so Schikarsky.

SONNENUNTERGANG IM TAL DES MONDES:

Wenn die Sonne über der Atacamawüste versinkt, verwandelt sich das Valle de la Luna in eine Landschaft wie von einem anderen Planeten. Felsformationen glühen in rötlich-goldenen Tönen, während lange Schatten über die salzverkrusteten Täler wandern.



MIT DEM GELÄNDEWAGEN DURCH DIE SERENGETI: Im Vierradantrieb lässt sich der Serengeti-Nationalpark flexibel und sicher erkunden – über unbefestigte Pisten, vorbei an Elefanten, Gnus und Löwen.

Meiers Weltreisen baut Fernreiseprogramm aus

Für die Wintersaison 2025/26 erweitert Meiers Weltreisen sein Portfolio auf über 400 Rundreisen weltweit – darunter 83 besondere „Unique Moments“-Reisen. Im Fokus stehen authentische Erlebnisse, neue Zielregionen und ein Concierge-Service in immer mehr Ländern.

Ob Polarlicht in Kanada, Tango in Montevideo oder Batik-Kurs in Java: Meiers Weltreisen präsentiert zur Wintersaison 2025/26 ein nochmals erweitertes Fernreiseangebot. Über 400 Rundreisen stehen zur Auswahl, davon 83 sogenannte „Unique Moments“-Rundreisenprogramme, die besonderen Wert auf authentische Erlebnisse und lokale Begegnungen legen. „Unsere Gäste möchten ihr Reiseziel wirklich erleben,

nicht nur konsumieren“, sagt ein Sprecher des Veranstalters. Neu ist dabei ein personalisierbares Reisetagebuch, das jeder „Unique Moments“-Buchung beiliegt. Mit dem Concierge-Service vor Ort geht Meiers Weltreisen noch einen Schritt weiter: In inzwischen über einem Dutzend Ländern – von Südafrika über Vietnam bis Mexiko – stehen persönliche Ansprechpartner zur Verfügung, die individuelle Ausflüge, Events oder Services or-

ganisieren. Zum Winter wird dieser Service auch in Kenia und im Oman eingeführt. **Afrika, Asien und Indischer Ozean: neue Highlights im Fernreisepportfolio** Afrika bleibt ein Schwerpunkt. In Südafrika verbindet die neue Reise „Wildlife und Lifestyle“ Safari im Kruger-Nationalpark mit Weinregionen und Kapstadt. In Kenia und Tansania erleben Gäste bei der Tour

„Der Rhythmus der Wildnis“ gleich zwei ikonische Nationalparks, inklusive der Great Migration und einem Besuch des Ngorongoro-Kraters. In Asien wird das Angebot deutlich erweitert – unter anderem mit neuen Rundreisen in Vietnam, Laos, Indonesien, Thailand und China. Besonders hervorzuheben ist die Rundreise „Die Wiege Indonesiens“ auf Java, bei der Gäste mit Panoramazug, VW-Kübelwagen und Hochgeschwindigkeitszug unterwegs sind. „Es sind diese Kombinationen aus Tradition, Kultur und Aktivität, die Reisen unvergesslich machen“, heißt es von Meiers Weltreisen. Auch die Kombination „China und Japan – Zwei Welten, ein Zauber“ hebt sich hervor: Mit Tempelübernachtung auf dem Koyasan,

Bullet-Train-Fahrten und Besuchen bei Weltkulturerbe-Stätten bringt die Reise das Beste beider Länder zusammen. Auf den Malediven wird das Programm mit 32 neuen Hotels ergänzt – etwa mit dem Oaga Art Resort, das Kunst und Gastfreundschaft verbindet, und dem neuen familienfreundlichen ananea Madivaru. **Karibik, Mittelamerika und Südamerika** In der Karibik setzt Meiers Weltreisen erneut Maßstäbe: Mit dem nach eigenen Aussagen größten Kuba- und Karibikangebot im deutschen Markt gibt es auch neue



KRIEGER AUS TON Die Terrakotta-Armee zeigt die militärische Organisation und Handwerkskunst der Qin-Dynastie.

Produkte wie die Mietwagentour „Auf der Jagd nach dem schönsten Strand“ auf Jamaika. Drehorte von James-Bond-Filmen und das legendäre GoldenEye Resort stehen ebenso auf dem Plan wie unbekannte Wasserfälle. Mit der neuen Rundreise „Oh wie schön sind Panama und Kuba“ kombiniert der Veranstalter erstmals Regenwald, indigene Dörfer und Schnorchelerlebnisse – mit Begegnungen im Sobe-
ranía-Nationalpark ebenso wie Wanderungen im Viñales-Tal. In Südamerika rückt Meiers Weltreisen neue Länder in den Fokus: Die Tour „Buntes Bolivien“ führt unter anderem zu einer Ay-mara-Zeremonie mit einem Andenpriester. In Uruguay übernachten Reisende auf einem Weingut bei Carmelo und erhalten Einblick in die Tangokultur Montevideos.

Sri Lanka, Costa Rica und La Réunion Mit „Sri Lanka hautnah erleben“ bietet Meiers Weltreisen eine sechstägige Privatreise, bei der Gäste in ein Privathaus eingeladen werden, gemeinsam mit der Familie kochen und eine Dorfschule unterstützen. Auch Badeverlängerungen auf den Malediven lassen sich jetzt nahtlos kombinieren. Auf La Réunion wurde die Mietwagenreise „Inselparadies für alle Sinne“ neu konzipiert – mit Kataranfahrt, Helikopterflug und entspannten Mehrfachübernachtungen. In Costa Rica, Indonesien und Mexiko sorgen neue Concierge-Dienste für reibungslose Organisation und individuelle Gestaltung der Reise.

FAZIT: Mit einem Fokus auf Individualität, Begegnung und regionale Vielfalt baut Meiers Weltreisen sein Portfolio 2025/26 deutlich aus.



BARFUSS-LUXUS: Das Ananea Maldives vereint natürliche Eleganz mit entspanntem Design.



GRÜNE STILLE IN UBUD: Zwischen Palmen und Tempeln ziehen sich die Reisterrassen von Bali sanft die Hänge hinauf.



FREUT SICH ÜBERS GUTE GESCHÄFT: „Das Buchungsniveau liegt über alle wichtigen Destinationen hinweg bei Gästen und Umsatz deutlich über dem Vorjahr“, sagt Alltours-Geschäftsführer Georg Welbers.

WINTERPROGRAMM

Alltours peilt neuen Winterrekord an

Mit starken Zuwächsen bei Fernreisen, moderaten Preisen und erweitertem Flugangebot will Alltours in der Wintersaison 2025/26 stärker wachsen – vor allem in Ägypten, auf den Kanaren und Mallorca.

Text Jean-Marc Göttert

Wir gehen sehr zuversichtlich in den Winter, erklärt Alltours-Geschäftsführer Georg Welbers beim Pressebriefing zur neuen Saison in der Düsseldorfer Unternehmenszentrale. „Nicht nur wegen unserer Markenstärke, sondern vor allem dank unseres scharf kalkulierten Portfolios.“ Schon der vergangene Winter brachte Alltours ein Rekordergebnis: Mit einem Plus von 30 Prozent beim Umsatz verzeichnete

der Veranstalter das bislang stärkste Wintergeschäft seiner Geschichte. Daran will das Unternehmen anknüpfen – mit einem angestrebten Wachstum von zehn Prozent.

Als zentraler Wachstumstreiber gilt das ausgedehnte Fernreisegeschäft, das bereits deutlich über dem Vor-Corona-Niveau liegt. „Unsere Fernstrecke hat sich im Vergleich zu 2018/19 mehr als verdoppelt“, berichtete Jan Mayer, Geschäftsführer für Touristik und

Finanzen. Und die Nachfrage wachse weiter – insbesondere für die Karibik, Thailand, die Malediven und Ägypten.

Viele klassische Sonnenziele wie die Kanaren, Ägypten und die Türkei tragen zur erfreulichen Entwicklung bei. Auch Mallorca bleibt bei Alltours im Winter gefragt. Rückläufig ist dagegen der Wintersport – mangels Schneesicherheit verlieren Skireisen zunehmend an Attraktivität.

Frühbucher stark steigend

Schon die aktuelle Sommersaison, die im Oktober 2024 begonnen hat und bis Anfang März läuft, zeigt: Das Buchungsverhalten normalisiert sich zusehends. Nach einem starken Frühbucherstart sei man seit Januar „zurück auf der klassischen Kurve“, allerdings mit deutlich höherem Volumen als im Vorjahr. Nach einer kleinen Delle im Juni – bedingt durch Feiertagsverschiebungen und den Vergleich zum FTI-Effekt 2023 – zog das Buchungsgeschäft ab Ende Juni wieder deutlich an. „Je nach Zielgebiet profitieren unsere Kunden aktuell von attraktiven Lastminute-Angeboten – etwa für die Türkei mit mehr als 50 Prozent Rabatt, aber auch für Tunesien oder Bulgarien“, so Welbers.

Winter wird tragende Säule

Mittlerweile macht das Wintergeschäft bei Alltours über 30 Prozent des Gesamtvolumens aus – Tendenz steigend. Vor allem Reisen ans Mittelmeer, auf die Kanaren und in die Ferne verzeichnen eine wachsende Nachfrage.

Dabei hilft auch die moderate Preisentwicklung: „Für die Wintersaison 2025/26 erwarten wir über alle Destinationen hinweg nur leichte Preisanstiege von zwei bis drei Prozent – im Rahmen der allgemeinen Inflationsrate“, sagt Welbers. Zudem erlaubt der günstige Dollarkurs eine attraktivere Preisgestaltung bei Fernreisezielen.

Alltours hat das Pauschalreiseprogramm für den kommenden Winter nochmals deutlich erweitert. Größtes Volumenziel bleiben die Kanaren – nicht zuletzt durch die sechs firmeneigenen allsun Hotels, die erheblich zum Wachstum beitragen.

Ägypten bleibt trotz der angespannten Lage im Nahen Osten ein stark gefragtes Reiseziel. Alltours rechnet mit über 100.000 Gästen und hat das Flug- und Hotelangebot entsprechend ausgebaut.

„Unser mittelfristiges Ziel sind 250.000 Gäste pro Jahr für Ägypten

– und wir sind auf einem sehr guten Weg“, betont Mayer. Erste Schritte in diese Richtung: exklusive Zimmerkategorien und Produktpartnerschaften, etwa mit der Hotelkette Jaz in Marsa Alam.

Ein besonders preisstarkes Winterziel bleibt die Türkei: Die Türkische Riviera bietet hochwertige Fünf-Sterne-Hotels mit großen Spa-Bereichen, beheizten Pools und attraktiven Preisen – ideale Bedingungen für Winterurlauber.

Auch auf den Kanaren hat Alltours seine Kapazitäten gesichert und neue Kontingente auf Fuerteventura und Gran Canaria vereinbart – eine strategische Reaktion auf die Engpässe im Vorjahr.

Mallorca liegt im Trend

Ein weiteres starkes Winterziel ist Mallorca. Die Baleareninsel hat sich in den vergangenen Jahren zum Ganzjahresziel entwickelt. Besonders gefragt sind die Monate November, Februar und März. Neun allsun Hotels bleiben auf Mallorca auch im Winter geöffnet – damit ist Alltours in der kalten Jahreszeit nach eigenen Aussagen der führende Anbieter auf der Insel.

Breites Flugangebot

Mit rund 6.600 wöchentlichen Abflügen ab 30 Airports in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien und Tschechien bietet Alltours im Winter eines der umfassendsten Flugprogramme im Markt. Die Kapazitäten wurden gezielt ausgebaut – vor allem für stark gefragte Ziele wie die Kanaren, Ägypten, die Türkei, Mallorca, Thailand, Mexiko und die Vereinigten Arabischen Emirate.

Kooperationspartner sind über 50 Airlines – darunter jeweils rund 25 Charter- und Linienfluggesellschaften. Auch für den laufenden Sommer zeichnet sich eine erfolgreiche Saison ab. Der Buchungsverlauf ist stark – mit einem langen Frühbucherfenster von Oktober 2024 bis März 2025. „Seit Ende Juni sehen wir zudem einen spürbaren Anstieg kurzfristiger Buchungen – vor allem bei Lastminute-Angeboten“, berichtet Welbers. „Je nach Zielgebiet profitieren unsere Kunden von Rabatten von über 50 Prozent etwa für die Türkei, Tunesien oder Bulgarien“, sagt er.

→ <https://www.alltours.de/>



ISTANBUL: Die Türkei bleibt auch im Winter ein Favorit bei deutschen Urlaubern – mit attraktiven Rabatten und zahlreichen Lastminute-Angeboten.



THAILAND:
Fernreisen wachsen stark, gefragt sind unter anderem Thailand. Das Foto zeigt den Tempel Wat Chaiwatthanaram, ein UNESCO-Weltkulturerbe im Ayutthaya Historical Park.

Fernweh im Fokus

Alltours baut sein Fernreiseprogramm für den Winter 2025/26 kräftig aus – mit neuen Zielen, mehr Flügen, erweiterten Rundreisen und Frühbucherrabatten. Haupttreiber sind die Dominikanische Republik, Thailand, die Malediven und Mexiko.

Zur Wintersaison 2025/26 forciert Alltours den Ausbau seiner Fernstrecke: 26 Destinationen, 28 Fluggesellschaften, 15 Abflughäfen – und ein Portfolio, das von günstigen Pauschalreisen bis hin zu hochwertigen Luxushotels reicht. Im Zentrum: dynamisch wachsende Ziele wie die Dominikanische Republik, Thailand, Mexiko, die Malediven und Kuba. Sie werden ergänzt durch profilierte Nischendestinationen wie Jamaika und Curaçao.

Als Hauptflugpartner bietet Condor ab Frankfurt nicht nur Nonstop-Verbindungen, sondern auch zahlreiche Zubringerflüge aus deutschen und europäischen Städten.

Bei klassischen Pauschalreisen ist das Rail&Fly-Ticket zur Anreise zum Flughafen bei Alltours inkludiert.

„Fernreisen gehören aktuell zu unseren wachstumsstärksten Segmenten“, betont Jan Mayer, Geschäftsführer Touristik und Finanzen bei Alltours. Gefragt seien derzeit Thailand, die Malediven, Mexiko und Mauritius – mit Wachstumsraten von teils über 100 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Mexiko: Los Cabos neu im Katalog
Erstmals findet sich Los Cabos in Mexiko im neuen, 280 Seiten starken Fernreisekatalog – eine Destination mit Wüstenlandschaften, Walbeobachtungen und exklusiven

All-inclusive-Resorts. Ab November 2025 fliegt Alltours mit Condor zweimal wöchentlich nonstop ab Frankfurt. Ergänzend gibt es tägliche Lufthansa-Verbindungen über Mexiko-Stadt.

Zum Portfolio gehören Hotels der Marken RIU und Sandos sowie Luxushäuser der Inclusive Collection by Hyatt. In Cancún und an der Riviera Maya wurde das Rundreisepaket ausgebaut, unter anderem mit der neuen neuntägigen Tour „Yucatán Highlights Intensive“.

Impulse mit Jamaika und Curaçao
Mit Jamaika nimmt Alltours erstmals eine ikonische Karibikdestination ins Programm – mit zwei wö-



JAHRESKATALOGE 2025/26: Die drei neuen decken die Saison November 2025 bis Oktober 2026 ab.

chentlichen Condor-Flügen nach Montego Bay und Unterkünften bekannter Marken wie RIU, Iberostar und Grand Palladium.

Curaçao hingegen punktet mit kolonialem Flair, entspannten Bed & Breakfasts und europäischem Komfort. Die Insel wird von Corendon und KLM über Amsterdam angefliegen; Alltours bietet eine kuratierte Auswahl an Unterkünften abseits klassischer Hotelanlagen.

Dominikanische Republik: volumenstark und vielfältig
Die Dominikanische Republik bleibt das volumenstärkste Fernziel von Alltours – dank stabiler Nachfrage, gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und breitem Produktmix. Neu im Programm sind Angebote in der Region Miches (Playa Esmeralda), in Juan Dolio und Bayahibe sowie erweiterte Stadthotelooptionen in Santo Domingo.

„Mit dem Viva Miches an der Playa Esmeralda haben wir eine echte Perle im Portfolio“, erklärt Produktmanager Marius Michaelis.

Flugseitig setzt Alltours auf ein breites Angebot: tägliche Condor-Flüge nach Punta Cana, zusätzliche Verbindungen mit Discover Airlines ab Frankfurt und München sowie



PRODUKT-MANAGER:
Marius Michaelis

Air Europa nach Santiago de los Caballeros. Air France verbindet ab Januar 2026 Deutschland mit Punta Cana via Paris.

Kuba bleibt – mit selektiver Qualitätsstrategie

Trotz wirtschaftlicher Herausforderungen bleibt Kuba fester Bestandteil des Fernreiseprogramms. Die touristisch geprägten Regionen Havanna und Varadero sind weitgehend von Energieengpässen ausgenommen.

Attraktiv sind auch die Preise: „Ein Karibikurlaub auf Kuba ist aktuell so günstig wie selten“, ergänzt Mayer. Anreisen sind unter anderem mit Air Europa, Iberia, AirFrance sowie Air Canada via Toronto nach Varadero möglich.

Thailand: 100 Prozent Plus
Thailand erlebt einen Nachfrageboom: „Wir liegen bei über 100 Prozent Plus zum Vorjahr“, berichtet Fernreiseeinkäufer Jonas Neubert. Beliebte Ziele wie Phuket, Khao Lak, Koh Samui und Bangkok wurden ergänzt um Hua Hin und Pattaya.

Neue Hotelkooperationen mit Anantara, Avani, Amari, Ocean Resort Group und Katathani Collec-

tion und Kata Palm Group stärken das Produktangebot. Condor fliegt täglich ab Frankfurt nach Bangkok und Phuket, Lufthansa ab München täglich nach Bangkok.

Malediven und Mauritius

Auch die Malediven gehören zu den Bestsellern: „Wir sehen ein Plus von über 80 Prozent“, so Neubert. Alltours bietet rund 75 Resorts an – darunter Crown & Champa, Adaaran, Cinnamon und Universal Resorts sowie neue Häuser von NH Collection und Avani+.

Bis Ende September sind Frühbucherrabatte von bis zu 40 Prozent erhältlich. Mauritius wird ebenfalls stärker nachgefragt – nicht nur von Honeymoonern, sondern zunehmend auch von Familien. Neu im Portfolio: das Salt of Palmar und das LUX Grand Baie.

Rundreisen: mehr Erlebnis

Rundreisen gewinnen an Bedeutung – besonders in Mexiko, Kuba und der Dominikanischen Republik. So bietet Alltours neue Rundreisen in Kuba an, die mit Hotelpartnern und privaten Unterkünften, den Casa Particulares, durchgeführt werden.

Zudem hat Alltours ab Winter 2025/26 eine Rundreise durch die Dominikanische Republik im Programm, die sowohl als Privat-, als auch als kostengünstigere Zubucher-Gruppenrundreise mit ein bis zweimal wöchentlichen Abfahrten gebucht werden kann. „Unsere



FERNREISE-EINKÄUFER:
Jonas Neubert

Gäste wollen intensiver erleben – aber nicht auf Komfort verzichten“, so Michaelis. Beispiel: Die neue Rundreise „Dominikanische Highlights“ verbindet Kultur, Handwerk und Strandurlaub in Samaná.

Frühbucher sparen

Noch bis Ende September profitieren Frühbucher von Preisnachlässen bis zu 35 Prozent. Ab Oktober sinken die Rabatte auf 15 Prozent, zum 1. November entfallen sie ganz. „Wer früh bucht, spart und hat die mehr Auswahl“, sagt Mayer.



GET-TOGETHER: Gruppenbild am Elisabethenbrunnen in Bad Homburg.

Kurs halten in bewegten Zeiten

Mit klaren Worten und starken Impulsen ist Lufthansa City Center in die Zukunft gestartet: Auf der 10. LCC-Unternehmertagung forderte LCC-Chef Markus Orth ein politisches Bekenntnis zum Mittelstand – und präsentierte gleichzeitig eine ambitionierte Strategie, die auf Technologie, Talentförderung und Teamgeist setzt.

Text: Jean-Marc Göttert

Ein deutliches Signal in einer Zeit voller Unsicherheiten: Mit einem Appell für mehr unternehmerischen Mut und politische Rückendeckung eröffnete Markus Orth, Geschäftsführer von Lufthansa City Center (LCC), die

diesjährige Unternehmertagung des weltweit größten inhabergeführten Reisebüroverbunds. „Die Branche steht unter Druck – aber sie hat Perspektive“, betonte Orth vor rund 160 Unternehmerinnen und Unternehmern im Dorint Hotel Oberursel.

Vor dem Hintergrund leicht rückläufiger Buchungszahlen und einer insgesamt verhaltenen Konsumstimmung zeigte sich LCC dennoch robust – insbesondere im Bereich Geschäftsreisen. Orth kündigte an, den eingeschlagenen Modernisie-



LCC UND LUFTHANSA: (von links) Johannes Walter (Lufthansa), Andrea Millich, Markus Orth, Julia Wedemeyer (alle LCC), Frank Naeve, Fabian Krüger, Andrea Kestler und Kay Wichmann (alle Lufthansa).

rungskurs konsequent fortzuführen: „Wir verbinden individuelle Stärken mit den Vorteilen eines kooperativen Netzwerks. Unternehmertum ist unsere DNA.“

Rückenwind aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft

Impulse lieferten prominente Branchenstimmen wie Christoph Debus (DERTOUR Group), Franke Naeve (Lufthansa Group) und Christoph Zeh (YouGov Deutschland).

Letzterer betonte, dass 47 Prozent der Deutschen weiterhin einen persönlichen Ansprechpartner bei der Reisebuchung bevorzugen – ein Vorteil, den stationäre Reisebüros in Zeiten der Unsicherheit ausspielen können.

Naeve lobte die hohe NDC-Durchdringung bei LCC, Debus sieht beste Zukunftschancen für Anbieter, die persönliche Beratung mit digitalen Tools verknüpfen.

Haltung und Digitalisierung

In einem leidenschaftlichen Plädoyer warb Franca Lehfeldt für mehr Leistungsdenken und Verantwortungsbewusstsein in Wirtschaft und Gesellschaft – eine Botschaft, die bei den Teilnehmenden spürbare Resonanz auslöste.

Anja Konhäuser (OMMAX) forderte mehr digitale Kompetenz im Reisevertrieb und sieht in Künstlicher Intelligenz keine Bedrohung, sondern eine Kollegin, die pragmatisch eingesetzt werden müsse.

Die Branchenverbandsvertreter Sven Liebert (BTW) und Achim Wehrmann (DRV) unterstrichen die Notwendigkeit klarer Positionen gegenüber der Politik – insbesondere im Hinblick auf die geplante Novellierung der Pauschalreiserichtlinie.

Strategie mit Substanz

Unter dem Motto „Technologie,

Talente, Touristik“ präsentierte Markus Orth die strategischen Leitlinien für die kommenden Jahre. Die Verzahnung von on- und offline wird über eine neue digitale Plattform vorangetrieben, deren Launch für den Herbst 2025 geplant ist. Parallel investiert LCC gezielt in den Nachwuchs: Programme wie „Young Talent“ oder „JUMP“ sollen die nächste Unternehmergeneration fit für die Zukunft machen.

Fazit: In Zeiten wirtschaftlicher und politischer Unsicherheiten setzt LCC auf Verlässlichkeit, Innovationskraft und ein starkes Netzwerk – ein Modell, das auch über 2025 hinaus trägt. 

→ <https://lufthansa-city-center.com/de/>

Bilderstrecke
auf der nächsten Seite 



SELFIE MIT DEM AUFSICHTSRAT: Regionalleiter Marcel Schmitt mit Isabella Rau, Ulrich Papenheim und Momme Schröder.



POSITIVE AUSSICHTEN: Christoph Debus, CEO der Dertour Group, zeigte sich in seinem Vortrag positiv.



BITTE LÄCHELN: Markus Orth und Beverly Brenkmann von LCC mit Fabian Krüger und Johannes Walter von Lufthansa (von links).



FÜR SOCIAL MEDIA: Ines Schöning-Janßen (links) und Martina Endres (rechts) vom LCC Optimal Reisen aus Wilhelmshaven mit Keynote-Speakerin Franca Lehfeldt.



SCHULTERSCHLUSS: (von links) Jens Schliessmann (VDR), Achim Wehrmann (DRV) und Sven Liebert (BTW).



ERÖFFNUNGSGREDE: Markus Orth mit Katrin Rieger von HanseMerkur beim Abendevent in Bad Homburg.



ZUVERLÄSSIG: Die Lufthansa sei pünktlich wie seit zehn Jahren nicht mehr, sagte Frank Naeve, globaler Verkaufschef.



ZUM ABSCHLUSS: Gruppenbild des Teams aus der LCC-Zentrale auf der Bühne zum Abschluss der Veranstaltung.

STOPOVER

Kälte, Kraft und Klarheit

**Wo Vulkane und Gletscher auf-
einandertreffen, beginnt Erholung
auf ursprüngliche Weise**

Ungewohnt: Mitten im Sommer ein Bild mit Schnee und Eis. Island ist ein Naturspa der Extreme – rau, heilsam, authentisch. Während das Wasser der Gletscherseen eiskalt die Haut berührt, brodeln wenige Meter daneben heißes Thermalwasser. Eisbaden auf Island ist ein jahrhundertealtes Ritual für Körper und Geist und hat eine tiefe kulturelle Wurzel: Schon die Wikinger nutzten Kälte zur Stärkung von Immunsystem, Kreislauf und mentaler Klarheit.

An der abgelegenen Nordküste liegt Tröllaskagi, eine wilde Halbinsel mit Bergen und Gletscherflüssen. Die Deplar Farm Lodge, einst eine Schafsfarm, verbindet hier modernen Komfort mit Health-Ritualen: Eisbäder, Wim-Hof-Atemtechniken und Thermalquellen wirken auf das Nervensystem und fördern die Zellregeneration. In 13 stilvollen Zimmern mit privater Sauna genießen Gäste Ausblicke auf Seen und schroffe Natur. Das Konzept: Island bietet Abhärtung und Erneuerung mit nachhaltiger Wirkung. ⚓

→ <https://fyne-travel.de>

Foto: <https://elevenexperience.com/>

„ES IST MEINE ENTSCHEIDUNG“

Norbert Fiebig war zwölf Jahre an der Spitze des DRV und hat den Verband durch Krisen, Konflikte und politische Umbrüche geführt – mit ruhiger Hand, klarer Haltung und ohne Scheu vor Reibung. Ein Porträt über einen Präsidenten, der vieles ausgetragen, ausgehalten – und rechtzeitig losgelassen hat.

Text Jean-Marc Göttert

N

Norbert Fiebig, der noch amtierende DRV-Präsident, hat mich in seine Kölner Wohnung eingeladen – ein Refugium am Westbahnhof mit Büchern, Gemälden und Reiseerinnerungen. Bei einem Spaziergang im Kölner Stadtgarten spricht er über seine Amtszeit, über Krisen, Konflikte und Weggefährten – aber auch über persönliche Momente und warum für ihn jetzt der richtige Moment ist, nicht mehr für das Amt zu kandidieren. Ich treffe einen Menschen, der gelassen, fast gelöst wirkt, der den Deutschen Reiseverband mit Haltung geführt hat und jetzt mit klarem Blick Abschied nimmt.

Zwölf Jahre DRV: Wenn Norbert Fiebig über das kommende Ende seiner Amtszeit im Oktober spricht, dann tut er das mit ruhiger Stimme. Und doch liegt zwischen den Zeilen ein wenig Wehmut, Stolz, Freude – aber auch Klarheit. „Zwölf Jahre – das ist eine lange Zeit“, sagt er nachdenklich. „Irgendwann muss man aufstehen, bevor man gebeten wird zu gehen.“ Er habe diesen Punkt nicht verpassen wollen. „Ich habe das oft bei anderen gesehen“, sagt er. „Ich wollte gehen, wenn die Leute sagen: Schade, dass du gehst.“

Sehr lange schon reifte die Entscheidung, und auf der DRV-Jahrestagung im März in Málaga machte er den Verzicht auf seine Kandidatur zur Wahl im Oktober öffentlich. So ganz leicht fiel es ihm nicht. „Kurz davor war ich doch etwas nervös“, sagt er. „Und dann habe ich es sachlich verkündet – das war vielleicht auch meine Art, damit umzugehen.“

Trifft man ihn auf offiziellen Anlässen wirkt Fiebig in seinen blauen Anzügen betont seriös, vertrauenswürdig. Er könnte gut als Diplomat durchgehen. Auf den zweiten Blick merkt man aber, er hat den Schalk im Nacken sitzen, ist geistreich und belesen. Fast jede Bemerkung kann er mit hintergründigem Humor aufnehmen und hoppla: Der ist ja ganz anders!

Langjährige Freunde geben gerne zu, dass er eher mit Understatement auftritt. „Als ich Norbert Fiebig zum ersten Mal begegnete, dachte ich ehrlich: Mein Gott, was für ein trockener Buchhalter“, sagt

Foto: Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER



DER DRV-PRÄSIDENT:

Beim Spaziergang im Kölner Stadtgarten an einem warmen Sommertag erzählt er von zwölf Jahren Verbandsarbeit – von prägenden Erfahrungen, Herausforderungen und dem, was bleibt.



HOCH HINAUS: Mit der Skyline der Frankfurter City in Hintergrund wirkt der DRV-Präsident gelöst im Kreis der Teilnehmer. Branchenevents, wie der Tag des Reisebürovertriebs, hier ein Event auf der 27. Etage des Radio Frankfurt Skyline Studios, zählen zu den Pflichtterminen des DRV-Chefs.



„Was ich auf jeden Fall sagen kann, ist, dass Norbert Fiebig ein sehr intelligenter, geradliniger und äußerst korrekter Vorgesetzter und Geschäftspartner war und ist. Herausragend finde ich seinen intelligenten Humor. Es gibt sehr viele schöne Begebenheiten, die wir in den vielen Jahren zusammen erlebt haben, an die ich mich alle gerne erinnere.“

Christiane Blaeser, Geschäftsführende Gesellschafterin von Conneccted

Johannes Zurnieden, Gründer von Phoenix Reisen in Bonn. „Doch dieser erste Eindruck hat sich mit der Zeit völlig gewandelt. Heute sehe ich in ihm einen ausgesprochen pfliffigen, humorvollen, klugen und hochintegren Menschen.“

Rückblick: Als Norbert Fiebig 2014 das Amt des DRV-Präsidenten übernahm, schien die Welt der Touristik noch halbwegs geordnet. Doch bald wurde deutlich: Diese Präsidentschaft würde kein Routinejob werden, sondern ein Amt im permanenten Krisenmodus. Zu Beginn landete die politische Komplexität der Branche mit voller Wucht auf seinem Schreibtisch. „Die Umsetzung der damaligen Pauschalreise-richtlinie ins deutsche Recht war eine große Herausforderung“, erinnert er sich. Dazu kam ein für Außenstehende trockenes, in der Wirkung aber explosives Thema: die gewerbesteuerliche Hinzurechnung – ein Branchenthema von enormer Tragweite. „Die Gerichte haben es letztlich geregelt“, sagt er, „aber das hätte ich mir von der Politik gewünscht.“

Nach dem Rücktritt von Jürgen Büchy 2014 wurde Fiebig auf der Jahrestagung in Abu Dhabi im Amt bestätigt. Es passte gut in seine Lebensplanung: Gerade hatte er

bei der Rewe Group seine Vorstandstätigkeit niedergelegt. „Ich wollte mich aber weiterhin verbandsseitig in der Touristik engagieren, die mir über Jahrzehnte viel Freude gemacht hatte.“

Mit der Branche war der Rheinländer eng verwachsen. Nach Stationen bei Mannesmann – von der Revision in Düsseldorf bis zur Auslandsgesellschaft in Slough bei London – wechselte er zur Bahntochter Ameropa und später in die Führung der Rewe Touristik. 2005 zog er nach Köln und wurde dort Finanzvorstand. „Ja, zahlenaffin bin ich“, sagt er. „Die Lebenslust der Touristik hat mich dennoch von Anfang an begeistert. Das ist eine lebensnahe Branche –

„Für solche Margen wie in der Touristik steht in anderen Branchen kein Manager morgens auf.“

keine Atomphysik, aber trotzdem sehr komplex, gerade wegen ihrer internationalen Verflechtungen und Krisenanfälligkeit.“ Den Wechsel aus dem operativen Konzernumfeld

in die politische Interessenvertretung hatte er bewusst gewählt – und dennoch war es ein radikaler Schritt. Fiebig ist kein Lautsprecher, sondern ein ausgleichender Stratege, der Gegensätze gut moderieren kann: Mittelstand und Konzerne, Offline und Online, Reisebüros und Tech-Anbieter. „Nur, wer die Branche in ihrer Breite repräsentiert, kann sie auch politisch wirksam ver-

treten“, ist er überzeugt. Er verstand sich von Beginn an als Stimme der Vernunft: klar, sachlich, verbindlich.

Klare Analyse gepaart mit ökonomischem Sachverstand

Was Fiebig auszeichnet, ist seine Fähigkeit, ökonomische Zusammenhänge schnell zu erfassen und verständlich zu beschreiben. „In unserer Branche haben wir Margen von zwei, drei Prozent – wenn es gut läuft. Und das bei riesigen Umsätzen und enormen Risiken. Für solche Margen steht in anderen Industrien keiner morgens auf. Viele sehen die schönen Urlaubsbilder, aber es ist ein beinhart kalkuliertes Geschäft.“

Seine Zahlenfestigkeit verdankt er seiner Karriere bei Mannesmann, später bei der Rewe Group. „Dort habe ich auch gelernt, wie man Teams zusammenhält und Interessen ausgleicht“, sagt er. „Das hat mir auch beim DRV sehr geholfen.“

Ein Mann der Krise – und der Kontrolle

2019 erschütterte die Insolvenz vom Reiseveranstalter Thomas Cook die Branche. „Ein Schock“, sagt er. Das war nur der Auftakt: Es folgten die Corona-Pandemie, der Ukraine-Krieg, die Energiekrise, Inflation und 2024 die FTI-Pleite, die bis heute nachwirkt. Und mittendrin: ein Verband und ein Präsident, der alles zusammenhalten musste.

„Ich bin nicht angetreten, um Katastrophenmanager zu werden – aber ich bin daran gewachsen“, sagt er rückblickend. „Wir haben als Verband sehr viel geleistet – gerade in der Pandemie. Viele haben später gesagt: Ohne euch gäbe es uns nicht mehr.“ Dass Fiebig in dieser Zeit selbst oft zum Blitzableiter wurde, gehört zu seiner Rolle. „Wenn du vorne stehst, bekommst du auch den Sturm ab“, sagt er. Aber er habe nie vergessen, für wen er spricht: „Für die vielen in dieser Branche, nicht für die Lautesten.“

Er war der Ruhepol in einem Sturm aus Interessen, Ängsten und ideologischen Reibereien, erinnert sich Ex-Hauptgeschäftsführer Dirk Inger. In der Branche ist der Präsident bekannt für einen sachlichen Umgang und für seine ruhige Kommunikation. Corona machte ihn zum medial sichtbaren Krisenmanager: „Reisewarnungen dürfen kein Berufsverbot sein“, kritisierte

Fotos: Marcel Kautz, DRV



LÄCHELN: Norbert Fiebig und Achim Wehrmann beim Fototermin in der Botschaft von Usbekistan – repräsentative Auftritte gehören zum Alltag.



REDEN: Ob vorbereitet oder spontan – Fiebig überzeugt auf der Bühne mit Souveränität, Klarheit und einem feinen Gespür für Ton und Timing.



HANDELN: Dirk Inger und Norbert Fiebig agierten als eingespieltes Duo mit klarer Rollenverteilung – Fiebig übernahm die öffentliche Bühne, Inger steuerte das operative Geschäft im Hintergrund.



VERGNÜGT:

Mit leuchtenden Augen taucht er ein in die Seiten seiner Tagebücher – eine stille Reise zurück in frühere Jahre, die ihm sichtliche Freude bereitet.

er medienwirksam in der Tagesschau und wurde damit zur Stimme der Branche in der deutschen Öffentlichkeit.

Auch bei der FTI-Insolvenz hält er Kurs: „Wir müssen die Balance zwischen Regulierung und unternehmerischer Freiheit wahren – und die Kundensicherheit dürfen wir dabei nicht aus dem Blick verlieren.“ Seine Stärke: nüchterne Analysen, pragmatische Lösungen – leise, aber klare Töne.

Dirk Inger: „Wir konnten gemeinsam über den letzten Scheiß lachen.“

Kaum eine Personalie ist in den Erzählungen Fiebigs so präsent wie Dirk Inger. Der

Hauptgeschäftsführer des DRV, der fast zeitgleich mit Fiebig ins Amt kam, war nicht nur politisch ein Sparringspartner, sondern auch menschlich eng mit ihm verbunden. „Dirk ist brillant – strategisch stark, politisch vernetzt und mit einem trockenen Humor.“ Ihre Rollenverteilung war klar: „Ich war das Gesicht nach außen, er hat im Hintergrund die Strippen gezogen – und zwar mit enormer Wirkung. Wir haben uns manchmal gestritten“, sagt er, „aber wir wussten immer, dass wir auf derselben Seite stehen.“

Ihre Zusammenarbeit wurde in der Branche als effektiv und vertrauensvoll geschätzt. „Norbert und Dirk haben sich perfekt ergänzt – das war Teamführung auf höchstem Niveau“, lobt der VIR-Vorsitzende Michael Buller.

Fiebig schätzt Ingers strategischen Kopf: „Er denkt Dinge vom Ende her. Das wünsche ich mir generell häufiger in unserer Branche.“ Auch im persönlichen Umgang funktionierte das Tandem. „Wir haben denselben Humor – das hat uns verbunden. Manchmal hat er mich auf großer Bühne gefoppt, wenn ich wieder Namen vergessen habe“, erzählt er lachend.

Ein Verband im Krisenmodus

Es gab aber oft nicht viel zu lachen. Die Corona-Zeit erlebte Fiebig als Zäsur. „Da ging es um Existenzen. Und um Glaubwürdigkeit. Wir mussten mit der Politik Lösungen finden, mit Mitgliedern im Dialog bleiben, Zuversicht geben – ohne falsche Versprechen.“ Die Pandemie veränderte nicht nur den Reisevertrieb, sondern auch die Verbandspolitik. „Wir mussten neu lernen, wie wir kommunizieren – digital, schnell, auf den Punkt.“ Das, so Fiebig, habe dem Verband gut getan. „Das war eine Nagelprobe – auch für unsere interne Kultur.“

TUI und der schleichende Rückzug des Großen

Was Fiebig bis heute noch umtreibt, sind die Konflikte der letzten beiden Jahre. Der Austritt der TUI etwa sitzt noch tief. Mit dem Antritt von TUI-Chef Sebastian Ebel veränderte sich die Beziehung des Verbands zu seinem mächtigsten Mitglied deutlich. „Die Interessenlage hat sich verschoben“, kommentierte Ebel nüchtern, als TUI 2024 aus dem DRV ausschied. Fiebig bedauert die Entscheidung: „Wir würden eine Rückkehr der TUI in den DRV nach wie



KÖLNER MOMENT: Am Westbahnhof beginnt der Spaziergang, der zum Gespräch wird. Norbert Fiebig nimmt sich Zeit, begleitet von Vogelzwitschern im sommerlichen Stadtgarten, und spricht offen über das, was war und was bleibt.

vor begrüßen.“ Trotzdem: Der Austritt war ein Tiefschlag – für die Struktur des Verbands wie für dessen Selbstverständnis. Fiebig zeigte sich enttäuscht, mahnte aber zur Besonnenheit: „Der DRV bleibt die wichtigste Plattform für die organisierte Touristik.“

Dauerfehde mit dem VUSR

Einer der lautesten und dauerhaftesten Konflikte seiner Amtszeit war die Auseinandersetzung mit dem Mini-Verband unabhängiger selbständiger Reisebüros (VUSR) und dessen meinungsstarker Vorsitzenden Marija Linnhoff. Über Jahre hinweg warfen Linnhoff und ihre Mitstreiter dem DRV eine „elitäre Fernsteuerung“ durch die großen Veranstalter vor – ohne Beleg. Der Verband vertrete nicht die Basis, sondern vor allem die Konzerninteressen, so der wiederkehrende Vorwurf.

„Wenn jemand öffentlich beleidigt und herabwürdigt und eine Kampagne ‚Kann weg‘ ausruft – hat das ein Niveau, das mich zwar persönlich eher kalt lässt, aber das mich über die Art des Umgangs miteinander betroffen macht. Und dass Menschen, die mich kennen, so etwas tolerieren – das

irritiert.“ Was sich in Pressemitteilungen öffentlich als Dissens las, war hinter den Kulissen mitunter ein tiefer, persönlicher Konflikt. Linnhoff warf Fiebig immer wieder vor, „Systemtreue“ zu zeigen und sich „gegen die Interessen der kleinen Reisebüros“ zu stellen. Tatsächlich waren die Debatten oft grundsätzlicher Natur: Wie viel Mitsprache braucht die

Basis? Wer repräsentiert wen? Und wie offen ist der DRV wirklich?

Dass ausgerechnet Marija Linnhoff nun für das Amt der DRV-Präsidentin kandidiert, hat etwas von einer politischen Pointe. Die streitbare Verbandschefin möchte nach eigener Aussage „den DRV demokratisieren, dezentralisieren und wieder zur Stimme der kleinen Büros machen“. Wie das gehen soll, bleibt jedoch offen.

Bei aller Kritik zur Person, einige Touristiker wollen zu neuen Ufern aufbrechen: Marijas Kandidatur sei zwar eine Provokation, aber auch eine Chance, heißt es. Sie zwingt den Verband, sich mit seinen Schwachstellen auseinanderzusetzen. Ein Reisebüroinhaber aus Nordrhein-Westfalen kommentiert: „Wenn Marija gewinnt,



HÜTERIN DER WORTE

Wenn der DRV spricht, hat oft sie zuvor die Formulierung gefunden: Kerstin Heinen, langjährige Pressesprecherin, sorgt für den richtigen Ton nach außen. Auch beim Gespräch in Köln ist sie dabei.

Fotos: Jean-Marc Göttfert, TRVL COUNTER



DIE STIMME: In der Öffentlichkeit, vor Kameras und an Mikrofonen – Norbert Fiebig wird als Fürsprecher der Reisebranche gehört.



DIE PARTNER: Ob in Berlin oder Málaga – Norbert Fiebig wird auch auf internationalem Parkett als profilierter Vertreter der Branche geschätzt, so zuletzt bei der Delegation der spanischen Touristik zur DRV-Jahrestagung.



„Norbert Fiebig hat die Touristikbranche nach außen stets überzeugend und wirkungsvoll vertreten. Auch die Zusammenarbeit mit ihm war stets von Fairness, gegenseitigem Respekt und Professionalität geprägt. Im DRSF war sein Engagement von wichtiger Bedeutung – sein Beitrag dort war nicht nur wertvoll, sondern prägend.“

Michael Buller,
VIR-Vorsitzender

bricht vieles auf – vielleicht zu viel. Aber vielleicht braucht es genau das, um wieder alle an einen Tisch zu bringen.“

Fiebig selbst – ganz seine Art – äußert sich dazu betont neutral: „Ich wünsche dem DRV, dass der Wahlkampf fair geführt wird“, sagt er. Was bleibt, ist eine komplexe Situation voller Widerstände, Prinzipien und kaum vereinbarer Standpunkte – aber auch eine Debatte, welche die Verbandspolitik über Jahre geprägt hat.

DRSF, Digitalisierung, politisches Standing

Diskussionen in der Branche gab und gibt es es viele – etwa bei der Gründung des Deutschen Reisesicherungsfonds. Fiebig trieb das Projekt mit voran, verteidigte es gegen Kritik. Zu teuer, zu komplex, zu einseitig – so lauteten die Einwände. Doch er hielt Kurs: „Ein gesetzlich vorgeschriebenes Sicherungssystem ist kein Wunschkonzert, sondern eine Notwendigkeit“, mahnt er. Fiebigs Philosophie: „Man macht Politik nicht mit einem Paukenschlag, sondern mit Gesprächen und Vertrauen.“

Auch deshalb hat er nie lautstark polemisiert, sondern immer versucht, im Hintergrund Lösungen zu verhandeln. Etwa bei den Beiträgen zum DRSF: „Wir arbeiten seit langem an einer Absenkung. Aber man muss strategisch vorgehen – nicht mit der öffentlichen Keule, das schadet eher, als dass es nutzt“.

Im politischen Berlin ist er präsent. Er versteht Prozesse, kennt die Entscheider in

den Ministerien, handelt lieber, statt ständig nur zu fordern. Ein SPD-Bundestagsabgeordneter lobt ihn als „Verhandler mit Augenmaß“.

Der DRV war unter Fiebig politisch sehr einflussreich, bestätigt auch Ex-Hauptgeschäftsführer Dirk Inger. „Die Bundesregierung hat ihn regelmäßig um Einschätzungen gebeten – mit Blick auf Zahlen, Fakten und Auswirkungen für die Branche“, sagt er. „Natürlich braucht jeder Verband von Zeit zu Zeit Impulse. Genauso wird es unter einem neuen Präsident oder einer neuen Präsidentin sein. Aber das heißt nicht, dass das, was vorher war, schlecht war. Es war richtig für seine Zeit. Und Norbert Fiebig war der richtige Mann dafür.“

Was bleibt – und was kommt

Was Fiebig der Branche wünscht? „Einen sachorientierten Dialog, mehr Respekt – und dass wir die Themen mehr vom Ende her denken.“ Eine Frau an der Spitze? „Wäre gut, aber keine Bedingung. Wichtig ist: Jemand, der oder die mit Leidenschaft und Begeisterung für die gesamte Branche eintreten und etwas bewegen möchte.“

Keine Frage: Sein Nachfolger, seine Kritiker, sein Verband: Sie alle werden sich künftig an ihm messen lassen müssen. Phoenix-Gründer und Weggefährte Hans Zurnieden: „Er war das Gesicht des DRV – und eine Stimme der Vernunft. So jemanden ersetzt man nicht. Aber man kann versuchen, ihm nachzueifern.“

Fotos: Marcel Kautz, DRV // Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER

KOMMENTAR

Zur Lage des DRV: Was war und was kommen soll

Eine Zeit des Aufbruchs

Zwölf Jahre lang war Norbert Fiebig der ruhende Pol des DRV. Ein Mann der Vernunft, der Integrität – und der leisen Zwischentöne.



Chefredakteur
Jean-Marc Göttert

Als Norbert Fiebig 2014 zum Präsidenten des Deutschen Reiseverbands gewählt wurde, stand die Tourismusbranche wirtschaftlich gut da – aber politisch im Windschatten. Im Herbst 2025 wird Fiebig sein Amt abgeben, mit dem Ruf eines besonnenen Moderators, verlässlichen Gesprächspartners und erfahrenen Branchenstrategen.

Sein Rückzug kommt in einer Phase, in der der Verband neu um seine Position ringen muss – nicht zuletzt nach dem TUI-Austritt.

Vieles hat Fiebig in dieser Zeit richtig gemacht: Er war präsent, als es darauf ankam, verlässlich in Krisenzeiten, umsichtig im Ton. Als Corona kam, wurde er zur Stimme der Vernunft. Mit ruhiger Argumentation warb er für differenzierte Reisewarnungen – während um ihn herum vielfach der Ausnahmezustand regierte. Und in Berlin wie Brüssel verschaffte er dem DRV über Jahre hinweg Gehör – ohne Lautstärke, ohne Selbstdarstellung.

Auch jenseits von Krisen agierte Fiebig mit klarer Linie. Er verteidigte das Prinzip der Pauschalreise gegen Überregulierung auf EU-Ebene, sprach sich gegen die Ausweitung der Insolvenzsicherung auf Einzelleistungen aus und positionierte den DRV als integrer Gesprächspartner in Brüssel und Berlin. Seine Kommunikation war nie aufgeregt, aber stets präzise: keine Polarisierung, sondern Vermittlung. Das brachte ihm in der Politik Respekt ein – in Teilen der Branche allerdings auch Kritik als zu vorsichtig.

Die Bruchlinien: In der internen Balance tat sich Fiebig mitunter schwer, die unterschiedlichen Interessen der Mitglieder zu vereinen. Der TUI-Austritt war in dieser Hinsicht ein strukturelles Warnsignal. Auch die FTI-Insolvenz offenbarte Grenzen der Positionierung: Die Aussage „Wir sind keine Rating-Agentur“ mag juristisch korrekt

sieht die tieferen Bruchlinien in der Debatte und den Wunsch nach Neuausrichtung innerhalb der Branche. Rückblickend lässt sich sagen: Fiebig war der richtige Mann für eine Zeit, in der es um Stabilisierung ging. Er hat Vertrauen geschaffen, Orientierung gegeben, Konflikte befriedet.

Im offenen Schlagabtausch mit Kritikern blieb er stets kontrolliert – fast distanziert. Dabei ist sein Stil erklärbar – und durchaus verdienstvoll. Wer ihn kennt, weiß, dass diese Haltung nicht aus Schwäche kam, sondern aus Überzeugung.

Fiebig glaubt an Prozesse, an Strukturen, an das Prinzip des Gesprächs. Er ist ein Bewahrer. Dass er sich dabei selbst treu bleibt, ist nicht selbstverständlich. Und das verdient Respekt.

sein – wurde jedoch branchenintern als ausweichend empfunden.

Und wie geht es weiter? Viele der strukturellen Herausforderungen der Branche sind geblieben – oder haben sich sogar verschärft. Der Umgang mit Nachhaltigkeit, faire Arbeitsbedingungen, digitale Transformation, Verbraucherschutz, EU-Regulierung – all das wurde unter Fiebig angesprochen. Aber ein Verband lebt auch von der Mitarbeit seiner Mitglieder. Der DRV kann auf politischer Ebene die Weichen stellen, aber viel muss eben auch auf Unternehmensebene passieren. Das lässt sich nicht einfach von oben verordnen.

Der Konflikt mit VUSR-Chefin Marija Linnhoff offenbart eine weitere, tiefere Spannung: Nicht nur zwischen zwei Persönlichkeiten, sondern zwischen verschiedenen Auffassungen von Verbandspolitik – zwischen Moderation und Profilierung, zwischen Konsens und Konfrontation. Wer hier nur eine Frage der Tonalität erkennt, über-

Auf zu neuen Ufern: Mit dem Ende der Amtszeit von Norbert Fiebig beginnt natürlich ein neuer Abschnitt mit alten Fragen: Wie geht die Branche mit zunehmender Heterogenität um? Mit Start-ups und Traditionshäusern unter einem Dach? Mit dem Spagat zwischen wirtschaftlichen Interessen, gesellschaftlicher Verantwortung und politischer Sichtbarkeit?

Gleichzeitig stellt sich die Frage, wie der Verband künftig mit jenen Stimmen umgehen will, die lautstark auftreten, ohne tragfähige Alternativen aufzuzeigen.

Fiebig, der Präsident, hat auf diese schrille Tonlage meist mit Gelassenheit reagiert. Er hatte recht damit, dass Führung mehr ist als Reaktion auf Empörung.

Er übergibt ein solides und geordnetes Haus. Der nächste Präsident oder die nächste Präsidentin wird sich stärker positionieren müssen: in der Branche, in der Öffentlichkeit, in der politischen Debatte. Die Branche braucht neuen Mut, klare Kanten und mehr Streitkultur für eine Ära des Aufbruchs.

„Wer glaubt, dass mit mehr Regulierung oder Preisdruck mehr Nachhaltigkeit oder mehr Sicherheit entsteht, der liegt falsch.“

Juni 2024

„Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise treffen die Reisewirtschaft mit voller Wucht – sie ist unter den Ersten, die betroffen waren, und wird zu den Letzten gehören, die sich erholen. Was wir jetzt brauchen, ist ein Schutzschirm für die Reisebüros und Veranstalter – sonst wird es für viele kein Überleben geben.“

Mai 2020

„Wir können sehr stolz sein, was die Reisebranche mit dem DRSF geschaffen hat, und ich will mir das nicht kaputtreden lassen.“

Dezember 2023



Norbert Fiebig auf einer Delegationsreise in Irland 2023.

„Der Reise-sicherungs-fonds hat seine Feuer-taufe bestanden.“

Dezember 2023

Eine klare Linie

Zahlreiche Aussagen und Auftritte von Norbert Fiebig über die Jahre zeigen deutlich: Er steht konsequent für die Interessen der gesamten Branche und ihrer Mitglieder ein – zugleich aber auch für die Belange der Verbraucher, der Urlauber und Reisenden.

„Es ist nicht die Aufgabe eines Wirtschaftsverbands wie dem DRV, die finanzielle Situation von Unternehmen öffentlich zu bewerten oder gar Warnungen auszusprechen. Als DRV sind wir keine Rating-Agentur.“

Juli 2024

„Die Pauschalreise ist ein deutsches Erfolgsmodell – und sie hat sich bewährt. Was wir brauchen, ist kein Rückbau, sondern eine Weiterentwicklung im Sinne der Verbraucher.“

Februar 2020



„Ich habe große Hochachtung vor Norbert. Besonders beeindruckt mich seine Balance aus Lockerheit und Seriosität – eine seltene Kombination, die ihn ebenso sympathisch wie glaubwürdig macht. Er ist äußerst verlässlich und hat sich außergewöhnlich für die Branche engagiert.“

Ingo Lies, Gründer und Geschäftsführer von Chamäleon



„Norbert Fiebig war für mich immer mehr als nur der Präsident des DRV – er verkörperte die Rolle eines CEOs im besten Sinne: klar in der Kommunikation, analytisch präzise und strukturiert in der Führung. Gleichzeitig brachte er eine ausgeprägt menschliche Seite mit – als lebensfroher Rheinländer mit feinem Humor und großer Offenheit gegenüber seinem Umfeld. Seine intellektuelle Klarheit, gepaart mit einem integrativen Führungsstil, war eine seiner großen Stärken – und etwas, woran sich der Verband noch lange erinnern wird.“

Dirk Inger, ehemaliger Hauptgeschäftsführer beim DRV

Fotos: Marcel Kautz, DRV



DER NEUE: Mit dem Abschied von Dirk Inger als langjährigem Hauptgeschäftsführer rückte mit Achim Wehrmann (Foto) ein Nachfolger an die Seite von Norbert Fiebig, der sowohl fachlich überzeugt, wie auch menschlich gut mit dem Präsidenten harmoniert.

LEISE STÄRKE, GROSSE WIRKUNG

Als ich Norbert Fiebig zum ersten Mal begegnete – das liegt viele Jahre zurück –, dachte ich ehrlich: Mein Gott, was für ein trockener Buchhalter. Doch dieser erste Eindruck hat sich mit der Zeit völlig gewandelt. Heute sehe ich in ihm einen ausgesprochen pffiffigen, humorvollen, klugen und hochintegren Menschen. Und das sage ich nicht leichtfertig – diese Wertschätzung trägt mich nun schon viele Jahre.

Ich bin überzeugt: Norbert Fiebig hat sich mit großer Verlässlichkeit und klarem Kompass für die Mitgliedsunternehmen des DRV eingesetzt. Besonders in der Corona-Zeit war sein Engagement von unschätzbarem Wert. Ohne ihn – und ohne die starke Arbeit des Verbandes – gäbe es heute vermutlich so manches Unternehmen nicht mehr.

Was ich an ihm besonders schätze: Er war nie laut, nie

belehrend, hat sich nie ins Rampenlicht gedrängt. Stattdessen hat er die Dinge mit Sachverstand, Ruhe und Zielstrebigkeit vorangebracht – dort, wo es zählt. Und genau das macht für mich einen guten Präsidenten aus: kein Selbstdarsteller, jemand, der den Verband zusammenhält – nach innen wie nach außen. Dass er nun aufhört, bedaure ich sehr.



JOHANNES ZURNIEDEN
 Der Gründer von Phoenix-Reisen war jahrelang im Präsidium als DRV-Vizepräsident mittelständischer Reiseveranstalter der Säule C.



ZURÜCK ZUM ANFANG. In seinem Regal stehen sie fein säuberlich nebeneinander: schmale, blaue Taschenbücher, gefüllt mit der Handschrift eines jungen Mannes. Norbert Fiebig nimmt eines heraus, schlägt es auf – und ist zurück in Neuseeland, zu Fuß unterwegs, mit Rucksack und Neugier – randvoll mit Erinnerungen und Gedanken auf der Suche nach der Welt.

Fotos: Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER

Rheinischer Einschlag

Wer dem Menschen Norbert Fiebig begegnet, erlebt einen belesenen, humorvollen Zeitgenossen – weit zugänglicher, als es seine repräsentative Rolle vermuten lässt.

Er liebt die Berge, bereitet meisterlich Sushi zu und hat ein Herz für den Kölner Karneval. In der Rheinmetropole engagierte er sich jahrzehntelang im Sitzungskarneval. Seine freie Zeit verbringt er gern reisend – am liebsten mit seiner Frau. Als junger Mann zog er mit dem Rucksack durch die Welt. In kleinen, blauen Taschenbüchern hielt er die Erlebnisse in akkurater Handschrift fest. Heute stehen sie fein sortiert im Bücherregal in seiner Kölner Wohnung.

Japan, Westafrika, Taiwan – auf Fiebigs innerem Globus leuchten noch viele Sehnsuchtsorte. „Ich bin gern zu Fuß unterwegs, 15 Kilometer und mehr am Tag, leichtes Gepäck. Das ist für mich Erholung“, sagt er. Kulinarik, Kunst, Geschichte – sie bilden den Kontrapunkt zu seinem Leben als „Krisenmanager“.

Kollegen beschreiben ihn als „höflich, aufmerksam, extrem strukturiert“. Er liebt klassische Musik – besonders Wagner und die Oper. Ein Freund sagt über ihn: „Norbert braucht keine große Bühne. Er liebt die Klarheit einer Bergwanderung ebenso wie die Struktur einer gut komponierten Sonate.“ Heute lebt er mit seiner Frau in Düsseldorf bei Wülfrath, mit Blick ins Grüne. Sie stammt aus Wuppertal.

„Mein Beruf hat mir viel abverlangt – aber auch viel geschenkt. Der Rückzug ins Private gibt mir jetzt wieder Raum für neue Gedanken, neue Bücher – und Reisen ohne offizielle Agenda.“



Was haben Sie empfunden, als Dirk Inger seine Kündigung einreichte?



Wie ist das Gefühl, bald mehr Zeit für private Reisen zu haben?



Wie geht es in Sachen Pauschalreiserichtlinie weiter?

Gesten statt Worte

In einer der beliebtesten Rubriken des SZ-Magazins sollen Interviewpartner nur mit Gesten auf Fragen antworten. Wir haben DRV-Präsident Norbert Fiebig gefragt, ob er ein ähnliches Format bei uns mitmachen möchte. Er war sofort dabei.



Wie war es, als TUI als größtes Mitglied aus dem DRV ausschied?



Was denken Sie, wenn Sie wieder etwas von Marija Linnhof hören?



Wer soll Ihnen im Oktober als DRV-Präsident folgen?

DER BTW-PRÄSIDENT GRÜSSTE SEINE GÄSTE: Sören Hartmann freute sich über die rege Teilnahme beim 26. Tourismusgipfel in Berlin im großen Saal des Adlon Kempinski.



„Jetzt ist die Zeit für Stabilität und Aufbruch“

Unter dem Motto „Politischer Aufbruch, globale Krisen und neue Wege“ kamen Vertreter aus Politik und Wirtschaft beim diesjährigen Tourismusgipfel in Berlin zusammen. Sören Hartmann, Präsident des BTW, forderte entschlossenes politisches Handeln.

Text: Jean-Marc Göttert

Fotos: Thomas Rosenthal / BTW



NEUE GENERATION: Moderatorin Katie Gallus und BTW-Generalsekretär Sven Liebert beim Selfiemachen.

Am 2. Juni 2025 fand im Hotel Adlon Kempinski in Berlin der 26. Tourismusgipfel des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) statt. Unter dem Motto „Tourismus 2025: Politischer Aufbruch, globale Krisen und neue Wege“ kamen Vertreter aus Politik und Wirtschaft zusammen, um die aktuellen Herausforderungen und Perspektiven der Branche zu erörtern. Zu den namhaften Rednern des Gipfels zählten Christoph Debus, CEO der DER-TOUR Group, sowie Anja Karliczek MdB, Vorsitzende des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag, die Einblicke in die tourismuspolitischen Weichenstellungen der kommenden Jahre gab.

Herausfordernde Zeiten

In seiner Eröffnungsrede skizzierte Sören Hartmann die Herausforderungen, vor denen die Branche aktuell steht: politische Instabilität, wirtschaftliche Rezession und der allgegenwärtige Klimawandel.

„2025 ist für uns alle ein ganz besonderes Jahr. Vieles kam unerwartet, manches war absehbar“, stellte Hartmann fest. Globale Krisen wie der Ukraine-Krieg, die Wirtschaftskrise und zunehmende geopolitische Spannungen beeinflussten auch die deutsche Tourismuswirtschaft.

Deutschland in der Rezession – eine Branche zwischen Hoffnung und Herausforderung

Die deutsche Wirtschaft stecke in einer Rezession, wie Hartmann betonte. Die Tourismusbranche bleibe dennoch ein Hoffnungsträger, denn die Reiselust sei ungebrochen. Viele Deutsche wollten sich die Möglichkeit zu reisen nicht

nehmen lassen, auch wenn gestiegene Kosten und politische Unsicherheiten die Branche belasten würden. „Wir sind einer der wenigen Märkte, die noch wachsen werden – wenn man uns lässt“, so Hartmann weiter. Damit die Reisewirtschaft ihre Rolle als Wachstumsbranche erfüllen kann, müssten politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen verbessert werden.

Klare Entscheidungen gefordert

Der Präsident des BTW kritisierte die stockende Entscheidungsfindung der Politik und forderte ein Ende des parteipolitischen Streits. „Wir brauchen Stabilität, weniger Streit, mehr Zielgerichtetheit und vor allem eine ehrliche, klare Kommunikation“, mahnte Hartmann eindringlich. Er betonte die Bedeutung des Koalitionsvertrags, der



GESPRÄCH: BTW-Präsident Sören Hartmann mit Gitta Connemann, parlamentarische Staatssekretärin.



MAHNTE ZU MEHR KLARHEIT: Sören Hartmann nahm die Politiker beim Wort und forderte mehr Umsetzung.



STREITBARE REDNERIN: FDP-politikerin und EU-Abgeordnete Marie-Agnes Strack-Zimmermann.



PANEL: Stefanie Brandes (Dorint Hotels) setzte sich für den ermäßigten Mehrwertsteuersatz auf Speisen in der Hotellerie ein. Christoph Debus (CEO der DERTOUR Group) erläuterte Herausforderungen der Touristikbranche.



STANDORTBESTIMMUNG: „Was braucht Deutschland nach der Wahl?“, fragte Moderatorin Katie Gallus. Im Panel: Stefanie Brandes (Dorint Hotels); Christoph Debus (DERTOUR Group), Stefanie Berk (Deutsche Bahn), Armand Zorn (stellvertretender SPD-Fraktionschef) sowie Heiko Reitz (CCO bei der Lufthansa Group).



ZUSAMMENHALT: BTW-Generalsekretär Sven Liebert und DRV-Hauptgeschäftsführer Achim Wehrmann.



ITALIENISCHE AKZENTE: Gianni Onorato, CEO von MSC Cruises, erläuterte die Nachhaltigkeitspläne des Konzerns.

zwar ambitionierte Vorhaben enthalte, jedoch rasch umgesetzt werden müsste, um den Tourismustandort Deutschland zu stärken. Themen wie Bürokratieabbau, Innovationsförderung und faire Wettbewerbsbedingungen dürften nicht weiter aufgeschoben werden.

In seiner Rede ging Hartmann auch auf die gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus ein. Reisen sei nicht nur Erholung, sondern auch ein Beitrag zur Völkerverständigung. „Tourismus verbindet Menschen, er schafft Sympathie und Verständnis“, betonte er. Ange-

sichts der aktuellen geopolitischen Lage, mit zunehmendem Nationalismus und Populismus in vielen Ländern, sei diese Rolle wichtiger denn je.

Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Thema

Trotz der aktuellen Krisen dürfe der Klimaschutz nicht aus dem Blick geraten, so Hartmann. Die Branche müsse nachhaltiger werden und gleichzeitig wettbewerbsfähig bleiben. Dafür seien gemeinsame Anstrengungen von Wirtschaft und Politik erforderlich.

Ein optimistischer Ausblick trotz Herausforderungen

Zum Abschluss seiner Rede rief Sören Hartmann die Branche und die Politik dazu auf, die aktuellen Herausforderungen als Chance für einen gemeinsamen Aufbruch zu begreifen. „Wir müssen jetzt handeln und die Weichen für die kommenden Jahre stellen“, appellierte er an die Anwesenden.

Trotz aller Unsicherheiten war seine Botschaft klar: Die deutsche Tourismuswirtschaft ist bereit für die Zukunft – wenn die politischen Rahmenbedingungen stimmen. ⚓



SICHERHEIT UND KRISEN: Mark Tantz, COO der DERTOUR Central Europe, sprach über die Herausforderungen für Veranstalter.



PLÄDIERTE FÜR MEHR EIGEN-VERANTWORTUNG: Gitta Connemann, parlamentarische Staatssekretärin.



PROFIS VOR DER KAMERA: Tourismusvorsitzende im Bundestagsausschuss Anja Karliczek und BTW-Generalsekretär Sven Liebert.

DIE NEUE VORSITZENDE

Anja Karliczek ist seit Mai 2025 Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag. In dieser Funktion leitet sie die Arbeit des Gremiums, das sich mit allen tourismuspolitischen Belangen befasst, insbesondere Bürokratieabbau, Digitalisierung und nachhaltige Entwicklung. Zuvor war sie bereits seit 2021 ordentliches Mitglied des Ausschusses und fungierte als tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion. Karliczek's politische Laufbahn begann 1998 mit dem Eintritt in die CDU. Seit 2013 ist sie Mitglied des Deutschen Bundestages und gewann bei den Bundestagswahlen 2013, 2017, 2021 und 2025 jeweils das Direktmandat im Wahlkreis Steinfurt III.



„Das Aufschreiben war der leichte Teil, jetzt geht es an die Umsetzung“

Seit Mai ist Anja Karliczek Vorsitzende des Tourismusausschusses im Bundestag. Ihr Vortrag beim 26. Tourismusgipfel 2025 des BTW wurde mit Spannung erwartet. Für die Branchenvertreter und Touristikprofis gab es aber wenig Überraschendes.

Text Jean-Marc Göttert

Beim BTW-Tourismusgipfel betonte Anja Karliczek, Vorsitzende des Tourismusausschusses im Bundestag, die gesellschaftliche Bedeutung der Branche. „Tourismus prägt das Leben von Millionen – als Arbeitsort, Urlaubsziel und Wirtschaftsfaktor“, so Karliczek. Die Branche sichere Arbeitsplätze, generiere Steuern und präge das internationale Bild Deutschlands. Doch in der öffentlichen Debatte bleibe sie oft unterrepräsentiert. „Wir brauchen mehr Sichtbarkeit für diese wunderbare Branche.“

Karliczek warnte eindringlich vor dem schleichenden Verschwinden kleiner Betriebe. „Wenn das letzte Gasthaus im Dorf schließt, verlieren wir nicht nur einen Treffpunkt, sondern ein Stück kulturelle Identität.“ Gerade in ländlichen Regionen fehle es zunehmend an Gastronomie und Übernachtungsangeboten. „Viele Betriebe drehen einfach den Schlüssel um – oft unbemerkt, ohne Spuren in der Statistik.“

Die internationale Anbindung Deutschlands sei ebenfalls problematisch: „Während andere Länder das Vor-Corona-Niveau längst erreicht haben, hinken wir noch hin-



Wir brauchen mehr Sichtbarkeit für diese wunderbare Branche.

ANJA KARLICEK
Vorsitzende des Tourismusausschusses im Bundestag

terher. Das schwächt unseren Standort.“ Für eine zukunftsfähige Branche forderte Karliczek nachhaltige Innovation statt Verbote: „Nachhaltigkeit bedeutet nicht weniger Flüge, sondern modernste Technik und Teilhabe an weltweiter Mobilität.“ Unternehmen bräuchten finanzielle Spielräume und weniger Bürokratie: „Wir müssen ihnen das Leben leichter machen, nicht schwerer.“

Positiv bewertete sie die im Koalitionsvertrag angekündigte Rückkehr zum ermäßigten Mehrwertsteuersatz auf Speisen. „Das ist ein wichtiges Signal – für die Branche, für Vertrauen in die Politik und in unsere Demokratie.“

Sie lobte die im Koalitionsvertrag enthaltenen Pläne zur Unterstützung der Branche, betonte aber, dass es nun an der Umsetzung hapere. „Das Aufschreiben war der leichte Teil, jetzt geht es an die Umsetzung“, mahnte sie.

Zum Schluss schlug sie versöhnliche Töne an: „Reisen bringt Menschen zusammen, es überwindet Grenzen. Lassen Sie uns gemeinsam neue Wege gehen – mit Optimismus, Vertrauen und Zusammenarbeit.“

PANELDISKUSSION: Nachhaltigkeit bedeutet nicht weniger Flüge, sondern modernste Technik und Teilhabe an weltweiter Mobilität.

Fotos: Thomas Rosenthal / BTW

„Wir brauchen politischen Rückenwind, keine Hürden.“

„Reisen ist mehr als Luxus“, betont DRV-Hauptgeschäftsführer Achim Wehrmann beim 26. Tourismusgipfel des BTW in Berlin. Im Interview spricht er über die drängenden Herausforderungen der Branche und warum die Politik jetzt handeln muss, um den Tourismusstandort Deutschland zu sichern.

Interview: Jean-Marc Göttert

Beim 26. Tourismusgipfel des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) am 2. Juni betont Achim Wehrmann, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Reiseverbands (DRV), die Notwendigkeit klarer Rahmenbedingungen für die Reisewirtschaft. Im Interview spricht er über politische Herausforderungen, die Rolle des Verbraucherschutzes, die Bedeutung von Innovation und Nachhaltigkeit für die Branche sowie die umstrittene EU-Reform der Pauschalreiserichtlinie.

Herr Wehrmann, welche politischen Forderungen stellen Sie aktuell an die Bundesregierung?

Die Reisewirtschaft ist eine zentrale Wirtschaftskraft, nicht nur in Deutschland, sondern auch international. Wir brauchen politischen Rückenwind, keine Hürden. Eine klare Priorität sollte die Stärkung des Mobilitätsstandorts Deutschland sein – sowohl für Urlaubs- als auch für Geschäftsreisen. Die Belastungen für den Luftverkehr, wie Luftverkehrsteuer und Sicherheitsgebühren müssen runter, um unsere Wettbewerbsfähigkeit zu

sichern. Gleichzeitig erwarten wir von der Politik, dass sie die Kaufkraft der Verbraucher stärkt. Eine stabile Wirtschaft sorgt für eine stabile Konsumlaune, und das ist für unsere Branche entscheidend.

Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit für die Zukunft des Tourismus?

Eine sehr große! Es ist essenziell, Forschung und Innovation in Richtung nachhaltiger Kraftstoffe für den Flug- und Schiffsverkehr zu fördern. Auch der Ausbau von Landstrom in den Häfen ist ein wichtiger Schritt. Wenn wir Deutschland als attraktiven und nachhaltigen Mobilitätsstandort erhalten wollen, müssen wir jetzt handeln und investieren.

Die Reisewirtschaft ist eine zentrale Wirtschaftskraft in Deutschland, aber auch international. Wir brauchen politischen Rückenwind, keine Hürden.

Wie stehen Sie zur aktuellen Diskussion um den Deutschen Reiseversicherungsfonds (DRSF)?

Der Verbraucherschutz ist uns sehr wichtig. Der DRSF stellt sicher, dass Pauschalreisende im Falle einer Insolvenz sicher nach Hause kommen und ihr Geld zurückerhalten. Aber wir müssen die Wettbewerbsfähigkeit der Pauschalreise im Vergleich zu individuellen Reiseleistungen sicherstellen. Der Fonds ist finanziell gut aufgestellt, auch nach der Insolvenz von FTI. Unser Ziel ist es, die Belastung für Reiseveranstalter bald sehr deutlich unter ein Prozent des Jahresumsatzes zu senken. Das würde die Mehrbelastung reduzieren und den Markt stärken. Dazu bedarf es aber auch der Zustimmung der Aufsicht.

Die EU diskutiert derzeit eine Revision der Pauschalreiserichtlinie, auch mit der Einführung verpflichtender externer Schlichtungsstellen. Wie stehen Sie dazu?

Wir halten das für unnötig und sogar kontraproduktiv. Die Bundesregierung hat sich im Rahmen der Ratsarbeitsgruppen klar und deutlich positioniert, und wir liegen hinsichtlich der Ratsposition nun



ZUR PERSON

Achim Wehrmann ist seit 2024 Hauptgeschäftsführer des Deutschen Reiseverbands (DRV). Wehrmann war seit 2001 in verschiedenen leitenden Funktionen im Bundesverkehrsministerium tätig. Dabei stand er auch im regelmäßigen Austausch mit dem Tourismusausschuss des Bundestags und war zuvor im Stab der tourismuspolitischen Sprecherin Annette Faße tätig. Wehrmann gilt als versierter Kenner der Reisewirtschaft und setzt sich für faire Wettbewerbsbedingungen, Nachhaltigkeit und eine effektive Wirtschaftspolitik zum Erhalt der Kaufkraft der Verbraucher ein.

Die Pauschalreise ist ja nach wie vor bei den deutschen Urlaubern sehr beliebt, oder?

So ist es. Umfragen zeigen, dass die Zufriedenheitswerte bei Pauschalreisenden deutlich über 90 Prozent liegen. Die überwiegende Anzahl auftretender Probleme während einer Reise kann in aller Regel schnell und zur vollen Zufrieden-

heit der Reisenden bereits vor Ort gelöst werden oder im Nachgang der Reise. Dies zeigt sich auch in den äußerst niedrigen Reklamationsquoten bei den Reiseveranstaltern, die sich im unteren einstelligen Prozentbereich bewegen. Den Unternehmen der Reisewirtschaft sind die Zufriedenheit ihrer Kundinnen und Kunden und der Verbraucherschutz überaus wichtig. Der Aufbau einer externen, verpflichtenden Schlichtungsstelle würde jedoch nicht zu einer Verbesserung der schnellen Problembewehrung im Sinne der Zufriedenheit der Reisenden, die es ja bereits gibt, beitragen. Stattdessen würden erneut zusätzliche Kosten generiert – wiederum zum Nachteil der Verbraucher und ohne einen erkennbaren Mehrwert.

Das ist klar, aber was erwarten Sie von der Politik in den kommenden Monaten konkret?

Wir in der Touristikbranche erwarten, dass die Regierung den Outgoing-Tourismus, also das Geschäft mit Auslandsreisen, stärker unterstützt. Reisen ist mehr als Luxus – es bedeutet Lebensqualität, Erholung, Teilhabe und Völkerverständigung. Außerdem muss die Politik zügig die im Koalitionsvertrag vorgesehenen Entlastungen für Reiseveranstalter umsetzen. Und wir brauchen dringend Maßnahmen, um faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, Überregulierungen abzubauen und die Weichen für eine nachhaltige Zukunft der Branche zu stellen.

Danke fürs Gespräch! 🙏

➔ <https://www.drv.de/>

FUTOURIS-LEITFADEN

Nachhaltigkeit kommunizieren

Wie kann man Reisende zu nachhaltigem Verhalten motivieren – ohne zu belehren oder zu verbieten? Dieser Frage widmet sich ein neuer Leitfaden der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris gemeinsam mit Visit Finland und Tourism Ireland. Die zentrale Strategie: sogenanntes „Nudging“ – also kleine, gezielte Impulse, die nachhaltige Entscheidungen erleichtern und fördern, ohne Druck oder Einschränkungen. Statt auf moralischen Zeigefinger setzt der Leitfaden auf eine positive und alltagsnahe Ansprache: durch kluge Informationsplatzierung, visuelle Reize, emotionale Geschichten oder spielerische Elemente sollen Reisende für umweltfreundlichere Optionen gewonnen werden. Die Idee: Wer versteht und fühlt, handelt eher. Laut dem aktuellen Travel & Sustainability Report 2025, den der Deutsche Reiseverband (DRV) als Schirmherr von Futouris mitträgt, ist Nachhaltigkeit für 84 Prozent der Reisenden ein wichtiges Thema. Doch zwischen Bewusstsein und Verhalten klafft oft eine Lücke. Hier setzt der Leitfaden an – mit praktischen Vorschlägen für die Kommunikation entlang der gesamten Customer Journey.

Der Leitfaden bietet praxisnahe Empfehlungen für Reiseveranstalter, Destinationen und touristische Unternehmen – von der Hotelkommunikation über Reiseunterlagen bis zur digitalen Kundenansprache. Er ist kostenfrei auf der Website von Futouris e. V. abrufbar. Damit liefert die Initiative einen wichtigen Beitrag, wie nachhaltiges Reisen nicht nur möglich, sondern auch erlebbar und begehrenswert wird – mit kleinen, aber wirkungsvollen Impulsen. [Hier zum Leitfaden](#)



Fotos: iStock, Gebeco, Coral Travel

HX EXPEDITIONS

VERLOSUNG

Der Expeditionsseereiseanbieter Hurtigruten Expeditions (HX) feiert das 130-jährige Bestehen der Muttergesellschaft mit einer Verlosungsaktion für Reisebüros im DACH-Raum. Es werden zwölf Kabinen für Schulungsreisen im Jahr 2026 vergeben. Details sowie die Teilnahmebedingungen sind im Agenturportal von HX hinterlegt.

OLIMAR

Stabile Vergütungen

Der Portugal-Spezialist Olimar behält sein Provisionsmodell für die Reisesaison 2025/2026 bei. Reisebüros erhalten weiterhin mindestens zehn Prozent Provision, maximal sind 12,5 Prozent möglich. Nach Angaben des Veranstalters soll der stationäre Vertrieb durch stabile Konditionen und persönliche Ansprechpart-

ner gestärkt werden. Olimar-Chef Pascal Zahn betont: „Seit über 50 Jahren ist Olimar ein starker Partner des stationären Vertriebs. Unser Ziel ist es, Reisebüros nicht nur mit hochwertigen Reiseprodukten zu überzeugen, sondern auch mit fairen und transparenten Konditionen“. Der Winter 2025/2026 ist buchbar.

GEBECO

Extra-Provision auf Mehrumsatz

Mit einem neuen Vergütungsmodell schafft der Kieler Studienreisesepezialist einen zusätzlichen Anreiz für den Counter: Während es dabei bleibt, dass Reisebüros ab der ersten Buchung eine Basisprovision von zehn Prozent erhalten und alle Gebeco-Umsätze weiterhin auf den Gesamtumsatz bei TUI einzahlen, lobt Gebeco jetzt nunmehr zusätzlich ein Wachstums-Incentive aus: Mehrumsatz im Vergleich zum Vorjahr wird mit drei Prozent On-top-Provision zur TUI-Leistungsprovision vergütet. „Wachstum wird sich im Geschäftsjahr 2025/26 für unsere Vertriebspartner noch mehr lohnen“, ist CCO Michael Knapp überzeugt. Die neuen Konditionen sollen den wirtschaftlichen Erfolg der Vertriebspartner gezielt fördern. „Mit Gebeco wachsen lohnt sich also



MICHAEL KNAPP Mit den neu erschienen Gebeco-Katalogen für 2026 will er den Verkauf ankurbeln. Die Kataloge bieten erweiterte Angebote für Kleingruppen und individuelle Reisen.

doppelt. So partizipieren wir gemeinsam an einer Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs“, spornt Knapp an. Studien- und Erlebnisreisen in die Ferne sind laut Veranstalterangaben stark gefragt. Michael Knapp verweist auf höhere Durchschnittspreise in diesem Segment. Zur Verkaufunterstützung stellt das Vertriebsteam Marketingmaterial über das Agenturportal zur Verfügung.

TUI TRAVEL STAR

Nachwuchsprogramm

Zum Start des neuen Ausbildungsjahres baut die Reisebürokooperation TUI Travel Star (TTS) das Förderprogramm Youngstar weiter aus. Ab sofort können sich Auszubildende im ersten und zweiten Lehrjahr sowie Quereinsteiger für das erweiterte Training anmelden. Pro Jahrgang nehmen maximal 15 Personen teil. Neben Softskills für die Arbeit im Reisebüro vermittelt das Kurrikulum Wissen zu Veranstaltern, Reisezielen und Hotels. Teil des Programms sind außerdem Seminarreisen sowie erstmals die sogenannten TUI Talent Days – ein gemeinsames Treffen beider Jahrgänge mit Übernachtung auf dem TUI Campus in



Hannover. Die Teilnahme kostet 499 Euro pro Person. Laut TTS deckt dieser Betrag nicht die tatsächlichen Programmkosten – der Veranstalter übernimmt einen Großteil der Ausgaben. Das Programm ist ab sofort unter [travel-akademie.de](#) buchbar.



CORAL TRAVEL

Rund 180 Reisebüropartner erlebten im Juni im Palais Frankfurt einen außergewöhnlichen Abend voller Emotionen. Unter dem Motto „Emotions of Türkiye!“ lud Coral Travel zu einer exklusiven Veranstaltung ein mit türkischen Spezialitäten, Live-Musik und Show-Acts. Die Eventreihe geht bald in Hannover, Stuttgart und Hamburg weiter.



ZUSAM- MEN SIND WIR STARK:

André Repschinski prägt die TLTU mit seiner wertschätzender Führung. Heute sind die „Mobilen“ mehr denn je eine feste Community.“



ANERKENNENDE WORTE: „Es ist schön, hier zu sein, in Zeiten, die sich stark verändern.“ TUI-Chef Sebastian Ebel lobte die TLTU als Vertriebsgemeinschaft.



RÜCKENDECKUNG: Auch TUI-Deutschlandchef Benjamin Jacobi freut sich über die gute Arbeit der Mobilen. Seit zwei Jahrzehnten ist TLTU eine tragende Säule im Vertrieb der TUI.

„Menschlich, ehrlich, kompetent“

Ein Jubiläum mit Symbolkraft: TLT Urlaubsreisen, die mobile Vertriebsorganisation der TUI, feiert ihr 20-jähriges Bestehen – und richtet auf hoher See den Blick nach vorn. An Bord: über 330 Beraterinnen und Berater, 40 Partnerunternehmen und prominente Vertreterinnen und Vertreter der TUI-Spitze. Der Tenor: Persönlichkeit, Partnerschaft und Professionalität machen auch in digitalen Zeiten den entscheidenden Unterschied.

Text: Jean-Marc Göttert

Ein klarer, frischer Morgen auf der Ostsee. Während die Mein Schiff 7 von Hamburg aus Kurs auf Oslo nahm, war das Außendeck bereits voller Leben. Doch diesmal waren es nicht nur Urlauber, die sich auf die Nordtour freuten, es waren über 330 mobile Reiseprofis, die gemeinsam mit Familienmitgliedern und Freunden das 20-jährige Bestehen von TLT Urlaubsreisen feierten. Insgesamt rund 700 Teilnehmende haben die Jahrestagung 2025 zur größten in der Unternehmensgeschichte gemacht – und zugleich zu einem emotionalen Wendepunkt für das TUI-Tochterunternehmen.

Wertschätzung der Partnerschaft

„TLT Urlaubsreisen ist seit 20 Jahren ein herausragendes Beispiel für gelebte Partnerschaft, Innovationskraft und Kundennähe“, sagte Benjamin Jacobi, Vorsitzender der Ge-

schaftsführung von TUI Deutschland, im Eröffnungsplenum an Bord.

Es gab viel Lob für die TLTU-Führung: „Mit hoher Dynamik, klarer Vision und konsequenter Kundenorientierung hat André Repschinski den mobilen Vertrieb exzellent aufgestellt.“ Seit zwei Jahrzehnten ist TLTU eine tragende Säule im Vertrieb der TUI – mit einem Jahresumsatz von über 170 Millionen Euro und einem stetig wachsenden Netzwerk.

In seiner Eröffnungsrede blickte Geschäftsführer André Repschinski auf die Vergangenheit zurück und richtete den Blick nach vorne: „Wir feiern nicht nur unser Jubiläum, sondern treiben auch während der Tagung die Weiterentwicklung unserer Organisation voran.“

Er erinnerte daran, wie sich die Branche verändert hat – und wie TLTU darauf reagiert hat: „Wir haben viele Dinge angestoßen, die sich nun auszahlen.“ Digitalisie-

rung, neue Markenstrategie, intensive Schulungen – das alles sei kein Selbstzweck, sondern diene einem zentralen Ziel: „Wir wollen das beste Beratungsangebot im mobilen Vertrieb bieten – menschlich, ehrlich, kompetent.“

Ein starkes Netzwerk

Neben Repschinski und Jacobi begrüßten auch TUI CEO Sebastian Ebel sowie TUI Cruises-Chefin Wybcke Meier die Teilnehmenden.

Meier betonte die besondere Nähe zwischen den mobilen Beratern und der Kreuzfahrtmarke: „Mit ihrer Vertriebskompetenz trägt TLTU dazu bei, unseren Wachstumskurs mit rund 40 Prozent mehr Kapazität in den Jahren 2025 und 2026 erfolgreich weiterzuführen. Dieses starke Netzwerk ist ein echter Mehrwert – für uns als Reederei und für unsere Gäste.“

Die Wahl des Tagungsortes – die Mein Schiff 7 – war kein Zufall, sondern ein Statement. Die Reise



GUTER AUSTAUSCH: Juliette Thronberens (Sandals Resorts) und Renate Kinkel (TLTU Moos).



GUT AUFGELEGT: Thomas Martin und Andrea Werthmann vom TLTU Orga-Team.



TUI 4U: Moritz Escher von TUI mit den Reiseberaterkollegen Claudia Brandt (Garbsen) und Bernd Scheele (TLTU Hildesheim)



AMEROPA: Christophe Aßmann erklärte Produkte und Angebote.

nach Oslo und Kopenhagen wurde von Landausflügen in die beiden Städte begleitet und bot genug Gelegenheiten für persönlichen Austausch, Beratungsgespräche und Fortbildung in ungezwungener Atmosphäre.

Gelebte Unternehmenskultur
Unter dem Motto „Family & Friends“ wurde die Tagung zu einer Plattform, die das Menschliche ins Zentrum stellte. Zum ersten Mal waren Familienmitglieder der Beraterinnen und Berater offiziell eingeladen. Für Repschinski war das ein Zeichen der Anerkennung: „Sie erleben hier hautnah, was TLTU ausmacht – und sie sollen den verdienten Dank erhalten für ihre Unterstützung im Alltag.“

Diese Kultur der Wertschätzung zeigte sich auch in den Angeboten an Bord: Workshops zu persönlichen Entwicklungsthemen, Impulsvorträge zu Zukunftstrends im Vertrieb, eine digitale Eventplattform zur Vorbereitung und zahlreiche Momente des gemeinsamen Feierns machten die Tagung zu einem ganzheitlichen Erlebnis.

„Unsere Reiseprofis sind das Herz der TLTU“, sagte Repschinski. „Und wir wollen ihnen Raum geben – für Selbstreflexion, für Inspiration, für echte Begegnung.“

Auch organisatorisch setzte die Veranstaltung neue Maßstäbe: Über 40 Veranstalter- und Dienstleistungspartner waren an Bord. Eine speziell entwickelte App begleitete die Teilnehmer schon im Vorfeld

und lieferte Infos, Vernetzungsmöglichkeiten und individuelle Tagespläne.

Zufriedenheit, die messbar ist
Dass sich diese Unternehmenskultur auszahlt, zeigt eine aktuelle Umfrage unter den rund 700 TLTU-Reiseprofis: Mit einer Bewertung von 4,7 von 5 Punkten ist die Zufriedenheit auf einem konstant hohen Niveau.

Die regelmäßige Feedbackkultur ist fester Bestandteil der TLTU-DNA – und Grundlage für ihre Weiterentwicklung der Organisation. „Wir hören zu – und wir handeln“, betonte Repschinski. „Diese Nähe zu unseren Reiseprofis ist nicht nur Teil unseres Erfolgs, sie ist unser Erfolg.“



INSTA-FERTIG:
Eifrig wurden die Passepartouts genutzt, inklusive #Reiseberatungstour.



PROMI-UNTERSTÜTZUNG: TUI-Chef Sebastian Ebel und TUI Cruises-Chefin Wybcke Meier nahmen an der Tagung teil.



HAPAG-LLYOD CRUISES: Sandra Birke und Sarah Hartmann-Kruse haben die Luxus-Reederei während der Tagung vertreten.



BENTOUR REISEN: Auch Deutschlandchefin Songül Göktaş Rosati war für die mobilen Reiseberater mit Rat und Tat zur Seite.



TEAMWORK: Sandra Pützenreuter (TUI Cruises), Ivi Johic, Hapag-Lloyd Cruises und Clas Eckholt (TUI Cruises).



ZEIT ZUM AUSTAUSCH: Andrea Neckening und Ina Schirmacher.



GUTES TEAM: Mirja Albers, Head of Sales Operation, und Uwe Mohr (Vice President Sales) waren für AIDA Cruises an Bord.

Neue Dachmarke

Zum Schluss der Jubiläumstagung präsentierte TLTU auch ihre neue Markenstrategie: „ReiseBeratung – powered by TUI“. Sie ersetzt die bisherigen Marken „TakeOff“, „FERIA“ und „holidayprofis“.

Der neue Auftritt stellt die Persönlichkeit der Beraterinnen und Berater in den Mittelpunkt – mit einer einheitlichen Bildsprache, modernen Farben, klarer Typografie und einem Fokus auf individuelle Beratung statt anonymer Plattformlogik. Ziel ist es, Kundenorientierung, Kompetenz und Authentizität sichtbar zu machen, sagte Rep-

schinski. TUI Deutschland-Chef Benjamin Jacobi unterstützt diesen Kurs: „Aus Kundensicht war zuletzt nicht mehr klar, wofür diese Marken stehen. Die Neupositionierung bringt Klarheit und stärkt das Vertrauen.“

Ausblick: Kurs auf die Zukunft

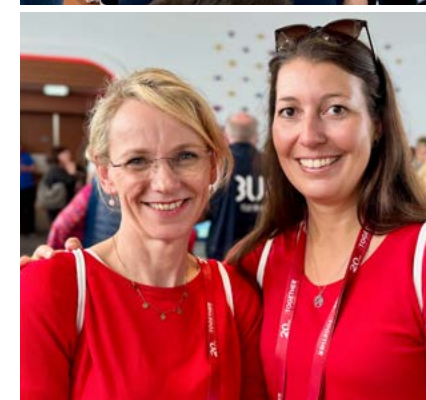
Ob Markenauftritt, Tagungskonzept oder persönliches Miteinander – TLTU sendet ein deutliches Signal: Die mobile Reiseberatung hat Zukunft. Die Digitalisierung wird dabei nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung verstanden. Das zeigte auch der hybride Ansatz der Ta-

gung – mit digitalen Formaten vor, während und nach der Reise. Repschinski betonte: „Wir sind nicht nur gekommen, um zu bleiben – wir sind gekommen, um zu führen. Und wir tun das mit einem Netzwerk, das auf Haltung, Herz und Kompetenz baut.“

So gesehen war die Jahrestagung weit mehr als ein Jubiläum – sie war Standortbestimmung, Aufbruchsignal und Gemeinschaftserlebnis zugleich. Wer dabei war, nahm neue Impulse mit nach Hause, aber auch das Gefühl: Hier passiert etwas Besonderes – und das mit Rückenwind. ⚓



AUCH AFRIKA WAR DABEI: Jens Harder von Spezialveranstalter Taruk Reisen war in seinem Element.



DOPPELROT: Ina Schirmacher und Bianca Bleher, (TLTU Hamburg und Ludwigsburg)



MIT FRACK UND FRAU: Fritz Peter Bender (TLTU Saarbrücken).



CHARMANT: Vangelis Vassiliou von Grecotel Hotels und Resorts.



STADTRUNDGANG: Einige der Teilnehmer hatten sich für die Tour zu Fuß durch Kopenhagen entschieden.





SCHÖN LILA: Mit dem neuen Auftritt verschwindet nicht nur die bisherige Dreiteilung der Markenlandschaft – sie wird ersetzt durch ein durchgängiges Erscheinungsbild, das sich digital und analog wieder findet.



Fotos: TLTU / Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER

„Es braucht mehr denn je echte Nähe“

Die Marken TakeOff, FERIA und holidayprofis verschwinden – stattdessen startet TLT Urlaubsreisen mit einem neuen Auftritt: „ReiseBeratung – powered by TUI“. Im Zentrum stehen künftig nicht Logos, sondern Menschen.

Text Jean-Marc Göttert



„ReiseBeratung – powered by TUI“ ersetzt künftig die bisherigen Submarken.

**André Repschinski,
Geschäftsführer von
TLT Urlaubsreisen**

klarer Bildstil sollen die neue Marke visuell prägen. Entscheidend dabei: Die mobilen Reiseberaterinnen und -berater selbst sind künftig „das Gesicht der Marke“. Ihre Persönlichkeit, Kompetenz und Kundenbindung stehen im Mittelpunkt der Kommunikation.

Vom Baukasten zur Marke mit Haltung

„Aus Kundensicht war zuletzt nicht mehr klar, wofür diese drei Marken

stehen“, erklärt Repschinski die Entscheidung. Auch intern habe die Mehrmarkenstrategie für Unsicherheit gesorgt – etwa bei Marketingaktionen, im Social Media-Auftritt oder in der Kundenkommunikation. Mit dem neuen Markennamen wolle man ein Versprechen abgeben, sagte Repschinski: „360-Grad-Kundenservice statt Click&Go – das ist der Anspruch der neuen Marke.“ Der Markenprozess habe über ein- einhalb Jahre gedauert und sei eng mit den Vertriebspartnern abgestimmt worden.

Rollout mit Fahrplan

Der Rollout erfolgte nicht nur mit einem emotionalen Launch auf See, sondern auch mit konkretem Fahrplan: Alle Beraterinnen und Berater erhalten Umstellungshilfen, Mailing-Vorlagen und Social-Media-Beiträge zur Ankündigung des Markenwechsels.

Auch digitale Inhalte wie Filme und Präsentationen stehen zur Verfügung. Noch in diesem Jahr soll die Umstellung abgeschlossen sein, rechtzeitig zum Jahresendgeschäft. Infos folgen in den kommenden Wochen. 📌



„Der Wandel ist da – und wir tun so, als sei alles wie früher“

Michael Buller eröffnet die VIR Innovationstage mit klaren Worten: Er warnt vor Technikangst, Selbstzufriedenheit und dem blinden Glauben an Wachstum – und ruft die Branche auf, sich mutig neu zu erfinden.

Text: Jean-Marc Göttert

VIR INNOVATIONSTAGE
Seit Jahren gelten die Innovationstage des VIR als kreative Ideenschmiede und Impulsgeber für die digitale Touristik. VIR-Vorstand Michael Buller überrascht die Branche dabei immer wieder mit einem abwechslungsreichen und zukunftsgerichteten Programm.



W

Wer Michael Buller kennt, weiß: Seine Reden und Keynotes sind häufig keine Wohlgefühlveranstaltungen. Der Vorstand des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) nutzt seine Eröffnungsreden regelmäßig, um der Branche den Spiegel vorzuhalten.

Auch zum Auftakt der diesjährigen VIR Innovationstage in Berlin wird er seinem Ruf gerecht: Seine Analyse ist schonungslos, sein Ton eindringlich, seine Botschaft unmissverständlich. Die Touristik, so Bullers zentrale These, steht an einem Wendepunkt. Und wer glaubt, man könne einfach dort weitermachen, wo man 2019 aufgehört hat, riskiert die Zukunft des eigenen Geschäftsmodells.

Wir verkaufen Glück

„Wir verkaufen Glück“, beginnt Buller – und beschreibt das Idealbild, das viele Anbieter noch immer pflegen: entspannte Kunden, leere Flughäfen, reibungslose Abläufe. Doch diese Vorstellung sei längst überholt. „Diese Welt existiert nicht mehr“, so Buller trocken – und zählt auf: Extremwetter, geopolitische Krisen, ökonomische Unsicherheit. „Und trotzdem wird an vielen Stellen so getan, als sei alles wie früher.“

Ein besonders drastisches Beispiel: das Klima. 34 Grad im Juni in Berlin, umgestürzte Bäume, stillstehende S-Bahnen – die komplette Mobilität bricht zusammen. Die Konsequenzen für den Tourismus liegen für Buller auf der Hand: Wer fährt bei 43 Grad noch in die Türkei? Wer campst gerne im Überschwemmungsgebiet? Und wer plant seine Reisen noch Monate im Voraus, wenn die Welt von Woche zu Woche kippt?

Die Frühbucherlogik der Branche wankt. Ebenso wie die Zahlungsbereitschaft: „Reisen sind fast 50 Prozent teurer geworden – das ist für viele nicht mehr drin.“ Wer im

Fotos: Kerszin Vilman, VIR / Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER / Karina Shuh



SCHLUSS MT DEM WEITER SO: Buller appelliert zum Abschluss der Innovationstage an den Unternehmergeist der Teilnehmer. Wir müssen unsere Geschäftsmodelle neu denken, sagt er.



REDE UND ANTWORT: Moderatorin Marina Ackermann übergibt das Mikrofon an Michael Buller.



WORKSHOPS: Aufmerksam verfolgen die Teilnehmer die Vorträge in den zahlreichen Workshops.



SPASS ZUSAMMEN: Moderator Roman Borch und TRVL COUNTR-Chefredakteur Jean-Marc Göttert.

EINGESPIELTES DUO: Die diesjährigen VIR Innovationstage in Berlin wurden von Marina Ackermann und Gereon Krahn (Leitung Reisebürovertrieb bei Reisen Aktuell GmbH) moderiert.

Januar entscheidet, ob er im September verreisen kann, muss heute ein Maß an Sicherheit mitbringen, das es nicht mehr gibt.

Arbeitsplätze wackeln, Budgets schwinden, Zukunftsängste nehmen zu. Und während die Branche stolz von Umsatzrekorden spricht, verbergen sich dahinter beunruhigende Verschiebungen.

„3,6 Millionen klassische Urlaubs-

„Wir verkaufen Glück, als ob alles völlig reibungslos verläuft. Doch diese Welt existiert so lange nicht mehr.“

reisen fehlen im Vergleich zu 2019“, rechnet Buller vor. Gleichzeitig steigen Kurzreisen rasant an – allein 6,6 Millionen zusätzliche Kurztrips wurden gezählt, etwa im boomenden Segment der Sportreisen. Eine Expedia-Studie zeige: 1.500 Dollar geben Reisende im Schnitt für eine

Kurzreise aus. „Das ist ein Riesengeschäft. Aber sind wir dafür aufgestellt?“ Viele Veranstalter, so Buller, verkaufen nach wie vor Mallorca – und verschlafen die Nachfrage nach anderen Reiseformen. „Was passiert, wenn die klassische Pauschalreise wegbricht – und wir kein Angebot für die neue Nachfrage haben?“

Auch beim Thema Overtourism mahnt Buller eine ehrlichere Auseinandersetzung an. Am Beispiel der Balearen zeigt er: Der Tourismus ist dort von acht auf 18 Millionen Besucher im Zeitraum zwischen 2004 und 2024 gestiegen bei wachsender Bevölkerung und stagnierendem Wohnungsbau. „Und was tun wir? Wir zeigen mit dem Finger auf andere. Aber gelöst werden muss es vor Ort.“ Regulierung sei notwendig, keine Symbolpolitik. „Wenn du zu viele Gäste hast, brauchst du kein zweites Terminal – du brauchst klare Regeln“, sagt er. Viel Raum widmet Buller in seiner Rede einem Thema, das nicht mehr

„Im Vergleich zu 2019 fehlen heute 3,6 Millionen klassische Urlaubsreisen. Gleichzeitig steigen Kurzreisen rasant an.“

in der Zukunft liegt, sondern längst Realität ist: Künstliche Intelligenz.

„KI wird uns nicht ersetzen – aber sie wird Menschen ersetzen, die KI nicht einsetzen können“, so Buller.

Bullers zentrale Botschaft in Sachen Technologie ist klar: Wer glaubt, KI sei nur ein weiteres digitales Tool, hat die Tragweite nicht verstanden. „Wir erleben gerade den Eintritt einer Technologie, die so schnell, so barrierefrei und so radikal ist wie keine zuvor“, sagt er.

Und ergänzt mit Blick auf viele seiner Branchenkollegen: „Und wir tun so, als hätten wir noch 30 Jahre Zeit.“ Die Einstiegshürden seien minimal: „Ein Suchfeld und 20 Dollar – das reicht.“ Kein Nerdwissen mehr nötig, keine monatelangen

Schulungen – nur die Fähigkeit, eine kluge Frage zu stellen. „Und wer das kann, kann heute Dinge tun, für die früher ganze Teams gebraucht wurden.“ Reiseplanung, Beratung, Angebotsvergleiche, Service: KI wird zentrale Prozesse vereinfachen, beschleunigen – und menschliche Arbeit ersetzen.

Buller geht weiter: „Brauchen wir dann überhaupt noch Reiseveranstalter? Oder Vertrieb? Was passiert mit unserer gesamten Wertschöpfungskette, wenn KI mit ein paar Klicks die perfekte Reise kuratiert?“ Die Branche müsse sich auf fundamentale Veränderungen einstellen – strukturell, inhaltlich, organisatorisch. „Wenn wir nicht verstehen, wie unsere Prozesse funktionieren, werden wir sie auch nicht automatisieren oder neu denken können.“

Was Buller besonders irritiert, ist die Haltung vieler Akteure. Statt neugierig und proaktiv zu agieren, herrsche vielfach Abwehr. „Wir lieben es, uns in Opferrollen zu

suhlen. Und dann soll die Politik richten, was wir selbst nicht gestalten wollen.“ Doch Unternehmertum brauche andere Tugenden: Neugier, Mut – und Ehrlichkeit. Er erinnert daran, dass die Touristik einst zu den Vorreitern der Digitali-

Statt neugierig zu sein und proaktiv zu agieren, herrscht vielfach Abwehr. Wir lieben es, uns in die Opferrolle zu suhlen.“

sierung gehörte: „Wir haben Kataloge digitalisiert, als andere noch analoge Broschüren verschickten.“ Heute dagegen werde oft noch über technische Grundlagen diskutiert – während internationale Plattformen längst mit KI-gestützten Hyperpersonalisierungen experimentieren. „Wenn wir als Branche den Anschluss nicht verlieren wollen, müssen wir jetzt handeln – nicht in ein paar Jahren.“

Schluss mit dem „Weiter so“.

Am Ende seiner Keynote appelliert Buller an den Unternehmergeist der Anwesenden: „Wir sind eine Branche mit sechs Millionen Arbeitsplätzen. Wir tragen Verantwortung – nicht nur wirtschaftlich, sondern gesellschaftlich.“ Deshalb seien die VIR Innovationstage kein Technikzirkus, sondern ein Ort der Selbstreflexion. „Wir müssen unsere Geschäftsmodelle neu denken – und unsere Denkmodelle gleich mit.“ Buller ruft dazu auf, Unternehmertum wieder mit Veränderungswillen zu verbinden – auch, wenn der notwendige Wandel einem Marathon gleiche, der schneller auf uns zukomme, als viele erwarten.

Es sei an der Zeit, den sprichwörtlichen „alten Koffer“ auszupacken, das eigene Business kritisch zu prüfen und mutig neu anzupacken. 📌



DER ETWAS ANDERE VORTRAG:
Zeitgeist-Forscherin Kirstine Fratz fordert uns auf, die Sehnsüchte der Menschen besser zu verstehen. Damit verstehen wir, was fehlt, nicht was bereits da ist.

Zwischen Avocado, KI und Sehnsucht

Was sagt uns eigentlich der Zeitgeist? Wachstum, Wandel, Werte – oft nur Schlagworte. Kirstine Fratz zeigt auf den VIR Innovationstagen, warum der Tourismus nur dann zukunftsfähig ist, wenn er kulturelle Sehnsüchte versteht statt nur Trends zu bedienen.

Text Jean-Marc Göttert

Was passiert eigentlich, wenn man in einer Branche, die gerne über Buchungslücken, Techniklösungen und Conversion Rates spricht, plötzlich mit Begriffen wie „leeres Feld der Sehnsucht“ oder „kulturelle Positionsmacht“ konfrontiert wird? Die Antwort: Es öffnet sich ein neues Fenster – eines, durch das man weiterblickt als bis zur nächsten Saison. Genau das hat Kirstine Fratz, Kulturwissenschaftlerin und Zeitgeistforscherin, auf den VIR Innovationstagen 2025

geschafft. Ihr Vortrag war keine Keynote im klassischen Sinne. Kein Appell an Effizienz, keine Powerpoint-Präsentation über Wachstumsmärkte. Sondern ein leidenschaftliches Plädoyer dafür, tiefer zu schauen: auf das, was Gesellschaften wirklich bewegt – und was sich unter der Oberfläche kultureller Routinen langsam, aber machtvoll verschiebt.

Der Zeitgeist ist keine Mode – er ist ein Deutungssystem
Fratz beschreibt den Zeitgeist als

das Betriebssystem unserer kulturellen Wirklichkeit. Er gibt vor, was wir als „normal“, „gut“, „modern“ oder „richtig“ empfinden – und verändert sich ständig. Doch diese Dynamik werde häufig unterschätzt, gerade in der Wirtschaft. Der Grund: Sie ist nicht sichtbar, aber wirksam. Nicht linear, aber radikal.

Aber, was bitte hat das mit Tourismus zu tun? Eine ganze Menge. Denn auch Reisen ist kein neutraler Konsumakt, sondern Ausdruck davon, wie wir uns ein gelungenes

Leben vorstellen. Und genau dieses Bild ist im Wandel: Familie, Erholung, Status, Sinn – all das wird heute und ständig neu verhandelt.

Kulturelle Ordnungen wanken – und genau da entsteht Neues
Fratz erklärt diesen Wandel anhand eines wiederkehrenden Musters: Zuerst dominiert eine gesellschaftliche Norm – etwa die romantische Liebe, das klassische Familienmodell oder die leistungsorientierte Arbeitswelt. Dann zeigen sich die „Kollateralschäden“: Überforderung, Ungleichheit, innere Leere. Schließlich öffnen sich neue Räume – experimentelle Formen des Zusammenlebens, des Arbeitens und Erholens. Sie nennt das die „Ermöglichungsphase“.

In dieser Phase, so Fratz, liegt das kreative Potenzial – für neue Konzepte, neue Narrative, neue Produkte. Und genau hier sollte eine innovative Branche wie die Touristik ansetzen: nicht nur reagieren, sondern mitgestalten. Etwa, indem Urlaubsangebote die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen heute adressieren – nicht die Ideale von gestern.

Sehnsucht statt Zielgruppe
Was Fratz besonders deutlich macht: Marketing-Kategorien greifen zu kurz. Wer die Zukunft verstehen will, muss die Sehnsüchte dahinter verstehen. Warum boomt Wellness? Nicht (nur), weil Menschen fit sein wollen, sondern weil sie Halt in einer überfordernden Welt suchen. Warum hinterfragen so viele die romantische Liebe? Nicht aus Zynismus, sondern weil sie ein anderes Kompetenzprofil braucht als früher. Und warum gewinnt Community an Bedeutung? Weil die Kleinfamilie als tragendes Modell an ihre Grenzen stößt. Gerade im Tourismus wird oft versucht, diese Entwicklungen technisch zu bedienen – etwa mit

smarter Personalisierung oder KI-basierten Empfehlungen. Fratz zeigt dagegen, dass man sie kulturell deuten muss: Welche Geschichten erzählen wir mit einer Reise? Welchen Sinn bieten wir an? Und wo dürfen Menschen sich wirklich erholen – nicht nur körperlich, sondern kulturell?

Zwischen Kapitalismuskritik und Konsumintelligenz
Es ist wohlthuend, wie Fratz in ihrem Vortrag mit großer Leichtigkeit, aber auch Tiefe über Konsum sprach – nicht als Problem, sondern als Ausdruck eines inneren Handlungsprozesses. „Zeitgeist folgt der Kompensation, nicht dem Ideal“, sagt sie. Und legte damit einen wunden Punkt offen: Wir kaufen

nicht das, was wir brauchen, sondern das, was uns fehlt. Diese Lücke zu verstehen, ist der wahre Schlüssel zu Innovation. Wer diese Sehnsuchtsräume erkennt – sei es im Bereich Einsamkeit, mentale Gesundheit, Zugehörigkeit oder Verbindlichkeit – kann nicht nur Produkte schaffen, sondern Resonanz. Und das ist am Ende weit mehr als Zielgruppenmarketing: Es ist kulturelle Intelligenz.

Kulturelle Kompetenz als Wettbewerbsvorteil
Ein weiterer Punkt, der Fratz' Vortrag so relevant macht: ihre klare Abgrenzung zur Technikgläubigkeit. KI, sagt sie, kann vieles – aber keine kulturelle Kontextualisierung. Algorithmen erkennen Muster, aber keine Bedeutung. Sie verarbeiten, was war – nicht, was fehlt. Und genau das sei die große Chance für alle, die gestalten wollen: Der Mensch bleibt Deutungsinstanz. Gerade in einer Branche, die sich im Spannungsfeld von Technologie, Emotion und Erlebnis bewegt, ist das eine wertvolle Erinnerung: Zukunft wird nicht nur programmiert



Zur Person

Kirstine Fratz ist Kulturwissenschaftlerin und Deutschlands führende Zeitgeist-Forscherin. Sie untersucht die Auswirkungen des Zeitgeists auf unsere kulturelle Entwicklung und zeigt Wege auf, wie man damit eine bessere Zukunft gestalten kann. Sie berät Unternehmen und Institutionen wie Unilever, Gucci, Facebook, Audi, Burda und die Kirche. Sie ist internationale Speakerin, Hochschuldozentin, Aufsichtsratsmitglied bei German Real Estate, TED Speaker und Autorin.

– sie wird auch erzählt. Kirstine Fratz hat auf den VIR Innovationstagen etwas getan, was man selten erlebt: Sie hat ein Auditorium mit hochkomplexen kulturellen Konzepten konfrontiert – und es dabei geschafft, Menschen zu inspirieren statt zu überfordern.

Ein Einladung zum Mitdenken
Ihr Blick auf den Zeitgeist ist kein Ratgeber – sondern eine Einladung zum Mitdenken. Und vielleicht ist das genau das, was die Touristik jetzt braucht: weniger Handlungsdruck, mehr kulturelle Neugier. Weniger „Was verkauft sich gut?“, mehr „Wofür sind wir eigentlich Resonanzraum?“ Denn die Frage, an welches Leben Menschen glauben – ist am Ende auch die Frage, an welchen Urlaub sie glauben. Und das ist eine Frage, die sich mit KI nicht beantworten lässt. 🌱

Fotos: Kerszin Vihman, VIR / Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER



DIE BRANCHE IM REALITY-CHECK: Drei Medienprofis hielten der Branche den Spiegel vor und forderten mehr Ehrlichkeit und vor allem mehr Kritikfähigkeit.

„Die Reisebranche muss sich mehr gefallen lassen“

Was Journalisten auf den VIR Innovationstagen der Touristikbranche ins Stammbuch schreiben – ein Reality-Check mit Nachhall.

Text Jean-Marc Göttert

Schöner Schein reicht nicht mehr: Beim Medienpanel der VIR Innovationstage forderten drei Journalisten mehr Ehrlichkeit von der Touristik – und hielten der Branche den Spiegel vor. Zwischen KI-Hype, PR-Müdigkeit und Social-Media-Illusionen wurde klar: Service, Glaubwürdigkeit und Kritikfähigkeit sind mehr denn je gefragt.

Verklärung statt Verantwortung?

Beim Medienpanel der VIR Innova-

tionstage in Berlin stellten drei Journalisten der Touristikbranche unbequeme Fragen – und spiegelten, wie kritisch Konsumenten mittlerweile auf Reisen blicken.

Zwischen KI-Hoffnungen, PR-Müdigkeit und Social-Media-Trugbildern wurde klar: Die Touristik muss mehr liefern – an Service, an Glaubwürdigkeit, an Selbstkritik. Und sie muss lernen, mit Kritik souveräner umzugehen. Eine Debatte mit Tiefgang.

Der Mensch im Spiegel

„Wir reden viel zu oft untereinander – aber nicht darüber, wie andere uns sehen.“ Mit diesem ehrlichen Impuls eröffnete Moderator Roman Borch die Diskussionsrunde, die den zweiten Tag der VIR Innovationstage in Berlin einleitete.

Eingeladen waren drei profilierte Journalisten: Tom Nebe (dpa), Mauritius Kloft (T-Online) und Jürgen Drensek (VDRJ-Ehrenpräsident). Drei Stimmen, drei Perspekti-

ven – und eine gemeinsame Diagnose: Die Tourismusbranche hat ein Kommunikationsproblem. Und ein Wahrnehmungsproblem gleich dazu.

Die Idee hinter dem Panel: Die Perspektive wechseln. Weg von der Innensicht, hin zu denen, die täglich im direkten oder indirekten Austausch mit Millionen von Konsumenten stehen. Sie sollten der Branche den Spiegel vorhalten –

„Wir reden viel zu oft untereinander – aber nicht darüber, wie andere uns sehen.“

Moderator Roman Borch bei der Paneldiskussion

nicht anklagend, sondern reflektierend. Denn genau das fehlt, so Borch: „Wir diskutieren in dieser Branche viel zu selten mit denen, die außerhalb unserer Filterblase unterwegs sind.“

Emotionalität schlägt Automatisierung

Tom Nebe, zuständig für Verbraucherthemen bei der dpa, machte sich zum Fürsprecher des Reisenden: „Der Mensch ist wichtiger als die Maschine. Die emotionale Dimension von Reisen darf nicht unter digitalen Prozessen begraben werden.“

Gerade in Zeiten automatisierter Kundenbetreuung und Chatbots sei echter Service unverzichtbar, so Nebe. „Der Kunde will am Ende mit einem Menschen reden – nicht mit einem Bot, der ihn zur Hotline weiterschickt.“ Künstliche Intelligenz sei ein wertvolles Tool, aber kein Ersatz für Empathie und persönliche Hilfeleistung. Service sei ein Vertrauensgut – und genau das dürfe die Branche nicht verlieren.

Nebe berichtete aus seinem Redaktionsalltag, in dem täglich hunderte Mails aus der Branche eingingen: von Preisanalysen über Check24-Auswertungen bis zu Reiserechtsfällen. Er versuche stets, den journalistischen Fokus auf

Nutzwert zu legen. „Was hilft dem Urlauber konkret? Wo braucht er Orientierung?“ Nebe: KI könne hier unterstützen, aber nicht ersetzen.

Zugleich warnt Nebe davor, sich zu sehr auf Technologie zu verlassen. „Wenn die Technik versagt oder nicht zu Ende gedacht ist, entsteht Frust – nicht Vertrauen.“

Genau das sei oft zu beobachten: Bots, die scheitern. Hotlines, die überfordern. Und Prozesse, die mehr verschleiern als erleichtern.

Strukturwandel statt Schönwetter-PR

Mauritius Kloft von T-Online sieht die Branche vor einer doppelten Herausforderung: gestiegene Kundenerwartungen und veränderte Rahmenbedingungen. „Klimakrise, Kurzfristigkeit, Flexibilität – der Markt fordert neue Modelle. Wer das ignoriert, wird überholt.“

Er diagnostizierte obendrein ein Kommunikationsvakuum: „Ich bekomme täglich Themenangebote, die keinerlei Relevanz für Leserinnen und Leser haben. Was fehlt, sind mutige Geschichten und echter Wandel.“ Kloft appellierte an die Branche, ihre strukturellen Defizite offen zu benennen.

„Wenn die Technik versagt oder nicht zu Ende gedacht ist, entsteht Frust – nicht Vertrauen.“

Tom Nebe, bei der dpa für Verbraucherthemen zuständig

Die Kommunikation müsse sich ändern: „Viele Verbraucher reisen heute anders, digitaler, bewusster – aber die Angebote wirken oft wie aus einer anderen Zeit.“

Er kritisierte dabei auch die fehlende Innovationsfreude: „Neue Geschäftsmodelle entstehen oft außerhalb der etablierten Player. Die Branche muss sich fragen: Wollen wir gestalten oder nur reagieren?“

Ein Punkt, der die Diskussion emotional auflud, war die Reaktion

der Branche auf eine jüngst ausgestrahlte ZDF-Reportage über Mängel im Urlaubserlebnis des Reisekonzerns TUI.

Wenn Kritik zur Zumutung wird – der Fall ZDF versus TUI

Gezeigt wurden Hygienemängel, Serviceversagen und die Diskrepanz zwischen Werbeversprechen und Realität. Nicht revolutionär, in der Branche lange bekannt, aber durchaus realitätsnah.

Besonders die Angebote der TUI geriet in die Kritik – nicht wegen der Inhalte des Films, sondern wegen des Umgangs damit.

Der Film hat Dinge gezeigt, die jeder in der Branche kennt. Statt zu reflektieren, wurde geschimpft, diskreditiert, polemisiert.“

Jürgen Drensek, Ehrenpräsident des VDRJ

Jürgen Drensek, Ehrenpräsident der VDRJ, fand klare Worte: „Es war keine brillante Reportage, kein pulitzerpreisverdächtiger Film – aber sie hat Dinge gezeigt, die jeder in der Branche kennt. Statt zu reflektieren, wurde geschimpft, diskreditiert, polemisiert. Das hat mich fassungslos gemacht und war peinlich.“

Kollegen werden als Lumpenjournalismus beschimpft

Die Reaktionen reichten von „Lumpenjournalismus“ über „Gebührenverschwendung“ bis zur Unterstellung, es seien „gekaufte Insider“ im Spiel gewesen. Auch die TUI selbst griff zur Abwehrhaltung, statt sich sachlich mit den Kritikpunkten auseinanderzusetzen.

Drenseks Fazit: „Statt souverän zu reagieren, wurde der Bericht delegitimiert. Als ob Praktikanten mit Perücke engagiert worden wären. Das war keine Krisenkommunikation, das war eine PR-Abwehrschlacht.“



UNBEQUEME WAHRHEITEN: Die Journalisten auf der Bühne forderten die Branche auf, raus der PR-Blase zu gehen und rein in den Dialog. Auch die Medien müssen sich Fragen, wie sie Zielgruppen künftig erreichen.

Fachlich unangreifbar sei der Bericht vielleicht nicht gewesen, räumte Drensek ein – „aber gerade weil er auf populäre Weise Missstände sichtbar macht, ist er gesellschaftlich relevant.“ Fazit der Runde: Wer Kritik nicht aushält, ist nicht reformfähig. Und wer jede kritische Berichterstattung gleich als Angriff versteht, beschädigt am Ende seine eigene Glaubwürdigkeit.

Influencer, Instagram und Informationsblasen
Ein weiterer Reibungspunkt: Die Rolle von Influencern. Die Journalisten machten deutlich: Zwischen PR-Filtern und Social-Media-Scheinwelten gehe die Glaubwürdigkeit zunehmend verloren. „Influencer sind Marketingleute, keine Journalisten“, sagte Drensek unmissverständlich. Tom Nebe ergänzte: „Malediven-Bilder im Feed – aber kein Geld auf dem

Konto. Das erzeugt Frust, keinen Buchungsanreiz.“ Kloft warnte vor einer zunehmenden Verschiebung der Erwartungen: „Social Media setzt Reisebilder in Szene, die mit der Lebensrealität vieler Menschen nichts zu tun haben. Die Branche

Die Branche muss darauf achten, dass sie nicht mit einer Selbstinszenierung an die Realität der Kunden vorbeigeht.

Mauritius Kloft von T-Online

verkauft Träume – und schafft dabei Frustration.“ Die Branche müsse aufpassen, dass sie nicht in einer Selbstinszenierung verpuffe, die an der Realität ihrer Kundschaft vorbeigeht. „Es reicht nicht, Wünsche zu bebildern – man muss sie erfüllen können.“

Kritik ist kein Angriff
Was bleibt von dieser Diskussion? Vor allem ein Appell: Die Tourismusbranche muss raus aus der PR-Blase – und rein in den Dialog. Wer Journalismus nur als Verlängerung der Marketingabteilung versteht, hat das Publikum von heute schon verloren.

Auch die Medien müssten sich fragen, wie sie Zielgruppen künftig erreichen, so das Panel. Der klassische Reisetitel in der Zeitung habe oft geringe Reichweiten. Visuelle Formate seien gefragt – auch kritisch-reflektierende.

Die Herausforderung sei nicht, Bilder zu zeigen, sondern Relevanz zu schaffen. Oder, wie Jürgen Drensek es zusammenfasste: „Die Reisebranche braucht keinen Applaus – sondern einen klaren Spiegel.“

➔ <https://v-i-r.de/events/vir-online-innovationstage/>

Fotos: Kerszin Vilman, VIR / Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER



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



SCAN ME

AB 2025 ERSCHEINT DAS NEUE „TRVL COUNTER DIGITAL“ ALLE 14 TAGE AM FREITAG UND STEHT SOFORT ALS DOWNLOAD ZUR VERFÜGUNG. **HIER GRATIS BESTELLEN UND LESEN!**





OFFENES GESPRÄCH: Marcel Klinge (links) forderte einen zentralen Ansprechpartner für die Tourismusbranche auf Bundesebene – angesichts ihrer Rolle als zweitgrößter Arbeitgeber in Deutschland.

„Einfluss braucht Struktur – und den Mut, sich zu zeigen“

Wie bekommt die Tourismusbranche politisches Gehör?
Michael Buller und Marcel Klinge gaben auf den VIR Innovationstagen ehrliche Einblicke in politische Interessenvertretung – und zeigten:
Wer in Berlin nicht mitspielt, wird auch nicht mitgedacht.

Text Jean-Marc Göttert

Was genau macht eigentlich ein Verband – und was muss er leisten, um politisch wirklich gehört zu werden? Wer bei dieser Frage an klassische Lobbyarbeit mit Anzug, Aktenmappe und Hinterzimmerrunden denkt, liegt daneben. Zumindest wenn man Michael Buller und Marcel Klinge zuhört. Ihr Panel auf den VIR Innovationstagen 2025 war ein Austausch zwischen Praxis und Politikverständnis – mit überraschenden Einsichten.

„Es reicht nicht, recht zu haben – man muss anschlussfähig argumentieren“, Marcel Klinge, ehemaliger FDP-Bundestagsabgeordneter und tourismuspolitischer Sprecher, kennt beide Seiten: die politische Logik im Bundestag und die Herausforderungen der Verbandsarbeit. Heute ist er selbst in der organisierten Interessenvertretung tätig. Seine Kernbotschaft: „Politik ist strukturell blind für das, was nicht laut ist. Wer nicht aktiv erklärt, warum sein Thema relevant ist,

wird schlicht nicht wahrgenommen.“ Und genau hier liegt für die Touristikbranche eine zentrale Herausforderung.

Trotz ihrer wirtschaftlichen Bedeutung – über drei Millionen Beschäftigte, rund 290 Milliarden Euro Jahresumsatz – spielt sie in vielen politischen Debatten kaum eine Rolle. Woran das liegt?

„Wir haben zu wenig gemeinsame Sprache“, meint Michael Buller. „Es fehlt uns an einem politischen Narrativ, das die Branche vereint

und in der politischen Arena ankommt.“

Tourismus als Teil der Daseinsvorsorge? Ein Perspektivwechsel

Ein starkes Narrativ könne – so Klinge – den Unterschied machen zwischen symbolischer Erwähnung und struktureller Berücksichtigung. Als Beispiel nannte er die Corona-Pandemie: „Die Reisewirtschaft war stark betroffen, aber politisch schlecht organisiert. Da fehlte es an Sichtbarkeit, an Strukturen, an klarer Kommunikation.“ Was sich daraus lernen lasse? Nicht nur jammern – sondern systematisch aufklären.

Marcel Klinge forderte einen zentralen Ansprechpartner für die Tourismusbranche auf Bundesebene – angesichts ihrer Rolle als zweitgrößter Arbeitgeber in Deutschland sei das längst überfällig. „Das muss unsere Anspruchshaltung sein“, betonte Klinge.

Voraussetzung dafür sei jedoch ein geschlossener Auftritt der Branche. Öffentliche Alleingänge oder mangelnde Abstimmung schadeten dem Anliegen massiv. Nur durch Zusammenarbeit könne die Touristik politisch ernst genommen und wirksam vertreten werden, so Klinge weiter. Michael Buller forderte deshalb eine Neupositionierung: „Wir müssen deutlicher machen, was Tourismus für den gesellschaftlichen Zusammenhalt bedeutet: Er verbindet Kulturen, fördert Mobilität, sorgt für Lebensqualität – und ist längst Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge.“ Eine solche Perspektive verändere nicht nur das Selbstbild der Branche, sondern auch ihre politische Verhandlungsposition.

„Politische Prozesse sind keine Blackbox

Ein wichtiger Teil des Gesprächs widmete sich der praktischen Mechanik politischer Prozesse – und der Frage, wie Verbände hier strategisch agieren können. Klinge erläuterte, wie Anträge entstehen, wie Ausschüsse funktionieren, wie

Fristen gesetzt werden – und warum es so entscheidend ist, im richtigen Moment am richtigen Tisch zu sitzen. „Viele glauben, Politik sei intransparent. Aber sie ist vor allem erklärungsbedürftig.“

Genau deshalb, so Buller, brauche es professionelle Interessenvertretung – aber auch engagierte Mitglieder, die diesen Prozess mittragen. „Wir als Verband können nicht alles allein leisten. Wir brauchen Stimmen aus der Praxis, persönliche Geschichten, Unternehmer, die bereit sind, mit Politik ins Gespräch zu gehen.“

Empathie statt Empörung

Das Spannungsfeld zwischen konstruktiver Kritik und politischem Realismus zog sich durch das gesamte Gespräch. Klinge machte deutlich, dass man Politik nicht vor sich hertreiben könne. „Ein guter Verband versteht, wann er fordern und wann er unterstützen muss.“

Vertrauen entstehe nicht durch Lautstärke, sondern durch Verlässlichkeit, Expertise und langfristige Beziehungspflege.

Buller pflichtet bei: „Natürlich müssen wir auch unbequem sein, wenn es nötig ist. Aber nachhaltige Interessenvertretung entsteht nicht durch Konfrontation, sondern

„Wir müssen zeigen, dass wir Teil der Lösung sind – nicht das Problem.“

Marcel Klinge, Sprecher der Denkfabrik „Zukunft der Gastwelt“

durch Zusammenarbeit.“ Deshalb sei es so wichtig, politisches Denken zu verstehen – nicht als Gegenteil von wirtschaftlichem Handeln, sondern als eigenständige Logik.

Neue Aufgaben für die Interessenvertretung

Inhaltlich habe sich die Agenda stark erweitert, erklärten beide. Ging es früher vor allem um Verbraucherschutz oder Steuerfragen, stehen heute Themen wie Nachhal-

tigkeit, digitale Infrastruktur, Arbeitskräftemangel und Datenökonomie im Vordergrund. Die Touristik werde in immer mehr politische Debatten einbezogen.

„Wir müssen zeigen, dass wir Teil der Lösung sind – nicht des Problems“, sagte Klinge mit Blick auf die Klimadiskussion. Und auch in Sachen Künstliche Intelligenz brauche es klare Positionierungen. Buller ergänzt: „Wenn wir nicht erklären, was Digitalisierung für unseren Sektor konkret bedeutet, überlassen wir das Feld anderen.“

Das Fazit

Marcel Klinge kritisiert die politische Zersplitterung der Tourismusbranche und plädiert für neue Formen der Zusammenarbeit. Statt einer zentralen Organisation für alle schlägt er ein flexibles, themenbezogenes Netzwerkmodell vor, bei dem jeweils ein Verband wie der DRV, DTV oder VDR je nach Thema die Federführung übernimmt. Entscheidend sei ein geschlossener, koordinierter Auftritt gegenüber der Politik.

Zum Vergleich nannte Klinge die Versicherungswirtschaft, die jährlich rund 16 Millionen Euro in politische Arbeit investiert und mit über 150 Fachleuten in der Interessenvertretung arbeitet. Die Tourismusbranche sei weit davon entfernt – und müsse ihre Kräfte dringend bündeln. „Das ist die große Stellschraube“, so Klinge, „wir brauchen eine stärkere Vertretung auf Spitzenverbandsebene.“

Als gelungenes Beispiel nannte er das gemeinsame Positionspapier zur Bundestagswahl: „Jeder Input hat das Papier besser gemacht.“ Es gehe darum, der Politik ein konsolidiertes, lösungsorientiertes Angebot zu machen – nicht um Eitelkeiten. Nur wer mit einer Stimme spricht, werde gehört. Und das zahle sich aus: in besseren Rahmenbedingungen, weniger Gegenwind – und mehr politischem Gewicht. ✎

➔ <https://v-i-r.de/events/vir-online-innovationstage/>

Fotos: Kerszin Vilman, VIR / Jean-Marc Göttert, TRVL COUNTER

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



»Unsere Ferustrecke hat sich im Vergleich zu 2018/19 mehr als verdoppelt. Und die Nachfrage wächst weiter – für die Karibik, Thailand, die Malediven und Ägypten.«

JAN MAYER, Geschäftsführer für Touristik und Finanzen bei Alltours.



ROUNDTABLE OVERTOURISM

Maßnahmen gegen Massentourismus

Die deutsche Reisewirtschaft will stärker gegen Overtourism vorgehen. Beim zweiten Roundtable des Deutschen Reiseverbands (DRV) und des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) sprachen sich Branchenvertreter in Berlin dafür aus, touristische Besucherströme künftig besser zu organisieren.

Ziel sei es, eine Balance zwischen wirtschaftlichem Nutzen

und gesellschaftlicher Akzeptanz zu schaffen. Massentourismus in geballter Form sei ein globales Problem, das sich regional sehr unterschiedlich auswirke. Deshalb brauche es lokal angepasste Lösungen. Gefordert seien alle Akteure im Tourismus, die Destinationen und politische Entscheidungsträger. Pauschale Maßnahmen griffen zu kurz. „Unser Ziel bleibt: Ein Tourismus, der willkommen ist – weil er

Rücksicht nimmt. Der wirkt – weil er verbindet. Und der bleibt – weil er nachhaltig ist“, wird Norbert Fiebig in seiner Doppelrolle als DRV-Präsident und BTW-Vizepräsident in einer Mitteilung zitiert.

Beim Treffen wurden unter anderem Best-Practice-Beispiele und technische Steuerungsmöglichkeiten wie digitale Besucherlenkung und die Entzerrung von Hauptreisezeiten diskutiert. ⚓

Fotos: Marcel Kautz, DRV / iStock / Alltours

MALAYSIA

Video-Serie wirbt für Tourismusjahr 2026

Die Tourismuswerber von Tourism Malaysia haben eine internationale Videokampagne mit dem Titel „Echoes of Harmony“ gelauncht. Die Serie soll das Reiseland bekannter machen und richtet sich an Zielgruppen in Europa, dem Nahen Osten und China.

Insgesamt wurden 204 Videos in unterschiedlichen Längen produziert – von 15 Sekunden bis 35 Minuten Länge. Die Clips zeigen Themen wie Natur, Kultur, Kulinarik, Feste, Unterwasser-



ECHOES OF HARMONY: Mit eindrucksvollen Bildern und dem Klang traditioneller Trommeln wirbt Tourism Malaysia in einer neuen Videokampagne für Natur, Kultur und Kulinarik..

welt, Städte, Abenteuer und Sehenswürdigkeiten. Zentrales Motiv der Kampagne ist der Klang traditioneller malaysischer Trommeln, die als verbindendes Element zwischen den Szenen dienen. Die Filme vermitteln ein authentisches Bild der malaysischen Gesellschaft. In Deutschland arbeitet Tourism Malaysia mit Reiseveranstaltern wie TUI, Dertour, Tourasia, Trendtours, Explorer Fernreisen, Diamir, Tischler Reisen und Online-Anbietern wie Expedia zusammen.



SPARTIPPS CHICAGO

Museen, Festivals, Stadtführungen – wer 2025 nach Chicago reist, kann viel erleben, ohne Geld auszugeben. Die Stadt bietet ein umfangreiches, kostenfreies Kultur- und Freizeitprogramm. Das Programm „Chicago Greeter“ etwa vermittelt kostenlos Stadtführungen. Die Führungen lassen sich online buchen unter www.chicagogreeter.com.



STÄDTERANKING

Oasen der Entschleunigung

Der Gesundheits- und Wellnessreise-Spezialist Fit Reisen hat 213 Städte untersucht und dabei Umwelt- und Standortdaten ausgewertet. Die Kriterien: Luftqualität, Grünflächenanteil, Sonnenstunden, Lichtverschmutzung und Bevölkerungsdichte. Das Ergebnis: Besonders in Nord- und Mitteleuropa finden sich viele Städte, die diese Anfor-

derungen an ein reizarmes Stadtleben erfüllen. Den ersten Platz belegt Lugano in der Schweiz mit 928 Punkten. Mit 831 Punkten liegt Aalborg in Dänemark auf Platz zwei. Die niederländische Stadt Leeuwarden (Platz 3 mit 828 Punkten) bietet autofreie Zonen, eine gute Fahrradinfrastruktur und Zugang zu viel Natur.

GLOBAL PEACE INDEX

Island ist das friedlichste Land der Welt

Der Global Peace Index bewertet jährlich 163 Länder anhand von 23 Indikatoren zur inneren Sicherheit, zu laufenden Konflikten und zur Militarisierung. Die Daten stammen aus internationalen Quellen wie UN, SIPRI und dem Economist Intelligence Unit. Bewertet werden etwa Kriminalität, politische Instabilität, Konflikttote oder Militärausgaben. Die Ergebnisse fließen in drei Hauptbereiche ein: gesellschaftliche Sicherheit, Konflikte und Militarisierung.

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Friedensbedingungen in 65 Ländern verbessert, in 97 jedoch verschlechtert. Besonders betroffen sind

Staaten in Afrika südlich der Sahara, im Nahen Osten und in Nordafrika. In Europa zeigt sich ein gemischtes Bild: Während mehrere Länder in Westeuropa stabile Werte aufweisen, beeinflussen Konflikte in Osteuropa weiterhin die Gesamtbilanz. Weltweit sinkt die Friedlichkeit seit dem Beginn des Ukrainekriegs 2022. Insgesamt zeigt der Global Peace Index 2025 eine zunehmende Instabilität weltweit. Die stabilsten Länder liegen überwiegend in Europa und Ostasien. Island, der kleine Inselstaat im Nordatlantik, führt bereits seit 2008 das Ranking der friedlichsten Länder der Welt an an. ⚓



Fotos: iStock / Lufthansa

KANALINSELN

NEUE SCHNELLFÄHRE

Seit dem 5. Juni 2025 betreibt Islands Unlimited eine neue Fährverbindung zwischen Guernsey und Jersey. Die moderne Schnelfähre „San Pawl“ befördert nur Fußgänger – und das zweimal täglich in beide Richtungen. Die Fahrt dauert 60 Minuten.

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT

Europa und Marokko

Der europäische Dachverband der Reisebüros und Reiseveranstalter (ECTAA) und das Marokkanische Fremdenverkehrsamt (ONMT) haben eine strategische Zusammenarbeit für zwei Jahre vereinbart. Ziel ist es, Marokko als Reiseziel in Europa stärker zu positionieren. Geplant sind gemeinsame Aktivitäten wie Fachveranstaltungen, Präsentationen und B2B-Treffen. Im Fokus stehen neben bekannten Reisezielen auch weniger bekannte Regionen mit kulturellem Potenzial. Zudem soll Marokkos Engagement für nachhaltigen Tourismus hervorgehoben werden. Marokko gilt als gut erreichbares Ziel mit stabiler Anbindung.

tungen, Präsentationen und B2B-Treffen. Im Fokus stehen neben bekannten Reisezielen auch weniger bekannte Regionen mit kulturellem Potenzial. Zudem soll Marokkos Engagement für nachhaltigen Tourismus hervorgehoben werden. Marokko gilt als gut erreichbares Ziel mit stabiler Anbindung.

FLÜGE NACH ISRAEL

Flugverkehr startet schrittweise

Der internationale Flugverkehr nach Israel wird allmählich wieder ausgebaut. Hintergrund ist die laut Behörden stabilisierte Sicherheitslage. Das teilt das Fremdenverkehrsamt mit.

Die Lufthansa-Gruppe kündigt an, den Linienbetrieb nach Tel Aviv ab dem 1. August wieder aufzunehmen. Die Kranich-Airline selbst fliegt dann ab Frankfurt bis zu 21-mal und ab München bis zu

14-mal wöchentlich. Austrian Airlines plant sieben bis 14 wöchentliche Verbindungen ab Wien.

Swiss will die Flüge zwischen Zürich und Tel Aviv zum Start des Winterflugplans am 26. Oktober wieder aufnehmen. Auch israelische Fluggesellschaften bedienen bereits wieder Strecken in den deutschsprachigen Raum: El Al fliegt bis zu elfmal pro Woche ab Berlin, bis zu neunmal ab München, bis zu sie-

benmal ab Frankfurt und bis zu achtmal ab Wien. Israir bietet bis zu fünf Flüge pro Woche ab Berlin. Arkia startet ab dem 2. August mit drei wöchentlichen Verbindungen ab München. Für den Herbst sind mehr Kapazitäten von weiteren Fluglinien angekündigt. Easy Jet etwa will aus Berlin nach Israel starten, Eurowings ab Düsseldorf und Hamburg und Ryanair ab mehreren deutschen Flughäfen. ⚓



PIEMONTE

Sommer-Highlights 2025

Acht Tourismusverbände in Piemont haben für den Sommer und Herbst 2025 gemeinsame Routen und Veranstaltungen vorgestellt. Die Regionen setzen auf Wander- und Radangebote sowie kulinarische Events in den piemontesischen Alpen und Tälern.

Im Maira-Tal nahe Cuneo locken unberührte Naturlandschaften und neue Trekking-Angebote. Dazu zählt beispielsweise der rund 52 Kilometer lange Wanderweg Sentiero sul Maira, der historische Dörfer miteinander verbindet. Die Percorsi Occitani führen in 14 Etappen durchs ganze Tal. Von Cuneo aus startet eine dreitägige Radtour über das Grana-Tal mit



dem Castelmagno, durch das Barockstädtchen Mondovì bis zur Kuppelkirche von Vicoforte, die begehbar ist. Das Sesia-Tal, benannt nach dem Fluss aus dem Monte Rosa-Massiv, gilt laut Tourismusverband als grünes Gebiet Italiens.



LAPPLAND

ANGEBOTE FÜR AKTIVE

Mit einem breiten Sommerprogramm lädt Lappland zu Kultur, Sport und Naturerlebnissen unter der Mitternachtssonne ein.

Ein neuer Direktflug nach Kittilä bringt Reisende bequem in den Norden.



M

Morgens um halb acht startet die Calm-Air Maschine in Winnipeg. Zweieinhalb Stunden dauert der Flug bis nach Churchill, der Welthauptstadt der Eisbären an der Westküste der Hudson Bay. Beim Blick aus dem Bullauge nach unten wird schnell klar, warum keine Straße bis in den Norden führt, nur die schnurgerade Bahnstrecke ist zu erkennen.

Von oben betrachtet sprenkeln Wassertupfer wie Sommersprossen das Antlitz der Landschaft. Das Eis des Winters schmilzt in der Frühlingssonne und sammelt sich in Mulden, denn es versickert nicht im Permafrostboden. Je näher wir Churchill kommen, desto mehr bedecken noch Reste von Eis und Schnee die Taiga und arktische Tundra.

In der rund 900 Einwohner zählenden Stadt empfängt uns bei strahlendem Sonnenschein John Gunter von Frontiers North Adventures mit seinem Team der Tundra Inn Lodge. John ist die nächsten Tage unser Gastgeber. Sogleich geht es mit Brendan McEwan, Vertriebsleiter von Frontiers North Adventures, auf Entdeckungstour zu den Wahrzeichen von Churchill.

Stadt der Superlative

„Churchill, Breitengrad 58,45° Nord, Längengrad 94,09° West, Welthauptstadt der Eisbären, Paradies für Vogelbeobachter, Welthauptstad der Beluga-Wale, Licht-Show der Natur – Aurora Borealis“: Stolz listet das große blauweiße Ortsschild die Highlights der kleinen Stadt auf, die einst ein wichtiger Pelzhandelsposten der

Welthauptstadt der Eisbären

Churchill, die knapp 900 Einwohner zählende Stadt am Westufer der Hudson Bay, gilt als Welthauptstadt der Eisbären. Vor der Reisemesse Rendez-vous Canada 2025 in Winnipeg/Manitoba führte eine der Vortouren rund 20 Touristiker und Medienvertreter genau dorthin. TRVL Counter war dabei.

Text: Iris Quirin

Fotos: iStock / Iris Quirin für TRVL COUNTER



INUKSHUK VOR DER GEFROREREN HUDSON BAY:
Hier geht es lang – die von den indigenen Völkern Kanadas wie den Inuit gestapelten Steinfiguren dienen als Wegweiser oder Landmarken.



FLUGZEUG-WRACK „MISS PIGGY“:
Brendan McEwan von Frontiers North Adventures zeigt eines der Wahrzeichen von Churchill.



Hudson's Bay Company war. Ihr Namensgeber war John Churchill, 1. Duke of Marlborough, und Mitte des 18. Jahrhunderts Gouverneur der Hudson's Bay Company. Hier oben dreht sich auch außerhalb der Saison alles um Eisbären. Im Oktober und November kommen sie vom Landesinneren und warten darauf, dass die Hudson Bay zufriert und sie über das Eis auf Robbenjagd gehen können. Unser Weg führt uns zum weltweit einzigen Eisbärengefangnis. Polarbären, die Ende Mai in die Stadt kommen, werden von Eisbärenpatrouillen verjagt oder in Fallen gelockt und in den Bärenknast gesteckt, wo sie 30 Tage lang bei Wasser gefangen bleiben. So sollen sie lernen, dass es in Churchill nichts zu fressen gibt. Danach werden sie betäubt, in ein Transportnetz gehievt und mit dem Heli im angrenzenden Wapusk-Nationalpark ausgesetzt.



CAPE MERRY:
Claudia Müller von Tourlane (links) und TRV COUNTER-Reporterin Iris Quirin genießen die Aussicht auf den typischen roten Nationalparkstühlen.

Eisbären als Kunst

Die weitläufige Hudson Bay sieht nach einem herrlichen Wandergebiet aus. Doch Schilder warnen eindringlich davor, in das unübersichtliche Gelände mit den großen Steinbrocken zu gehen. Es kommt vor, dass sich Eisbären dahinter verbergen. Abends ab 22 Uhr, wenn es so langsam dunkel wird, sollte sich keiner mehr auf den Straße aufhalten. Gefühlt jede zweite Gebäudefassade zielt ein Eisbärenmotiv, und im Postamt bekommen wir einen schmucken Eisbärenstempel in den Reisepass.

Im Frühling Ende Mai sehen wir in Churchill nur ausgestopfte Polarbären mit ihrer beachtlichen Größe und ihren langen, scharfen Reißzähnen: im Itsanitaq Museum, das eine Sammlung der ältesten Inuitschnitzereien ausstellt, und in der Lobby der Lazy Bear Lodge, wo uns Melissa Perry zum Lunch einlädt. Die Lodge im Blockhaus-Stil wurde aus recycelten Baumstämmen und Materialien aus historischen Gebäuden der Region gebaut. Die antiken Fenstergläser zum Beispiel stammen von dem Hudson Bay's-Handelsposten aus dem 19. Jahrhundert. Eisbären zieren auch die kunstvoll aus deren Fell gefertigten Handarbeiten von Katie de Meulles Mutter, die sie uns in einer Jurte mitten im borealen Nadelwald zeigt. Sie gehört zur Volksgruppe der Red River Métis in Manitoba und berichtet von dem Leben der Métis an der Hudson Bay. Katie ist die Tante von Wyatt Daley, den wir auf dem Hundehof von Wapusk Adventures besuchen. Mangels Schnees fällt die Hundeschlittenfahrt aus. Die rund 40 Vierbeiner bellen uns freudig an und erhalten als Entschädigung für die verpasste Bewegung jede Menge Streicheleinheiten. Wyatt erklärt, wie er die Hundeschlitten-Gespanne je nach Charakter der einzelnen Vierbeiner zusammenstellt und berichtet stolz von dem Hundeschlittenrennen „Hudson Bay Quest“, das sein Vater Dave initiierte. Durch Eis und Schnee bei Temperaturen von bis zu minus 45 Grad führt es rund 1.200 Kilometer von Churchill nach



PARCS CANADA: Im historischen Bahnhof informiert Eric Pearson über die Geschichte und Geologie der Region.



EISBÄRENGEFÄNGNIS:
In Churchill gefangene Eisbären kommen 30 Tage bei Wasser in den Knast. Danach werden sie mit dem Hubschrauber ausgeflogen und im Wapusk-Nationalpark ausgesetzt.

MÉTIS-KUNST:
Katie de Meulles präsentiert die kunstvollen Handarbeiten ihrer Mutter und informiert über das Leben der Métis an der Hudson Bay.

BELUGAS: In den Sommermonaten begleiten die freundlichen, drei bis sechs Meter langen Weißwale die Kanuten in der Hudson Bay.



DREI HIGHLIGHTS:
Churchill ist berühmt für seine Eisbären, aber auch für die herrlichen Polarlichter und die Belugas im Sommer.



E-TUNDRA BUGGY: John Gunter vom Familienbetrieb Frontiers North Adventures (2.v.l.) lädt die Gruppe zu einer ganz besonderen Fahrt und zum Dinner in Dan's Diner, einem umgebauten Tundra Buggy, bei Sonnenuntergang am Cape Merry ein.

BAHNHOF: Drei Züge von VIA Rail pro Woche verbinden Winnipeg mit Churchill. Die Reisezeit mit Stopps: zwei Tage.

Fotos: iStock / Iris Quirin für TRVL COUNTER

Winnipeg. Mehrmals schon hat Dave das herausfordernde Rennen gewonnen.

Es wird auch viel geforscht in Churchill: Ein Besuch des Polar Bear Research Institute, das sich dem Erhalt der Eisbären und ihrer Lebensumgebung verschrieben hat, steht dieser Tage auch auf dem Programm.

Auf unserem Rundgang über das früheren Raketentestgelände 23 Kilometer östlich der Stadt begleitet uns Lara mit einem Gewehr mit Schreckschussmunition zum Schutz vor Eisbären. Für alle Fälle hat sie auch scharfe Munition dabei. Hier erkundeten von 1956 bis 1984 die Kanadier zusammen mit den Amerikanern mit Forschungssatelliten die Atmosphäre. Geblieben sind die Silos und Abschussrampen. Seit 1976 werden auf dem Gelände im „Churchill Northern Studies Centre“ die arktische Umwelt und Ökosysteme erforscht.

Polarlichter und Pirouetten

Das Highlight unserer Churchill-Tour ist die Fahrt im riesigen, elektrisch betriebenen Tundra Buggy (Foto Seite 85) mit John und Brendon von Frontiers North Adventures zum Cape Merry mit Blick auf das historische, sternförmige Fort Prince of Wales, der ersten ständig bewohnten Besiedlung der Region Anfang des 18. Jahrhunderts.

Zwischen dem noch eisbedeckten Churchill River und der ebensolchen Hudson Bay docken wir an einen zweiten, umgebauten Tundra Buggy an: In Dan's Diner erwartet uns ein vorzügliches Sonnenuntergangs-Dinner mit Elch, Bison und einem „Northern Lights“-Cocktail mit Thymian, Birne und Beeren aus der Region. Hier oben zeigen sich die Polarlichter an 300 Tagen im Jahr. An diesem Abend haben wir Glück: Kurz nach Mitternacht tanzen sie grün leuchtend am Himmel. Wir sind begeistert!

Fehlen nur noch die Eisbären. Zurück in Winnipeg erleben wir sie im Assiniboine Park Zoo in der Ausstellung „A Journey to Churchill“ in ihrem nachempfundenen Lebensraum. Beim exklusiven „Frühstück mit Polarbären“ können wir sie hinter dickem Panzerglas ausgiebig in ihrem weitläufigen Gehege samt Unterwassertunnel bestaunen. Sie sind geschickte Schwimmer und drehen mit ihren pelzigen Tatzen geradezu grazil ihre Pirouetten. ⚓

➔ <https://www.travelmanitoba.com/churchill>

Fotos: iStock / Iris Quirin für TRVL COUNTER



GELIEBT UND GEFÜRCHTET: Eisbären sind in Churchill allgegenwärtiges Motiv. Vor den leibhaftigen schützen Eisbären-Patrouillen die Bewohner und Touristen.



HUNDEHOF MIT TIPI: Wyatt Daley, der Sohn des Gründers von Wapusk Adventures Dave, organisiert Hundeschlittenfahrten.



EISBÄRENFALLE: Die Stadt lebt von ihnen, doch sie sind gefährlich. Robbenfleisch lockt die Eisbären in eine der zahlreichen Fallen.

FRIEDLICH UNTER ARTGENOSSEN: Sie sind zwar Einzelgänger, doch treffen sie auf andere, spielen sie miteinander und teilen ihre Beute.

7 Fun Facts zu Eisbären

- 1 Weißes Fell, schwarze Haut** Das vermeintlich weiße Fell ist in Wahrheit durchsichtig und erscheint nur durch das Reflektieren des Lichts weiß. Die Fellhaare besitzen einen fast hohlen Kern und eine dichte Schale, was das Fell zu einem idealen und wasserabweisenden Wärmespeicher macht. Die Haut der Eisbären ist schwarz, so kann sie die Wärme der Sonnenstrahlen besser speichern.
- 2 Groß und schwer** Eisbären wiegen bis zu 600 Kilo und sind auf den Hintertatzen stehend über drei Meter groß. Ihre Tatzen sind rund 30 Zentimeter breit und funktionieren wie Schneeschuhe. Die Vordertatzen haben Schwimmhäute, die im Wasser wie Paddel genutzt werden. Eisbären sind wahre Fastenkünstler und können über 180 Tage lang ohne Nahrung auskommen. Von ihren

- Fettreserven zehren müssen sie, wenn sie beim schmelzenden Packeis den nach Norden ziehenden Robben nicht schnell genug hinterherkommen.
- 3 Eingebaute „Schneebrille“** Zum Schutz ihrer Augen vor starker UV-Strahlung und Schneeblindheit verfügen Eisbären über eine sogenannte Nickhaut. Die zusätzliche Bindehautfalte funktioniert wie eine Schneebrille.
- 4 Ausdauernde Schwimmer** Bei der Jagd nach Beute können Eisbären bis zu zehn Kilometer pro Stunde schnell schwimmen und bis zu zwei Minuten lang tauchen.

- 5 Schlaue Jäger** Eisbären haben einen guten Geruchssinn und riechen Robben durch die Eislöcher. Dort lauern sie, bis die Robben zum Luftholen an

- die Wasseroberfläche kommen. Als neue Überlebensstrategie, wenn das Eis geschmolzen ist, harren sie auf Felsen im Meer aus, bis Belugas vorbeischwimmen und schlagen dann zu.
- 6 Schnelle Läufer** An Land erreichen Eisbären im Galopp Geschwindigkeiten von bis zu 40 Kilometer pro Stunde.
- 7 Verzögerte Schwangerschaft** Eisbären paaren sich im Frühling zwischen März und Juni. Das befruchtete Ei nistet sich jedoch nicht sofort in der Gebärmutter ein. Es kommt zur sogenannten Keimruhe. Die Einnistung erfolgt erst dann, wenn die Eisbärin genügend Fettreserven angelegt hat, um das Überleben der Jungen zu sichern. Die Tragezeit dauert 6,5 bis 8,5 Monate. Eisbären können bis zu 30 Jahre alt werden.



TANZ VORM MUSEUM:
Am Abschlussabend im Canadian Museum for Human Rights begrüßten Tänzerinnen der indigenen Völker die Gäste.

„Canada naturally“

Ende Mai war Winnipeg, die Hauptstadt von Manitoba, nach 15 Jahren wieder Gastgeber der Rendez-vous Canada. Die Branchenplattform bietet Kanadiern seit 1977 umfassende Möglichkeiten, Reise-Profis ihre neuen Tourismusprodukte vorzustellen. Eingeladen waren rund 1.300 Teilnehmer aus aller Welt, darunter deutsche Einkäufer und Medien.

Text: Iris Quirin

Rund 1.300 Vertreter der Reisebranche, Medien und Einkäufer aus aller Welt trafen sich Ende Mai auf der Rendez-vous Canada, der größten internationalen Tourismusmesse des Landes.

Auftakt war nach organisierten Ausflügen in und um Winnipeg der Eröffnungsempfang im „The Leaf“, dem Botanischen Garten im Assiniboine Park mit dem größten Indoor-Wasserfall Kanadas bei Live-Musik, Tanz, Häppchen und Getränken.

Zuvor konnten die Gäste den ebenfalls im Assiniboine Park gelegenen Zoo mit den schwimmenden Eisbären besuchen. Am Mittwochmorgen führte Holly Courchene von der Peguis First Nation und CEO von Indigenous Tourism Manitoba (ITM) die Teilnehmer der RVC durch die Begrüßungszeremonie der Vertreter der indigenen Bevölkerung. Bis Freitag hatten die Teilnehmer Gelegenheit, sich zu vorab vereinbarten, zwölfminütigen Terminen zu treffen. Rund 500 kanadische Unternehmen – von großen Hotelgruppen bis hin zu kleinen indigenen Reiseveranstaltern – präsentierten ihr Angebot.

Neue Marke vorgestellt

Am Messe-Donnerstag präsentierte Destination Canada seine neue Marke „Canada naturally“. Diese neue Markenausrichtung zielt darauf ab, internationale Reisende

durch die Präsentation der Offenheit Kanadas anzuziehen – von offenherzigen Menschen, die ein Zugehörigkeitsgefühl fördern, bis hin zu offenen Köpfen, die neue Perspektiven eröffnen – all dies vor dem Hintergrund offener Räume, die Ehrfurcht und Staunen hervorrufen.

„Wir leben in einer Welt, die zunehmend gefiltert und künstlich ist, mit Störungen einhergeht und mit Unvorhersehbarkeit verbunden ist. Diese Kampagne unterstreicht, wie wichtig es ist, sich mit dem Authentischen zu verbinden, und spiegelt wider, was Kanada so besonders macht. Sie ist eine offene Einladung an Reisende, die sich nach Authentizität und bedeutungsvollen Verbindungen sehnen“, erklärte Gloria Loree, Senior Vice-President, Marketing Strategy & CMO Destination Canada.

Vorausgegangen waren umfangreiche Datenerhebungen von Destination Canada, die zeigen, dass Kanadas Gäste ausdrücklich authentische und ungefilterte Reiseerlebnissen wünschen: 65 Prozent dieser Gäste suchen eher als andere Reisende nach Reisezielen, die sich einzigartig und authentisch anfühlen.

Die Kampagne ist verwurzelt in der Strategie 2030 von Destination Canada: „Eine Welt voller Möglichkeiten“. Die neue Marke „Canada naturally“ soll die globale Position Kanadas stärken und dazu beitragen, das



AUTHENTISCHES KANADA

Gloria Loree, Senior Vice-President, Marketing Strategy & CMO Destination Canada, stellte die neue Marke „Canada naturally“ vor. Sie spiegelt wider, was Kanada so besonders macht: die ungefilterte Schönheit des Landes, sein ruhiges Selbstbewusstsein und seine einladende Atmosphäre.



TRADITIONELLE TÄNZE UND KOSTÜME:

Mit Begeisterung verfolgten die Gäste die Tanzdarbietungen zum Empfang und am Abschlussabend.



ERÖFFNUNG:
Die Zeremonie beinhaltete Grußworte, Gesang und Tanz von Vertretern der indigenen Bevölkerung.



ST. BONIFACE MUSEUM:

Im ehemaligen französischen Viertel zeigt es das Erbe der französisch-kanadischen und Métis-Bevölkerung im Westen Kanadas.



BRANCHENTREFF

405 Einkäufer, 23 Reisefachmedien und 858 Verkäufer von rund 500 kanadischen Organisationen und Unternehmen nahmen an der Rendez-vous Canada 2025 in Winnipeg teil. Die Einkäufer und Vertreter kamen aus Australien, China, Deutschland, Frankreich, Japan, Mexiko, den Niederlanden, Südkorea, den USA und dem Vereinigten Königreich.

erklärte Ziel von Kanada von jährlichen Tourismuseinnahmen in Höhe von 160 Milliarden US-Dollar bis 2030 zu erreichen.

Deutschland unter Top 5 Quellmärkten
Deutschland bleibt einer der fünf wichtigsten Quellmärkte für Kanada. Die Liebe deutscher Reisender zur Natur führt zu einer stärkeren Verteilung der Touristen in den kanadischen Gemeinden.

Destination Canada erwartet, dass die Ausgaben der deutschen Besucher bis 2025 wieder das Niveau von 2019 erreichen und die Besucherzahlen voraussichtlich bis 2028 steigen werden. Die Buchungslage zieht an: Dazu trägt die Stärke des Euro gegenüber dem kanadischen Dollar bei, die das Preis-Leistungs-Verhältnis für deutsche Reisende verbessert (siehe Canusa-Chef Thilo Krause-Dünow auf Seite 37).

Bereits in diesem Jahr werden Zuwächse erwartet: Sollten sich die wirtschaftlichen Bedingungen in Deutschland wie erwartet moderat verbessern, rechnet Destination Canada mit 13,6 Prozent mehr Ausgaben von deutschen Urlaubern und fünf Prozent mehr Besuchern. Im kommenden Jahr sollen bereits 9,9 Prozent mehr Besucher das Land bereisen. Bis 2026 wird Kanada voraussichtlich 362.700 deutsche Besucher

begrüßen, die rund 757 Euro (892 Millionen US-Dollar) ausgeben werden.

Einzigartiges Museum

Am Abschlussabend luden Tourism Winnipeg und Travel Manitoba in das weltweit einzige Museum für Menschenrechte ein.

Das auch architektonisch beeindruckende Canadian Museum for Human Rights am Red River bot die perfekte Kulisse für einen unterhaltsamen Abend. Auf sechs Etagen erkundeten die Besucher den Veranstaltungsort, genossen die Aussicht auf die Stadt, probierten die lokale Küche und tanzten zur Musik von House of Gold Diamonds, Mason Hoop Dancers, DJ Boogie und Tempo Collective bis in den späten Abend.

Am Messe-Freitag schloss die RVC Canada nach rund 50.000 spannenden Treffen mit neuen Kontakten und neuen Inspirationen für das eigene Reise-Angebot. Das kommende Jahr ist für Kanada ein besonderes Jahr: Vancouver und Toronto zählen zu den Austragungsstädten der Fußball WM 2026. Noch vor diesem Ereignis findet die Rendez-vous Canada 2026 vom 26. bis zum 29. Mai in Toronto statt. ⚓

→ <https://rendezvouscanada.ca/>

Kanada-Tipps für die Beratung

Schier unendliche Weiten, üppige Naturlandschaften, wilde Tiere, imposante Berge und die schönsten Polarlichter: Kanada hat viele Attraktionen zu bieten. Abseits der üblichen Touristenpfade lohnt sich ein Abstecher in charmante Kleinstädte, eine Tour entlang der Explorer's Route in Québec und ein Stopp in einer der zahlreichen Lodges an abgeschiedenen Seen und Flüssen.



EXPLORER'S ROUTE

Die rund 1.200 Kilometer lange Route führt durch die drei westlichsten Regionen Québecs: Laurentides, Outaouais und Abitibi-Témiscamingue. Outdoor-Fans kommen beim Wandern oder Ziplining auf ihre Kosten. Zu den Highlights zählen das Fairmont Le Château Montebello, das größte Blockhaus der Welt, und der Baumwipfelpfad Sentier des Cimes Laurentides (Foto oben).



FIFA WORLD CUP 2026 IN VANCOUVER UND TORONTO

Fußballfans sollten rechtzeitig buchen, wenn sie die nächste WM dort live erleben wollen. Kanadas erstes Spiel der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2026 findet in Toronto statt. Im BC Place Vancouver werden sieben Spiele ausgetragen, darunter das zweite und dritte Gruppenspiel Kanadas sowie zwei K.o.-Spiele in der Endphase des Turniers.

Vancouver mit der kugelförmigen Science World bei Nacht.

Kingstons Rathaus ist aus Kalkstein gebaut.

BEZAUBERENDE KLEIN-STÄDTE ZUM ENTDECKEN

Kingston/Ontario, die ehemalige Hauptstadt Kanadas, ist bekannt für ihre Kalkstein-Architektur, St. John's, die östlichste Stadt Nordamerikas, für ihre bunten Häuser. Tofino auf Vancouver Island gilt als entspannte Surferstadt. Halifax bezaubert mit seinem maritimen Charme.

St. John's ist das bunte Herz Neufundlands.

ENTSCHLEUNIGEN IN LODGES

Sie liegen mitten in der Natur, sind meist nur mit dem Flugzeug zu erreichen und ein wahres Eldorado für Angler und alle, die sich nach Ruhe sehnen. Lodges wie die Aikens Lake Wilderness Lodge, Water's Eco Lodge, Lloyd Lake Lodge, Lazy Bear Lodge in Churchill oder die Spirit Bear Lodge in Klem-tu laden zu einem entspannenden Stopp auf jeder Rundreise ein.

Angler sind in der Aikens Lake Lodge in ihrem Element.

Top-Fotomotiv: Polarlichter tanzen über einem Tipi.

Traumhaftes Doppel: Inukschuk und Polarlichter an der Hudson Bay in Manitoba.

HOTSPOTS FÜR POLARLICHTER

Kanada bietet dank der Nähe zum nördlich Polarkreis zahlreiche Möglichkeiten, die Polarlichter zu sehen. Vor allem in den Wintermonaten erscheinen sie in den schönsten Farben. Yellowknife in den Northwest Territories gilt als „Aurora Welthauptstadt“. Weitere Hotspots sind der Yukon außerhalb von Whitehorse, Nunavut rund um Iqaluit und Kimmirutien, die Jasper und Banff Nationalparks und Churchill in Manitoba. Dort zeigten sich die Nordlichter in diesem Jahr sogar noch am 25. Mai.

3 FRAGEN AN

Thilo Krause-Dünow
Gründer von Canusa Touristik

„Großes Potenzial“

Wie positioniert sich Kanada derzeit als Nordamerika-Ziel angesichts der politischen Lage in den USA?

Kanada hat in den letzten Jahren stark aufgeholt. Seit dem Ende der Pandemie sehen wir jedes Jahr zweistellige Wachstumsraten. In letzter Zeit hatten wir sogar 20 bis 25 Prozent mehr Kanada-Buchungen in bestimmten Monaten. Kanada punktet mit moderner Vermarktung, günstigerem Dollarkurs und sympathischer Politik. Das kommt besonders bei jüngeren Reisenden gut an.

Welche Ziele liegen bei den Deutschen im Trend?

West-Kanada ist das Hauptreiseziel für die Deutschen. Wir sehen auch seit vielen Jahren einen sehr guten Zuwachs in Atlantik-Kanada, und zwar in allen Provinzen, inklusive Neufundland. Wiederholer wählen gerne ausgefallene Reiseziele in Kanada. Der Yukon gilt seit Jahren als Standard-Destination. Manitoba und Saskatchewan erhalten mehr Nachfrage.

Welches Fazit ziehen Sie nach Abschluss der Rendez-vous Canada 2025 in Winnipeg?

In diesem Jahr war sie eine entspannte und sehr harmonische Veranstaltung. Wir haben produktive Gespräche geführt und sehen auch für die kommenden Jahre ein großes Potenzial von zweistelligen Zuwachsraten in Kanada.

ASIEN, AFRIKA UND AMERIKA

SKR legt neue Fernreisen auf

Der auf Kleingruppenreisen spezialisierte Reiseveranstalter SKR erweitert sein Fernreiseprogramm um 14 neue Rundreisen für die Saison 2026/2027. Die Touren führen nach Asien, Afrika und Amerika und richten sich an Gruppen bis maximal zwölf Personen. Die Durchführung wird in der Regel ab vier Reisenden garantiert.

In Asien stehen unter anderem Reisen durch Südkorea, China, Tibet, Usbekistan und Zentralasien im neuen Programm. Diese reichen von kompakt – etwa an acht Tagen durch Usbekistan mit Stationen in Taschkent, Bucharra und Samarkand – bis ausführlich – wie auf der 20-tägigen Tibet-Rundreise von Chengdu, über Lhasa, zum

Mount Everest Basecamp und weiter nach Xining.

Auch in Afrika baut der Kölner Anbieter sein Portfolio aus und nimmt eine neue Route durch Tansania auf, die klassische Safaris in der Serengeti mit Begegnungen mit indigenen Gemeinschaften kombiniert.

In Nord- und Südamerika führen neue Touren unter anderem nach Kanada, Peru, Ecuador und Patagonien. Alle Reisen beinhalten Flüge, Unterkünfte, Transfers, Eintrittsgelder und eine deutschsprachige Reiseleitung. SKR berechnet die CO2E-Emissionen jeder Reise und kompensiert sie über zertifizierte Klimaschutzprojekte von Climate Partner. ⚓



Fotos: iStock / Air France

TRAFFICS

Zimmerkategorien

Das Travel-Tech-Unternehmen hat rund 80 Prozent der angebundenen Reiseveranstalter mit der entsprechenden Buchungsoption verfügbar gemacht. Für sie lassen sich jetzt in allen Traffics-Produkten bis zu vier unterschiedliche Zimmerkategorien in einer Buchung miteinander verbinden.

IKOS RESORTS

Debut auf Kreta

Die griechische Hotelmarke Ikos Resorts eröffnet im April 2026 ihr erstes Haus auf Kreta. Das neue Resort entsteht an der Bucht von Kissamos in der Region Chania und erweitert das Ikos-Portfolio auf acht Häuser in Griechenland und Spanien.

Nach Unternehmensangaben handelt es sich bei einem

Investitionsvolumen von 150 Millionen Euro um das bislang größte Luxushotelprojekt auf der Insel.

Der Standort liegt rund 45 Minuten vom Flughafen Chania entfernt. Geplant sind 414 Zimmer und Suiten, teils mit Privatpools, Meerblick oder Ausblicke auf Gärten und Dünenlandschaften.

CODE-SHARING

Air France-KLM und Qantas rücken zusammen

Air France-KLM und Qantas haben ihre Partnerschaft ausgeweitet. Wie die Fluggesellschaften mitteilen, bietet Air France ab sofort eine neue Code-Share-Verbindung auf dem Nonstop-Flug von Qantas zwischen Paris-Charles de Gaulle und Perth an. Die Strecke verkürzt laut Mitteilung die bisher schnellste Reisezeit zwischen beiden Städten um etwa drei Stunden.

Nach Angaben von Air France-KLM ist dies die erste und derzeit einzige Nonstop-Verbindung zwischen Australien und Frankreich. Die Strecke feiert im Juli ihr einjähriges Bestehen.

Als weiterer Bestandteil der Kooperation gilt seit dem 1. Juli der Flughafen Tokio-Haneda als zusätzlicher Umsteigepunkt neben Singapur und Hongkong. Über diese drei Airports können Reisende mit Qantas weiter nach Sydney, Bris-



LOUNGES

Kunden mit „Ultimate“-Status erhalten Zugang zu den Qantas First Class Lounges. Umgekehrt haben australische Reisende über das Air France- und KLM-Netz bessere Anschlussmöglichkeiten innerhalb Europas. ⚓

bane, Melbourne, Darwin und Perth fliegen. Zudem haben Air France und KLM ihre Codes auf Qantas-Flüge zwischen Singapur und Darwin ausgeweitet. Für Vielflieger gibt

es Neuerungen bei den Prämienprogrammen: Mitglieder des Programms Flying Blue können ihre Meilen erstmals auch für Qantas-Flüge in der First Class einlösen. ⚓

MIETWAGEN

Sunny Cars mit stabilem Plus

Nach der ersten Jahreshälfte liegt Mietwagenanbieter Sunny Cars rund zehn Prozent über dem Buchungsvolumen aus dem Vorjahr. Der positive Trend der Vormonate setzte sich somit fort, heißt es aus München. Der Juni lag mit einem Zuwachs von zwölf Prozent über dem Vorjahresmonat – blieb jedoch leicht hinter dem starken Mai zurück.

„Der Juli ist als Sommermonat traditionell stark, aber wir beobachten, dass sich die Buchungsentscheidungen zunehmend auf die letzten Wochen vor Reisebeginn verlagern“, sagt Geschäftsführer Thorsten Lehmann. Im Durchschnitt zahlen Kunden derzeit 470 Euro pro Anmietung. Bei der



Zielwahl dominieren weiterhin südeuropäische Länder: Spanien führt das Ranking an, gefolgt von Griechenland, Italien, Portugal und den USA. Danach folgen Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Kanada.



KATAR
BONUSPROGRAMM

Reiseverkäufer aus dem deutschsprachigen Raum können ab sofort dem neuen Qatar Specialist Club beitreten. Wer den Kurs bis zum 31. Juli 2025 abschließt, nimmt automatisch an der Verlosung einer Inforeise Ende Oktober teil.

[Infos und Anmeldung hier](#)

Heilen mit Aussicht

Zwischen Poseidontempel, Pinienwald und Promi-Therapien: Das Grecotel Cape Sounio an Athens Riviera inszeniert sich nach umfassender Neugestaltung als Tempel der Regeneration. Wie das ikonische Resort Wellness neu denkt.

Text Jean-Marc Göttert

Wenn sich morgens die Sonne über dem Poseidontempel erhebt, das Licht auf den bronzefarbenen Terrassen tanzt und die Ägäis glitzert wie flüssiges Glas, beginnt im Grecotel Cape Sounio nicht nur ein weiterer Urlaubstag, sondern eine Reise nach innen.

Nur 50 Minuten von Athen entfernt hat sich das traditionsreiche Resort neu erfunden. Nach umfassender architektonischer Neugestaltung startet es mit einem ebenso ambitionierten wie sinnlichen Wellnesskonzept in eine neue Ära.

Im Zentrum: das exklusiv für das Haus entwickelte Programm „Elevations of Wellness“, kuratiert von der international gefeierten Osteopathin und Bestsellerautorin Vicky Vlachonis.

Hollywood trifft Heilkunst
Vlachonis, gebürtige Athenerin und seit vielen Jahren in Beverly Hills tätig, betreut Stars wie Gwyneth Paltrow, Beyoncé, Elton John und Lady Gaga. Ihre Methode – die „Positive Feedback Method“ – basiert auf der tiefen Überzeugung, dass

körperliche, emotionale und energetische Blockaden miteinander verwoben sind und nur ganzheitlich gelöst werden können. Am Cape Sounio, mit seiner einzigartigen Landschaft aus mythologischer Tiefe und zeitloser Schönheit, hat die Osteopathin dafür den perfekten Ort gefunden.

„Jeden Tag erfrischt aufzuwachen, in die Ägäis einzutauchen und dabei auf den Poseidontempel zu blicken – das ist Wellness im tiefsten Sinn“, sagt Vlachonis.

Ihre „Wellness-Symphonie“ umfasst geführte Schwimm-Meditationen, Olivenöl-Dry-Brushing, Atemarbeit, Craniosacral-Therapie, Hot-Stone-Rituale und kontemplative Wanderungen auf historischen Pfaden. Alles ist eingebettet in eine Umgebung, die bereits für sich selbst spricht.

Heilung und Begegnung

Das Resort liegt mitten in einem geschützten

Pinienwald direkt oberhalb zweier Privatbuchten.

Von fast allen 139 Villen, Suiten und Bungalows schweift der Blick frei über das Meer bis zum Tempel des Poseidon, der seit Jahrtausenden über das Kap wacht. Terrakotta-farbene Dächer, lichtdurchflutete Innenräume, private Pools und begrünte Innenhöfe schaffen Orte der Stille und der Geborgenheit – individuell, offen, inspirierend.

Acht Restaurants und Bars bieten Kulinarik auf hohem Niveau – mediterran, modern und leicht. Besonders hervorzuheben: die Healing Cuisine nach dem Prinzip

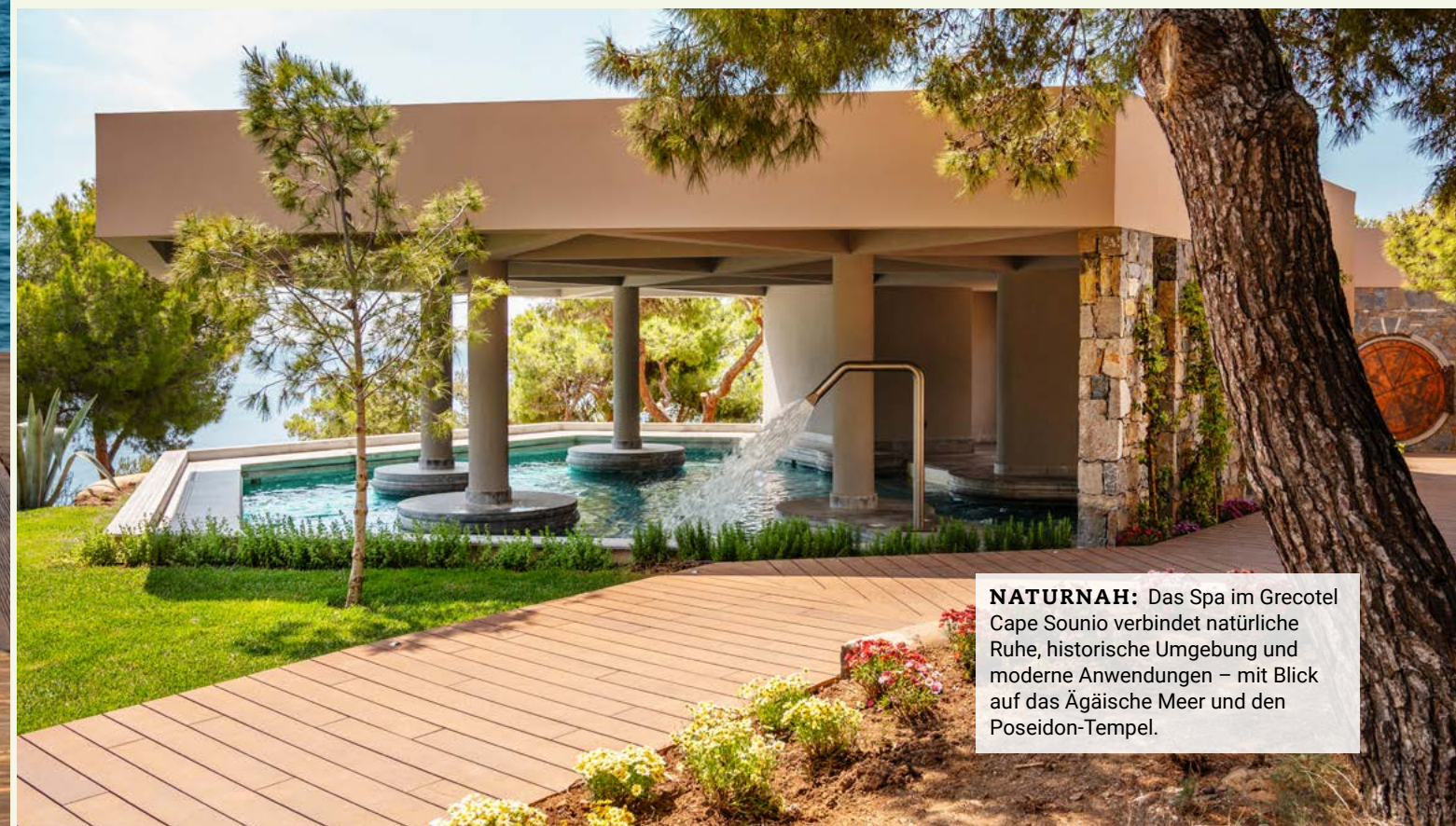
„Food as Medicine“, die Wildkräuter, fermentiertes Gemüse, pflanzliche Proteine und das hochphenolische Oli-

NEUE METHODE

Vicky Vlachonis, gebürtige Athenerin und seit vielen Jahren in Beverly Hills tätig, betreut Stars wie Gwyneth Paltrow, Beyoncé und Lady Gaga.



Foto: Grecotel Hotels und Resorts



NATURNAH: Das Spa im Grecotel Cape Sounio verbindet natürliche Ruhe, historische Umgebung und moderne Anwendungen – mit Blick auf das Ägäische Meer und den Poseidon-Tempel.



LUXUS MIT AUSBLICK Die 110 Quadratmeter große Pine Hill Villa auf dem Hügel bietet zwei Master-Schlafzimmer, weitläufige Wohnbereiche, zwei Outdoor-Pavillons und einen privaten Pool – mit Blick auf Tempel und Meer. Für vier Gäste geeignet.

venöl aus Vlachonis’ Linie Saint Supply in den Mittelpunkt stellt. Beyoncé ist nicht nur Fan der Produkte – sie ist auch Investorin.

Spa mit Weitblick – buchstäblich
Im Herzen des Resorts liegt das Spa – ein Rückzugsort mit exklusivem Zugang für Gäste ab 16 Jahren. Highlight ist der hydrothermische Innenpool, von dem aus sich ein spektakulärer Panoramablick auf die Ägäis und den Poseidontempel eröffnet. Ergänzt wird das Angebot durch Yoga-Pavillons im Freien,

Behandlungsräume für Einzel- und Paartherapien sowie ein Fitnessstudio mit modernster Technogym-Ausstattung.

In-Room- oder Outdoor-Behandlungen sind ebenso möglich wie Sound Baths, Visualisierungen oder sanfte Stretch- und Atemsessions am Wasser.

Für anspruchsvolle Gäste stehen Signature-Treatments mit Produkten der renommierten Hautpflegemarke Dr. Barbara Sturm zur Verfügung, etwa straffende Radiofrequenz-Anwendungen und rege-

nerierende Detox-Facials. Das Vier-Stufen-Modell der „Elevations of Wellness“ reicht von sanfter Einführung über energetische Aufladung und tiefgreifende körperliche Regeneration bis zur emotionalen Entlastung gespeicherter Traumata.

Jede Phase wird individuell abgestimmt – auf die Bedürfnisse, die Biografie und den aktuellen Zustand der Gäste. ⚓

➔ <https://www.grecotel.com/capesounio/>

GRECOTEL – LUXUS MIT HALTUNG

Cape Sounio ist nicht nur ein Leuchtturmprojekt, sondern Teil einer umfassenden Neuausrichtung der gesamten Grecotel-Gruppe. Seit fünf Jahrzehnten steht das familiengeführte Unternehmen für authentischen Luxus, persönliche Gastfreundschaft und tiefe Verbundenheit mit der griechischen Kultur. Mit 40 Resorts an 15 Standorten ist Grecotel heute eine der bedeutendsten Hotelgruppen des Landes – von Kreta bis Korfu, von Mykonos bis zum Westpeloponnes.

In diesem Sommer setzt die Gruppe neue Akzente: Das ikonische Corfu Imperial feiert seine

Wiedereröffnung in neuem Design. Das Mykonos Blu wurde umfassend modernisiert, das elegante Mandola Rosa auf dem Peloponnes öffnet mit neuem Konzept.

In allen Häusern stehen Nachhaltigkeit, Regionalität, Kultur und Gastlichkeit im Zentrum – verbunden mit hochwertiger Architektur, lokaler Verankerung und internationaler Ausstrahlung.

Zwischen Ritual und Realität
Was Cape Sounio von vielen Luxusresorts unterscheidet, ist die poetische Selbstverständlichkeit, mit der dort Mythos und Moderne, Körperarbeit und Landschaft,

Design und Emotion zusammenspielen. Das Resort inszeniert keine Show – es kultiviert ein Gefühl: das der Rückkehr zu sich selbst. Es ist ein Ort, der den Luxus der Stille feiert – aber gleichzeitig mitten im Leben steht.

Für Familien gibt es das „Kids Go Free“-Programm, großzügige Pools und individuelle Kinderbetreuung. Für Paare bietet sich die Villa mit Meerblick und Massage-ritual an. Für Alleinreisende öffnen sich therapeutische Erfahrungsräume, die über Wellness weit hinausgehen.



Athener Riviera, Griechenland
capesounio.com



CAPE SOUNIO



Vicky Vlachonis

grecotel.com

ELEVATIONS OF WELLNESS

EINE REISE VOLLER GESCHICHTE, HEILUNG UND GLÜCKSELIGKEIT

GRECOTEL
HOTELS & RESORTS TO LIVE*



»Wir investieren einen hohen dreistelligen Millionenbetrag, um Komfort und Technik unserer kleineren Schiffe zu modernisieren und sie für die nächsten 20 Jahre fit zu machen.«

FELIX EICHHORN, PRÄSIDENT AIDA CRUISES

AIDA CRUISES

Neue Winterrouuten im Norden

Die Kreuzfahrtreederei streicht alle Orientreisen der Aida Prima in der Wintersaison 2025/2026. Grund sei die weiterhin unsichere Lage im Nahen Osten. Auch die Überführungsfahrten im Herbst 2025 und Frühjahr 2026 entfallen. Stattdessen wird die Prima auf verschiedenen Routen in Nordeuropa und zu den Kanaren unterwegs sein.

Im Oktober 2025 startet das Schiff zunächst ab Hamburg nach Norwegen und zu Städten Westeuropas. Ab Anfang November folgen siebentägige Reisen ab Kiel

zu Metropolen wie Tallinn, Helsinki und Stockholm sowie eine Fahrt in die norwegischen Fjorde.

In der Vorweihnachtszeit steuert das Schiff Weihnachtsmärkte im Ostseeraum an, etwa in Danzig und Riga. Das Weihnachtsfest verbringt die Prima im Hafen der schwedischen Hauptstadt Stockholm. Im Januar 2026 folgt ab Kiel eine 23-tägige Kreuzfahrt zu den Kanaren und zurück.

Aufgrund der geänderten Routen übernimmt die Aida Bella im Frühjahr 2026 die geplanten Kanarenreisen sowie die Überfüh-

rungsfahrten von der Prima. Bis dahin soll die Bella bereits in neuem Glanz erstrahlen, hinter ihr liegen dann die Modernisierungsarbeiten, die im Rahmen des Programms „Aida Evolution“ vorgesehen sind. Gäste mit bereits gebuchten Reisen erhalten nach Angaben der Reederei ein alternatives Angebot. Zudem stellt Aida einen Gutschein in Höhe von zehn Prozent des bisherigen Kabinenpreises (ohne An- und Abreise und Versicherungen) aus. Dieser ist bis zum 30. September 2025 einlösbar. ⚓



CELEBRITY CRUISES

Weinprogramm ausgezeichnet

Celebrity Cruises wurde bei den diesjährigen Wine Spectator Awards 21 Mal ausgezeichnet. Die Premium-Urlaubsmarke bietet das renommierteste Weinprogramm auf hoher See und hat in 13 aufeinanderfolgenden Jahren insgesamt 161 Auszeichnungen für ihr Weinangebot erhalten. Zu den diesjährigen Ehrungen des weltweit führenden Weinmagazins gehören acht begehrte „Best Of“-Awards of Excellence für Schiffe der Edge-, Solstice- und Millennium-Klasse, dar-



unter auch eine Auszeichnung für das Le Voyage, das einzige Restaurant auf See von Küchenchef Daniel Boulud, Celebritys kulinarischem Botschafter. Gäste von Celebrity Cruises können sich an Bord auf über 500 Weine aus den begehrtesten Regionen und von den renommiertesten Weingütern der Welt freuen. In jedem Restaurant berät sie ein ausgebildeter Sommelier. Weinverkostungen an Bord und Weingutbesichtigungen an Land stehen ebenfalls auf dem Programm.



PLANTOURS FLUSSREISE MIT DER HAMBURG

Das kleinste Hochseeschiff Deutschlands, die Hamburg, befährt diesen Oktober gleich drei Flüsse: die Elbe, die Themse und erstmals auch die Seine. Die elftägige Flussfahrt startet und endet in Hamburg. Die Route führt über die Elbe nach Großbritannien. In London passiert das Schiff die Tower Bridge und legt im Stadtzentrum an.

Fotos: AIDA / Plantours / Princess Cruises / Celebrity Cruises



PRINCESS CRUISES

Erweitertes Alaska-Programm

Princess Cruises bietet für 2025/2026 mehr Reisen nach Alaska an. Die neuen Routen schließen auch abgelegene Regionen wie den Glacier Bay Nationalpark oder Katmai ein und sollen längere Aufenthalte in Häfen wie Juneau, Skagway und Ketchikan ermöglichen.

Zudem werden Gebiete angelaufen, die nur per Schiff erreichbar

sind. Im Fokus stehen Naturerlebnisse in Nationalparks und Tierbeobachtungen.

Neben siebentägigen Gletscherkreuzfahrten bietet die Princess auch kombinierte See- und Landreisen an.

Die Abfahrten sind unter anderem ab Vancouver, Anchorage, Seattle, San Francisco und Los Angeles geplant.



CUNARD

Mehr Ausflüge in der Karibik

Die britische Luxusreederei Cunard hat über 20 neue Landausflüge für ihre Karibik-kunden angekündigt, die an Bord der Queen Elizabeth kreuzen. Zwischen Oktober 2025 und März 2026 können Reisende aus einem erweiterten Angebot wählen, das unter anderem kulinarische, sportliche und naturnahe Erlebnisse umfasst. Die Ausflüge lassen sich über das Cunard-Gästeportal „Meine Reise“ buchen. Begleitet werden sie von ortskundigen Guides, die Einblicke in Kultur, Geschichte und Natur der Region vermitteln. Zu den neuen Angeboten gehört eine private Katamarantour ab Antigua. Gäste fahren entlang der Küste bis zum Cades Reef. An Bord bereitet ein Michelin-Koch ein Menü mit Sushi und Barbecue-Spezialitäten zu. Wer möchte, kann im Meer schnorcheln, paddeln oder schwimmen. Ab Tortola startet eine halbtägige Motoryacht-Tour mit Stopps in abgelegenen Buchten. Auf Barbados führt eine Geländewagenfahrt durch wenig erschlossene Regionen. Unterwegs erwartet die Teilnehmenden ein Picknick mit Wein und Käse. Auf St. Maarten steht ein Tagesausflug zum Kalatua Beach zur Wahl – ein Strand mit Serviceangebot, Rückzugsmöglichkeiten und feinem Sand. Die Ausflüge sind Teil verschiedener Karibikreisen. ⚓

CROISI EUROPE

Selten befahrene Flüsse

Neue Flusskreuzfahrten führen über Saar, Loire und Garonne – teils mit Hybridantrieb, teils mit Schaufelrad – und zu ungewöhnlichen Stopps. Croisi Europe will damit abgelegene Regionen zugänglich machen. Eine neue Route führt von Saarlouis nach Straßburg. Auf der Seine kreuzt die MS Botticelli von Paris über La Roche-Guyon, Rouen und Caudebec-en-Caux bis Honfleur, auf der Loire die MS Loire Princesse, ein Schaufelradschiff mit Jetantrieb. Auf Garonne, Gironde und Dordogne verbindet die MS Cyrano de Bergerac Bordeaux mit Royan, Libourne und Cadillac. Die Route führt durch Weinregionen und UNESCO-Stätten.

AIDA Weltreise 2026

18.10.2026 bis 21.02.2027



126 Tage • 43 Häfen • 20 Länder • 4 Kontinente

Wir sind für euch da: AIDA Infos, Trainings, Buchungen und bester Service auf expinet.de

MEIN SCHIFF 1

TUI Cruises baut Konzertreisen aus

TUI Cruises erweitert 2026 das Angebot an Konzertkreuzfahrten und kündigt zwei neue Musikformate an Bord der Mein Schiff 1 an. Im Frühjahr sind Konzerte mit David Garrett sowie eine 80er-Jahre-Rockreise geplant ab/bis Palma. Vom 28. April bis zum 3. Mai geht erstmals die „David Garrett Cruise auf Reisen. Der Violinist spielt dabei drei exklusive Konzerte an Bord. Garrett verbindet klassische Musik mit Rock- und Pop-Stücken. „Die Nähe zu meinen Fans, fünf Tage lang gemeinsam auf einem Schiff unterwegs zu sein, schafft eine einzigartige Verbindung – das macht diese Reise für mich so besonders“, wird Garrett in einer Mitteilung der Reederei zitiert. Neben den Konzerten stehen Anläufe in Cadíz und Tanger auf dem Programm. Zwei Seetage bieten Zeit, das Schiff zu erkunden.



KONZERTE AN BORD: TUI Cruises ergänzt mit den neuen Formaten das bestehende Event-Portfolio, das bereits Reisen wie die Full Metal Cruise, den Jeckliner und Rock ‚n‘ Sail umfasst.

Die Reise ist ab 15. Juli buchbar. Direkt im Anschluss folgt vom 3. bis zum 8. Mai die Konzert-Cruise „Schallwellen – 80’s Classic Rock“. Auch diese Kreuzfahrt startet und endet in Palma und führt über Mar-

seille und Barcelona. An Bord treten unter anderem Phil Bates mit Elo Experience, Samantha Fox, Nik Kershaw, Sweet, Camouflage und Sydney Youngblood auf. Auch hier sind zwei Seetage vorgesehen. ⚓



HAPAG-LLOYD
HERBSTROUTEN 27

Hapag-Lloyd Cruises hat 28 neue Reisen für den Zeitraum Oktober bis Dezember 2027 zur Buchung freigegeben. Die Routen führen mit den fünf Schiffen der Flotte in verschiedene Regionen – darunter Westafrika, der Indische Ozean, die Antarktis, Südafrika und die Karibik. Erstmals macht die Reederei damit zunächst einen Teil des Programms für 2027/2028 bereits frühzeitig buchbar. Außerdem wurde der Optionsprozess angepasst: Künftig wird eine Reservierung nach sieben Tagen automatisch in eine feste Buchung umgewandelt.

AROSA

Flottes WLAN an Bord

Ab Mitte Juli gibt es bei Flussreiseanbieter Arosa an Bord von sechs Schiffen neue Internetpakete. Dafür stattet das Unternehmen die Schiffe Flora (Donau), Sena und Aqua (Rhein) sowie Luna, Stella und Viva (Frankreich) mit einer neuen WLAN-Technik aus. Gäste können an Bord zwischen verschiedenen Paketen wählen. Diese lassen sich tageweise oder für die gesamte Reisedauer buchen. Bei einer Buchung für die komplette Reise gilt ein Preisnachlass von 20 Prozent. Das Angebot reicht von einem Basiszugang für E-Mails und Surfen über ein Paket für Messaging-Dienste bis hin zum Paket „Stream“, das Musik- und



Videostreaming ermöglicht. Das Unternehmen setzt dabei auf Satellitentechnik, die auch in Regionen mit schwacher Netzabdeckung schnelle Verbindungen ermöglicht. Kostenfrei sind weiterhin die Nutzung der Arosa-App und die Arosa-Website.

DIE SCHÖNHEIT NORDEUROPAS.
ERLEBEN SIE DIE FASZINATION
URSPRÜNGLICHER NATUR.

SOMMER 2025



Reisen Sie diesen Sommer zu den atemberaubenden norwegischen Fjorden bei einer 7-Nächte-Kreuzfahrt mit der **MSC Euribia**. Wir bieten einen unvergesslichen Urlaub mit umfangreichem Entertainment für Groß und Klein. Nicht nur der größte Kids Club, sondern auch die größte Big Band auf See sind ein absolutes Highlight.



MSC
CRUISES

FOR A GREATER BEAUTY



NORWEGISCHE FJORDE
Sommer 2025

Juni - Oktober | 8 Tage - 7 Nächte | ab/bis Kiel

KREUZFAHRTPREIS AB € 799,- p.P.*

Dieses und viele weitere Angebote
finden Sie auf [msbook.de](https://www.msbook.de)



ALL-INCLUSIVE
GETRÄNKEPAKET
EASY ab € 177,- p.P.
zubuchbar.

*Gesamtpreis inkl. Hotel-Servicegebühr pro Person in Euro bei Standard-Doppelbelegung. Dieses Angebot ist nur gültig für Neubuchungen bis zum 31.07.2025, nach Verfügbarkeit und ist mit dem Voyagers Clubrabatt und weiteren Rabatten kombinierbar. Der Einzelkabinenzuschlag beträgt 100%. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Veranstalter: MSC Cruises S.A., Avenue Eugène-Pittard 16, 1206 Genf (Schweiz).



„Themenreisen sind der perfekte Aktivierungsreiz“

Trotz verhaltener Stimmung in der Branche zeigt ein Segment klare Stärke: die Kreuzfahrt. Im Interview erklärt Guido Laukamp, Geschäftsführer von Nicko Cruises, warum Reedereien zum Rückhalt für Reisebüros werden, wie Themenreisen neue Zielgruppen erreichen – und weshalb Flussreisen als nachhaltige Entschleunigung zunehmend gefragt sind.

Text Iris Quirin

Herr Laukamp, wie bewerten Sie die aktuelle touristische Marktlage – und was bedeutet das für die Kreuzfahrt?

Der Gesamtmarkt erholt sich – aber schleppend. Der Geschäftsklimaindex für Reisebüros zeigt nach einem kurzen Höhenflug im letzten Jahr zum Jahresbeginn 2025 einen deutlichen Rückgang. Doch ein Segment trotz dem Trend: die Kreuzfahrt. Wir sehen aktuell ein Umsatzwachstum von 21,2 Prozent – deutlich über dem touristischen Durchschnitt. Diese Dynamik macht uns zum Wachstumstreiber der Branche.

Können Sie das konkretisieren – etwa mit Blick auf die Reisebüros?

Ja, gerne. Die Umsätze der Reisebüros werden wesentlich durch Kreuzfahrten getragen. Ohne Kreuzfahrt sähe der Touristikumsatz an vielen Stellen düster aus – diese Zahlen bekommt man so leider nicht isoliert ausgewiesen, aber die Tendenz ist eindeutig. Auch bei den Vorausbuchungen ist der Unterschied frappierend: Während die Touristik insgesamt bei mageren 0,5 Prozent Wachstum

liegt, liegt die Kreuzfahrt aktuell bei 7,5 Prozent.

Warum sind Kreuzfahrten beliebt?

Weil sie grundlegende Sehnsüchte erfüllen: raus aus dem Alltag, Natur, Entspannung, Genuss, Entdeckung. Das sind die zentralen Reismotive der Gegenwart – und genau hier setzt die Kreuzfahrt an. Unsere Philosophie „time to discover“ trifft also einen Nerv. Und: Flussreisen passen in unsere Zeit, weil sie entschleunigt, kompakt und erlebnisreich sind.

Wie entwickelt sich die Kreuzfahrt in Deutschland insgesamt?

Wir sehen ein sehr robustes Wachstum – sowohl auf hoher See als auch auf dem Fluss. Im Jahr 2024 konnten wir rund drei Millionen Hochseekreuzfahrtgäste aus dem deutschen Quellmarkt verzeichnen. Im Flusssegment waren es 840.000 gebuchte Gäste, ebenfalls aus Deutschland. In beiden Segmenten rechnen wir dieses Jahr mit einem deutlichen Marktwachstum. Das zeigt: Die Kreuzfahrt hat sich fest im deutschen Reisemarkt etabliert – und gewinnt weiter an Dynamik.

Dabei wird auch deutlich, wie stark die Nachfrage nach entschleunigten, inhaltsreichen Reiseformen steigt – vor allem bei Flusskreuzfahrten.

Welche Rolle spielen die Reisebüros in diesem Prozess?

Eine sehr große. Sie sind nicht nur unser wichtigster Vertriebskanal, sondern auch Mittler zwischen Reiz und Buchung. Wenn ein Reisebüro weiß, dass ein Kunde sich für Wein, Gourmetküche oder Musik interessiert, kann es ihm gezielt eine passende Themenreise vorschlagen. Diese persönliche Beratung ist durch nichts zu ersetzen – und umgekehrt helfen unsere Formate den Büros, Kunden zu binden.

Ein wichtiger Wachstumsfaktor ist die Flotte. Gibt es hier Neues?

Ja, wir haben 2025 unser neues Schiff Celina in Dienst gestellt – ein modernes Flussschiff mit starker Positionierung im Bereich Genuss- und Themenreisen. Die Celina wurde vom Markt hervorragend angenommen. Ihre Routen und Bordformate ergänzen unser Portfolio optimal und ermöglichen



Die persönliche Beratung ist durch nichts zu ersetzen – und umgekehrt helfen unsere neuen Formate am Counter, Kunden zu binden.



es uns, zusätzliche Kapazitäten bereitzustellen – was bei der aktuellen Nachfrage entscheidend ist. Die Einführung der Celina stärkt insbesondere unser Angebot im gehobenen Segment.

Hat sich das Buchungsverhalten zuletzt verändert?

Erfreulicherweise ja: Es wird wieder früher gebucht. Das gibt uns mehr Planungssicherheit – und schützt vor unnötigen Rabatten in der späten Vermarktung. Denn wie in der Hotellerie gilt auch bei Kreuzfahrten: Kreuzfahrten sind „verderbliche Ware“ – was nicht verkauft ist, ist verloren. Deshalb sind Frühbucher für uns sehr wichtig.

Wie wichtig ist dabei die Neukundengewinnung für Sie?

Sie ist essenziell. Wir wachsen jährlich um rund 20 Prozent. Um das Niveau zu halten, müssen wir nicht nur unsere Bestandskunden halten, sondern auch jedes Jahr Tausende neue Gäste gewinnen. Das gelingt uns besonders gut über Themen- und Eventreisen. Sie holen Menschen an Bord, die bislang noch nie eine Flusskreuzfahrt gemacht ha-

ben – aber eine latente Affinität dazu haben. Über Kulinarik, Musik oder bestimmte Kulturerlebnisse werden diese Kunden aktiviert.

Wie funktioniert dieser „Aktivierungsreiz“ in der Praxis?

Wer zum Beispiel gerne klassische Musik hört, aber das nie mit Flusskreuzfahrt in Verbindung gebracht hat, wird plötzlich aufmerksam, wenn wir eine Musikreise oder ein Event wie das Basel Tattoo in unser Programm aufnehmen. Das Special Interest ist dann der Impuls, der jemanden von außen hineinzieht. So entstehen Erstbucher. Und genau deshalb denken wir uns ständig neue Reisen und Formate aus.

Was tut Nicko Cruises in puncto Nachhaltigkeit?

Wir setzen zum Beispiel HVO100 ein – ein umweltfreundlicher Kraftstoff aus recycelten Altfetten. Damit reduzieren wir unseren CO2-Fußabdruck. Für diese und andere Maßnahmen haben unsere Rheinschiffe den Green Award in Silber erhalten, der uns Zugang zu Häfen wie Amsterdam ermöglicht. Aber auch soziale Nachhaltigkeit ist uns

wichtig – etwa mit dem neuen Siegel „Fair Cruise Work“, das faire Arbeitsbedingungen auf dem Fluss sichtbar macht.

Wie hoch ist das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Ihren Gästen?

Ökologische Themen sind präsent – aber unsere Gäste legen oft noch größeren Wert auf soziale Fairness: Wie wird an Bord gearbeitet, wie sieht die Bezahlung aus? Das nehmen wir sehr ernst. Gleichzeitig müssen wir bei allen Nachhaltigkeitszielen marktfähig bleiben. Deshalb verbinden wir Investitionen in Umweltstandards mit emotionalen Reiseerlebnissen.

Abschließend: Was wünschen Sie sich für die weitere Saison?

Dass die Reiselust bleibt – und dass sich viele neue Gäste auf das Abenteuer Flusskreuzfahrt einlassen. Es ist ein sanftes, genussvolles Reisen – und mit unseren Themenreisen möchten wir zeigen, wie vielseitig und modern diese Form des Reisens ist. ⚓

➔ www.nicko-cruises.de/partner

„Wir liefern keine Kreuzfahrten von der Stange“

Gebhard Rainer, CEO von HX Hurtigruten Expeditions, spricht über den Unterschied zwischen Hotellerie und Kreuzfahrt, warum Nachhaltigkeit mehr ist als ein Schlagwort und wie Gäste bei Expeditionen Teil echter Forschung werden. Ein Gespräch über Erlebnisqualität, neue Routen und das besondere Abenteuer Antarktis.

Interview: Jean-Marc Göttert

Herr Gebhard, Sie sind von der Hotellerie in die Kreuzfahrtbranche gewechselt. Was sind die größten Unterschiede – und wo die Parallelen?

Tatsächlich sind die Gemeinsamkeiten viel größer, als man auf den ersten Blick glaubt. In beiden Bereichen geht es darum, Menschen ein Erlebnis zu bieten, das sie sich selbst aussuchen und für das sie freiwillig Geld ausgeben – also weit weg von Grundbedürfnissen wie Nahrung oder Wohnen. Im Grunde bewegen wir uns hier an der Spitze der Maslow’schen Bedürfnispyramide. Es geht um Erlebnisse, die emotional ansprechen, die in Erinnerung bleiben.

Der größte Unterschied ist natürlich, dass ein Hotel an Land fest verankert ist, während ein Schiff schwimmt und somit ständig in Bewegung ist. Das bringt eigene Herausforderungen mit sich – vor allem im Hinblick auf Sicherheit und den Einfluss der Natur. Auf See muss man flexibel sein und mit Naturgewalten umgehen können, die es an Land in dieser Form nicht gibt. Aber die Betreuung der Gäste,

das Schaffen von Erlebnissen, das ist im Kern sehr ähnlich.

Was macht das Erlebnis auf See so besonders?

Die Dimension des Reisens. Auf einem Expeditionsschiff erleben die Gäste Abenteuer, die über das hinausgehen, was sie in einem klassischen Hotel erwarten würden. Es gibt einen Expeditionsbereich, der Abenteuer und Erlebnisse wie Anlandungen, Zodiactouren, wissenschaftliche Workshops oder Naturbeobachtungen ermöglicht. Das ist in etwa vergleichbar mit einem Aktivitätsteam in einem All-inclusive-Resort in der Karibik – nur auf einem ganz anderen Level, weil wir in entlegenen, oft noch unerschlossenen Regionen unterwegs sind. Gäste suchen das Besondere, wollen nicht einfach am Strand liegen oder im Casino sitzen. Sie wollen echte Erlebnisse, die sie emotional berühren. Das erfordert viel Know-how und Einfühlungsvermögen – Eigenschaften, die aus der Hotellerie

bekannt sind, aber auf See noch einmal intensiver gelebt werden.

Was ist der größte Vorteil eines Expeditionsschiffs?

Ganz klar: Flexibilität. Auf einem Expeditionsschiff muss man oft spontan auf Wetterveränderungen oder andere unvorhergesehene Ereignisse reagieren. Ich erinnere mich an eine Reise in die Antarktis im Januar – wir konnten nicht in die geplante Bucht einfahren, weil sie vereist war. Also hat sich unser Kapitän gemeinsam mit dem Expeditionsleiter beraten, die Seekarten geprüft und einen tollen Plan B entwickelt. Sie entschieden, in eine

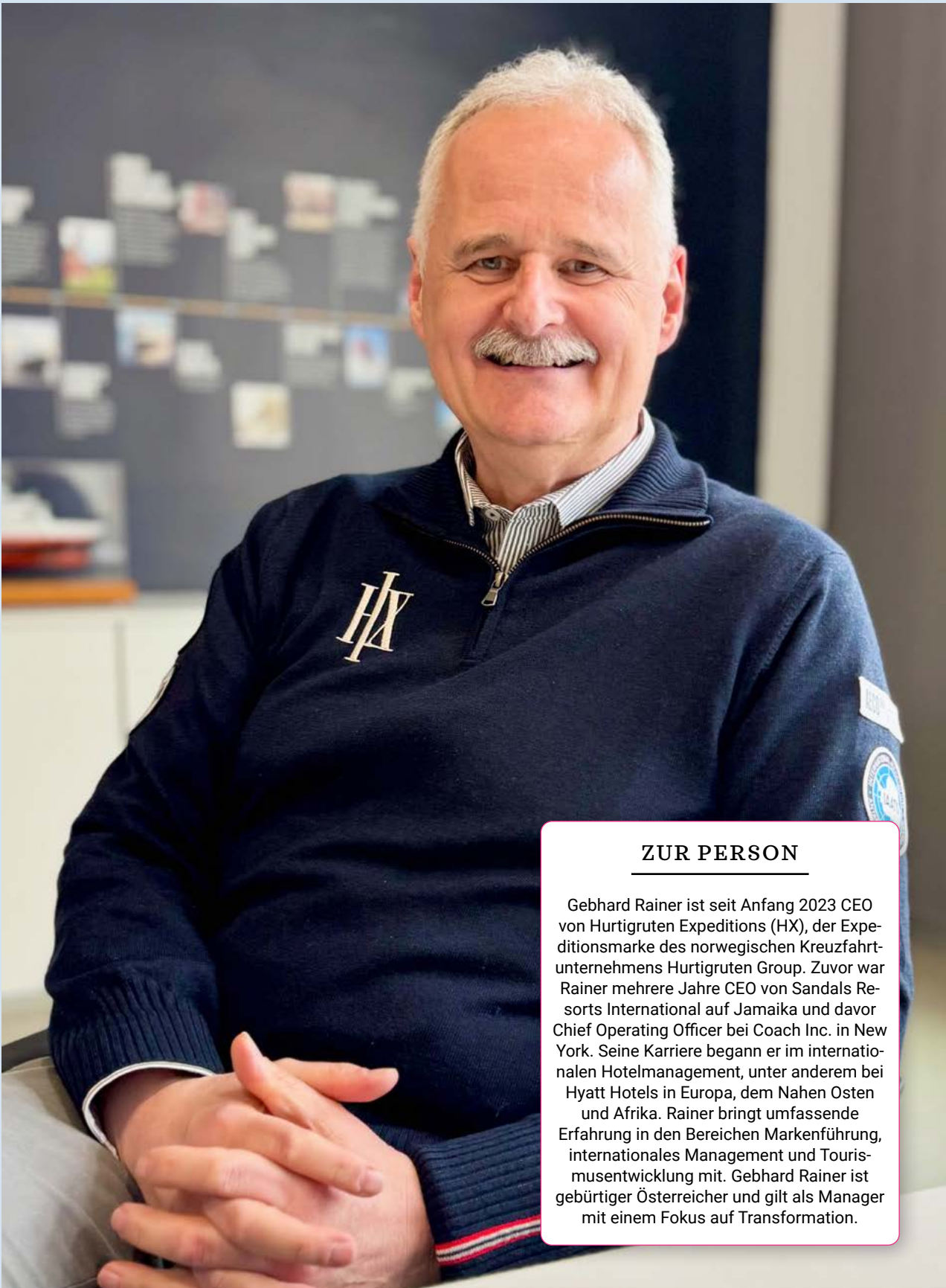
Bucht zu fahren, die extrem selten besucht wird. Die Bucht stellte sich als absolutes Juwel heraus. Das sind

Momente, die unvergesslich bleiben – für die Gäste genauso wie für die Crew.

Sind Hoteldirektoren die besseren Kreuzfahrtmanager?

In der Gästebetreuung auf jeden

„Unsere Gäste sollen begeistert erzählen, aber auch ihr Verhalten ändern.“



Fotos: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER

ZUR PERSON

Gebhard Rainer ist seit Anfang 2023 CEO von Hurtigruten Expeditions (HX), der Expeditionsmarke des norwegischen Kreuzfahrtunternehmens Hurtigruten Group. Zuvor war Rainer mehrere Jahre CEO von Sandals Resorts International auf Jamaika und davor Chief Operating Officer bei Coach Inc. in New York. Seine Karriere begann er im internationalen Hotelmanagement, unter anderem bei Hyatt Hotels in Europa, dem Nahen Osten und Afrika. Rainer bringt umfassende Erfahrung in den Bereichen Markenführung, internationales Management und Tourismusentwicklung mit. Gebhard Rainer ist gebürtiger Österreicher und gilt als Manager mit einem Fokus auf Transformation.



NORDROUTE: Von Januar bis März 2026 ist die MS Spitsbergen im Rahmen der neuen siebentägigen Reise „Arktisches Norwegen – Expedition unter magischem Nordlicht“ nördlich des Polarkreises unterwegs.



SCIENCE CENTER: Das neue Science Center auf Deck 6 bildet das Herzstück des Gästelerlebnisses an Bord – und unterstreicht den wissenschaftlich-bildungsorientierten Anspruch von HX. Der moderne Raum ist auf aktive Entdeckung und partizipatives Lernen ausgelegt.

Fall. Wer aus der Hotellerie kommt, bringt das Verständnis und die Sensibilität mit, um emotionale Erlebnisse zu gestalten. Das ist auf See genauso wichtig wie an Land – wenn nicht noch wichtiger. Für alle anderen Bereiche, etwa Navigation oder Sicherheit, haben wir Spezialisten an Bord, die genau wissen, was sie tun. Ich würde nie behaupten, ich könnte einem Kapitän reinreden. Auf einem Schiff ist der Kapitän der oberste Entscheidungsträger, ganz egal, wer noch an Bord ist.

Wo sehen Sie die größte Konkurrenz – bei anderen Reedereien oder in der Hotellerie an Land?

Ich denke, es geht weniger um direkte Konkurrenz, sondern vielmehr um das Gesamtprodukt, das wir bieten. Wir konkurrieren mit der Hotellerie an Land, weil Gäste oft zwischen einer Expedition und einem hochwertigen Landurlaub abwägen. Der Schlüssel liegt darin, Erlebnisse zu bieten, die an Land so nicht möglich sind. Und da spielt der Expeditionscharakter eine entscheidende Rolle.

Wie definieren Sie Luxus bei HX?

Luxus ist für uns kein Statussymbol. Es geht nicht um Kaviar oder Champagner – auch wenn wir das bieten können, wenn es gewünscht wird. Unser Luxus ist „ungezwungener Luxus“. Das bedeutet, dass unsere Gäste nach einer Expedition nicht in den Anzug schlüpfen müssen, um zu Abend zu essen. Sie können in Outdoor-Kleidung direkt von der Anlandung zum Dinner kommen. Luxus bedeutet für uns die Qualität der Erlebnisse – dass man Wissenschaft hautnah erlebt, echten Komfort genießt und dennoch entspannt bleibt.

HX gilt als Vorreiter bei Nachhaltigkeit. Was macht Sie da einzigartig?

Wir setzen Nachhaltigkeit nicht als Marketinginstrument ein, sondern leben sie. Bereits seit 2009 verzichten wir auf Schweröl, 2018 haben wir Einwegplastik von unseren Schiffen verbannt. Wir arbeiten mit über 30 Forschungsinstituten zusammen und ermöglichen unseren Gästen, aktiv an wissenschaftlichen Projekten teilzu-

nehmen – vom Sammeln von Phytoplankton bis zur Walforschung. So werden unsere Gäste Teil der Wissenschaft und bekommen ein tieferes Verständnis für die Umwelt und den Klimawandel.

Wie unterscheidet sich HX von Mitbewerbern wie Seabourn?

Der entscheidende Unterschied ist unser Fokus. Während andere Reedereien das Schiff ins Zentrum stellen, setzen wir auf die Destination. Das Schiff ist komfortabel, aber das Erlebnis draußen ist das, was zählt. Wir bieten Expedition, Wissenschaft, Vorträge und die Möglichkeit, mit Wissenschaftlern zu arbeiten. Das macht jede Reise einzigartig.

Wie wirken sich diese Erlebnisse auf die Gäste aus?

Wir haben zusammen mit der Universität Tasmanien eine Studie gestartet, um genau das herauszufinden. Erste Ergebnisse zeigen, dass die Erlebnisse bis zu drei Monate nachwirken, bevor der Alltag die Gäste wieder einholt. Unser Ziel ist es, diesen Zeitraum zu verlängern, sodass mehr Menschen langfristig ihr Verhalten ändern

und bewusster mit der Umwelt umgehen.

Was sind die neuen Routen und Highlights für 2025 und 2026?

Wir erweitern unser Programm in Alaska – mit neuen Routen und täglichen Anlandungen, die tiefer in die Natur führen. Grönland ist ebenfalls im Fokus, mit Routen, die so weit nach Norden führen, wie es die Wetterlage zulässt. Wir planen Entdeckungsreisen in Regionen, die bisher kaum betreten wurden. In Norwegen setzen wir auf Nordlichter-Touren, und auf den Galapagos-Inseln bieten wir neue Programme, um die Natur intensiver zu erleben. Auf unseren Reisen durch die Nordwest-Passage bieten wir ab diesem Sommer erstmals ein Ausflugsprogramm an, das wir gemeinsam mit den Inuit-Ältesten, Einheimischen und Mitarbeitern aus der Gemeinde gestaltet haben. Über diese Kooperation freue ich mich besonders. Wir möchten nicht nur unseren Gästen besondere Erlebnisse ermöglichen, sondern auch einen nachhaltigen, positiven Einfluss auf die besuchten Gemeinden haben.

Gibt es Pläne für neue Schiffe?

Ja, wir beobachten den Markt sehr genau. Wir überlegen, ob wir ein neues Schiff bauen – frühestens ab Ende 2026. Dabei ist für uns entscheidend, dass es unseren Nachhaltigkeitsstandards entspricht, etwa in Bezug auf Antriebstechno-

logie und Umweltfreundlichkeit. Gleichzeitig prüfen wir, ob es bestehende Schiffe gibt, die wir übernehmen könnten, wenn sie unseren Anforderungen genügen. Der Fokus liegt dabei immer auf Innovation und Qualität.

Wie entwickelt sich das Geschäft bei HX?

Wir liegen für 2025 rund zehn Prozent über dem Buchungsstand vom Vorjahr, für 2026 sogar 34 Prozent. Wir setzen auf Qualität statt Rabatte und arbeiten mit höheren Durchschnittspreisen. Das bedeutet: mehr Buchungen, bessere Erträge und eine stabilere Marktposition. Gleichzeitig ist der durchschnittliche Preis pro Buchung deutlich gestiegen – das heißt, die Gäste sind bereit, für hochwertige, nachhaltige Erlebnisse mehr zu bezahlen. Rabatte oder Preiskämpfe sind für uns kein Thema. Im Gegenteil: Wir setzen auf Qualität, auf klare Kommunikation und darauf, dass unsere Gäste den Wert unseres Produkts erkennen und schätzen.

Wie viele Gäste reisen jedes Jahr mit HX – und welche Rolle spielt der deutsche Markt?

Insgesamt begrüßen wir jährlich mehrere zehntausend Gäste weltweit. Der deutsche Markt ist dabei für uns besonders wichtig – er macht etwa ein Drittel unserer gesamten Gästezahl aus. Das zeigt, wie stark die Nachfrage hier ist und

wie sehr deutsche Gäste hochwertige, nachhaltige Erlebnisse schätzen. Neben Deutschland sind auch Großbritannien, die USA und Australien für uns entscheidend.

HX ist nun in London ansässig. Was bedeutet das für Sie?

Für mich bedeutet das mehr Reisen, aber London ist gut erreichbar. Wir bleiben global aufgestellt – mit Büros in Hamburg, Prag, den USA, Australien, China und mehr.

Wie wird sich die Kreuzfahrtbranche entwickeln?

Der Markt wird sich konsolidieren. Wir setzen auf Innovation, Qualität und die Ausbildung unserer Crews. Preiskämpfe und Rabattschlachten sind nicht unser Weg – wir wollen durch Erlebnisse und nachhaltige Konzepte überzeugen.

Was war Ihre letzte Reise?

In Schottland habe ich die „Spitsbergen“ besucht. Das Schiff wurde renoviert, mit einem neuen Science Center und einem neuen Restaurant ausgestattet und präsentiert sich in unseren neuen Farben: Indigo-Blau und Sand. Es ist ein wichtiges Signal für unsere Marke und unsere Zukunft.

Danke fürs Gespräch! 🍷

➔ <https://www.travelhx.com/de-de/>

HX verlost 12 Expeditionsreisen zum 130-jährigen Jubiläum

HX Hurtigruten Expeditions feiert 130 Jahre Abenteuer und startet die größte Verlosungsaktion seiner Geschichte für Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wer zwischen Juli und Oktober 2025 drei neue HX-Buchungen abschließt, hat die Chance, 2026 mit Begleitung kostenlos an

einer Schulungsreise teilzunehmen – inklusive Kabine, Hotel, Charterflügen und Transfers. Ziel ist es, den Partnern ein tiefes Produkterlebnis zu bieten – von Spitzbergen bis Galapagos. Die Gewinner werden monatlich ausgelost.

➔ www.agentportal.travelhx.com



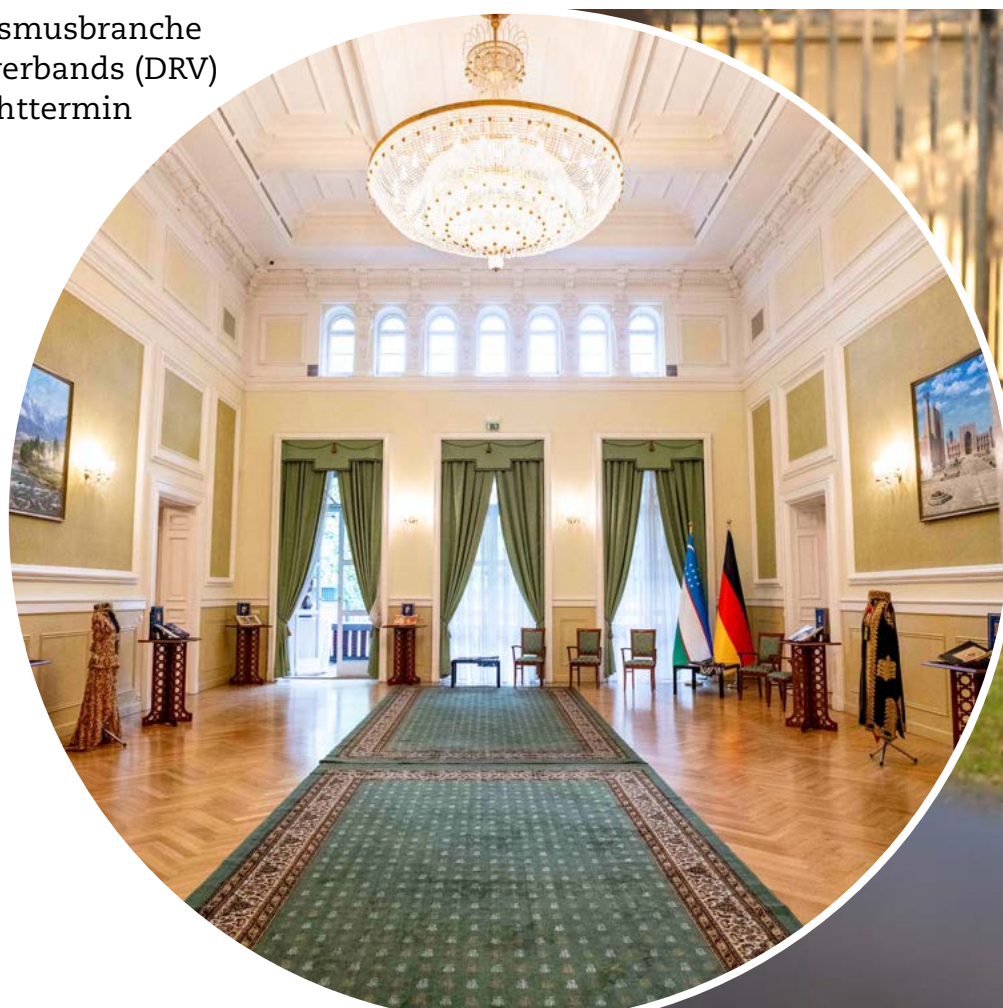


EIN ENTSPANNTES FEST UNTER FREUNDEN

Wenn sich Politik, Wirtschaft und Tourismusbranche zum Sommerfest des Deutschen Reiseverbands (DRV) treffen, ist das längst mehr als ein Pflichttermin im Berliner Veranstaltungskalender.

Am 25. Juni 2025 war es wieder so weit: Der DRV hatte gemeinsam mit der Botschaft der Republik Usbekistan zum traditionellen Sommerempfang in die Perleberger Straße geladen – mit Gästen, die für Offenheit, Dialog und Gastfreundschaft stehen: der Botschafter Seine Exzellenz Dilshod Akhatov und DRV-Präsident Norbert Fiebig. Die Veranstaltung fand im großen Garten der Botschaft von Usbekistan statt, die für ihre eindrucksvolle Architektur bekannt ist. Ein idealer Ort für Begegnungen abseits des politischen Alltags – entspannt, international, verbindend. Das Sommerfest bringt immer zentrale Akteure aus Reisewirtschaft, Politik und Medien zusammen. Im Mittelpunkt stehen der Austausch über aktuelle Herausforderungen und Chancen der Branche – aber auch das persönliche Gespräch in ungezwungener Atmosphäre.

Fotos: Marcel Kautz, DRV / Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER





BITTE LÄCHELN: TRVL COUNTER-Chefredakteur Jean-Marc Göttert (Mitte) freut sich über einen entspannten Abend mit den DRV-Chefs.



LINKS: **FRÖHLICHES TRIO:** Oliver Zahn von Olimar, Hanna Kleber (Kleber Group) sowie Maureen Muller (Chamäleon)

GUT VERSICHERT: Katrin Rieger von der HanseMerkur Reiseversicherung zusammen mit Vorstandsmitglied Johannes Ganser.



BRILLENKUMPELS: Roman Borch, Geschäftsführer von e-confirm und Podcaster, zusammen mit Sven Klawunder, Gründer und CEO von Flying Media.

TREFFPUNKT: Chamäleon-Gründer Ingo Lies und BTW-Präsident Sören Hartmann.



GUTER AUSTAUSCH: Sabine Jordan-Glaab von Vtours und Christian Hein, Head of Sales bei Corendon.



UNTER FREUNDEN: Botschafter Seine Exzellenz Dilshod Akhatov, DRV-Präsident Norbert Fiebig und DRV-Geschäftsführer Achim Wehrmann im Austausch.



Von links: Benjamin Krumpfen (Phoenix Reisen) Christian Hein, Corendon sowie Guido Laukamp, Nicko Cruises.



GUTE LAUNE: Die Teilnehmer aus Touristik, Medien und Politik genießen den sommerlichen Abend in Berlin.



AUF EINEN DRINK: Ulrike Katz (Katz Konzep), Ute Dallmeier (LCC Niederrhein) sowie Oliver Rengelshausen (Amadeus Deutschland).

BESUCH BEI FREUNDEN:
DRV-Hauptgeschäftsführer Achim Wehrmann, DRV-Präsident Norbert Fiebig, Anja Karliczek (Vorsitzende des Tourismusausschusses im Bundestag) sowie Seine Exzellenz Dilshod Akhatov, der Botschafter von Usbekistan in Deutschland.



RAINER UND RAINER:
Rainer Hageloch (AER-Vorstand) sowie Rainer Klee (Gründer AERTicket).



BREITES GRINSEN: Ralph Hieke (Geschäftsführer Fairweg).



VETERANEN: Said Akbarzadeh-Garib (Reisebüro Berlin) und Gerhard Birk (Usbekistan Online).



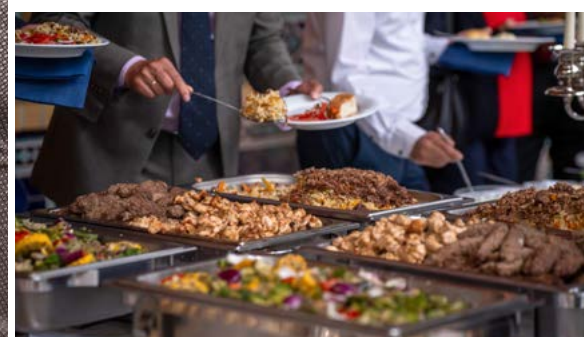
VERBANDSARBEIT:
Anke Budde (asr) und BTW-Präsident Sören Hartmann.



GUTE GESPRÄCHE: Paris Hegenberger-Görg (Enterprise Sales Manager bei PayPal), Verena Großjohann (DRV-Events) sowie Christophe Bowers (Rate Hawk).



HEITER: Sabine Jordan-Glaab (Vtours) mit Mohammed Farag und Tihomir Patarinski.



SCHMACKHAFT: Die Gäste werden gut versorgt, unter anderem mit Plov, dem Nationalgericht Usbekistans.



LÄCHELN FÜR DIE KAMERA: Links: Rainer Hageloch (AER) zusammen mit Markus Orth (LCC-Deutschlandchef). Rechts: Mohammed Farag (Botschaft Ägypten) und Tihomir Patarinski (Botschaft Bulgarien).



DISCOVER

TRVL COUNTER – LIEBLINGE DER REDAKTION



DAS ORTHOPÄDISCHE FUSSBETT macht die federleichten Flip-Flops so bequem, dass man sie gar nicht mehr ausziehen will. [Archiesfootwear.de](https://archiesfootwear.de), 40 Euro

KÜHLE LEKTÜRE FÜR HEISSE TAGE:

Spannende Einblicke in eine Antarktis-Forschungsstation bietet die Ärztin und Stationsleiterin Aurelia Hölzer in „Polar-schimmer“.

Thalia, 22 Euro



Endlich Sommer!

Höchste Zeit für Farbenfrohes: Zitronengelb, Capriblau und Neongrün zeigen sich die sommerlichen Lieblinge der Redaktion.



SOMMERZEIT – REISEZEIT

Warum nicht eine Ansichtskarte schreiben? Etwa mit dem Kugelschreiber 849 GERMANIER Neongrün aus der Sonderedition Les Fulgureuse von Caran d'Ache.

Caran d'Ache, 49 Euro



SCHNELL UNTERWEGS DEN SOMMERDURST LÖSCHEN

Die Bink Bottle ist dank integriertem Klappverschluss leicht zu öffnen. Sie fasst 630 Milliliter. [Binkmade](https://binkmade.com), 29,95 Euro



AN KÜHLEREN ABENDEN oder als reine Deko legt die Frau sich den glänzenden, quadratischen Seidenschal von Silksilky um. de.silksilky.com, 19,95 Euro

Fotos: PR, Hersteller

TRVL COUNTER

Wir sehen Reisen mit anderen Augen

Life! Verlag GmbH & Co. KG

Langbehnstr. 10, 22761 Hamburg

Tel. +49-40-38 90 40-0

www.lifeverlag.de

REDAKTION

Chefredakteur und presserechtlich

verantwortlich: Jean-Marc Göttert

jean-marc.goetttert@trvlcounter.de

Art Direktion: Bruni Davenport

Redaktion: Thomas Grether, Klaus Göddert, Steven Hille, Felix Hormel, Iris Quirin, Elena Rudolph, Simone Spohr (Frankfurt), Felicia Haslbeck

Lektorat: Iris Quirin

Homepage und Newsletter „morning news“

Felix Hormel; redaktion@trvlcounter.de

MARKETING & SALES LIFE! VERLAG

Andreas Lentz (Ltg.)

andreas.lentz@lifeverlag.de

Tel. +49-40- 38 90 40-24

Alexandre Jouravel

alexandre.jouravel@lifeverlag.de

Tel. +49-40- 38 90 40-28

Mieke Sweep (Hotels):

mieke.sweep@lifeverlag.de

Touristik-Jobs:

jobs@trvlcounter.de

Anzeigendisposition:

Life! Verlag GmbH & Co. KG

Tel. +49-40- 38 90 40-0, anzeigen@lifeverlag.de

VERLAGSLEITUNG

Irena Roth, Herausgeberin

Druck und Konfektionierung

MAIN Druckservice GmbH & Co. KG,

Hilpertstr. 31, 64295 Darmstadt

<https://www.copy-druck.de/>

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 9/2025, gültig ab dem 01.01.2025.

Mediadaten: trvlcounter.de/mediadaten

Leser- und Aboservice

Print: Einzelheft 10 €, Jahresabo Inland 30 €

pro Jahr inkl. Porto und 7% MwSt.

Abonnementpreis Ausland 52 € pro Jahr

inkl. Porto (innerhalb der EU zzgl. MwSt.

bei fehlender UID/VAT-Nr.).

abo@trvlcounter.de, Tel: +49-40-389-040-0

Für unverlangt eingesandte Bilder und Manuskripte keine Haftung. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Web sowie Vervielfältigung auf Datenträgern nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung.

© 2025 Life! Verlag GmbH & Co. KG

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



SCAN ME



AB 2025 ERSCHEINT DAS NEUE „TRVL COUNTER DIGITAL“ ALLE 14 TAGE AM FREITAG UND STEHT SOFORT ALS DOWNLOAD ZUR VERFÜGUNG. DAS BESONDERE: EIN OPULENTER MAGAZINLOOK, GROSSE BILDSTRECKEN, NEWS, PORTRÄTS UND INTERVIEWS. **HIER GRATIS BESTELLEN UND LESEN!**

#EntdeckeIrland

in nur 2 Flugstunden auf die grüne Insel



Irlande 