

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN



Der Herausforderer

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

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

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



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

SOMMER, SONNE,

MITTELMEER

Angebote von Juli bis September

ab **749 €*** p.P.



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

* CLASSIC Preis pro Person bei 2er-Belegung (Innenkabine) für die Route „Mediterrane Schätze mit Korsika ab Mallorca“ mit AIDAcosma, limitiertes Kontingent.
Es gelten die aktuellen AIDA Reisebedingungen und Informationen auf aida.de/agb | AIDA Cruises • German Branch of Costa Crociere S.p.A. • Am Strande 3 d • 18055 Rostock

INSIDE

Starten mit der morning news
[https://trvlcounter.de/newsletter-
bestellen/](https://trvlcounter.de/newsletter-bestellen/)
Jetzt anmelden!

TRVL COUNTER MAGAZIN // SOMMER 2026

WILLKOMMEN!

Zwischen Gegenwind und Aufbruch: Die Touristik steht unter Druck wie lange nicht – und erfindet sich gleichzeitig neu. Unsere neue Quarterly-Ausgabe zeigt, welche Strategien, Persönlichkeiten und Ideen jetzt den Unterschied machen.

Unsere Branche bleibt in Bewegung – und genau das spiegelt auch unsere neue Quarterly-Ausgabe wider. Zwischen politischem Weckruf und Vertriebsrealität, zwischen Wachstumsstrategien, neuen Geschäftsmodellen und faszinierenden Reisezielen zeigt sich eine Branche, die vor großen Herausforderungen steht, aber ebenso große Chancen besitzt.

Wir blicken auf die bemerkenswerte Erfolgsgeschichte von Coral Travel, begleiten Aida auf dem Weg von der Kreuzfahrtmarke zur Ikone, diskutieren mit Branchenvertretern über Cashback, Digitalisierung und die Zukunft der Reiseberatung und werfen einen Blick auf die wichtigsten Signale des BTW-Tourismusgipfels in Berlin. Gleichzeitig nehmen wir Sie mit an die Rhône, in die Weiten des Yukon und in den Oman – ein Land, das mit seiner Authentizität und Gelassenheit beeindruckt.

Besonders spannend sind für mich in dieser Ausgabe die Geschichten hinter den Zahlen: Menschen wie Koray Çavdir, Ender Karadag oder Frank Müller zeigen, dass Erfolg in unserer Branche noch immer vor allem mit Persönlichkeit, Haltung und der Nähe zu den Menschen zu tun hat.

Viel Freude bei der Lektüre – und inspirierende Impulse für Ihren Alltag.



Jean-Marc Götttert,
Chefredakteur

Das TRVL Counter-Team in der Welt unterwegs



Iris war für uns an Bord der Riverside Ravel auf einer Flusskreuzfahrt entlang der schönsten Landschaften der Rhône in Südfrankreich.
Seite 92



Felix erlebte unterwegs zwischen Wüste, Bergen und Küste die große Vielfalt und Authentizität des Sultanats Oman. Sein Bericht auf
Seite 100



Jean-Marc Auf der Royal Clipper genießt Jean-Marc das besondere Flair eines der größten Segelschiffe der Welt. Sein Bericht folgt in der September-Ausgabe.

Fotos: TRVL COUNTER

INHALT

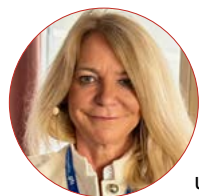
JUNI 2026

66

Die Herausforderer

Vom Außenseiter zum Herausforderer: Zusammen mit Ender Karadag führt Geschäftsführer Koray Çavdir (rechts) Coral Travel auf Wachstumskurs und mischt den deutschen Reisemarkt ordentlich auf. Ein Porträt.

MENSCHEN UND MACHER IN DIESER AUSGABE



MELANIE GERHARDT

Politische Konflikte und Naturkatastrophen gehören längst für die Touristik zum Alltag. Die Krisen-Managerin von Dertour sieht darin aber auch eine Chance für den stationären Vertrieb. **Seite 16**



SÖREN HARTMANN

Der BTW-Präsident sieht den deutschen Tourismus an einem Scheideweg und fordert die Branche und die Politik auf dem BTW-Gipfel in Berlin zum raschen Gegensteuern auf. **Seite 40**



FRANK MÜLLER

Der Gründer und CEO des Touristik-Technologiefirma CFM feiert 25-jähriges Jubiläum und blickt auf Höhen und Tiefen zurück. Ein Porträt eines umtriebigen Unternehmers. **Seite 120**



OMAN - DAS GRÜNE IM SCHROFFEN

Statt mit Glanz und Glamour begeistert Oman mit Gelassenheit, Tradition und einem starken Bewusstsein für die eigene Identität.

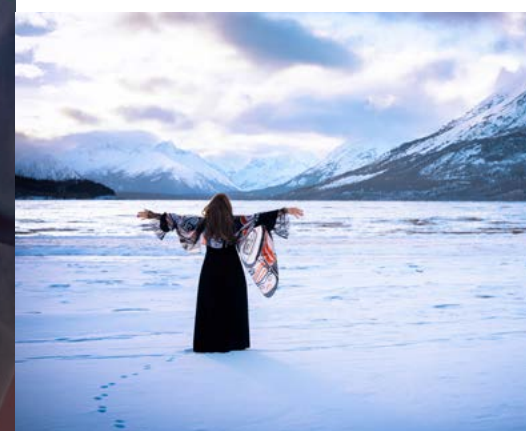
Seite 100



ROYAL CLIPPERS

Die Sales und Marketingchefin Olivia Hinterberg ordnet Markt, Zielgruppen, Vertrieb und Wachstumsperspektiven der Segelkreuzfahrt ein.

Seite 90



YUKON - TRAUM IN WEISS

Das beliebte Rundreiseziel in Kanada hat auch im Winter seinen Reiz. Die Highlights auf der Vortour zur Dertour Campus Academy in Alberta. **Seite 112**



35 JAHRE AIDA

Vom Kussmund zur Kulturmarke: Beim Jubiläumsempfang in Hamburg auf der AIDAperla zieht Präsident Felix Eichhorn Bilanz einer außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte.

Seite 84

COUNTER

- 08 **Counter:** News aus der Branche
- 10 **Aida:** Grundsatzstreit um Rabatte
- 14 **DRV-Reisebürotag in Frankfurt**
- 22 **Dertour-Winterprogramm und Europatrends**
- 28 **TLTU-Jahrestagung in Albanien**
- 32 **FYNE Travel: Luxus verkaufen**
- 40 **BTW-Tourismusgipfel in Berlin:** Der Schlagaustausch zwischen Touristikern und Politiker

TITELGESCHICHTE

- 66 **Der Herausforderer:** Coral Travel hat sich vom kaum wahrgenommenen Nischenanbieter zu einem der wachstumsstärksten Reiseveranstalter Deutschlands entwickelt.

KREUZFAHRT

- 82 **News und Meldungen**
- 84 **30 Jahre Aida:** Vom Kussmund zur Kultmarke
- 88 **Interview:** Mit Nicolas Kitzki von Ikarus Tours
- 90 **Segelkreuzfahrt:** Ein Gespräch mit Olivia Hinterberg, Marketingchefin von Star Clippers
- 92 **Die Rhône für Romantiker:** An Bord der Riverside Ravel

TRAVEL

- 100 **Das Grüne im Schroffen:** Eine Reise durch Oman
- 112 **Yukon: Abenteuer in Weiß**

WEITERDENKER

- 120 **CFM-CEO Frank Müller blickt beim 25-jährigen Jubiläum auf Krisen, Ideen, Pandemiejahre und die Geschichte seines Unternehmers zurück**

STANDARDS

- 03 **Inside:** Grußwort der Redaktion
- 06 **Check-in:** Fotoseite
- 126 **Discover:** Tipps der Redaktion
- 126 **Impressum**

CHECK-IN

Historischer Moment auf der Elbe

DREI MEGASCHIFFE, AUFGEREiht WIE AUF EINER PERLENSCHNUR

Ein Schauspiel dieser Größenordnung hat der Hamburger Hafen bislang noch nicht erlebt. Nach rund sechs Monaten intensiver Planung verwandelten AIDAperla, AIDAprima und AIDA Sol am Sonntag, den 7. Juni 2026, die Elbe in eine beeindruckende Bühne für eine einzigartige Schiffsparade.

Vor der Kulisse von Landungsbrücken, Überseebrücke und HafenCity zogen die drei Kussmundschiffe gemeinsam durch den Hafen und sorgten für spektakuläre Bilder. Höhepunkt war eine aufwendig inszenierte Licht- und Farbshow der beglei-

tenden Schlepper, die die Schiffe eindrucksvoll in Szene setzten.

Tausende Fans säumten die Ufer auf beiden Seiten der Elbe und feierten gemeinsam mit AIDA Cruises das 30-jährige Jubiläum der Reederei.

Die Parade gilt als eines der emotionalsten Highlights im Jubiläumsjahr und symbolisiert die Entwicklung von AIDA Cruises vom Pionier der modernen deutschen Kreuzfahrt zu einer Flotte mit heute elf Schiffen und rund 1,5 Millionen Gästen pro Jahr.



Foto: CHLietzmann für AIDA Cruises

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



»Künstliche Intelligenz ist kein kurzfristiger Hype, sondern der massivste externe Trigger auf unsere gesamte Branche seit Jahrzehnten.«

VIR-VORSTAND MICHAEL BULLER



NEUES TOOL VON HOLOGIX AI

KI STATT CALLCENTER

Die Reisebürokooperation RTK prüft gemeinsam mit Reiseveranstaltern den Einsatz einer agentischen KI, die Anfragen von Reisebüros künftig automatisiert bearbeiten soll. Die Voice-KI Mia vom Berliner Entwickler Hologix AI könnte dabei rund um die Uhr Auskünfte geben, Informationen zwischen Veranstaltern austauschen und perspektivisch sogar Umbuchungen und Stornierungen übernehmen.

Im Mittelpunkt steht eine zentrale Hotline für angeschlossene Veranstalter. Statt verschiedene Servicecenter anzurufen, sollen Reisebüros künftig über einen einzigen Zugang mit dem zuständigen KI-Agenten verbunden werden. Dieser analysiert die Anfrage, authentifiziert den Anrufer und greift auf die benötigten Informationen zu. »Die Reisewirtschaft steht vor der Herausforderung, steigende Serviceanfragen mit begrenzten personellen Ressourcen zu bewältigen«, beobachtet Salim Sahim, Gründer von Hologix AI. Mit dem M2M-Agentennetzwerk (Machine to Machine) will Hologix AI »eine neue digitale Infrastruktur für die Branche« schaffen.

DIGITALES GESUNDHEITSANGEBOT FÜR REISENDE

Hanse Merkur baut den digitalen Reisedoktor aus

Der Hamburger Reiseversicherer Hanse Merkur hat sein digitales Gesundheitsangebot ausgebaut. Reisekrankenversicherte erhalten künftig Zugang zu einem Online-Arzt, einem Online-Hautarzt sowie einem digitalen Symptomchecker. Die Angebote sollen Urlaubern weltweit eine schnelle medizinische Ersteinschätzung ermöglichen. »Gerade auf Reisen braucht es moderne Gesundheitsservices, die jederzeit, schnell und flexibel eine erste Einschätzung liefern, wenn gesundheitliche Fragen auf-

treten«, erklärt Versicherungsvorstand Holger Ehse das Ziel.

So wolle man dazu beitragen, dass die Versicherten »ihren Urlaub trotz gesundheitlicher Beschwerden möglichst unbeschwert fortsetzen können«.

Videosprechstunde mit Fachärzten

Kunden mit einer Hanse-Reiseversicherung können medizinische Beratung künftig demnach per Videosprechstunde nutzen. Voraussetzung ist, dass nach fachlichen Standards kein persönlicher Arzt-

besuch erforderlich ist. Termine sind kurzfristig verfügbar, teilweise auch sofort, sowie abends und an Wochenenden. Die Ärzte geben eine erste fachärztliche Einschätzung, stellen bei Bedarf Rezepte und Verordnungen aus und begleiten die weitere Fernbehandlung.

Der Service wird von der Firma MD Medicus Telemedizinische Behandlungen und Versorgung erbracht. Zum Team gehören rund 80 Fachärzte aus Bereichen wie Kardiologie, Neurologie, Orthopädie und Tropenmedizin.

Anzeige

NEUE INFO-PLATTFORM

KOMPETENZKREIS KI

Auf Initiative des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) und der Berater von Realizing Progress hat sich der »Kompetenzkreis KI im Tourismus« gebildet. Die interdisziplinäre Plattform will der Branche strategische Orientierung vermitteln, praxisnahe Unterstützung bieten und fundiertes Wissen rund um den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) zur Verfügung stellen.

ERREICHBARKEIT FÜR DIE VERTRIEBSPARTNER

Persönlicher Kontakt bevorzugt

SKR Reisen baut die persönliche Erreichbarkeit für die Vertriebspartner aus. Anstatt verstärkt Chatbots und automatisierte Services zu nutzen, bleibt beim Kölner Veranstalter der direkte Kontakt zu echten Ansprechpartnern ein zentraler Bestandteil des Services. Mehr als 75 Ansprech-

partner stehen telefonisch für die individuelle Beratung zur Verfügung. »Wir wissen, wie frustrierend es für Mitarbeitende im Reisebüro ist, wenn sie bei einer dringenden Frage in der Warteschleife hängen. Deshalb investieren wir in den Ausbau unseres Teams«, sagt Geschäftsführer Philip Unrein.

RUFT DA EIN FAM-TRIP?

DIAMIR Erlebnisreisen live testen.

Für Info-Newsletter anmelden: www.diamir.org





PREIS ODER EXPERTISE:

Der Konflikt lautet nicht „Rabatt ja oder nein“, sondern vielmehr: Soll der Wettbewerb künftig primär über den Preis oder über Beratungsleistung, Service und Kundennähe geführt werden?

BGH-URTEIL

Grundsatzstreit um Rabatte: Aida will Klarheit vom BGH

Der Streit um Cashback und Provisionsrabatte im Reisevertrieb ist noch lange nicht entschieden. Nach Informationen aus dem Umfeld von Aida hat der Bundesgerichtshof die Nichtzulassungsbeschwerde des Kreuzfahrtanbieters angenommen. Damit bleibt das Düsseldorfer Urteil vorerst ohne Rechtskraft. Hinter dem Verfahren steht weit mehr als die Frage nach fünf Prozent Rückvergütung: Es geht um die künftigen Spielregeln im Reisevertrieb, die Rolle der Reisebüros und die Frage, ob Beratung oder Rabatt künftig den Wettbewerb bestimmen. Aida warnt vor einer Entwicklung, die den Markt nachhaltig verändern könnte.

Text Jean-Marc Göttert

Aus Sicht von Aida geht es dabei längst nicht mehr um den konkreten Fall eines einzelnen Vertriebspartners. Vielmehr sieht das Unternehmen eine Grundsatzfrage berührt, die erhebliche Auswirkungen auf den gesamten deutschen Reisevertrieb haben könnte.

Aida ist Beklagter – nicht Kläger

Innerhalb des Unternehmens stößt bereits die öffentliche Wahrnehmung des Verfahrens auf Kritik. Wie aus Unternehmenskreisen zu hören ist, werde häufig vom „Aida-Urteil“ gesprochen, obwohl die Reederei den Rechtsstreit nicht angestrengt habe.

Tatsächlich sei Aida verklagt worden, nachdem ein Vertriebspartner trotz vertraglicher Vereinbarung weiterhin Rückvergütungen an Kunden gewährt habe. Erst nach mehrfachen Hinweisen und ordentlichen Abmahnungen sei der Agenturvertrag gekündigt worden. Nach Darstellung von Aida steht deshalb nicht die Frage im Mittelpunkt, ob ein Veranstalter Rabatte verbieten darf. Vielmehr gehe es um die grundsätzliche Verbindlichkeit vertraglicher Vereinbarungen zwischen Veranstaltern und Vertriebspartnern.

Warum Aida den Rechtsstreit weiterführt

In der Branche wurde zuletzt mehrfach die Frage gestellt, warum Aida nach zwei verlorenen Instanzen überhaupt noch den Gang nach Karlsruhe sucht.

Vertrauliche Quellen bei Aida verweisen darauf, dass die Reederei die Einstufung des Verfahrens - wie das Urteil feststellt - als bloßen Einzelfall nicht nachvollziehen könne. Nach Auffassung des Unternehmens betrifft die Frage von Provisionsweitergabeverboten zahlreiche Veranstalter und Vertriebspartner im deutschen Markt. Gerade deshalb sei eine höchstrichterliche Klärung notwendig.

Intern wird argumentiert, dass ein rechtskräftiges Urteil ohne weitere Überprüfung als Signal an zahlreiche Marktteilnehmer verstanden werden könnte, ebenfalls mit Rückvergütungsmodellen zu arbeiten. Dies würde nach Einschätzung des Unternehmens zwangsläufig weitere Konflikte und neue Gerichtsverfahren nach sich ziehen.

Sorge vor einem Preiswettbewerb

Besonders deutlich wird die Haltung des Unternehmens beim Blick auf die mögli-

chen Marktfolgen. Wie aus Aida-Kreisen verlautet, befürchtet man langfristig eine Verschiebung des Wettbewerbs von Beratung und Service hin zu reinem Preiswettbewerb. Die Sorge: Finanzstarke Plattformen, Mitarbeiterportale oder branchenfremde Anbieter könnten ihre Geschäftsmodelle nutzen, um Provisionen teilweise zurückzugeben und damit Kunden anzulocken. Kleinere und mittelständische Reisebüros hätten einem solchen Wettbewerb kaum etwas entgegenzusetzen.

Intern wird dabei immer wieder auf die Bedeutung der persönlichen Beratung verwiesen. Kreuzfahrten seien erklärungsbedürftige Produkte, die von qualifizierter Beratung profitierten.

Ein Markt dagegen, der sich überwiegend über Rabatte definiere, gefährde aus Sicht des Unternehmens langfristig die Vielfalt der Vertriebslandschaft.

Handelsvertreterstatus als zweiter Streitpunkt

Neben dem eigentlichen Provisionsweitergabeverbot verfolgt Aida noch ein weiteres

WAS PASSIERT

Der Bundesgerichtshof wird sich nun zunächst mit der Frage befassen, ob die grundsätzliche Bedeutung des Falls eine höchstrichterliche Überprüfung rechtfertigt. Bereits diese Entwicklung macht deutlich, dass die juristische Bewertung keineswegs so eindeutig ist, wie manche Marktteilnehmer derzeit suggerieren.

[Hier zum Kommentar](#)

Anzeige

THE PYRMONT

Ein Autograph Collection® Resort.
Neueröffnung im Oktober 2026.



Adults-Only. All-Inclusive.

Charme und Geschichte im Herzen von Willemstad vereint mit modernem Komfort direkt am Meer.



WIE ES WEITERGEHT: Der Rechtsstreit ist noch nicht abgeschlossen. Mit der von Aida eingereichten Nichtzulassungsbeschwerde beschäftigt sich nun der Bundesgerichtshof.

Ziel. Nach Angaben aus dem Umfeld des Unternehmens hält die Reederei die bisherige rechtliche Auslegung des sogenannten echten und unechten Handelsvertreters für nicht mehr zeitgemäß.

Die zugrunde liegenden Definitionen stammten aus einer Vertriebswelt, die mit der heutigen Realität des Reisevertriebs nur noch bedingt vergleichbar sei.

Insider berichten, dass Aida insbesonde-

KOMMENTAR

Es geht um mehr als fünf Prozent

Je tiefer man sich mit dem Rechtsstreit zwischen Aida und S-Markt & Mehrwert beschäftigt, desto deutlicher wird: Die eigentliche Frage lautet nicht, ob Kunden künftig fünf Prozent Rückvergütung erhalten dürfen. Es geht vielmehr darum, wie sich der Reisevertrieb in Zukunft definiert. Dabei geht es aus Sicht des Unternehmens nicht nur um eine Vertragsklausel, sondern um die Frage, ob Beratung und Service auch künftig die wichtigsten Wettbewerbskriterien bleiben oder ob sich der Markt zunehmend über Rabatte organisiert. Natürlich spricht viel für freien Wettbewerb. Kunden freuen sich über Preisvorteile. Gleichzeitig sollte die Branche nicht unterschätzen, welche Folgen eine dauerhafte Rabattspirale haben kann. Denn am Ende profitieren vor allem große Plattformen, finanzstarke Vertriebsorganisationen und Anbieter mit hohen Volumina. Kleinere Reisebüros können bei einem solchen Wettbewerb nicht mithalten. Deshalb lohnt es sich, die Debatte nicht auf juristische Feinheiten oder Cashback-Prozente zu reduzieren. Der Fall Aida könnte am Ende vor allem darüber entscheiden, welche Rolle Beratung im Reisevertrieb der Zukunft noch spielt.

Foto: iStock

re neuere europäische Regelwerke und Freistellungsverordnungen stärker berücksichtigt sehen möchte. Die Frage, wer letztlich die Preishoheit besitzt und wie moderne Vermittlungsmodelle kartellrechtlich einzuordnen sind, könnte deshalb weit über die Kreuzfahrtbranche hinaus Bedeutung erlangen.

Kein Abschied vom Agenturmodell

Bemerkenswert ist dabei eine Aussage, die innerhalb des Unternehmens mehrfach betont wird: Selbst im Falle einer endgültigen Niederlage vor dem Bundesgerichtshof sieht Aida keinen Anlass, das bestehende Agenturmodell grundsätzlich infrage zu stellen. Nach Informationen aus Unternehmenskreisen würde die Reederei in diesem Fall lediglich die beanstandete Klausel aus ihren Verträgen entfernen.

Das Handelsvertretermodell und die Zusammenarbeit mit Reisebüros sollen nach den derzeitigen Vorstellungen unverändert fortgeführt werden. Über einen Wechsel in ein Maklermodell werde intern nicht nachgedacht.

Die eigentliche Bedeutung des Verfahrens

Genau darin liegt die eigentliche Brisanz des Falls. Die juristische Auseinandersetzung betrifft nicht die Zukunft des stationären Vertriebs an sich. Sie könnte jedoch darüber entscheiden, ob sich der Wettbewerb künftig stärker über Beratung oder über Preisnachlässe definiert.

Sollte der Bundesgerichtshof die Auffassung der Düsseldorfer Gerichte bestätigen, dürften zahlreiche Veranstalter ihre Vertragswerke überprüfen müssen. Gleichzeitig könnten weitere Marktteilnehmer versuchen, ähnliche Rückvergütungsmodelle einzuführen.

Nach Einschätzung von Aida würde dies allerdings nicht automatisch zu einem flächendeckenden Wandel führen. Solange entsprechende Klauseln Bestandteil bestehender Agenturverträge sind, müssten Veranstalter bei Verstößen weiterhin zunächst abmahnen und könnten anschließend kündigen. Neue Verfahren wären damit nahezu programmiert.

Damit wird der Fall Aida zunehmend zu einer Grundsatzentscheidung über die künftige Marktordnung im deutschen Reisevertrieb. Die eigentliche Antwort wird nun voraussichtlich nicht mehr in Düsseldorf, sondern in Karlsruhe gesucht. ⚓





APPEL:
Für Albin Loidl sind Austausch, Innovation und Kundennähe die Schlüssel für die Zukunft des Reisevertriebs. Beim Tag des Reisevertriebs warb er für mehr Zusammenarbeit innerhalb der Branche.

„Die Zukunft wird gut, wir müssen uns ihr nur stellen“

Die Zukunft des Reisevertriebs entscheidet sich nach Ansicht von Albin Loidl nicht im Gegeneinander verschiedener Vertriebswege, sondern im Miteinander.

Beim Tag des Reisevertriebs stellte der DRV-Präsident Zusammenarbeit, digitale Transformation und die Rolle der Reisebüros als zentrale Erfolgsfaktoren heraus.

Text Jean-Marc Göttert

Unter dem Motto „Gemeinsam stärker im Vertrieb“ kamen Anfang Juni Reisebüros, Geschäftsreiseprofis, Veranstalter, Technologieanbieter und Vertriebsexperten in Frankfurt zusammen. Im Mittelpunkt standen Themen, die den Reisevertrieb bewegen: Künstliche Intelligenz, Digitalisierung, Kundenerwartungen, Preisentwicklung sowie neue Geschäftsmodelle.

Für DRV-Präsident Albin Loidl ist dabei bereits das Format der Veranstaltung Teil der Lösung. Die The-

men, die die Branche beschäftigen, seien komplex. Umso wichtiger sei es, miteinander zu diskutieren, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsame Antworten zu finden.

„Die größte Herausforderung derzeit ist die rasante Preisentwicklung.“

Inhaltlich kam Loidl schnell zu dem Thema, das ihn derzeit besonders umtreibt: die Preisentwicklung im Reisemarkt. Niemand könne

heute seriös vorhersagen, ob es in diesem Jahr einen klassischen Last-Minute-Sommer geben werde. Zu viele Faktoren beeinflussten derzeit das Buchungsverhalten.

Für Loidl steht jedoch fest, woran sich die weitere Entwicklung maßgeblich entscheiden wird: am Preis. Er erinnerte an ein Interview, das er wenige Tage zuvor gegeben hatte. Dort sei er gefragt worden, was aktuell die größte Herausforderung der Branche sei. Seine Antwort habe ohne Zögern gelautet: der Preis.

Dabei gehe es längst nicht mehr um Diskussionen über Cashback-Modelle oder einzelne Vertriebsmechanismen. Die eigentliche Frage sei inzwischen deutlich grundsätzlicher geworden. Viele Familien stünden vor der Herausforderung, dass klassische Urlaubsreisen zunehmend schwerer finanzierbar würden. Die Endpreise hätten ein Niveau erreicht, bei dem sich die sogenannte soziale Frage des Reisens neu stelle.

Zwar habe die Branche in den vergangenen Jahren von einer bemerkenswert hohen Zahlungsbereitschaft der Verbraucher profitiert. Die Menschen seien bereit gewesen, erhebliche Preissteigerungen zu akzeptieren. Doch inzwischen scheine eine Grenze erreicht. Die Nachfrage sei weiterhin vorhanden, die finanzielle Belastbarkeit vieler Haushalte dagegen nicht unbegrenzt.

Politische Rahmenbedingungen im Fokus

Für Loidl ergibt sich daraus auch ein klarer politischer Auftrag für den DRV. Der Verband müsse weiterhin auf Rahmenbedingungen einwirken, die Reisen verteuern.

Dabei nannte der DRV-Präsident insbesondere Luftverkehrssteuern, staatliche Abgaben, Gebühren sowie Kostenbestandteile, die aus regulatorischen Vorgaben entstehen. Auch die Belastungen durch den Deutschen Reisesicherungsfonds gehörten zu den Faktoren, die letztlich auf die Endpreise durchschlagen.

Reisebüros bleiben das Fundament

Gleichzeitig nutzte Loidl die Gelegenheit, die Rolle des stationären Vertriebs hervorzuheben. Reisebüros seien das Fundament des touristischen Vertriebs. Ihre Beratungsqualität, ihre Kundennähe und ihre Fachkompetenz seien ein wesentlicher Erfolgsfaktor der gesamten Reisewirtschaft.

Den wohl deutlichsten Blick nach vorne richtete der DRV-Präsi-



DRV-PRÄSIDENT Albin Loidl sieht steigende Reisepreise und den digitalen Wandel als zentrale Herausforderungen der Branche. Sein Appell in Frankfurt: Zusammenarbeit stärken und Veränderungen annehmen.

dent beim Thema Künstliche Intelligenz (KI). Loidl sieht die Branche an einem technologischen Wendepunkt. Während Deutschland digitale Angebote intensiv nutze, bestehe bei vielen Menschen und Unternehmen noch erheblicher Nachholbedarf bei der digitalen Weiterbildung.

Um die Dimension des Wandels zu verdeutlichen, griff Loidl auf ein Bild zurück, das er bewusst als drastisch bezeichnete. Die Steinzeit sei nicht deshalb zu Ende gegangen, weil es keine Steine mehr gegeben habe. Sie sei zu Ende gegangen, weil neue Technologien entstanden seien.

Die Reisebranche befinde sich heute in einer vergleichbaren Situ-

ation. Technologische Entwicklungen würden Geschäftsmodelle, Arbeitsweisen und Kundenbeziehungen verändern. Wer sich diesen Veränderungen verweigere, laufe Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

Die Basis stimmt

Trotz aller Herausforderungen vermittelte Loidl in seiner Rede vor allem Zuversicht. Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft seien vorhanden. Die Reise Lust der Deutschen sei ungebrochen. Urlaub bleibe für viele Menschen ein Grundbedürfnis und ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens.

Gleichzeitig verfüge Deutschland über einen außergewöhnlich starken und professionellen Reisevertrieb. Das Personal in den Reisebüros sei hervorragend ausgebildet, verfüge über hohe Fachkompetenz und stünde näher am Kunden als viele andere Marktteilnehmer.

Die Zukunft werde deshalb nicht von selbst gut. Aber sie könne gut werden, wenn die Branche bereit sei, sich zu verändern, Neues anzunehmen und gemeinsam an Lösungen zu arbeiten.

Oder, wie Albin Loidl es in Frankfurt treffend formulierte: „Die Zukunft wird gut. Wir müssen uns ihr nur stellen.“

Zusammenfassung

DRV-Präsident Albin Loidl warb für mehr Zusammenarbeit im Reisevertrieb. Statt klassische und digitale Vertriebsmodelle gegeneinander auszuspielen, sollten die Akteure voneinander lernen und ihre jeweiligen Stärken nutzen. Persönliche Austauschformate wie der Tag des Reisevertriebs seien dabei entscheidend, um gemeinsame Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln.



**PANELTEILENEHMER
ZUM THEMA KRISEN-
MANAGEMENT**
Önder Sancarbarlaz,
Melanie Gerhardt sowie
Mirko Jacubowski.

„Die Krise ist die Chance des Reisebüros“

Geopolitische Konflikte, Waldbrände und Stornowellen gehören für die Touristik inzwischen zum Alltag. Experten sehen darin aber auch eine Chance für den stationären Vertrieb: Gerade in Krisenzeiten suchen Kunden Orientierung, Vertrauen und persönliche Ansprechpartner.

Krisen sind in der Touristik längst kein Ausnahmezustand mehr. Sie sind Normalität geworden. Diese nüchterne Feststellung stand am Anfang einer Diskussion, die aktueller kaum hätte sein können. Unter dem Titel „Krisenfestigkeit des Reisevertriebs – bei geopolitischen Krisen und Stornowellen handlungsfähig bleiben“ diskutierten Melanie Gerhardt, Director Crisis Management bei Dertour und Vorsitzende des DRV-Ausschusses Krisenmanagement, Mirko Jacubowski von A3M Global Monitoring sowie DRV-Vorstandsmitglied und Reisebüro-Unternehmer Önder Sancarbarlaz über die Lehren aus den letzten Monaten. „Es ist auf jeden Fall eine absolute Normalität geworden“, sagte Gerhardt mit Blick auf die Vielzahl

geopolitischer und operativer Krisen. Die Ereignisse der vergangenen zwölf Monate seien längst zum Tagesgeschäft geworden.

Vom Bauchgefühl zum Frühwarnsystem

Während Krisen früher oft von Improvisation geprägt waren, hat sich das Krisenmanagement der Branche in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Nach den Erfahrungen von 9/11, der Coronapandemie und zahlreichen geopolitischen Konflikten arbeiten Veranstalter und Sicherheitsdienstleister heute hochgradig digitalisiert.

„Krisenmanagement ist hochstrukturiert geworden“, sagte Gerhardt. Politische Entwicklungen, Sicherheitslagen, Länderverordnungen und operative Risiken wür-

den mittlerweile automatisiert ausgewertet und in digitale Frühwarnsysteme eingespeist.

Eine zentrale Rolle spielt dabei A3M Global Monitoring. Das Unternehmen überwacht weltweit politische, sicherheitsrelevante und naturbedingte Ereignisse. „Ohne IT

„Krisen sind heute das neue Normale und kein Ausnahmestand mehr.“

geht es mittlerweile nicht mehr“, erklärte Jacubowski. Gleichzeitig warnte er davor, sich ausschließlich auf Technologie zu verlassen. „Bei uns kommt immer noch ein Mensch drüber.“ KI könne Informationen vorsortieren und analysieren, die finale Bewertung müsse

jedoch durch erfahrene Experten erfolgen.

Wie schnell moderne Krisenkommunikation inzwischen funktioniert, zeigte Jacubowski am Beispiel der jüngsten Entwicklungen im Iran-Konflikt. „Samstagmorgen 7.20 Uhr ging es los. Um 7.39 Uhr gingen die Informationen an alle unsere Nutzer. Innerhalb von 19 Minuten waren alle informiert.“

Reisebüros als Vertrauensanker

Einigkeit herrschte auf dem Podium über die Rolle des stationären Vertriebs in Krisenzeiten. Gerade wenn Unsicherheit herrscht, suchen Kunden Orientierung – und zwar nicht bei Algorithmen oder Callcentern, sondern bei Menschen.

„Der Kunde hat das Vertrauensverhältnis nicht zum Veranstalter, sondern zum Reisebüro“, sagte Jacubowski. Noch deutlicher formulierte es Önder Sancarbarlaz. „Das Reisebüro ist nicht nur Vertriebspartner, sondern auch Vertrauenspartner.“

Während Online-Kunden bei Unsicherheit häufig schneller stornierten, seien Reisebüros in der Lage, durch persönliche Beratung Vertrauen aufzubauen und Kunden bei ihrer Reiseentscheidung zu begleiten. Für den Unternehmer ist das sogar eine strategische Chance für den stationären Vertrieb. „Die Krise ist eine Chance für das stationäre Reisebüro“, sagte Sancarbarlaz.

KI kann vieles – aber nicht emotionale Geborgenheit

Auch das Thema Künstliche Intelligenz spielte in der Diskussion eine wichtige Rolle. Die Teilnehmer waren sich einig, dass KI das Krisenmanagement bereits heute deutlich verbessert. Doch ebenso deutlich wurde, wo ihre Grenzen liegen. „Der Reisegast möchte emotionale Geborgenheit“, sagte Gerhardt. „KI kann so viel, und die Technik kann so viel. Aber eins kann die Technik nicht. Und das ist genau euer Mehrwert.“ Darin sieht die Dertour-Managerin eine der größten Chan-

cen für Reisebüros. Während Maschinen Daten analysieren, Prognosen erstellen und Risiken bewerten können, bleibe die persönliche Begleitung von Kunden eine menschliche Kompetenz. „Aus jeder Herausforderung ergibt sich eine Chance“, sagte Gerhardt.

Ein weiteres Problem vieler Krisensituationen sei mittlerweile nicht mehr der Mangel an Informationen, sondern deren Überfluss.

„Was nicht passieren darf, ist ein Informationsüberfluss“, warnte Sancarbarlaz. Reisebüros müssten Informationen so erhalten, dass sie diese unmittelbar verstehen und an Kunden weitergeben könnten. Unterschiedliche Aussagen aus

unterschiedlichen Quellen sorgten dagegen häufig für Verunsicherung.

Deshalb setzen Veranstalter und Krisenexperten zunehmend auf digitale Briefings, Webinare und regelmäßige Updates. Ziel sei es, Reisebüros schneller und gezielter mit relevanten Informationen zu versorgen.

Gerhardt kündigte an, Reisebüros künftig stärker zu „Krisenspezialisten“ weiterentwickeln zu wollen. Geplant seien kompakte Schulungsformate und digitale Informationsangebote, die Reisebüromitarbeitern einen schnellen Überblick über aktuelle Entwicklungen in Zielgebieten geben sollen.



KRISE ALS NORMALMODUS Die Experten waren sich einig: Moderne Frühwarnsysteme helfen – entscheidend bleiben jedoch Vertrauen, Beratung und persönliche Nähe.



MELANIE GERHARDT Moderne Krisen lassen sich digital managen – Vertrauen entsteht jedoch weiterhin im persönlichen Gespräch.



KONTROVERSE DISKUSSION über Cashback, Plattformen und die Zukunft der Reiseberatung: Ann-Katrin Lukasiewicz, Uwe Mohr und Katrin Schmedemann beleuchteten beim Panelgespräch unterschiedliche Wege, wie Reisebüros im Wettbewerb bestehen können.

„Die Zukunft des Counters wird nicht über Rabatte entschieden“

Das Düsseldorfer Urteil mag ein Einzelfall sein, die Verunsicherung im Vertrieb ist jedoch groß. Reisebüros diskutieren über Cashback – und Aida-Manager Uwe Mohr betont, dass die Zukunft des stationären Vertriebs nicht vor Gericht, sondern im Wettbewerb um Qualität entschieden wird.

Text: Jean-Marc Göttert

Kaum ein Thema hat die Branche in den vergangenen Monaten so beschäftigt wie der Rechtsstreit zwischen Aida Cruises und dem Reisedienstleister S-Markt & Mehrwert. Viele Marktteilnehmer sehen in dem Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf eine potenzielle Zäsur für das bisherige Vertriebsmodell der Touristik. Genau dieser Einschätzung widersprach Uwe Mohr in Frankfurt entschieden.

„Es gibt keinen kausalen Zusammenhang zwischen dem Prozess, den wir gerade führen, und der Zukunft der Branche im Handelsvertretermodell“, sagte der Aida-Vizepräsident. Dieser Zusammenhang werde zwar immer wieder hergestellt und diskutiert, sei aus Sicht von Aida Cruises jedoch nicht gegeben. „Diesen kausalen Zusammenhang sehen wir als Aida Cruises nicht.“

Gleichzeitig machte Mohr deutlich, dass Aida die Entscheidung des Oberlandesgerichts akzeptiert. „Wir haben das Urteil vom Oberlandesgericht Düsseldorf zur Kenntnis genommen und respektieren es auch“, erklärte er. Dennoch vertrete das Unternehmen in wesentlichen Punkten weiterhin eine andere

„Es soll die qualitativ höchste Beratung zählen, nicht die Höhe der Rückvergütung.“

Rechtsauffassung und prüfe derzeit gemeinsam mit Juristen die nächsten Schritte.

Bereits zuvor hatte Mohr mit einem Missverständnis aufgeräumt, das nach seiner Auffassung die Debatte prägt. „Wir haben gar nichts gemacht. Wir wurden verklagt und haben darauf reagiert“, sagte er. Aida habe nicht aktiv einen Rechtsstreit gesucht, sondern sich gegen eine Klage verteidigt. Für Mohr geht es deshalb nicht um

einen Grundsatzangriff auf Cashback-Anbieter oder den stationären Vertrieb, sondern um die Klärung zentraler Rechtsfragen rund um Handelsvertreterstatus, Preisgestaltung und Vertriebsstrukturen.

Das eigentliche Ziel von Aida sei unverändert: „ein fairer Vertriebswettbewerb mit Preis- und Produktparität“. Der Kunde solle entscheiden, wo er bucht – nicht, wo er die höchste Rückvergütung erhält. „Es soll die qualitativ hochwertige Beratung zählen und nicht die Höhe der Rückvergütung.“

Warum Aida das Urteil nicht als endgültig betrachtet

Das Urteil sei keineswegs so eindeutig, wie es häufig dargestellt werde. Aus seiner Sicht stehen zwei zentrale Fragen im Mittelpunkt. Erstens die Bewertung des Handelsvertreterstatus. Das Oberlandesgericht habe S-Markt & Mehrwert als „unechten Handelsvertreter“ eingestuft und daraus abgeleitet, dass ein Provisionsweitergabeverbot kartellrechtlich unzulässig sei. Genau diese Einordnung sei jedoch weiterhin umstritten.

Zweitens gehe es um die Frage der Marktdefinition. Während das Landgericht Düsseldorf von einem Vermittlermarkt ausgegangen sei, habe das Oberlandesgericht einen Produktmarkt zugrunde gelegt. Beide Gerichte seien zwar zum gleichen Ergebnis gekommen, hätten dies aber völlig unterschiedlich begründet.

Für Mohr ist das ein Hinweis darauf, dass die rechtliche Bewertung keineswegs abschließend geklärt sei. Besonders kritisch sieht Aida die Nichtzulassung einer Revision. „Es handelt sich um eine Einzelfallentscheidung“, betonte er.

Das Urteil betreffe zunächst nur das Verhältnis zwischen Aida Cruises und der klagenden Agentur. Welche Auswirkungen sich daraus für die mehr als 7.000 Ver-

Zusammenfassung

Das Cashback-Urteil gegen Aida Cruises sorgt weiterhin für intensive Diskussionen in der Reisebranche. Beim DRV-Tag des Reisevertriebs in Frankfurt nutzte der scheidende Aida-Vizepräsident Uwe Mohr die Bühne für eine ausführliche Einordnung des Verfahrens – und widersprach dabei einer weitverbreiteten Interpretation. Das Urteil, so seine zentrale Botschaft, stelle weder das Handelsvertretermodell der Touristik infrage noch entscheide es über die Zukunft des stationären Vertriebs. Vielmehr gehe es um die Frage, ob Reisen künftig über Beratung oder über Rabatte verkauft werden.

triebspartner des Unternehmens ergeben, sei aus seiner Sicht weiterhin offen. Deshalb habe Aida eine Nichtzulassungsbeschwerde eingereicht.

Wohin entwickelt sich der Vertrieb?

Schon nach wenigen Minuten wurde deutlich, dass die juristischen Details für viele Reisebüros nur ein Teil der Debatte sind. Die eigentliche Frage lautet: Was macht Cashback mit dem Reisevertrieb?

Ann-Katrin Lukasiewicz, Reisebüroinhaberin und DRV-Vorständin für mittelständische Reisemittler, brachte die Sorge vieler Unternehmer auf den Punkt. „Die Gefahr bei diesem ganzen Cashback-Thema ist, dass die Beratung eher hin zum Preisvergleich geht, anstatt zu einer wirklich kompetenten Beratung“, sagte sie. Reisen drohten dadurch zu einer Ware zu werden, bei der ausschließlich der Preis zählt.

Dabei sei die Stärke des Reisebüros gerade das Gegenteil. Service, Erreichbarkeit, Problemlösung, Fachwissen und persönliche Betreuung seien Leistungen, die sich



KLARE HALTUNG Für Reisebüro-Profi Brigitte Wirsig aus Hamburg liegt die Antwort auf Preisdruck und Cashback-Debatten in der eigenen Beratungsqualität. Reisebüros müssten ihre Leistungen selbstbewusst vertreten und angemessen vergüten lassen.

EINIG IN DER SACHE

Für Ann-Katrin Lukasiewicz (rechts) sind Fachwissen, Erreichbarkeit und individuelle Betreuung die entscheidenden Wettbewerbsvorteile von Reisebüros. Cashback-Modelle sieht sie kritisch.



nicht in Prozentpunkten ausdrücken ließen. „Wir geben grundsätzlich keine Rückvergütung“, erklärte Lukasiewicz. Stattdessen setze ihr Unternehmen auf Kundenbindung, Spezialisierung und persönliche Betreuung vor, während und nach der Reise.

Die große Verunsicherung der Branche

Besonders spannend wurde die Diskussion, als sich Teilnehmer aus dem Publikum meldeten. Dabei wurde deutlich, wie sehr das Thema Cashback mittlerweile viele Reisebüroinhaber beschäftigt.

Brigitte Wirsig aus Hamburg (Reisebüro Freisein) erinnerte daran, dass die Branche noch vor Jahren intensiv über Serviceentgelte diskutiert habe.

Damals sei die zentrale Frage gewesen, wie sich Beratungsleistungen angemessen vergüten lassen. Heute diskutiere man plötzlich darüber, wie man Kunden davon abhalten könne, Rückvergütungen einzufordern. „Wir sind selbst dafür verantwortlich, mit unserer Qualität

„Schleichende Verschiebung: Aus Beratung wird Preisvergleich, aus Expertise Verhandlungsmasse.“

und unserem Selbstverständnis dafür zu sorgen, dass wir auskömmlich wirtschaften können“, sagte sie. Reisebüros müssten wieder selbstbewusster auftreten und ihre Leistungen offensiver vertreten.

Mehrere Teilnehmer beklagten, dass Cashback zunehmend Erwartungen bei Kunden schaffe. Wer permanent mit Rabatten konfrontiert werde, beginne irgendwann automatisch zu fragen, warum das Reisebüro nebenan keinen Preisnachlass gewähre.

Genau darin sehen viele Reisebüroinhaber die eigentliche Gefahr. Nicht die Höhe der Rückvergütung selbst, sondern die schleichende Verschiebung der Wahrnehmung. Aus Beratung wird

Preisvergleich. Aus Expertise wird Verhandlungsmasse.

„Wenn einer mit so einem Zettel kommt, dann auf Wiedersehen“

Bemerkenswert offen wurde über den Umgang mit Cashback-Forderungen gesprochen. Mehrere Teilnehmer berichteten, dass sie inzwischen eine klare Linie fahren.

„Wenn einer mit so einem Zettel ankommt, dann Dankeschön und auf Wiedersehen“, sagte ein Reisebüroinhaber unter dem Applaus vieler Anwesender.

Die Aussage verdeutlichte die Stimmung im Saal. Viele Reisebüros sehen Cashback inzwischen nicht mehr als kurzfristiges Vertriebsinstrument, sondern als Gefahr für die wirtschaftliche Stabilität des stationären Vertriebs. Denn während große Plattformen und Vermittler aufgrund ihrer Größe Rückvergütungen finanzieren können, geraten kleinere Reisebüros unter Druck, mitzuziehen. Genau daraus entsteht eine Spirale, die letztlich Margen vernichtet und Beratungsleistungen entwertet.

Forderungen an Veranstalter und Politik

Mehrere Teilnehmer forderten Veranstalter dazu auf, konsequenter gegen Agenturen vorzugehen, die hohe Cashback-Zahlungen ausschütten. „Warum wird nicht einfach der Agenturvertrag gekündigt?“, lautete eine Frage aus dem Publikum. Wenn Vermittler problemlos mehrere Hundert Euro einer Provision weitergeben könnten, müsse man sich die grundsätzliche Ausgestaltung der Vergütungssysteme anschauen.

Auch die steuerliche Behandlung wurde kritisiert. Während Reisebüros bei Kundengeschenken strengen Grenzen unterlägen, würden Cashback-Modelle faktisch steuerlich begünstigt. Mehrere Teilnehmer regten an, dass der DRV dieses Thema gegenüber den Finanzbehörden aufgreifen sollte.

Einen alternativen Ansatz stellte Katrin Schmedemann vom Travel

Token Marketplace vor. Ihr Unternehmen versucht, Kundenbindung über emotionale Zusatzleistungen statt über Preisnachlässe zu schaffen. Statt Bargeld oder Rabatten erhalten Kunden besondere Erleb-

„Bei komplexeren Produkten wird die persönliche Beratung wichtiger, nicht unwichtiger.“

nisse wie Strand-Cabanas, Early Check-ins, Late Check-outs oder andere exklusive Leistungen. „Rabatte reduzieren den Preis, Travel Token werten die Reise auf“, erklärte Schmedemann. Der Gedanke dahinter: Kunden sollen sich an positive Erlebnisse erinnern und nicht an einen einmaligen Preisnachlass.

Die Zukunft entscheidet sich nicht vor Gericht

Am Ende führte die Diskussion wieder zurück zu der Frage, die über dem gesamten Panel stand. Wie gewinnt das Reisebüro den Wettbewerb?

Für Uwe Mohr von Aida Cruises lautet die Antwort eindeutig. Nicht durch Rabatte. Nicht durch Cashback. Nicht durch immer neue Preisaktionen. „Die Zukunft des stationären Vertriebs wird nicht über den Wettbewerb an Rabatten funktionieren“, sagte der Aida-Manager. Entscheidend seien Vertrauen, Spezialisierung, Erreichbarkeit und qualitativ hochwertige Beratung. Gerade in einer Zeit zunehmender Krisen, wachsender Unsicherheit und immer komplexerer Reisen werde die persönliche Beratung wichtiger, nicht unwichtiger.

Das Urteil aus Düsseldorf mag noch lange die Gerichte beschäftigen. Die Zukunft des Reisebüros wird jedoch nicht von Richtern entschieden, sondern von Reiseverkäufern. Von ihrer Kompetenz, von ihrem Selbstbewusstsein und von ihrer Fähigkeit, Kunden davon zu überzeugen, dass gute Beratung mehr wert ist als ein paar Prozent Rabatt. ⚓

Dertour bilanziert: Ägypten gewinnt, Solo boomt

Die Gästezahlen trotzten dem schwachen Konsumklima, Ägypten hängt Spanien ab, und fast jede fünfte Reise startet ohne Begleitung: Das Dertour-Reisebarometer für die Wintersaison 2025/2026 zeichnet ein klares Bild davon, wie sich Buchungsverhalten und Zielgruppen im Markt verändern.

Text Felix Hormel

Fotos: iStock

Trotz verhaltener Konsumstimmung bleibt der Winterurlaub für viele Menschen wichtig. Das zeigt das Dertour-Reisebarometer für den Winter 2025/2026.

Die Gästezahlen lagen zwischen November 2025 und Februar 2026 auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Gleichzeitig verändern sich Buchungsverhalten und Zielgebietspräferenzen deutlich: Frühbuchungen nehmen weiter zu, die Kurz- und Mittelstrecke gewinnt leicht an Bedeutung – und Solo Travel entwickelt sich zunehmend vom Spezialsegment zum Massenmarkt.

„Trotz insgesamt verhaltener Konsumstimmung blieb der Winterurlaub für viele Menschen eine hohe Priorität“, resümiert Dertour-CEO Boris Raoul. „Sie hielten am Urlaub fest und planten ihn bewusster, mit einem stärkeren Fokus auf Preis-Leistung und der gezielten Nutzung von Frühbucherermäßigungen.“

Gäste buchen Winterurlaub früher

Die durchschnittliche Vorausbuchungsfrist stieg im Winter 2025/2026 auf 107 Tage und lag damit drei Tage über dem Vorjahreswert. „Noch mehr Reisende buchten ihren Winterurlaub frühzeitig, um sich die beliebtesten Hotels zu sichern, gerade auch in Ferienzeiten“, sagt Raoul.

Auch stationäre Reisebüros bleiben für viele Urlauber wichtig: 63 Prozent der Gäste buchten ihre Reise im Reisebüro, 37 Prozent online. „Reisebüro-Experten geben Orientierung im breiten Angebot und wissen genau, wie sich attraktive Reisen zu optimalen Konditio-

nen finden oder individuell gestalten lassen“, sagt Raoul. „Gerade in herausfordernden Zeiten schätzen viele Reisende zudem den Mehrwert eines persönlichen Ansprechpartners.“

Kurz- und Mittelstrecke legt leicht zu

Die Nachfrage verschob sich im Winter 2025/2026 leicht zugunsten näherer Reiseziele: 65 Prozent der Gäste entschieden sich für die Kurz- und Mittelstrecke, die Fernstrecke verlor im Vorjahresvergleich zwei Prozentpunkte auf 35 Prozent.

„In einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld haben viele Reisende bei der Winterurlaubsplanung noch stärker auf Preis-Leistung und gut kalkulierbare Gesamtkosten geachtet“, erklärt Dertour-Produktchef Sven Schikarsky. Das habe sich „als Verstärker für die Entwicklung einzelner Ziele“ ausgewirkt.

Ägypten verdrängt Spanien von Platz eins

Besonders deutlich zeigte sich dieser Trend bei Ägypten. Das Land am Nil verzeichnete das größte absolute Gästeplus aller Reiseziele weltweit und rückte im Ranking der Kurz- und Mittelstrecke von Platz zwei auf Platz eins vor.

Die Gästezahlen stiegen um 15 Prozent. Spanien folgt auf Rang zwei vor der Türkei, Deutschland und Österreich.

„Ägypten war das beliebteste Winterurlaubsziel insgesamt und konnte im Vergleich zum Vorjahr eine fünfstelligen Zuwachs an Gästen hinzugewinnen“, berichtet Schikarsky. „Zu Ägyptens Erfolgsfaktoren zählen das verlässliche Klima, kurze Flugzeiten sowie eine hohe qualitativ hochwertige Angebots-

dichte mit starkem All-inclusive-Schwerpunkt.“

Österreich legte deutlich zu und verbesserte sich dank eines Gästeplus von 37 Prozent von Platz sieben auf Platz fünf. Ebenfalls dynamisch entwickelten sich Griechenland und Tschechien. Griechenland wuchs um 94 Prozent, Tschechien um 21 Prozent. Das deutsche Nachbarland „war wegen günstiger Preise und niedriger Nebenkosten vor allem für preisbewusste Winterurlauber attraktiv“, sagt Schikarsky. Gute Schneeverhältnisse in den Bergen hätten obendrein zu hoher Nachfrage nach Skiurlaub geführt.

Thailand bleibt Fernziel Nummer eins

Auf der Fernstrecke behauptete Thailand seine Spitzenposition vor dem Indischen Ozean und der Karibik. Ostafrika legte um 15 Prozent zu und blieb auf Rang fünf. Nordamerika fiel dagegen aus den Top fünf heraus und rutschte auf Platz sechs ab.

Stark entwickelte sich auch Japan: Das Land der Kirschblüten



PREISBEWUSST Dertour-CEO Boris Raoul beobachtet eine anhaltend hohe Reiselust: Kunden buchen bewusster, früher und achten stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.

legte um 107 Prozent zu – wenngleich von niedrigem Ausgangsniveau. „Die im Vergleich zum Sommer noch deutlich niedrigeren Besucherzahlen sind für viele Reisen ein zusätzlicher Anreiz, das Land in den Wintermonaten zu bereisen“, sagt Schikarsky. „So lassen sich Tempel und andere Sehens-



TREND Dertour-Produktchef Sven Schikarsky sieht eine wachsende Nachfrage nach planbaren und preisbewussten Winterreisen. Besonders Ägypten und das Segment Solo Travel profitierten von den Reisegewohnheiten der Kunden.

würdigkeiten mit deutlich weniger Trubel besuchen.“

Qualitätsanspruch bleibt hoch Die durchschnittliche Reisedauer blieb mit neuneinhalb Tagen stabil. Skiurlaube dauerten im Schnitt einen Tag länger als im Vorjahr, Langzeitaufenthalte verlängerten sich leicht auf 32 Tage im Schnitt. Besonders lange blieben Gäste in Tunesien: Dort lag die durchschnittliche Dauer von Langzeiturlauben bei 45 Tagen.

Auch bei den Unterkünften zeigt sich der Wunsch nach Komfort. 86 Prozent der Gäste buchten ein Vier- oder Fünf-Sterne-Hotel. Der Anteil der Fünf-Sterne-Hotels stieg auf 36 Prozent. All-inclusive blieb mit 47 Prozent die beliebteste Verpflegungsart vor Frühstück und Halbpension. „Die weiterhin starke All-inclusive-Nachfrage verdeutlicht den Wunsch nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, Kalkulierbarkeit sowie Budgetsicherheit“, ist Schikarsky überzeugt.

Solo Travel entwickelt sich zum Massenmarkt Ein Schwerpunkt des Reisebarometers liegt auf dem Segment Solo Travel: Im Winter 2025/2026 entfielen 18 Prozent aller Reisen auf Alleinreisende. Damit wurde fast jede fünfte Winterreise solo unternom-

men. Alleinreisen seien „ein eigenständiges Segment mit sehr heterogenen Anforderungen“, beschreibt Boris Raoul die Reiseart. Dertour begegne den Gästen „mit speziell auf sie ausgerichteten Angeboten, die wir aktuell weiter ausbauen.“

Die Analyse zeigt deutliche Unterschiede im Reiseverhalten: Zwei Drittel der Solo-Reisenden waren älter als 50 Jahre, 29 Prozent sogar älter als 65 Jahre.

Das zeige, „dass Solo-Reisen unterschiedliche Lebensphasen begleiten, vom Schulabschluss über den Berufseinstieg bis ins Rentenalter“, so Schikarsky. „Und wir sehen in unseren Daten auch: Das Thema gewinnt über den Lebensverlauf hinweg an Bedeutung.“

Solo-Reisende bleiben länger unterwegs

Solo-Reisende buchen ihren Urlaub kurzfristiger, reisen dafür länger. Die Vorausbuchungsfrist lag bei 74 Tagen gegenüber 107 Tagen bei den Gesamtgästen. Gleichzeitig dauerte eine Solo-Reise rund dreizehneinhalb Tage und damit vier Tage länger als Reisen in Begleitung.

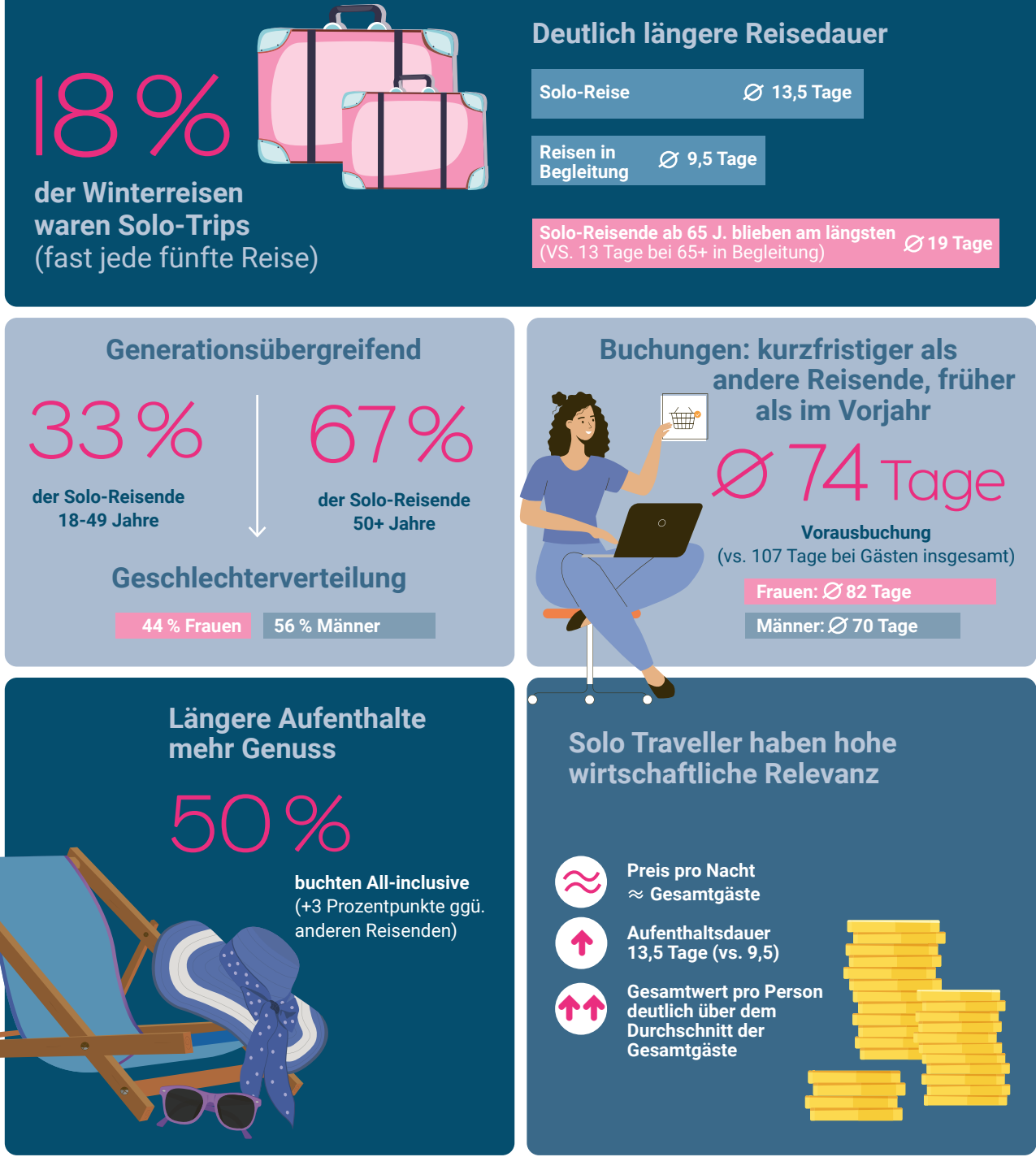
Besonders lange unterwegs waren junge und ältere Alleinreisende. 18- bis 34-Jährige reisten durchschnittlich 15 Tage, Solo-Reisende ab 65 Jahren sogar 19 Tage.

„Nach Schul- oder Studienabschluss nutzen viele junge Menschen die Gelegenheit, größere Reisen zu unternehmen und ferne Ziele intensiver zu erleben“, weiß Schikarsky. „Ältere Alleinreisende nutzen die Wintermonate häufig zum Überwintern, etwa in sonnenstarken Destinationen wie Tunesien, auf den Kanaren oder in Thailand.“

Zwar buchten Solo Traveller etwas seltener Fünf-Sterne-Hotels, investierten durch ihre längeren Aufenthalte insgesamt aber häufig mehr Geld pro Reise. Die Reiseform stehe „damit für ein intensives Reiseverhalten mit hoher wirtschaftlicher Relevanz und wachsender Bedeutung für den Reisemarkt“, bringt es Schikarsky auf den Punkt. ⚓

DERTOUR Reisebarometer Winter 2025/26

Im Fokus: Solo Travel – Mainstream statt Nische



Infografik:DERTOUR

SIEBEN TRENDS DER STUDIE

Erholung wird zum Reiseziel: Immer mehr Urlauber suchen die Kombination aus Bewegung, Regeneration und mentaler Auszeit – klassische Erholung bleibt dabei die wichtigste Reisemotivation.

1. Multi-Activity-Reisen liegen vorn

Besonders gefragt sind Reisen, die unterschiedliche Bewegungsformen kombinieren. Unter den Befragten mit Interesse an sportorientierten Reisen bevorzugten viele sogenannte Multi-Activity-Formate.

In Deutschland gaben 43 Prozent an, Angebote attraktiv zu finden, die verschiedene Aktivitäten innerhalb eines Urlaubs verbinden, ohne sich auf eine einzelne Sportart festzulegen. Frauen zeigen europaweit ein leicht stärkeres Interesse an diesen Formaten als Männer.

2. Retreats in Deutschland und der Schweiz gefragt

Fitness-, Yoga- und Wellness-Retreats spielen vor allem in den DACH-Märkten eine wichtige Rolle. Im europäischen Vergleich führen die Schweiz mit 34 Prozent und Deutschland mit 33 Prozent. Frauen interessieren sich häufiger für Retreats und wellnesorientierte Angebote. Männer tendieren stärker zu Live-Sportevents oder leistungsorientierten Trainingsformaten.

3. Wunsch nach Erholung bleibt generationenübergreifend

Das Interesse an sportzentrierten Reisen ist bei den 18- bis 24-jährigen europaweit am stärksten ausgeprägt. 43 Prozent dieser Altersgruppe zeigen Interesse an entsprechenden Angeboten. Mit zunehmendem Alter wird die Auswahl gezielter. Reisen mit Fokus auf körperliches und mentales Wohlbefinden bleiben dagegen in allen Altersgruppen relevant.



4. Erholung wird zum eigentlichen Reiseziel

57,2 Prozent der Befragten reisen vor allem, um sich zu entspannen und neue Kraft zu schöpfen. Damit ist Erholung die wichtigste Reisemotivation über alle Altersgruppen hinweg. Rund 34,2 Prozent reisen gezielt zur Förderung ihres mentalen Wohlbefindens. Weitere 34,4 Prozent bevorzugen Urlaube ohne feste Programme. Bei den 55- bis 65-Jährigen steigt dieser Anteil auf 65 Prozent.

5. Dertour setzt auf ganzheitliche Konzepte

Die Dertour Group sieht diese Entwicklung auch in ihren Spezialangeboten bestätigt. Als Beispiel nennt Deutschlands zweitgrößter Reisekonzern die Sport- und Active-Lifestyle-Marke Playitas auf Fuerteventura. Dort werden Fitness, Regeneration und mentale Balance miteinander kombiniert.

Erfolgreiches Wohlfühl-Reisen definiert sich heute weniger über einzelne Angebote als über Stimmigkeit des Gesamtkonzepts“, ergänzt Debus. „Hier ist spezialisierte Expertise entscheidend – sie schafft Erlebnisse, in denen Bewegung, Regeneration und mentale Balance sinnvoll aufeinander abgestimmt sind.“

6. Sportevents bleiben wichtiges Reisemotiv

Auch Live-Sportveranstaltungen bleiben ein wichtiger Anlass für Reisen. Rund 30 Prozent der Befragten mit Interesse an Sportreisen nennen Sportevents als Motiv. Besonders hoch ist das Interesse in Dänemark und Großbritannien.

Mit Dertour Sports bietet die Gruppe Reisen zu internationalen Sportveranstaltungen wie Fußballspielen, Formel-1-Rennen, Marathons oder NFL-Partien an. „Marken wie Dertour Sports zeigen, dass Sportreisen dann besonders gut funktionieren, wenn das Erlebnis



ganzheitlich gedacht ist“, erläutert Debus. „Ziel ist es, eine Leichtigkeit für Reisende zu schaffen, damit der Fokus auf dem gemeinsamen Moment liegt – und nicht auf organisatorischen Details.“

7. Natur bleibt zentraler Faktor

Die Studie zeigt, dass Natur und Umweltqualität bei gesundheitsbewussten Reisen eine wichtige Rolle spielen. Rund 34 Prozent der Deutschen nennen Nähe zur Natur und gute Luftqualität als wichtige Kriterien bei der Reiseplanung.

Erholung, Bewegung, Auszeit: Europas neue Reisetrends

Gesundheitsbewusstes Reisen boomt: Immer mehr Urlauber suchen die Kombination aus Aktivität, Erholung und mentaler Auszeit. Besonders gefragt sind Retreats, Naturerlebnisse und flexible Aktivurlaube.

Wohlbefinden und Bewegung prägen das Reiseverhalten in Europa zunehmend stärker. Reisende suchten 2026 weniger nach Leistung und intensiven Sportprogrammen, sondern nach Urlauben, die Aktivität, Erholung und mentale Balance verbinden. Das geht aus dem zweiten Teil des European Travel Trend Reports der Dertour Group hervor.

Grundlage der Studie sind eine Online-Befragung von 8.000 Personen in 13 europäischen Ländern Anfang Februar 2026 sowie Bu-

chungsdaten der Dertour Group aus 16 Märkten.

Entscheidend bei der Reiseplanung. Mehr als die Hälfte der Befragten in Europa entscheidet sich bevorzugt für gesundheitsbewusste Reisen mit Fokus auf Wohlbefinden. Der Anteil liegt europaweit bei 52,5 Prozent, in Deutschland bei etwas über 60 Prozent.

Auch Reisen mit sportlichem Schwerpunkt stoßen auf Interesse: 35 Prozent der Befragten zeigen sich offen für entsprechende Urlaubsformen. In Deutschland liegt

der Wert mit 42,7 Prozent über dem europäischen Durchschnitt. „Betrachtet man das heutige Reiseverhalten, zeichnet sich ein klarer Wandel ab, wie Reisende einen guten Urlaub definieren“, erklärt Dertour-CEO Christoph Debus. „Wohlbefinden und Sport werden zunehmend als Teil derselben Suche nach Balance verstanden – aktiv bleiben, entschleunigen und sich erholt fühlen. Dieser Trend ist europaweit zu beobachten, nimmt jedoch je nach Markt unterschiedliche Ausprägungen an.“

Fotos: iStock

TLTU-JAHRESTAGUNG

„Reiseberatung ist kein Rabattmodell“

Cashback-Portale, Vergleichsplattformen und wachsender Preisdruck verändern den Reisevertrieb nachhaltig. TLT Urlaubsreisen setzt dem eine klare Strategie entgegen: mehr Spezialisierung, stärkere Kundenbindung und hochwertige Beratung. Geschäftsführer André Repschinski sieht darin den Schlüssel, damit stationäre Reisebüros künftig ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern können.

Text Jean-Marc Göttert

Schon die Anreise zur diesjährigen Jahrestagung von TLT Urlaubsreisen wirkt wie ein bewusst gesetztes Signal. Rund 200 mobile Reiseberaterinnen und -berater starten gemeinsam mit Discover Airlines im Vollcharter von Frankfurt nach Albanien.

Bereits am Gate wird deutlich, dass diese Veranstaltung weit mehr sein soll als eine klassische Vertriebstagung. Viele Teilnehmer sprechen von einem „Klassentreffen“, manche sogar von einem „kollektiven Durchatmen“ nach Monaten voller geopolitischer Krisen, schwankender Nachfrage und wachsendem Wettbewerbsdruck.

Im Meliá Durrës, direkt an der Adriaküste gelegen, setzt sich dieser Eindruck fort. Sonne, Meer, entspannte Atmosphäre – und gleichzeitig eine Branche, die sich mitten in einer grundlegenden Neuorientierung befindet. Denn im Kern kreist die gesamte Veranstaltung um eine zentrale Frage: Wie behauptet sich persönliche Reiseberatung in einer Welt, die immer stärker von Plattformlogik, Preisver-

gleich und digitaler Austauschbarkeit geprägt wird?

Ein Auftakt wie ein Familientreffen

Als André Repschinski zur Eröffnung der Tagung die Bühne betritt, brandet Applaus auf – laut, herzlich, beinahe familiär. Genau diese Mischung aus Emotionalität und Strategie zieht sich durch seine gesamte Keynote. „Ich bin unglaublich stolz, dass wir es zum allerersten Mal geschafft haben, mein komplettes Team aus Hannover hierher zu bringen. Denn was wäre ich ohne mein Team? Ganz ehrlich: nicht viel.“ Wieder Applaus.

Fast symbolisch dafür steht das inzwischen traditionelle Selfie mit allen Teilnehmern. „Ihr wisst, was jetzt kommt“, ruft Repschinski lachend in den Saal, bevor sich die Menge für das gemeinsame Foto zusammenschiebt.

Es sind genau diese kleinen Momente, die sichtbar machen, wie stark TLTU inzwischen auf Gemeinschaft und emotionale Bindung setzt. „Herzlich willkommen zu unserem jährlichen Familientref-

fen“, sagt Repschinski später. Die Jahrestagung sei für ihn „jedes Jahr das Highlight“. Was zunächst wie eine klassische Bühnenfloskel klingt, bekommt im Verlauf der Veranstaltung eine deutlich tiefere Bedeutung. Denn TLTU versucht sichtbar, emotionale Bindung und unternehmerische Strategie miteinander zu verknüpfen.

Albanien als Symbol für Wachstum und Aufbruch

Dabei nutzt Repschinski den Veranstaltungsort als Metapher für die eigene Entwicklung. Albanien sei „eine aufstrebende touristische Destination – vielfältig, attraktiv und wachsend“. Genau das treffe auch auf TLTU selbst zu. „Auch wir wachsen, gewinnen neue Kunden und neue Beraterinnen und Berater. Deshalb passt dieser Ort perfekt zu uns.“

Die Zahlen unterfüttern diesen Anspruch: Seit der vergangenen Jahrestagung kamen 77 neue Kolleginnen und Kollegen hinzu, 13 davon sind bereits in Durrës dabei.

Gleichzeitig expandiert TLTU erstmals nach Österreich. Dort sind



FAMILIENTREFFEN Vor der Kulisse des Meliá Durrës Albanien versammelten sich die rund 200 mobile Reiseberaterinnen und Reiseberater der TLTU-Jahrestagung 2026 zum traditionellen Gruppenfoto.



GEGENMODELL TLTU-Geschäftsführer André Repschinski positioniert persönliche Reiseberatung bewusst als Gegenmodell zu Cashback-Portalen und Preisvergleichsplattformen. Sein Credo: Nicht Rabatte, sondern Kompetenz..



RÜCKENDECKUNG VON TUI Ilka Lauenroth setzte ein klares Signal für den stationären und mobilen Vertrieb: Persönliche Beratung gewinnt in einem zunehmend digitalen Markt wieder an strategischer Bedeutung.

inzwischen sechs mobile Reiseberater aktiv. „Wir wachsen nicht nur zahlenmäßig, sondern auch an Erfahrung, Perspektiven und Impulsen“, erklärt Repschinski.

Auch wirtschaftlich präsentiert sich die Organisation selbstbewusst. Über 100.000 Kunden habe TLTU im vergangenen Geschäftsjahr in den Urlaub geschickt, der Umsatz liege inzwischen bei mehr als 180 Millionen Euro.

Gleichzeitig seien die Umsätze mit TUI um zwölf Prozent gestiegen. „Damit haben wir unsere Marktführerschaft im Bereich der persönlichen Reiseberatung weiter ausgebaut“, sagt Repschinski.

Die Kampfansage an Cashback und Preislogik
Die eigentliche Brisanz der Rede folgt jedoch später – nämlich dort, wo Repschinski offen über die strukturellen Veränderungen im Markt spricht. Anders als viele Vertriebsmanager benennt er den Druck durch Plattformen und Cashback-Modelle ungewöhnlich direkt.

„Das Thema Cashback kennen wir alle. Es wirkt wie ein Geschenk – ist aber keines. Es ist der Preis für Kundendaten und Aufmerksamkeit“, sagt er.

Im ergänzenden Interview wird noch deutlicher, wie grundlegend seine Kritik inzwischen geworden ist: Große Plattformen versuchten zunehmend, Reiseverkauf „über Preisreize, Rückvergütungen und algorithmische Steuerung zu definieren“. Persönliche Reiseberatung werde dadurch auf reine Vergleichbarkeit reduziert. Genau das halte er für gefährlich. „Wir sind kein Rabattmodell – wir sind ein Mehrwertmodell“, formuliert Repschinski deshalb bewusst zugespitzt.

Ein persönlicher Vertrieb könne und wolle „nicht einfach mal 250, 350 oder 800 Euro Cashback hinterherwerfen“. Denn damit reduziere man Beratung am Ende auf einen reinen Preiswettbewerb.

Besonders kritisch sieht er dabei die Mechanismen vieler Plattformen. Dort werde mit künstlicher



Verknappung, Zeitdruck und psychologischen Triggern gearbeitet. Cashback funktioniere häufig nur gegen Datenfreigaben oder Werbe-einwilligungen. „Der Rabatt ist am Ende also häufig gar kein echtes Geschenk, sondern Teil eines datengetriebenen Geschäftsmodells“, sagt Repschinski.

Reiseberatung statt Booking Burnout
Für Repschinski ist das deshalb längst nicht mehr nur ein Preisproblem, sondern ein strategischer Wendepunkt für die gesamte Branche. Wenn der Reisevertrieb sich nur noch über Rabatte definiere, verschwinde irgendwann die Wahrnehmung dafür, „was gute Reiseberatung eigentlich leistet“.

Denn Beratung sei heute deutlich komplexer geworden als noch vor einigen Jahren. Kundenfragen

zu Airlines, Gepäckregeln, Versicherungen, Einreisebestimmungen oder geopolitischen Risiken hätten massiv zugenommen. Reiseberater begleiteten viele Kunden inzwischen über Wochen hinweg.

Parallel verweist Repschinski auf ein Phänomen, das er „Booking Burnout“ nennt. Viele Kunden seien inzwischen überfordert von Preisvergleichen, Bewertungen und der Informationsflut digitaler Plattformen. Genau dort sieht er die große Chance des stationären und mobilen Vertriebs. „Und genau hier liegt unsere Stärke: Wir nehmen Komplexität raus, wir geben Sicherheit, wir schaffen Klarheit.“

Drei strategische Wachstumsfelder
Aus dieser Analyse leitet TLTU drei strategische Wachstumsfelder ab. Das erste ist der Kreuzfahrtbereich „RB mycruise“. Kreuzfahrten seien



emotional, erklärungsbedürftig und beratungsintensiv – also „perfekt für persönliche Reiseberatung“. Gleichzeitig sollen dort exklusive Gruppenreisen, Schiffsbesichtigungen oder besondere Zusatzleistungen aufgebaut werden. Das zweite Feld ist „RB myluxury“. Gerade im Luxussegment suchten Kunden heute „extrem stark nach persönlicher Expertise und Vertrauen“. Luxusreisen würden individueller und anspruchsvoller – und genau dort könne Beratung ihre Stärke ausspielen.

Hinzu kommt mit „RB mytours“ ein Bereich für exklusive Gruppenreisen und Eigenprodukte. Dahinter steckt eine strategisch wichtige Idee: Produkte zu schaffen, die sich nicht unmittelbar vergleichen lassen – und damit auch nicht in die klassische Cashback-Logik fallen.

Repschinski formuliert diese

Strategie ungewöhnlich offen: „Mainstream bringt Umsatz – Premium bringt Strahlkraft.“

Mobile Reiseberatung wird zur echten Vertriebssäule
Spannend ist dabei auch der Blick auf die Rolle des mobilen Vertriebs innerhalb der TUI-Welt.

Repschinski macht deutlich, dass dieses Modell längst keine Nische mehr sei. Die Umsätze wachsen kontinuierlich, gleichzeitig steige auch die Zahl der Reiseberater deutlich. „Viele haben die Entwicklung anfangs unterschätzt“, sagt er rückblickend.

Kunden schätzten heute vor allem Flexibilität, persönliche Erreichbarkeit und individuelle Betreuung. Gleichzeitig passe das Modell zur veränderten Arbeitswelt. Viele Berater wollten flexibler arbeiten, Familie und Beruf besser

verbinden oder unabhängiger agieren. Genau dort liege die Stärke des mobilen Vertriebs.

Gleichzeitig betont Repschinski ausdrücklich, dass daraus kein Gegensatz zum stationären Vertrieb entstehen solle. Qualitativ hochwertige Reisebüros, Franchise-Part-

ner und mobile Berater hätten aus seiner Sicht gleichermaßen Zukunft – solange Beratung, Kompetenz und persönliche Betreuung im Mittelpunkt stehen.

TUI stärkt dem Vertrieb demonstrativ den Rücken
Parallel nutzt auch TUI die Bühne sehr bewusst, um die Bedeutung persönlicher Reiseberatung zu unterstreichen. Besonders sichtbar wird das durch den Auftritt von Ilka Lauenroth, die von Repschinski ausdrücklich hervorgehoben wird. „Ich weiß aus vielen Gesprächen in Hannover, wie sehr sie unsere Zusammenarbeit und vor allem eure Vertriebsleistung schätzt“, sagt er bei ihrer Vorstellung.

Dass Lauenroth persönlich nach Albanien gekommen ist, wirkt dabei keineswegs zufällig. Vielmehr sendet TUI damit selbst ein klares Signal an den mobilen und stationären Vertrieb.

Die Stimmung besser als die Lage
Auffällig bleibt während der gesamten Tage in Albanien die Diskrepanz zwischen Marktrealität und Atmosphäre vor Ort. Trotz Nahostkrise, wirtschaftlicher Unsicherheiten und wachsendem Wettbewerbsdruck wirkt die Stimmung überraschend optimistisch. Und, wie Repschinski seine Rede am Ende zusammenfasst: „Reiseberatung ist kein Rabattmodell – sondern ein Mehrwertmodell. Ihr seid die beste Version von Reiseberatung, die es je gab.“

Premium statt Preiskampf

Individuelle Reisepakete für Luxuskunden bringen hohe Umsätze. Zugleich ist die Beratung enorm zeitintensiv und erfordert viel Spezialwissen. Der Franchise-Verbund Fyne Travel – die Luxusreisemarke der Lufthansa City Center – bietet seinen Partnerbüros Netzwerkvorteile wie Erfahrungsaustausch, Synergien im Technikbereich und gemeinsame Umsatzstärke. Bisher wächst der Verband allerdings langsamer als geplant.

Text Simone Spohr

Der Vertriebsmarkt in der Touristik ist stark im Umbruch. Ansätze zu Effizienzsteigerung, Organisationsentwicklung, aber auch zur Spezialisierung waren daher beim DRV-Tag des Reisevertriebs Anfang Juni in Frankfurt wichtige Themen für die Zukunftsfähigkeit im stationären Vertrieb. „Das Premiumsegment zeigt sich wirtschaftlich besonders stabil“, betont Julia Wedemeyer, Bereichsleiterin Einkauf, Vertriebssteuerung und Touristik bei Lufthansa City Center (LCC).

Für viele Reisebüros werde die Spezialisierung auf hochwertige, beratungsintensive Reisen deshalb zunehmend Teil der Zukunftssicherung, ist Wedemeyer überzeugt. Die LCC-Kooperation gründete daher vor einigen Jahren mit Fyne Travel einen eigenen Verbund für Luxusreisen. Mit zwei neuen Partnern in Frankfurt und Mann-

heim wuchs das Netzwerk in diesem Jahr auf 14 Mitglieder (mehr auf Seite 36).

Inspirationspartner für die Kunden

For Your New Experience – aus diesem Motto setzt sich die Bezeichnung Fyne Travel zusammen. „Reisen sollen bereichern und neue Perspektiven eröffnen“, sagt Verena Weigelt vom Fyne Travel Flagshipstore Düsseldorf (mehr auf Seite 35). Es gehe nicht nur um schöne Hotels oder Destinationen, sondern um besondere Begegnungen und persönliche Erlebnisse – vom Gespräch mit einem Massai bis zur Meditation mit einem Mönch in Bhutan. „Unsere Aufgabe ist es, individuelle Reiseideen zu entwickeln, die wirklich zum Lebensstil unserer Kunden passen.“

Die Anforderungen in ihrem eigenen und in den anderen Fyne Travel Büros gehen für Weigelt daher weit über die



GEMEINSAME WOHLFÜHLERLEBNISSE GEWÜNSCHT: Familien fragen mittlerweile deutlich häufiger nach individuell geplanten Reisen, bei denen die Wünsche der verschiedenen Generationen berücksichtigt werden.

Leistungen in einem klassischen Buchungsbüro hinaus.

Kein Wunder: Kunden, die Luxus wollen, legen bei ihren Reisewünschen großen Wert auf Exklusivität, Perfektion und emotionalen Mehrwert. Komfort in erstklassigen Unterkünften und exklusiven Privatvillen ist selbstverständlich. Daneben erwartet diese Kundengruppe auch erweiterte Privatsphäre-Optionen etwa bei Business-Class-Flügen oder Privatjets, bei Luxuskreuzfahrten auf intimeren yachtähnlichen Schiffen, bei individuellen Safaris oder beim Besuch weniger bekannter Orte.

Auch der Nachhaltigkeitsaspekt spiele bei wohlhabenden Reisenden eine immer wichtigere Rolle. „All diese Wünsche erfahren wir im Beratungsprozess. Mit Bildern, Videos und persönlicher Erfahrung machen wir für die Kunden ihr mögliches Reiseerlebnis greifbar“, beschreibt Weigelt.

Einen ähnlichen Ansatz von individueller Reiseberatung en detail vertritt auch



SIINES-FREUDEN
Kulinarik als Teil des Reiseerlebnisses: Bei einem gemeinsamen Kochevent vermittelt Fyne Travel Inspiration für besondere Genussmomente rund um die Welt.

Alexander Betz von Fyne Travel by Travelart in Frankfurt. Sein Reisebüro ist seit diesem Jahr Mitglied im Fyne Travel-Verbund. „Bei der Beratung erfragen wir genau, wo ein Kunde bereits war, was ihm besonders gefallen hat, aber auch, was er keinesfalls mehr erleben möchte. Und wir fragen auch nach den Reisewünschen der Kinder und der Partnerin. Und gegebenenfalls der Großeltern, falls diese mitreisen. Erst wenn wir alle Präferenzen kennen, entwirft der persönliche Reiseberater die hoffentlich perfekte Reise für den Kunden“, so Betz.

Experte für individuelle Wünsche werden
In der Regel bewegen sich die Reisepreise für maßgeschneiderte Reisepakete im Luxusbereich im fünf- oder sechsstelligen Euro-Bereich. Die anspruchsvollen Reisenden zufrieden zu stellen erfordert neben Expertenwissen beim Produkt viel Fingerspitzengefühl im Umgang mit der kaufkräftigen Klientel.



FYNE TRAVEL-VISTENKARTE: Unweit der Düsseldorfer Königsallee spiegelt der hochwertige Flagshipstore die Ansprüche ihrer Geschäftsführer Verena Weigelt und Roman Mehrow an Stil und Qualität.



OFFLINE-BERATUNG EN VOGUE: Bei einem Glas Champagner entwirft Fyne-Beraterin Verena Weigelt mögliche Reiseerlebnisse mit ihren Kunden.



NEU DABEI IN FRANKFURT: Im Steinweg, nur wenige hundert Meter von der exklusiven Goethestraße entfernt, beraten Alexander Betz und Teile seines Team seit Januar 2026 als Fyne Travel-Experten (oben). Umsatzbringer bei hochwertigen Reisen seien in der Bankenmetropole besonders der Indische Ozean und die Malediven.

Partner erwünscht: Ausdehnung in Slow Motion

Viele der Lufthansa City Center-Agenturen sind seit Jahren im hochwertigen Individualreise-Segment positioniert. Nach ersten gemeinsamen Aktivitäten ab 2010 unter dem Label „Pure Luxury“ wurde 2017 von LCC mit Fyne Travel eine eigene Luxusmarke mit verbindlichem Qualitätsanspruch geschaffen. Ursprünglich wollte der Franchise-Verbund 2025 die Marke von 20 Mitgliedsbüros knicken. Dieses Wachstumsziel musste Fyne Travel allerdings zurückschrauben: Jetzt sind 20 Partner-

büros das Ziel für 2027. „Unsere LCC-Regionalleiter kennen die lokalen Märkte sehr genau und identifizieren potenzielle Fyne-Kandidaten gezielt“, berichtet Julia Wedemeyer, Bereichsleiterin Einkauf, Vertrieb und Touristik bei LCC.

Für eine Fyne-Partnerschaft seien nicht an erster Stelle Umsatzgröße oder Mitarbeiterzahl entscheidend. Die High-End-Qualität der Beratung stehe im Vordergrund. Wichtig sei außerdem die Fähigkeit und Bereitschaft, Reisen individuell und krea-

tiv auszuarbeiten. Aktuell würden mehrere Gespräche geführt, konkrete Abschlüsse seien derzeit aber nicht spruchreif. „Geografisch würden wir uns vor allem im Süden und Osten Deutschlands über zusätzliche Präsenz freuen“, formuliert Wedemeyer die LCC-Wünsche. „Wenn Markt und Partnerprofil passen, können wir uns perspektivisch auch einzelne Standorte, etwa in Österreich, vorstellen.“ Eine globale Expansion wie beim Lufthansa City Center-Netzwerk sei derzeit nicht geplant.



PERSÖNLICHER AUSTAUSCH ZÄHLT: 18 Luxusreiseexperten aus zehn Fyne Travel-Reiseboutiquen trafen sich 2025 in Schloss Bensberg und diskutierten Ideen und Perspektiven. Dieses Jahr fand das Expertentreffen Mitte Juni im Hotel & Retreat Wald.weit im Rheingau statt.

Fyne Travel-Netzwerk: Auch extern weiterwachsen

Auch im Luxussegment entscheidet die Umsatzhöhe eines Franchise-Verbands über die Verhandlungsposition mit touristischen Partnern. Den Ausbau des Netzwerks durch den Beitritt externer Reisebüropartner verfolgen die LCC-Verantwortlichen bereits seit längerer Zeit als wichtigen Wachstumspfad. Externe Partner würden das Netzwerk mit neuen Perspektiven und Spezialwissen bereichern, so die Hoffnung. Bis auf Fyne Travel Düsseldorf verfügen alle anderen 13 Standorte zusätzlich über eine Lufthansa City Center-Lizenz. Mögliche Hürden bei der Gewinnung externer Partnerbüros sieht Wedemeyer vor

allem in zwei Bereichen: Inhaber-geführte Reisebüros mit hohen Umsätzen im Luxussegment verfügen bereits über eine gute Marktstärke. Außerdem treten die Reisebüroinhaber selbst als Veranstalter auf und müssen deshalb ihre verkauften Reisen auch selbst absichern.

Verena Weigelt und ihr Geschäftspartner Roman Mehrow haben sich 2023 als erster und bisher einziger externer Partner mit ihrem Düsseldorfer Büro für Fyne Travel entschieden. Vor 27 Jahren war Weigelt Mitgründerin des Lufthansa City Center Schmidt & Partner in Bochum und ist dort bis

heute an Bord. „Ich kenne die Philosophie von Lufthansa City Center seit über 30 Jahren und schätze besonders die unternehmerische Freiheit und den starken Austausch im Netzwerk“, erzählt Weigelt.

Der Fyne Travel-Verbund bietet ihr für ihr eigenes Büro Möglichkeiten wie exklusive Partnerkontakte, hochwertige Schulungen und einen engen Wissenstransfer unter den Experten. „Im Gesamtpaket mit Marketinglösungen, technischen Tools und attraktiven Einkaufskonditionen hat das auch meinen Geschäftspartner Roman Mehrow überzeugt“, so Weigelt.

Fotos: Fyne Travel



REISE-LIFESTYLE IM BLICK: Julia Wedemeyer (links), Bereichsleiterin Einkauf, Vertrieb und Touristik bei LCC, und Fyne Travel Produktmanagerin Julia Teutrine (rechts) sind maßgeblich für Fyne Travel verantwortlich.



WACHSTUM RICHTUNG SÜDEN: Mit dem 14. Partnerbüro Mannheimer Hof hat das Premiumnetzwerk seit Ende Februar auch einen Standort in der Rhein-Neckar-Region.

Der Einstieg neuer Fyne Travel-Partner benötigt daher zeitlichen Vorlauf. „Realistisch sind etwa drei Monate“ weiß Wedemeyer. Sie und Fyne Travel-Produktmanagerin Julia Teutrine sind maßgeblich für Fyne Travel verantwortlich.

In den drei Monaten des Onboarding entstehen unter anderem online die individuelle Fyne-Webseite, die CRM-Selektionsprozesse sowie offline die Umgestaltung im Büro. Denn die Fyne Travel-Zugehörigkeit muss für die Kunden sichtbar sein. „Hierzu zählen beispielsweise Gestaltungselemente im Innenraum oder im Schaufenster. Auch Angebote, Rechnungen und der zentral

gesteuerte Newsletter treten im Fyne-Look auf“, spezifiziert Wedemeyer. Eine Außenbeschriftung des Reisebüros sei möglich, aber nicht verpflichtend.

Parallel werden die Mitarbeitenden intensiv geschult. „Die neuen Partner entscheiden selbst, wer von ihren LCC-Reisebüro-Mitarbeitern als Fyne-Experte aufgebaut wird“, sagt Wedemeyer.

In der Einarbeitungsphase lernen diese unter anderem Verkaufspsychologie, aber auch die Fyne Travel-Produktpalette kennen. Immer auf dem aktuellen Stand zu sein, bleibt dann als Netzwerkpartner selbstverständlich. „Wir bieten Online- und



FAMILIEN IM TREND BEI LUXUSKUN-

DEN: Individuell geplante und privat geführte Rundreisen in beratungsintensiven Destinationen wie Australien, Neuseeland oder Südamerika werden zunehmend von Gästen gefordert.

Offline-Schulungen als Weiterbildung, etwa als Webinare oder E-Learnings, aber auch Famtrips und persönliche Austausch-Formate an“, berichtet Produktmanagerin Teutrine.

Eins davon ist das jährliche persönliche Fyne-Expertentreffen. „Mitarbeitende und Travel-Designer aus den Büros treffen sich, um über neue Ideen für individuelle Reisen und mögliche Synergien zu sprechen“, berichtet Teutrine. „Der letzte Austausch fand Mitte Juni im Rheingau statt.“ Inhaber, Geschäftsführer und potenzielle neue Partner trafen sich bei der High-Level-Veranstaltung Fynespiration. Der Auftakt fand 2024 in Baden-Baden statt.

Persönlicher Reiseconcierge

Der Verkauf hochwertiger Individualreisen bringt neben hohen Umsätzen auch besondere Herausforderungen mit sich, etwa die

persönliche Rundumbetreuung. „Selbstverständlich hat jeder Kunde meine private Mobilnummer“, sagt Alexander Betz von Fyne Travel in Frankfurt. Manchmal erkundige er sich bei den Kunden per Messenger, ob auf ihrer Reise alles bestens sei.

Auch Verena Weigelt von Fyne Travel Düsseldorf ist für ihre Kunden jederzeit erreichbar: „Gerade bei hochwertigen Reisen erwarten Kunden Verlässlichkeit und sofortige Unterstützung.“

Entscheidend sei vor allem der Umgang mit unerwarteten Situationen, wie etwa Flugausfällen oder Streiks. Dann zeige sich die Qualität von Service und Netzwerk. „Ein Kunde verpasste wegen eines Staus seinen First-Class-Flug“, erinnert sich Weigelt. „Wir konnten kurzfristig über Amsterdam umbuchen und organisierten parallel einen Chauffeur dorthin.“ Solche Lösungen machen für viele Kunden den Unterschied.



FASZINATION UNTER WASSER:

Fyne Travel-Reiseberater suchen für ihre anspruchsvollen Kunden in allen Ecken der Welt nach besonderen Perspektiven und außergewöhnlichen Erlebnissen.

Synergien durch geteilte Erfahrung sind für die Netzwerkpartner ebenso entscheidend wie gemeinsame Einkaufsvorteile, der Zugriff auf exklusive Hotel- und DMC-Kontakte, auf Sonderraten sowie auf umfangreiche Produkt- und Inspirationsdatenbanken. „Entscheidend ist nicht, alles selbst zu wissen, sondern weltweit die richtigen Kontakte und Partner zu haben“, sagt Fyne-Produktmanagerin Teutrine.

Seit Anfang 2026 verstärkt Fyne Travel gezielt die Pressearbeit in B2C-Medien. Dies sei neben mehr digitaler Sichtbarkeit wichtig, um die Marke bekannter zu machen. „Die Kombination aus zentralem Markenaufbau und lokaler Präsenz unserer Partner steht für uns klar im Mittelpunkt“, bekräftigt die LCC-Verantwortliche Wedemeyer. Für 2027 habe Fyne Travel die 20-Mitglieder-Benchmark fest im Visier. ⚓

3

FRAGEN AN ...



THOMAS KLEIN,
Vorstand der LCC
Reisebüro AG,

Auch das neueste Fyne Travel by Reisebüro Mannheim wird als Filiale der AG geführt. Sie leiten damit nach Hamburg-Blankenese einen zweiten Fyne-Standort. Warum Mannheim?

Die Nachfrage nach hochwertigen, individuell geplanten Reisen wächst deutlich. Für die LCC Reisebüro AG war bei der Partnerauswahl in Mannheim das Potenzial der Zielgruppe und die Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter entscheidend. Sowohl Hamburg-Blankenese als auch Mannheim verfügen über ein kaufkräftiges qualitätsorientiertes Umfeld mit hoher Affinität zu exklusiven Reiseerlebnissen.

Welche Erfahrungen aus Blankenese möchten Sie nach Mannheim übertragen?

In Blankenese arbeiten wir sehr erfolgreich mit einem hybriden Beratungsmodell aus digitaler Beratung und persönlichem Austausch in hochwertiger Atmosphäre.

Dieser Ansatz passt hervorragend zur Zielgruppe und soll perspektivisch auch in Mannheim weiterentwickelt werden.

Was ist für Sie der Benefit des Fyne-Netzwerks?

Der enge Austausch innerhalb der Fyne-Welt ist ein großer Vorteil. Alle zwei Wochen werden beim Fyne-Friday im internen Mitgliederkreis praxisrelevante Themen wie beispielsweise Serviceentgelte, Best-Practise-Beispiele oder auch aktuelle Reiseerfahrungen besprochen. Der persönliche Kontakt untereinander macht wiederum den Online-Austausch einfacher. Dadurch ist unsere Beratung stets aktuell und basiert nicht nur auf Katalogwissen, sondern auf konkreten Erfahrungen mit Hotels, Destinationen und Reiseerlebnissen, die sich bereits in der Praxis bewährt haben.



ALS GENERALSE-KRETÄR des BTW begrüßte Sven Liebert mehr als 350 Gäste zum 27. Tourismusgipfel in Berlin. Das Motto des Branchentreffs: „Nur Mut – Wie wir heute den Tourismus von morgen gestalten.“



GIPFELTREFFEN: Mit einer nachdenklichen und zugleich kämpferischen Keynote eröffnete BTW-Präsident Sören Hartmann den 27. Tourismusgipfel in Berlin. Im Mittelpunkt standen die aktuellen geopolitischen Herausforderungen, die Bezahlbarkeit des Reisens und die Forderung nach mehr politischer Unterstützung für die Tourismuswirtschaft.

BTW fordert politischen Neustart für den Tourismus

Polykrise, Energieabhängigkeit, schrumpfende Kaufkraft: Sören Hartmann nutzte den Tourismusgipfel in Berlin für einen strategischen Weckruf. Seine Botschaft an die Branche und die Bundesregierung fiel direkt aus. „Mut allein reicht nicht“ – so der Appell des BTW-Präsidenten.

Text: Jean-Marc Göttert

Der BTW-Präsident nutzt den Tourismusgipfel in Berlin für eine ungewöhnlich offene Standortbestimmung der Branche. Zwischen Nahost-Krise, Energiekosten, Transformationsdruck und wachsender Verunsicherung der Verbraucher zeichnet Hartmann das Bild einer Industrie, die an einen kritischen Punkt gekommen ist – und der Politik mangelnde Geschwindigkeit vorwirft.

Der Rahmen hätte kaum symbolischer sein können. Neues Venue, neues Format, neue Gesprächskultur – und gleichzeitig eine Branche, die sich mitten in einer neuen Pha-

se permanenter Unsicherheit befindet.

Beim 27. Tourismusgipfel des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) im Berliner Axica Kongress- und Tagungszentrum machte BTW-Präsident Sören Hartmann schnell klar, dass es diesmal nicht um klassische Branchenfolklore oder routinierte Aufbruchsrhetorik gehen sollte.

Seine Keynote war vielmehr eine Mischung aus Krisendiagnose, politischer Mahnung und strategischem Weckruf an eine Branche, die sich nach Jahren des Wachstums plötzlich mit Kipppunkten auseinandersetzen muss. Schon die Wortwahl verriet, wie ernst Hart-

mann die Lage einschätzt. Der Tourismus treffe aktuell auf eine „vernetzte Poly-Krise“. Krisen liefen nicht mehr nacheinander ab, sondern verstärkten sich gegenseitig. Nahostkrieg, Ukrainekrieg, geopolitische Spannungen mit den USA, fragile Lieferketten, steigende Energiepreise und wachsende Verunsicherung bei Verbrauchern erzeugten einen gefährlichen Cocktail für eine Branche, die wie kaum eine andere von Stabilität, Mobilität und Konsumvertrauen abhängt.

Der Warnsatz des Gipfels

Der vielleicht wichtigste Satz der Rede fiel beinahe beiläufig. Hartmann verwies auf eine aktuelle

VIEL REDEBEDARF:
In mehreren hochkarätig besetzten
Paneldiskussionen diskutierten Unter-
nehmerinnen und Unternehmer der
Tourismusbranche über Wachstum,
Innovation, Digitalisierung, Fachkräfte
und die Zukunft des Reisens in einem
herausfordernden Marktumfeld.

Studie, wonach inzwischen 26 Pro-
zent der Menschen sich Reisen
nicht mehr leisten könnten, zuvor
seien es 20 Prozent gewesen. „Ist
das ein Kipppunkt?“, fragte er of-
fen. Erstmals formuliert ein führen-
der Branchenvertreter so deutlich
die Sorge, dass die jahrelange
Wachstumslogik des Reisemarktes
an Grenzen stoßen könnte.

Diese Passage war bemerkens-
wert, weil sie weit über die übli-
chen Krisenreflexe hinausging. Die
Reisewirtschaft argumentierte in
den vergangenen Jahren fast mant-
raartig mit der ungebrochenen Rei-
selust der Deutschen.

Hartmann stellte diese Grundan-
nahme nun zumindest vorsichtig
infrage. Allerdings: nicht weil die
Menschen weniger reisen wollten
– im Gegenteil. Sondern weil stei-
gende Preise, geopolitische Unsi-
cherheit und schrumpfende verfüg-
bare Einkommen beginnen, die
Bezahlbarkeit des Reisens anzu-
greifen.

Damit berührt der BTW-Präsi-
dent einen Punkt, der derzeit viele
Unternehmen in der Touristik um-
treibt. Die Nachfrage ist grundsätz-
lich vorhanden, gleichzeitig steigen
Beratungsaufwand, operative Risi-
ken und Kosten massiv. Genau die-
se Schere beschrieb Hartmann sehr
treffend: „Das ist das Gefährliche in
der gesamten Situation.“

**Kritik an der Bundesregierung –
es fehlt die Performance**
Auffällig war zudem die politische
Tonlage. Hartmann formulierte
seine Kritik an der Bundesregie-
rung ungewöhnlich offen. „Diese
neue Regierung muss jetzt perfor-
men“, sagte er. „Ein Jahr ist vorbei.
Viel gesehen haben wir noch
nicht.“

Zwar gebe es einzelne positive An-
sätze, insgesamt fehle aber Ge-
schwindigkeit und Konsequenz.
Das ist deshalb relevant, weil der
BTW traditionell eher moderat for-
muliert. Die Geduld der Branche
scheint jedoch spürbar abzuneh-
men.

Hartmann machte klar, dass
Tourismuspolitik eben keine iso-
lierte Nische sei, sondern tief mit
Energiepolitik, Mobilität, Arbeits-
markt, Digitalisierung und interna-
tionalen Beziehungen verbunden
ist. Der Tourismus werde politisch
noch immer unterschätzt, obwohl
er mit 2,7 Millionen Beschäftigten
und rund vier Prozent Anteil am

Bruttoinlandsprodukt längst zu den
großen Wirtschaftszweigen
Deutschlands gehöre. Der Touris-
mus wolle nicht länger nur als Frei-
zeit- oder Konsumthema wahrge-
nommen werden, sondern als sys-
temrelevanter Wirtschaftsfaktor.

**Energie wird zur
strategischen Überlebensfrage**
Besonders interessant war Hart-
manns Fokus auf Energie und Mo-
bilität. Die aktuellen geopolitischen
Entwicklungen würden schmerz-
haft zeigen, wie abhängig der Tou-
rismus weiterhin von fossilen Ener-
gieträgern sei. Damit sprach er in-
direkt genau jene Nervosität an, die

derzeit Airlines, Kreuzfahrtunter-
nehmen, Busreiseanbieter und Ver-
anstalter gleichermaßen beschäf-
tigt. Hartmann blieb dabei bewusst
pragmatisch.

Er sprach nicht über moralische
Symbolpolitik, sondern über Wett-
bewerbsfähigkeit und Versorgungs-
sicherheit. Nachhaltige Flugkraft-
stoffe, alternative Mobilitätskon-
zepte, Ladeinfrastruktur und neue
Antriebssysteme seien keine Zu-
kunftsdebatten mehr, sondern in-
zwischen unmittelbare wirtschaft-
liche Notwendigkeiten. Gleichzeitig
machte er deutlich, dass die Unter-
nehmen diese Transformation al-
lein nicht stemmen könnten.

Fotos: Sylea Pietschmann / BTW

Gefordert seien „verlässliche För-
derinstrumente“ sowie eine „echte
Partnerschaft zwischen Wissen-
schaft, Wirtschaft und Politik“.

**Reisen bleibt gesellschaftlicher
Stabilitätsfaktor**
Trotz aller Warnungen endete die
Rede nicht pessimistisch. Hart-
mann rückte den gesellschaftlichen
Wert des Reisens bewusst in den
Mittelpunkt. Reisen sei „mehr als
Wirtschaft“, sagte er. Es gehe um
Teilhabe, kulturellen Austausch,
Erholung und gesellschaftliche
Offenheit. Die Demokratisierung
des Reisens bezeichnete er als eu-
ropäische Erfolgsgeschichte. ⚓



**HERAUSFORDERUN-
GEN:**
Im Gespräch auf dem
Tourismusgipfel tauschen sich
DRV-Präsident Albin Loidl
(rechts) und RTK-Chef Thomas
Bösl über die aktuellen
Herausforderungen des
Reisevertriebs.

ZUSAMMENFASSUNG
**ZWISCHEN KRISE
UND NEUSTART**

Der 27. BTW-Tourismusgipfel machte
deutlich, dass sich die deutsche Rei-
sewirtschaft an einem Wendepunkt
sieht. BTW-Präsident Sören Hart-
mann beschrieb eine Branche, die
gleichzeitig mit geopolitischen Kon-
flikten, steigenden Kosten, Energie-
themen, regulatorischen Anforderun-
gen und einer wachsenden Verunsich-
erung der Verbraucher umgehen
muss. Besonders die Frage nach der
Bezahlbarkeit von Reisen rückte stär-
ker in den Mittelpunkt als in den ver-
gangenen Jahren.

Zugleich zog sich durch nahezu
alle Diskussionen ein gemeinsames
Anliegen: Die Tourismuswirtschaft
fordert von der Politik mehr Tempo,
mehr Verlässlichkeit und eine stärker
Anerkennung ihrer volkswirtschaft-
lichen Bedeutung. Themen wie Luft-
verkehr, Energieversorgung, Digitali-
sierung, Bürokratieabbau und Fach-
kräftesicherung wurden dabei nicht
als Einzelprobleme, sondern als zent-
rale Zukunftsfragen des Standorts
Deutschland verstanden.

Neben den aktuellen Krisen prä-
gen auch langfristige Herausforderun-
gen den Gipfel. Künstliche Intelligenz,
neue Vertriebsmodelle, Nachhaltig-
keit und veränderte Kundenbedürfnis-
se verändern die Branche tiefgrei-
fend. Der Tourismus steht damit vor
einer doppelten Aufgabe: kurzfristige
Unsicherheiten bewältigen und
gleichzeitig die Transformation des
Geschäftsmodells vorantreiben.

Trotz aller Warnungen überwog
am Ende kein Krisenszenario, son-
dern die Überzeugung, dass Reisen
auch künftig ein wichtiger wirtschaft-
licher und gesellschaftlicher Stabili-
tätsfaktor bleibt.

Der Gipfel zeigte jedoch ebenso
klar: Die Branche diskutiert inzwi-
schen deutlich offener über die Gren-
zen ihres bisherigen Wachstumsmo-
dells – und über die Frage, wie Reisen
auch künftig für breite Bevölkerungs-
schichten bezahlbar bleiben kann.

Hartmann

nt Bundesverband der

en Tourismuswirtschaft



Entweder schaffen wir es jetzt, dieser Komplexität zu begegnen – oder wir reden irgendwann nicht mehr über Wachstum, sondern über Stagnation.

SÖREN HARTMANN
BTW-Präsident

„Wir stehen möglicherweise vor einem Kipppunkt“

BTW-Präsident Sören Hartmann sieht den deutschen Tourismus an einem Scheideweg: Steigende Reisekosten, sinkende Kaufkraft und bröckelnde Geschäftsmodelle könnten das Wachstum bremsen – wenn Politik und Branche nicht schnell genug gegensteuern. Ein Gespräch.

Text Jean-Marc Göttert

Beim BTW-Tourismusgipfel in Berlin spricht Sören Hartmann ganz offen und direkt über schwindende Kaufkraft, bröckelnde Geschäftsmodelle, politische Versäumnisse und die Gefahr, dass der Tourismus in Deutschland erstmals an strukturelle Wachstumsgrenzen stoßen könnte. Gleichzeitig sieht er in Digitalisierung, KI und neuen Vertriebsmodellen enorme Chancen – wenn die Branche und Politik jetzt handeln.

Herr Hartmann, Sie haben beim Tourismusgipfel von möglichen „Kipppunkten“ gesprochen. Was meinen Sie damit konkret?

Ich glaube, man muss sehr genau beobachten, wann Entwicklungen anfangen, sich strukturell zu verändern. Ich habe in meinem Leben viele Entscheidungen treffen müssen. Manche waren richtig, aber manchmal einfach zu früh oder zu spät. Und genau darum geht es jetzt auch im Tourismus. Wir haben momentan mehrere Entwicklungen gleichzeitig: weniger Bevölkerung, Sozialsysteme unter Druck, eine



ZUR PERSON

Sören Hartmann zählt zu den prägenden Persönlichkeiten der deutschen Tourismuswirtschaft. Seit 2020 steht er an der Spitze des Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft und vertritt dort die Interessen der gesamten Branche gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Der gebürtige Münchner studierte Betriebswirtschaftslehre und übernahm später Führungspositionen bei der heutigen Der-tour Group, deren Vorstandsvorsitzender er von 2008 bis 2020 war. Hartmann gilt als analytischer Stratege, klarer Kommunikator und überzeugter Europäer.

schwächelnde Wirtschaft, steigende Kosten und dazu die geopolitischen Krisen, über die wir hier gesprochen haben. Dadurch geht die Schere zwischen verfügbarem Einkommen und dem, was Reisen kostet, immer weiter auseinander. Darin sehe ich möglicherweise einen Kipppunkt. Das heißt nicht, dass er schon erreicht ist. Aber er könnte kommen, wenn wir nicht aktiv gegensteuern. Und das betrifft Politik genauso wie Unternehmen.

Was müsste passieren, damit dieser Kipppunkt nicht Realität wird? Wir brauchen politische Maßnahmen, die echte Entlastung bringen. Energiekosten müssen kalkulierbar werden. Unternehmen brauchen mehr Produktivität und mehr Flexibilität. Gleichzeitig müssen die Transformationsprozesse, die wir gerade erleben – Digitalisierung, KI, Automatisierung – sinnvoll genutzt werden. Das ist ein komplexes Zusammenspiel. Und deswegen sage ich bewusst „Kipppunkt“. Entweder schaffen wir es jetzt, dieser Kom-



DAS SYSTEM DROHT ZU KIPPEN: BTW-Präsident Sören Hartmann warnte auf dem Tourismusgipfel vor einem möglichen „Kipppunkt“: Steigende Reisepreise, sinkende Kaufkraft und geopolitische Krisen könnten die Wachstumsdynamik der Branche nachhaltig verändern.

plexität zu begegnen – als Branche und als einzelne Unternehmen. Oder diese Komplexität führt irgendwann dazu, dass wir nicht mehr über Wachstum sprechen, sondern über Stagnation oder sogar über weniger Kunden und Umsatz.

Sie sprechen häufig über Transformation, Digitalisierung und KI. Sind Sie da eher optimistisch oder skeptisch?

Grundsätzlich optimistisch. Digitalisierung ist eine große Chance. Für manche Geschäftsmodelle kann sie natürlich auch ein Risiko sein. Aber ich spreche hier als BTW-Präsident über die Gesamtnachfrage und nicht über einzelne Unternehmen oder einzelne Segmente. Ich glaube fest daran, dass die Reiselust bleibt. Die Menschen wollen verreisen. Wir müssen es ihnen nur ermöglichen. Vielleicht gibt es künftig andere Modelle als die, die wir heute im Markt haben. Manche werden schneller sein, kundenfreundlicher, effizienter. Und die werden sich dann im Wettbewerb durchsetzen.

Sie haben auf der Bühne auch von „bröckelnden Geschäftsmodellen“ gesprochen. Was meinen Sie damit?

Es geht nicht darum, alles abzuschaffen und komplett neu zu machen. Aber wir müssen bestehende Modelle an die aktuellen Bedingungen anpassen. Zum Beispiel die Stornokosten. Der Kunde ist heute andere Kaufprozesse gewohnt. Er bestellt sich bei Amazon mehrere Produkte, sucht sich das Passende aus und schickt den Rest zurück. Das prägt natürlich Verhalten und Erwartungen. Und genau an solche Kaufprozesse müssen wir uns anpassen. Das heißt nicht automatisch, dass man das komplette Geschäftsmodell verändert. Aber man muss sich mit dem veränderten Verhalten auseinandersetzen. Und

wenn einzelne Unternehmen das nicht schaffen, entsteht daraus natürlich ein Risiko.

Bedeutet das automatisch mehr Konzentration und weniger kleine Unternehmen im Markt?

Teilweise wahrscheinlich schon. Das ist ja diese klassische Plattform-Logik, die wir in vielen Industrien sehen. Oft setzen sich dort nur wenige große Plattformen durch. Ich glaube allerdings nicht, dass sich das im Tourismus eins zu eins übertragen lässt. Denn unsere Branche bleibt trotz allem sehr kleinteilig. Die Leistungsträger – Hotels, Restaurants, viele touristische Anbieter – bleiben mittelständisch geprägt. Trotzdem wird es wahrscheinlich weniger Player geben. Aber bis sich solche Strukturen komplett verändern, reden wir über Jahrzehnte.

Immer häufiger wird betont, dass Tourismus mehr ist als Freizeit und Konsum. Warum ist Ihnen das so wichtig?

Weil es schlicht die Realität ist. Tourismus bedeutet wirtschaftliche Stabilität, Infrastruktur, gesellschaftliche Teilhabe und oft auch politische Stabilisierung. Die Politik musste das in den vergangenen Jahren erst lernen, ist der Realität inzwischen aber deutlich näher



Ich glaube fest daran, dass die Reiselust bleibt. Die Menschen wollen verreisen. Wir müssen es ihnen nur ermöglichen.

Fotos: Syra Pietschmann / BTW



GRUNDSÄTZLICH OPTIMISTISCH: Im Gespräch machte Sören Hartmann deutlich, dass Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und Automatisierung enorme Chancen für den Tourismus bieten – vorausgesetzt Unternehmen und Politik gestalten den Wandel aktiv mit.

gekommen. Heute können wir die wirtschaftliche Wirkung von Tourismus sehr präzise messen. Was wäre Mecklenburg-Vorpommern ohne Tourismus? Was wären viele Regionen Griechenlands ohne Tourismus? Tourismus schafft Wohlstand. Und weil das so ist, haben wir natürlich auch ein Interesse daran, dass soziale Strukturen funktionieren, Infrastruktur vorhanden ist und Regionen stabil bleiben.

Trotzdem wird oft fast nur über Overtourism diskutiert.

Ja, und genau das verzerrt die Realität. Natürlich gibt es Overtourism. Aber das betrifft vielleicht fünf oder zehn Prozent des weltweiten Tourismus. In der überwiegenden Mehrheit der Destinationen schafft Tourismus wirtschaftliche Perspektiven und Stabilität. Darüber sprechen wir viel zu wenig.

Wie erleben Sie den Austausch zwischen Politik, Unternehmern und Verbänden hier auf dem Tourismusgipfel?

Ich glaube, man merkt deutlich, dass wir auf Verbandsebene besser zusammenarbeiten als früher. Gleichzeitig schaffen wir es zunehmend, Unternehmer stärker einzubinden und deren Realität sichtbarer zu machen. Und man merkt auch, dass die Politik heute deutlich interessierter an wirtschaftlichen Themen ist als noch vor einigen Jahren.

Man kann die Arbeit der aktuellen Bundesregierung bewerten, wie man möchte – aber sie ist mit Sicherheit wirtschaftsorientierter und unternehmerischer unterwegs als die vorige Regierung. Auch wenn bislang noch nicht alles umgesetzt wurde, was angekündigt worden ist.

Klingt nach einem vorsichtig optimistischen Fazit.

Ja, vorsichtig optimistisch trifft es wahrscheinlich ganz gut. Die Probleme sind groß. Aber ich glaube trotzdem, dass wir als Branche enorme Stärke haben – wenn wir bereit sind, uns zu verändern und schneller zu handeln.

Hartmann vs. Ploss: „Strategien reichen nicht mehr“

Beim BTW-Gipfel prallen politische Prozesslogik und touristische Echtzeitrealität aufeinander. Der Tourismuskoodinator der Regierung, Christoph Ploß, wirbt für die Fortschritte aus Berlin, BTW-Präsident Hartmann kontert mit Verweisen auf Reformstau und hausgemachte Wettbewerbsnachteile.

Text Jean-Marc Göttert

Beim 27. Tourismusgipfel des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) am 19. Mai in Berlin trafen Sören Hartmann und Christoph Ploß zu einem bemerkenswert offenen Schlagabtausch über Wettbewerbsfähigkeit, Bürokratie, Infrastruktur und politische Umsetzungskraft aufeinander. Moderiert von Katie Gallus wurde dabei sichtbar, wie groß die Ungeduld der Branche inzwischen geworden ist – und wie schwer sich Politik trotz erkennbaren Problembewusstseins weiterhin mit konkreter Umsetzung tut.

Es waren nicht nur die Worte, die dieses Gespräch bemerkenswert machten. Es war auch die Körpersprache. Während Christoph Ploß als Tourismus-Koodinator der Bundesregierung ruhig, sachlich und beinahe routiniert die Fortschritte der Bundesregierung aufzählte, hielt BTW-Präsident Sören Hartmann sichtbar Distanz.

Fast demonstrativ stand er leicht versetzt auf der Bühne, ließ keinen Zweifel an seiner persönlichen Wertschätzung für Ploß – und gleichzeitig keinen Zweifel daran, dass der Branche die politische Umsetzung längst nicht mehr schnell geht.

Dieses Gespräch war deshalb weit mehr als ein höflicher Gipfel-

»
Das eine ist das Niederschreiben bei einer Tourismusstrategie, das andere ist das Umsetzen. Da sind wirkliche Knackpunkte drin.

SÖREN HARTMANN

Dialog zwischen Politik und Wirtschaft. Es wirkte phasenweise wie ein Stellvertreterduell zwischen einer Branche im permanenten Krisenmodus und einer Politik, die zwar Verständnis signalisiert, aber in ihren eigenen Abstimmungsprozessen gefangen bleibt.

„Jetzt kommt das Aber“

Schon früh machte Hartmann klar, wohin die Diskussion gehen würde. Zunächst lobte er Ploß ausdrücklich für dessen schnelles Verständnis touristischer Themen. Die direkte Zusammenarbeit mit Ploß sei „klasse“, sagte Hartmann, der Tourismuskoodinator habe „ein extrem hohes und schnelles Verständnis für unsere Probleme ge-

habt“. Doch dann folgte jener Satz, der den gesamten Ton des Gesprächs definierte: „Jetzt kommt das Aber“. Hartmann nutzte die Bühne anschließend für eine ungewöhnlich offene Generalanalyse der politischen Realität.

Tourismus sei eben kein isoliertes Wirtschaftsthema, sondern ein Querschnittsbereich. Wenn über Arbeitszeiten gesprochen werde, brauche man das Arbeitsministerium, bei Infrastruktur das Verkehrsministerium, bei Visa-Fragen das Auswärtige Amt – und am Ende müsse auch noch das Finanzministerium überzeugt werden.

Genau dort beginne das eigentliche Problem. „Da ist die Message noch nicht hundertprozentig angekommen“, sagte Hartmann mit Blick auf andere Ressorts der Bundesregierung. Zwischen Strategiepapieren und tatsächlicher Umsetzung kaffe weiterhin eine große Lücke. „Das eine ist das Niederschreiben bei einer Tourismusstrategie, das andere ist das Umsetzen“, sagte er. „Da sind wirkliche Knackpunkte drin.“

Die Grenzen politischer Prozesse

An diesem Punkt wurde sichtbar, wie unterschiedlich beide Männer argumentierten. Christoph Ploß widersprach Hartmann nicht grundsätzlich – versuchte aber im-

Fotos: Svea Pietschmann / BTW



KLEINER SCHLAGABTAUSCH: Im Dialog mit BTW-Präsident Sören Hartmann erläuterte Christoph Ploß die tourismuspolitischen Vorhaben der Bundesregierung und betonte die Bedeutung ressortübergreifender Zusammenarbeit.



LÄSST NICHT LOCKER: Zwischen Zustimmung und deutlicher Kritik machte Sören Hartmann im Gespräch mit Christoph Ploß deutlich, dass der Branche politisches Verständnis allein nicht mehr genügt. Gefordert seien spürbare Entlastungen, schnellere Entscheidungen und bessere Rahmenbedingungen für Wachstum.

mer wieder zu erklären, warum politische Prozesse zwangsläufig kompliziert seien. Man merkte deutlich: Der Tourismuskoodinator kennt die Vorwürfe der Branche inzwischen sehr genau.

Die tourismuspolitischen Themen betrafen „in der Tat ganz viele Ministerien“, sagte Ploß. Tourismuspolitik reiche von Arbeits- und Sozialrecht über Infrastruktur bis hin zu außenpolitischen Fragen. Gerade deshalb sei es so wichtig gewesen, die Nationale Tourismusstrategie nicht nur im Wirtschaftsministerium, sondern als Kabinettsbeschluss zu verankern. „Es hätte uns nichts gebracht, wenn wir nur im Bundeswirtschaftsministerium ein Papier beschlossen hätten“, sagte Ploß. Erst dadurch entstehe Verbindlichkeit für andere Ressorts.

Dabei argumentierte Ploß fast mantraartig mit den vielen kleinen

Fortschritten der vergangenen Monate: Nationale Tourismusstrategie, Arbeitszeitflexibilisierung, Investitionen in Infrastruktur, Senkung des Beitrags zum Deutschen Reisesicherungsfonds oder die reduzierte Mehrwertsteuer für die Gastronomie. Immer wieder versuchte er deutlich zu machen, dass die Bundesregierung durchaus liefere – wenn auch schrittweise. Gleichzei-

»

Da ist die Message anscheinend noch nicht hundertprozentig angekommen.

SÖREN HARTMANN

tig räumte er indirekt ein, wie kompliziert und langwierig die politischen Prozesse tatsächlich sind.

Die eigentliche Sorge: Kaufkraft und Verunsicherung

Besonders interessant wurde das Gespräch beim Thema Konsumstimmung und Reiselust. Hartmann präsentierte aktuelle Zahlen, die deutlich differenzierter wirkten als die oft beschworene „ungebrochene Reiselust“.

Zwar wollten weiterhin 67 Prozent der Menschen verreisen. Gleichzeitig aber sagten 40 Prozent, sie wollten künftig weniger Geld ausgeben. Noch alarmierender: 26 Prozent könnten sich Reisen inzwischen grundsätzlich nicht mehr leisten – zuvor seien es nur 20 Prozent gewesen.

An diesem Punkt wurde sichtbar, warum die Branche derzeit so massiv Druck macht. Die Nachfrage ist

»

Es hätte uns nichts gebracht, wenn wir nur im Bundeswirtschaftsministerium ein Papier beschlossen hätten.

CHRISTOPH PLOSS
Koordinator der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und Tourismus.

prinzipiell vorhanden. Gleichzeitig steigen Unsicherheit, Kosten und Preissensibilität deutlich an.

Hartmann beschrieb plastisch, wie sich das Buchungsverhalten verändert: kurzfristigere Entscheidungen, stärkerer Wunsch nach Sicherheit, eine Renaissance der Pauschalreise und eine stärkere Verlagerung Richtung Europa und Deutschland. „Die Menschen buchen kurzfristiger“, sagte Hartmann. „Sie buchen letztendlich sicherer.“ Gerade organisierte Reisen oder Kreuzfahrten profitierten aktuell davon.

Trotzdem war immer wieder spürbar, dass Hartmann die wirtschaftliche Lage deutlich ernster einschätzt, als es manche politischen Sonntagsreden vermuten lassen.

„Wir müssen über die Geschäftsmodelle sprechen“

Immer wieder kam Hartmann auf Wettbewerbsfähigkeit, Kosten und strukturelle Belastungen zurück. Die Verbände müssten jetzt zusammenhalten und gemeinsam mit der Politik Maßnahmen ergreifen. Dabei sprach er sehr konkret über Arbeitszeitregelungen, Steuern, Bürokratie und Infrastruktur.

Die vielleicht schärfste Passage des Gesprächs kam allerdings gegen Ende. Hartmann machte deutlich, dass die Branche nicht mehr nur über einzelne Maßnahmen diskutieren dürfe – sondern über strukturelle Veränderungen.

„Wir müssen über die Geschäftsmodelle sprechen“, sagte er. Man dürfe nicht einfach an Strukturen

Fotos: Svea Prietschmann / BTW

festhalten, „die vor 30 oder 40 Jahren erfunden worden sind“. Damit spielte er indirekt auf aktuelle Diskussionen über Regulierung, Vertriebsmodelle und Flexibilisierung an. Seine Botschaft war klar: Die Krisen verändern die Branche schneller, als viele Marktteilnehmer und politische Akteure bereit sind zu akzeptieren.

Bürokratie als Dauerfrust der Branche

Besonders auffällig war dabei, wie unterschiedlich beide Männer ihre Rollen interpretierten. Während Hartmann permanent auf Geschwindigkeit, Flexibilität und Anpassungsdruck pochte, argumentierte Ploß stärker aus der Perspektive institutioneller Prozesse und politischer Machbarkeit.

Gleichzeitig zeigte Ploß mehrfach, dass er die Probleme der Branche durchaus verstanden hat. Er sprach über Energiekosten, Infrastrukturmängel und Bürokratie fast so, als säße er selbst im Vorstand eines touristischen Unternehmens.

Gerade Bürokratie sei für viele mittelständische Unternehmen inzwischen ein enormes Problem. Viele hätten „ein, zwei, drei, vier Stunden am Tag damit zu tun, noch mehr Zettel auszufüllen“, sagte Ploß. Die Unternehmer sollten sich „auf ihr Unternehmertum konzentrieren können“.

Dass ein Regierungsvertreter inzwischen so argumentiert, zeigt auch, wie sehr sich die politische Wahrnehmung der Branche verändert hat.

Verständnis reicht der Branche nicht mehr

Und doch blieb nach diesem Gespräch ein Eindruck hängen: Die politische Logik arbeitet in Legislaturperioden, Ressortabstimmungen und Kabinettsverfahren. Die touristische Realität dagegen arbeitet längst in Echtzeit.

Deshalb wirkte Sören Hartmann an diesem Vormittag weniger wie ein klassischer Verbandspräsident – eher wie ein Krisenmanager. ⚓

ZUSAMMENFASSUNG

CUTE VORSÄTZE

Der Austausch zwischen BTW-Präsident Sören Hartmann und Tourismuskoodinator Christoph Ploß machte deutlich, wie groß die Ungeduld der Tourismusbranche inzwischen geworden ist. Hartmann lobte zwar die Zusammenarbeit mit Ploß, kritisierte aber, dass zwischen politischen Strategien und deren Umsetzung weiterhin eine erhebliche Lücke bestehe. Tourismus sei ein Querschnittsthema, das zahlreiche Ministerien betreffe – genau deshalb komme vieles zu langsam voran.

Ploß verwies dagegen auf bereits erreichte Fortschritte wie die Nationale Tourismusstrategie, Investitionen in Infrastruktur, die Flexibilisierung von Arbeitszeiten und Entlastungen beim Deutschen Reisesicherungsfonds. Gleichzeitig räumte er ein, dass politische Entscheidungsprozesse komplex und zeitaufwendig seien. Inhaltlich standen vor allem die wirtschaftlichen Sorgen der Branche im Mittelpunkt.

Hartmann warnte vor sinkender Kaufkraft, wachsender Preissensibilität und einer steigenden Zahl von Menschen, die sich Reisen nicht mehr leisten können. Besonders deutlich wurde Hartmann bei der Forderung nach strukturellen Veränderungen. Die Branche müsse über bestehende Geschäftsmodelle, Wettbewerbsfähigkeit, Bürokratie und Flexibilität sprechen, statt an überholten Strukturen festzuhalten.

Sein Fazit: Die Herausforderungen verändern den Tourismus schneller, als Politik und Teile der Branche bislang reagieren.



DENKANSTÖSSE: Mit einem pointierten Impulsvortrag forderte Zukunftsforscher Stefan Carsten die Tourismusbranche auf, Mobilität neu zu denken. Autonome Fahrzeuge, KI-gesteuerte Reiseketten und flexible Mobilitätsangebote würden Tourismus und Geschäftsreisen in den kommenden Jahrzehnten verändern.

„Warten Sie nicht auf politische Entscheidungen“

Einst Exportweltmeister, heute gefangen in Regulierung: Zukunftsforscher und Mobilitätsexperte Stefan Carsten zeichnet ein ernüchterndes Bild des Standorts Deutschland – und fordert die Branche auf, die Mobilität der Zukunft selbst zu gestalten, statt auf die Politik zu warten.

Text Jean-Marc Göttert

Mit einem ungewöhnlich provokanten Impulsvortrag hat Zukunftsforscher und Mobilitätsexperte Stefan Carsten beim BTW-Tourismusgipfel in Berlin für einen der spannendsten Programmpunkte der Tagung gesorgt. Unter dem Titel „Mut zur Veränderung: Wie der Anschluss gelingt“ zeichnete Carsten das Bild einer Mobilitätsrevolution, die Tourismus, Geschäftsreisen und ganze Geschäftsmodelle grundlegend verändern wird.

Schon der Einstieg seines Vortrags war bemerkenswert direkt. Deutschland sei einmal Exportweltmeister gewesen, betont Carsten.

„Wir haben die besten Autos gebaut, wir waren führend in der Chemieindustrie, die Pharmaindustrie war exzeptionell und die Maschinenbauer haben ihre Teile überall in die Welt exportiert.“

Möglich gewesen sei das durch starke Infrastruktur, funktionierende Verkehrswege und eine frühe technologische Führungsrolle. „Seitdem hat sich alles verändert“, sagte er – und stellte die provokante Frage: „Wie viel Zukunft steckt noch in Deutschland?“

Carsten sprach dabei nicht wie ein klassischer Technologie-Evangelist, sondern eher wie jemand, der die zunehmende Trägheit des

Standorts Deutschland mit wachsender Sorge beobachtet. Seine Diagnose: Deutschland rede zu viel über Risiken und zu wenig über Gestaltung. Während anderswo längst neue Mobilitätsmodelle entstehen, verliere man sich hierzulande in Regulierung, Zuständigkeiten und Abwehrreflexen.

„Die Art und Weise, wie Mobilität passiert, wird sich dramatisch verändern“, sagte Carsten. „Ab sofort. Drastisch. Über die nächsten 20 bis 30 Jahre.“ Und betroffen seien davon nicht nur Autohersteller oder Verkehrsunternehmen, sondern vor allem diejenigen, „die Mobilität verkaufen“, also Airlines, Mietwa-

genanbieter, Geschäftsreiseplattformen, Reiseveranstalter und letztlich die gesamte touristische Infrastruktur.

Die Mobilität der Zukunft ist autonom, flexibel und datengetrieben Eindrucksvoll war Carstens Blick auf autonomes Fahren. Während Deutschland noch darüber diskutiere, ob und wie autonome Fahrzeuge überhaupt reguliert werden könnten, seien Robotaxis in den USA längst Teil des Alltags. „Jeder Uber, jeder Lyft, jeder Waymo bereitet sich auf diese Zukunft vor“, sagte er. Millionen autonome Fahrten würden dort bereits stattfinden. „Dies wird kommen. Nach Deutschland, nach Berlin, nach Klein-Tanzmannsdorf – überall.“

Carsten beschrieb dabei nicht einfach nur technische Innovationen, sondern eine komplett neue Logik von Mobilität. Weg vom statischen Linienverkehr, hin zu dynamischen, KI-gesteuerten Mobilitätsnetzwerken. Bis 2040 könnten „850.000 autonome Shuttles“ auf deutschen Straßen unterwegs sein – integriert in den öffentlichen Nahverkehr und kombiniert mit Deutschlandticket, Sharing-Angeboten und digital orchestrierten Reiseketten.

Deutschlands größte Schwäche: die Angst vor Veränderung Auffällig war, wie konsequent Carsten mit der deutschen Mentalität abrechnete. Immer wieder sprach er über Angst, Verharren und regulatorische Übervorsicht. „Ich weiß, wir lieben es in Deutschland, über Ängste zu sprechen“, sagte er. „Aber wir müssen keine Angst haben.“

Autonome Fahrzeuge seien bereits heute um „Faktor zehn sicherer“ als menschliche Fahrer – „vor allem Männer“, ergänzte er mit einem Seitenhieb auf Unfallstatistiken. Besonders Frauen würden autonome Fahrzeuge in Städten wie San Francisco oder Houston intensiv nutzen, weil sie sich sicherer fühlten und keine Angst vor Übergriffen hätten.

Fotos: Syra Pietschmann / BTW



MEHR MUT ZUM MACHEN: Stefan Carsten warb auf dem Tourismuskongress für mehr Mut zur Veränderung und kritisierte die deutsche Neigung zu Regulierung und Risikodenken.



Das haben wir schon immer so gemacht!

STEFAN CARSTEN
Die „sieben teuersten Worte jeder Organisation“ so Carsten.

Die „Scooter-Generation“ denkt längst anders

Besonders spannend wurde der Vortrag dort, wo Carsten über Generationenwandel sprach. Die jüngeren Generationen seien nicht mehr klassisch automobil sozialisiert. Sie machten zwar weiterhin Führerschein – wollten aber immer seltener selbst ein Auto besitzen. „Die Menschen wollen nur noch Zugriff und Zugang zur Automobilität.“

Die von ihm beschriebene „Scooter-Generation“ sei Ausdruck genau dieses Wandels. In Deutschland gebe es inzwischen rund eine Million Scooter – davon nur 20 Prozent Sharing-Angebote. Die große Mehrheit befinde sich im Privatbesitz und werde vor allem in Vororten und ländlichen Regionen genutzt. Nicht aus Lifestyle-Gründen, sondern weil dort Mobilitätsalternativen fehlen.

Die Reisekette wird neu gedacht

Besonders relevant für die Touristik war Carstens Analyse der sogenannten multimodalen Reisekette. Künftig werde entscheidend sein, wie reibungslos unterschiedliche Mobilitätsformen miteinander verbunden werden.

Heute müsse der Reisende oft „17 Apps“ gleichzeitig bedienen, um ans Ziel zu kommen. Genau diese Brüche seien das eigentliche Problem moderner Mobilität. Niemand wolle nach einer Flugreise vor einem Fahrkartenautomaten stehen und versuchen, komplizierte Tarifsyste-me zu verstehen. „Dann fährt man halt doch mit dem Taxi“, sagte Carsten. „Gut für die Taxis, schlecht für alles andere.“

KI werde deshalb künftig vor allem Mobilität orchestrieren: Auswahl, Bündelung, Individualisierung und Echtzeit-Steuerung von Verkehrsangeboten. Geschäftsreise und Privatreise würden dabei zunehmend verschmelzen.

Der vielleicht stärkste Satz des gesamten Vortrags fiel erst ganz am Ende. Carsten sprach über die „sieben teuersten Worte jeder Organisation“: „Das haben wir schon immer so gemacht.“

Deshalb formulierte Carsten am Ende einen fast schon unternehmerischen Appells an die Branche: „Warten Sie nicht auf politische Entscheidungen.“ Die Wirtschaft müsse „das Heft des Handelns wieder selbst in die Hand nehmen“. 📌



Ihre Frage jetzt
bei Slido stellen:
slido.com
3566 781



ZU VIEL VON ALLEM: Mit deutlichen Worten schilderten die Unternehmer auf dem Podium die Belastungen durch Bürokratie, Fachkräftemangel, steigende Kosten und fehlende Nachfolgelösungen. Die Forderung nach mehr Tempo bei Reformen zog sich wie ein roter Faden durch die Diskussion.

MITTELSTAND KLAGT: Von Tourismus über Gastronomie bis Hotellerie: Die Diskussion machte deutlich, wie groß der Veränderungsdruck in vielen mittelständischen Betrieben inzwischen geworden ist – und wie dringend konkrete politische Entlastungen erwartet werden.



Deutschlands Wirtschaftskrise ungefiltert

Beim BTW-Tourismusgipfel trafen Unternehmer und Politiker bei einer Paneldiskussion aufeinander – und der Kontrast war scharf. Gastronomen, Hoteliers und Reiseveranstalter schilderten konkrete Probleme. Die Politik zeigte Verständnis, blieb aber in Ankündigungen stecken.

Schon nach wenigen Minuten wirkte dieses Panel wie ein Zusammenprall zweier Wirklichkeiten. Auf der einen Seite Unternehmer, die sehr konkret über Bürokratie, steigende Kosten, fehlende Nachfolger und sinkende Wettbewerbsfähigkeit sprachen – direkt, teilweise frustriert und mit spürbarer Ungeduld.

Auf der anderen Seite Politiker, die Reformwillen, Aufbruch und Veränderung beschworen, dabei aber oft in jener politischen Sprache aus Ankündigungen, Prozessen und Zukunftsversprechen hängen blieben, die viele im Saal inzwischen nur noch schwer ernst nehmen können.

Es war so etwas wie ein Kampf der Kulturen: hier die operative Realität von Unternehmern, die täglich Entscheidungen treffen, Risiken tragen und mit Krisen umgehen müssen – dort eine Politik, die die Probleme zwar sichtbar verstanden hat, deren Antworten aber oft wie Floskeln gegen konkrete Forderungen wirkten.

Auffällig war dabei vor allem eines: Die Unternehmer wirkten geerdet, konkret und teilweise regelrecht alarmiert.

Teilnehmer

- Jörn-Peter Brinkmann, geschäftsführender Gesellschafter der Ständigen Vertretung und Präsident des DEHOGA Berlin
- Henning Höne, stellvertretender Bundesvorsitzender der FDP und Mitglied des nordrhein-westfälischen Landtags
- Esra Limbacher, Bundestagsabgeordneter der SPD und Sprecher des Seeheimer Kreises
- Mark Tantz, COO von Dertour Central Europe
- Susanne Gräfin von Moltke, Vorstandsmitglied von Relais & Châteaux und geschäftsführende Gesellschafterin von Gut Steinbach

Die politischen Vertreter dagegen argumentierten deutlich abstrakter, sprachen von Prozessen, Reformwillen und Mentalitätswandel – und blieben damit oft in genau jener politischen Sprache hängen, die viele Unternehmen inzwischen als hohl und wenig greifbar empfinden.

„14 Stunden Bürokratie pro Woche“

Besonders deutlich wurde das gleich zu Beginn bei Jörn-Peter Brinkmann. Der Gastronom sprach nicht theoretisch über den Wirtschaftsstandort Deutschland, sondern über das konkrete Verhalten seiner Gäste – und über einen Markt, der sich spürbar verändert.

„Die Stimmung ist nicht so gut“, sagte Brinkmann. Früher habe der Gast Vorspeise, Hauptgang und Dessert bestellt. Heute bleibe es oft bei der Hauptspeise – „dafür vielleicht ein drittes Tonic mehr“. Selbst solche kleinen Veränderungen seien inzwischen spürbar Ausdruck eines vorsichtigeren Konsumverhaltens.

Vor allem aber brachte Brinkmann einen Satz auf die Bühne, der sich wie ein roter Faden durch die



GROSSE UNTERSCHIEDE: Ob Bürokratieabbau, Nachfolgeprobleme oder Krisenmanagement: Die Diskussion zeigte eindrucksvoll, wie unterschiedlich Politik und Unternehmer auf die aktuellen Herausforderungen blicken.

gesamte Diskussion zog: „14 Stunden verbringen wir im Gastgewerbe wöchentlich mit Bürokratie.“

An diesem Punkt wurde sichtbar, wie tief der Frust vieler Unternehmer inzwischen sitzt. Es ging längst nicht mehr nur um einzelne Vorschriften. Es ging um das Gefühl, dass sich Unternehmertum in Deutschland zunehmend gegen den Staat organisieren müsse – statt mit ihm.

Die Politik erkennt das Problem – aber sie bleibt im Ankündigungsmodus

Esra Limbacher widersprach den Unternehmern inhaltlich kaum. Im Gegenteil. Der SPD-Politiker räumte offen ein, dass Deutschland vor allem den Staat selbst reformieren müsse. „Nicht die Unternehmen müssen noch wettbewerbsfähiger werden, sondern der Staat muss vor allen Dingen wettbewerbsfähig werden“, sagte Limbacher.

Es war einer der stärksten politischen Sätze des Panels – gerade weil er ungewöhnlich offen formuliert war. Limbacher sprach über

Handwerksbetriebe, die mehr Zeit im Hinterzimmer mit Formularen verbringen als in der eigentlichen Produktion. Die 14 Stunden Bürokratieaufwand überraschten ihn deshalb „überhaupt nicht“.

Und doch zeigte sich genau hier die strukturelle Schwäche der politischen Argumentation. Denn obwohl die Analyse oft erstaunlich nah an der Realität der Unternehmer lag, blieb es häufig bei Appellen und Zukunftsversprechen.

Limbacher sprach von einem „Riesenreformprogramm“, das noch in dieser Jahreshälfte kommen solle. Er sprach davon, den Staat vom Misstrauen gegenüber Bürgern und Unternehmen wegzuführen und stärker auf Vertrauen zu setzen. „Momentan ist der Staat so aufgestellt, dass er in allererster Linie erstmal das Misstrauen in den Vordergrund stellt“, sagte er. Künftig müsse gelten: Vertrauen zuerst, Kontrolle erst dann, wenn Regeln verletzt würden.

Das klang auf der Bühne durchaus plausibel. Gleichzeitig blieb im Saal spürbar die Frage hängen, die



»
**14 Stunden
verbringen wir im
Gastgewerbe
wöchentlich mit
Bürokratie.**

JÖRN-PETER BRINKMANN
Präsident des DEHOGA in Berlin

Moderatorin Katie Gallus sehr direkt formulierte: „Was muss passieren?“ Denn genau darin liegt inzwischen das Glaubwürdigkeitsproblem vieler politischer Debatten. Erkenntnis ist reichlich vorhanden. Umsetzung dagegen bleibt zäh.

„Wir sind eine dauerhafte Krisenbranche“

Während die Politik über Reformprozesse sprach, beschrieb Mark Tantz die Realität der Tourismusbranche beinahe wie eine Chronik permanenter Ausnahmezustände.

WELTEN AUSEINANDER: Unternehmer und Politiker diskutierten auf dem Tourismusgipfel kontrovers über Bürokratie und Wettbewerbsfähigkeit. Dabei prallten praktische Alltagserfahrungen und politische Reformversprechen hörbar aufeinander.

Der COO von Dertour Central Europe erinnerte an den 11. September, Tsunami, Vulkanasche, Airline-Pleiten, Thomas-Cook-Insolvenz, Pandemie, Nahost-Krise, Waldbrände und Überschwemmungen. „Wir sind es ja mittlerweile gewohnt, dass die Welt verrückt spielt“, sagte er. Der Satz wirkte fast resigniert – und gleichzeitig hoch professionell. Denn Tantz machte deutlich, dass sich die Branche längst daran gewöhnt habe, permanent unter Unsicherheit zu operieren.

Gerade deshalb funktionierten die Strukturen der Pauschalreise weiterhin erstaunlich stabil. Während der jüngsten Nahostkrise habe Dertour allein 11.000 Gäste zurückgeholt und dafür rund 50 Vollcharter organisiert.

Interessant war dabei vor allem die Tonlage. Anders als die Politik sprach Tantz nicht über Visionen oder Strategiepapiere. Er sprach über operative Realität, Krisenmanagement und konkrete Abläufe.

Besonders ideologisch wurde die Diskussion bei Henning Höne. Der FDP-Politiker kritisierte eine

gesellschaftliche „Vollkasko-Mentalität“, die sich zunehmend auch politisch manifestiere. „Das meiste im Leben, was ein bisschen Spaß macht, hat ein bisschen Risiko und ist ein bisschen unvernünftig“, sagte Höne. Dieser Mut zum Risiko gehe Deutschland zunehmend verloren.

Bemerkenswert war dabei, dass Höne weniger über einzelne Gesetze sprach als über gesellschaftliche Mentalität. Er kritisierte etwa Aussagen aus dem Bildungssystem, wonach Unternehmertum oder Selbstständigkeit für viele junge Menschen kaum noch als attraktive Perspektive vermittelt würden. Damit griff Höne indirekt ein Problem auf, das auch andere Unternehmer auf der Bühne beschäftigte: die fehlende Nachfolge im Mittelstand.

Das stille Sterben der Betriebe
Besonders eindringlich formulierte das Susanne Gräfin von Moltke. Die Hotelunternehmerin sprach über ein Problem, das in der Tourismusbranche immer sichtbarer wird: Tausende Betriebe finden keine Nachfolger mehr. Bis 2030 seien

»
Nicht die Unternehmen müssen noch wettbewerbsfähiger werden, sondern der Staat muss vor allen Dingen wettbewerbsfähig werden.

ESRA LIMBACHER
SPD-Bundestagsabgeordneter

rund 8.000 Betriebe betroffen. Viele Häuser seien weder ausreichend digitalisiert noch wirtschaftlich stark genug modernisiert.

Gleichzeitig sterbe Gastronomie zunehmend weg, weil steigende Kosten nicht mehr an Gäste weitergegeben werden könnten. „Das ist noch lange nicht das Ende der Fahnenstange“, warnte sie.

Interessant war dabei, dass von Moltke trotz aller Probleme nicht resignativ klang. Sie sprach mit großer Leidenschaft über Gastgebertum, über die Komplexität moderner Hotellerie und über die Faszination einer Branche, in der man „jeden Tag die ganze Welt kennenlernen kann“.

Genau dieser Kontrast prägte letztlich das gesamte Panel: Die Unternehmer wirkten gleichzeitig erschöpft und kämpferisch. Sie beschrieben massive strukturelle Probleme – aber eben aus der Perspektive von Menschen, die weiterhin Verantwortung übernehmen wollen.

Die eigentliche Botschaft

Am Ende blieb weniger ein konkretes politisches Ergebnis als vielmehr ein Stimmungsbild des Wirtschaftsstandorts Deutschland.

Die Unternehmer auf der Bühne wirkten kaum ideologisch. Sie wirkten pragmatisch, krisenerfahren und erstaunlich lösungsorientiert. Gleichzeitig wurde deutlich, wie stark das Vertrauen vieler Mittelständler in politische Umsetzungsfähigkeit inzwischen erodiert ist.

Die Politik wiederum zeigte durchaus Problembewusstsein. Doch ihre Sprache blieb häufig technokratisch und prozesshaft. Reformprogramme, Mentalitätswechsel, neue Prozesse – all das hörte man an diesem Mittag immer wieder. Was man dagegen kaum hörte, waren klare Zeitachsen, konkrete Vereinfachungen oder spürbar neue politische Mechanik. ⚓

Fotos: Sylea Prietschmann / BTW

ALTMAIER WARNT VOR EINER POLITISCHEN VERTRAUENSKRISE

Ex-Kanzleramtschef Peter Altmaier warnt beim BTW-Gipfel vor einer schleichenden Destabilisierung Deutschlands – auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Gerade die Touristik bekomme die Folgen von Unsicherheit, Kaufkraftverlust und schwindender Zuversicht besonders früh zu spüren.

Text Jean-Marc Göttert

Beim BTW-Tourismusgipfel in Berlin wurde aus dem angekündigten Gespräch über „Entscheidungs.Mut“ plötzlich eine bemerkenswert offene Zustandsbeschreibung der Republik. Im Talk mit BTW-Generalsekretär Sven Liebert sprach Peter Altmaier über schwindendes Vertrauen, politische Sprachlosigkeit, wirtschaftliche Stagnation – und die Gefahr, dass Deutschland seine gesellschaftliche Stabilität verliert.

Der Einstieg begann noch locker. Als ein Stuhl auf der Bühne leicht ins Wanken geriet, reagierte Altmaier sofort trocken: „Gut, dass ich den genommen habe, denn der kippt.“ Sven Liebert konterte lachend, wie man nun „diplomatisch aus dieser Sache wieder rauskomme“. Genau dieser Ton zog sich zunächst durch den Abend: humorvoll, locker, fast familiär.

Liebert, seit 2022 Generalsekretär des BTW, führte den früheren Kanzleramtschef und Wirtschaftsminister bewusst nicht über klassi-

sche tourismuspolitische Fragen in den Abend, sondern stellte schnell die viel grundsätzlichere Frage: „Was passiert eigentlich gerade in diesem Land?“ Genau daraus entwickelte sich einer der politischsten und gleichzeitig persönlichsten Talks des gesamten Gipfels.

Altmaier antwortete zunächst sehr persönlich. Der Ruhestand



Wenn wir drei, vier, fünf oder zehn Jahre kein Wirtschaftswachstum haben, dann werden einige immer reicher und viele andere ärmer

PETER ALTMEIER
Chef des Bundeskanzleramtes a.D.

gefallen ihm eigentlich ganz gut, erzählte er. Er kümmere sich um seinen Garten im Saarland, organisiere Reisen inzwischen selbst „per E-Mail, SMS und Handy“ und genieße die neue Freiheit ohne Ministerium und Flugbereitschaft.

Doch schnell wurde deutlich, dass ihn der Zustand des Landes sichtbar beschäftigt. „Mir fällt schon auf, dass ganz viele Menschen enttäuscht sind“, sagte Altmaier. Deutschland habe nach 1949 „ziemlich viel Glück“ mit seiner politischen Stabilität gehabt. Die Menschen hätten darauf vertraut, „dass die politischen Parteien der Mitte dieses Land in die richtige Richtung führen“.

Vertrauen schwindet
Genau dieses Vertrauen beginne nun zu bröckeln. „Da ist einiges in den letzten Monaten ins Rutschen gekommen“, sagte Altmaier. Mit jedem Koalitionsausschuss ohne Ergebnis und mit jedem Wahlversprechen, das sich später als nicht



Im Gespräch
Peter Altmaier
Bundesminister a.D.

Sven Liebert
Generalsekretär Bundesverband
der Deutschen Tourismuswirtschaft



LAUNIGES GESPRÄCH:

Im Talk mit BTW-Generalsekretär Sven Liebert sprach Peter Altmaier über die wachsenden Herausforderungen für die Demokratie, den Verlust politischer Gesprächskultur und die Bedeutung von wirtschaftlichem Wachstum für gesellschaftliche Stabilität und Reisefreiheit.

finanzierbar herausstelle, gehe Vertrauen verloren.

Bemerkenswert war dabei, dass Altmaier keineswegs wie ein Oppositionspolitiker argumentierte. Er vermied parteipolitische Schuldzuweisungen und sprach immer wieder von einer gemeinsamen Verantwortung der demokratischen Mitte. Gerade deshalb wirkte seine Warnung umso eindringlicher: „Wir müssen aufpassen, dass wir nicht ungewollt in einer Staatskrise landen.“

Die Angst vor dem schleichenden Kontrollverlust
Altmaier beschrieb die aktuelle Lage nicht als plötzlichen Zusammenbruch, sondern als schleichende Erosion politischer Handlungsfähigkeit. Genau darin lag die eigentliche Dramatik seiner Analyse. Besonders nachdenklich wurde er, als er schilderte, wie stark sich politische Stimmungen bereits verändert hätten.

Er erzählte von einer Taxifahrt in

Erfurt, bei der ihm der Fahrer sinngemäß erklärt habe: „Die alten Parteien haben alles verbockt.“ Solche Gespräche machten ihm Sorgen. Denn dahinter stehe längst nicht mehr nur Protest, sondern eine wachsende Überzeugung vieler Menschen, dass die demokratische Mitte Probleme nicht mehr lösen könne. Altmaier zog dabei einen bemerkenswerten historischen Vergleich. Er erinnerte an das Ende der Weimarer Republik und an die letzte Regierung mit parlamentarischer Mehrheit unter Reichskanzler Brüning.

Damals sei die Regierung letztlich an Streitigkeiten über Beiträge zur Arbeitslosenversicherung zerbrochen. „Niemand war im Panik-

modus“, sagte Altmaier. „Niemand hat geahnt, dass es die letzte Regierung mit parlamentarischer Mehrheit war.“

Zwar betonte er sofort: „Wir haben heute zum Glück keinen Hitler, wir haben heute zum Glück keine NSDAP.“ Dennoch ließ er keinen Zweifel daran, dass ihn die zunehmende Fragmentierung des Parteiensystems massiv beunruhigt. „Wenn die demokratischen Parteien nicht mehr imstande sein sollten, untereinander die Mehrheit zu bilden, die dieses Land braucht, dann bekommen wir ein Problem.“

Warum Politik aggressiver geworden ist

Besonders interessant war Altmaiers Analyse darüber, warum politische Kommunikation heute so viel destruktiver wirkt als früher. Streit habe es immer gegeben, sagte er. Auch zu Zeiten von Franz Josef Strauß oder Herbert Wehner seien die Debatten brutal gewesen. Doch inzwischen habe sich die politische

Fotos: Syee Pleischmann / BTW

Kultur verändert. Unter Angela Merkel habe es 16 Jahre gegeben, „wo die Parteien miteinander pfleglich umgegangen sind“. Merkel habe immer gefragt: „Was denken denn die Leute über Politik, wenn wir nicht fair und anständig miteinander umgehen?“

Heute dagegen beobachte er die Rückkehr des „Negativcampaging“. Parteien sprächen sich gegenseitig Legitimation und Kompetenz ab. Das zerstöre langfristig Vertrauen in demokratische Institutionen insgesamt. „Wenn jeder den anderen mit Negativattributen überzieht, dann ist am Ende keiner mehr da, der überhaupt noch Standing hat.“

Dieser Satz wirkte fast wie die eigentliche Kernthese des gesamten Abends. Politik verliere ihre Stabilität nicht nur durch wirtschaftliche Probleme – sondern auch durch permanente öffentliche Delegitimierung.

Wachstum als Grundlage gesellschaftlicher Stabilität

Immer wieder schlug Altmaier die Brücke zur Wirtschaft – und damit direkt zur Touristik. Für ihn hängt gesellschaftliche Stabilität unmittelbar mit wirtschaftlicher Entwicklung zusammen. „Wenn wir drei, vier, fünf oder zehn Jahre kein Wirtschaftswachstum haben, dann werden einige immer reicher und viele andere ärmer“, sagte er. Irgendwann müssten Familien entscheiden: „Kann ich den Heizöltank noch auffüllen oder fahre ich in



APPELL AN ALLE: Im Gespräch warnte Peter Altmaier vor den Folgen einer zunehmend polarisierten Debattenkultur. Wer politische Gegner dauerhaft mit Negativattributen überziehe, untergrabe nicht nur das Vertrauen in einzelne Akteure, sondern beschädige langfristig die Glaubwürdigkeit demokratischer Institutionen insgesamt.

Urlaub?“ Gerade dieser Gedanke machte deutlich, warum Altmaier Tourismus nicht als Nebenthema betrachtet. Urlaub sei für viele Menschen „ein wirklicher Luxus“, der ihnen helfe, Belastungen des Alltags auszuhalten. Wenn Reisen für breite Bevölkerungsschichten unbezahlbar werde, habe das direkte Auswirkungen auf gesellschaftliche Stimmung und Lebensgefühl.

Deshalb reduzierte Altmaier die gesamte Reformdebatte letztlich auf eine einzige Frage: „Führen die Reformen dazu, dass die Pferde wieder saufen?“ Erst Wachstum ermögliche höhere Steuereinnahmen, stabile Sozialkassen, höhere Löhne und gesellschaftliche Stabilität.

Auffällig war dabei auch, wie stark Altmaier für politische Ehrlichkeit warb. Er erinnerte an die Große Koalition 2005, als CDU und CSU offen angekündigt hätten, das Renteneintrittsalter zu erhöhen und die Mehrwertsteuer anzuheben. „Das war nicht populär“, sagte Altmaier. „Wir hätten die Wahl fast verloren.“ Aber genau dadurch habe die Regierung später eine enorme Legitimation gehabt, die Maßnahmen auch umzusetzen.

Altmaier schilderte sehr plastisch, wie Angela Merkel früher jedes Wahlprogramm auf finanzielle Machbarkeit prüfen ließ. Deshalb seien die Programme oft „relativ langweilig“ gewesen – aber eben glaubwürdig. Heute dagegen

würden Parteien häufig Dinge versprechen, die finanziell kaum belastbar seien. Genau das zerstöre Vertrauen.

„Sie müssen früher reingrätschen“

Bemerkenswert klar wurde Altmaier auch gegenüber der Wirtschaft selbst. Verbände und Unternehmen dürften sich nicht darauf beschränken, Forderungskataloge zu schreiben. Stattdessen müssten sie früher und geschlossener Einfluss nehmen. „Sie müssen den Mut haben, noch bevor es im Bundestag beschlossen ist, mal reinzugrätschen“, sagte er in Richtung der Wirtschaftsvertreter im Saal.

Gleichzeitig kritisierte er indirekt die Zersplitterung wirtschaftlicher Interessenvertretung. Wenn jeder Verband eigene Prioritäten setze, mache es das der Politik leicht, Entscheidungen zu vertagen. Interessant war dabei, dass Altmaier

»

Sie müssen den Mut haben, noch bevor es im Bundestag beschlossen ist, mal richtig reinzugrätschen.

ausdrücklich mehr Klarheit und weniger komplizierte Kompromissformeln forderte. Politik müsse wieder verständlicher werden. Kompromisse, die niemand mehr erklären könne, stärkten keine Akzeptanz.

Was dabei herauskam

Der gesamte Talk hatte etwas bemerkenswert Melancholisches. Peter Altmaier sprach nicht wie ein

Mann, der noch einmal Karriere machen will. Er sprach eher wie jemand, der den politischen Betrieb jahrzehntelang erlebt hat – und nun mit Sorge beobachtet, wie Vertrauen, Stabilität und gesellschaftlicher Zusammenhalt langsam erodieren.

Dabei war der Abend keineswegs verbittert. Immer wieder blitzten Humor, Selbstironie und politische Leidenschaft auf. Altmaier erzählte Anekdoten, lachte über sich selbst und zeigte sichtbar Freude an der Diskussion. Doch genau das machte seine Warnungen am Ende fast noch eindringlicher.

Zwischen den vielen humorvollen Spitzen und historischen Exkursen stand immer wieder derselbe Gedanke im Raum: Dass Deutschland gerade Gefahr läuft, seine politische Mitte zu verlieren – nicht plötzlich, sondern schleichend. ⚓

Anzeige

PETAs KASTRATIONS- UND BILDUNGSKAMPAGNE

GEMEINSAM NACHHALTIG HELFEN

Bitte helfen Sie Hunden und Katzen mit Ihrer Spende und unterstützen Sie PETAs lebensrettende Arbeit in Rumänien.

PETA.de/Peta-helps-Romania





Mut, Marke und St. Pauli

Mutmacherin

Mit dem Ziel, Tee aus seinem traditionellen Umfeld herauszulösen und als modernes Lifestyle-Produkt neu zu positionieren, entwickelte Esin Rager Samova zu einer der bekanntesten Premium-Tee-Marken Deutschlands. Heute sind die Produkte des Unternehmens in Hotels, Gastronomiebetrieben, Concept Stores und im Handel präsent. Als Unternehmerin, Markenstrategin und Rednerin setzt sie sich für innovative Geschäftsmodelle, verantwortungsvolles Wirtschaften und die Verbindung von wirtschaftlichem Erfolg mit gesellschaftlichem Nutzen ein. Sie lebt und arbeitet in Hamburg.

Die Hamburger Unternehmerin Esin Rager gründete 2002 gemeinsam mit ihrem Mann die Premium-Tee-Manufaktur samova. Mit kreativen Tee- und Kräutermischungen entwickelte sie das Unternehmen zu einer der bekanntesten Lifestyle-Tee-Marken Deutschlands. Zuvor arbeitete Rager in der Medien- und Kommunikationsbranche als Produzentin und Kreative.

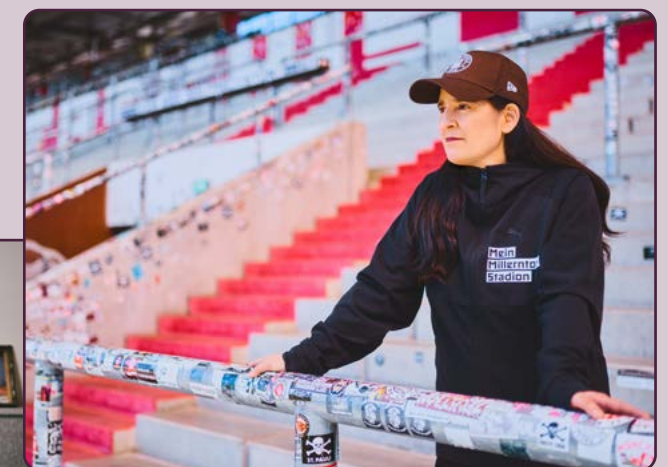
Neben ihrer unternehmerischen Tätigkeit engagiert sie sich seit vielen Jahren für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung. Bundesweit bekannt wurde sie auch

durch ihr ehrenamtliches Engagement beim FC St. Pauli, wo sie von 2021 bis 2025 als Vizepräsidentin tätig war und insbesondere die Themen Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und strategische Transformation vorantrieb. Dem Verein bleibt sie weiterhin als Beraterin und Mitglied verbunden.

Rager gilt als gefragte Impulsgeberin für Markenführung, nachhaltiges Wirtschaften und modernes Unternehmertum – stets mit dem Anspruch, wirtschaftlichen Erfolg und gesellschaftlichen Nutzen miteinander zu verbinden.



Mit samova hat Esin Rager gemeinsam mit ihrem Mann eine der bekanntesten Premium-Tee-Manufakturen Deutschlands aufgebaut. Die Hamburger Marke steht für kreative Teekompositionen, nachhaltiges Denken und die erfolgreiche Verbindung von Genuss, Design und Unternehmergeist.



Vier Jahre lang gehörte Esin Rager als Vizepräsidentin zur Führung des FC St. Pauli und prägte dort insbesondere die Themen Nachhaltigkeit und Transformation.



Fotos: Samova / PR / privat

TRVLCOUNTER MAGAZIN

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

Jetzt
im Doppelpack
sichern

WILLKOMMEN in der TRVL COUNTER-Community

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

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

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

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



Jetzt
mit dem ABO
verschenken wir
ein Probeset von
samova



SCAN ME

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

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

SCHREIBEN SIE UNS AN ABO@TRVLCOUNTER.DE

„Wir müssen nah bei den Menschen sein!“

Die großen Namen der Branche kennt jeder: TUI, DERTOUR, AIDA, Alltours oder Schauinsland-Reisen. Doch einer der bemerkenswertesten Aufsteiger der vergangenen Jahre kommt aus Düsseldorf. Coral Travel hat sich vom kaum wahrgenommenen Nischenanbieter zu einem der wachstumsstärksten Reiseveranstalter Deutschlands entwickelt. An der Spitze steht Koray Çavdir, Sohn eines Duisburger Gastarbeiters, ehemaliger Reiseführer, Fernreiseexperte und heute Chef eines Veranstalters, der den deutschen Reisemarkt zunehmend aufmischt. Die Geschichte eines Underdogs, der heute ganz vorne mitspielt.

Text Jean-Marc Göttert



Mittlerweile sind wir in 15 europäischen Quellmärkten aktiv und haben letztes Jahr über 900.000 Gäste aus dem deutschsprachigen Raum betreut.

KORAY ÇAVDIR
Chef von Coral Travel Zentraleuropa

Das Gespräch beginnt an einem warmen Sommertag dort, wo heute die Deutschland-Strategie von Coral Travel entsteht: im Büro des Veranstalters am Düsseldorfer Seestern. Zwischen Vertriebszahlen, Zielgebietsplänen und Wachstumsstrategien spricht Koray Çavdir zunächst über Märkte, Systeme und Wachstum.

Doch je länger das Gespräch dauert, desto häufiger geht es nicht mehr nur um Umsatz, Gästezahlen oder Marktanteile. Es geht um Herkunft, Familie, Entscheidungen und die Menschen hinter den Zahlen.

Çavdir wirkt dabei nicht wie der typische Chef eines Unternehmens, das auf die

Umsatzmilliarde zusteuert. Der 57-Jährige trägt ein dunkelblaues Sakko über einem dezent gestreiften Hemd, die Hände meist locker vor dem Körper verschränkt.

Hinter der markanten mattschwarzen Brille beobachtet er aufmerksam sein Gegenüber. Sein kurz geschnittenes graues Haar und der gepflegte Bart verleihen ihm eine sympathische Gelassenheit. Er spricht ruhig, hört aufmerksam zu und wägt Antworten sorgfältig ab. Nichts an ihm wirkt laut oder inszeniert.

Später verlassen wir gemeinsam mit Vertriebsleiter Ender Karadag das Büro. Wenige Minuten später stehen wir auf den Rheinwiesen in Niederkassel. In der Ferne spannt sich die Theodor-Heuss-Brücke über den Rhein. Jogger ziehen vorbei, Radfahrer

Foto: Jean-Marc Göttert für TRVL Counter

fahren lässig am Wasser entlang, auf der gegenüberliegenden Rheinseite zeichnet sich die Düsseldorfer Skyline ab.

Die Nachmittagssonne taucht die Szene in ein warmes Licht. Aus einem Interviewtermin wird an diesem Sommertag schnell ein Gespräch über Herkunft, Familie und die Frage, warum manche Unternehmen wachsen, während andere stagnieren.

Wer Koray Çavdir zum ersten Mal begegnet, versteht schnell, warum viele Mitarbeiter und Vertriebspartner ihn als Sympathieträger beschreiben. Man spürt, dass hier kein klassischer Konzernmanager spricht. Çavdir hat die Touristik nicht nur in Sitzungsräumen kennengelernt. Er hat sie wirklich gelebt.

Neben ihm wirkt Ender Karadag fast wie das Gegenstück. Wo Çavdir zuhört, erzählt Karadag. Wo Çavdir analysiert, begeistert Karadag. Der Vertriebschef spricht mit schnellen Gesten, lacht viel und scheint jeden Mitarbeiter persönlich zu kennen.

Seit vielen Jahren arbeiten beide eng zusammen. Karadag hat zunächst den Vertrieb und später das Marketing von Coral Travel in Deutschland maßgeblich aufgebaut. Viele Reisebüros kennen ihn von Roadshows und Branchenveranstaltungen. Mitarbeiter beschreiben die beiden häufig als perfekt eingespieltes Duo. Der eine steht für Strategie, Stabilität und Struktur. Der andere für Sichtbarkeit, Emotion und Dynamik. Gemeinsam prägen sie die Geschichte eines Unternehmens, das lange unter dem Radar flog und inzwischen zu den spannendsten Herausforderern der Branche gehört.

Der Aufstieg eines Außenseiters

Während viele Marktteilnehmer in den vergangenen Jahren mit Krisen, Konsolidierung und Margendruck beschäftigt waren, entwickelte sich Coral Travel nahezu geräuschlos vom Nischenanbieter zum ernstzunehmenden Herausforderer. Die Zahlen sind beeindruckend: Zu Zeiten der Pandemie bewegte sich das Unternehmen in Deutschland noch zwischen 100 und 120 Millionen Euro Umsatz. Nach Corona waren es knapp 200 Millionen Euro. Im vergangenen Geschäftsjahr erreichte Coral Travel 903 Millionen Euro Umsatz und rund 913.000 Gäste.

Noch zu Jahresbeginn peilte Coral Travel die Marke von einer Million Gästen und



INFO

- **Gründung der Gruppe:** 1992 (damals OTI Holding, seit 2022 Coral Travel Group)
- **Hauptsitz:** Antalya, Türkei
- **Deutschland-Sitz:** Düsseldorf (Coral Touristik GmbH)
- **Geschäftsführer in Deutschland:** Koray Çavdir
- **Mitarbeiter weltweit:** rund 6.000
- **Unternehmen im Konzern:** 37 Gesellschaften in 21 Ländern
- **Gästeaufkommen:** rund 2,4 Millionen Reisende pro Jahr aus den europäischen Quellmärkten
- **Europäische Quellmärkte:** Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Rumänien, Tschechien, Baltikum sowie weitere europäische Märkte.

einen Umsatz von einer Milliarde Euro an. Angesichts der Auswirkungen des Nahostkonflikts dürfte dieses Ziel jedoch außer Reichweite geraten.

„Es sind Zahlen, die selbst in einer Branche voller Rekordmeldungen für Aufmerksamkeit sorgen.“

An der grundsätzlichen Erfolgsgeschichte des Unternehmens ändert das wenig. Und die ist eng verknüpft mit der Person Koray Çavdir und beginnt nicht in Düsseldorf, sondern viele Jahrzehnte früher im Duisburger Süden.

Çavdir wurde im türkischen Izmir geboren, kam aber bereits als Kleinkind nach Deutschland. Sein Vater arbeitete als Gastarbeiter zunächst bei Rheinstahl und später bei Thyssen.

Deutschland war Heimat. Kindergarten, Schule und Freunde waren hier. „1983 haben meine Eltern entschieden zurückzukehren“, erzählt Çavdir. Für den damals vierzehnjährigen bedeutete das einen Neuanfang. Sein Vater legte großen Wert auf Bildung und schickte seine Kinder auf renommierte Schulen in Istanbul. Çavdir besuchte ein angesehenes Gymnasium direkt am Bosphorus.

Eigentlich wollte er Ingenieur werden. Zwei Jahre lang studierte er Maschinenbau. Doch während der Semesterferien arbeitete er am Flughafen Istanbul und betreute deutsche Urlauber. Die Begegnung mit dem Tourismus veränderte alles. „Das hat mir so gefallen, dass ich nach zwei Jahren Maschinenbaustudium gesagt habe: Wozu studierst du das eigentlich?“

Er wechselte das Fach, studierte Englisch auf Lehramt und absolvierte parallel die Ausbildung zum staatlich geprüften Reiseleiter. Fortan führte er deutsche und internationale Reisegruppen durch die Türkei. Es war der Beginn einer Karriere, die ihn um die halbe Welt führen sollte.

Die Liebe seines Lebens und die Touristik

In Istanbul lernte er auch seine spätere Frau kennen. Sie war in München aufgewachsen, hatte eine Ausbildung in der Hotellerie absolviert. „Wir waren beide im Tourismus. Und das Leben war schön“, sagt Çavdir rückblickend. Gemeinsam erlebten sie wenig später den ersten großen Wende-



ZWEI PERSÖNLICHKEITEN, EIN GEMEINSAMES ZIEL: Koray Çavdir (rechts) und Ender Karadag in der Düsseldorfer Firmenzentrale von Coral Travel. Der analytische Geschäftsführer und der energiegeladene Vertriebs- und Marketingexperte prägen seit Jahren die Entwicklung des Veranstalters.



2 **BEI DEN STARWAY AWARDS:** Ender Karadag führt als Moderator und Conférencier durch die Starway Awards von Coral Travel. Mit seiner Energie, seinem Humor und seiner Nähe zu den Reisebüropartnern prägt er die Wahrnehmung der Marke im Vertrieb.

3 **GEMEINSAM AUF DER BÜHNE DER RTK-JAHRESTAGUNG:** Koray Çavdir und Ender Karadag im Gespräch mit Moderator Marek Erhardt.

4 **GRÜNDER-PERSÖNLICHKEIT:** Mitgründer Ayhan Bektaş (rechts) gehört zu den prägenden Unternehmerpersönlichkeiten der türkischen und internationalen Reisewirtschaft. Der heutige Chairman der Coral Travel Group (ehemals OTI Holding) wurde 1968 in Deutschland geboren.



punkt ihres Lebens, als Saddam Hussein 1990 in Kuwait einmarschierte und der erste Golfkrieg begann, kam der Tourismus in der Region nahezu über Nacht zum Erliegen. „Der Tourismus in der Türkei brach komplett ein“, erinnert sich Çavdir.

Die damalige LTU-Gruppe bot dem jungen Paar eine Alternative an: Ägypten. Eigentlich sollte der Aufenthalt nur einige Monate dauern. Daraus wurden siebzehn Jahre außerhalb der Türkei. Zunächst arbeiteten beide auf Nilkreuzfahrtschiffen, allerdings nicht einmal gemeinsam. „Wir haben uns zweimal in der Woche gesehen. Einmal in Luxor und einmal in Assuan“, erinnert sich Çavdir schmunzelnd. Später zog es

„Er kennt die Branche von der Pike auf. Das erklärt seinen Blick auf das große Ganze – und sein Verständnis dafür, wie eng Produkt, Vertrieb, Service und Zielgebiet miteinander verbunden sind.“

beide nach Thailand. Fünfeinhalb Jahre lebten sie in Bangkok. Flughäfen, Hotels, Reiseleitungen, Gästebetreuung und Zielgebietsmanagement bestimmten den Alltag.

Er kennt die Branche von der Basis. Er hat Urlauber begrüßt, Beschwerden gelöst, Transfers organisiert und Reisegruppen begleitet. Vielleicht erklärt genau das seinen Blick auf die Branche bis heute.

Ende der neunziger Jahre geht es zurück nach Deutschland. LTU holte ihn nach Düsseldorf. Es folgten Stationen bei Meiers Weltreisen und später bei Thomas Cook. Fernreisen wurden sein Spezialgebiet. Er verantwortete Produkte, Einkauf und Zielgebiete, arbeitete in Frankfurt und wechselte schließlich nach Antalya, wo er acht Jahre lang die TUI-Agentur leitete. Seine Frau entschied sich nach der Geburt der Kinder bewusst für die Familie. Der Sohn wurde in Duisburg geboren, die Tochter später in Frankfurt. Heute lebt seine Frau überwiegend in Antalya und engagiert sich dort ehrenamtlich.

Wer steckt hinter Coral Travel?

2017 wechselte Çavdir zur Coral Travel Group (seinerzeit OTI-Gruppe). Um die heutige Erfolgsgeschichte von Coral Travel zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf die Wurzeln dieser Unternehmensgruppe. Die Ge-



WICHTIGE MARKEN

- Coral Travel
- FERIEN Touristik
- Odeon Tours
- Seven Seas Hotels & Resorts
- Marvida Hotels
- Xanadu Resorts

EIGENE ZIELGEBIETSAGENTUREN (DMCS):

- Türkei
- Tunesien
- Ägypten
- Griechenland
- Spanien
- Vereinigte Arabische Emirate
- Thailand
- Vietnam

Hotelportfolio:

- Elf Hotels in drei Ländern unter den Marken Seven Seas, Marvida und Xanadu

KERNZIELGEBIETE IN DEUTSCHLAND:

- Türkei
- Ägypten
- Griechenland
- Spanien
- Portugal
- Vereinigte Arabische Emirate
- Fernreisen nach Thailand, Vietnam und Indischer Ozean

schichte beginnt 1992 in Antalya. Drei junge Unternehmer – zwei Brüder und ein Studienfreund – gründen die Incoming-Agentur Odeon Tours. Was zunächst als klassische Zielgebietsagentur startet, entwickelt sich über drei Jahrzehnte zu einem internationalen Touristikkonzern.

Heute ist die Gruppe in 15 europäischen Quellmärkten aktiv und befördert jährlich deutlich mehr als zwei Millionen Gäste allein aus Europa. Zu den wichtigsten Märkten gehören Deutschland, Österreich, die Schweiz, Polen, Rumänien, Tschechien und die baltischen Staaten.

Tatsächlich ist Coral Travel nur die sichtbarste Marke eines deutlich größeren Konstrukts. Hinter dem Veranstalter steht eine Unternehmensgruppe mit Aktivitäten entlang nahezu der gesamten touristischen Wertschöpfungskette.

Zu ihr gehören Veranstalter, Zielgebietsagenturen, Softwareunternehmen, Hotelgesellschaften und Hotelmarken. Eigene DMCs betreuen Gäste in der Türkei, Ägypten, Tunesien, Griechenland, Spanien, Thailand, Vietnam und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Die Gruppe organisiert Transfers, Gästeservice, Einkauf und Produktgestaltung weitgehend selbst. Genau diese vertikale Integration gilt als einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile.

Zur Markenwelt gehören neben Coral Travel auch FERIEN Touristik, Odeon Tours, Seven Seas Hotels & Resorts, Xanadu Resorts High Class und Marvida Hotels.

Insgesamt betreibt oder managt die Gruppe elf Hotels in drei Ländern. Çavdir: „Wir sind stark präsent in den Zielgebieten. Unsere Einkaufsteams sind vor Ort, bündeln Kapazitäten und nutzen Synergien. Oft werden wir als Veranstalter für die Türkei und Ägypten wahrgenommen. Ja, in diesen beiden Zielgebieten sind wir stark“, betont er, „aber wir haben in unserem Portfolio nicht nur die Türkei und Ägypten.“

Der schwierige Start in Deutschland

Der Einstieg in Deutschland erfolgte über die Übernahme der FERIEN Touristik GmbH. Das Unternehmen war ursprünglich von TUI-Reisebüros gegründet worden und spezialisierte sich auf dynamische Paketierung. Nach der Übernahme durch die Coral Travel Group (damals OTI-Gruppe) wurde zusätzlich die Marke Coral Travel aufgebaut. Heute verfolgt die Gruppe bewusst eine Zwei-Marken-Strategie. Während



GEMEINSAM FÜR DIE REISEBÜROS: Ender Karadag und Koray Çavdir moderieren die Starway Awards – das wichtigste Vertriebs-Event von Coral Travel.



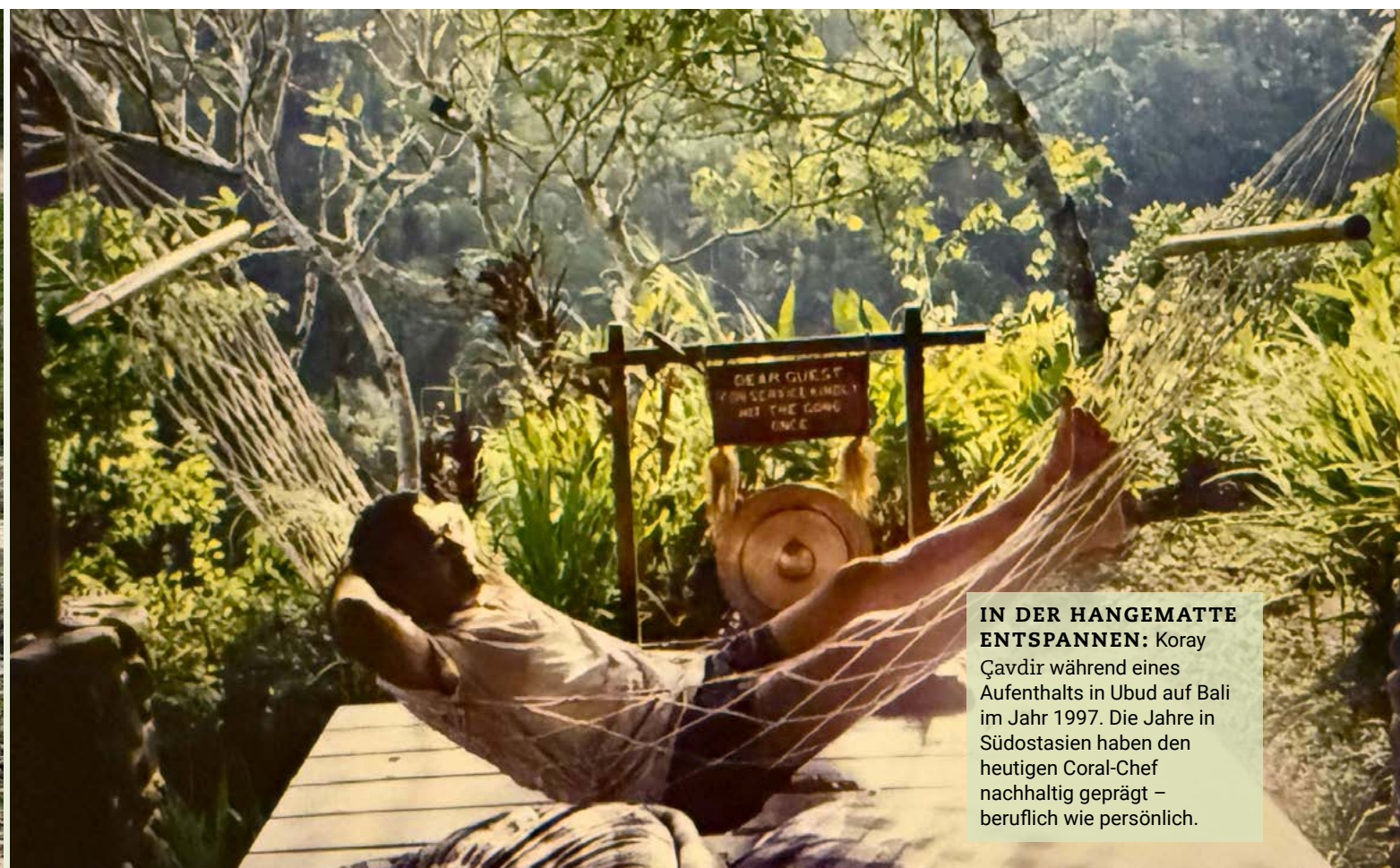
KORAY ÇAVDIR IM PORTRÄT: Mit seiner markanten Brille, dem gepflegten Bart und seiner ruhigen Ausstrahlung verkörpert der Geschäftsführer von Coral Travel Nahbarkeit und Gelassenheit.

1 PREMIERE: 2025 vergibt Coral Travel zum 15. Mal die Auszeichnung „Starway World Best Hotels“. Der Preis würdigt Hotelunternehmen, die sich durch besondere Servicequalität, hohe Kundenzufriedenheit und eine enge Partnerschaft mit dem Veranstalter und den Reisebüros auszeichnen.

2 DUBAI AUS ERSTER HAND ERLEBEN: Reisebüro-mitarbeiter während einer Inforeise von Coral Travel im März 2025.

3 VERSTÄRKUNG: Seit dem 1. Juli 2026 gehört der langjährige Best-Reisen-Vorstand Cornelius Meyer zum Führungsteam von Coral Travel. Der Vertriebs-experte soll insbesondere die Markenpositionierung sowie die intelligente Verzahnung von stationären und digitalen Vertriebswegen vorantreiben.





IN DER HANGEMATTE ENTSPANNEN: Koray Çavdir während eines Aufenthalts in Ubud auf Bali im Jahr 1997. Die Jahre in Südostasien haben den heutigen Coral-Chef nachhaltig geprägt – beruflich wie persönlich.

AUF DEN RHEINWIESEN IN DÜSSELDORF: Koray Çavdir (rechts) und Ender Karadag arbeiten seit vielen Jahren eng zusammen. Das gegenseitige Vertrauen und die gemeinsame Vision prägen den Wachstumskurs von Coral Travel.

FERIEN Touristik für dynamische Paketierung und X-Produkte steht, positioniert sich Coral Travel als klassischer Veranstalter mit festen Hotelkontingenten, eigenen Flugkapazitäten, Flex-Tarifen und kundenfreundlichen Umbuchungs- und Stornierungsbedingungen.

Doch die Rahmenbedingungen zu Beginn hätten kaum schlechter sein können. Air Berlin verschwand vom Markt. Germania folgte. Thomas Cook brach zusammen. Dann kam Corona. „Wir haben einen denkbar schlechten Start erwischt“, sagt Çavdir.

Während viele Wettbewerber ums Überleben kämpften, begann bei Coral Travel ein grundlegender Umbau. „Während der Pandemie haben wir die Steine neu sortiert,“ erzählt er. Neue Systeme wurden eingeführt, Prozesse modernisiert und Vertriebsstrukturen aufgebaut. Lange Zeit fehlten Funktionen, die Reisebüros als selbstverständlich ansehen. Optionsbuchungen, flexible Tarife, Umbuchungsmöglichkeiten. „Wenn ich keine Optionsbuchung anbieten kann, kann ich euch nicht verkaufen“, beschreibt Çavdir die damaligen Rückmel-

- CORAL TRAVEL GRUPPE**
- **Besonderheit:** Vertikal integrierter Touristik-konzern mit eigener Wertschöpfungskette – von Veranstaltern über Zielgebietsagenturen und Hotels bis hin zu IT- und Sicherheitsunternehmen.
 - **Markteintritt Deutschland:** Übernahme von FERIEN Touristik im Jahr 2017.
 - **Umfirmierung:** 2023 wurde die deutsche Gesellschaft in Coral Touristik GmbH umbenannt; die Marken Coral Travel und FERIEN Touristik bleiben bestehen.

dungen aus dem Vertrieb.

Reisebüros als strategischer Erfolgsfaktor

Außendienst, Schulungen, Reisebüroveranstaltungen und persönliche Betreuung wurden ebenfalls ausgebaut. „Wir investieren sehr viel in den stationären Vertrieb, weil wir daran glauben“, sagt er.

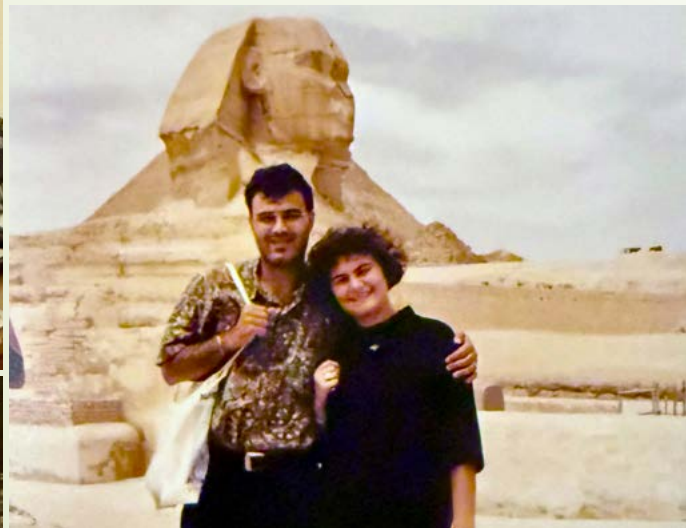
Ein Symbol der engen Partnerschaft sind die Starway Events. Was einst als Vertriebsveranstaltung begann, hat sich inzwischen zu einem der begehrtesten Branchenevents entwickelt. Die erfolgreichsten Reisebüros werden vor Ort ausgezeichnet und erleben Hotels, Destinationen und Management aus der Nähe.

Für viele Reisebüros ist die Teilnahme inzwischen ein Prestigeprojekt. „Wo stehe ich denn im Ranking? Bin ich unter den Top 150?“ Diese Frage höre er immer häufiger, erzählt Çavdir schmunzelnd. Starway sei vor allem eines: Wertschätzung. „Es ist ein Dankeschön für die geleistete Arbeit unserer Partner.“

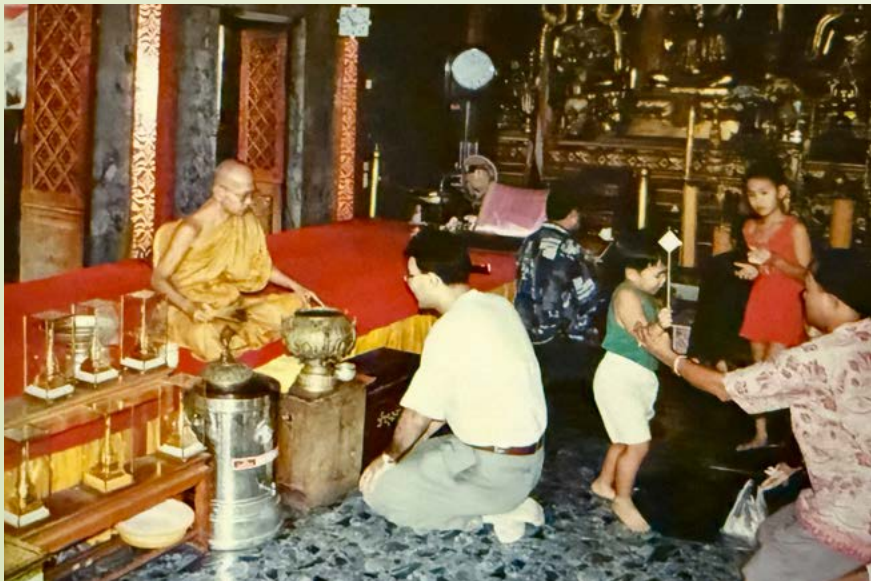
Was Mitarbeiter über ihren Chef sagen



TEAMPLAYER: Schon Ende der 1990er-Jahre führte Koray Çavdir internationale Teams. Das Foto links zeigt ihn 1998 mit Mitarbeitern im Head Office in Bangkok.



ÄGYPTENJAHRE: Koray Çavdir und seine Frau vor den Pyramiden von Gizah. Die Aufnahme entstand 1993 während ihrer gemeinsamen Jahre in Ägypten.



EIN BESONDERER MOMENT IN THAILAND: Çavdir erhält 1995 in einem buddhistischen Tempel in Chiang Mai den Segen eines Mönchs.



„Bei Koray steht die Tür immer offen für unsere Anliegen, ob privat oder beruflich.“

Anabelle Majarian,
Head of Service & Reservation



„Es hat sich nicht nur beim Umsatz viel getan, sondern vor allem technisch.“

Tina Hegger,
Business Development

Dass diese wertschätzende Kultur nicht nur ein Lippenbekenntnis ist, bestätigen viele Mitarbeiter. Tina Heger zum Beispiel gehört seit mehr als 20 Jahren zum Unternehmen und arbeitet heute im Business Development. Sie hat die Entwicklung von Ferien.de über FERIEN Touristik bis zu Coral Travel begleitet. Die Unternehmenskultur beschreibt sie mit einem Satz: „Familiär trifft es eigentlich am besten.“ Und ergänzt: „Seit wir von der Coral Travel Group übernommen wurden, haben wir Möglichkeiten, die wir früher nie hatten. Es hat sich nicht nur beim Umsatz unglaublich viel getan, sondern auch technisch.“

Ähnlich beschreibt Annabel Majarian den Alltag in Düsseldorf: Sie kam einst mit zwei Koffern von Sylt an den Rhein und leitet heute als Head of Service & Reservation einen der wichtigsten operativen Bereiche des Unternehmens. „Die Tür von Koray steht immer offen. Egal ob berufliche Herausforderung oder ein privates Thema, man kann immer zu ihm kommen.“

Gleichzeitig fordere Çavdir Eigenverantwortung. „Wenn etwas nicht funktioniert, setzt er sich mit dir an den Tisch und fragt: Was hast du bisher gemacht? Was können

WEITERE INFOS
ZUR CORAL
TRAVEL GROUP

- **Eigentümer / Chairman:** Ayhan Bektaş, Mitgründer der Gruppe und Vorstandsvorsitzender seit 2006.
- **Aktuelle Positionierung:** Vom Türkei- und Ägypten-Spezialisten zum breit aufgestellten Vollsortimenter mit wachsender Fernreisekompetenz und starker Reisebüroorientierung.
- **Wachstumsziel Deutschland:** eine Million Gäste und eine Milliarde Euro Umsatz. (Angabe aus dem Gespräch mit Geschäftsführer Koray Çavdir.)

wir noch machen? Plan A, Plan B – und dann sagt er: Probiere es einfach aus.“

Die Jagd auf die Milliarde

Der Wachstumskurs des Unternehmens erhielt zusätzliche Dynamik durch die Insolvenz von FTI. Zahlreiche erfahrene Fach- und Führungskräfte wechselten nach Düsseldorf und München. Besonders im Gruppenreisegeschäft entstanden neue Kompetenzen. Gleichzeitig richtet sich der Blick längst über das klassische Mittelmeergeschäft hinaus.

Noch immer wird Coral Travel von vielen Reisebüros vor allem mit der Türkei und Ägypten verbunden. Tatsächlich wurden in den vergangenen Jahren Spanien, Griechenland, Portugal und die Vereinigten Arabischen Emirate zunehmend ausgebaut.

Gleichzeitig investiert die Gruppe in Fernreisen: Thailand, Vietnam und der Indische Ozean gehören heute zu den strategischen Wachstumsfeldern. Dort verfügt die Unternehmensgruppe nicht nur über eigene Einkaufsteams, sondern auch über eigene Zielgebietsagenturen. Çavdir: „Wir stellen fest, dass der Kunde mehr Komponenten in seiner Reise haben will und auch



MIT KLAREN BOTSCHAFTEN UND OHNE GROSSE INSZENIERUNG: Auf der TVG-Jahrestagung in Ägypten erläutert Koray Çavdir im April 2025 die Positionierung von Coral Travel und FERIEN Touristik. Seine sachliche, sympathische Art und seine hohe Glaubwürdigkeit machen ihn für viele Vertriebspartner zum Gesicht des Unternehmens.

bereit ist, dafür mehr Geld auszugeben.“

Als der Spaziergang am Rhein endet und die Gespräche zurück ins Büro führen, bleibt vor allem ein Eindruck: Koray Çavdir ist kein Manager, der seine Karriere am Reißbrett geplant hat. Er hat Urlauber begrüßt, Reisegruppen geführt, auf Nilkreuzfahrtschiffen gearbeitet, in Bangkok gelebt, Fernreisen entwickelt und internationale Teams aufgebaut.

Aus dem Gastarbeiterkind aus Duisburg wurde ein globaler Touristiker. Und aus einem kaum bekannten Veranstalter wurde einer der dynamischsten Herausforderer der deutschen Reisewirtschaft.

Die nächste Wachstumsstufe

Dass Coral Travel längst nicht mehr wie ein klassischer Herausforderer denkt, zeigt auch eine aktuelle Personalentscheidung. Mit Cornelius Meyer holt das Unternehmen einen der bekanntesten Vertriebsmanager der deutschen Reisewirtschaft nach Düsseldorf.

Der langjährige Vorstand von BEST-Reisen übernimmt eine neu geschaffene Führungsfunktion und soll die weitere Positionierung von Coral Travel maßgeblich mitgestalten. Die Verpflichtung ist mehr als ein prominenter Personalwechsel. Sie verdeut-

„Cornelius Meyer, der langjährige Vorstand der Best-Reisen-Kooperation, verstärkt ab dem 1. Juli 2026 die Führungsebene bei Coral Travel.“

licht, welchen Stellenwert Vertrieb und Marketing inzwischen innerhalb der Unternehmensstrategie einnehmen.

Beide Bereiche werden künftig noch stärker auf Führungsebene verankert. Meyer soll das Markenprofil weiter schärfen, die Positionierung des Veranstalters vorantreiben und den Ausbau eigener Vertriebsstrukturen begleiten. Er berichtet direkt an Koray Çavdir.

Dabei versteht Çavdir die Personalie ausdrücklich nicht als Abkehr von der bisherigen Vertriebsstrategie, sondern als deren konsequente Weiterentwicklung. An der Rolle von Ender Karadag ändert sich nichts. Der langjährige Vertriebs- und Marketingexperte verantwortet weiterhin als Head of Sales & Distribution den stationären Vertrieb und das dichte Reisebüro-Netzwerk, das Coral Travel in Deutschland, Österreich und der Schweiz aufgebaut hat.

Dass die Wahl auf Meyer fiel, begründet Çavdir mit dessen tiefem Verständnis für die Reisebürolandschaft. „Er ist ein hervorragender Kenner der Reisebürolandschaft und ihrer Stärken und Strukturen“, sagt der Geschäftsführer. „Damit ist er für uns Garant dafür, dass der bereits heute hohe Stellenwert des stationären Vertriebs bei Coral Travel weiter ausgebaut wird.“

Gleichzeitig sieht Çavdir in Meyer einen wichtigen Impulsgeber für die nächste Ent-

wicklungsphase des Unternehmens. Die Zukunft liege nicht in einem Entweder-oder zwischen stationärem und digitalem Vertrieb, sondern in der intelligenten Verbindung beider Welten. Meyer sei für ihn

„Cornelius Meyer ist für uns der Garant dafür, dass der heute hohe Stellenwert des stationären Vertriebs bei Coral ausgebaut wird. Im Spannungsfeld zwischen persönlicher Beratung und digitaler Transformation hat er sich einen Namen gemacht.“

ein „Vordenker“, wenn es um die Verbindung klassischer Vertriebsstärken mit digitalen Möglichkeiten gehe.

Die Personalie passt zu einem Unternehmen, das sich derzeit in einem umfassenden Digitalisierungs- und Transformationsprozess befindet. Neue Systeme, modernisierte Prozesse, stärkere Datenanalysen und digitale Werkzeuge sollen nicht nur die Effizienz erhöhen, sondern auch Reisebüros entlasten und die Zusammenarbeit mit dem Vertrieb vereinfachen. Genau in diesem Spannungsfeld zwischen persönlicher Beratung und digitaler Transformation hatte sich Meyer bereits bei Best-Reisen einen Namen gemacht.

Für Çavdir ist die Verpflichtung ein weiteres Signal dafür, dass Coral Travel die Rolle des Außenseiters zunehmend hinter sich lässt. Hinter der Marke stehen heute eigene Hotels, Zielgebietsagenturen, Veranstalter und Millionen Gäste in Europa.

Die Umsatzmilliarde mag das nächste große Ziel sein. Der Satz, der von diesem Sommertag in Düsseldorf hängenbleibt, ist jedoch ein anderer: Er beschreibt seine Biografie, seinen Führungsstil und auch das Erfolgsgeheimnis von Coral Travel gleichermaßen: „Wir müssen nah bei den Menschen sein.“ Einfach und treffend. 📍

Ein Sommertag in Düsseldorf:

Nach ausführlichen Gesprächen im Coral-Travel-Headquarter am Seestern und einem gemeinsamen Spaziergang entlang der Rheinwiesen nehmen sich Koray Çavdir und Ender Karadag Zeit für einen Fototermin zusammen mit Chefredakteur Jean-Marc Göttert.



WIE, WO, WAS: FÜNF THESEN ZU CORAL TRAVEL

1. Der Underdog wächst schneller als viele etablierte Wettbewerber

- Coral Travel hat sich innerhalb weniger Jahre von einem eher unbekannten Veranstalter zu einem der dynamischsten Wachstumsunternehmen der deutschen Reisewirtschaft entwickelt.
- **Einordnung:** Nach der Pandemie lag das Geschäftsvolumen bei rund 200 Millionen Euro. Inzwischen erreicht Coral Travel rund 903 Millionen Euro Umsatz und steuert auf die Marke von einer Milliarde Euro zu. Damit wächst das Unternehmen deutlich schneller als viele etablierte Wettbewerber und entwickelt sich vom Nischenanbieter zum ernstzunehmenden Herausforderer im Veranstaltermarkt.

2. Hinter Coral Travel steht weit mehr als ein Reiseveranstalter

- Die eigentliche Stärke liegt in der internationalen Coral Travel Group und ihrer vertikalen Integration.
- **Einordnung:** Die Gruppe verfügt über eigene Zielgebietsagenturen, Hotelmarken, Einkaufsteams und Veranstalter in 15 europäischen Quellmärkten. Dadurch kontrolliert sie große Teile der touristischen Wertschöpfungskette selbst – vom Hotteleinkauf über die Gästebetreuung bis zum Vertrieb. Diese Struktur schafft Wettbewerbsvorteile, die viele reine Veranstalter nicht besitzen.

3. Coral Travel will als Vollsortimenter wahrgenommen werden

- Das Unternehmen möchte weg vom Image des reinen Türkei- und Ägypten-Spezialisten.
- **Einordnung:** Zwar gehören beide Destinationen weiterhin zu den wichtigsten Umsatzträgern, doch das Portfolio wurde in den vergangenen Jahren deutlich erweitert. Griechenland, Spanien, Portugal, die Vereinigten Arabischen Emirate sowie Fernreiseziele wie Thailand, Vietnam und der Indische Ozean gewinnen an Bedeutung. Ziel ist es, Coral Travel als breit aufgestellten Veranstalter für die Nah-, Mittel- und Fernstrecke zu positionieren.

4. Das Reisebüro bleibt Herzstück der Wachstumsstrategie

- Während viele Marktteilnehmer auf Direktvertrieb setzen, investiert Coral Travel verstärkt in den stationären Vertrieb.
- **Einordnung:** Das Unternehmen baut Außendienst, Schulungen, Serviceangebote und Vertriebsereignisse Stück für Stück aus. Formate wie die Starway-Veranstaltungen sollen die Bindung an Reisebüros stärken. Coral sieht Reisebüros nicht als Auslaufmodell, sondern als entscheidenden Partner für hochwertige, beratungsintensive und margenstarke Reisen.

5. Koray Çavdir prägt Kultur und Wachstum gleichermaßen

- Die Entwicklung des Unternehmens ist eng mit der Biografie seines Geschäftsführers verbunden.
- **Einordnung:** Çavdir hat die Touristik als Reiseleiter, Reiseführer, Produktmanager, Fernreiseexperte und TUI-Manager kennengelernt. Seine internationale Erfahrung in Deutschland, der Türkei, Ägypten und Thailand prägt bis heute seinen Führungsstil. Nähe zu Mitarbeitern, Vertriebspartnern und Kunden ist für ihn kein Management-Schlagwort, sondern gelebte Unternehmenskultur. Sein persönliches Leitmotiv lautet: „Man muss nah bei den Menschen sein.“

Auf einen Blick

- **Coral Travel steht heute für:**
 1. Dynamisches Wachstum statt Verwaltung Bestehender Marktanteile.
 2. Eigene touristische Infrastruktur statt reiner Veranstalterrolle.
 3. Breite Produktpalette statt Fokus auf einzelne Zielgebiete.
 4. Starke Reisebüroorientierung statt ausschließlichem Onlinevertrieb.
 5. Persönlich geprägte Führungskultur statt anonymer Konzernstrukturen.

Diese Kombination macht Coral Travel derzeit zu einem der interessantesten Herausforderer im Veranstaltermarkt.

Zwischen Bühne, Counter und Karneval

Karnevalsprinz, Grillmeister, Michael-Jackson-Double, Moderator und Vertriebsprofi: Ender Karadag hat in seinem Leben viele Rollen übernommen. Heute ist der Kölner mit türkischen Wurzeln das kommunikative Gesicht von Coral Travel – auf Branch Bühnen genauso zu Hause wie im Reisebürovertrieb.

Text Jean-Marc Göttert



Vertrieb beginnt nicht mit Zahlen, sondern mit Vertrauen.

ENDER KARADAG
Head of Sales & Distribution
bei Coral Travel

Zur Person

Ender Karadag wurde am 5. Mai 1971 in Köln geboren und hat bis ins Erwachsenenalter zeitweise dort und in der Türkei gelebt. Seit 1994 wohnt er fest in der Domstadt und fühlt sich dort verwurzelt. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder, Tochter Selin (26) und Sohn Alpay (24).

Wer Ender Karadag begegnet, versteht schnell, warum er in der Touristik seit Jahren zu den bekanntesten Gesichtern der Branche zählt. Der Kölner mit türkischen Wurzeln ist vieles zugleich: Vertriebsexperte, Netzwerker, Gastgeber, Entertainer und Brückenbauer. Aus vielen kleinen und großen Erfahrungen entstand ein buntes Lebensbild voller Kontraste, Wendungen und Begegnungen – und doch zieht sich ein roter Faden durch alles, was er tut: die Begeisterung für Menschen. Heute verantwortet Karadag als Head of Sales & Distribution bei Coral Travel den Vertrieb in Deutschland.

Zwischen den Kulturen

Geboren und aufgewachsen zwischen Köln und der Türkei, lernt Karadag früh, sich auf unterschiedliche Kulturen, Menschen und Lebenssituationen einzustellen. Nachdem seine Eltern Mitte der 1980er Jahre in die Türkei zurückkehren, verbringt er viele Jahre bei Verwandten in Antakya in der Provinz Hatay. Eine feste Heimat hat er damals nicht. Er entwickelt die Fähigkeit, überall schnell Anschluss zu finden. Eine Eigenschaft, die ihn bis heute prägt.

Als junger Mann probiert er sich in den unterschiedlichsten Berufen aus. Er arbeitet als Kfz-Mechaniker, repariert Haushaltsgeräte, verkauft Versicherungen und lernt bei seinem Onkel das Handwerk des Kebabmeisters. Gleichzeitig sammelt er erste Erfahrungen in Hotels, als Animateur, Reiseleiter und Receptionist. Stillstand ist



**HIER MACHT
ENDER
KARADAG DEN
MOONWALK**
[Film anschauen](#)



SCAN ME

nicht sein Ding. „Ich hatte nie einen Fünf- oder Zehnjahresplan“, sagt er rückblickend. „Aber ich hatte immer Etappenziele.“

Ein solches Etappenziel führt ihn zunächst an die renommierte Hacettepe-Universität in Ankara. Dort studiert er Germanistik auf Lehramt. Doch eine Lehrerkarriere wird daraus nicht.

„Für mich war schnell klar, dass ich zurück nach Deutschland gehen wollte.“ Sein türkischer Lehramtsabschluss wird dort allerdings nicht anerkannt. Also startet er noch einmal neu, absolviert eine Umschulung zum Reiseverkehrskaufmann und landet am Reisebüro-Counter. Eine Entscheidung, die sein weiteres Leben prägen sollte. Karadag verliebt sich in die Touristik – und bleibt ihr treu.

Nach mehreren Jahren im Reisebüro wechselt er als Trainer und Teamcoach zu TUI Leisure Travel. Später verantwortet er als Leiter Franchise-Vertrieb bei den Alltours Reisecentern rund 100 Reisebüros.

Weitere Stationen sind Urlaubsexperte, de sowie Ferien Touristik, wo er zunächst den stationären Vertrieb und später Vertrieb und Marketing verantwortet. Heute gehört er zu den prägenden Köpfen hinter dem Vertriebsaufbau von Coral Travel im deutschen Markt.

Umtriebig und kontaktfreudig

Wer ihn kennt, weiß allerdings, dass Karadag nie nur seinen eigentlichen Job macht. Menschen zu verbinden, Netzwerke aufzubauen und andere zu motivieren, gehört für ihn genauso zum Alltag wie

Foto: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER

Umsatzplanung oder Vertriebssteuerung. Deshalb kennen ihn viele Branchenkollegen weniger über seine jeweilige Position als vielmehr über seine Persönlichkeit. Überall dort, wo Karadag arbeitet, wird er schnell zum Gesicht des Unternehmens. Dabei hilft ihm eine Eigenschaft, die ihn seit seiner Jugend begleitet: seine Fähigkeit, auf Menschen zuzugehen. Auf Branchenveranstaltungen scheint Karadag oft überall gleichzeitig zu sein. Er begrüßt bekannte Gesichter, knüpft neue Kontakte, moderiert spontane Gespräche und bewegt sich mit bemerkenswerter Leichtigkeit durch große Veranstaltungen. Seine offene, extrovertierte Art und sein Humor verschaffen ihm über die Jahre ein außergewöhnlich dichtes Netzwerk innerhalb der Touristik.

Eine echte Rampensau

Dass er sich auf einer Bühne genauso wohlfühlt wie in einem Vertriebsgespräch, überrascht deshalb kaum. Schon in der Türkei spielt er Theater am Goethe-Institut. 2010 wird er Karnevalsprinz bei den Wurfteufeln in Köln-Mühlheim und tritt gelegentlich als Michael-Jackson-Double auf. „Die Bühne hat mich nie losgelassen“, sagt er schmunzelnd. Heute gilt er als einer der besten Moderatoren und Conférenciers der Branche. Besonders bei den jährlichen Starway Tourism Awards von Coral Travel führt er regelmäßig durch den Abend. Mit Charme, Schlagfertigkeit und Gespür für sein Publikum gelingt es ihm, Veranstaltungen nicht nur zu moderieren, sondern zu inszenieren.

Zu seinem Markenzeichen gehört dabei auch sein ausgeprägter Sinn für Stil. Karadag ist bekannt für perfekt sitzende Anzüge, markanten Brille, auffällige Kombinationen und einen Modegeschmack, der in der eher konservativen Reisewirtschaft durchaus heraussticht. Über Jahre hinweg pflegt er auf Instagram ein Profil, auf dem er sich regelmäßig in eleganten und teils extravaganten Outfits präsentiert. Die Bilder erinnern oftmals eher an einen Dressman oder Lifestyle-Influencer als an einen klassischen Vertriebsmanager.

Mehr als nur Schein

Hinter der schillernden Erscheinung steckt jedoch auch ein Mensch, der Verantwortung ernst nimmt. 2017 absolviert Karadag eine Weiterbildung zum Business- und Management-Coach. Seitdem engagiert er



DIE WILDEN JAHRE

Lange Locken, ansteckendes Lachen und viel Charisma – Ender Karadag versteht es schon früh, Menschen für sich zu gewinnen.



PERSÖNLICH UND PRIVAT

Wer Karadag auf Instagram folgt, erlebt den Vertriebsprofi von seiner privaten und oft humorvollen Seite. Mit seinem Auftreten erinnert er mehr an einen Dressman als an einen Vertriebsexperten.

sich ehrenamtlich für Jugendliche und junge Erwachsene. „Ich unterstützte sie bei der Berufsorientierung und begleitete sie auf ihrem Weg ins Berufsleben“, sagt er. Für ihn ist das mehr als soziales Engagement. Es ist eine Möglichkeit, etwas von dem zurückzugeben, was er selbst im Leben erfahren hat.

Erdbebenhilfe direkt und persönlich

Besonders sichtbar wird diese Haltung nach dem verheerenden Erdbeben vom Februar 2023, das große Teile der türkisch-syrischen Grenzregion verwüstet. Karadags Heimatstadt Antakya in der Provinz Hatay gehört zu den am stärksten betroffenen Gebieten. Viele Freunde, Verwandte und Bekannte verlieren ihr Zuhause, zahlreiche Menschen ihr Leben. Während die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit langsam weiterzieht, bleibt Karadag engagiert: Nach der Katastrophe reist er in die Türkei, koordiniert über Wochen und Monate hinweg gemeinsam mit Familie, Freunden und Partnern Hilfsmaßnahmen und organisiert Unterstützung für die Betroffenen vor Ort.

Auch privat lebt Karadag seine Leidenschaft für Gemeinschaft. Im Kölner Karneval endet der Umzug seiner Gemeinde traditionell vor seinem Haus. Dann steht er selbst am Grill und versorgt rund 200 Gäste mit Kebabs. Menschen zusammenzubringen und für gute Stimmung zu sorgen, gehört für ihn ganz selbstverständlich dazu.

Dynamische Duo

Bei Coral Travel bildet er damit das perfekte Gegenstück zu Geschäftsführer Koray Cavdir. Während Cavdir für Strategie, Wachstum, Strukturen und Kennzahlen steht (siehe ab Seite 64), verkörpert er die kommunikative und emotionale Seite des Unternehmens.

Der eine denkt in Märkten und Unternehmensentwicklung, der andere in Netzwerken, Beziehungen und Vertrieb. Gemeinsam haben sie Coral Travel in den vergangenen Jahren zu einem der dynamischsten Veranstalter im deutschsprachigen Markt gemacht.

Karadag gelingt etwas, das in Zeiten von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz immer wertvoller wird: Er schafft echte Verbindungen zwischen Menschen. Deshalb ist er mehr als nur ein erfolgreicher Touristiker. Er ist eine Persönlichkeit, die der Branche ihr Gesicht gibt. ⚓



LÄSSIG BEI DER ARBEIT:
Der Vertriebsprofi bei einer Hotelbesichtigung in Hurghada, Ägypten, Ende November 2025.

1 BÜHNE STATT MEETINGRAUM:
Bei den Starway Awards zeigt Ender Karadag sein Talent als Moderator und Entertainer – souverän, humorvoll und nah am Publikum.

2 IM MITTEL-PUNKT ZU HAUSE:
Karnevalsprinz, Theaterdarsteller, Moderator – die Bühne gehört zu Ender Karadags Leben dazu.

3 GASTGEBER AUS LEIDENSCHAFT:
Am Grill steht er genauso souverän wie auf der Bühne – für Freunde, Familie und oft für eine große Gästerunde.

4 VERBUNDEN MIT SEINEN WURZELN:
Die Folgen des Erdbebens in Hatay berühren Ender Karadag tief – er hilft mit großem persönlichem Einsatz bei der Unterstützung der Menschen in der Region.



»Wir haben die Kreuzfahrt in Deutschland entstaubt und demokratisiert.«

AIDA-PRÄSIDENT FELIX EICHHORN ZUM 30JÄHRIGEN JUBILÄUM.

COSTA KREUZFAHRTEN

KREUZFAHRTEN EMOTIONALER

Costa Kreuzfahrten entwickelt sein Routenkonzept grundlegend weiter und rückt künftig das Reiseerlebnis stärker in den Mittelpunkt. Ab Sommer 2027 werden Kreuzfahrten nicht mehr primär über ihre angelaufenen Häfen vermarktet, sondern über Themenwelten, Stimmungen und besondere Momente an Land und auf See. Jede Route erhält eine eigene Identität – etwa „Dolce Vita“, „Golden Islands“, „Sea of Lights“ oder „Nordic Souls“.

Grundlage ist die Weiterentwicklung der 2024 eingeführten „Sea & Land Wonder Platform“. Dahinter steckt die Idee, die Zeit auf See nicht länger nur als Verbindung zwischen zwei Destinationen zu betrachten, son-

dern als eigenständigen Bestandteil des Urlaubserlebnisses. Spezielle „Sea Destinations“ sollen genau diese Momente inszenieren – etwa Sonnenuntergänge vor Capri, musikalisch begleitete Passagen entlang spektakulärer Küsten, Sternebeobachtungen in besonders dunklen Meeresregionen oder Naturerlebnisse in den Fjorden Nordeuropas. Die Themenrouten verbinden daher passende Landschaften, Kulturen und Emotionen zu einem Gesamterlebnis. Ergänzt werden sie durch speziell konzipierte Landausflüge und Aktivitäten an Bord. Mit dem neuen Ansatz reagiert Costa auf den Wunsch vieler Urlauber nach stärker emotionalisierten und individuelleren Reiseerlebnissen.



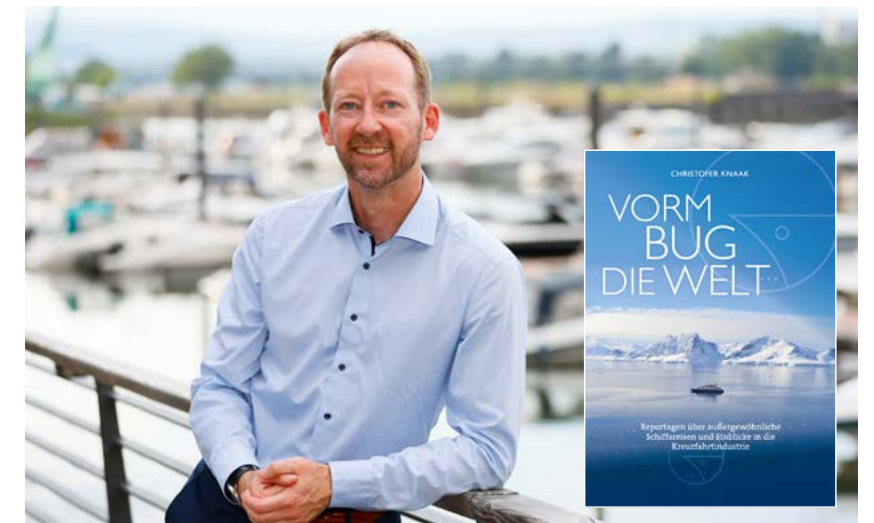
Fotos: xxxxxxxx

BUCH-REZENSION

Vorm Bug die Welt: Einblicke in die Kreuzfahrt

Wenn einer eine Reise tut, so kann er was erzählen: Christofer Knaak, seit Jahren Kreuzfahrt-Redakteur bei der Fachzeitschrift *touristik* aktuell, hat seine Erlebnisse in seinem Buch „Vorm Bug die Welt“ vereint: von authentischen Schiffs-kreuzfahrten von der Antarktis bis Island, über eine Reise entlang der klassischen Postschiff-Route durch Fjordnorwegen und eine Kanaren-Segelreise auf einem Windjammer bis zur Fahrt durch den Göta Kanal in Südschweden mit dem ältesten Passagier-Kabinenschiff der Welt.

In seinem Buch gibt der Autor fundierte Einblicke in die Kreuzfahrtbranche – von ihren Anfängen bis zu ihren Aktivitäten für eine nachhaltige Zukunft. Er beschreibt, wie Reedereien soziale Projekte in Destinationen unterstützen und berichtet über das Leben der Crew an



Bord. Die Reportagen und Hintergrundberichte bereichern Kreuzfahrt-Fans mit neuen Informationen und liefern ihnen Inspirationen für ihre nächste Reise.

Christofer Knaak. „Vorm Bug die Welt“. Paperback, 128 Seiten, ISBN-13: 9783695711154, 15,90 Euro, Verlag: BoD - Books on Demand, Erscheinungsdatum: 27.05.2026

Zusatzpakete

Die britische Traditionsreederei Cunard bündelt verschiedene Zusatzleistungen in neuen Signature Paketen. Die Angebote können für alle buchbaren Reisen der Jahre 2026 bis 2028 hinzugebucht werden, vorbehaltlich der Verfügbarkeit. Enthalten sind jeweils ein Getränkepaket, ein WLAN-Paket sowie ein Restaurantguthaben. Die Kosten richten sich nach der Länge der Kreuzfahrt. Für ein bis sechs Nächten kostet das Paket zum Beispiel 80 Euro pro Person und Tag.

Fotos: Costa Kreuzfahrten / Aida / privat

NICKO CRUISES

Flussprogramm 2027

Nicko Cruises präsentiert das neue Flussprogramm für die Saison 2027. Der Stuttgarter Kreuzfahrterperte ist in der kommenden Saison mit 22 Schiffen auf insgesamt 81 Routen, 33 Wasserwegen und in 21 Ländern unterwegs. Zu den Höhepunkten zählen das Comeback in China mit der Victoria Sabrina, das neue Zielgebiet Gironde an Bord der Cyrano de Bergerac, eine neue Route mit der Nicko Spirit auf Rhein, Mosel und Saar sowie ein Flotten-Neuzugang in Kroa-

ten. Mit der Nicko Spirit bietet der Veranstalter eine neue Route ab/bis Köln an, die den Rhein, die Mosel und die Saar in neun Tagen verbindet.

„Unser neuer Katalog zeigt einmal mehr, wie facettenreich unsere Flusskreuzfahrten sind“, sagt Geschäftsführer Guido Laukamp. „Entscheidend ist für uns dabei nicht allein die Route, sondern die Art des Reisens: persönlich, komfortabel und mit ausreichend Zeit, die besten Regionen wirklich zu entdecken.“

HISTORISCHER MOMENT: AIDAPERLA, AIDAPRIMA und AIDA-SOL fahren zum 30. Jubiläum von Aida Cruises gemeinsam über die Elbe. Die einzigartige Schiffsparade bildete den emotionalen Höhepunkt der Geburtstagsfeierlichkeiten.

30 JAHRE AIDA

Vom Kussmund zur Kultmarke

Beim Jubiläumsempfang an Bord der AIDAPERLA zog Präsident Felix Eichhorn Bilanz einer außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte – von einem einzigen Schiff im Jahr 1996 zu einer Flotte von elf Schiffen, mehr als 17 Millionen Gästen und einer der bekanntesten Tourismusmarken Deutschlands.

Text Jean-Marc Göttert

Mit einer Schiffsparade, Tausenden Gästen im Hamburger Hafen und zahlreichen Veranstaltungen feiert Aida Cruises sein 30-jähriges Bestehen. Beim offiziellen Empfang an Bord der AIDAPERLA nutzte Präsident Felix Eichhorn die Gelegenheit, die Geschichte des Unternehmens Revue passieren zu lassen.

Drei Jahrzehnte seien für ihn nicht nur Anlass für einen Rückblick, sondern auch die Frage: „Was nehmen wir mit und wie gestalten wir das auch neu nach vorn?“, sagte er vor Gästen aus Politik, Wirtschaft und Tourismus.

Für Eichhorn ist das Jubiläum zugleich ein persönlicher Meilenstein. Seit 27 Jahren begleitet er die

Entwicklung der Reederei. Als er bei Aida begann, gab es lediglich ein Schiff. Dass daraus einmal eine Flotte mit elf Schiffen und mehr als 17 Millionen Gästen entstehen würde, habe sich damals kaum jemand vorstellen können.

Die Kreuzfahrt neu gedacht
Den entscheidenden Wendepunkt

sieht Eichhorn in der Gründungsidee von 1996. Mit der Taufe des ersten Schiffes sei bewusst ein Gegenentwurf zur klassischen Kreuzfahrt entstanden. Statt Abendgarderobe und steifer Etikette setzte Aida auf Lockerheit, Freizeitkultur und ein breiteres Publikum. Das Konzept habe bedeutet: „Locker statt steif, legere Kleidung statt Abendgarderobe, große Shows statt Kapitänsdinner, Kreuzfahrt für viele statt Luxus für wenige.“

Aus dieser Philosophie leite sich bis heute der Anspruch ab, die Kreuzfahrt „demokratisiert“ zu haben. Aus dem einstigen Branchenexperiment entwickelte sich eine der sichtbarsten Tourismusmarken Deutschlands: Mehr als 17 Millionen Gäste und rund 145 Millionen Übernachtungen an Bord dokumentieren diese Entwicklung eindrucksvoll.

Norddeutsche Wurzeln, globale Präsenz

Obwohl die Flotte heute mehr als 500 Häfen in über 100 Ländern anläuft, verortet Eichhorn die Heimat

des Unternehmens eindeutig im Norden Deutschlands. „Wir wissen natürlich auch, wo unsere Heimat ist. Und das ist hier im Norden von Deutschland“, sagte er mit Blick auf die Standorte Hamburg und Rostock sowie die enge Verbindung zu den Häfen Hamburg, Kiel und Warnemünde.

Besonders Hamburg spielt dabei eine zentrale Rolle. Mehr als 120 Anläufe wird Aida in diesem Jahr an der Elbe absolvieren. Rechnerisch liegt damit nahezu jeden dritten Tag ein Schiff der Flotte in der Hansestadt. Für Eichhorn ist dies auch Ausdruck einer langjährigen Partnerschaft zwischen Reederei, Hafenwirtschaft und Politik.

Das berühmte Aida-Gefühl

Neben wirtschaftlichen Kennzahlen stellte Eichhorn vor allem die emotionale Bindung vieler Gäste in den Mittelpunkt. Der prägendste Moment einer Reise sei oft das Auslaufen aus dem Hafen, wenn die bekannte Auslaufmelodie „Sail away“ erklingt. Für ihn ist dies „der Moment, der die Gäste berührt“,

und in dem für viele Urlauber das beginnt, was das Unternehmen seit Jahren als Aida-Gefühl beschreibt.

Auch der Kussmund am Bug symbolisiere weit mehr als eine Marke. Das markante Lächeln stehe für die Überzeugung, „dass Reisen verbinden kann“ – Menschen, Generationen, Regionen und Perspektiven.

Vier schwimmende Hotelgiganten

Mit Blick auf die heutige Größenordnung des Unternehmens griff Eichhorn zu einem ungewöhnlichen Vergleich: Mit AIDANova, AIDAcosma, AIDAprima und AIDAPERLA betreibe das Unternehmen vier der zehn größten Hotels Deutschlands. Der Unterschied bestehe lediglich darin, dass man „das Frühstück jeden Tag an einem anderen Ort genießen“ könne.

Dazu kommen 128 Restaurants, 148 Bars, elf große Theaterbühnen und mehr als 100.000 Stunden Entertainment pro Jahr. Hinter diesem Angebot stehen mittlerweile rund 18.000 Mitarbeiter aus 60 Nationen. Für Eichhorn sind sie das



GEBURTSTAGSLÄCHELN: (von links) Jens Meier (Chef des Hamburger Hafens), Michael Otremba (Geschäftsführer der Hamburg Tourismus und Hamburg Marketing), Aida-Präsident Felix Eichhorn sowie Schiffskapitän Pedro Ziegler.



BUNTES SPEKTAKEL: Tausende Zuschauer verfolgten das spektakuläre Schauspiel entlang der Elbe, das als Höhepunkt der Jubiläumsfeierlichkeiten die Entwicklung der Reederei vom Kreuzfahrtpionier zur Flotte mit elf Schiffen eindrucksvoll sichtbar machte.

eigentliche Fundament des Erfolgs. Deshalb gebe es „eigentlich keinen schöneren Job“ als den, den die Kolleginnen und Kollegen an Bord und an Land täglich ausüben.

Nachhaltigkeit und Innovation
Einen breiten Raum nahm das Thema Nachhaltigkeit ein. Eichhorn erinnerte daran, dass Aida bereits früh auf Landstrom gesetzt habe. Heute werden die Schiffe mehr als 600 Mal pro Jahr über entsprechende Anlagen versorgt, jeder zweite Anlauf in Nordeuropa erfolgt inzwischen mit Landstrom.

Ähnlich stolz zeigte er sich auf die Einführung von Flüssigerdgas als Schiffstreibstoff. Mit der AIDAnova habe die Reederei 2018 eine Technologie eingeführt, die mittlerweile von nahezu allen großen Kreuzfahrtunternehmen genutzt werde. Für die Neubauten ab 2030 setzt Aida nun auf Multifuel-Technologien und weitere Schritte in Richtung klimafreundlicher Schifffahrt.

Hamburg profitiert wirtschaftlich
Auch die wirtschaftliche Bedeutung der Kreuzfahrt für Hamburg spielte

in Eichhorns Rede eine wichtige Rolle. Nach aktuellen Studien erwirtschaftet das Hamburger Kreuzfahrtcluster einen Gesamtumsatz von rund 1,7 Milliarden Euro und sorgt für mehr als 700 Millionen Euro Bruttowertschöpfung – rund 70 Prozent mehr als noch 2018.

Besonders greifbar werde dies bei jedem einzelnen Schiffsanlauf. Jeder Besuch eines Kreuzfahrtschiffes generiere zusätzliche wirtschaftliche Effekte von rund 2,7 Millionen Euro für Hafenwirtschaft, Tourismus, Handel und Gastronomie. Für Eichhorn ist das ein Beleg dafür, dass Kreuzfahrt „kein Randthema, sondern ein Teil industrieller und regionaler Stärke“ sei.

Der Blick nach vorn
Trotz aller Rückschau stand am Ende der Blick in die Zukunft. Mit dem Aida Innovation Cup will das Unternehmen Start-ups, Wissenschaft und Industrie zusammenbringen, um neue maritime Technologien und digitale Lösungen zu entwickeln. Gleichzeitig wird die Flotte weiter wachsen: Zwei weitere Schiffe sollen ab 2030 in Dienst



MIT GEBURTSTAGSTORTE:
BTW-Generalsekretär Sven Liebert

gestellt werden. Für Eichhorn bleibt das Jubiläum deshalb nicht nur eine Feier des Erreichten. Es sei vor allem „ein Versprechen nach vorn“, Kreuzfahrt weiterzuentwickeln und immer wieder neu zu denken. Passend dazu endete seine Rede mit einer Formulierung, die zugleich als Leitmotiv für die vergangenen drei Jahrzehnte dienen kann: Aida sei „nie nur eine Reise, sondern immer auch ein Aufbruch“ gewesen. ⚓

Mein Schiff

Leichtigkeit neu erleben.

Jetzt die neue *Mein Schiff Flow* entdecken.



Routenhighlights im Winter 2026/27

- **Mittelmeer:** 7 – 10 tägige Reisen ab / bis Palma
- **Westeuropa:** 9 – 11 tägige Reisen ab / bis Norddeutschland; über Weihnachten Festtagsreise ab / bis Hamburg
- **Kanaren:** 19 Nächte Langzeitreise ab / bis Hamburg
- **Karibik:** 36 Nächte Langzeitreise ab / bis Hamburg
- **Ostsee:** 5 – 14-tägige Reisen ab / bis Kiel oder Hamburg; thematische Kurzreisen 2-3 Nächte
- **Nordland:** 5 – 12-tägige Norwegen-Reisen ab / bis Kiel oder Hamburg



Jetzt entdecken:

Mehr über die *Mein Schiff Flow* erfahren
und passende Verkaufsunterstützung



Informationen zur Taufe

- Zweiter Neubau der **InTuition-Klasse** wird am **20. Juni** im Hafen von **Triest** getauft.
- Unter dem Motto „**Go with the Flow**“ rückt *Mein Schiff*® das individuelle Erlebnis in den Mittelpunkt: Die **Taufzeremonie verteilt sich auf verschiedene Orte an Bord.**



Highlights im Überblick:

- **Exklusiver Suiten-Bereich** am Heck mit zwei Restaurants, X-Lounge und X-Sundeck
- Große kulinarische Vielfalt in **14 Restaurants und Lounges**
- Noch mehr **Genuss inklusive:** z.B. Rund um die Uhr im *Mein Schiff*® Bistro und der *Mein Schiff*® Bar; inkludierte Drinks auch im Exklusiv-Restaurant Chalet
- **Weitläufige Außendecks:** 25-Meter-Pool, griechisches Ambiente des Agora Decks, relaxen auf dem Mistral Deck oder schattig-luftig unter dem Halbschattendach Marcoon
- Immer mit dabei: Die ***Mein Schiff*® Premium-Inklusivleistungen**

INTERVIEW

„Die Menschen suchen heute wieder nach Orten, die größer sind als sie selbst“

Die Nachfrage nach Expeditionsreisen in die Polarregionen wächst seit Jahren. Doch was fasziniert Reisende an Eis, Kälte und Abgeschiedenheit? Darüber spricht Nicolas Kitzki, CEO von Ikarus Tours und Geschäftsführer von Polarnews.

Herr Kitzki, warum zieht es eigentlich immer mehr Menschen in die Arktis und Antarktis?

Ich glaube, weil viele Menschen heute nach etwas suchen, das in unserem Alltag selten geworden ist: echte Ruhe, echte Natur und echte Emotionen. Wir leben in einer Zeit permanenter Erreichbarkeit. Viele Menschen stehen ständig unter Strom. Die Polarregionen bieten das genaue Gegenteil. Dort erleben Reisende eine Natur, die größer ist als alles, was sie aus ihrem Alltag kennen. Diese Erfahrung berührt viele Menschen tief.

Die Polarregionen gelten auf den ersten Blick nicht unbedingt als klassische Traumreiseziele. Was macht ihre Anziehungskraft aus? Stimmt, wer an Urlaub denkt, denkt oft an Sonne, Strand oder Städte. Die Arktis und Antarktis funktionieren völlig anders. Dort gibt es keine touristischen Attraktionen im klassischen Sinn. Die Landschaft selbst ist die Attraktion. Gewaltige Eisberge, riesige Gletscher, eine unglaubliche Weite und diese besondere Stille. Viele Menschen erleben dort zum ersten Mal seit Jahren das Gefühl, wirklich zur Ruhe zu kommen.

Erinnern Sie sich noch an Ihre erste Reise in eine Polarregion? Sehr gut sogar. Ich weiß noch genau, wie ich morgens an Deck

stand und die ersten Eisberge gesehen habe. Diese Dimensionen kann man sich vorher kaum vorstellen. Besonders beeindruckt hat mich die Stille. Es gibt Momente, in denen man nichts hört außer Wind, Eis oder das entfernte Ausatmen eines Wals. Das war für mich damals fast überwältigend.

Sie begleiten seit vielen Jahren Expeditionsreisen. Gibt es ein Erlebnis, das Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben ist?

Ja, eine Begegnung mit einem Buckelwal in der Antarktis. Wir waren

mit einem Zodiac unterwegs, zwischen Eisbergen und spiegelglattem Wasser. Plötzlich tauchte nur wenige Meter neben uns ein Wal auf. Zuerst hörten wir nur sein kräftiges Ausatmen. Dann erschien dieser gewaltige Körper direkt neben dem Boot. Niemand sagte mehr ein Wort. Für einige Sekunden schien die Zeit stillzustehen. Solche Momente lassen sich nicht planen. Genau deshalb bleiben sie oft ein Leben lang in Erinnerung.

Was lösen solche Begegnungen bei den Gästen aus?

»
Beeindruckt hat mich die Stille. Es gibt Momente, in denen man nichts hört außer Wind. Das war damals für mich fast überwältigend.

NICOLAS KITZKI
CEO IKARUS TOURS



NATURWELTEN: An Bord der Douglas Mawson erleben Gäste von Ikarus Tours die Antarktis aus nächster Nähe zwischen Eisbergen, Gletschern und einer einzigartigen Tierwelt.

senschaftler, Historiker, Biologen und Polar-Experten die Reise. Gäste erhalten Hintergrundwissen über Natur, Tierwelt, Geschichte und Klimaforschung. Dadurch entsteht ein anderer Zugang zu den bereisten Regionen. Viele kommen nicht nur mit Fotos zurück, sondern auch mit neuem Wissen und einem tieferen Verständnis für die Welt.

Hat sich auch die Zielgruppe verändert?

Definitiv. Früher waren Polarreisen eher ein Nischenprodukt für wenige Spezialisten. Heute kommen Gäste aller Altersgruppen. Viele sparen jahrelang auf diese Reise. Andere erfüllen sich einen Lebens Traum zum runden Geburtstag oder nach einem wichtigen Lebensereignis. Was alle verbindet, ist der Wunsch nach einer außergewöhnlichen Erfahrung, die über einen normalen Urlaub hinausgeht.

Warum glauben Sie, dass die Nachfrage nach Arktis- und Antarktisreisen wachsen wird?

Weil die Sehnsucht nach Authentizität wächst. Viele Menschen haben das Gefühl, dass ihr Alltag immer digitaler, schneller und künstlicher wird. Die Polarregionen bieten das genaue Gegenteil. Dort erlebt man Natur in ihrer ursprünglichsten Form. Das ist etwas, das man nicht streamen, nicht downloaden und nicht künstlich erzeugen kann.

Können sie diese Faszination in einem Satz zusammenfassen?

Die Arktis und Antarktis erinnern uns daran, dass es auf der Welt noch Orte gibt, an denen die Natur größer ist als der Mensch.

Danke fürs Gespräch! 🙏

Oft sehr starke Emotionen. Manche Gäste sind sprachlos, andere haben Tränen in den Augen. Nicht, weil etwas spektakulär oder laut ist, sondern weil diese Begegnungen so authentisch sind. Man spürt plötzlich wieder, wie eng wir eigentlich mit der Natur verbunden sind. Viele Menschen erleben dabei eine Form von Demut, die sie aus ihrem Alltag kaum noch kennen.

Das sind wohl sehr prägende Momente...

Ja, und sie holen Menschen aus ihrer Komfortzone und gleichzeitig zu sich selbst zurück. Vor einem gewaltigen Gletscher oder einer Eislandschaft verlieren viele Alltagsprobleme plötzlich an Bedeutung. Man bekommt eine neue Perspektive auf die eigenen Themen und auf die Welt insgesamt.

Welche Rolle spielen Tiere für die Faszination der Polarregionen?

Eine große Rolle. Pinguine, Wale, Robben oder Eisbären gehören natürlich zu den Höhepunkten jeder Expedition. Aber entscheidend ist, dass diese Begegnungen nicht inszeniert sind. Die Tiere leben dort in ihrem natürlichen Lebensraum. Wir sind nur Besucher. Genau das unterscheidet eine Expeditionsreise von vielen anderen Reiseformen.

Fotos: Ikarus Tours

Viele Reisende nennen die Nordlichter als weiteren emotionalen Höhepunkt. Können Sie das nachvollziehen?

Absolut. Die Aurora Borealis gehört zu den beeindruckendsten Naturphänomenen überhaupt. Ich habe Gäste erlebt, die stundenlang nachts an Deck standen und kaum ein Wort gesprochen haben. Wenn grüne und violette Lichtschleier über den Himmel tanzen, entsteht eine Atmosphäre, die man nur schwer beschreiben kann. Fotos können diese Wirkung kaum wiedergeben. Man muss es erleben.

Gleichzeitig werden die Polarregionen oft als Symbol für den Klimawandel wahrgenommen. Spielt das für Reisende eine Rolle?

Ja, zunehmend. Viele Gäste reisen nicht nur aus Abenteuerlust in die Polarregionen. Sie möchten verstehen, wie diese Regionen funktionieren und warum sie so schützenswert sind. Gerade dort werden Veränderungen sichtbar, die in anderen Teilen der Welt weniger offensichtlich erscheinen.

Lässt sich sagen, dass moderne Expeditionsreisen deutlich anders sind als klassischen Kreuzfahrten? Sehr deutlich. Das Erlebnis steht im Mittelpunkt. An Bord begleiten Wis-



EINE PERLE FÜR DIE BERATUNG

Segelkreuzfahrten sind kein Massenprodukt, sondern ein erklärungsbedürftiges Reiseerlebnis. Für Olivia Hinterberg liegt der Schlüssel zum Erfolg deshalb in der Beratungskompetenz der Reisebüros.

„Kein Casino, kein Bingo – und trotzdem ausgebucht“

Segel statt Show, kleine Häfen statt Massentourismus: Star Clippers setzt bewusst auf ein erklärungsbedürftiges Produkt – und macht Beratung zum zentralen Erfolgsfaktor. Sales- und Marketingchefin Olivia Hinterberg ordnet Markt, Zielgruppen, Vertrieb und Wachstumsperspektiven ein.

Es gibt Angebote im Kreuzfahrtmarkt, die sich über Größe, Preis oder Markenbekanntheit verkaufen. Und es gibt Produkte, die genau das Gegenteil verlangen: Erklärung, Einordnung, Übersetzung.

Segelkreuzfahrten gehören eindeutig zur zweiten Kategorie. „Der Kunde kommt nicht ins Reisebüro und sagt: Ich will mit Star Clippers reisen“, sagt Olivia Hinterberg. „Das ist die Aufgabe des Reiseberaters.“

Seit 19 Jahren ist Hinterberg Teil des Unternehmens, seit rund anderthalb Jahren verantwortet sie Sales und Marketing für zentrale europäische Märkte – darunter Deutschland und Großbritannien als tragende Säulen.

Der deutsche Markt allein steht für rund 3.500 Passagiere jährlich und damit für bis zu einem Viertel des Gesamtgeschäfts. Eine relevan-

te Größe für einen Anbieter, der bewusst klein bleibt – und genau daraus seine Stärke zieht.

Denn Star Clippers verkauft keine klassische Kreuzfahrt, sondern ein Reisegefühl: kein Casino, keine Daueranimation, kein überfrachtetes Bordprogramm. Stattdessen Segel, Wind, kleine Häfen, Zeit. „Die Menschen wollen heute nicht nur reisen, sie wollen etwas erleben“, sagt Hinterberg – und trifft damit einen Kerntrend, der sich seit der Pandemie deutlich verstärkt hat.

Nach Jahren des Verzichts ist die Reiselust zurück – aber anders. Bewusster, selektiver, oft auch entschleunigter. Das klassische „mehr, größer, schneller“ verliert an Zugkraft, während Authentizität, Individualität und Erlebnisqualität an Bedeutung gewinnen. Genau hier setzt das Produkt an.

Fotos: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER

Zwischen Authentizität und Kapazitätsgrenze

Diese Positionierung zeigt sich vor allem in der Routenstrategie. Während große Kreuzfahrtschiffe auf bekannte Hotspots angewiesen sind, nutzt Star Clippers gezielt kleinere Häfen und weniger bekannte Destinationen. „Wir wollen Orte zeigen, die nicht überlaufen sind“, sagt Hinterberg. Das ist nicht nur ein inhaltlicher Anspruch, sondern auch ein struktureller Vorteil kleinerer Schiffe.

Gleichzeitig ist genau diese Begrenzung auch eine wirtschaftliche Realität. Die Kapazitäten sind limitiert – selbst bei voller Auslastung ist das Wachstum gedeckelt. Mit rund 226 Passagieren auf dem größten Schiff, der Royal Clipper, bleibt das Produkt bewusst exklusiv im Sinne von überschaubar, nicht im Sinne von elitär.

Vertrieb als Dreh- und Angelpunkt

Hier kommt das Reisebüro ins Spiel. Anders als viele Anbieter verzichtet Star Clippers bewusst auf aggressive Direktvermarktung oder kurzfristige Preisaktionen. „Wir werden nie Angebote machen, die den Direktvertrieb bevorzugen“, sagt Hinterberg. Die Logik dahinter ist klar: Das Produkt ist erklärungsbedürftig – und damit auf Beratung angewiesen. Der Kunde muss verstehen, was ihn erwartet. Und noch wichtiger: Er muss erkennen, dass genau dieses „Weniger“ an Bord das eigentliche „Mehr“ ist.

Für den Counter bedeutet das eine doppelte Herausforderung: Zum einen braucht es Produktwissen, zum anderen die Fähigkeit, Bedürfnisse richtig zu lesen.

Wer einen klassischen Kreuzfahrtkunden mit Entertainment-Erwartung auf ein Segelschiff bucht, produziert Unzufriedenheit. Wer hingegen den richtigen Kunden identifiziert, schafft hohe Zufriedenheit – und häufig Wiederkehr. Genau deshalb investiert das Unternehmen gezielt in Schulung und Aktivierung des Vertriebs. Roadshows, Trainings und vor al-

lem Fam-Trips sind zentrale Instrumente. „Unsere Produkte sind erklärungsbedürftig. Wenn der Reiseberater sie nicht kennt, wird er sie nicht verkaufen“, sagt Hinterberg.

Zielgruppe: erfahren, anspruchsvoll, wiederkehrend

Die typische Zielgruppe ist klar definiert: reiseerfahren, häufig über 60, mit entsprechendem Einkommen und dem Wunsch nach einer anderen Form des Reisens.

Gleichzeitig öffnet sich das Produkt zunehmend für neue Segmente – etwa Familien oder Mehrgenerationenreisen, bei denen Großeltern mit Kindern und Enkeln reisen. Auffällig ist die hohe Loyalität. Viele Gäste kehren regelmäßig zurück, kennen Crewmitglieder persönlich, empfinden das Schiff als vertrauten Raum. „Viele haben das Gefühl, sie kommen in eine zweite Familie zurück“, beschreibt Hinterberg diesen Effekt.

Diese emotionale Bindung ist ein zentraler Wettbewerbsvorteil – gerade in einem Markt, der zunehmend austauschbar wirkt.

Ein weiterer Aspekt: die Preiswahrnehmung. Während Segelkreuzfahrten oft als Luxusprodukt eingeordnet werden, liegt das

tatsächliche Preisniveau deutlich darunter. Rund 3.000 Euro pro Woche im Durchschnitt – ein gehobenes Segment, aber kein exklusiver Luxus. Für den Vertrieb bedeutet das: Es geht weniger darum, Preise zu rechtfertigen, sondern Erwartungen zu korrigieren.

Produktrealität statt Marketingversprechen

Auch beim Thema Segeln selbst setzt das Unternehmen auf Transparenz statt Inszenierung. Rund 30 Prozent der Strecke im Mittelmeer werden tatsächlich unter Segeln zurückgelegt, der Rest erfolgt kombiniert mit Motor – abhängig von Wind und Route.

Für viele Gäste ist das jedoch zweitrangig. Entscheidend ist das Gefühl, sich auf einem echten Segelschiff zu bewegen – inklusive sichtbarer Manöver, offener Brücke und direkter Nähe zur Crew. Elemente, die auf großen Schiffen längst verschwunden sind.

Der Verzicht auf Entertainment wird dabei bewusst in Kauf genommen – oder anders formuliert: als Qualitätsmerkmal verstanden. Kein permanentes Programm, keine Lautsprecherdurchsagen, keine künstliche Inszenierung. Stattdessen individuelle Tagesgestaltung, Ruhe, Gespräche, Naturerlebnis.

Dass diese Strategie aufgeht, zeigt sich auch in der Nachfrage nach besonderen Routen. Einzelne Reisen entwickeln sich gezielt zu Highlights – etwa eine einmalige Route von Rom über die Amalfiküste bis nach Nord-Sizilien. Auch Klassiker behalten ihre Strahlkraft, etwa die Strecke von Athen nach Istanbul, deren Einfahrt mit Blick auf Hagia Sophia und Topkapi für viele Gäste zu den prägendsten Momenten gehört.

Für den Vertrieb ergibt sich daraus ein klares Bild: Segelkreuzfahrten sind kein Massenprodukt, aber ein hochattraktives Beratungsfeld. Wer die Mechanik versteht und die Zielgruppe richtig anspricht, kann sich differenzieren – jenseits von Preisdebatte und Cashback-Logik. ⚓



SEGELKREUZFAHRT: Die Schiffe von Star Clippers stehen für entschleunigtes Reisen, kleine Häfen und ein authentisches Kreuzfahrterlebnis.

Die Rhône für Romantiker

Von Lyon über Vienne, Tain l'Hermitage, Viviers, Châteauneuf-du-Pape, Avignon, Arles und die Camargue und über Tarascon wieder zurück nach Avignon mit einem Ausflug zum Pont du Gard: In acht Tagen erleben die Gäste an Bord des luxuriösen Flusskreuzfahrtschiffs **Riverside Ravel** die schönsten, geschichtsträchtigsten und außergewöhnlichsten Orte entlang der Rhône. TRVL COUNTER war an Bord.

Text Iris Quirin



Fotos: Riverside Luxury Cruises



VISTA DECK:
Die Vista Bar, überdachte Sitzbereiche, Sonnenliegen und eine Grillstation laden auf Deck 4 zum entspannten Genießen der vorbeiziehenden Natur an der frischen Luft ein.



SEAHORSE SUITE:
Die breiten Panoramafenster lassen sich per Knopfdruck halb herunterlassen. So kommt man der Natur noch näher.

Riverside Ravel auf einen Blick:

- Baujahr: 2018
- Länge: 135 Meter
- Breite: 11 Meter
- Tiefgang: 1,80 Meter
- Passagiere: max.110
- Besatzung: 55
- Kabinen/Suiten: 55 (alle mit Butler-Service)
- Passagierdecks: 4
- Geschwindigkeit: 12 bis 14 Knoten
- Bordsprache: Deutsch und Englisch



HAUTERIVES: Bekannt wurde der Ort bei Tain l'Hermitage durch den Postboten Ferdinand Cheval, der von 1879 bis 1912 mit einer Schubkarre alle Steine für seinen selbst entwerfenden „Palais Idéal“ (Foto links) herbeigeschafft hat. Im Jahr 1969 wurde der Palais als historisches Denkmal eingestuft. In **LYON** (Foto unten) startet die romantische Flusskreuzfahrt auf der Rhône.



AVIGNON: Die Pont d'Avignon aus dem 12. Jahrhundert heißt eigentlich Pont Saint-Bénézet und befindet sich neben dem Papstpalast. Bereits seit 1660 ist sie eine Ruine. Von den ursprünglich 22 Bögen sind nur noch vier erhalten. Die Pont d'Avignon ist das Wahrzeichen der charmanten Stadt (Foto links).



CHÂTEAUNEUF-DU-PAPE: Die Weinverkostung in der Kellerei ist eines besonderen Signature Events auf dieser Reise (Foto links). Auf der Trüffelfarm Domaine de Cordis von Didier Chabert in **GRIGNAN** serviert seine Frau Carole Kostproben ihrer Trüffelcreme (Foto unten).



Fotos: iStock / Iris Quirin für TRVL COUNTER

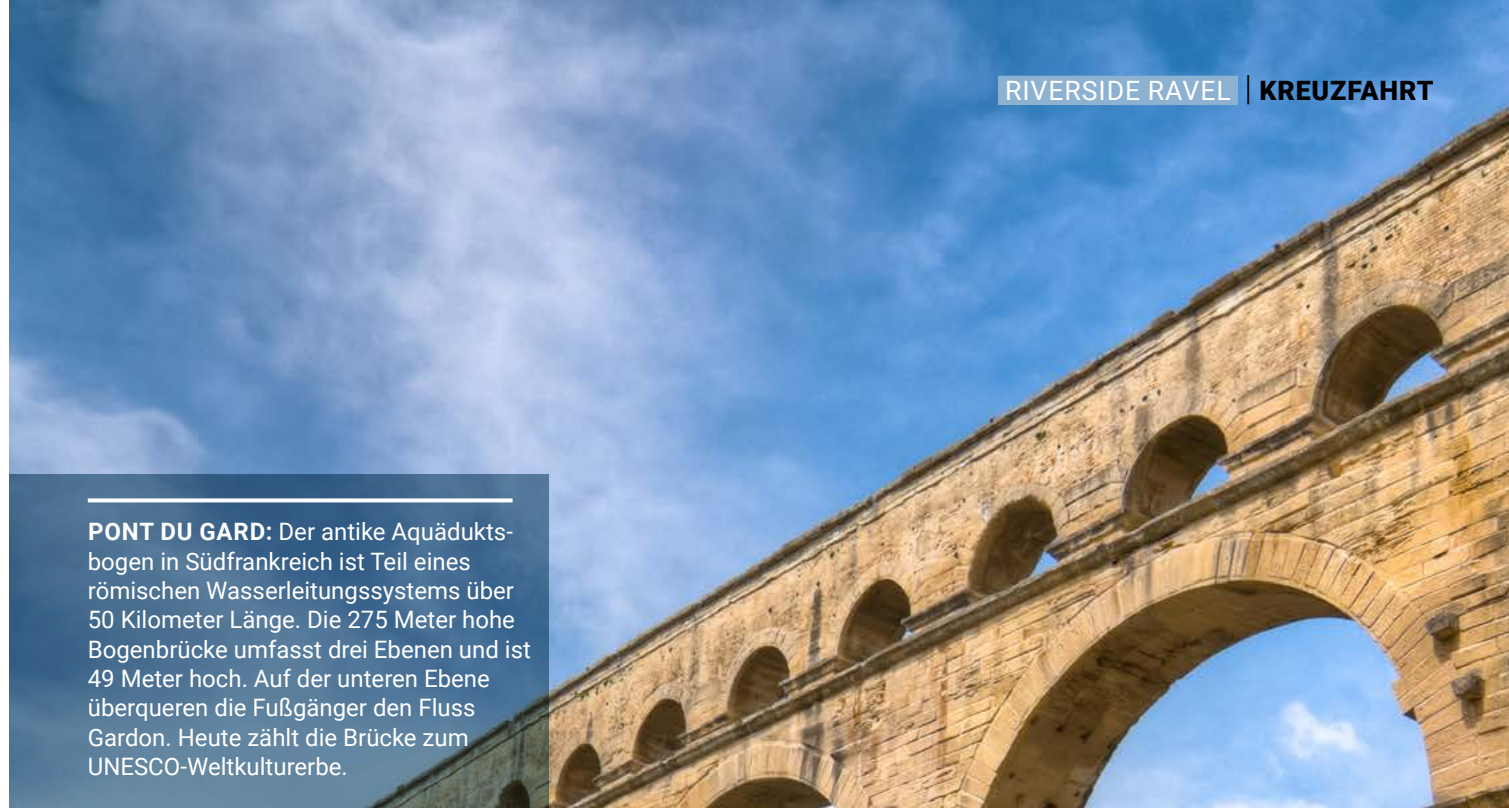
CAMARGUE: Eine Jeep-Safari führt durch die flache, salzige Lagunenlandschaft im Rhône-Delta im Süden Frankreichs. Die Camargue ist bekannt für die weißen Pferde, schwarzen Stiere und eine reiche Vogelwelt, darunter auch Flamingos.



REISELUST VERBINDET: Uli Mogk (2.v.l.) von GOUR-MED und Iris Quirin von TRVL COUNTER freunden sich auf den Ausflügen mit den Flusskreuzfahrtfans Andrea und Andreas Maske (rechts) aus Hamburg an.



ARLES: Der römische Obelisk steht vor dem Rathaus in der historischen Altstadt. Vincent van Gogh malte im September 1888 in Arles sein berühmtes Meisterwerk „Caféterrasse am Abend“. Heute ist das Motiv am Place du Forum eine beliebte Touristenattraktion (Foto links).



PONT DU GARD: Der antike Aquäduktsbogen in Südfrankreich ist Teil eines römischen Wasserleitungssystems über 50 Kilometer Länge. Die 275 Meter hohe Bogenbrücke umfasst drei Ebenen und ist 49 Meter hoch. Auf der unteren Ebene überqueren die Fußgänger den Fluss Gardon. Heute zählt die Brücke zum UNESCO-Weltkulturerbe.



TARASCON: Das Städtchen wurde im Jahr 48 nach Christus von den Römern gegründet, die Burg des Königs René am linken Ufer der Rhône gilt als eine der schönsten mittelalterlichen Burgen Frankreichs. Der legendäre Drache, die Tarasque (Foto oben links), soll der Legende nach die Reisenden an den Ufern der Rhône verschlungen haben.



Fotos: iStock / Iris Quirin für TRVL COUNTER



CHAMPAGNER-EMPfang: Liviu, der Butler der Ravel, empfängt die Ausflügler an der Brücke mit einem edlen Tropfen.

„Auf der Strecke kennen wir die Märkte und Lieferanten sehr gut“

Der Kern des Fine-Dining-Konzepts von Riverside Luxury Cruises sind lokale und regionale Produkte. Nach dem Einkauf auf dem Markt in Avignon sprach TRVL COUNTER an Bord der Ravel von Lyon nach Arles mit Johannes Bär, dem Schöpfer des Fine-Dining-Konzepts.

Ihre Menüs wirken sehr saisonal und regional geprägt. Wie planen Sie das kulinarische Konzept auf den Schiffen?

Wir versuchen, die jeweilige Saison und die lokalen Produkte so gut wie möglich im Menü widerzuspiegeln. Manche Basics bleiben zwar immer gleich – etwa unsere Jakobsmuscheln –, aber die Beilagen wechseln ständig: einmal Kohlrabi, dann Kürbis oder rote Rüben. Das hängt natürlich auch davon ab, was wir gerade verfügbar haben und was zuerst verarbeitet werden muss. Wenn ich merke, dass wir ein bestimmtes Produkt noch im Kühlschrank haben, ändere ich manchmal sogar kurzfristig ein Garnitur oder eine Beilage.

Wie weit im Voraus planen Sie die Menüs?

Für das Abendessen plane ich meist am Ende der aktuellen Reise bereits die Menüs für die nächste Runde. Beim Lunch sind wir flexibler und arbeiten stärker mit dem, was wir gerade frisch bekommen oder eingekauft haben. Manchmal reagieren wir auch spontan auf Wünsche der Gäste.

Wie funktioniert der Einkauf unterwegs?

Mittlerweile kennen wir entlang der Strecke unsere Märkte und Lieferanten sehr gut – egal ob in

Lyon, Avignon oder Arles. Die Händler wissen oft schon, dass wir kommen. Manchmal ist es trotzdem noch eine kleine Überraschung. Besonders spannend ist das Zusammenspiel auf den Märkten: Viele Händler kennen sich untereinander und sprechen miteinander. An Bord werden Fleisch und Fisch meistens sofort verarbeitet. Andere Produkte wie Käse, Wurst- und Schinkenspezialitäten, Obst oder Gemüse werden über mehrere Tage verwendet.

Unterscheiden sich die kulinarischen Vorlieben der Gäste je nach ihrem Herkunftsland?

Ja, absolut. Aktuell haben wir beispielsweise viele Gäste aus Indien, daher gibt es vermehrt vegetarische Wünsche oder Anfragen nach speziellen Produkten wie bestimmten Joghurts. Gäste aus Asien oder Mexiko haben oft ganz andere Vorstellungen und Sehnsüchte nach vertrauten Geschmäckern. Viele Gäste freuen sich aber gerade auf die französische Küche mit den Käsespezialitäten. Trotzdem kommt es natürlich vor, dass die Gäste nach mehreren Wochen in Europa wieder Lust auf Essen aus ihrer Heimat bekommen.

Wie flexibel lassen sich Sonderwünsche in Ihrem Fine-Dining-Konzept umsetzen?

Sehr flexibel. Wir haben ein tägliches Einkaufsbudget von rund 500 Euro für zusätzliche Wünsche oder besondere Produkte. Erst heute Morgen ist unser Chefkoch Benoît Tesson schnell einkaufen gefahren, weil Gäste nach einem bestimmten veganen Joghurt gefragt haben.



ZUR PERSON

Johannes Bär, Corporate Executive Chef, Luxury Hospitality & River Cruises, blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Luxushotellerie, der gehobenen Gastronomie, im Bankettwesen und im internationalen Flusskreuzfahrtbetrieb zurück. Der Österreicher verfügt über Fachwissen in den Bereichen Kulinarisches Management, Teamführung und Menüentwicklung.



JOHANNES BÄR: Auf dem weitläufigen Sonnendeck der Riverside Mozart (Foto linke Seite) befindet sich ein schiffseigener Kräutergarten. Die frisch geernteten Kräuter nutzt Johannes Bär für die Gourmet-Barbecues und À-la-carte-Menüs der Bordrestaurants.

ALLES FRISCH: Hoteldirektor Rajko Pacarek, Chefkoch Benoît Tesson und Johannes Bär (v.l.n.r.) sind ein eingespieltes Team beim Markteinkauf in Avignon.

LES HALLES: Der überdachte Markt in Avignon (Fotos oben Mitte und rechts) ist ein Einkaufsparadies für Köche.

Welche Produkte sind immer an Bord?

Grundprodukte wie Mehl, Öl oder Milch natürlich. Pasta machen wir selbst. Dazu kommen viele lokale Produkte – regionale Joghurts, Käse oder Spezialitäten aus der jeweiligen Gegend. Genau das macht unser Konzept aus: möglichst lokal und frisch zu arbeiten.

Wie groß ist das Küchenteam?

Insgesamt arbeiten etwa 16 Personen im Küchenteam, inklusive jener, die gerade in Rotation oder Urlaub sind. Tatsächlich an Bord sind meist 13 Leute: darunter Nachtbäcker, Küchenhilfen und verschiedene Station-Chefs. Die Organisation funktioniert ähnlich wie in einem Hotel – nur dass wir hier auf dem Schiff leben.

Sie kommen ursprünglich aus der Hotellerie. Was unterscheidet die

Arbeit auf einem Schiff von der in einem Hotel?

Der größte Unterschied ist das Leben an Bord. Im Hotel geht man nach der Schicht nach Hause. Hier lebt und arbeitet man gemeinsam auf engem Raum. Dazu kommen internationale Teams und Rotationsysteme. Bei uns arbeitet man sechs Wochen an Bord mit einem freien Tag pro Woche und hat anschließend zwei Wochen frei.

Wie eng arbeiten die Eigentümer beim gastronomischen Konzept mit?

Sehr eng. Wir haben jede Woche Calls, und die Eigentümer interessieren sich extrem für Qualität und Details im Food-Konzept. Sie bringen neue Ideen ein, oft sehr kreative oder ungewöhnliche. Das macht die Arbeit spannend.

Draußen wird es langsam wärmer.

Wie oft gibt es Barbecue-Abende an Bord?

Mindestens einmal pro Woche, bei gutem Wetter auch öfter. Besonders beliebt sind die Grillabende während der Fahrten in Richtung Camargue-Delta. Die Gäste können lange an Deck sitzen, essen und die Landschaft genießen.

Was lieben die Gäste am meisten?

Ganz klar: draußen an Deck sitzen, das gute Essen, die Sonne genießen und die Landschaft vorbeiziehen sehen. Genau dafür machen wir diese Reise.

Haben Sie ein Lieblingsschiff?

Nein, ich mag alle meine „Kinder“. Obwohl ich wahrscheinlich bislang die meiste Zeit auf der Mozart verbracht habe.

Danke fürs Gespräch! ⚓

DAS GRÜNE IM SCHROFFEN

Zwischen schroffen Bergen, endlosen Wüstenlandschaften und einer beeindruckenden Küste zeigt sich der Oman als Gegenentwurf zu vielen Vorstellungen von der Golfregion. Hier dominieren nicht Rekorde, Glamour oder künstliche Attraktionen, sondern Gelassenheit, Tradition und ein starkes Bewusstsein für die eigene Identität. Diese wohlthuende Zurückhaltung macht jede Begegnung und jede Entdeckung umso wertvoller. Wer den Oman bereist, nimmt weit mehr mit nach Hause als schöne Bilder.

Text und Fotos Felix Hormel

D

Das Smartphone liegt ruhig neben dem Teekessel. Salma tippt auf dem Display, legt es dann weg. Dann zeigt sie auf das Klimagerät, das in der Holzrahmenkonstruktion des Zeltes hängt, und schüttelt den Kopf. „Das brauche ich nicht“, übersetzt Mahmoud, unser Guide. „Meine Enkel vielleicht, aber ich nicht“, lacht Salma.

Draußen: vierzig Grad, die Luft flirrt über dem kurkumafarbenen Sandmeer.

Salma ist Beduinin – genauer gesagt: eine von denen, die es geblieben sind. Sie empfängt Touristen, erklärt ihr Leben, serviert dünnen Kardamomkaffee aus einer langen Schnabelkanne. Den Allrad-Jeep fährt sie

selbst, das Smartphone benutzt sie. Aber die Klimaanlage bleibt aus. Die Hitze ist für Salma kein Feind. Sie ist Zustand.

Solche Begegnungen klingen nach, wenn man den Oman bereist. Das Land ist voller solcher Momente: Moderne und Jahrtausende in Sichtweite voneinander, und niemand findet das der Rede wert. Kein Widerspruch, keine Erklärung.

Moderne bewusst gestaltet

Oman ist kein Golfstaat der grellen Gesten. Das Land ist leiser als Dubai, weniger auftrumpfend als Katar, weniger kontrolliert im Weltbild als Saudi-Arabien. Seine Modernisierung ist sichtbar, aber sie drängt sich nicht überall vor die Landschaft.

In Maskat stehen auf breiten Straßen Ministerien, Einkaufszentren und ein prunkvolles Opernhaus neben alten Handelsvierteln, Moscheen und Märkten. Das Royal Opera House of Muscat, 2011 eröffnet, ist nur wenige Autominuten vom Muttrah-Souq entfernt – einem der ältesten

Fotos: iStock



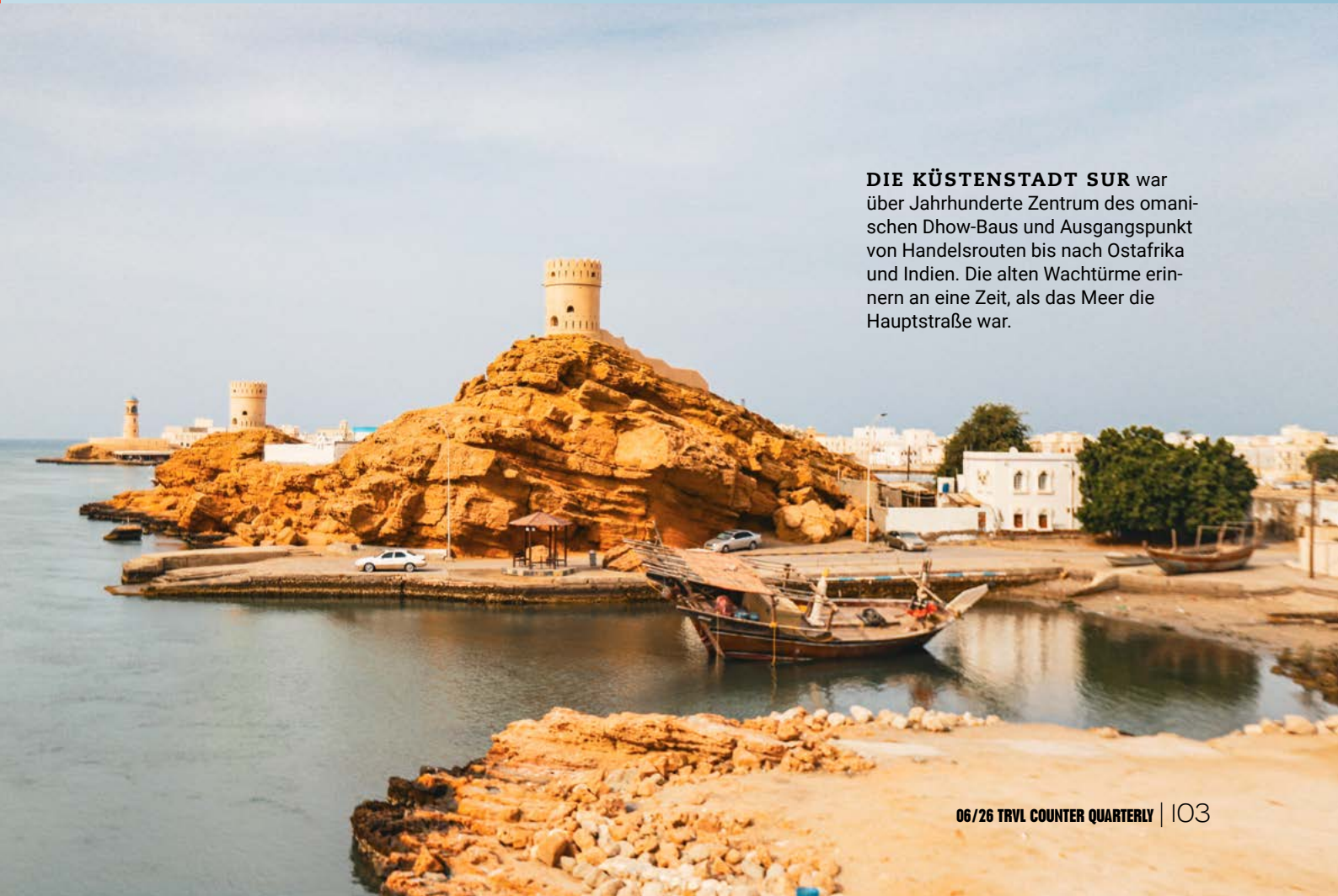
TRADITIONEN: Salma empfängt Touristen in ihrem Zelt in den Wahiba Sands und gibt Einblicke in das Beduinenleben. Die Battoulah – eine traditionelle Ledermaske, die im östlichen Oman bis heute von vielen Frauen getragen wird – ist kein religiöses Gebot, sondern Teil kultureller Identität.



HÄNDE VOLLER ERFAHRUNG: In Werkstätten und Dörfern im Hinterland lebt altes Wissen weiter, traditionelle Fertigkeiten werden bis heute weitergegeben.



GESICHTER VOLLER GESCHICHTEN: Auf Märkten und in den Küstenstädten prägen persönliche, herzliche Begegnungen den touristischen Alltag im Sultanat.



DIE KÜSTENSTADT SUR war über Jahrhunderte Zentrum des omanischen Dhow-Baus und Ausgangspunkt von Handelsrouten bis nach Ostafrika und Indien. Die alten Wachtürme erinnern an eine Zeit, als das Meer die Hauptstraße war.

WÜRDE IN WEISS:

Das Royal Opera House Muscat beeindruckt schon vor dem ersten Vorhang mit einem Mix aus repräsentativer Eleganz und omanischer Baukunst



FISCHHORCHEN?

Auf dem Fischmarkt in Maskat ist Fotografieren nicht nur erlaubt – die Händler nutzen die Bühne mit Vergnügen und sichtbarer Selbstverständlichkeit.



Märkte der arabischen Welt. Architekturvorschriften verlangen, dass Neubauten traditionelle omanische Stilelemente aufgreifen. Die Stadtsilhouette soll kein zweites Dubai werden. Im Landesinneren beginnt wenige Kilometer später wieder eine andere Zeitrechnung: Lehmhäuser, Falaj-Kanäle, Dattelpalmen, Gebirge.

Der Reichtum des Landes stammt wie in anderen Staaten der Region von Öl und Gas – doch Omans Reserven sind deutlich geringer als die Saudi-Arabiens oder der Emirate. Das zwingt das Land zur Vor- und Weitsicht und früher als andere zur Diversifizierung.

Schon unter Sultan Qaboos, der bis 2020 die Geschicke Omans lenkte, wurden neben der Landwirtschaft eine bescheidene Industrialisierung und seit den 1990er Jahren ein kontrollierter Tourismus gefördert.

Heute fasst die „Oman Vision 2040“ unter dem amtierenden Sultan Haitham ibn Tariq diesen Kurs zusammen: weg von der Ölabhängigkeit, hin zu Tourismus, Fischerei, Bergbau und erneuerbaren Energien.

Die Entwicklung wirkt weniger exzessiv, manchmal auch langsamer. Touristisch positioniert sich Oman deshalb nicht als Ziel für Rekorde, sondern als Land für Natur, Kultur und Authentizität.

Maskat oder: das polierte Gesicht

Maskat versucht erst gar nicht, bescheiden zu wirken. Die Sultan-Qaboos-Moschee, 2001 eingeweiht, fasst 20.000 Betende und



DIE GROSSE MOSCHEE:

Zwischen Marmor, Licht und Schatten setzen bunte Abayas der Besucher Farbakzente unter den Bögen der Sultan-Qaboos-Moschee.

ist fast so groß wie ein kleines Fußballstadion. Ihr Gebetsteppich misst 70 mal 60 Meter – handgeknüpft von sechshundert Knüpferinnen über drei Jahre.

Das Royal Opera House ist das erste auf der Arabischen Halbinsel. Wer tagsüber durch den leeren Saal geht, spürt, was dieser Raum können will.

Am Abend bringt ein hölzerner Dhow die Gruppe hinaus aufs Meer, und die Sonne versinkt blutrot hinter gezackten Fels-

Was Reisebüros für die Beratung wissen sollten

- **Beste Reisezeit:** Oktober bis April. Die Hauptsaison liegt zwischen November und März (Temperaturen unter 30 °C, trocken). Oktober ist ein guter Kompromissstermin: günstigere Preise, noch angenehme Wärme. Sommer (Mai–September) mit 40 Grad und mehr ist nur etwas für erfahrene Hitze-Reisende.
- **Einreise:** Deutsche, Österreicher und Schweizer können bis zu 14 Tage visumfrei einreisen. Für längere Aufenthalte: E-Visa online über die Royal Oman Police zu beantragen, ca. 20 Euro für 30 Tage, Bearbeitung in der Regel unter 24 Stunden.
- **Flüge ab Deutschland:** Oman Air fliegt seit April 2026 direkt vom neuen Frankfurter Terminal 3 nach Maskat – Mo, Mi, Sa. Rückflug Di, Do, So. Turkish Airlines via Istanbul, Lufthansa/Eurowings via Dubai oder Doha.
- **Zielgruppe:** Studien-/Erlebnisreisen, kulturinteressierte und erfahrene Reisende, die Abenteuer mit Komfort kombinieren wollen. Weniger Badeurlaub, stärker als Alternativ-Destination zu Jordanien oder Marokko zu positionieren.
- **Was Urlauber wissen sollten:** Konservativer Dresscode in Moscheen und Souqs (Schultern und Knie bedeckt); in Wüsten-Camps kein Alkohol. Oman ist eines der sichersten Länder der Region – keine Kriminalitätsprobleme, herzliche Bevölkerung.
- **Tourismusboard Deutschland:** oman-tourismus.de
- **Zur aktuellen Sicherheitslage:** Nach der regionalen Eskalation (Februar/März 2026) und dem Waffenstillstand vom 8. April 2026 hat das Auswärtige Amt die Reisewarnung für Oman aufgehoben. Oman selbst gilt als stabil: neutral positioniert, keine ausländischen Militärbasen, sehr niedrige Kriminalitätsrate.
- Reisebüros sollten Kunden auf mögliche kurzfristige Flugstörungen hinweisen (vor allem via Dubai) und empfehlen, die Hinweise des Auswärtigen Amts zu beobachten.



MIT SKIPPER IN DEN SONNEN-UNTERGANG:
Dhow-Kapitän Selvam lässt seine Gäste auch mal selbst ans Steuer.

kämmen. Ein Bild, wie eigens für den touristischen Blick inszeniert.

Am Tag darauf – der Muttrah Souq. Enge Gassen, viel Klimbim, Krummdolche in allen Ausführungen, Säcke mit Nüssen und Gewürzen, Weihrauch sättigt die Luft. Ein alter Mann mit vielen Falten und wenig Zähnen sitzt vor seinem Laden, reglos wie ein Teil des Inventars.

Nur wenige Schritte weiter, auf dem Fischmarkt, eine andere Energie. Männer wuchten zentnerschwere Fische über die Marktstände, rufen Preise, lachen, handeln und sezieren ihren Fang mit Klängen und Beilen, ohne großartig hinzusehen – alles wirkt gleichzeitig chaotisch und perfekt eingespielt, eine Choreografie aus Salz, Blut und Stimmgewirr.

Zwischen Souq und Opernhaus
Wer Oman heute bereist, vergisst leicht, wie jung der moderne Staat ist. Als Qaboos bin Said 1970 die Macht von seinem Vater Said bin Taimur an sich nimmt, sind in ganz Oman nur wenige Kilometer Straße überhaupt asphaltiert, das Hinterland kaum erschlossen, die Analphabetenquote extrem hoch. Öffentliche Schulen, Krankenhäuser und eine staatliche Verwaltung entstanden erst in den Jahren danach –



DAS DUFTEN-DE GOLD
OMANS: Seit Jahrtausenden prägen Weihrauchbäume die Region Dhofar im Süden des Sultanats. Aus dem Harz der knorrigen Bäume entstand einst einer der wertvollsten Handelszweige der arabischen Welt.

finanziert durch wachsende Öleinnahmen und gebaut mithilfe ausländischer Fachkräfte: Lehrer aus dem Libanon, Ärzte aus Pakistan, Ingenieure aus Deutschland, von Hochtief oder Siemens.

Sultan Qaboos regiert 50 Jahre. Jahre, in denen Oman den Weg vom isolierten Sultanat zum vernetzten Staat mit Universitäten, Opernhaus und internationaler Diplomatie zurücklegt.

Diese Modernisierung erklärt viele Kontraste, die Reisende unterwegs sehen. Das Smartphone im Beduinenzelt, die asphaltierte Straße ins Gebirge, der Geländewagen neben dem Ziegenpfad, die Universität neben der Festung: All das sind keine Wi-



NEUGIERIG:
Ein kurzer Stopp, ein tiefer Blick, mit einem Dromedar auf Augenhöhe.



HANDGELENK TRIFFT HANDARBEIT:
Nach dem Kaffeekränzchen breitet Beduinin Salma ihr Angebot an selbst gefertigten Souvenirs aus.

dersprüche, sondern Folgen einer sanften Entwicklung, keiner ruckartigen Verdrängung, die in Oman über Jahrzehnte stattfand. Ein gradueller Wandel – tiefgreifend, aber maßvoll im Tempo.

Ein Schloss für Gelehrte
Nicht weit von Maskat, im Landesinneren, liegt Jabreen – von außen eine Festung wie viele andere Lehmburgen Omans – beige, massiv, wehrbereit. Innen aber öffnet sich eine andere Welt. Die Decken der oberen Stockwerke sind bemalt: mit Koranversen, botanischen Motiven, astronomischen Symbolen.

Imam Bil’arab bin Sultan, der Jabreen im 17. Jahrhundert erbauen ließ, richtete hier eine Bibliothek ein, hielt Lehrveranstaltungen ab, diskutierte Astronomie und Medizin. In einer Festung mitten in der Wüste.

Wer in diesen Räumen steht, versteht, dass Jabreen nie nur Festung war. Hinter den wehrhaften Mauern wurde gelesen, diskutiert und gelehrt. Was von außen nach Isolation aussieht, ist im Inneren ein Ort des Lernens und der Meditation – eine Praxis der Öffnung hin zur Welt, die konträr zur Isolation funktioniert.

Oman und sein Islam
Oman ist auch religiös ein Sonderfall in der arabischen Welt. Die Mehrheit der Omaner gehört dem Ibaditentum an, einer eigenständigen Richtung des Islam, die weder

Was Reisebüros Kunden zur Sicherheitslage sagen können

Oman bleibt grundsätzlich eines der sichersten und stabilsten Reiseziele im Nahen Osten. Das Land selbst ist innenpolitisch ruhig, verfügt über eine sehr geringe Kriminalitätsrate und gilt seit Jahren als verlässliches Reiseziel für Individual- und Rundreisende.

Die touristische Infrastruktur funktioniert normal, Hotels, Sehenswürdigkeiten und touristische Regionen sind geöffnet. Gleichzeitig sollten Reisebüros die aktuelle geopolitische Lage in

der Golfregion nicht ausblenden. Seit den militärischen Auseinandersetzungen zwischen den USA, Israel und Iran Anfang 2026 haben zahlreiche Außenministerien ihre Reisehinweise verschärft.

Das Auswärtige Amt weist auf die angespannte Sicherheitslage in der Region hin und empfiehlt, die Entwicklung aufmerksam zu verfolgen.

Für die Kundenberatung wichtig:

* Die klassischen Urlaubsregionen rund um Maskat, Nizwa, die Wahiba-Wüste oder Salalah gelten weiterhin als bereisbar.

* Oman ist nicht mit den aktuellen Krisengebieten der Region gleichzusetzen.

* Reisende sollten die Hinweise des Auswärtigen Amtes vor Abreise prüfen.

* Flugplanänderungen oder Einschränkungen im Luftverkehr können nicht ausgeschlossen werden.

sunnitisch noch schiitisch ist. Der Ibadismus entstand im frühen 7. Jahrhundert – er geht der Sunna-Schia-Spaltung voraus und definiert sich explizit als dritte, eigenständige Tradition, eine der ältesten islamischen Rechtsschulen überhaupt.

Weltweit stellen Ibaditen nur etwa zwei Prozent aller Muslime; Oman ist das einzige Land, in dem sie die Bevölkerungsmehrheit bilden – Schätzungen zufolge bekennen sich rund zwei Drittel der Omani zu dieser Glaubensrichtung.

Zentral ist das ibaditische Prinzip, dass das religiöse und politische Amt des Imams grundsätzlich jedem Muslim offensteht, unabhängig von Abstammung oder Stammeszugehörigkeit – eine Idee, die konsensorientiertes Denken historisch tief verankert hat.

Sie erklärt nicht alles, aber sie hilft, die politische und gesellschaftliche Kultur Omans besser zu verstehen: zurückhaltender im Auftreten, vermittelnd nach innen und außen. Denn Oman erlaubt den Betrieb christlicher Kirchen sowie Tempel für Hindus und Buddhisten – eine religiöse Offenheit, die historisch auch durch alte Handelsbeziehungen mit dem indischen Subkontinent geprägt wurde.

Rund 200.000 Hindus leben heute im Land. Sultan Qaboos finanzierte selbst den Bau anderer Religionsstätten mit – ein Signal, das weit über das Protokollarische hinausging. Oman hat über Jahre immer wieder als Gesprächskanal zwischen verfeindeten Staaten gedient. Diese Vermittlerrolle spürt man auch im Alltag: Religion ist präsent, aber selten demonstrativ. Sie strukturiert das Leben, ohne es touristisch auszustellen.

Al Hamra – die Lehmstadt

Vielleicht erklärt das auch die Ruhe vieler Orte in Oman. Selbst historische Städte oder Ghost Towns wie Al Hamra wirken nicht museal inszeniert, sondern selbstverständlich bewohnt von ihrer eigenen Vergangenheit.

Al Hamra liegt am Fuß des Jebel Shams, des höchsten Berges des Landes, und die Altstadt macht keine Anstalten, sich zu erklären. Lehmhäuser aus dem 17. und 18. Jahrhundert stehen so, als hätten sie vergessen, dass sie eigentlich schon lange unbewohnt sind – halb Ruine, halb Alltag, ohne klare Grenze dazwischen. In einem der Häuser, das heute Besucher empfängt,



STOLZE VERGANGENHEIT: Von Sultanen und politischen Anführern erzählt die Porträtgalerie auf dem Fenstersims.



BADEPAUSE IM WADI: Zwischen schroffen Felsen verstecken sich einige der schönsten Badeplätze Omans.

Besser Beraten E-Learning

Mit dem TRVL COUNTER E-Learning in Kooperation mit dem Oman Ministry of Heritage & Tourism lernen Reiseprofis das Sultanat Oman in drei kompakten Videolektionen kennen.

Die virtuelle Reise führt durch die wichtigsten Regionen des Landes – von den kulturellen Schätzen rund um Maskat und Nizwa über die Berg- und Wüstenlandschaften im Landesinneren bis zu den spektakulären Fjorden der Halbinsel Musandam.

Der Kurs vermittelt praxisnahes Destinationswissen für die tägliche Beratung und zeigt, welche Reiseformen, Zielgruppen und Reisezeiten sich besonders eignen.

Das E-Learning unterstützt Reisebüros dabei, ihre Beratungskompetenz auszubauen und die Faszination eines der authentischsten Reiseziele der arabischen Welt erfolgreich zu vermitteln.

[Hier geht es zum E-Learning](#)



ADRENALIN AM ABEND: Mit Allrad auf und ab und manchmal bis kurz vor dem Achsenbruch jagen die Jeeps über die Sandhügel durch die Wüste.

sitzt eine alte Frau auf dem Boden und presst über einer steinernen Mulde mit beiden Händen das Öl aus einer nussartigen Masse. Sie trägt goldene Armreifen und ein rot gemustertes Gewand mit cremefarbenen Blumenornamenten, darüber ein locker fallendes Kopftuch.

Vor den schlichten Lehmwänden wirkt der Stoff fast überlebensgroß bunt. Ihre Bewegungen sind ruhig und präzise, tausendfach wiederholt. Sie hebt kurz den Blick, dann arbeitet sie weiter.

Draußen rinnt Wasser durch einen Falaj-Kanal: Das uralte unterirdische Bewässerungssystem wurde 2006 durch die UNESCO als Weltkulturerbe anerkannt und hält die Regionen seit Jahrhunderten am Leben – zuverlässiger als alles danach.



AUSSPANNEN
Bei Tee und Keksen findet der Blutdruck nach dem Offroad-Abenteuer wieder sein Normal.

Was der Stein hergibt
Auf dem Weg in den Osten klingt wehklagend und blechern Musik aus dem Handylautsprecher des Fahrers. Eine Oud setzt kurze, helle Töne zwischen tiefe Trommelschläge. Darüber tanzt die Stimme des jemenitischen Folk-Stars Abu Bakr Salem, eine Stimme von ähnlicher kultureller Präsenz wie hierzulande Reinhard Mey. Die Melodie bewegt sich in langen Bögen, in ihr ist keine Eile.

Im Auto unterwegs ziehen Gebirge, Schotter, Hitze, Staub vorbei. Die Straße nach Wadi Tiwi schlängelt sich durch eine Schlucht, links der Fels, rechts der Abgrund, unten irgendwo ein grüner Strich. Dieser Strich ist ein Wadi. Ein Wadi ist, vereinfacht gesagt, ein Flussbett. Nur dass das Wasser

in Oman nicht aufgibt, bloß weil trotziger Stein es kaum durchlässt.

Es kämpft sich durch. Was dabei entsteht, grenzt an Absurdität: Palmenwälder in lebensverneinenden Schluchten, türkise Pools in Kalkstein gefasst, Bananenstauden neben bleigrauem Geröll. Esel grasen zwischen Dattelpalmen. Kinder planschen in Wasserlöchern. Größer kann der Kontrast zwischen Wüste und Grün kaum sein.

Das Bimmah Sinkhole ist das deutlichste Beispiel dieser Hartnäckigkeit: ein zwanzig Meter tiefer Krater, genauer: eine Doline, entstanden durch den Einsturz einer Höhle, gefüllt mit Meerwasser aus dem Golf von Oman und Süßwasser aus den Bergen. Die Abkühlung kommt wie gerufen.

Im Wadi Bani Khalid wird aus dem grünen Strich plötzlich eine ganze Landschaft. Palmenhaine, Bambus, helle Wasserbecken zwischen nacktem Fels.

Zurück in der Wüste: Die Wahiba Sands sind das, was man erwartet, wenn man an Oman denkt: rote Dünen bis zum Horizont, Kamele, Abendlicht, das den Sand in Orange und Lila taucht. Das Arabian Oryx Camp liegt mittendrin – Komfort, aber kein Kitsch –, und wer dort die Nacht verbringt, versteht, warum Salma keine Klimaanlage braucht. Nachts kühlt die Wüste schnell und vollständig ab.

Salma erzählt, durch unseren Guide Mahmoud, wie sich das Beduinenleben verändert hat. Die Familien ziehen heute seltener durch die Wüste, viele bleiben länger an einem Ort. Der Jeep macht möglich, was früher Tage dauerte.

Aber das Zelt bleibt das Zelt. Die Kochstelle bleibt die Kochstelle. Und das Klimagerät bleibt aus. Etwas Nostalgie, etwas Pragmatismus. Eben Oman.

Der grüne Berg

Hinter den Dünen verändert sich die Landschaft erneut. Die Straße windet sich hinauf in kühlere Höhen. Der Jebel Akhdar – der Grüne Berg – trägt seinen Namen zu Recht. Nach Tagen zwischen Staub und Fels wirken die Terrassenfelder an seinen Hängen fast unwirklich: Rosenbüsche, Weinreben, Granatapfelbäume auf knapp 2.000 Metern Höhe.

Hier oben, am Rand eines Canyons mit Blick auf das zerklüftete Hajar-Gebirge, liegt das Anantara Al Jabal Al Akhdar Resort.

Selbst der Luxus wirkt in Oman oft zurückhaltender als anderswo am Golf: viel



STOFFE, SEIFEN, ÖLE: Das Bait al Safah ist das älteste restaurierte Herrenhaus von Al Hamra. Einheimische Frauen verkaufen, was sie hier herstellen.

Stein, freier Blick in den Canyon, wenig Glanz und Inszenierung, offene Terrassen statt großer Gesten.

Der Oman der Gegenwart besteht aus vielen Gleichzeiten: das Smartphone im Beduinenzelt, das Opernhaus und der älteste Souk, Lehmhaus und Luxusresort.

Vieles davon könnte wie Kulisse wirken. Tut es aber nicht. Weil das Land seine Vergangenheit nicht ausstellt, sondern bewohnt. Sie ist Vergangenheit und Gegenwart gleichermaßen – wie das Bergwasser, das durch die uralten Kilometer der Falaj-Kanäle fließt. ⚓

HINWEIS ZUM BERICHT

Die Rechercheise für diesen TRVL Counter-Beitrag wurde im Rahmen einer Medienreise unterstützt vom Reiseveranstalter Gebeco. Der Bericht ist unabhängig recherchiert und verfasst worden.



BEGEGNUNG: Auf der Suche nach dem Eingang zu den Muqual-Höhlen im Wadi Bani Khalid setzt Gebeco-Pressesprecherin Alicia Kern auf lokale Expertise.



DER GUIDE: Mahmoud Omar El Kady kommt aus Ägypten und hat Germanistik studiert. Seit 2005 führt er deutschsprachige Gruppen durch Oman.

URALTE SEEWEGE: Omanische Dhows befuhrten den Indischen Ozean, lange bevor Europa seine Wasserstraßen kannte. Das Sultanat blickt auf 5.000 Jahre Seehandel zurück.

WADI – WIEGE DES LEBENS: Der Stein speichert Regenwasser, die engen Felswände halten die Sonne ab. Das Grün kämpft sich nicht durch den Fels – es lässt ihn für sich arbeiten.



ABENTEUER IN WEISS

Unendliche Weite, wilde Natur, imposante Berge: Der Yukon steht längst auf der Rundreise-Wunschliste der Deutschen im Sommer. Aber auch im Winter hat das Territorium im Nordwesten Kanadas seinen Reiz. Davon konnten sich die Teilnehmer der Vortour „Naturspektakel im Yukon“ der Dertour Campus Academy Alberta Ende Februar selbst überzeugen. TRVL COUNTER begleitete diese Tour.

Text Iris Quirin

Knarzend gleitet der Hundeschlitten über den Schnee des zugefrorenen Fish Lake. Das Eis unter uns gibt dabei seltsame Geräusche von sich: Mal klingt es wie der Gesang von Walen, mal erinnert es an das Surren eines Laserschwerter aus Star Wars. Jeweils zwei Passagiere sitzen auf einem Schlitten, während

der Hundeschlittenführer – Musher genannt – hinten steht und das Gespann lenkt. Unser Musher, Kristina von der Sky High Wilderness Ranch, hat ihre acht Hunde fest im Griff. Die Leithunde Aguna und Tsaw führen das Hunde-Team souverän an. „Neigt sich der Schlitten in einer Kurve nach links, müsst ihr euch nach rechts lehnen – und umgekehrt“, ruft Kristina

Fotos: iStock

**VANCOUVER:**

Die Gruppe „Huskies“ versammelt sich nach ihrer Ankunft in Kanada am Canada Place vor der Bergkulisse für ein Gruppenfoto. Die Vortour zur Campus Academy Alberta 2026 startet am Pazifik.

noch, bevor es losgeht. Fast eine Stunde lang geht es bei strahlendem Sonnenschein über den See. Im Hintergrund erheben sich die schneebedeckten Coastal Mountains nahe Carcross, einem Dorf mit rund 320 Einwohnern am Klondike Highway im kanadischen Yukon.

Frieren müssen wir bei der Hundeschlittenfahrt nicht. Über unserer eigenen Thermokleidung samt Sturmhaube tragen wir weitere 14 Kilogramm Schutz gegen die Eiseskälte: In Whitehorse bekommen wir wasserfeste Winterstiefel, Thermo-Latzhose, rote Thermojacke, Schal und Mütze. Für die Hundeschlittenfahrt geben uns die Tour-Anbieter noch eine zusätzliche warme Jacke und übergroße Handschuhe.

Auch für die rund 120 Hunde auf ihrer Ranch sorgen sie bestens, erfahren wir später. Sie werden je nach Temperament und Leistung eingesetzt, erhalten individuell zusammengesetzte Nahrung, bei Bedarf schützende Hundeschuhe über ihre Pfoten und werden mit speziellen Ölen massiert.

Das Hundeschlittenabenteuer zählt zu den Höhepunkten der Vortour „Naturspektakel im Yukon“, an der 14 Reiseberaterinnen und Reiseberater der Dertour Campus Academy Alberta teilnehmen. Der passende Gruppenname: „Huskies“. Die Tour in Schnee und Eis startet in einer der lebenswertesten Städte der Welt, Vancouver.

Vancouver – Perle am Pazifik

Der Auftakt der Reise könnte kaum gegensätzlicher sein. Nach dem Flug aus Frankfurt empfängt uns Vancouver mit überraschend milden sieben Grad Celsius. Gleich neben unserem Gastgeberhotel Pan Pacific wartet eine der beliebtesten Attraktionen der Stadt: „FlyOver Canada“.

Mit frei baumelnden Beinen sitzen wir vor einer riesigen Leinwand und heben scheinbar ab. Die Sitze bewegen sich synchron zu den Filmsequenzen, Wind weht uns ins Gesicht, Schneeflocken wirbeln umher. Für einen Moment scheint es tatsächlich, als würden wir über die spektakulärsten Landschaften Kanadas fliegen.

Anschließend geht es hinaus in die Stadt. Im Stanley Park genießen wir den Blick auf die Skyline, bevor wir die berühmte Capilano Suspension Bridge überqueren. Hoch über dem Waldboden spazieren wir zwischen den Kronen jahrhundertealter Douglasien. Noch mehr Nervenkitzel bietet der Cliff Walk – ein schmaler Steg, der direkt am Felsen entlangführt.

Kulinarisch entdecken wir Vancouver bei einer Food-Tour durch das historische Viertel Gastown. Den Abschluss bildet ein besonderes Erlebnis: ein Dinner an Bord des Luxuszuges Rocky Mountaineer in der Pacific Central Station, verbunden mit einer Produktschulung für die Reiseprofis.



STANLEY PARK: Ein beliebter Foto-Hintergrund ist die Sammlung von Totempfählen am Brockton Point.



GASTOWN-WALKING-FOOD-TOUR: Rachel führt die Gruppe zu den leckersten kleinen Restaurants und Cafés im historischen Stadtteil Vancouvers.

YUKON AUF EINEN BLICK

- **Gründung:** 1898 wurde Yukon zum kanadischen Territorium
- **Name:** Er stammt von Gwich'in Wort „Yuk-un-ah“, das „Großer Fluss“ bedeutet.
- **Lage:** Nordwesten Kanadas
- **Größe:** 482.443 Quadratkilometer
- **Amtssprache:** Englisch und Französisch
- **Größte Städte:** Die Hauptstadt Whitehorse (36.000 Einwohner), Dawson City (2.380), Watson Lake (1.511), Haines Junction (1.055)
- **Einwohner:** rund 43.000
- **Höchster Berg:** Mit 5.959 ist der Mount Logan im Kluane National Park der höchste Berg Kanadas.

TREETOPS ADVENTURE: Sieben Hängebrücken führen die Besucher in 30 Metern Höhe durch die Kronen jahrhundertalter Douglasien.

Whitehorse – Tor zur Wildnis

Nach rund drei Stunden Flug erreichen die „Huskies“ Whitehorse. Ihren Namen verdankt die Hauptstadt des Yukon den einstigen Stromschnellen des Yukon River. Die weiße Gischt erinnerte die frühen Siedler an die Mähnen galoppierender weißer Pferde. Im Sommer schlängelt sich der Fluss durch den spektakulären Miles Canyon. Jetzt liegt alles unter einer dicken Eisschicht. Selbst den historischen Schaufelraddampfer S.S. Klondike können wir zu Fuß umrunden. Das Schiff erinnert an die Zeit des Klondike-Goldrausches, als es Menschen und Waren zwischen Whitehorse und den Goldfeldern bei Dawson City transportierte.

Am Flughafen empfängt uns Holger Bergold. Mit seiner herzlichen Art und seinem enormen Wissen über den Yukon – und über Bären – zieht er die Gruppe sofort in seinen Bann. Quartier beziehen wir im neuen Hyatt Place, einem neuen, modernen Hotel mit ausgezeichnetem À-la-carte-Frühstück.

Unser Fahrer Simon, ein Deutsch-Kanadier, kennt die besten Plätze zur Beobachtung der Nordlichter. Der Himmel ist klar, die Sterne funkeln, als wir uns zu Fuß durch die Dunkelheit zum Yukon River aufmachen. Dort warten schon einige Fans auf das Aurora-Borealis-Spektakel. Dann erscheinen sie plötzlich: Grün schimmernde Lichtbänder tanzen über den Baumwipfeln am gegenüberliegenden Ufer. Schwer zu sagen, was beeindruckender ist – die Nordlichter vor uns oder der sternenklare Himmel hinter uns, in dem die Milchstraße deutlich sichtbar leuchtet.

Spannender Mix aus eiskalt und heiß

In den folgenden Tagen erkunden die „Huskies“ die winterliche Landschaft auf Snowmobilen am Mount Sima, beobachten Elche, Bisons, Polarfüchse, Wapitis, Moschusochsen und andere Wildtiere im Yukon Wildlife Preserve und entspannen sich in den 40 Grad heißen Quellen des Eclipse Nordic Hot Springs.

Holger Bergold kennt in Whitehorse natürlich auch die leckersten Restaurants, in denen wir in diesen Tagen einkehren, etwa das Gather Café & Taphouse, eine Glasbläserei mit Café und Speisen aus der Region wie etwa den Bison Burger.



CLIFF WALK: Schwindelfrei überqueren die „Huskies“ den fest am Felsen verankerten Cliff Walk gleich neben der Capilano Suspension Bridge nördlich von Vancouver.

Wie unterschiedlich der Yukon je nach Jahreszeit sein kann, davon bekommen wir einen Eindruck beim Besuch der Southern Lakes Resort am Tagish Lake: Die Skala des Termometers dort reicht von minus 40 bis zu plus 40 Grad.

Am Abreisetag stehen nach einer Souvenir-Shoppingtour durch Whitehorse Besuche bei den Auto- und Caravan-Vermietern GoNorth und Fraserway auf dem Programm. Dort erhalten die Reiseprosfis wichtige Informationen und Insider-Tipps. Mit unver-

gesslichen Eindrücken im Gepäck verabschieden sich die „Huskies“ vom Yukon. Über Vancouver geht es weiter nach Calgary, der ersten Station des Hauptevents der diesjährigen Dertour Campus Academy Alberta, die in Banff – mitten in den majestätischen Rocky Mountains – endet. ⚓

→ <https://trvlcounter.de/top-news/19704-wie-dertour-expedienten-mit-erlebniswissen-zu-experten-macht>

Beratungstipp: Sicher unterwegs im Bärengebiet

- **Achtsam sein:** Vorsichtig fahren, wenn Bären am Straßenrand fressen, und anhalten, wenn sie die Straße überqueren.
- **Abstand halten:** Zum Bärenbeobachten stets im Fahrzeug bleiben. Sobald der Bär nervös wirkt, sofort weiterfahren.
- **Im Fahrzeug bleiben:** Auch beim Fotografieren und sich niemals für ein besseres Foto dem Bären nähern.
- **Nicht füttern:** Es heißt „ein gefütterter Bär ist ein toter Bär“, weil er dann seine Scheu vor Menschen verliert und zum Problembären wird, der oft aus Sicherheitsgründen getötet wird.
- **Abfall entsorgen:** Bären werden von Abfall angezogen. Abfall immer im Fahrzeug aufbewahren und nur in bärensicheren Abfallbehältern entsorgen.
- **Bärenstau vermeiden:** Wenn schon mehrere Autos zum Bärenschauen angehalten haben, besser weiterfahren, sonst werden die Tiere gestresst, was zu gefährlichen Situationen führen kann.
- **Bärenspray mitnehmen:** Das hochkonzentrierte Pfefferspray dient der

Selbstverteidigung, ohne den Bären dauerhaft zu schädigen. Allerdings muss der Bär für den Einsatz weniger als zehn Meter entfernt sein. Dann muss auf das Gesicht gezielt werden (Windrichtung beachten!). Im Flieger darf das Bärenspray nicht mitgenommen werden, Autovermieter verkaufen es und kaufen am Ende der Reise unbenutzte Bärensprays zurück.

• **Negative Bärenbegegnungen melden:** Wenn Leute Bären füttern verletzen oder töten, diese Nummer wählen: 1-800-661-0525.



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!**





SIX ACRES: Im angesagten Pub warten die „Huskies“ auf die lokale Spezialität „Poutine“ – Pommes frites, Käsebruch und Bratensauce (Foto oben).



ROCKY MOUNTAINEER: Juliane Duggen vom DERPART Eckernförder Reisebüro und Arlett Walleck, unsere Reiseleiterin von Meiers Weltreisen (Foto rechts), machen es sich nach der Besichtigung des Luxuszuges im Speisewagen bequem.



WHITEHORSE: Die Temperatur: tiefkühlartig, die Stimmung: heiter. „Die „Huskies“ freuen sich auf das kommende Abenteuer im Schnee – die Thermokleidung liegt schon parat.



SCHNEEVERGNÜGEN: Ob motorisiert auf Schneemobilen oder traditionell auf Hundeschlitten (Fotos oben und rechts), am meisten Spaß macht dies bei Sonnenschein.



ABSCHIED: Simon (rechts) fährt die „Huskies“ und bringt sie zum Flughafen, wo sie die Wartezeit mit Pizza überbrücken (Foto unten).



CARGROSS: Die schneebedeckten Bergen hinter dem Bennet Lake sind eine schöne Kulisse für ein Gruppenfoto.



HOLGER BERGOLD: Er kennt den Yukon wie seine Westentasche und begleitet die „Huskies“ auf ihrer Tour.



GONORTH: In den Sommermonaten vermietet das deutschsprachige Team von GoNorth Mietwagen und Camper, die im Winter gewartet werden und kältegeschützt untergebracht sind.



Fotos: Iris Quirin für TRVL COUNTER



MARSHMELLOWS AM MARSH LAKE: Am Feuer wärmen sich die Gäste aus Deutschland nach der Hundeschlittenfahrt über den gefrorenen See auf.

Zwischen Harley, Heimat und Hightech

Vom Kinderzimmer in Seligenstadt zum Technologiepartner der Touristikbranche: CFM-CEO Frank Müller blickt beim 25-jährigen Jubiläum seines Unternehmens auf Krisen, Ideen, Pandemiejahre und die Geschichte eines Unternehmers zurück, das nie in klassische Systeme passen wollte. Ein Porträt.

Text Jean-Marc Göttert

E

von Seligenstadt, nur wenige Minuten entfernt von den Straßen seiner Kindheit, ist kein Zufall.

Wer Frank Müller kennt, weiß schnell: Trotz aller Branchennetzwerke, Innovationsreisen, ITB-Abende und KI-Konferenzen ist er immer ein Stück Seligenstadt geblieben. „Wir sind froh, dass wir das wieder hier machen dürfen. Hier ist unsere Heimat, das ist unsere Hood“, sagt er gleich zu Beginn seiner Keynote.

Es ist ein Satz, der auf den ersten Blick beiläufig wirkt. Tatsächlich beschreibt er ziemlich genau, was Frank Müller ausmacht: diese eigenartige Mischung aus Bodenständigkeit, Direktheit und emotionaler Verbundenheit.

Zurück in die Zukunft

Frank Müller steht vor der Bühne und wirkt aufgeregt. Hinter ihm laufen Bilder aus 25 Jahren Unternehmensgeschichte. Alte Büros, Frühere ITB-Stände, Mitarbeiter, Screenshots längst vergessener Websites, Szenen aus der Pandemie.

Immer wieder bedankt er sich. Bei Partnern, bei Kunden, bei Freunden. Vor allem aber bei seinem Team. „Danke, danke, danke. Das ist eh heute mein Wort“, sagt er. Und dann folgt ein Satz, den man von vielen Unternehmern vermutlich eher selten

Es ist ein warmer Sommertag in Seligenstadt, jener ruhigen Kleinstadtidylle unweit von Frankfurt, in der Fachwerk, Vereinsleben und Bodenständigkeit bis heute den Rhythmus bestimmen. Vor den Cafés sitzen Menschen unter Sonnenschirmen, vom Main weht ein leichter Wind durch die engen Gassen. Und genau hier, mitten in dieser entschleunigten Kleinstadtidylle, versammelt sich an diesem Nachmittag Ende Mai ein bemerkenswerter Teil der deutschen Touristikbranche. Rund 120 Gäste sind gekommen: Reisebüro-Inhaber, Veranstalter, Technologiepartner, Weggefährten, Kollegen, Freunde. Menschen, die Frank Müller teilweise seit Jahrzehnten begleiten.

Der Anlass ist das 25-jährige Jubiläum von CFM. Und dass dieses Jubiläum hier stattfindet, im traditionellen alten Kinosaal

„Er verkörpert eine ungewöhnliche Mischung aus Bodenständigkeit, Direktheit und emotionaler Verbundenheit.“

Foto: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER

ZUR PERSON

Im Jahr 2000 gründete Frank Müller gemeinsam mit seinen Partnern Carsten und Micha die heutige CFM Media GmbH in Seligenstadt. Die ersten Projekte entstanden im Kinderzimmer seines Elternhauses. Aus der kleinen Internetagentur entwickelte sich in den vergangenen 25 Jahren einer der führenden Technologiepartner der deutschen Touristik. Heute entwickelt CFM Websites, Buchungssysteme, Apps, digitale Vertriebsplattformen und KI-Lösungen für Reiseveranstalter, Reisebüros und Kreuzfahrtunternehmen.

Er gilt als kreativer Antreiber mit ausgeprägtem Unternehmergeist. Weggefährten beschreiben ihn als gleichermaßen bodenständigen wie visionären Macher, der neue Ideen früh erkennt und konsequent vorantreibt.



WERTE IM BUSINESS UND PRIVAT:

Die „Big Five“ von CFM stehen für jene Werte, die Frank Müller und sein Team durch 25 Jahre Unternehmensgeschichte getragen haben: Innovation, Verantwortung, Zusammenhalt, partnerschaftliches Arbeiten und der Wille, Wandel aktiv mitzugestalten.

hören würde: „Ich bin sehr demütig heute.“ Es wirkt in diesem Moment fast so, als würde Müller selbst staunen, dass aus all dem tatsächlich einmal ein Unternehmen mit rund 30 Mitarbeitern, internationalen Projekten und einer festen Rolle in der Touristik entstehen konnte.

Der Junge, der nie stillsitzen konnte

„Warum gibt es überhaupt CFM?“, fragt er und liefert die Antwort hinterher: „Es liegt vor allen Dingen an dem Frank Müller, der in der Schule eine absolute Katastrophe war, der nie ruhig sitzen konnte.“

Schule sei für ihn „nichts“ gewesen, sagt er. Er spricht über Konzentrationsprobleme, innere Unruhe und darüber, dass er sich schon früh gegen das Leben gewehrt habe, das andere für ihn vorgesehen hatten. „Irgendwo habe ich so ein kleines ADHS“, sagt er. Bewegung scheint für ihn fast ein Grundzustand zu sein: Harley fahren, Mountainbike, Segeln, Skifahren – vieles in seinem Leben dreht sich um Geschwindigkeit, Freiheit und Dynamik. Dazu passt auch sein Äußeres: Groß gewachsen, schlank und sportlich, mit kurzem Haarschnitt wirkt er eher wie jemand, der jederzeit aufspringen und losfahren könnte, als wie ein klassischer IT-Unternehmer.

Als Jugendlicher beginnt er, Motorräder auseinanderzubauen, zu reparieren und

später sogar Harleys aus den USA und Kanada zu importieren. „Bevor ich einen Motorrad-Führerschein, konnte ich schon Motorräder reparieren“, erzählt er lachend.

In Seligenstadt und Umgebung kennt man ihn damals nicht als künftigen IT-Unternehmer, sondern eher als den jungen Typen, der ständig schraubt, bastelt und irgendetwas Neues ausprobiert. Müller erzählt, dass er schon früh immer wieder versucht habe, eigene kleine Geschäfte aufzubauen. Innenausbau, Motorradhandel, technische Lösungen. Sogar eine nachrüstbare Toilettendusche entwickelte er zeitweise mit Freunden – inklusive Besuch beim Patentamt. „Da haben wir gedacht: Jetzt werden wir stinkreich“, erzählt er lachend.

**„Wir entwickelten eine nachrüstbare Toiletten-
dusche – und dachten: Jetzt
werden wir stinkreich!“**

Familie und Verantwortung

Verantwortung – dieses Wort taucht bei Frank Müller immer wieder auf. Verantwortung für Familie, für Mitarbeiter, für Partner, für Kunden. Vielleicht erklärt genau das auch, warum er so offen über sein Privatleben spricht. Drei Kinder von drei Frauen, frühe Verantwortung, mehrere Neuanfänge – es ist keine perfekt geordnete Unternehmerbiografie, sondern eher ein Ausschnitt eines bewegten Lebens.

Erstmals Vater wurde er mit Mitte zwanzig, zehn Jahre später erneut und noch einmal mit Ende vierzig. Sobald er

über seine Kinder spricht, verändert sich seine Stimme spürbar. „Meine Kinder waren mir immer sehr, sehr, sehr wichtig“, sagt er.

Er spricht auch mit auffallendem Respekt über Unternehmer, Vereinsmenschen oder Menschen, die für andere eintreten. Seit Jahren engagiert er sich auch im Umfeld eines Fußballvereins. Mannschaftssport, Loyalität und Zusammenhalt sind Werte, mit denen er sich stark identifiziert.

Die Geburt von CFM

Doch wie fing alles an? Damals arbeitet Müller noch bei DHL in Nachtschichten. Gute Bezahlung, sichere Perspektive und Karriereoptionen bei Lufthansa inklusive. Für viele wäre das vermutlich ein idealer Weg gewesen. Für Frank Müller offenbar

nicht. „Da wäre ich dann halt in dieser Maschinerie drin gewesen, in die ich nie rein wollte“, sagt er rückblickend.

Die eigentliche Gründungsidee zur Firma entsteht nachts während der Arbeit. „Irgendeiner hat gesagt: Webseiten sollen richtig gut gehen.“ Gemeinsam mit Freunden gründet Müller eine Firma. Carsten, Frank und Micha – daraus entsteht der Name CFM.

Der Name selbst erzählt viel über die Anfangszeit: Keine große Markenstrategie, kein Marketingprozess, sondern schlicht die Anfangsbuchstaben der Gründer. Später wird daraus „Creative Free Mind“ – rückblickend fast eine ziemlich treffende Beschreibung von Frank Müller selbst. Die ersten Büroräume befinden sich im Elternhaus. „Die Anfänge begannen in meinem



SPORTLICH UNTERWEGS: Bo und Frank sind auf Mountainbike-Tour in Österreich während einer TUI Premium Partner Tagung mit Best-Reisen in 2025.



SELFIE: Auf dem Hollywood Boulevard in Los Angeles während eines Road-Trips mit Söhnen Moritz und Josha im Juni 2025.



GLÜCKLICH: Mit Lebenspartnerin Bo und Hündin Bella auf Sylt, 2026.



WAS UNS KI BRINGEN WIRD

Für Camil Binas ist künstliche Intelligenz kein Ersatz für menschliche Erfahrungen. Der CTO von CFM sieht gerade im Reisen einen entscheidenden Gegenpol zur digitalen Welt: Neue Eindrücke, Perspektivenwechsel und persönliche Begegnungen könnten in Zukunft sogar noch wichtiger werden.

[Hier geht es zum Artikel](#)

Kinderzimmer“, erzählt er grinsend. Heute klingt das fast romantisch. Müller beschreibt diese Zeit fast liebevoll-chaotisch. Tagsüber Kundenprojekte, nachts technische Probleme, zwischendurch Existenzängste. „Wenn nachts um drei irgendwas nicht funktioniert hat, dann musste man halt weitermachen“, erzählt er. Gleichzeitig habe genau diese Phase aber auch etwas Befreiendes gehabt. Keine Hierarchien, keine Konzernlogik, keine Regeln außer den eigenen.

Lieber ausprobieren als zerreden

Er erzählt an diesem Nachmittag immer wieder, dass vieles gar nicht geplant gewesen sei. Webseiten, EDV-Service, Netzwerke. Sogar eine Webcam-Kontaktbörse wollte CFM Anfang der 2000er-Jahre bauen. „Wir wollten damals schon, dass man direkt über eine Webcam den anderen kennenlernen kann“, erzählt Weggefährte Gereon Krahn lachend. Typisch jedenfalls für Frank Müller: lieber ausprobieren als zerreden.

Er selbst beschreibt seine Rolle erstaunlich nüchtern: „Ich hatte immer Ideen, und irgendjemand hat sie umgesetzt.“

Heute zählt CFM zu den bekanntesten Technologiepartnern der deutschen Touristik. Das Unternehmen entwickelt Websites, Buchungssysteme, Apps, KI-Lösungen und digitale Plattformen für Reiseveranstalter, Reisebüros, Kreuzfahrtunternehmen und touristische Marken.

Und doch wirkt er bis heute nicht wie ein klassischer CEO, eher wie jemand, der Ideen produziert, Menschen zusammenbringt und ständig versucht, den nächsten Schritt früher zu erkennen als andere.

Immer wieder spricht er über Mitarbeiter. Über Loyalität. Über gemeinsames Durchhalten. Über Nächte, in denen ganze Teams versucht hätten, scheinbar Unmögliches möglich zu machen.

Auffällig ist dabei, wie selten er über Geld, Wachstum, Umsatz oder Größe redet. Das scheint ihn weit weniger zu faszinieren als Innovation, Dynamik und gemeinsame Projekte.

Die Pandemie als Wendepunkt

Besonders emotional wird es, als er über die Pandemie spricht. 2020 bricht eine vir-

tuelle Messe zusammen, die seine Firma aufgesetzt hat. Server kollabieren, oben-drein erkrankten Mitarbeiter schwer an Corona, Aufträge stehen auf der Kippe.

Das Unternehmen gerät mehrfach an den Rand des Scheiterns. „Wenn du mir damals einen Euro angeboten hättest, um meine ganzen Schulden in der Pandemie und die Firma zu übernehmen, dann hätte ich es vielleicht sogar gemacht“, sagt er rückblickend.

Er selbst arbeitet weiter, obwohl er kaum noch Luft bekommt. „Ich habe abends überlegt, ins Krankenhaus zu gehen – und habe trotzdem rund um die Uhr weitergearbeitet.“ Die schwere Corona-Erkrankung und die gesundheitlichen Folgen danach haben ihn verändert. Zwei Jahre lang kämpft er sich zurück.

Mitarbeiter erzählen rückblickend, dass gerade diese Zeit die Firma zusammenschweißt habe. Viele hätten damals gemerkt, wie persönlich Müller das Unternehmen tatsächlich versteht. Nicht als abstrakte Firma, sondern fast wie eine große Gemeinschaft, eine Familie, für die er Verantwortung trägt.

KI, Zukunft und der Blick nach vorne

Das Unternehmen trägt unverkennbar seine Handschrift: die Rastlosigkeit, die Offenheit für Neues, die Bereitschaft zum Risiko, der Wille, lieber etwas auszuprobieren, als zu lange zu analysieren.

Vor allem aber diese Mischung aus Bodenständigkeit und Vision. Obwohl an diesem Nachmittag viel über Zukunft gesprochen wird – über KI-Agenten, digitale Plattformen und neue Vertriebsmodelle –, endet

vielen genau dort, wo alles begann: in Seligenstadt. Sicher zählt er zu den Menschen, die zwar ständig nach vorne denken – aber trotzdem genau wissen müssen, woher sie kommen.

Zum Ende seiner Rede sagt Müller einen Satz, der lange hängen bleibt: „Ich bin ein Sonntagskind. Ich habe den unglaublichen Glauben in so etwas.“ Es klingt wie eine Mischung aus Trotz, Optimismus und unbändigem Lebensmut.

Und wahrscheinlich beschreibt kaum etwas Frank Müller besser als genau das: ein Sonntagskind. ✎

Foto: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER / CFM Media



TEAMSPIRIT: Schwarze Jubiläums-T-Shirts, gute Laune und jede Menge Teamgeist: Ein Bild, das den besonderen Zusammenhalt bei CFM und die familiäre Unternehmenskultur widerspiegelt.



VERGNÜGLICHER ABEND: Mit viel Humor und zahlreichen Anekdoten überraschte das CFM-Team den Firmengründer Frank Müller mit einer Präsentation über seinen Lebensweg und 25 Jahre Unternehmensgeschichte.

JUNG UND JUNGGEBLIEBEN: Bei der Feier würdigt Frank Müller die Arbeit von Camil Binas, CTO von CFM Media. Binas gilt als KI-Koryphäe in der Branche.

DISCOVER

TRVL COUNTER – LIEBLINGE DER REDAKTION



EINFACH ABHÄNGEN

Mit der Outdoor-Hängematte Brisa entsteht im Garten oder auf dem Balkon im Handumdrehen ein schöner Rückzugsort. Belastbar ist sie mit bis zu 120 Kilo.

Lasiesta.com,
84,90 Euro



GUT BEHÜTET

Sie sind nicht nur Sonnenschutz, sondern lassen sich auch gut im Koffer verstauen. Die Sommer-Chloche von Loevenich ist aus geflochtenem Papier gefertigt.

Zalando, 39,95 Euro

SOMMER

SOMMER, SONNE,
STRANDVERGNÜGEN:
In der wärmsten
Jahreszeit zieht es uns
nach draußen und in die
Ferne. Die nützlichen
Sommerlieblinge der
Redaktion.



BIKINI EINPACKEN

Schnell ins Meer springen, dann zur Stadtbesichtigung. Doch was tun mit dem nassen Bikini? Hier hilft der wasserdichte Wetbag mit sommerlichen Motiven.

Otto, 8,95 Euro



SONNE EINFANGEN

Tagsüber laden sie auf, abends spenden sie automatisch bis zu sechs Stunden Licht. Die Solarlampions Lucena Solar in Grün, Gelb und Creme sorgen auf dem Balkon und im Garten für eine zauberhafte Atmosphäre.

Lights4Fun,
19,99 Euro.

SONNENSCHIRM TO GO

In einer Tragetasche hat man den Schattenspender mit dem Durchmesser von 1,70 Meter immer dabei: Der Erdbeer-Sonnenschirm Gainsborough besitzt freistehende Füße.

3Pagen, 44,99 Euro Euro.



TRVL COUNTER

Wir sehen Reisen mit anderen Augen

Life! Verlag GmbH & Co. KG

Am Kaiserkai 69, 20457 Hamburg

Tel. +49 40 8000 84 558 // www.lifeverlag.de

REDAKTION

Chefredakteur und presserechtlich
verantwortlich: Jean-Marc Göttert
jean-marc.goetttert@trvlcounter.de

Art Direktion: Bruni Davenport

Redaktion: 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

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. 7/2026,
gültig ab dem 01.01.2026.

Mediadaten:

<https://trvlcounter.de/content/MEDIADATEN>

Leser- und Aboservice: Neue Preise

Inlands-Abo 60 EUR, Auslands-Abo 100 EUR,

für vier Printausgaben (innerhalb der EU zzgl.

MwSt. bei fehlender UID/VAT-Nr.).

Das Abonnement verlängert sich automatisch
um ein Jahr, wenn nicht fristgerecht gekündigt
wird. Das Digitalabo (Online-Ausgabe) fürs
Quarterly ist für Abonnenten der **morning news**
inkludiert. 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.

© 2026 Life! Verlag GmbH & Co. KG

35

Years of Lufthansa City Center

Zeit, dass Sie einsteigen!

Seit 1991 steht Lufthansa City Center für **Premiumqualität**,
exzellente **Beratung** und höchste **Servicekompetenz**.
Als Teil unseres Netzwerks profitieren Sie von der Stärke
einer etablierten **Marke**, einer partnerschaftlichen
Zusammenarbeit auf Augenhöhe und einem bewährten
System mit nachhaltigem Erfolg.

Werden Sie Teil unseres Netzwerks.
www.lufthansa-city-center.com



Joint Venture von



Lufthansa



TURKISH AIRLINES

MEHR TÜRKEI GEHT NICHT.



**Nonstop zu
20 Zielen in
der Türkei.**



**SunExpress
Airlines**