

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

★
**Besser
Beraten**

12 Seiten Südafrika
mit Praxistipps und
Empfehlungen für
den Verkauf

Seite 61

HERR DER SCHIFFE

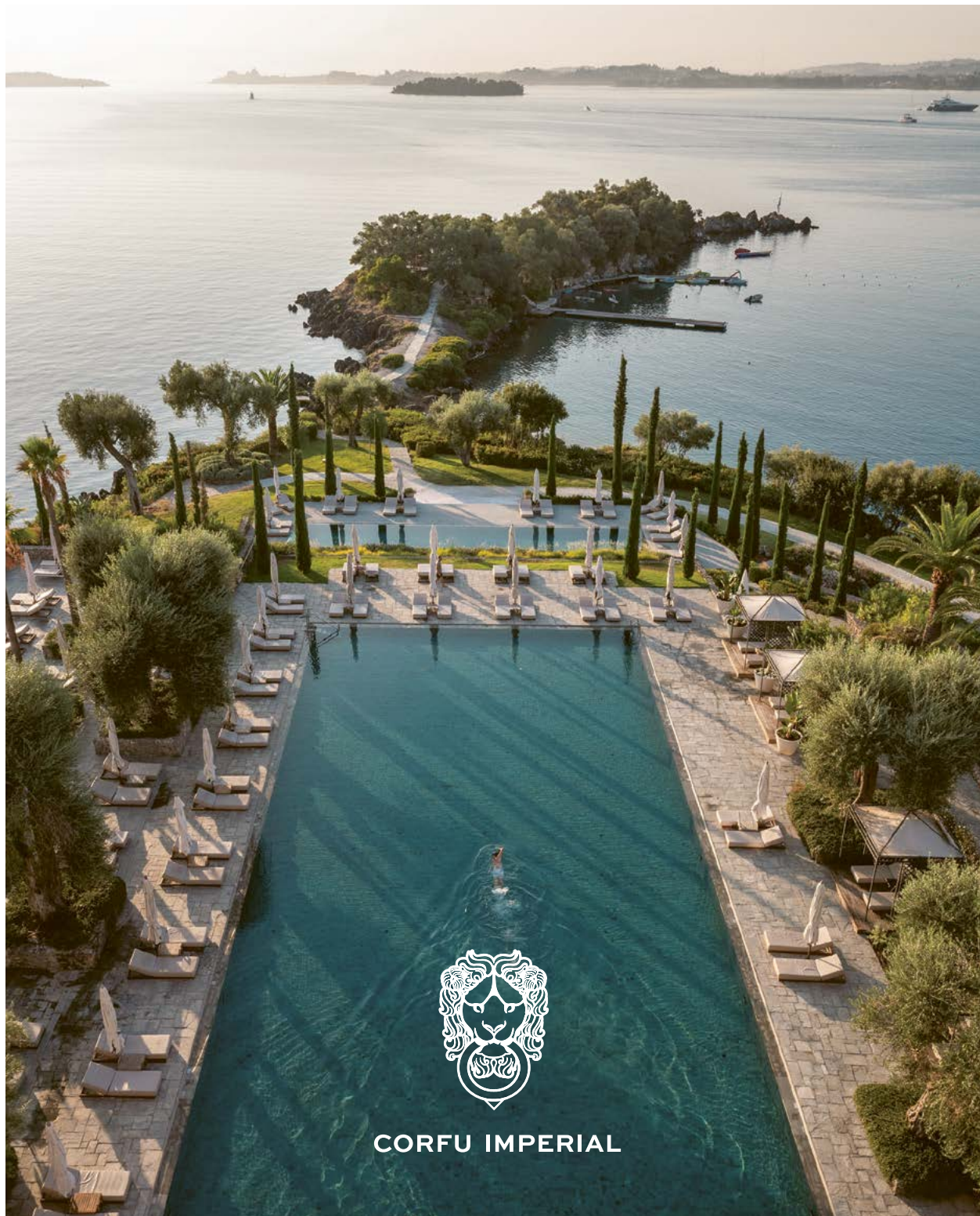
Felix Eichhorn führt mit AIDA nicht nur den größten Hochseekreuzfahrt-Anbieter Deutschlands, sondern auch den drittgrößten Reiseveranstalter des Landes mit 18.000 Mitarbeitenden aus 60 Nationen. Ein Porträt.

SÜDINDIEN NEU ERLEBEN

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

GRÜNER MANAGER

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



LA BELLA VITA. IN DER PRIVATEN WELT DER KOMMENO-HALBINSEL.

WILLKOMMEN!

Ein Blick an die Spitze von AIDA, klare Worte zur Cashback-Debatte, neue Impulse aus Angola und der ITB – und als besonderes Highlight zwölf Seiten „Besser Beraten Südafrika“ mit praxisnahen Argumenten für Ihren Counter-Alltag.

Mit dieser Ausgabe stellen wir AIDA-Präsident Felix Eichhorn vor – an der Spitze eines Unternehmens, das den deutschen Kreuzfahrtmarkt prägt und als drittgrößter Reiseveranstalter des Landes Verantwortung in neuer Dimension trägt.

Gleichzeitig verschärft sich der Wettbewerb spürbar: Cashback-Modelle und hohe Rückvergütungen stellen die bisherigen Spielregeln infrage. rtk-Geschäftsführer Thomas Bösl plädiert deshalb für mehr Geschlossenheit und klare Leitplanken im Markt. Dass es auch ohne Rabattschlachten funktioniert, zeigt Explorer Travel mit starken Zahlen: Spezialisierung und Beratungskompetenz zahlen sich aus.

International sortieren sich die Kräfte ebenfalls neu: Angola positioniert sich als aufstrebende Destination und wird Partnerland der ITB. Die weltweit größte Reisemesse versteht sich dabei mehr denn je als Kompass zwischen technolo-

gischer Innovation, Nachhaltigkeitsanspruch und echter menschlicher Begegnung.

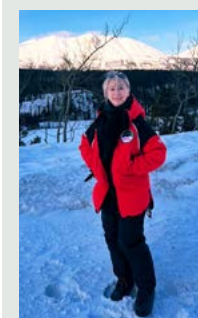
Ein besonderes Highlight dieser Ausgabe ist der Schwerpunkt „Besser Beraten Südafrika“: Zwölf Seiten gebündeltes Praxiswissen mit klaren Verkaufsargumenten, die Sie unmittelbar am Counter einsetzen können.

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



Jean-Marc Götttert,
Chefredakteur

Das TRVL Counter-Team in der Welt unterwegs



Iris, unsere Reporterin hier unterwegs in Yukons Schneelandschaft mit der diesjährigen Dertour Campus Academy. Ihr Bericht in der Sommerausgabe.



Feli, im quietschgelben Hotelbuggy in Südindien. Hier der Aufenthalt in Mahabalipuram an der Küste südlich von Chennai. Ihr Bericht, **Seite 38**



Felix, steht am Wasserfall Eas a' Ranca, wenige Minuten von einem der schönsten Strände Irlands, am Maghera Beach in Donegal.

INHALT

MÄRZ 2026

24

Herr der Schiffe

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

MENSCHEN UND MACHER IN DIESER AUSGABE



THOMAS BÖSL

Rückvergütungen von bis zu 800 Euro und wachsender Margendruck setzen den Reisevertrieb unter Druck. Thomas Bösl, Geschäftsführer der rtk, über Rabatte, Cashback und die Wettbewerbslogik im Vertrieb. **Seite 10**



DEBORAH ROTHE

Die ITB Berlin 2026 will heute mehr denn je ein Seismograf der weltweiten Touristikbranche sein: ITB-Direktorin Deborah Rothe über KI, Nachhaltigkeit und die Kraft persönlicher Begegnung. **Seite 16**



MICHAEL WEBER

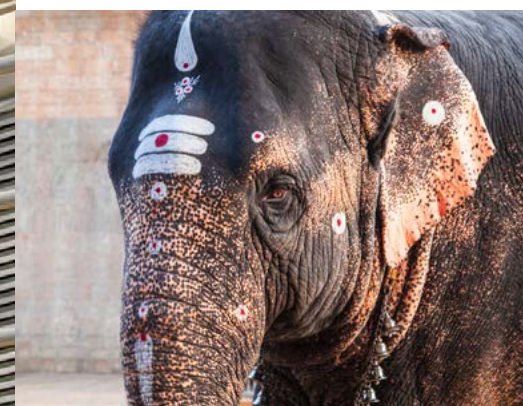
Mit einem neuen Filialkonzept denkt der ADAC das Reisebüro neu. Michael Weber, geschäftsführender Vorstand des ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt, erklärt, wie das Konzept funktioniert. **Seite 18**



SÜDAFRIKA FÜR DEN COUNTER

Zwölf Seiten Praxiswissen mit Stephan Gotta. Fundierte Verkaufsargumente, differenzierte Beratungstipps und konkrete Empfehlungen für den Counter. **Seite 61**

TRVL COUNTER
BESSER BERATEN
SÜDAFRIKA



SÜDINDIEN

Studienreisen haben ihr Bildungsstigma abgelegt: Heute stehen Komfort, Begegnungen und echte Erlebnisse im Mittelpunkt. Das Beispiel Südindien. **Seite 38**



MISTER PEP

Der Pep-Markt ist im Umbruch. Jannik Ritscher will mit pep-unlimited ein app-basiertes, transparentes Service-Ökosystem etablieren. **Seite 90**



ANGOLA

Angola denkt Tourismus neu. Mit Investitionen, politischem Rückhalt und dem ITB-Auftritt 2026 positioniert sich Angola als neue Destination mit großem Potenzial. **Seite 54**

Fotos: rtk // ITB Messe Berlin // ADAC Reisen // iStock // SAT Tourism // MSC Cruises // TRVL COUNTER

COUNTER

- 08 **Jahrestagung:** TVG und Reiseland tagen in Abu Dhabi
- 10 **„Wir stehen in der ersten Reihe – und bleiben da!“:** Thomas Bösl zu den Cashback-Modellen
- 14 **Explorer Tavel:** Wachsen gegen den Trend
- 16 **„Wir wollen Orientierung geben“:** ITB-Direktorin Deborah Rothe im Gespräch
- 18 **„Ein Ort der Begegnung“:** ADAC-Vorstand Michael Weber über das neue Filialkonzept

TITELGESCHICHTE

- 24 **Felix Eichhorn:** Seit zehn Jahren führt er AIDA Cruises – eines der prägendsten Unternehmen der europäischen Touristik.

BESSER BERATEN SÜDAFRIKA

- 61 **Schwerpunkt:** fundierte Verkaufsargumente, Beratungstipps und Praxisempfehlungen von Südafrika-Profi Stephan Gotta.

TRAVEL

- 38 **Südindien:** Die etwas andere Studienreise
- 46 **„Nachhaltigkeit ist ein Prozess“:** Ein Resort auf den Malediven erfindet sich neu
- 54 **Angola denkt Tourismus neu**

KREUZFAHRT

- 74 **News und Meldungen**
- 78 **Hurtigruten:** Mehr Zeit, mehr Fjord, Mehr Norden
- 82 **Celebrity Cruises:** Die Magische Erfolgsgeschichte

WEITERDENKER

- 90 **Jannik Ritscher von Pep-Unlimited**

STANDARDS

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

CHECK-IN

Frühlingsfest in Farbe

FARBEN, MUSIK UND EIN SYMBOLISCHER STOCKKAMPF – LATHMAR HOLI IST EINE DER SPEKTAKULÄRSTEN FORMEN DES INDISCHEN FRÜHLINGSFESTS.

Beim Lathmar Holi Festival im nordindischen Nandgaon, unweit von Mathura im Bundesstaat Uttar Pradesh, wird das hinduistische Frühlingsfest Holi in einer traditionsreichen Variante gefeiert. Der Name „Lathmar“ bedeutet „mit dem Stock schlagend“ und geht auf eine Legende um Krishna und Radha zurück. Der Überlieferung zufolge

provozierte Krishna einst die Frauen aus Barsana – die ihn daraufhin spielerisch mit Stöcken vertrieben.

Bis heute wird diese Szene rituell nachgestellt: Männer aus Nandgaon und Barsana liefern sich einen inszenierten Schlagabtausch mit Bambusstäben, während die Frauen sie symbolisch „abwehren“. Begleitet wird das Spektakel von

Gesängen, Trommeln und dichten Wolken aus farbigem Pulver, das Tempel, Gassen und Besucher in leuchtende Farben taucht.

Lathmar Holi ist mehr als ein touristisches Ereignis. Es ist Ausdruck gelebter Mythologie und Identität im Braj-Gebiet – ein Fest zwischen Spiritualität, Tradition und ausgelassener Frühlingsfreude.

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



»Ich möchte Mensch, Marke und Technologie so miteinander verbinden, dass Sichtbarkeit, Nähe und Buchbarkeit keine Gegensätze mehr sind – sondern sich gegenseitig stärken!«

SOLAMENTO-CHEF SASCHA NITSCHKE



JAHRESTAGUNG

TVC UND REISELAND IN ABU DHABI

Künstliche Intelligenz, Digitalisierung und Generationenwechsel stehen im Mittelpunkt der zweiten gemeinsamen Jahrestagung von TVG und Reiseland Franchise. Das Treffen findet vom 13. bis 18. Mai 2026 in Al Ain und Abu Dhabi statt.

Rund 250 Inhaberinnen und Inhaber von Reisebüros beider Franchise-Systeme kommen dort mit Veranstaltern,

Airlines und weiteren Branchenpartnern zusammen. Die Tagung steht unter dem Motto „Zukunft ist kein Zufall“ und greift den gesellschaftlichen Wandel und die Auswirkungen auf die Touristik auf. Die Tagung greift diese Entwicklungen auf und leitet daraus konkrete Impulse für Prozesse, Führung und Entscheidungsfindung im Reisebüro ab, so der Ansatz.

SOLAMENTO

Facelift für Marke und Berater-Websites

Solamento überarbeitet im Zuge eines Marken-Facelifts den eigenen Online-Auftritt im neuen Corporate Design. Gleichzeitig kündigt der

mobile Vertriebsspezialist die Umstellung der personalisierten Webseiten seiner Reiseberater an. Ziel sei es, persönliche Beratung, Marke

und digitale Buchbarkeit enger zu verbinden. Alle angeschlossenen Agenturen erhalten eine einheitlich gestaltete Online-Präsenz.

Anzeige



Mitreden. Mittragen. MITBESTIMMEN

Entdeckt den Unterschied! Als erstes Reisebürosystem haben wir eine einzigartige, lebendige Community geschaffen: Austausch unter Reiseprofis, Gemeinschaft und Individualität, Knowhow, Resilienz und digitale Ökosysteme. Die Zukunft kann kommen!

- BEST-Compass: Mitglieder gestalten die Ausrichtung der Kooperation mit
- BEST-Care: autom. Fallsammlung gegen Mehrarbeit im Reisebüro
- BEST-Connect: Marketing- & CRM-Automation, Zusatzverkäufe ohne Manpower
- Innovation Circles: Experten-Knowhow für die Community
- Travel Token Market Place: neuartige Kundenansprache mit Blockchain-Technologie

Die Kooperation, die den Reisebüros gehört.



Der starke Verbund unabhängiger Reisebüros | seit 1990

AMADEUS

DIREKT IN BISTRO

Amadeus erweitert sein Bistro Portal um die direkte Buchungsfunktion für Pauschalreisen. Damit werden Suche, Vergleich und Abschluss erstmals vollständig in einem System gebündelt. Mit „Buchen in Bistro“ entfällt der bisherige Wechsel in externe Veranstalter- oder Buchungssysteme – der gesamte Prozess bleibt innerhalb der Amadeus Selling Platform Connect.

AROSA

Kurs auf den Vertrieb

A-Rosa Flussschiff intensiviert 2026 die Zusammenarbeit mit dem stationären Vertrieb. Mit 23 Inforeisen, einem neuen Eventformat auf der Donau sowie vier Messeauftritten richtet sich der Flussreiseanbieter gezielt an Reisebüros und Kooperationspartner.

Mehr als 400 Expedienten sollen im Rahmen der Info-

reisen das Produktportfolio praxisnah kennenlernen – inklusive Bordalltag, Schulungen und ausgewählten Ausflügen. Ergänzend plant A-Rosa einen zweitägigen „Cruise Day Süd“ an Bord der A-Rosa Donna.

Die Buchung der Inforeisen erfolgt über Reisebüroketten, Kooperationen oder direkt über die zuständigen Sales-Manager.

LCC schult Reisebüros

Lufthansa City Center führt zwei neue Qualifizierungsprogramme für seine Partner ein. Im Fokus stehen ein modularer „KI-Führerschein“ sowie ein Training zur Reaktivierung inaktiver Kunden. Ziel ist es, technologische Kompetenz aufzubauen und zusätzliche Umsätze im Bestandsgeschäft zu erzielen. Mit dem „LCC KI-Führerschein“ führt die Organisation eine Webinarreihe ein: Sie vermittelt Grundlagenwissen, rechtliche Aspekte und Anwendungsszenarien aus Beratung, Marketing und Büroorganisation.

CUNARD

Monatliche Webinare

Die Kreuzfahrtreederei Cunard startet noch im Februar eine neue Webinar-Reihe für Reisebüros. Das Vertriebsteam lädt bis Juni einmal im Monat mittwochs von 9 bis 9.45 Uhr zu Online-Schulungen ein. Die Webinare vermitteln Verkaufswissen zu Routen, Bordangeboten und Buchungsprozessen. Themen sind unter anderem ausgewählte Fernreisen im Sommerprogramm 2028, das Reservierungssystem Polar Online sowie die Produktunterschiede der vier Cunard-Schiffe. Das Sommerprogramm 2028 präsentiert Cunard am 20. Mai.

[Hier zum Einsteiger Webinar](#)

„Wir stehen in der ersten Reihe – und bleiben da!“

Rückvergütungen von bis zu 800 Euro, wachsender Margendruck und juristische Unsicherheiten setzen den Reisevertrieb unter Druck. Für Thomas Bösl, Geschäftsführer der rtk und Sprecher der QTA, geht es längst nicht nur um Rabatte: Cashback verzerrt die ganze Wettbewerbslogik im Vertrieb.

Text Jean-Marc Göttert

Bis zu 800 Euro Cashback auf eine Reisebuchung – was für Verbraucher wie ein attraktiver Bonus klingt, entwickelt sich für den stationären Vertrieb zur strategischen Belastungsprobe. Steigender Margendruck, juristische Unsicherheiten und aggressive Rückvergütungsmodelle verschieben zunehmend die Kräfteverhältnisse im Markt. Für Thomas Bösl, Geschäftsführer der rtk und Sprecher der QTA, ist das Thema längst mehr als eine Rabattdebatte. „Cashback greift tief in die Wettbewerbsarchitektur der Branche ein“, warnt er.

Neu ist das Instrument nicht. „Das Thema beschäftigt uns leider seit zwei Jahrzehnten“, sagt Bösl. Schon in den frühen 2000er-Jahren hätten branchenfremde Anbieter mit Rückvergütungen gearbeitet, später auch touristische Plattformen. Neu sei heute weniger das Prinzip als die Dimension – sowohl in der Höhe einzelner Beträge als auch in der Zahl der Marktteilnehmer, die mitspielen.

Die aktuelle Zuspitzung erklärt Bösl mit dem wirtschaftlichen Umfeld. „Wir leben in der Touristik auf keiner Insel. Die wirtschaftliche Situation in Deutschland ist nicht rosig.“ Eine weichere Nachfrage, geopolitische Unsicherheiten und steigende Kosten verschärften den Margendruck. In einem solchen Umfeld wirkten Rückvergütungen wie ein zusätzlicher Katalysator. „Sie suggerieren einen Vorteil, lösen



Zur Person

Seit Jahrzehnten engagiert sich der 56-jährige Touristikprofi für die Interessen des Reisevertriebs. Für Bösl ist Cashback kein kurzfristiger Marketingeffekt, sondern ein Gradmesser für die Stabilität des deutschen Vertriebsmodells. Bösl ist unter anderem Geschäftsführer der Raiffeisen RT-Reisen GmbH (rtk) und Sprecher der Quality Travel Alliance (QTA), der größten europäischen Reisebüroallianz.

aber kein strukturelles Problem – weder für Kunden noch für Anbieter. Langfristig schwächen sie die Qualität“, warnt er eindringlich.

Verzerrte Preiswahrnehmung
Für Bösl liegt der eigentliche Schaden nicht im einzelnen verlorenen Abschluss, sondern in der Verände-

rung der Preiswahrnehmung. Die Pauschalreise gilt in Deutschland als besonders abgesichertes Premiumprodukt – mit klarer Haftung, Sicherungsfonds und umfassender Verantwortung des Veranstalters.

Wird dieses Produkt regelmäßig mit dreistelligen Cashback-Beträgen beworben, entsteht ein strategischer Widerspruch. „Es ist ein Wahnsinn, was wir hier als Branche tun. Wir geraten in ein Fahrwasser, in dem wir als Industrie wahrgenommen werden, die ein Premium-Produkt verschleudert – und dann gibt es noch Cashback obendrauf.“

Juristisch mag Cashback als Provisionsweitergabe definiert sein, psychologisch wird es als Rabatt wahrgenommen. Bösl: „Das verändert die Erwartungshaltung der Kunden.“ Preisstabilität und Wertigkeit geraten ins Wanken, die Zahlungsbereitschaft sinkt mittelfristig. Und für Veranstalter bedeutet das eine Erosion der Markenpositionierung, für den Vertrieb entsteht eine zunehmende Rechtfertigungsdebatte.

Wettbewerbslogik verschiebt sich
Direkt betroffen seien nahezu alle Agenturen. „Ich glaube, es gibt kaum ein Reisebüro, das vom Cashback nicht betroffen ist.“

Doch Bösl sieht das Problem nicht isoliert beim stationären Vertrieb. Vielmehr verschiebt sich aus seiner Sicht die Wettbewerbslogik im Kern des Systems. Große Onlineanbieter bewegen sich in Um-

Fotos: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER // rtk



DIALOGTAGE NOVEMBER 2025
Immer wieder fordert Bösl, die Provisionslogiken, Positionierung und Wertkommunikation gemeinsam in der Branche neu zu justieren.

satzdimensionen, die ihnen bei nahezu allen Veranstaltern dauerhaft höchste Provisionsstufen sichern. „Ein großer Onliner ist bei jedem Veranstalter in einer der höchsten Stufen – entsprechend groß ist sein finanzieller Spielraum.“ Stationäre Reisebüros erreichen diese Stufen häufig nur selektiv. Dadurch entsteht ein strukturelles Ungleichgewicht, das nicht allein durch Servicequalität kompensiert werden kann. „Hier gerät die Wettbewerbsfähigkeit ins Rutschen“, betont er.

Die Folge ist ein struktureller Margendruck. Reisebüros sind personalintensive Dienstleistungsunternehmen. Beratung, Umbuchungen, Krisenmanagement – all das verursacht Kosten. Investitionen in Personal, Ausbildung oder Technologie geraten unter Druck – also genau die Faktoren, die den stationären Vertrieb differenzieren.

Der Handelsvertreterstatus als Fundament
In diesem Zusammenhang gewinnt ein weiterer Aspekt an Bedeutung: der Handelsvertreterstatus. Immer wieder wird im Zuge der Cashback-Debatte spekuliert, ob gerichtliche Entscheidungen mittelbar auch das etablierte Rollenmodell zwischen Veranstalter und Reisebüro infrage stellen könnten. Bösl positioniert sich hier eindeutig: „Ich bin ein

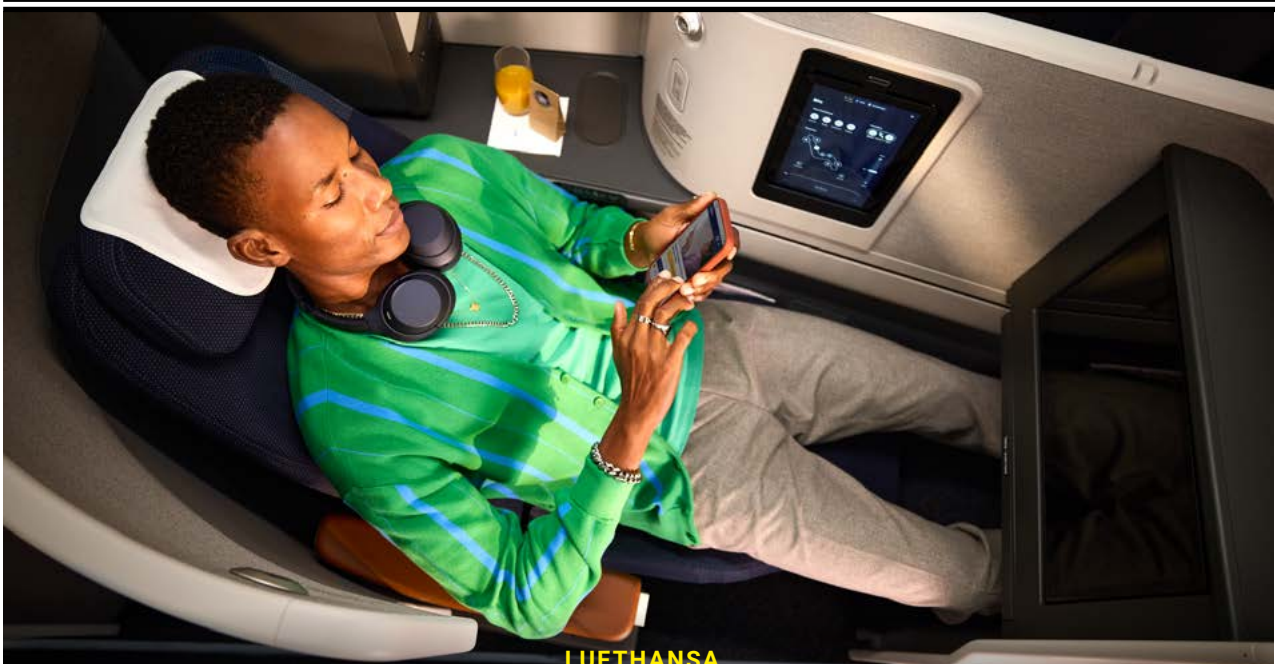
hundertprozentiger Vertreter der Fraktion Handelsvertreter.“ Für ihn ist der Handelsvertreterstatus kein historisches Relikt, sondern ein funktionierendes Ordnungsmodell. Er definiert klar die Rollen zwischen Produzent und Vertrieb, sichert Provisionen als Vergütung für Vermittlungsleistung und schafft rechtliche Transparenz. Würde dieses Modell aufgeweicht oder durch ein Makler- oder Händlermodell ersetzt, entstünden neue Unsicherheiten – sowohl für Reisebüros als auch für Verbraucher. Bösl verweist zudem auf die rechtliche Dimension: Ein Wegfall des Handelsvertreterstatus würde Ausgleichsansprüche auslösen, die für Veranstalter erhebliche finanzielle Konsequenzen hätten. Aus seiner Sicht besteht kein Automatismus zwischen Cashback-Urteilen und dem Ende des Handelsvertretermodells.

Dennoch zeigt die Debatte, wie eng Preislogik, Provisionssystem und rechtliche Struktur miteinander verwoben sind. Cashback ist damit nicht nur eine Marketingfrage, sondern berührt die Systemarchitektur des deutschen Vertriebs.

Aktive Strategie statt Opferrolle
Trotz der Kritik lehnt Bösl eine Defensivhaltung ab. Reisebüros hätten in den vergangenen Jahrzehnten ihre Krisenresilienz bewiesen. „Der Navigator, den Concierge, denjeni-

gen, der Orientierung bietet, den brauchen wir immer.“ Die Zukunft des stationären Vertriebs sieht er demnach nicht in Abschottung, sondern in der weiteren Professionalisierung. Klare Positionierung, sichtbare Spezialisierung und konsequenter Technikeinsatz seien zentrale Bausteine. KI-gestützte Systeme analysieren Kundendaten und ermöglichen personalisierte Angebote. Technik versteht Bösl dabei als Effizienzverstärker, nicht als Ersatz für Beratung. Gleichzeitig fordert er eine offene Diskussion mit Veranstaltern über die Logik der Agenturverträge. Umsatzstaffeln müssten daraufhin überprüft werden, ob sie unter heutigen Marktbedingungen noch Chancengleichheit gewährleisten. Ziel sei kein Konflikt, sondern ein fairer Ausgleich der strukturellen Unterschiede. „Was ich fordere, ist Aktivität von allen. Wir stehen in der ersten Reihe und bleiben da.“

Systemfrage statt Rabattdebatte
Das Thema Cashback ist für Bösl ein Prüfstein für die Stabilität des deutschen Vertriebsmodells. Ob eine nachhaltige Marktverschiebung entsteht oder ein weiterer Zyklus im Rabattwettbewerb, hängt weniger von Gerichtsentscheidungen ab, als von der Fähigkeit der Branche, Preis, Provision und Positionierung neu auszubalancieren. Bösl: „Es wird auch in Zukunft sehr anstrengend bleiben.“



Lufthansa gibt Allegris Business Class frei

Nach monatelangen Verzögerungen im Zertifizierungsverfahren sind nun 25 der 28 Sitze der neuen Allegris Business Class in der Boeing 787-9 für Flüge ab 15. April freigegeben und ab sofort buchbar. Drei Sitze in der zweiten Reihe bleiben vorerst gesperrt. Hintergrund war ein langwieriges Verfahren bei der US-Luftfahrtbehörde FAA. Zeitweise waren in den betroffenen Dreamlinern nur vier der 28 Business-Class-Sitze nutzbar. Streitpunkt war unter anderem die Befestigung der Sitze am Kabinenboden. Der Linienbetrieb mit der Allegris-787 läuft bereits

seit Oktober 2025. Acht Boeing 787-9 sind derzeit ab Frankfurt im Einsatz – bislang mit stark eingeschränkter Business Class. Betroffen ist ausschließlich die 787-Flotte; im Airbus A350-900 wird die Allegris-Kabine seit über anderthalb Jahren ab München regulär eingesetzt. Im Sommerflugplan setzt Lufthansa die 787-9 mit Allegris ab Frankfurt unter anderem nach Austin, Rio de Janeiro, Bogotá, Kapstadt, Shanghai, Hyderabad und Hongkong ein. Ab Juni folgen New York-JFK und Los Angeles, im Juli Delhi. ⚓

SCHAUINSLAND-REISEN

Andreas Rüttgers geht

Schauinsland-Reisen und der bisherige Touristikchef Andreas Rüttgers gehen nach mehr als drei Jahrzehnten Zusammenarbeit getrennte Wege. Das teilt der Duisburger Veranstalter auf Anfrage von TRVL COUNTER mit. Beide Seiten hätten sich einvernehmlich über diesen Schritt verständigt. Zu den näheren Hintergründen macht das Unternehmen keine Angaben. Er verantwortete zuletzt die Bereiche Hoteleinkauf

und Marketing. Das Unternehmen würdigt seine langjährige Arbeit: „Andreas Rüttgers hat das Unternehmen über 32 Jahre hinweg mit großer fachlicher Expertise, strategischem Weitblick und außergewöhnlichem Engagement maßgeblich geprägt“, heißt es in der Stellungnahme. Für die langjährige Zusammenarbeit spreche man ihm „ausdrücklichen Dank und unsere große Anerkennung“ aus.

Fotos: Lufthansa Group

DRV

KLIMASCHUTZ

Der Deutsche Reiseverband (DRV) hat ein aktualisiertes Positionspapier zum Klimaschutz vorgelegt. Der Verband bekennt sich zur nachhaltigen Transformation der Reisewirtschaft und sieht den Klimawandel als zentrale Herausforderung für Umwelt, Gesellschaft und Destinationen – und damit auch für die wirtschaftliche Basis des Tourismus. DRV-Präsident Albin Loidl: „Klimaschutz ist eine gemeinsame Aufgabe von Politik, Wirtschaft und Reisenden.“

[Hier zum Download](#)

Zukunft der Reisewirtschaft trifft Traumziel Azoren DRV-Jahrestagung 2026



Branche gestalten. Zukunft diskutieren. Destination erleben.

Die DRV-Jahrestagung bringt 2026 erneut Entscheider, Reisebüros und Partner der Reisewirtschaft zusammen – dieses Mal auf den Azoren.

Im Mittelpunkt stehen die Zukunftsthemen der Branche:

- Künstliche Intelligenz & digitale Innovation
- Nachhaltige und resiliente Destinationen
- Fachkräfte, Ausbildung & Unternehmensnachfolge
- Trends und Perspektiven für Reisebüros und Veranstalter

Neben dem Kongressprogramm erleben die Teilnehmenden die Azoren bei Workshops und Zielgebietserlebnissen hautnah – von Vulkanlandschaften bis Whale Watching.

- ✓ Branchenwissen aus erster Hand
- ✓ Inspiration für die tägliche Praxis
- ✓ Austausch & Networking
- ✓ Erlebnisdestination Azoren

Jetzt informieren und anmelden: www.drv-jahrestagung.de

DRV-Jahrestagung | 15.-19. April 2026 | São Miguel, Azoren, Portugal

In Kooperation mit:



INTERVIEW

Wachsen gegen den Trend

Während die Branche über Margenverfall und Cashback klagt, liefert Explorer Zahlen: Der Vorjahresumsatz ist bereits nach dem ersten Quartal erreicht. Geschäftsführerin Heike Niederberghaus sieht darin den Beleg, dass stationärer Vertrieb, klare Spezialisierung und technologische Modernisierung im Individualsegment stärker wirken als Rabattmodelle.

Text Jean-Marc Göttert

Dass ein Individualreise-Spezialist im aktuellen Marktfeld Wachstum vermeldet, ist keine Selbstverständlichkeit. Doch genau das ist bei Explorer der Fall. „Explorer ist im Markt angekommen – und das spüren wir ganz klar im Vertrieb“, sagt Geschäftsführerin Heike Niederberghaus. Reisebüros, die Explorer aktiv verkauften, profitierten von „hoher Nachfrage, attraktiven Provisionen und einem Produkt, das perfekt zu den aktuellen Kundenbedürfnissen passt“. Bereits im ersten Quartal des Geschäftsjahres wurde im Partnervertrieb der komplette Vorjahresumsatz erreicht – ein bemerkenswertes Signal in einem Markt, der vielerorts von Zurückhaltung geprägt ist.

Stationär statt OTA – bewusste Fokussierung

Individualreisen seien keine „Standardware“, die sich über Vergleichsportale skalieren lasse. Sie entstehen im Dialog – zwischen Kunde, Reisebüro und Veranstalter. Niederberghaus beschreibt den Kunden als hybrid: Er buche die klassische Pauschalreise ebenso wie die große Fernreise mit Camper, Mietwagen oder individuell gestalteter Rundreise.

Die Informationsfülle des Internets habe zwar Transparenz geschaffen, aber auch Überforderung. Studien belegten, dass Reisende bei komplexen Fernreisen oft deutlich mehr Zeit in Recherche investieren

als in die eigentliche Anreise. „Das ist Wahnsinn“, sagt sie.

Genau hier beginne die Wertigkeit des stationären Vertriebs: Know-how, kuratierte Empfehlungen und ein verlässlicher Ansprechpartner vor, während und nach der Reise seien im Individualsegment kein Nice-to-have, sondern kaufentscheidend.

Technik als Türöffner – und Hürde

Die größte Hemmschwelle im Zusammenschluss mit Schauinsland-Reisen war nicht das Produkt, sondern die Technik. Explorer setzt auf das moderne TripBuilder-System von Nezasa – eine State-of-the-Art-Plattform ohne „kryptische Masken“. Für viele Expedienten bedeutete das jedoch einen Bruch mit gewohnten Buchungsprozessen.

„Die Hemmschwelle war der Schritt, sich damit auseinanderzusetzen“, sagt Niederberghaus offen. Das erste Mal koste Überwindung – doch wer sich darauf einlasse, bleibe dabei. „Wenn es einer einmal gemacht hat, haben wir echte Wiederholer.“ Parallel ist Explorer vollständig in die technische Infrastruktur von Schauinsland-Reisen integriert – inklusive Hardware, Hosting und Provisionsmodell. „Wir sind auch eins zu eins im Schauinsland-Provisionsmodell“, betont sie.

Kleinteiliges Geschäft, hoher Beratungswert

Im Konzernkontext bleibt das Indi-



Zur Person

Heike Niederberghaus (56) ist seit 30 Jahren in der Touristik tätig, davon rund 20 Jahre in Führungspositionen. Stationen führten sie zu Lauda Air, Austrian Airlines, Expedia, Travel Overland und FTI Touristik. Seit 2016 ist sie geschäftsführende Gesellschafterin – zunächst bei Travel Overland, seit 2020 bei der Explorer Travel Group. Sie studierte Kulturwissenschaften in Frankreich, ist ausgebildete Reiseverkehrsauffrau und systemische Coachin.

vidualgeschäft dennoch anders gelagert. „Es ist kleinteilig“, räumt Niederberghaus ein. Pro Buchung sei der Beratungsaufwand höher, Serviceintensität und Produktkenntnis seien entscheidend. Der Warenkorb sei attraktiv, die Marge gut – aber der Ressourceneinsatz ebenfalls. Gerade deshalb sieht sie den stationären Vertrieb im Vorteil. „Es geht um Know-how, um konzentrierte Vielfalt.“ Der Kunde wolle keine endlose Auswahl, sondern eine kuratierte Vorauswahl.

Das À-la-carte-Team

Ein wesentlicher Baustein dieses Modells ist das Team im Hintergrund. Nicht jede Anfrage lässt sich vollständig über das digitale System abbilden. Gerade bei komplexen Fernreisen – etwa Gorilla-Safaris in Uganda oder individuellen Routen durch weniger erschlossene Regionen – greift der sogenannte À-la-carte-Service.

Hier arbeitet ein spezialisiertes Expertenteam mit ausgewählten DMCS und lokalen Partnern zusammen, die nicht an das zentrale System angebunden sind. Reisebüros können besonders maßgeschneiderte Wünsche an dieses Team weitergeben. Die Angebote werden individuell kalkuliert und passgenau erstellt. „Das wird immer besser genutzt“, berichtet Niederberghaus.

Kombination als strategischer Hebel

Strategisch liegt die Stärke der Kooperation in der Ergänzung. Explorer bringt Rundreisen- und Individualexpertise ein, Schauinsland-Reisen den starken Bade-Content. Daraus entsteht das Produkt „Explore & Relax“ – eine Kombination aus maßgeschneiderter Rundreise und klassischem Badeurlaub. „Das ist doch genau das, was der Individualkunde heute will“, sagt Niederberghaus.

Der Erfolg im ersten Quartal zeigt: Individualität, technische Modernisierung und ein starkes Team im Hintergrund können im stationären Vertrieb ein kraftvolles Zusammenspiel bilden – gerade in einem Markt, der sich oft zu sehr auf Preis und zu wenig auf Wertigkeit fokussiert. ⚓

Fotos: Explorer Travel Group



Wir lieben's wirkungsvoll. TUI Franchise mit Herz



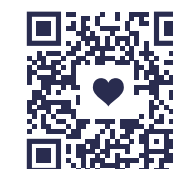
Weil kreatives Marketing und beste Konditionen den Unterschied machen.

Drei starke Marken – ein starker Verbund. Das ist TUI Franchise.

FIRST REISEBÜRO

TUI ReiseCenter

HAPAG-LLOYD REISEBÜRO



tui.com/franchise



Zur Person

Deborah Rothe (34) ist seit Januar 2023 Exhibition Director der ITB Berlin. Zuvor war sie dort Head of Business Development & Sales sowie Product Manager und sammelte internationale Erfahrung bei der ITB China. Die gebürtige Berliner absolvierte ihr duales Studium „BWL Messe-, Kongress- und Eventmanagement (B.A.)“ bei der Messe Berlin und der DHBW Ravensburg. Privat begeistert sie sich für Kanada, besonders die Rocky Mountains und Vancouver – Inspiration findet sie in Natur, Sport und Bewegung.

INTERVIEW

„Wir wollen Orientierung geben in einer Welt im Umbruch“

Zwischen Polykrisen, KI-Revolution und Nachhaltigkeitsdruck versteht sich die ITB Berlin 2026 als Seismograf der Branche. ITB-Direktorin Deborah Rothe erklärt, warum Balance kein Stillstand ist, welche Rolle der Kongress spielt – und weshalb Technologie und menschliche Begegnung kein Widerspruch sind.

Interview Jean-Marc Göttert

Frau Rothe, „Leading Tourism into Balance“ ist das Leitmotiv der ITB Berlin 2026. Ist der Tourismus aus dem Gleichgewicht geraten?

Wir suchen unser Motto immer entlang des aktuellen Zeitgeschehens aus – und ich bin überzeugt, dass „Balance“ derzeit exakt den Nerv trifft. Der Tourismus bewegt sich stark zwischen wirtschaftlichem Erfolg, ökologischer Verantwortung und sozialer Verträglichkeit. Diese Dimensionen müssen neu austariert werden. Balance bedeutet ausdrücklich keinen Stillstand, sondern ein dynamisches

Gleichgewicht zwischen Wachstum und Wirkung, entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Warum ist das wichtig?

Für Destinationen ist es entscheidend, Wachstum so zu steuern, dass Akzeptanz vor Ort entsteht und Ressourcen sowie Lebensqualität mitgedacht werden. Und in Zeiten von Polykrisen – also dem gleichzeitigen Auftreten geopolitischer Spannungen, Klimawandel und gesellschaftlicher Unsicherheiten – geht es auch um Resilienz.

Welche Rolle übernimmt die ITB Berlin in diesem Spannungsfeld?

Unsere Aufgabe ist es, Orientierung zu geben. Wir wollen zeigen, dass es Best Practices gibt, dass voneinander gelernt werden kann, und wir bringen die wichtigsten Akteure zusammen. Das geschieht auf zwei Ebenen: auf der Messe mit ihrer Angebotsvielfalt – und im ITB Berlin Kongress als strategischem Denkraum.

Lassen Sie uns über den Kongress sprechen. Welche Schwerpunkte setzen Sie dort?

Fotos: ITB Messe Berlin

Der Kongress ist für uns ein Seismograf der Branche. Während auf der Messe konkrete Produkte und Destinationen präsentiert werden, reflektieren wir im Kongress die großen Linien. Wir greifen Themen wie geopolitische Verschiebungen in einer neuen Weltordnung auf, diskutieren Nachfrageverhalten, neue globale Distributionsstrukturen oder auch wirtschaftliche Rahmenbedingungen.

„KI hat inzwischen eine neue Relevanz erreicht, deshalb gibt es einen eigenen Track im Kongress dazu.“

Der Kongress liefert also Einordnung und Perspektiven?

Ja, gerade in Zeiten multipler Krisen ist es wichtig, strategische Einordnung zu liefern. Deshalb bringen wir politische Akteure, Wirtschaftsexperten und Branchenvertreter zusammen, um diese Veränderungen zu analysieren und Perspektiven zu entwickeln.

Das klingt politisch. Wird die ITB Berlin 2026 politischer als früher?

Tourismus war schon immer politisch – vielleicht wird es uns nur stärker bewusst. Wenn Einreisebestimmungen sich ändern, wenn Inflation Kaufkraft beeinflusst oder geopolitische Konflikte Reiseentscheidungen verändern, dann ist das politisch. Der Kongress soll diese Zusammenhänge transparent machen und Orientierung geben.

Ein dominierendes Zukunftsthema ist Künstliche Intelligenz. Wie stark prägt sie den Kongress?

Sehr stark! KI hat eine neue Relevanz erreicht. Deshalb haben wir einen eigenen KI-Track im Kongress etabliert. KI, vor allem Agentic Commerce, verändert Kundenservice, Personalisierung und Distribution grundlegend. KI-basierte Assistenten ermöglichen 24/7-Service, Mehrsprachigkeit und schnelle Problemlösungen. Gleichzeitig eröffnen sich enorme Chancen in der Hyperpersonalisierung – von Inspiration über Buchung bis hin zur Reisebegleitung vor Ort.

Klingt wunderbar, aber wo liegen die größten Herausforderungen?

Datenschutz und Vertrauen sind zentrale Themen. Gerade in Europa ist die Sensibilität im Umgang mit Daten hoch. Personalisierung funktioniert aber nur mit Informationen. Also stellt sich die Frage: Wie schaffen wir Vertrauen, um Daten verantwortungsvoll zu nutzen? Zudem verändern sich Kompetenzanforderungen in Unternehmen. Mitarbeitende müssen digitale Fähigkeiten entwickeln. Und wir müssen klar definieren, wo automatisierte Prozesse sinnvoll sind – und wo der menschliche Faktor unverzichtbar bleibt.

Was verbirgt sich hinter dem Begriff „Agentic Commerce“?

Dabei geht es um KI-Agenten, die eigenständig miteinander kommunizieren. Perspektivisch könnten solche Systeme komplette Reiseprozesse im Hintergrund organisieren – Umbuchungen bei Flugverspätungen, Koordination verschiedener Verkehrsträger oder Hotelanpassungen. Das Ziel wäre eine „Seamless Travel Experience“. Der Reisende fühlt sich weniger allein

gelassen, weil intelligente, vernetzte Systeme unterstützend im Hintergrund wirken, während persönliche Ansprechpartner weiterhin zentrale Anlaufstellen bleiben. Das könnte das Reiseerlebnis fundamental verändern.

Wie gelingt es, Messe und Kongress sinnvoll zu verbinden?

Die ITB Berlin ist immer ein Gesamtpaket: Angebot, Inspiration und Austausch. Die Messe zeigt die globale Vielfalt, der Kongress liefert strategische Einordnung. Natürlich ist es für Besucher eine Herausforderung, beides parallel wahrzunehmen. Deshalb stellen wir die Sessions im Nachgang digital zur Verfügung.

Angola ist 2026 Gastland. Warum diese Wahl?

Gastland zu sein, bedeutet enorme internationale Aufmerksamkeit. Angola nutzt die Plattform, um sich als neues, authentisches Reiseziel zu positionieren – mit unberührter Natur und kultureller Vielfalt. Für uns ist das keine reine Imagepartnerschaft, sondern eine strategische Zusammenarbeit. Die ITB dient hier als Netzwerkplattform für Investoren, Veranstalter und Distributoren. 📍



ITB-KONGRESS 2026: Vom 3. bis zum 5. März diskutiert die Branche unter dem Motto „Leading Tourism into Balance“ über zukunftsfähige Geschäftsmodelle, Resilienz und Nachhaltigkeit. [Das Programm hier](#)

INTERVIEW

„Die Filiale der Zukunft ist ein Ort der Begegnung“

Mit einem radikal neuen Filialkonzept stellt der ADAC das klassische Reisebüro infrage. Michael Weber, geschäftsführender Vorstand des ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt, erklärt im Interview, warum Begegnung, Atmosphäre und persönliche Nähe im KI-Zeitalter zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal werden.

Text Jean-Marc Göttert

Herr Weber, der ADAC hat seinen traditionsreichen Innenstandort verlassen und eine neue Filiale an der Podbielskistraße in Hannover eröffnet. Warum dieser bewusste Bruch mit dem klassischen Prinzip „Lage, Lage, Lage“? Die Lage war für uns weiterhin ein zentrales Thema, aber wir haben sie neu definiert. Viele unserer Mitglieder kommen heute anlassbezogen, nicht mehr spontan beim Stadtbummel. Gleichzeitig werden Innenstädte zunehmend autoarm gestaltet, was für uns neue Anforderungen mit sich bringt. Uns ging es um Erreichbarkeit auf allen Wegen – Auto, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß. Die Podbielskistraße ist eine der meistfrequentierten Ein- und Ausfallstraßen Hannovers. Viele pendeln täglich daran vorbei. Für uns ist das ein Standort, der Sichtbarkeit, Erreichbarkeit und Zukunftsfähigkeit verbindet.

Die neue Filiale ist mit 500 Quadratmetern deutlich größer als klassische Reisebüros. Welche Idee steckt hinter dem Filialdesign?

Design ist bei uns nie Selbstzweck. Am Anfang stand eine strategische Frage: Wie schaffen wir einen Ort, an dem Begegnung möglich ist? Reisen und Mobilität sind emotionale Themen. Wenn man den Menschen in den Mittelpunkt stellt, darf man ihn nicht hinter einem Schreibtisch verstecken. Genau das haben wir jahrzehntelang getan – nicht nur wir, sondern die gesamte Branche. Wir haben uns bewusst von dieser Trennung verabschiedet und Beratung auf Augenhöhe neu gedacht.



Wenn man Menschen in den Mittelpunkt stellt, darf man sie nicht hinter einem Schreibtisch verstecken!

Was bedeutet das konkret für die Beratungssituation? Wir sitzen uns nicht mehr gegenüber, sondern nebeneinander. Gemeinsam an einem Tisch, ohne Barrieren, ohne das klassische „Ich drehe Ihnen mal meinen Bildschirm rüber.“ Der Berater arbeitet am Laptop, der Kunde blickt auf einen großen Screen in der Beratungsnische. Angebote, Bilder, Routen, alles wird gemeinsam betrachtet. Das verändert die Gesprächsdynamik fundamental. Beratung wird dialogischer, emotionaler und verbindlicher.

Sie sprechen oft von „Behaglichkeit und Begehrlichkeit“. Was meinen Sie damit? Wir wollten zwei Qualitäten zusammenbringen: die Behaglichkeit eines Cafés und die Begehrlichkeit eines hochwertigen Retail-Konzepts. Ein Ort, an dem man gerne bleibt – und gleichzeitig neugierig wird, hineinzugehen. Daraus entstand die Idee eines Marktplatzes, inspiriert von der griechischen Agora. Die zentrale Fläche ist bewusst

Fotos: ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt

Zur Person

Michael Weber (43) ist Sprecher des geschäftsführenden Vorstands des ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt und wechselte in diese Funktion nach leitenden Stationen in der Northeimer Thimm Gruppe. Gemeinsam mit zwei weiteren Vorständen führt er den Regionalclub und verantwortet dessen strategische Weiterentwicklung. Mit acht Geschäftsstellen und vier Reisebüros will der Club seine regionale Verankerung stärken. Der ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt zählt mit rund 1,5 Millionen Mitgliedern zu den größten der insgesamt 18 Regionalclubs.

wandelbar: vormittags Beratung, nachmittags Veranstaltungen. Drumherum liegen geschützte Beratungsnischen für vertrauliche Gespräche. Begegnung und Rückzug – beides hat seinen Platz.

Welche Rolle spielen Design und Innenarchitektur bei diesem Konzept – ist das am Ende „nur“ Gestaltung oder ein strategisches Instrument? Design ist für uns ganz klar Strategie. Innenarchitektur ist kein Dekor, sondern übersetzt Haltung in Raum. Wir wollten nicht einfach einen schönen Laden bauen, sondern einen Ort, der Begegnung und vertrauensvolle Beratung ermöglicht – bei Kunden wie bei Mitarbeitern. Raum wirkt immer, ob man ihn bewusst gestaltet oder nicht. Also haben wir uns gefragt: Welche

Räume fördern Begegnung? Welche schaffen Vertrauen? Und welche laden zum Bleiben ein?

Wie übersetzt sich diese Haltung konkret in die Gestaltung? Zum Beispiel durch Offenheit und Sichtbarkeit. Es gibt bei uns keine klassischen Front- und Backoffice-Zonen mehr. Die Arbeitsplätze sind Teil des Raums, bewusst integriert. Das verändert sofort die Wahrnehmung: Menschen sehen Menschen bei der Arbeit. Das schafft Nähe, Transparenz und eine andere Gesprächsbasis. Gleichzeitig haben wir viel Wert auf Akustik, Materialien und Licht gelegt – damit Offenheit nicht Unruhe bedeutet, sondern Qualität.

Der Raum wirkt bewusst wohnlich, fast wie ein Hybrid aus

Wohnzimmer, Café und Showroom. War das ein kalkulierter Bruch mit klassischer Reisebüro-Ästhetik?

Absolut. Das klassische Reisebüro ist funktional gedacht: Tisch, Bildschirm, Stuhl, fertig. Wir wollten weg von dieser Transaktionslogik. Reisen ist ein emotionales Produkt, also muss sich der Raum auch emotional anfühlen. Couch, Sessel, warme Materialien, klare Linien – das alles ist kein Zufall. Es geht darum, Hemmschwellen abzubauen und Gespräche auf Augenhöhe zu ermöglichen. Wer sich wohlfühlt, spricht anders über Wünsche, Träume und Erwartungen.

Die modulare Architektur – Marktplatz, Beratungsnischen, flexible Möbel – fällt auf. Warum war diese Wandelbarkeit so wichtig?



DURCHDACHTES SHOPKONZEPT: Die neue ADAC-Filiale überzeugt nicht nur durch ihre Größe, sondern auch durch starke Resonanz: längere Aufenthaltsdauer, hohe Kundenzufriedenheit und stabile Umsätze bestätigen das neue Konzept.

RUHEZONE: Für persönliche Gespräche stehen mehrere Beratungsräume zur Verfügung. Natürliche Materialien, klare Linien und harmonisches Lichtkonzept vermitteln Geborgenheit und Orientierung. Besucherinnen und Besucher spüren: Hier ist alles auf Begegnung ausgerichtet. Links: Die „Krämerladen-Wand“ bietet Reiseführer zum Schmökern.

Weil Nutzung sich verändert. Eine Filiale darf kein statischer Raum mehr sein. Vormittags Beratung, nachmittags Veranstaltung, abends Schaufensterkommunikation – all das muss ein Raum leisten können. Deshalb ist unsere Architektur modular gedacht. Die sogenannten Seekisten lassen sich zu Bühne, Tisch oder Tresen umbauen. Das ist kein Event-Gimmick, sondern Ausdruck eines neuen Verständnisses von Filiale als lebendigem Ort.

Kann man sagen, dass Innenarchitektur hier bewusst zur Antwort auf Digitalisierung und KI wird?
Ja, ganz klar. Je digitaler Prozesse werden, desto wichtiger wird der physische Raum als Gegenpol. KI kann Informationen liefern, aber keine Atmosphäre schaffen. Design kann genau das: Orientierung geben, Emotionen erzeugen, Identität stiften. Unsere Filiale ist deshalb

kein Widerspruch zur Digitalisierung, sondern ihre konsequente Ergänzung. Die Technik übernimmt die Information, der Raum schafft Atmosphäre, der Mensch stellt die Beziehung her.

Ein auffälliges Element ist die sogenannte „Krämerladen-Wand“ und der Yellow Store. Welche Funktion erfüllen diese beiden Bereiche?
Wir bieten eine enorme Bandbreite an Produkten – von Reiseführern über Parkscheiben bis hin zur Schneeschaukel. Das wirkt schnell unruhig. Es gibt aber einen Ort, an dem Menschen Vielfalt akzeptieren: den Dorfladen. Die Krämerladen-Wand schafft Ordnung durch Struktur. Ergänzt wird sie durch den Yellow Store – gelbe, ikonische Lifestyle-Produkte ohne klassisches Branding. Das ist keine Umsatzmaschine, sondern Ausdruck von Haltung, Ästhetik und Identität.

Die Filiale ist stark digitalisiert, gleichzeitig betonen Sie die Bedeutung des Menschen. Ist das kein Widerspruch?
Im Gegenteil. Digitalisierung ist bei uns ein Enabler für Begegnung, nicht ihr Ersatz. Die großen Screens machen Reise emotional erlebbar. Digitale Inhalte übernehmen Information, Inspiration und Orientierung – der Mensch übernimmt Beziehung, Einordnung und Vertrauen. Das ist eine klare Aufgabenteilung. Technik dort, wo sie einen klaren Mehrwert liefert. Der Mensch bleibt unersetzlich.

Sie sagen selbst: Die Filiale ist die meiste Zeit geschlossen. Warum investieren Sie dennoch so stark in eine stationäre Präsenz?
Weil ein Laden Identität transportiert – auch wenn er geschlossen ist. Der klassische Einzelhandel verliert oft genau das: Abends blickt man in schwarze Löcher.

Wir wollten das Gegenteil. Deshalb kommuniziert unsere Filiale auch außerhalb der Öffnungszeiten. Großbildschirme wandern abends ins Schaufenster, zeigen Bewegtbild, Reiseinspiration, Botschaften. Über QR-Codes können Kunden sogar interagieren. Der Store lebt – auch nachts.

Wie reagieren Mitarbeitende und Kunden auf das neue Konzept?
Die Reaktionen auf den neuen Store sind außergewöhnlich positiv. Das Team sagt: Es fühlt sich nicht mehr nach klassischer Arbeit an. Die Mitarbeitenden bewegen sich frei zwischen Beratungsnischen, Marktplatz und Coworking-Space. Alle arbeiten mobil. Die Kunden bleiben deutlich länger als früher. Und wir messen systematisch: 99 Prozent bewerten das Beratungsergebnis mit „sehr gut“ oder „gut“. Das ist ein Wert, der selbst uns überrascht hat.

Spüren Sie auch wirtschaftliche Effekte?
Unsere Beratungsqualität war schon vorher sehr hoch, deshalb sehen wir keine sprunghaften Steigerungen bei Abschlüssen. Was sich aber massiv verändert hat, ist das Erleben von Wartezeit.

Je digitaler Prozesse werden, desto wichtiger wird der physische Raum als Gegenpol.

Obwohl Kunden warten müssen, empfinden sie es kaum als Wartezeit. Atmosphäre verändert Wahrnehmung. Zudem gewinnen wir neue Zielgruppen: jüngere Kunden, Laufkundschaft, Menschen, die

eigentlich nur neugierig herein-kommen und dann bleiben.

Viele sagen: Filialen sind ein Auslaufmodell, KI übernimmt. Warum setzen Sie auf das Gegenteil?
Weil Technik Begegnung nicht ersetzt. Corona hat gezeigt: Online ist bequem, aber nicht erfüllend. Menschen wollen sehen und gesehen werden. Sie gehen nicht in einen Apple Store, um ein Produkt zu kaufen – das könnten sie online. Sie gehen hin, weil es sich gut anfühlt. Genau dieses Prinzip gilt auch für uns. Menschen brauchen Menschen. Das ist keine Nostalgie, sondern eine zutiefst menschliche Konstante.

Wenn Sie das Konzept auf einen Kern reduzieren müssten, was ist unverzichtbar?
Es sind die Menschen. Alles andere ist variabel. Größe, Screens, Möblierung – das lässt sich skalieren. Ent-



GELBE MITBRINGSEL: Im „Yellow Store“ gibt es gelbe, ikonische Lifestyle-Produkte ohne klassisches Branding. Sie sollen weniger Umsatztreiber sein, vielmehr Ausdruck von Haltung, Ästhetik und Identität.

scheidend ist, dass der Raum Begegnung ermöglicht. Der Marktplatz-Gedanke ist das Herzstück. Ohne ihn funktioniert nichts.

Wie geht es weiter? Bleibt Hannover ein Einzelstück oder ist das der Startschuss für etwas Größeres?

Hannover ist ein Pilot- und Leuchtturmprojekt. Wir evaluieren über ein volles Jahr. Es gibt bereits einen klaren Fahrplan für die Skalierung – von kleinen bis großen Standorten. Wenn die Gremien zustimmen, rechnen wir ab 2026 mit den nächsten Umsetzungen. Spätestens 2027 dürfte ein weiterer Standort im neuen Design eröffnen.

Zum Schluss: Warum ist dieses ein gutes Investment?

Weil wir Orte schaffen, an denen Mitglieder gerne sind. Orte, die Beziehung ermöglichen, Vertrauen aufbauen und Identität stiften. Unsere erfahrenen Mitarbeitenden bieten den Mitgliedern und Interessierten direkt vor Ort Hilfe, Rat und Schutz. Uns ist es wichtig, die per-

sönliche Nähe zu unseren Expertinnen und Experten zu ermöglichen. Unser zukünftiges Konzept sieht vor, dass unsere Mitglieder im Umkreis von 30 Kilometern einen Ort finden können, an dem sie alle ihre Angelegenheiten direkt erledigen und alle ihre Fragen loswerden können. Wenn wir wollen, dass der

ADAC auch in Zukunft relevant bleibt, brauchen wir genau solche Räume. Nicht lauter, nicht größer, sondern menschlicher.

Danke fürs Gespräch! 📌

➔ <https://www.adac-niedersachsen-sachsen-anhalt.de/touristik>



ERÖFFNUNG IM AUGUST 2025 (von links nach rechts): Christian Reinicke (ADAC Präsident), Anja Ritschel (Wirtschafts- und Umweltdezernentin der Landeshauptstadt Hannover), Bernward Franzky (Vorstandsvorsitzender des ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt), Alexandra Serjogin (Sprecherin), Michael Weber (Geschäftsführender Vorstand des ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt) sowie Sven Maurer (ebenfalls Geschäftsführender Vorstand).

Fotos: ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt

TRVLCOUNTER

Fakten. Fokus. Führung



Weniger Meldungen, mehr Substanz

- ✓ Die fünf wichtigsten Trends der Woche
- ✓ Von der Chefredaktion empfohlene Top-News
- ✓ Einordnung und Analyse
- ✓ Aktuelle Trends und Studien
- ✓ Exklusiv-Interview mit Führungskräften

NEU
für Entscheider
und Führungskräfte

INSIGHTS FÜR ENTSCHEIDER

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

DAS PRINZIP: WENIGER MELDUNGEN, MEHR SUBSTANZ

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

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

JEDE AUSGABE MIT EINEM „INTERVIEW DER WOCHE“

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



SCAN ME

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

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

„Ich brauche Wasser um mich herum“

Zehn Jahre führt Felix Eichhorn AIDA Cruises – eines der prägendsten Unternehmen der europäischen Touristik. Doch wer ihm begegnet, trifft keinen Präsidenten der großen Gesten, sondern einen leisen Systemdenker. Eine persönliche Annäherung an einen CEO, vom Warnemünder Strandkind an die Spitze eines Weltunternehmens

Text Jean-Marc Göttert

An diesem frühen Dezembertag in Palma de Mallorca liegt die AIDAluna wie ein frisch poliertes Versprechen im klaren Vormittagslicht. Das Kreuzfahrtschiff, gerade erst nach 50 Tagen Renovierung wieder in Dienst gestellt, riecht nach Farbe, nach neuer Teppichfaser, nach Metall, das eben erst versiegelt wurde. Überall auf dem Deck werden die letzten Handgriffe ausgeführt: Techniker testen Lautsprecher, Bühnenleute richten Scheinwerfer aus, die Schiffsmechaniker und Ingenieure lassen die Ankerkette zum Test ins Wasser rasseln.

Es ist ein Tag zwischen Abschluss und Aufbruch – und mittendrin bewegt sich Felix Eichhorn mit großer Gelassenheit, scheinbar unberührt vom emsigen Treiben an Bord. Er trägt eine schwarze Windjacke, darunter ein schlichtes schwarzes Hemd, Sneaker. Er wirkt nicht wie ein Mann, der 18.000 Mitarbeitende führt, internationale Märkte navigiert und strategische Entscheidungen von globaler Bedeutung trifft.



DIE ANFÄNGE

Der junge Felix Eichhorn bei Indienststellung der AIDAbella im Jahr 2014 – ein weiterer Meilenstein im Ausbau der Flotte.

Er wirkt wie jemand, der hier hingehört, auf dieses Schiff, zwischen diese Menschen. Während wir in Richtung Brücke gehen, bleibt er stehen, begrüßt Crewmitglieder, stellt Fragen, hört zu. Nichts ist Inszenierung, nichts geschieht, um gesehen zu werden. Der Chef ist einer wie alle anderen auch.

Herkunft als Haltung: Warnemünde, Familie, Kompass

Seine Herkunft erklärt vieles. Als Kind in Warnemünde sei die Ostsee sein Spielplatz gewesen, der Strand sein Refugium, die Fähren in der Hafeneinfahrt seine Unterhaltung. „Meine Sandkiste war der Strand, mein Pool die Ostsee“, sagt er.

Ein Satz, der nach langen, sommerlichen Tagen klingt, aber auch nach Prägung, nach einem Ort, der innere Ruhe schenkt. Seine Eltern, beide bodenständige Leute – der Vater im Straßen- und Tiefbau, die Mutter erst in der Erwachsenenbildung und dann später im Handel, gaben ihm Stabilität und Vertrauen. Sie gaben ihm auch etwas, das heute selten geworden ist: einen klaren Kompass ohne Druck.

PRÄSIDENT-STOLZ

Beim Pressetermin in Palma zeigt sich Felix Eichhorn entspannt und gut gelaunt. Der Blick auf das renovierte Schiff macht offensichtlich Freude.

Foto: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER // AIDA Cruises



SCHECKÜBERGABE: AIDA Cruise & Help ist eine Initiative von AIDA Cruises zur Förderung von Bildungschancen in Entwicklungsländern. Seit 2019 wurden zahlreiche Schulprojekte realisiert – insbesondere in Herkunftsländern der Crew sowie in Regionen, die von der AIDA-Flotte bereist werden

500.000 EURO FÜR SIEBEN NEUE SCHULEN

Bei der Spendengala der Reiner Meutsch Stiftung FLY & HELP überreichte AIDA-Präsident Felix Eichhorn einen symbolischen Scheck über 500.000 Euro an Stiftungsgründer Reiner Meutsch. Mit der Spende wird die Finanzierung der AIDA Cruise & Help Schulen Nummer 84 bis 90 gesichert. Die Bauprojekte in der Elfenbeinküste, Indien, Kenia, Nepal, Sri Lanka und Togo können damit zeitnah starten.

„Heute gehen wir einen großen Schritt voran. Unser Scheck im Wert von 500.000 Euro ermöglicht die nächsten sieben Schulprojekte und damit ganz konkrete Bildungschancen für viele Kinder“, erklärte Eichhorn bei der Übergabe. Für AIDA sei Bil-

dung ein langfristiges Engagement, das weit über einzelne Aktionen hinausreicht.

Ein besonderes Projekt entsteht im indischen Irusumanda. Dort wird eine neue Vor- und Grundschule für rund 850 Kinder gebaut – das größte Einzelvorhaben der Initiative. Geplant sind zehn Klassenzimmer, zusätzliche Räume für Verwaltung und Bibliothek sowie sanitäre Einrichtungen. Erstmals engagieren sich mit AIDAprima und AIDAcosma zwei Schiffe gleichzeitig für ein gemeinsames Schulprojekt. In den vergangenen Monaten sammelten die Crews beider Schiffe bei zahlreichen Charity-Aktionen an Bord Spenden. Auch Mitarbeitende an Land beteiligen sich aktiv an der Unterstützung. ww

Als im Herbst 1989 die Mauer fällt, ist er neun Jahre alt. Der Vater ist gerade dabei, die neuen Hochbetten für ihn und seinen Bruder aufzubauen – gebaut mit Stahl aus der Werft. Während ein Land in Bewegung gerät, bleibt im Kinderzimmer das Familienleben im Fokus: Schrauben, Rahmen, Bretter, der Stolz über ein neues Bett. „Alle wollten über die Grenze“, erinnert er sich und lacht. „Wir wollten erst einmal die Betten fertig haben.“ Die Kinder kommen an erster Stelle, erst am nächsten Tag fährt die Familie in Richtung Westen.

Es ist eine Episode, die fast symbolisch wirkt: Weltgeschichte und Alltag treffen aufeinander, und die Eichhorns wählen den Alltag. Vielleicht ist darin schon angelegt, warum ihr Sohn später ein Mann wird, der Komplexität mit Ruhe begegnet und Chaos nicht überhöht, sondern sortiert.

Viele Jahre später taucht dieser Bruder wieder an einer Schlüsselszene seines Lebens auf: seiner allerersten Reise mit AIDA. Eichhorn beschreibt es im Gespräch als jenen Moment, den man heute bei AIDA den „Opening Heart“-Moment nennt. Sie stehen an Deck in Palma de Mallorca, die Sonne ging unter, aus den Lautsprechern tönt „Sail away“. „Das war total emotional“, sagt er. Kein Pathos, kein großes Programm – nur zwei Brüder, die gemeinsam an der Reling stehen und schauen, wie sich das Schiff langsam vom Kai löst.

Zufall als Initialzündung

Nach dem Abitur – Mathe und Biologie als Leistungskurse, logisch orientiert, klar strukturiert – weiß er, dass er Praxis braucht. Er will studieren, aber nicht abstrakt. Ein duales Studium im Handel scheint der nächste Schritt, der Vertrag ist unterschrieben, bis das Unternehmen plötzlich verlangt, dass die Studierenden einen Teil der Kosten selbst übernehmen.

Er muss was anderes finden. Beim Erzählen muss er lachen: „Vielleicht sollte ich denen heute noch einen Dankesbrief senden“, sagt er. Denn kurz darauf hält seine Mutter eine Zeitung in der Hand, darin eine unscheinbare Anzeige: AIDA sucht eine duale Studentin oder einen dualen Studenten. Kein großes Branding, keine strategische Nachwuchskampagne. Einfach eine kleine Anzeige. Ein Zufall, der sich als Initialzündung erweist.

Das anschließende Bewerbungsgespräch verläuft eigenartig. „Ich habe fünf Minuten



TEAMGEIST: Crew und Werftarbeiter formen im Trockendock ein Herz vor der AIDAluna in Marseille, Dezember 2025 – ein Zeichen für Teamgeist während der Modernisierung.

1 AIDACOSMA: Das Schiff kreuzt vor den Kanarischen Inseln – mit Blick auf vulkanische Küsten, und Routen zwischen Teneriffa, Gran Canaria und Lanzarote.

2 NURSE CLUB SPENDE: Alexander Ewig, AIDA SVP Marketing & Sales überreicht einen Scheck in Höhe von 5.000 Euro an die Nurse Club Stiftung. Mit dieser Spende trägt das Kreuzfahrtunternehmen zur regionalen Barrierefreiheit und Inklusion bei.

3 MÖBELSPENDE: AIDA Cruises spendet 4.700 Möbelstücke aus der modernisierten AIDAluna an soziale Einrichtungen.

4 FESTIVAL-FAHRT: Vom 8. bis zum 12. Juni 2026 heißt es „Leinen los“ zur dritten AIDA FESTIVAL Cruise. Ab Hamburg startet die viertägige Megaparty mit einem Line-up von 32 Top-Künstlern, unter anderem Oli P. (Foto).





MEHRGENERATIONENREISEN LIEGEN IN TREND: Laut einer repräsentativen YouGov-Umfrage im Auftrag von AIDA Cruises haben 66 Prozent der Deutschen bereits generationenübergreifend Urlaub gemacht – gefragt sind flexible Konzepte mit gemeinsamen Erlebnissen und individuellem Freiraum.

gesprächen, dann haben die Personalерinnen mir vierzig Minuten erzählt, wie toll die Firma ist.“ Ein paar Wochen später, im Urlaub, klingelt das Telefon. AIDA möchte ihn. Die kleinen Fügungen des Lebens haben einen neuen Kurs gesetzt – und aus dem Warnemünder Jungen wird ein AIDA-Mann.

Lernen an Bord: Demut in der Komplexität

Nach drei Jahren Studium, entscheidet er sich, an Bord zu gehen. Er wird Crew-Purser, vier Monate lang, und es prägt ihn vielleicht stärker als viele späteren Führungsseminare. Dort lernt er, was es bedeutet, für Menschen da zu sein, die weit weg von zu Hause arbeiten, die aus aller Welt kommen. 50 Nationalitäten, die Konflikte austragen, die sich annähern, die Verantwortung tragen und Verantwortung abgeben müssen. Er lernt, dass Konflikte selten eindimensional sind. „Im Konflikt ist nie einer allein schuld“, sagt er. Er lernt, zuzuhören, statt zu kategorisieren. Er lernt, sich auf das System einzulassen statt auf die Rolle. Vielleicht lernt er dort das Wichtigste: Demut in der Komplexität.

Während wir über die AIDAluna gehen, wird klar, wie vertraut er mit diesem Lebensraum geblieben ist. Er geht nicht wie ein Top-Manager, der inspiziert, Dinge hinterfragt, sondern wie jemand, der sich erin-



„Im Konflikt ist nie einer alleine Schuld“, sagt er. Er lernt zuzuhören, statt zu kategorisieren.“

nert, wie es ist, Teil einer Crew zu sein. In der Crewmesse setzt er sich, ohne zu zögern, an einen Tisch mit der Belegschaft. Niemand richtet sich auf, niemand wird steif, niemand wirkt überrascht. Vielleicht ist das die größte Auszeichnung für einen CEO: dass sein Auftauchen unerwartet sein mag, aber dennoch sofort als selbstverständlich empfunden wird. „Wenn ich das kann, kann das auch jeder Kapitän“, sagt er, und es klingt nicht wie eine Anweisung, sondern wie eine Überzeugung.

Wirkung statt Bühne

Später am Tag sagt er einen Satz, der seine Haltung noch deutlicher macht: Er liebe es, sich abends an Bord in eine Ecke zu setzen, in einer Bar, in einer Lounge, egal wo, einfach zu beobachten. Zu sehen, wie Gäste das Produkt leben, das er und sein Team geschaffen haben. „Das macht mich zufrieden“, sagt er, beinahe verlegen.

Es ist ein Moment, der alles zusammenfasst: Er braucht keine Anerkennung, er braucht Resonanz. Keine Inszenierung, sondern Echtheit. Kein Applaus, sondern Wirkung.

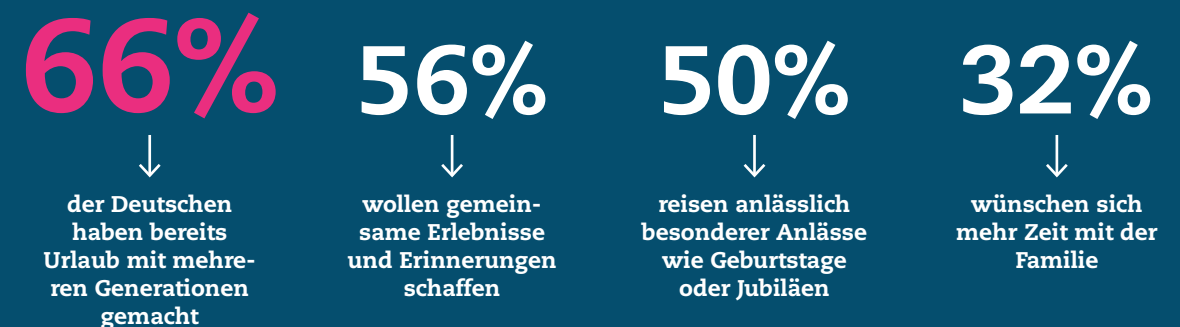
Seine Kollegen beschreiben ihn als analytisch brillant. Doch das greift zu kurz. Natürlich liest er Zahlen wie andere eine Landkarte, entdeckt in Sekunde drei die eine Zahl, die nicht stimmt, und sieht in

FAMILIENURLAUB

Kreuzfahrten mit Familien und Kindern liegen in Trend

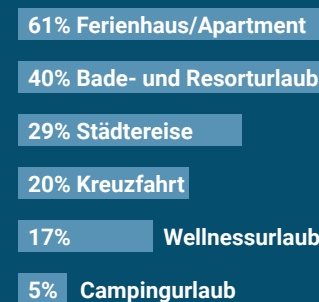
DEUTSCHLAND LIEBT MEHRGENERATIONEN-URLAUB

Zahlen und Fakten zum Urlaub mit mehreren Generationen



KREUZFAHRTEN ÜBERZEUGEN ALS MEHRGENERATIONENREISE

Zahlen und Fakten zum Urlaub mit mehreren Generationen



Zahlen Daten Fakten

Zum Deutscher Kreuzfahrtmarkt

- drei Millionen deutsche Hochseekreuzfahrer 2024
- Deutschland ist zweitgrößter Kreuzfahrtmarkt der Welt
- BackUp: Der Anteil der Kreuzfahrt-touristen liegt weltweit an der Gesamtzahl der Reisenden bei etwa einem Prozent



KEINE BERÜHRUNGSÄNGSTE: Felix Eichhorn setzt sich in der Kantine ganz selbstverständlich zu den Crewmitgliedern – Nähe und Bodenständigkeit auf Augenhöhe.

Tabellen keine Spalten, sondern Dynamiken. Aber das ist nur das Werkzeug, nicht die eigentliche Fähigkeit. „Mich interessieren nicht Fakten, sondern Systeme. Wie Dinge zusammenhängen“, sagt er. Der Satz fällt leise – und ist doch programmatisch für den AIDA-Chef.

Der Dirigent des Gesamtsystems

Eichhorn denkt nicht linear, sondern vernetzt. Er betrachtet Entscheidungen nicht als isolierte Punkte, sondern als Bausteine eines Gefüges, das immer in Bewegung ist. Für ihn ist ein neues Getränkekonzept an der Bar kein Marketingdetail, sondern Teil einer komplexen Kette aus Gästefluss, Serviceprozessen, Personalplanung, Lagerwirtschaft und Stimmung an Bord.

Eine Routenänderung ist nicht nur Navigation, sondern hat Auswirkungen auf Crewzyklen, Treibstoffmanagement, Umweltdaten, Zeitzonen und Gästebedürfnisse. Er denkt in Mechanismen, in Wechselwirkungen, in Konsequenzen zweiter und dritter Ordnung.

Diese Fähigkeit, das Ganze zu sehen, ist eine seltene Gabe. Sie macht ihn zum Systembauer. Nicht zum Visionär, der von oben herab Ideen verkündet, sondern zum Dirigenten, der weiß, wie ein Orchester klingen muss, auch wenn er keines der Instrumente selbst spielt. Unter seiner Füh-



„Die Fähigkeit das Ganze zu sehen, ist eine seltene Gabe. Sie macht ihn zum Systembauer, nicht zum Visionär, der von oben herab Ideen verkündet.“

rung ist AIDA nicht durch kühne Sprünge gewachsen, sondern durch die unspektakuläre, aber hochwirksame Kunst, ein komplexes Unternehmen so auszubalancieren, dass es sich organisch weiterentwickelt.

Der Aufstieg der AIDA

Vielleicht ist das der Grund, warum AIDA unter seiner Präsidentschaft zur stärksten europäischen Kreuzfahrtmarke geworden ist. Nicht, weil er jeden Tag neue Impulse setzt, sondern weil er das System so dirigiert, dass aus vielen kleinen, gut gesetzten Tönen ein Gesamtklang entsteht, der trägt – auch in Krisenzeiten.

Ein entscheidender Moment seiner Präsidentschaft kommt mit der Pandemie. Plötzlich steht eine ganze Branche still. Schiffe liegen fest, Crews sind weltweit verteilt, Unsicherheit greift um sich. Es gibt keine Blaupause, keine Erfahrungswerte, keine Roadmap.

In diesen Tagen wird Eichhorn zu einer Art Fixpunkt im Sturm. Er führt ruhig, aber entschieden. Er muss harte Entscheidungen treffen, aber immer mit dem Blick auf die Menschen, nicht nur auf die Bilanz. Sein Team beschreibt ihn als jemanden, der in der Krise Klarheit schafft, indem er Komplexität nicht verniedlicht, sondern strukturiert. Es ist diese Haltung, die AIDA relativ schnell wieder stabilisiert, als andere Unter-



GUTE STIMMUNG: Felix Eichhorn mit seinen beiden Kapitänen: Boris Becker (links) und Lars Seehafer (rechts) auf der Brücke der AIDAluna in Palma, Mallorca. Links: Eröffnungsabend an Bord.



HOHER BESUCH AUS MIAMI: Felix Eichhorn und Team mit dem Carnival-Management in Rostock: Josh Weinstein (CEO) und Micky Arison (Chairman) gemeinsam mit dem Executive Committee von AIDA Cruises.

LINKS: Selfie im Foyer der Rostocker Zentrale 2019. Ministerpräsidentin Manuela Schwesig zu Besuch bei AIDA Cruises.



GUTE GESPRÄCHE:
Felix Eichhorn gemeinsam mit Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier und Elke Büdenbender beim Bürgerfest 2024 – begleitet von Dirk Inger, Senior Vice President Public Affairs & Communications & Sustainability.



nehmen noch in Schockstarre verharren. Für viele im Unternehmen bleibt diese Zeit der Moment, in dem sein Führungsstil sich voll zeigt: analytisch, empathisch, verlässlich.

Adaptiv statt autoritär

Fragt man ihn nach seinem Stil, schaut er verlegen. Führung ist für Felix Eichhorn kein starres Modell, kein Leitfaden, der auf alles passt. Er spricht selten über Leadership, aber wenn er es tut, wird deutlich, wie tief er das Handwerk versteht. Er führt nicht im klassischen Sinne top-down, nicht mit dem Selbstverständnis des Kapitäns, der über allem steht. „Es gibt Momente, in denen man sehr klar sein muss“, sagt er, „und es gibt Situationen, in denen man einfach Raum geben muss.“

Seine Methode ist weder autoritär noch laissez-faire, sondern adaptiv, fast intuitiv situativ. In ruhigen Zeiten, wenn Projekte laufen, Strukturen stabil sind und das System nach Plan funktioniert, ist er der Ermöglicher: derjenige, der Teams disku-



„Es gibt Momente, in denen man sehr klar sein muss“, sagt er, „und es gibt Situationen, in denen man einfach Raum geben muss.“

tieren lässt, der Perspektiven einfordert, der Fragen stellt, die nicht drängen, sondern öffnen.

Er lässt Menschen Verantwortung übernehmen, weil er ihnen zutraut, Lösungen zu finden, die besser sind als jede Einzelidee eines Chefs. Es ist ein vertrauensbasierter Stil, der aus seiner Bordzeit stammt, aus Orten, an denen Hierarchie zwar existiert, aber nur funktioniert, wenn sie getragen wird.

Doch sobald Druck entsteht, sobald ein Thema kippt, ein Risiko auftaucht oder die Lage unscharf wird, verändert sich seine Führung fast unmerklich. Er wird präziser, direkter, klarer. Nicht laut, nicht hart, aber zielgerichtet, berichten Weggefährten. „In Krisen braucht es Richtung“, sagt Eichhorn dazu.

Während der Pandemie zeigte sich diese Seite besonders deutlich: Er hörte zu, analysierte, entschied – und kommunizierte Entscheidungen mit einer Klarheit, die vielen im Unternehmen Halt gab.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter berichten, dass er in diesen Wochen und Monaten nicht unnahbar wurde, sondern präsenter. Er führte nicht durch Autorität, sondern durch Orientierung.

Diese Art, zwischen den Stilen zu wechseln, ist keine Technik, sondern sein Temperament. Adaptiv heißt bei ihm nicht „mal so, mal so“, sondern: das System auf das vorbereiten, was es gerade braucht.

Er schaltet zwischen Moderation und Entscheidung, zwischen Delegation und Steuerung, zwischen analytischer Distanz und persönlicher Nähe – wie jemand, der die Dynamik von Menschen und Prozessen so gut versteht, dass er weiß, wann Ruhe trägt und wann Richtung rettet.

Neugierig auf die Zukunft

Seine Reisen nach Amerika, die Begegnungen mit den Technik- und Datenteams in Miami, seine Neugier auf Künstliche Intelligenz und autonome Systeme – all das beschreibt er mit einer analytischen Präzi-

sion, die beeindruckt. Doch während er erzählt, wird daneben etwas anderes spürbar: Er ist ein Mensch, der Kulturen liebt, Menschen liebt, das Miteinander liebt. Technik fasziniert ihn, aber Menschen berühren ihn.

Die Logik interessiert ihn, aber die Begegnung treibt ihn an. Es ist diese Kombination aus nüchterner Analyse und tiefem menschlichem Interesse, die ihn zu jener Führungspersönlichkeit macht, die er ist.

Dass er auf seinen USA-Reisen in ein fahrerloses Taxi stieg, erzählt er mit freundlicher Faszination, nicht mit technischer Überheblichkeit. Es beeindruckt ihn nicht, weil es futuristisch wirkt, sondern weil es zeigt, wie Systeme funktionieren können, wenn sie klug gebaut sind.

Er denkt von Systemen aus, aber er denkt für Menschen. Man hat nie das Gefühl, er sehe Technologie als Ersatz für menschliche Arbeit, sondern als Werkzeug, das Menschen entlasten und befähigen kann.

BEEINDRUCKEN-DE KULISSE

Die AIDAperla beim Hamburger Hafenfest am Abend – festlich illuminiert vor der Kulisse des Hafens.

DER PRÄSIDENT
UND SEIN
SCHIFF:

Felix Eichhorn auf
der Werft in Marseille
vor der AIDAdiva, im
Frühjahr 2025 –
im Rahmen des
Modernisierungs-
programms der
Flotte.

Das Kreuzfahrtschiff als Weltmodell
Diese Grundhaltung fällt besonders dann auf, wenn er über Kultur und Zusammenarbeit spricht. Die Vielfalt der Crew, die vielen Nationen an Bord, das gemeinsame Funktionieren trotz unterschiedlicher Hintergründe – all das ist für ihn nicht logistisches Konstrukt, sondern fast ein Idealbild der Welt. „Ich finde es schade, dass die Welt nicht wie ein Kreuzfahrtschiff ist“, sagt er an einer Stelle. Der Satz ist ehrlich. Denn für ihn bedeutet dieses Miteinander: lernen, sich zu öffnen, einander zu respektieren, in Komplexität friedlich zusammenzuarbeiten.

Trotz seiner internationalen Verantwortung lebt er noch immer in Rostock. Nicht, weil es der Unternehmenssitz ist, sondern weil es Heimat ist. Seine Kinder wachsen dort auf, wo er früher selbst barfuß über den Sand lief. Er trifft alte Schulfreunde,

besucht seine Eltern, fährt nach Warnemünde, wenn er Zeit braucht.

Rostock ist sein Anker, sein Ausgleich, seine Konstante. Es ist eine glückliche Fügung, das der Sitz von AIDA auch gleichzeitig seine Heimat ist.

Heimat als Anker

So sehr ihn das Systemdenken in seinem beruflichen Alltag prägt, so klar ist ihm auch, was ihn erdet: seine Familie. Seine Frau stammt aus Heppenheim an der Bergstraße, aus einer Welt, die im besten Sinne bodenständig ist und ihm – wie er sagt – einen Blick jenseits des eigenen Rhythmus schenkt.

Ihre Herkunft und ihr Charakter ergänzen sein norddeutsches Wesen, bringen Wärme, Humor und einen Blick fürs Konkrete in sein Leben. Mit ihr und den gemeinsamen Kindern lebt er bewusst nicht das rastlose Leben eines globalen Managers, sondern ein Familienleben, das Halt gibt und Prioritäten setzt.

Und was macht der Touristikprofi in seinem privaten Urlaub? Wenn er über Urlaub spricht, wirkt er fast jugendlich. „Wir fahren mit dem Camper los, einfach so, ohne großes Programm“, erzählt er. Keine Fünf-Sterne-Resorts, keine Ocean-Suites, keine kuratierten Weltreisen. Camper, Landstraße, Natur. Freiheit ohne Agenda. Der Gegensatz zu seinem beruflichen Alltag, der durchgetaktet ist, global, vernetzt, voller Systeme. „Das ist unsere Zeit“, sagt er.

Es ist ein Moment, in dem man spürt, wie wichtig ihm dieses Gleichgewicht ist. Familie ist für ihn kein Rückzugsort im Sinne von Flucht, sondern eine zweite Achse, auf der sein Leben stabil ruht. Die Küste seiner Kindheit und die Weinberge ihrer Heimat, Nord und Süd, Ostsee und Bergstraße – beide Lebenswelten fließen in ihrem gemeinsamen Familienrhythmus zusammen.

Leise Stärke

Am Abend wird das Licht über Palma weich. Gäste lehnen an der Reling, die Crew bereitet die Ausfahrt vor, gleich erklingt „Sail Away“. Er, der Präsident, steht am Rand, beobachtet, wie andere glücklich sind, und genau darin besteht sein größter beruflicher Erfolg. Eigentlich ist er nie jemand anderes geworden. Er ist nur an allem gewachsen. ⚓



WAS AIDA
AUSMACHT:
ZAHLEN, DATEN,
FAKTEN

AIDA-Größe

- AIDA ist der drittgrößte Reiseveranstalter in Deutschland
- AIDA ist der größte Anbieter für Hochseekreuzfahrten in Deutschland, mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent

AIDA Cruises Mitarbeiterzahlen

- 18.000 Mitarbeiter aus 60 Ländern
- Rostock: 1.300 Mitarbeitende
- Hamburg: 300
- 65 Prozent Frauenanteil
- 22 Prozent (3.500 Frauen) Frauenanteil in der Flotte, 10 Prozent in nautischen Berufen an Bord

AIDA Häfen

- 350 Häfen läuft die Reederei weltweit an
- 80 Prozent der AIDA Gäste reisen in der Sommersaison ab einem deutschen Hafen
- 50 Prozent der jährlichen Abfahrten starten ab einem deutschen Hafen
- Mehr als jeder zweite Kreuzfahrer in Hamburg ist ein AIDA Gast
- 124 Anläufe 2026 in Hamburg, 65 Anläufe in Warnemünde, 73 Anläufe in Kiel

AIDA Gast

- rund 1,5 Millionen AIDA-Gäste im Jahr 2025, entspricht 50 Prozent des gesamten deutschen Kreuzfahrtmarktes aus
- Heute zehn Prozent mehr Gäste als 2019 vor der Pandemie

Nachhaltigkeit

- Landstrom: Schiff liegt acht bis zehn Stunden täglich im Hafen
- 10/11 Schiffen sind landstromfähig
- Insgesamt 15 Häfen in acht Ländern sind mit Landstromanlage ausgestattet
- geplante Landstromanlagen: Cadiz, Barcelona, Genua

AIDA Evolution

- Alle sieben Schiffe der Selection-Klasse (vorher Sphinx-Klasse) durchlaufen zwischen 2025 und 2028 das Evolution-Programm und werden fit für die 2. Lebenshälfte gemacht
- Pro Schiff wird ein hoher zweistelliger Millionenbetrag investiert
- Für die drei Schiffe der ersten Selection-Klasse wird ein mittlerer dreistelliger Millionenbetrag investiert

- Rund 2.000 Crew-Mitglieder, Werftmitarbeiter und Dienstleister arbeiten sieben Wochen lang in der Werft

AIDA Neubau

- Zwei Neubauten, die im Frühjahr 2030 und im Winter 2031/2032 in Dienst gestellt werden
- Insgesamt hat der Neubau-Auftrag ein Milliarden-Investitionsvolumen
- Die beiden neuen Schiffe verfügen über 2.100 Gästekabinen und bieten Platz für etwa 4.200 Gäste

AIDA Wertschöpfung

- Je nach Hafen und Umland bringt ein Gast eine Wertschöpfung zwischen 40 und 100 Euro.
- In den deutschen Start- und Zielhäfen wie Rostock, Kiel oder Hamburg bleibt fast die Hälfte unserer Gäste vorher oder hinterher in den lokalen Hotels.
- An Wechseltagen, an denen ein Schiff innerhalb von wenigen Stunden zum Auslaufen fertig gemacht wird, sind rund 400 Dienstleister von der Landseite an Bord, 260 Tonnen Proviant werden an Bord gebracht.

Foto: iStock // AIDA Cruises



SUNLIFE: LUXURY GOLF ESTATE MAURITIUS

Neu im Sunlife Portfolio: The Bay Club at Anahita

An der Ostküste von Mauritius hat sich ein Resort neu erfunden – leise, aber mit klarer Haltung. The Bay Club at Anahita, ehemals Anahita Golf & Spa Resort, zeigt sich seit der Integration in das Portfolio der Sunlife Resorts als erstklassige Lifestyle-Adresse, die sich bewusst von klassischen Resort-Strukturen löst und stattdessen auf Offenheit, Raum und Gemeinschaft setzt.

Das tägliche Leben spielt sich zwischen Lagune, Marina, Fairways und Naturerlebnissen ab. Wege sind kurz, Übergänge fließend, der Rhythmus entspannt. Genau hier liegt der Reiz für Gäste, die Mauritius nicht nur als Badeziel verstehen, sondern als Ort, an dem sich Aktivität und Rückzug selbstverständlich ergänzen.

Golfer finden mit dem Anahita Golf Club vor der Tür und dem per Boot erreichbaren Ile aux Cerfs Golf Club gleich zwei Plätze von internationalem Rang in unmittelbarer Nähe.

Und was tun, wenn man kein Golf spielt? Wellnessen, genießen, erkunden und erleben! Gäste können etwa im neuen GLOW Spa by Sunlife bei Behandlungen nach traditionell mauritischer Art oder

am Pool der großzügigen Badelandschaft mit Blick auf die türkisblaue Lagune entspannen.

Auch kulinarisch setzt The Bay Club Maßstäbe. Vier Restaurants decken verschiedene Stimmungen ab: von legeren Beach-Momenten über mediterrane Klassiker bis hin zu Fine Dining.

Mit der Come Alive Collection ergänzt Sunlife das Angebot um Erlebnisse, die besondere Erinnerungen schaffen: Picknicks an besonderen Orten, Sunrise-Rituale oder spielerische Abende unter freiem Himmel.

Sowohl Familien mit Kindern als auch Paare schätzen die großzügigen Suiten und Villen, die Privatsphäre mit viel Platz verbinden. Die Unterkünfte verteilen sich auf das 213 Hektar große Areal, eingebettet

in tropisches Grün entlang einer flach abfallenden Lagune.

Wer noch mehr Abwechslung wünscht, lässt sich per Boot auf der idyllischen Fahrt durch die von Mangrovenbäumen gesäumte Lagune auf die Ile aux Cerfs fahren, wo Besuchern nicht nur drei weitere Restaurants, sondern ein exklusiver Strandabschnitt für The Bay Club-Gäste sowie ein breites Wassersportangebot zur Verfügung stehen.

Naturliebhaber können einen Abstecher zum Grand River South East-Wasserfall machen, der nur fünf Autominuten von der Club-Anlage entfernt liegt. Tipp: Eine geführte Wandertour im nahegelegenen Naturreservat Ferney mit Besichtigung der Aldabra-Riesenschildkröten.

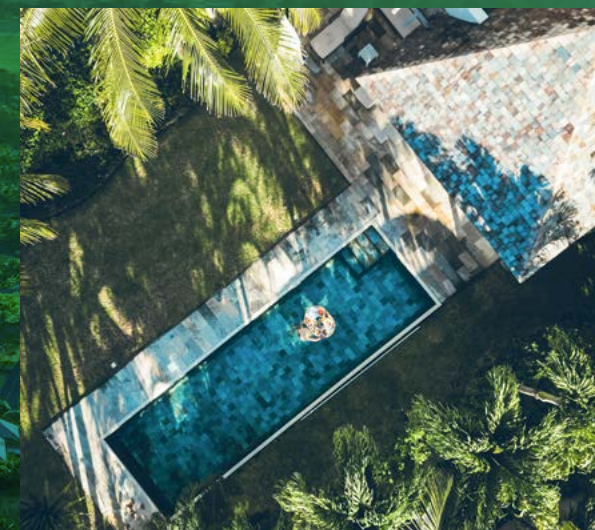
Fotos: Sunlife Resorts

PARADIES FÜR GOLFER:

Mit dem Anahita Golf Club direkt vor der Tür und dem per Boot erreichbaren Ile aux Cerfs Golf Club liegen gleich zwei international ausgezeichnete Plätze in unmittelbarer Nähe.



IDYLLISCHE INSEL-AUSZEIT: Gäste genießen Restaurant und Privatstrand auf der nahe gelegenen Ile aux Cerfs. Sie haben exklusiven Zugang – erreichbar ist die Insel ausschließlich per Boot.



PRIVATPOOL: Mit Blick auf die Fairways der Bahnen 1, 8 und 9 verbinden die Deluxe-Villen modernes Design mit lichtdurchflutetem Komfort samt bodentiefe Glasfronten. Ein entspanntes Golf-Refugium mit Privatsphäre.



RESORTSTRAND: Der ideale Ort für entspannte Stunden am Meer: Die Deluxe Villas mit drei Schlafzimmern (Foto unten) bieten Wohnbereiche mit offener Küche, en-suite Schlafzimmer sowie bodentiefe Glasfronten, die auf eine überdachte Veranda mit Privatpool führen.



Studienreisen leiden noch immer unter dem Stigma trockener Bildungsprogramme und überfrachteter Tagesabläufe. Dabei stehen heute Komfort, authentische Begegnungen und inhaltliche Tiefe im Mittelpunkt – vermittelt durch qualifizierte Reiseleitung und echte Erlebnisse vor Ort statt Frontalvorträgen im Bus.

Text Felicia Haslbeck

TEMPEL, MENSCHEN, BACKWATERS

F

Für den schnellen Verkauf eignet sich das Reiseziel Indien kaum. Kaum ein anderes Fernziel ist so stark aufgeladen mit Erwartungen, Bildern und Unsicherheiten, und kaum eines verlangt im Beratungsgespräch so viel Einordnung.

Genau darin liegt zugleich eine Chance für den stationären Vertrieb. In einer Phase, in der Nachfrage schwankt und Preissensibilität zunimmt, gewinnen Produkte an Bedeutung, die nicht über Vergleichbarkeit, sondern über Inhalt und Kompetenz funktionieren. Studien- und Erlebnisreisen rücken damit wieder stärker in den Fokus.

Wie dieses Prinzip in der Praxis greift, konnte ich Ende August selbst erleben. Ich durfte Gebeco auf einer Pressereise durch Südindien begleiten – eine Reise, die sich bewusst von der klassischen Rundreise-Logik löst und stattdessen auf Dramaturgie, Kontext und Begegnung setzt.

Nicht das schnelle Abhaken von Highlights steht im Vordergrund, sondern das Verstehen kultureller, religiöser und gesellschaftlicher Zusammenhänge.

Momente der Begegnung

Nach einem Direktflug ab Frankfurt landeten wir nach gut neun Stunden in Chennai. Beim Öffnen der Flugzeugtür schlug uns sofort die tropische Hitze entgegen. Wir wurden mit einer Blumenkette begrüßt – einer sogenannten Mogra-Girlande, wie sie in Indien traditionell als Willkommenszeichen überreicht wird. Schon dieser

Fotos: iStock



TEMPELANLAGE: Der Meenakshi-Tempel im südindischen Madurai ist ein Meisterwerk dravidischer Tempelarchitektur. Mit seinen bemalten Tortürmen, spiritueller Atmosphäre und lebendigen Ritualen gilt er als religiöses Herzstück Tamil Nadus.

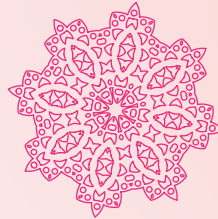
Moment machte deutlich: Diese Reise beginnt nicht distanziert, sondern mitten im Leben.

Chennai, Hauptstadt des Bundesstaates Tamil Nadu, gilt als kulturelles Zentrum Südindiens. Die Metropole am Golf von Bengalen verbindet koloniale Architektur, moderne Wirtschaft, traditionsreiche Tempel und eine ausgeprägte Alltagskultur.

Kilometerlange Sandstrände wie der Marina Beach prägen das Stadtbild ebenso wie geschäftige Märkte, Straßenküchen und eine Geräuschkulisse aus hupenden Tuk Tuks und Motorrollern.

Bei Temperaturen um die 40 Grad erkundeten wir die Stadt – begleitet von Frucht- und Blumenständen an nahezu jeder Straßenecke. Während einer Stadtbesichtigung kamen wir mit einem frisch verheirateten Paar ins Gespräch, das uns Einblicke in indische Hochzeitstraditionen gab. In Erinnerung geblieben ist mir ein Detail: In Indien tragen verheiratete Frauen Zehenringe als sichtbares Zeichen ihres Familienstands. „Den Ring nimmt man niemals ab“, erklärte uns die junge Frau.

Ein weiterer prägender Ort in Chennai war die St. Thomas Basilica. Die Kirche zählt zu den bedeutendsten christlichen



THALI

Ein indisches Thali ist eine große Platte mit verschiedenen kleinen Schälchen, die unterschiedliche Speisen wie Currys, Dal, Gemüse, Reis, Brot und Chutneys enthalten.

Pilgerstätten Indiens. Sie steht an dem Ort, an dem der Apostel Thomas der Überlieferung nach begraben sein soll. Gemeinsam mit der Kathedrale von Santiago de Compostela und dem Petersdom in Rom gehört sie zu den wenigen christlichen Stätten weltweit, die direkt mit einem Apostel verbunden sind. Dieser Besuch verdeutlichte eindrucksvoll, wie religiöse Vielfalt in Südindien gelebt wird – selbstverständlich und nebeneinander.

Klassischer Tempeltanz

Ein Stück außerhalb der Stadt besuchten wir eine renommierte Tanzschule. Rund 200 Studentinnen aus aller Welt mit indischer Abstammung lernen dort den klassischen Tempel- und Ausdruckstanz Bharatanatyam.

Die jungen Frauen, gekleidet in farbenfrohe Saris, begegneten uns mit großer Offenheit. Etwa 80 Prozent der Studentinnen leben auf dem Gelände der Schule, viele von ihnen im Alter zwischen 17 und 24 Jahren. Unterricht und Unterkunft kosten rund 140.000 Rupien pro Jahr. Kultur wird hier nicht museal konserviert, sondern gelebt und weitergegeben – wichtig auch für die Einordnung im Verkauf.



TEE-ERNT IN MUNNAR:

Bei Sonnenaufgang beginnt die Teeernte auf den sattgrünen Plantagen. In der kühlen Morgenluft pflücken Arbeiterinnen sorgfältig die zarten Blätter – ein stiller, fast meditativer Moment in den Hügeln Keralas.



HOCHZEIT:

Bei einer südindischen hinduistischen Hochzeitszeremonie setzt der Bräutigam der Braut feierlich den Zehenring an – ein traditionelles Ritual.



BACKWATERS:

Eine junge Frau paddelt mit dem Kajak durch die stillen Kanäle der Backwaters rund um Munroe Island.



SPIRITUALITÄT:

Im Inneren des Meenakshi-Tempel entfaltet sich eine Welt aus farbig bemalten Säulen, kunstvollen Skulpturen und spiritueller Atmosphäre – ein lebendiges Zentrum religiöser Rituale im Herzen von Madurai.



EIN HAUCH BOLLYWOOD: Bollywood-Tanz verbindet klassische indische Elemente – etwa aus Bharatanatyam oder Kathak – mit modernen Stilen wie Hip-Hop und Jazz.

Von Chennai aus führte die Route weiter nach Mahabalipuram. Der UNESCO-geschützte Shore-Tempel und die monumentalen Felsreliefs markieren einen ersten inhaltlichen Höhepunkt.

Entlang der Coromandelküste ging es weiter nach Puducherry. Das französisch geprägte Stadtbild, Spaziergänge durch das koloniale Viertel und der Besuch des Aurobindo-Ashrams zeigten eine ruhigere, kontemplative Seite Indiens – ein bewusster Kontrast, der gerade für Erstbesucher wichtig ist.

Im ländlichen Tamil Nadu, in Swamimalai und im nahegelegenen Darasuram, rückte das Alltagsleben stärker in den Fokus. Der Besuch des Airavatesvara-Tempels, Einblicke in traditionelle Seidenwebereien und Gespräche mit lokalen Akteuren machten deutlich, was Studienreisen leisten können: Sie verbinden Hochkultur mit Gegenwart. Diese Begegnungen sind kein schmückendes Beiwerk, sondern zentraler Bestandteil der Reisedramaturgie. Für viele Gäste entsteht genau hier der eigentliche Mehrwert.

Über Thanjavur mit dem monumentalen Brihadeshwara-Tempel führte die Reise



GROSSES ANGEBOT

Auf indischen Märkten gibt es frischen Fisch wie Rohu, Katla oder Kingfish – meist offen präsentiert und direkt aus der Region.

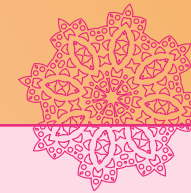
weiter nach Madurai, dem kulturellen Herzen Tamil Nadus. Frühmorgendliche Spaziergänge durch die Altstadt, der Besuch des Meenakshi-Tempels, der Blumenmarkt und eine Street-Food-Tour verdichteten das Bild einer Stadt, in der Religion, Alltag und Handel untrennbar miteinander verwoben sind.

Der Übergang von Kultur zur Natur

Der Perspektivwechsel erfolgte mit dem Übergang nach Kerala. Im Periyar National Park verlagerte sich der Fokus von Kultur zu Natur. Bootstouren auf dem Periyar-See, Begegnungen mit Gewürzbauern und Einblicke in die Biodiversität der Western Ghats ergänzten das bisherige Reiseerlebnis um eine ökologische Dimension.

Die anschließenden Tage in Kumarakom und den Backwaters wirkten bewusst entschleunigend. Hausbootfahrten, Palmenlandschaften und Zeit zum Entspannen sorgten für Balance – ein wichtiger Aspekt für Kunden, die Studienreisen bislang als zu dicht getaktet wahrgenommen haben.

Den Abschluss bildete Kochi. Die Stadt ist geprägt von portugiesischer, niederländischer und britischer Geschichte. Spazier-



Beratungstipps von Udo Pöhner: Südindien souverän vermitteln

• Südindien klar vom „klassischen Indienbild“ abgrenzen

In der Beratung lohnt es sich, Südindien bewusst als eigenständige Reiseregion zu positionieren. Weniger Hektik, weniger Massentourismus, eine andere Tempelarchitektur und eine insgesamt ruhigere Reisedramaturgie unterscheiden den Süden deutlich vom Norden. Das nimmt Unsicherheiten und senkt die Einstiegshürde – insbesondere bei Indien-Erstbuchern.

• Studienreise neu erklären – weg vom Bildungsstigma

Viele Kunden verbinden mit Studienreisen noch immer dichte Programme und hohe geistige Anforderung. Hier gilt es umzudeuten: Moderne Studienreisen sind komfortable Fernreisen mit inhaltlicher Tiefe. Inhalte werden vermittelt, ohne zu überfrachten – durch qualifizierte Reiseleitung, Begegnungen und Erlebnisse vor Ort statt durch Vorträge im Bus.

• Begegnungen konkret und emotional beschreiben

Dorfbesuche, Gespräche mit Handwerkern, Einblicke in Seidenwebereien oder Begegnungen mit Mönchen sind starke Verkaufsargumente, wenn sie nicht abstrakt bleiben. In der Beratung helfen konkrete Bilder: Wer wird getroffen? Was erfährt man? Warum ist das besonders? So wird aus „Begegnung“ ein nachvollziehbares Erlebnis.

• **Ruhepole aktiv ansprechen – nicht nur als Zusatz**
Hausbootfahrten in den Backwaters, Aufenthalte in Resorts oder freie Zeitfenster sind kein Beiwerk, sondern zentraler Bestandteil der Reisedramaturgie. Sie sorgen für Balance und sprechen gezielt Kunden an, die kulturelle Tiefe suchen, aber keine permanent fordernde Reise möchten. Dieser Aspekt sollte bewusst früh im Gespräch platziert werden.

• **Planungssicherheit als Verkaufsargument nutzen**
Kleine Gruppen, deutschsprachige qualifizierte Studienreiseleitung, klar definierte Leistungen und transparente Abläufe geben Sicherheit – sowohl für Kunden als auch für Reisebüros. Gerade bei erklärungsbedürftigen Fernzielen reduziert das Rückfragen, Einwände und Entscheidungshemmnisse.

• **Beratung als Profilmerkmal herausstellen**
Studienreisen wie diese eignen sich besonders, um die eigene Beratungskompetenz sichtbar zu machen. Statt über Preisvergleiche zu verkaufen, geht es um Einordnung, Erfahrung und Vertrauen. Wer Südindien so vermittelt, verkauft nicht nur eine Reise, sondern seine Rolle als kompetenter Counterprofi.

• Ist die Reise anstrengend?

Wir haben beim Routing die Balance perfekt austariert: Die kulturintensiven Tage liegen am Anfang der Reise. Mit fortschreitender Dauer nehmen die Erholungsphasen zu – von der entspannten Bootsfahrt im Periyar-Nationalpark über die Hausbootfahrt bis hin zum Strandaufenthalt. Zudem bieten die täglichen Fahrstrecken immer wieder Pausen und wir haben Zwei-Nächte-Stopps eingeplant, um allzu häufige Hotelwechseln zu vermeiden.

• Wie sieht es mit den Temperaturen aus?

Südindien hat tatsächlich ein angenehmeres Klima als der Norden. Außerdem sorgen in den Bergen von Periyar und an der Küste ab und an Brisen für Erfrischung. Unsere Hotels sind klimatisiert, genau wie der Reisebus, der immer wieder komfortable Pausen zwischen den Besichtigungen ermöglicht.



Udo Pöhner,
Produktmanager
Asien bei Gebeco

gänge durch die Altstadt, koloniale Spuren, Kathakali-Tanz und Gespräche mit lokalen Akteuren machten Kochi zu einem stimmigen Schlussakkord: urban, weltoffen und historisch vielschichtig. Diese Pressereise hat mir eindrücklich gezeigt, dass Studienreisen heute anders ganz anders funktionieren als früher: weniger Frontalwissen, mehr Kontext; weniger Pflichtprogramm, mehr bewusste Dramaturgie. Kleine Gruppen, qualifizierte deutschsprachige Reiseleitung und klar strukturierte Leistungsbausteine sorgen für Planungssicherheit und reduzieren Beratungsaufwand.

In einem Marktumfeld, das von Zurückhaltung und Preissensibilität geprägt ist, lassen sich hochwertige Produkte wie diese nicht über Rabatte verkaufen – sondern über Inhalte, Kompetenz und Vertrauen. Mein Fazit: Studienreisen werden damit wieder zu einem strategischen Instrument für Reisebüros, die Beratung als Profilmerkmal verstehen. ⚓

HINWEIS ZUM BERICHT

Die Recherchereise für diesen TRVL Counter-Beitrag wurde im Rahmen einer Medienreise unterstützt vom Reiseveranstalter Gebeco. Der Bericht ist unabhängig recherchiert und verfasst worden.

Fotos: iStock // TRVL COUNTER



ENTSPANNUNG AUF DEM WASSER:

Ein traditionelles Hausboot (Kettuvallam) gleitet durch die verzweigten Backwaters im süd-indischen Bundesstaat Kerala.



INDISCHE BLUMENKRÄNZE

sind fest in der Tradition verwurzelt und werden bei Feierlichkeiten, Tempelritualen und als Willkommensgruß verschenkt. Sie symbolisieren Ehre, Segen und Freude.

DIE ETWAS ANDERE STUDIENREISE

Ende August 2025 bereisten wir in einer achtköpfigen Gruppe den Süden Indiens – organisiert und begleitet vom Reiseveranstalter Gebeco. Für uns alle war es die erste Begegnung mit diesem Land.

Wir tauchten ein in eine faszinierende Kultur, die sich kaum mit der deutschen vergleichen lässt, und erlebten eine ebenso eindrucksvolle wie vielfältige Natur. Am Ende der Reise waren wir uns einig: Diese Tage in Indien werden uns nachhaltig in Erinnerung bleiben.



Transport mit einem Wasserbüffel



Begrüßung in der Unterkunft mit einem traditionellen Bindi auf der Stirn



Junger Marktverkäufer in Madurai



Frisch und glücklich verheiratetes Paar



Tanzschulinhaberin in Chennai im Sari

Erleben und eintauchen

Es entstand eine eindrucksvolle Geräuschkulisse aus hupenden TukTuks, knatternden Mofas und den Rufen der Marktverkäufer. Ein besonderes Erlebnis sind die traditionellen Märkte, die einen tiefen Einblick in das Alltagsleben und die reiche Kultur der Region bieten. Auf diesen Märkten herrscht ein buntes Treiben. Händler bieten frisches Obst und Gemüse, exotische Gewürze, handgefertigte Textilien, Schmuck und Kunsthandwerk an. Viele spannende Begegnungen und Gespräche mit Einheimischen machten die Ausflüge besonders.



Verkauf von Bildern mit indischen Göttern



Mahlzeiten der Obdachlosenhilfe von Judeson M.X. in Kochi



Tänzerinnen, die Geschichten durch ausdrucksvolle Gesten und präzise Bewegungen erzählen



Marktverkäuferin in Chennai mit üppigem Angebot

INTERVIEW

„Nachhaltigkeit ist ein Prozeß“

Fernreise, Wasserflugzeug, Overwater-Villa – die Malediven stehen wie kaum eine Destination für luxuriöse Sehnsucht und gleichzeitig für klimapolitische Debatten. Thomas Schult, General Manager des Le Méridien Maldives Resort & Spa, spricht im Interview über Solarquoten, Energieeffizienz, Kompostierung – und darüber, warum Nachhaltigkeit in einem Inselresort nicht ideologisch, sondern betriebswirtschaftlich und gesellschaftlich gedacht werden muss.

Interview Jean-Marc Göttert

Herr Schult, wenn man in Deutschland erzählt, man fliege auf die Malediven, entsteht oft eine Klima-Debatte. Wie gehen Sie als Hotelmanager mit diesem Spannungsfeld um?

Das Spannungsfeld ist real und da. Und ich finde, man darf es auch nicht wegdiskutieren. Eine Fernreise auf die Malediven bedeutet Emissionen – Punkt. Gleichzeitig leben die Malediven wirtschaftlich im Wesentlichen von zwei Dingen: Thunfisch und Tourismus. Wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen, müssen wir beide Seiten betrachten. Wer pauschal sagt, Tourismus dürfe hier nicht stattfinden, muss auch sagen, wie Arbeitsplätze, Infrastruktur und staatliche Einnahmen sonst finanziert werden sollen. Für mich ist Nachhaltigkeit deshalb kein moralischer Alleinanspruch, sondern vielmehr eine Managementaufgabe.

Was bedeutet das für Ihr Resort? Wir werden konzernweit an klaren Nachhaltigkeitszielen gemessen. Seit zwei Jahren gibt es bei Marriott eine separate Balanced Scorecard für Sustainability-Kriterien. Das fließt auch in die Managementbe-



AUF DEM PRÜFSTAND
„Ich habe gelernt, ständig alles zu hinterfragen“, sagt General Manager Thomas Schult. Ist das, was wir machen gut genug?

wertung ein. Für uns heißt das: Energieverbrauch senken, Ressourcen effizienter nutzen, neue Technologien prüfen.

Etwa Solarenergie? Ja, Solarenergie ist ein zentrales Thema. An guten Tagen decken wir aktuell rund 20 bis 22 Prozent unseres Energiebedarfs über Photovoltaik. Im Oktober 2024 haben wir leistungsfähigere Module installiert und damit den Anteil von etwa 15 auf über 20 Prozent gesteigert. Langfristig sind 30 oder 35 Prozent realistisch. Perspektivisch denken

wir sogar über schwimmende Solarpanels nach – außerhalb der Sichtachsen der Gäste.

20 Prozent Solarenergie klingt ambitioniert, trotz allem bleibt ein Inselresort energieintensiv, oder? Absolut. Die Klimatisierung ist ein riesiger Faktor. Selbst wenn eine Villa nicht belegt ist, muss sie auf etwa 26 bis 27 Grad gehalten werden, um Schimmelbildung und Bauschäden durch Luftfeuchtigkeit zu vermeiden. Das habe ich schon während der Pandemie erlebt. In geschlossenen Hotels wurden Klimaanlage abgeschalet – nach wenigen Wochen zeigten sich massive Schäden. In tropischen Klimazonen ist das keine Option. Deshalb setzen wir parallel auf bauliche Effizienz: sehr gute Isolierung, recyceltes Dachmaterial statt klassischem Reet, energieoptimierte Bauweise. Nachhaltigkeit beginnt schon bei der Konstruktion.

Welche weiteren Maßnahmen haben Sie umgesetzt? Wir betreiben eine eigene Kompostierungsanlage. Organische Abfälle werden nicht einfach entsorgt, sondern wieder in Kreisläufe zurückge-



Zur Person

Thomas Schult ist seit fast drei Jahrzehnten Teil der Marriott-Welt. Seine Karriere begann 1997 in Köln. Über die Jahre entwickelte er sich vom operativen Hotelmanager hin zur strategischen Führungskraft. Zuletzt verantwortete er viereinhalb Jahre lang auf Headquarter-Ebene in Indonesien das Revenue Management für rund 60 Hotels im gesamten Land.



NATURSCHUTZ: Im Schildkröten-schutzprogramm des Resorts können Gäste die Arbeit der Meeresbiologen begleiten.

führt. Viele Materialien – etwa die Dachdeckung – bestehen aus recyceltem Kunststoff, der optisch wie Stroh wirkt. Das reduziert Wartungsaufwand und Ressourcenverbrauch. Zudem analysieren wir täglich unsere Verbrauchsdaten. Wenn irgendwo ungewöhnlich hohe Wasserwerte auftreten, wird nach der Ursache gesucht. Wir hatten einmal monatelang einen kaum sichtbaren Leitungsverlust – tausende Liter pro Tag. Solche Leckagen sind ein Kosten- wie auch ein Nachhaltigkeitsthema.

Nachhaltigkeit trifft hier auf Luxus. Overwater-Villen mit Pool – ist das wirklich vertretbar? Das ist die zentrale Frage. Es gibt Gäste, die sagen: Ich brauche den Luxus nicht, ich komme wegen Natur und Schnorcheln. Und es gibt

Gäste, die genau diesen Komfort erwarten. Ein Resort mit 140 Villen – wie unseres – kann nicht ausschließlich auf Minimalismus setzen. Wir müssen wirtschaftlich tragfähig bleiben. Gleichzeitig hinterfragen wir kontinuierlich: Was ist wirklich notwendig? Wo können wir reduzieren, ohne die Gästeerfahrung zu beeinträchtigen? Nachhaltigkeit heißt für mich nicht Verzicht um jeden Preis, sondern intelligente Balance.

Könnten Eco-Lodges oder Low-Tech-Konzepte die Zukunft sein? Vielleicht für bestimmte Zielgruppen. Aber man muss ehrlich kalkulieren: Gibt es genügend Nachfrage für rein minimalistische Konzepte auf den Malediven? Ein Gebäude ohne Klimatisierung, das tropischem Klima dauerhaft standhält,

ist technisch anspruchsvoll. Es bräuhete neue Bauweisen, vielleicht natürliche Durchlüftungskonzepte. Spannend – aber wirtschaftlich und architektonisch komplex. Wichtig ist: Wir müssen offen bleiben für Innovationen. Aber wir dürfen auch nicht unterschätzen, welche Erwartungen internationale Gäste haben.

Daher auch die Frage: Wie reagieren Gäste auf diverse Nachhaltigkeitsmaßnahmen? Viele nehmen sie bewusst wahr. Besonders aus dem deutschsprachigen Markt kommt positives Feedback. Die Gäste schätzen

Fotos: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER // Le Méridien Maldives Resort & Spa



ALLES IM GRÜNEN BEREICH Juby Thomas baut Salate und Kräuter im großen Stil auf der Insel an. „Jedes Mal, wenn ein Gast sagt: Jetzt esse ich noch mehr Salat, weiß ich, dass sich die Arbeit gelohnt hat“, sagt sie.

„Meine Pflanzen geben mir jeden Morgen Energie“

430 Quadratmeter Hightech-Gewächshaus mitten im Indischen Ozean: Resortgärtnerin Juby Thomas produziert im Le Méridien Maldives Resort & Spa täglich bis zu 30 Kilogramm frische Salate und Kräuter – und spart Wasser, CO2 und Einkaufskosten.

Frau Thomas, was ist Ihr Lieblingsmoment am Tag?

Ganz klar der frühe Morgen. Wenn ich ins Gewächshaus gehe und sehe, wie sich die Pflanzen entwickelt haben, gibt mir das unglaublich viel Energie. Die Frische, die Farben, das Wachstum – das ist wie ein täglicher Neuanfang. Gemeinsam mit meinem Assistenten mache ich jeden Morgen einen Rundgang. Wir prüfen, ob alles in Ordnung ist, ob sich Schädlinge zeigen oder ob Parameter angepasst werden müssen. Das zählt zu meinen festen Routinen.

Sie leiten eines der größten Hydrokultur-Gewächshäuser der Malediven. Was macht dieses Projekt so besonders?

Hydroponik ist eine moderne Anbaumethode, bei der Pflanzen nicht in Erde, sondern in einer Nährlösung wachsen. Auf abgelegenen Inseln ist das noch immer ungewöhnlich. Viele kennen nur den traditionellen Anbau im Boden. Unser Gewächshaus umfasst rund 430 Quadratmeter – in dieser rela-

tiv kleinen Fläche produzieren wir täglich 20 bis 30 Kilogramm frische Salate und Kräuter für die Resortküche. Für die Malediven ist das ein Pionierprojekt.

Wie sind Sie zu diesem Projekt gekommen?

Ich habe in Indien Gartenbau studiert, zunächst vier Jahre im Bachelor, anschließend zwei Jahre im Master mit Spezialisierung auf Pflanzenproduktion und -pflege. Über einen ehemaligen Kommilitonen erfuhr ich über LinkedIn von der Stelle auf den Malediven. Ich wusste damals wenig über Resorts oder Inselleben. Es war alles neu für mich.

Was bauen Sie konkret an?

Wir kultivieren sechs verschiedene Salatsorten, grüne und rote Varianten, verschiedene Minzsorten, Thai- und italienisches Basilikum, Rosmarin, Pak Choi, Spinat und Wasserspinat. Auch Microgreens, die Gäste direkt auf dem Teller sehen, stammen aus unserem Gewächshaus. Was Gäste fasziniert, ist die

Tatsache, dass all diese Pflanzen ausschließlich im Wasser wachsen – ohne Erde.

Wie koordinieren Sie die Produktion mit der Küche?

Ich stehe in täglichen Austausch mit den Küchenchefs. Sie geben mir ihren Bedarf durch, und wir planen entsprechend. Alles, was wir an Blattsalaten und Kräutern produzieren, muss nicht importiert werden. Wir sind in diesem Bereich vollständig autark. Tomaten oder Gurken kaufen wir noch zu, weil wir aktuell nur ein System für Blattgemüse haben. Aber das könnte sich in Zukunft ändern.

Sie sparen damit nicht nur Einkaufskosten, sondern auch CO2?

Absolut. Jeder importierte Salat verursacht Transportemissionen. Wir produzieren vor Ort. Zudem sparen wir rund 90 Prozent Wasser im Vergleich zur traditionellen Landwirtschaft.

Wie reagieren Gäste auf das Pionier-Projekt?

Sehr positiv. Viele wissen zunächst nicht, dass ihre Salate direkt auf der Insel wachsen. Bei unseren Gewächshausführungen erfahren sie mehr – und entscheiden sich danach oft ganz bewusst für mehr Salat im Restaurant.

Auch Einheimische besuchen das Gewächshaus?

Ja, Schulklassen von benachbarten Inseln kommen regelmäßig. Wir zeigen ihnen, wie Hydroponik funktioniert. Für viele ist das eine völlig neue Erfahrung. Ich sehe darin großes Potenzial für alle.

Wirtschaftlich betrachtet – wie relevant ist das Projekt für das Resort?

Wenn ein Kilogramm Salat im Einkauf etwa zehn Dollar kostet und wir täglich 20 bis 25 Kilogramm ernten, summiert sich das erheblich. Die Küche ist natürlich sehr zufrieden, weil Qualität, Frische und Kostenkontrolle zusammenkommen.

Der Anbau ist anspruchsvoll. Wie regulieren Sie das Klima?

Salat wächst nur bei stabilen Bedingungen optimal. Wir halten die Temperatur im Gewächshaus bei etwa 30 Grad Celsius. Wenn es heißer wird, aktiviert sich automatisch ein Beschattungssystem. Zusätzlich nutzen wir Nebelventilatoren zur Kühlung. Auch die Nährlösung ist temperaturkontrolliert: Das Wasser wird auf etwa 24 Grad heruntergekühlt. Ohne diese Technik würde der Anbau hier nicht funktionieren.

Haben Sie eine Vision für die kommenden Jahre?

Ja. Ich möchte das System erweitern. Neben Blattgemüse könnten wir auch Tomaten, Paprika, Chilis oder Gurken hydroponisch anbauen. Wenn es keine Budgetgrenzen gäbe, würde ich sogar exotische Früchte wie Erdbeeren oder Drachenfrucht kultivieren – in klimatisierten Indoor-Systemen mit künstlicher Beleuchtung. Technisch ist das möglich. 🌱

Transparenz – etwa beim Thema Solarenergie oder Abfallmanagement. Gleichzeitig darf Nachhaltigkeit kein erhobener Zeigefinger sein. Die Gäste kommen zur Erholung. Wir informieren, wir sensibilisieren – aber wir missionieren nicht.

Ist das Thema Nachhaltigkeit für Sie eher Überzeugung oder Konzernvorgabe?

Beides geht Hand in Hand. Persönlich halte ich es für selbstverständlich, offen für Veränderungen zu sein. In der Hotellerie – besonders im Revenue Management, aus dem ich komme – habe ich gelernt, ständig alles zu hinterfragen: Ist das, was wir gestern gemacht haben, heute noch gut genug? Dieser Gedanke gilt auch für Sustainability. Was heute Stand der Technik ist, kann morgen überholt sein. Wir müssen adaptiv bleiben.

Wie wichtig ist der deutsche Markt in diesem Kontext?

Sehr wichtig. Rund 55 bis 60 Prozent unseres Geschäfts laufen über Reiseveranstalter und Reisebüros.

Gerade deutsche Gäste hinterfragen Nachhaltigkeit intensiv – und erwarten fundierte Antworten. Das Reisebüro und unsere Vertriebspartner spielen deshalb eine Schlüsselrolle. Es berät, es qualifiziert, es erklärt. Eine Malediven-Reise ist für viele ein Once-in-a-Lifetime-Erlebnis – Silberhochzeit, Honeymoon, Jubiläum. Vertrauen ist dabei entscheidend.

Ihr persönlicher Blick: Ist der Malediven-Tourismus langfristig zukunftsfähig?

Er muss es sein – sonst verliert das Land seine wirtschaftliche Basis. Die Frage ist nicht, ob Tourismus stattfindet, sondern wie. Wir können Emissionen nicht komplett eliminieren. Aber wir können sie reduzieren, kompensieren, effizienter wirtschaften. Wir können Technologien schneller adaptieren. Und wir können ehrlich kommunizieren: Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern ein Prozess. 🌱

➔ <https://www.marriott.com/de/hotels/mlemd-le-meridien-maldives-resort-and-spa/overview/>



INSELPARADIES: 134 Villen vom Strand bis über dem Wasser sowie fünf Restaurants und Bars mit dem Farm-to-Table-Konzept prägen das Le Méridien Maldives Resort & Spa.

INTERVIEW

„Nachhaltigkeit beginnt im Maschinenraum“

Das Sheraton Maldives Full Moon Resort & Spa wurde als erstes Marriott-Resort auf den Malediven mit dem „Green Globe“ zertifiziert und hat die Auszeichnung inzwischen zum zweiten Mal in Folge bestätigt. Hassan Nafiu, Director of Engineering, verantwortlich für den Zertifizierungsprozess, und General Manager Greg Allan erklären, warum das Audit nur der Ausgangspunkt ist, und weshalb nachhaltiger Tourismus ohne Teamkultur nicht funktioniert.

Text Jean-Marc Göttert

Die Green-Globe-Zertifizierung ist ein großer Meilenstein. Wie spiegelt sich diese Auszeichnung im täglichen Resortbetrieb wider?
Hassan Nafiu: Für uns ist die Zertifizierung kein Prestigeprojekt, sondern ein strukturelles Kontrollinstrument. Beim Erst-Audit mussten wir rund 275 Kriterien erfüllen – von Energie- und Wassermanagement über Lieferketten bis zu Community-Projekten. Entscheidend ist, dass alles dokumentiert, messbar und jährlich überprüfbar ist. Wir haben einen Nachhaltigkeits- und Energieausschuss, klare KPI-Strukturen und regelmäßige interne Reviews. Green Globe sorgt dafür, dass Nachhaltigkeit systematisch verankert bleibt – nicht punktuell.

Greg Allan: Ich sehe es genauso. Für uns ist die Zertifizierung der

Ausgangspunkt, nicht das Ziel. Dass wir sie nun zum zweiten Mal in Folge erhalten haben, zeigt, dass Nachhaltigkeit Teil unserer DNA ist. Wir haben Standards nicht nur gehalten, sondern weiterentwickelt – etwa bei Lieferantenanforderungen, Schulungsprogrammen oder Verbrauchsanalysen. Es geht um Haltung. Wenn das „Richtige tun“ die einfachste Option wird, dann haben wir es richtig implementiert.

Ein zentrales Thema ist Energie. Welche Projekte stehen im Fokus?
Hassan Nafiu: Unser größter Hebel war die Installation eines 600-Kilowatt-Solardachsystems auf den Back-of-House-Gebäuden im Februar 2026. Ergänzt wurde es durch ein Batteriespeichersystem, das Schwankungen ausgleicht. Ziel ist es, deutlich häufiger nur mit einem

Generator zu arbeiten. Wir kalkulieren aktuell mit einer Einsparung von etwa 235.000 Litern Diesel pro Jahr. Für ein Inselresort ohne Netzanschluss ist das eine erhebliche strukturelle Veränderung.

Greg Allan: Diese Investition ist strategisch. Weniger Diesel bedeutet weniger Emissionen, leisere Nächte, sauberere Luft. Gleichzeitig erhöhen wir die Resilienz unseres Inselsystems. Nachhaltigkeit ist hier kein Add-on, sondern Infrastrukturpolitik.

Wie können Gäste diese Veränderungen konkret erleben?
Hassan Nafiu: Zunächst ganz pragmatisch durch weniger Hintergrundgeräusche. Wenn Generatoren seltener laufen, verändert das die akustische Atmosphäre. Darü-

Fotos: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER



ber hinaus setzen wir auf Transparenz. Über digitale Dashboards können Gäste sehen, wie viel Energie solar erzeugt wird und welche Einsparungen erzielt werden.

Greg Allan: Wir wollen, dass Nachhaltigkeit erlebbar wird. Deshalb öffnen wir auch unsere technischen Bereiche für geführte Back-of-House-Touren. Gäste erfahren, wie Meerwasser durch Umkehrosmose zu Trinkwasser wird oder wie unsere Biogasanlage Küchenabfälle in Energie umwandelt. Das erzeugt Bewusstsein – und Stolz auf einen verantwortungsvollen Aufenthalt.

Die Korallenrestauration gilt als Herzstück Ihres Umweltengagements. Welche Rolle spielt sie?

Hassan Nafiu: Die Riffe sind unsere Existenzgrundlage. Wir betreiben einen eigenen Korallengarten mit derzeit über 800 Rahmenstrukturen. Eine Meeresbiologin begleitet das Projekt wissenschaftlich und erstellt regelmäßige Biodiversitätsberichte. Unser Ziel ist es, die Regeneration nicht nur symbolisch, sondern datenbasiert voranzutreiben.

Greg Allan: Wir wollen hier Vorbild sein. Riffgesundheit, erneuerbare Energien und Community-Arbeit gehören für uns zusammen. Gäste können Korallen adoptieren oder an Workshops teilnehmen. Das schafft Bindung und Verständnis.

GRÜNER GENERAL MANAGER:

Greg Allan (Rechts) ist seit 2024 neuer Chef des Sheraton Full Moon Resort & Spa. Das Thema Nachhaltigkeit und Zertifizierung verantwortet Hassan Nafiu, Director of Engineering.

Übrigens am 19. Februar haben wir das 6-jährige Jubiläum der Partnerschaft mit Reefscapers gefeiert.

Wie schaffen Sie es, Ihr Team langfristig für diese Mission zu motivieren?

Hassan Nafiu: Nachhaltigkeit funktioniert nur, wenn sie im Alltag stattfindet. Jede Abteilung hat Ziele. Techniker optimieren Pumpenlaufzeiten, Housekeeping reduziert Wasserverbrauch, F&B achtet auf Abfalltrennung und regionale Beschaffung. Wir kommunizieren Fortschritte transparent und feiern sie intern. Wenn Mitarbeitende sehen, dass ihr Beitrag messbar ist, entsteht Identifikation.

Greg Allan: Führung bedeutet hier, das ich als General Manager das „Warum“ klar kommuniziere. Wir organisieren Korallen-Workshops, Energiebegehungen und Trainingsprogramme. Nachhaltigkeit darf kein abstrakter Managementbegriff bleiben. Wenn ein Teammitglied versteht, dass eine kleine Handlung Teil eines größeren Systems ist, entsteht Stolz. Viele Mitarbeitenden leben auf der Insel. Sie schützen nicht nur ein Resort, sondern ihr eigenes Umfeld. Dieser persönliche Bezug ist entscheidend.

„Wer Natur nicht schützt, verliert seine Zukunft. Unser Anspruch ist deshalb klar: jedes Jahr besser werden!“

Wie sieht Ihre gemeinsame Vision für die Zukunft des Resorts im Kontext nachhaltigen Tourismus aus?

Hassan Nafiu: Wir wollen die fossile Abhängigkeit weiter reduzieren, Solar- und Speicherlösungen ausbauen und unsere Kreislaufsysteme optimieren. Parallel dazu werden wir die Korallenregeneration



ZWISCHEN TRAUM UND VERANTWORTUNG: Die Malediven stehen für türkisfarbene Lagunen und weiße Traumstrände – zugleich sind sie ein sensibles Ökosystem im Spannungsfeld von Plastikmüll, Erosion und Klimawandel. Trotzdem lässt sich exklusiver Inselurlaub und konsequenter Umweltschutz durchaus miteinander vereinen.

intensivieren und unsere Datenstrukturen weiter professionalisieren. Nachhaltigkeit muss messbar bleiben, sonst verliert sie ihre Glaubwürdigkeit.

Greg Allan: Unsere Vision ist es, ein Vorbild für verantwortungsvolle Insel-Gastfreundschaft zu sein – wo Riffgesundheit, erneuerbare Energien und Chancen für die Gemeinschaft gemeinsam wachsen. Wenn wir mutig investieren, fürsorglich handeln und konsequent messen, können wir schützen, was diesen Ort einzigartig macht. Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern Geschäftsgrundlage.

Hassan Nafu: Auf den Malediven ist sie eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Wer Natur nicht schützt, verliert seine Zukunft. Unser Anspruch ist deshalb klar: jedes Jahr besser werden – strukturell, kulturell und messbar. 📍

→ sheratonmaldives.com

LERNEN FÜR DIE NATUR

Die irische Meeresbiologin Katelyn Hegarty-Kelly betreut das Korallenprojekt „Adopt a Coral“ im Sheraton Maldives Full Moon Resort & Spa. Zusammen mit der Organisation Reefscapers werden Korallen umgesiedelt, Riffe restauriert und Gäste aktiv einbezogen. Kleine Korallenfragmente werden an Metallrahmen befestigt, ins Meer eingesetzt und können anschließend online in ihrer Entwicklung verfolgt werden. „Korallen sind wunderschön und bilden die Grundlage des marinen Lebens“, sagt sie. „Wenn wir sie verlieren, verlieren wir einen Großteil der Artenvielfalt.“ Diese Haltung vermittelt sie in Vorträgen, bei Schnorchelausflügen oder während Delfinbeobachtungen. 800 Korallenkolonien konnten sie und ihr Team bereits retten.



Fotos: Sheraton Maldives Full Moon Resort & Spa

Vom Problemviertel zum Prestigeprojekt

Wer vor zwei Jahren Saint-Denis als Basis für einen Paris-Trip empfahl, erntete eher Skepsis. Der Vorort galt lange als Synonym für graue Betonarchitektur, soziale Spannungen und Kriminalität – heute präsentiert er sich im Wandel.

Text Thomas Grether

Banlieue nennen die Franzosen solche sozialen Brennpunkte. Doch Saint-Denis wandelt sich seit dem Jahr 2024. Und der Wandel ist sichtbar. Seit Saint-Denis Austragungsort zentraler Wettbewerbe der Olympischen Spiele in Paris war, flossen erhebliche öffentliche und private Investitionen in Infrastruktur, Hotellerie und Stadtentwicklung.

Ein markantes Beispiel ist das H4 Hotel Wyndham Paris Pleyel Resort: 697 Zimmer und Suiten auf 40 Etagen, vier Restaurants, eine Skybar mit weitem Blick über Paris, dazu der höchste Innenpool Frankreichs, ein moderner Fitnessbereich und ein rund 10.000 Quadratmeter großes Kongresszentrum.

Hochwertige Unterbringung

Die Zimmer sind hochwertig ausgestattet und für Pariser Verhältnisse überraschend günstig: Doppelzimmer mit Frühstück sind teils um die 100 Euro erhältlich – im Zentrum zahlt man schnell das Doppelte. Auch das Restaurant lohnt sich, nicht zuletzt wegen eines guten Chablis.

Hervorragend gelegen

Die Lage ist inzwischen ein klarer Vorteil: Die Metro-Linie 13 liegt direkt gegenüber, die neue Station Saint-Denis Pleyel (Linie 14 sowie künftig 15, 16 und 17) nur wenige Gehminuten entfernt. Für 2,50 Euro pro Fahrt geht es ins Zentrum – die Grenzen zwischen Stadt und Vorort verschwimmen.

WM-Stadion-Tour

Nur fünf Minuten entfernt liegt das Stade de France mit 80.000 Plätzen. Eine Führung hinter die Kulissen gehört hier fast zum Pflichtprogramm.

Zirkuskunst auf höchstem Niveau bietet die Académie Fratellini, wo in mehreren Zelten die internationale Elite von morgen ausgebildet wird. Die renommierte Zirkusschule bildet Clowns, Akrobaten, Trapezkünstler oder Feuer-schlucker aus. Proben sind öffentlich zugänglich.

Richtung Seine und Olympisches Dorf zeigt sich der strukturelle Aufbruch: Neue Wohnanlagen, flexible Grundrisse, Schulen, Kitas und Geschäfte ziehen vor allem junge Käufer an. Für eine Pause empfiehlt sich die Paname Brewing Company mit Craft-Bieren und Biergarten.

Highlight für Kulturfans

Kultureller Höhepunkt ist die Basilika von Saint-Denis, Grablage nahezu aller französischen Könige. Für 37 Millionen Euro erhält sie derzeit ihren im 19. Jahrhundert abgetragenen zweiten Turm zurück. Die Baustelle ist zugänglich – Steinmetzinnen bearbeiten das Gestein traditionell von Hand.

Tipp für den Counter: Das H4 Hotel Wyndham Paris Pleyel Resort ist über alle gängigen Reservierungssysteme buchbar und gilt inzwischen als idealer Ausgangspunkt für diese neue Perspektive auf Grand Paris. 📍



Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis:
Die Übernachtung beginnt ab 119
Euro pro Doppelzimmer – inklusive
Frühstück und Steuern.



Beim Schwimmen, Workout oder After-Work-Relaxen genießen Gäste einen spektakulären Panoramablick über Paris – inklusive Eiffelturm und Montmartre.



Das Hotel residiert im legendären Pleyel Tower auf dem Gelände einer ehemaligen Klavierfabrik – nur wenige Schritte vom Olympischen Dorf und dem Stade de France entfernt.



Fotos: H4 Hotel Wyndham Paris Pleyel

Angola denkt Tourismus neu

Mit Tourismus als wirtschaftlichem Zukunftsprojekt, hunderten Millionen Euro für Infrastruktur und dem Auftritt als Partnerland der ITB Berlin 2026 positioniert sich Angola neu im internationalen Reisemarkt. Für Reisebüros und Veranstalter entsteht eine Destination im Aufbau – mit politischem Rückhalt, klarer Vision und besonders großem Potenzial für Kombireisen mit Namibia.

Text Jean-Marc Göttert



BLICK AUF DIE SKYLINE: Die angolansische Hauptstadt Luanda verbindet moderne Hochhäuser an der Atlantikküste mit kolonial geprägten Vierteln und zählt zu den am dynamischsten wachsenden Metropolen des südlichen Afrikas.



Angola steht an einem strategischen Wendepunkt. Jahrzehntlang war das Land wirtschaftlich stark vom Erdöl abhängig – ein Modell, das Wachstum brachte, zugleich aber strukturelle Abhängigkeiten schuf und Wertschöpfung auf wenige Sektoren konzentrierte. Mit dem gezielten Ausbau des Tourismus verfolgt Angola nun bewusst einen anderen Weg. „Tourismus ist unsere große Chance. Er ist sauber, nachhaltig und schafft Wertschöpfung in Regionen, die bisher kaum wirtschaftlich eingebunden waren“, sagt Tourismusminister Márcio de

Jesus Lopes Daniel. „Tourismus ist das grüne Öl, das unsere Wirtschaft diversifiziert.“

Diese Aussage beschreibt einen grundlegenden Paradigmenwechsel. Tourismus soll nicht als Ergänzung, sondern als strategischer Wirtschaftsfaktor wirken – arbeitsintensiv, regional verankert und langfristig skalierbar. Entsprechend klar ist die politische Verankerung: Angola verfügt seit 2024 erstmals über ein eigenständiges Tourismusministerium. „Wir wollen Tourismus nicht verwalten, sondern gestalten“, betont Lopes Daniel. „Dafür brauchen wir klare Zuständigkeiten, Planungssicherheit und eine langfristige Vision.“

Fotos: Angola Tourism Board @ Kleber Group // iStock

Angola nutzt die ITB 2026 als strategische Bühne

Als offizielles Gastland der ITB Berlin 2026 setzt Angola nicht auf Folklore allein, sondern auf politische Sichtbarkeit, strukturierte B2B-Formate und klare Angebote für Veranstalter.

Angola nutzt seinen Auftritt als offizielles Gastland der ITB Berlin 2026 konsequent als strategischen Hebel für eine langfristige Marktpositionierung. Im Jubiläumsjahr der Messe rückt das Land mit einer klar strukturierten B2B-Agenda in den Vordergrund. „Wir wollen nicht nur inspirieren, sondern investieren – in Beziehungen, in Vertrauen und in konkrete Projekte“, sagt Tourismusminister Márcio de Jesus Lopes Daniel. Angola versteht die ITB als Auftakt für eine nachhaltige Marktbearbeitung im deutschsprachigen Raum. Ziel sei es, „vom Exotenstatus zur ernstzunehmenden Alternative im südlichen Afrika zu werden“. Tourismusminister Daniel verankert das Thema sichtbar auf politi-

scher Ebene. „Tourismus ist für Angola kein Nebenprodukt, sondern Teil unserer wirtschaftlichen Diversifizierungsstrategie“, betont er. Damit sendet das Land ein Signal an Investoren und Veranstalter: Stabilität, institutionelle Unterstützung und klare Zuständigkeiten sollen die Grundlage für Kooperationen bilden. „Wer heute mit Angola arbeitet, arbeitet mit einer Regierung, die den Sektor aktiv fördert und strukturell absichert“, so Daniel. Der Messeauftritt ist deutlich auf Fachbesucher ausgerichtet. Geplant sind CEO-Roundtables mit Veranstaltern aus dem DACH-Markt, kuratierte Networking-Events und Speed-Dating-Formate zwischen angolanischen DMCs und internationalen Partnern.



ITB-PARTNERLAND: Márcio de Jesus Lopes Daniel, Minister für Tourismus der Republik Angola, und Dirk Hoffmann, Geschäftsführer der Messe Berlin bei der Unterzeichnung.

Parallel zur institutionellen Neuaufstellung investiert die Regierung substantiell in die touristische Basisinfrastruktur. Rund 449 Millionen Euro fließen in den Ausbau eines nationalen Küstenkorridors entlang des Atlantiks.

Große Projekte

Straßen, Energie- und Wasserversorgung, Abwassersysteme, Telekommunikation und öffentliche Beleuchtung sollen bislang schwer zugängliche Regionen wie Cabo Ledo, Quicombo oder Namibe systematisch erschließen. Ziel ist es, private Investitionen vorzubereiten, nicht zu ersetzen. „Ohne Infrastruktur bleibt jede touristische Vision Theorie“, sagt der Minister. „Erst schaffen wir die Grundlagen, dann laden wir Partner ein, gemeinsam mit uns zu entwickeln.“

Gleichzeitig schärft Angola sein internationales Profil. Mit dem neuen Markenauftritt „Visit Angola – The Rhythm of Life“ positioniert sich das Land emotionaler und anschlussfähiger für internationale Märkte.

Der „Rhythmus“ steht für Musikstile wie Kizomba, Semba oder Kuduro ebenso wie für Naturerlebnisse: Wasserfälle, Savannen, Wüstenlandschaften und eine 1.650 Kilometer lange Atlantikküste. „Mit dem Rhythmus wollen wir zeigen, was Angola einzigartig macht“, erklärt Lopes Daniel. „Er steht für unsere Kultur, unsere Lebensfreude und die Art, wie wir Gäste empfangen – offen, herzlich und mit Energie.“

Partnerland der ITB

Ein zentrales internationales Schaufenster dieser Strategie ist der Auftritt Angolas als Partnerland der ITB Berlin 2026.

Im Jahr des 60-jährigen Messejubiläums nutzt das Land die weltweit wichtigste B2B-Tourismusbörse gezielt als politische, wirtschaftliche und kommunikative Plattform.

Geplant sind hochrangige politische Termine, Pressekonferenzen, CEO-Roundtables mit Veranstaltern aus dem DACH-Markt sowie strukturierte B2B-Formate mit angolanischen DMCs. „Die ITB ist das Mekka der Reiseindustrie“, sagt Lopes Daniel. „Dort zeigen wir, dass Angola bereit ist –



SPEKTAKULÄRE LANDSCHAFTEN:

Die Colinas do Canyons in der Namibe Province sind beeindruckende Felsformationen mit Blick auf weite Wüstenlandschaften. Sie prägen das eindrucksvolle Naturpanorama im Südwesten Angolas.



1 WAHRZEICHEN: Das alte Kino in Namibe ist ein historisches Kulturelement der Stadt, das an frühere Zeiten des Film- und Freizeitlebens in der Region erinnert und bis heute als beliebter Treffpunkt gilt.



2 TUNDAVALA GAP: Spektakulärer Aussichtspunkt am Rand des Hochplateaus der Serra da Leba in der Provinz Huíla.



3 KULTURELLE VIELFALT: Die Muila (auch Mwila) leben vor allem in der Provinz Huíla im Süden Angolas. Bekannt sind sie für ihre kunstvollen Frisuren, aufwendigen Schmuck aus Perlen und Metall sowie traditionelle Gewänder.



4 PRAIA AZUL: Weite Sandstrände, markante Felsformationen und der offene Atlantik prägen dieses Küstenpanorama

nicht nur mit Visionen, sondern mit konkreten Projekten, Partnern und Investitionsmöglichkeiten.“

Mit den Nachbarländern kooperieren

Strategisch denkt Angola Tourismus dabei nicht isoliert. Kooperationen mit Nachbarländern sind ausdrücklich Teil der Agenda. Besonders die Kombination mit Namibia gilt als Schlüssel für den Markteintritt im deutschsprachigen Raum.

Namibia ist etabliert, infrastrukturell vertraut und emotional positiv besetzt. Angola ergänzt dieses Profil um das Ursprüngliche, wenig Bereiste und kulturell Neue. „Konkurrenzdenken war gestern“, sagt der Minister. „Afrika kann nur gemeinsam stark auftreten.“ Für den Vertrieb entsteht daraus ein klarer Mehrwert. Angola

muss nicht als eigenständige, erklärungsintensive Fernreise positioniert werden, sondern als logische Verlängerung einer bekannten Namibia-Reise.

Landschaftlich knüpfen der Süden Angolas und Regionen wie Namibe an den Norden Namibias an. Wüsten, Atlantikküste und Weite sorgen für einen natürlichen Übergang. Während Namibia mit Ikonen wie Namib-Wüste oder Etosha-Nationalpark punktet, eröffnet Angola neue Perspektiven abseits des Mainstreams. Für Reisebüros erleichtert dieser Ansatz die Beratung erheblich. Angola wird so vom Geheimtipp zum strategischen Baustein im Portfolio – getragen von politischem Rückhalt, Investitionen und regionaler Zusammenarbeit. ⚓



PRAIA DO SOBA: Ein weitläufiger Atlantikstrand mit feinem Sand – beliebt für entspannte Spaziergänge und spektakuläre Sonnenuntergänge.



TIPPS FÜR DEN COUNTER

NAMIBIA UND ANGOLA KOMBINIEREN – SO ARGUMENTIEREN SIE IM VERKAUF

1. Bekanntes gibt Sicherheit, Neues schafft Reiz

Namibia ist im deutschen Markt etabliert: gute Infrastruktur, hohe Bekanntheit, klare Bilder. Angola ergänzt dieses Profil um das Ursprüngliche und Unentdeckte. In der Beratung lässt sich die Kombination als ideale Balance aus Verlässlichkeit und Abenteuer erklären – Kunden müssen sich nicht zwischen „sicher“ und „neu“ entscheiden, sie bekommen beides.

2. Angola nicht erklären, sondern erweitern

Angola sollte nicht als eigenständige, erklärungsintensive Fernreise eingeführt werden, sondern als logische Verlängerung einer Namibia-Reise. Das senkt Hemmschwellen, verkürzt Entscheidungsprozesse und macht die Destination greifbar. Argumentationslinie: „Wenn Sie Namibia mögen, wird Angola der nächste Schritt.“

3. Landschaftlich und thematisch stimmig verbinden

Der Süden Angolas schließt landschaftlich an den Norden Namibias an. Wüste, Atlantikküste, Weite und geringe touristische Erschließung sorgen für einen natürlichen Übergang. Während Namibia mit Ikonen wie Namib-Wüste oder Etosha punktet, bietet Angola neue Perspektiven – weniger besucht, weniger inszeniert, dafür authentisch.

4. Mehr Reisezeit, höherer Warenkorb

Kombireisen verlängern die Reisedauer sinnvoll und steigern den Reisewert. Für Kunden bedeutet das mehr Erlebnis, für Reisebüros höhere Umsätze bei gleicher Beratungstiefe. Besonders attraktiv für Afrika-Wiederholer, Entdecker und kultur- sowie naturaffine Zielgruppen.

5. Ideal für Afrika-Wiederholer und Entdecker

Die Kombination richtet sich weniger an Afrika-Erstbucher,

sondern an Kunden mit Reiseerfahrung. Wer Namibia bereits kennt oder gezielt sucht, ist offen für Angola als Erweiterung – vor allem, wenn es nicht als Risiko, sondern als Mehrwert vermittelt wird.

6. Politische Strategie als Vertrauensargument nutzen

Angola setzt bewusst auf regionale Kooperationen. Grenzüberschreitende Routen und Partnerschaften mit Nachbarländern sind Teil der nationalen Tourismusstrategie. Das signalisiert Verlässlichkeit und langfristige Planung – ein wichtiges Argument bei erklärungsbedürftigen Zielen.

7. Nicht Perfektion versprechen, sondern Entwicklung

Wichtig in der Beratung: Angola ist eine Destination im Aufbau. Genau das macht den Reiz aus. Transparenz schafft Vertrauen – und spricht Kunden an, die bewusst abseits ausgetretener Pfade reisen wollen.

Fotos: Angola Tourism Board @ Kleber Group



„TOURISMUS IST DAS GRÜNE ÖL ANGOLAS“

„Visit Angola – The Rhythm of Life“: Mit diesem Slogan präsentiert sich Angola 2026 erstmals als touristisches Ziel auf der internationalen Bühne. Im Fokus stehen Kultur, Natur, Lebensfreude – und eine klare Strategie: Tourismus als Wachstumsmotor. Tourismusminister **Márcio de Jesus Lopes Daniel** erklärt im Gespräch mit TRVL Counter, wie Angola sich aufstellt, welche Gäste es ansprechen will – und warum Nachhaltigkeit von Anfang an eine zentrale Rolle spielt.

Text Jean-Marc Göttert

Herr Minister, was genau steckt hinter dem neuen Markenauftritt „Visit Angola – The Rhythm of Life“?

Mit dem Rhythmus wollen wir zeigen, was Angola einzigartig macht. Er steht für unsere Kultur, unsere Musik, unsere Lebensfreude – und die Gastfreundschaft unserer Menschen. Wenn wir Gäste empfangen, begrüßen wir sie tanzend, lachend, mit offenen Armen. Dieser Rhythmus spiegelt sich aber auch in der Natur wider – in unseren Wasserfällen, der Savanne, der Wüste, an der Küste. Es ist Ausdruck eines Landes, das lebt, das seine Energie teilt und sich für die Welt öffnet.

Welche Zielgruppen möchten Sie mit dieser Botschaft ansprechen?

Angola ist kein klassisches Tourismusland – noch nicht. Wir sprechen deshalb gezielt Menschen an, die Abenteuer suchen, Ursprünglichkeit erleben wollen und neue Wege gehen. Das sind Millennials, Entdecker, Individualreisende. Langfristig setzen wir aber auch auf klassische Urlauber. Unsere 1.650 Kilometer Atlantikküste sind spektakulär – weitgehend unberührt und bereit, entdeckt zu werden.

Sie bezeichnen Tourismus als „grünes Öl“. Warum?

Angola war jahrzehntelang vom Erdöl abhängig. Das war unser wirtschaftliches Rückgrat – aber auch unsere größte Verwundbarkeit. Wir wissen, dass wir dieses Modell hinter uns lassen müssen. Tourismus ist unsere große Chance. Er ist sauber, nachhaltig, schafft Arbeitsplätze und Wertschöpfung in Regionen, die bisher kaum wirtschaftlich eingebunden sind. Tourismus ist das „grüne Öl“, das unsere Wirtschaft diversifiziert.

Welche Rolle spielen die Messeauftritte 2026 etwa auf der ITB in Berlin?

Eine sehr zentrale. 2026 sind wir Gastland auf der ITB Berlin, der führenden Fachmesse der Branche. Der Messestand selbst wird ein Erlebnis: Grün steht für die Natur, Blau für unsere Küste und Wasserfälle, Braun für die Weite der Wüsten und Berge, Rot für Lebensfreude und Kulinarik. Auf der ITB Berlin werden wir – passend zum 60. Jubiläum der Messe – zeigen, dass Angola bereit ist für den internationalen Tourismusmarkt. Mit starken Partnern, Investoren und Touris-

musorganisationen positionieren wir unser Land als sicheres, authentisches und lebendiges Reiseziel.

Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit den Nachbarländern?

Sehr wichtig. Konkurrenzdenken war gestern. Afrika kann nur gemeinsam stark auftreten. Mit Samibia haben wir bereits erste B2B-Formate gestartet: Safari und Strand in einer Reise. Mit Namibia bereiten wir ähnliche Kooperationen vor. Besonders spannend ist das Kaza-Projekt – ein grenzüberschreitendes Schutzgebiet rund um den Okavango und den Sambesi. Hier entsteht eine gemeinsame Marke, die es Touristen erlaubt, mehrere Länder mit einem Visum zu bereisen. Das ist gelebte Zusammenarbeit.

Wo sehen Sie Angola in fünf Jahren?

Ich sehe ein Land mit einer funktionierenden touristischen Infrastruktur, mit starken internationalen Partnerschaften und mit einer neuen Generation gut ausgebildeter Menschen, die stolz im Tourismus arbeiten.



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!**



SÜDAFRIKA

Schwerpunkt auf zwölf Seiten: fundierte Verkaufsargumente, differenzierte Beratungstipps und konkrete Praxisempfehlungen von Südafrika-Experte Stephan Gotta. Der Leitfaden zeigt, wie Reisebüros Safari-Touren realistisch positionieren, Outdoor-Elemente niedrigschwellig integrieren und Südafrikas starkes Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugend kommunizieren



PRAXIS KNOW-HOW FÜR REISEBÜROS

Einstieg: Südafrika am Counter verkaufen	62	Outdoor wird Verkaufsargument	69
Safari ist mehr als nur die Big Five	64	Tipps rund um Kapstadt und Kapregion	71
Reiseempfehlung und Safari-Dauer	65	Für wen eignet sich Südafrika als Outdoordestination	72
Welche Safari zu welchem Kunden?	66	So verkaufen Sie Südafrika überzeugend	73
Öffnungszeiten, Tempo und Sicherheit	67		
Safari: Sieben Tipps für den Counter	68		



SÜDAFRIKA BESSER VERKAUFEN

Südafrika zählt zu den vielseitigsten Reisezielen weltweit – und bietet viele starke Verkaufsargumente am Counter. Emotionale Erlebnisse, spektakuläre Natur, attraktive Preise und eine verlässliche Infrastruktur machen das Land zu einer Destination mit hoher Abschlussquote. Die wichtigsten Argumente für die Beratung im Überblick.

Stephan Gotta

Stephan Gotta verantwortet für South African Tourism vom Frankfurter Büro aus die Vermarktung Südafrikas in DACH. Seit den späten 1980er-Jahren eng mit dem Land verbunden,



vermittelt er in Schulungen und Präsentationen fundiertes Destinationswissen – geprägt von persönlicher Leidenschaft und klarer Vertriebsorientierung. Sein Anspruch ist es, touristische Partner für die Vielfalt, Qualität und Einzigartigkeit Südafrikas zu begeistern – und sie damit nachhaltig im Vertrieb zu stärken.

Foto: South African Tourism

Finde, was dich glücklich macht - in Südafrika – treffender lässt sich das Land kaum beschreiben. Kaum eine Destination erzeugt so emotionale Rückmeldungen: intensive Naturerlebnisse, Begegnungen mit herzlichen Menschen, die Big Five in freier Wildbahn, spektakuläre Landschaften und kulinarische Highlights, die lange nachwirken. Viele Reisende kehren begeistert zurück – und oft nicht nur einmal.

Vielfalt und leicht zu bereisen

Die große Stärke des Landes liegt in der Kombination aus Vielfalt und Zugänglichkeit. In zwei Wochen lassen sich Safari, Küste, Weinland, Metropolen und Garden Route komfortabel verbinden – ohne nennenswerte Zeitverschiebung während der europäischen Sommerzeit und mit sehr guter Infrastruktur.

Direkte Flüge ab Frankfurt und München, ein dichtes Inlandsflugnetz sowie gut ausgebaute Straßen machen Südafrika planbar und logistisch unkompliziert. Für den Vertrieb bedeutet das überschaubare Transfers, flexible Routengestaltung und hohe Kombinierbarkeit von Reisebausteinen. Gleichzeitig ist Südafrika ein Ganzjahresziel: Die trockenen Wintermonate im südlichen Afrika bieten ideale Safari-Bedingungen, während sich Küstenregionen, die Garden Route und vielfältige Outdoor-Aktivitäten nahezu ganzjährig bereisen lassen.

Gutes Preis- Leistungsverhältnis

Auch wirtschaftlich überzeugt die Destination. Essen, Wein und Aktivitäten sind im internationalen Vergleich attraktiv kalkuliert – ein starkes Argument in Zeiten steigender Reisekosten.

Selbst hochwertige kulinarische Erlebnisse liegen preislich oft deutlich unter dem Niveau europäischer Metropolen. Das verbessert die wahrgenommene Wertigkeit der Reise und wirkt sich positiv auf die Abschlussquote aus.

Besonders gefragt sind Mietwagenrundreisen. Südafrika bietet gute Straßen, ein verlässliches Tankstellennetz und klare Orientierung. Klassiker wie die Panorama-

route mit dem Blyde River Canyon oder der Krüger-Nationalpark gehören in nahezu jede Erstberatung.

Empfehlenswert sind zwei volle Safari-Tage, idealerweise kombiniert mit einem privaten Wildreservat. Für Kunden, die Malariagebiete meiden möchten, bieten sich überzeugende Alternativen wie der Addo Elephant Park oder Pilanesberg an.

Ein Outdoorparadies

Die Garden Route steht exemplarisch für Südafrikas Outdoor-Qualitäten: wilde Küsten, Wälder, Lagunen und Aktivitäten von Wandern über Kajakfahren bis Bungee-Jumping.

Kapstadt ergänzt das Portfolio mit urbanem Flair, Tafelberg, Kap der Guten Hoffnung, Pinguinen am Boulders Beach und dem botanischen Garten Kirstenbosch. Das nahegelegene Weinland rund um Stellenbosch, Franschhoek oder das Constantia-Tal verbindet historische Architektur mit exzellenter Gastronomie und international prämierten Weinen – für viele Gäste ein entscheidendes Verkaufsargument.

Abseits der Klassiker

Darüber hinaus überrascht Südafrika mit weniger bekannten Regionen wie den Cederbergen, der Karoo, dem Waterberg-Massiv oder den Drakensbergen. Diese Gebiete bieten Wanderungen, weite Landschaften, Sternenhimmel ohne Lichtverschmutzung und authentische Begegnungen – ideale Impulse für Wiederholer. Fazit: Südafrika verbindet emotionale Erlebnisse, hohe Produktqualität, gute Infrastruktur und ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis. 📍

Linktipps

1. Aktuelle Inhalte, Videos und vertiefende Lernmaterialien stehen auf dem Buschfunk-Portal zur Verfügung.

➔ <https://www.southafrica.net/de/de/travel/category/reisebuero-buschfunk>

➔ [Umfangreiches Toolkit für Reisebüros](#)

SAFARI-ERLEBNIS FÜR JEDEN URLAUBER:

Südafrikas Wildlife fasziniert weit über den Krüger-Nationalpark hinaus – ob im Eastern Cape, in KwaZulu-Natal oder im Waterberg-Massiv: Jede Region erzählt ihre eigene, intensive Safari-Geschichte.

EINZIGARTIGES PANORAMA:

Die Wanderung auf den Chapman's Peak bietet spektakuläre 360-Grad-Panoramen, insbesondere auf die Hout Bay, den Noordhoek Beach und die Kap-Halbinsel.

ABENTEUER: Storms River Tubing eröffnet eine spektakuläre Perspektive auf den Tsitsikamma-Nationalpark.

DIFFERENZIERT BERATEN

SAFARI IST MEHR ALS DIE BIG FIVE

Safari ist Sehnsuchtsmotiv und zugleich erklärungsintensiv. Stephan Gotta von South African Tourism zeigt, wie Reisebüros Erwartungen richtig steuern und Südafrikas Vielfalt strategisch im Verkauf nutzen.

Safari ist kein inszenierbares Naturerlebnis, sondern eine bewusste Begegnung mit Wildnis. Tierbeobachtungen lassen sich nicht garantieren, und genau darin liegt ihre Faszination. Für das Beratungsgespräch bedeutet das: Erwartungen realistisch formulieren, die Besonderheit der Atmosphäre erklären und Südafrika nicht als Einheitsprodukt positionieren. Die Stärke des Landes liegt in der Kombination aus Vielfalt, Zugänglichkeit und hervorragender Infrastruktur.

1. Reisezeit & Gesundheit

Südafrika kann ganzjährig bereist werden. Besonders gute Bedingungen für Tierbeobachtungen herrschen während der Trockenzeit in den südlichen Herbst- bis Frühlingsmonaten, wenn die Vegetation lichter ist und Tiere häufiger an Wasserstellen anzutreffen sind. In den Sommermonaten sind Sichtungungen ebenfalls möglich, erfordern jedoch mehr Geduld und angepasste Tageszeiten. Beim Thema Malaria ist Differenzierung wichtig: Bestimmte Regionen im Nordosten gelten als Risikogebiet, zahlreiche Safari-Ziele sind malariafrei und damit besonders für Familien attraktiv.

Foto: South African Tourism

2. Unterschiedliche Safari-Formen

Dank gut ausgebauter Straßen und klarer Parkregeln eignet sich Südafrika hervorragend für Selbstfahrer. Gleichzeitig profitieren Erstbesucher häufig von geführten Pirschfahrten, da erfahrene Ranger Tierbewegungen besser einschätzen und Hintergründe vermitteln können. Eine sorgfältige Zeitplanung, die Beachtung von Öffnungszeiten und Geschwindigkeitsbegrenzungen gehören in jedes Beratungsgespräch.

3. Wichtige Regionen

Der Krüger-Nationalpark bleibt das Herzstück der südafrikanischen Safariwelt und eignet sich sowohl für Erstbesucher als auch für Wiederholer. In KwaZulu-Natal verbinden Regionen wie Hluhluwe-iMfolozi und der iSimangaliso Wetland Park Busch- und Küstenlandschaften. Der Addo Elephant National Park im Eastern Cape ermöglicht die Kombination von Safari und Meereserlebnis in malariafreiem Umfeld. Pilanesberg und Madikwe überzeugen durch gute Erreichbarkeit und teilweise exklusive Konzepte. Entlang der Garden Route ergänzen private Reservate klassische Rundreisen um kompakte, gut planbare Safari-Erlebnisse.

4. Der Beratungsansatz

Safari sollte nicht isoliert verkauft werden, sondern als Bestandteil eines abwechslungsreichen Gesamtprogramms aus Natur, Küste, Weinregionen und Städten. Gerade die Nähe unterschiedlicher Ökosysteme macht Südafrika einzigartig. Wer diese Vielfalt strukturiert erklärt und die Reise bewusst komponiert, schafft nachhaltige Kundenzufriedenheit und fördert Wiederholerpotenzial. Fazit: Wer Safari differenziert vermittelt, verkauft kein Klischee, sondern ein authentisches Erlebnis mit nachhaltiger Wirkung. 



BESTE ZEIT FÜR SAFARIS: Die Trockenzeit im Herbst, Winter und Frühling bietet die besten Chancen auf Tierbeobachtungen.



BUSCH TRIFFT WASSERWELT: Entlang der Elephant Coast verbinden sich Safari, Bootsafaris und Vogelbeobachtungen. Private Reservate bieten geführte Pirschfahrten an.

WIE LANG SOLL EINE SAFARI SEIN?

Reiseempfehlungen & Safari-Dauer

Stephan Gotta empfiehlt ausreichend Zeit, eine kluge Routenplanung und die Einbindung in eine mindestens zweiwöchige Südafrika-Reise.

1. Empfehlung für Erstbesucher

Für Einsteiger empfiehlt Stephan Gotta mindestens zwei, idealerweise drei Nächte in einem Safari-Gebiet. So lassen sich mehrere Pirschfahrten zu unterschiedlichen Tageszeiten erleben – besonders morgens und am späten Nachmittag. Seine Empfehlung lautet: „Mehr Zeit bedeutet mehr Tiefe“. Die Safari sollte zudem als Bestandteil einer längeren Südafrika-Reise eingeplant werden.

2. Einbindung in die Rundreise

Bewährt haben sich Südafrika-Reisen ab etwa 14 Tagen mit integrierten Safari-Nächten. Kombinationen mit Kapstadt, Johannesburg, der Garden Route, dem Krüger oder alternativ den malariafreien Parks wie Addo oder Pilanesberg sorgen für Abwechslung ohne Hektik.

Gelassenheit als Erfolgsfaktor

Ausreichend Zeit schafft Ruhe – und genau diese Gelassenheit entscheidet darüber, ob Safari als intensives Naturerlebnis

3

oder als Stressfaktor wahrgenommen wird.

Tageszeiten nutzen
Die intensivsten Tierbeobachtungen finden in den frühen Morgenstunden und am späten Nachmittag statt. Eine flexible Tagesplanung erhöht die

Qualität des Erlebnisses deutlich.

Qualität vor Quantität

Statt möglichst viele Parks in kurzer Zeit zu kombinieren, empfiehlt sich die Konzentration auf ausgewählte Regionen. Weniger Stationen bedeuten mehr Tiefe und nachhaltigere Eindrücke.

5

GEZIELT EMPFHELEN

Welche Safari zu welchem Kundentyp?

Nicht jede Safari ist für jeden Gast gleich geeignet. Eine passgenaue Auswahl erhöht Zufriedenheit und Wiederbuchungsquote deutlich. Für Safari-Erstbesucher empfiehlt sich ein gut erschlossener Nationalpark mit hoher Tierdichte und flexiblen Unterkunftsformen.

Gerade größere Parks wie der Krüger-Nationalpark bieten ideale Voraussetzungen, da sie sowohl Selbstfahrern als auch organisierten Pirschfahrten im Rahmen einer geführten Bausteinreise gerecht werden und verschiedene Komfortstufen abdecken. Familien und sicherheitsorientierte Gäste profitieren von malariafreien Regionen. Parks wie der Addo-Elefantenpark

im Süden oder Pilanesberg nahe Johannesburg lassen sich gut in klassische Rundreisen integrieren und bieten überschaubare Distanzen sowie verlässliche Infrastruktur. Für anspruchsvolle Gäste, die besonderen Wert auf Komfort, Exklusivität und intensive Tierbeobachtungen legen, eignen sich private Wildreservate. Kleine Gruppen, erfahrene Ranger und inkludierte Leistungen sorgen für ein hochwertiges Gesamterlebnis.

Abenteuer- und Wiederholungsreisende suchen häufig eine Kombination aus Busch und Küste, Walking Safaris, Marine-Safaris oder Übernachtungen in außergewöhnlichen Unterkünften wie Zeltlodges oder Zughotels.

VIELE FORMEN: Südafrikas Wildlife erstreckt sich weit über den Krüger-Nationalpark hinaus – über alle neun Provinzen, von privaten Reservaten bis hin zu staatlich geführten Parks.

SAFARI AUF DEM OZEAN: Von Juni bis November lassen sich vor Südafrikas Küste Wale beobachten – besonders gut bei Hermanus.

AUF DIE HITZE ACHTEN: Pirschfahrten sollten in die frühen Morgen- und späten Nachmittagsstunden gelegt werden, während sich die heißen Mittagsstunden für eine Pause eignen.

HÄUFIG GESTELLET FRAGEN

Öffnungszeiten, Tempo & Sicherheit

Ein zentrales Beratungsthema bei Safaris in Südafrika sind die festen Regeln innerhalb der Nationalparks. Sie dienen dem Schutz der Tiere ebenso wie der Sicherheit der Gäste und sollten im Beratungsgespräch klar vermittelt werden.

1. Die Zufahrt zu den Nationalparks ist ausschließlich während der offiziellen Öffnungszeiten erlaubt.

Diese variieren je nach Jahreszeit, liegen in der Regel aber morgens zwischen 5.30 und 6.30 Uhr und abends zwischen 17.30 und 18.30 Uhr. Maßgeblich sind die Zeiten der Parktore sowie der Rastcamps. Wer außerhalb dieser Zeiten unterwegs ist, riskiert Sanktionen bis hin zum

Parkverweis. Reisebüros sollten ihre Kunden ausdrücklich darauf hinweisen, Tagesetappen realistisch zu planen und ausreichend Zeit für die Rückfahrt ins Camp einzuplanen.

2. Auch die Geschwindigkeitsbegrenzungen sind strikt geregelt und werden kontrolliert.

Auf asphaltierten Straßen gilt in den meisten Nationalparks ein Tempolimit von 50 km/h, auf Schotter- und Sandpisten in der Regel 40 km/h. In der Praxis empfiehlt sich ein deutlich langsames Tempo. Langsames Fahren erhöht nicht nur die Sicherheit, sondern auch die Chancen auf Tierbeobachtungen. Geschwindigkeitskontrollen sind keine Seltenheit, auch innerhalb der Parks.

3. Beim Thema Sicherheit gilt ein klarer Grundsatz: Gäste sind zu Gast in der Natur.

Das Verlassen des Fahrzeugs ist ausschließlich an ausgewiesenen Rastplätzen und Picknick-Areas erlaubt. Auch dort sollten sich Besucher umsichtig verhalten, da Tiere jederzeit auftauchen können. Wildtiere dürfen weder gefüttert noch angelockt oder verfolgt werden. Abstand ist jederzeit einzuhalten.

4. Besonders wichtig ist der Hinweis, dass Fahrten in der Dunkelheit außerhalb geführter Pirschfahrten nicht erlaubt sind.

Nach Schließung der Parktore müssen sich Gäste in ihren Camps oder Unterkünften aufhalten.

SELBSTFAHERER ODER MIT RANGER:

Für Erstbesucher empfiehlt Stephan Gotta geführte Pirschfahrten, da erfahrene Ranger mit geschultem Blick, Funkkontakt und Fachwissen klare Vorteile bieten.

ERLEBNISSE BETONEN

Safari-Beratung Südafrika

Sieben Tipps für das Beratungsgespräch

1. Erwartungen realistisch setzen.

Safari ist Natur, kein Zoo. Tierbeobachtungen lassen sich nicht garantieren. Gerade das Warten, Beobachten und Erleben der Landschaft macht den Reiz aus.

2. Reisezeit richtig erklären

Die besten Bedingungen für Tierbeobachtungen herrschen in der Trockenzeit sowie in der Übergangszeit, also etwa von März bis November. Safaris sind ganzjährig möglich, im Sommer jedoch mit dichter Vegetation und mehr Geduld verbunden.

3. Malaria sachlich einordnen.

Nur wenige Regionen Südafrikas gelten als Malariagebiet. Es handelt sich um eine Prophylaxe, nicht um eine Impfung. Viele attraktive Safari-Regionen sind malariefrei und gut für Familien geeignet.

4. Selbstfahrer oder geführte Safari unterscheiden

Südafrika eignet sich sehr gut für Selbstfahrer. Safari-Neulinge profitieren häufig von geführten Pirschfahrten mit erfahrenen Rangern, oder sie buchen eine der zahlreichen Bausteinreisen mit einem erfahrenen Driver-Guide.

5. Ausreichend Zeit einplanen.

Für ein stimmiges Safari-Erlebnis sollten mindestens zwei Nächte, besser drei, in einem Safari-Gebiet eingeplant werden. Mehr Zeit erhöht die Erlebnisqualität deutlich.

6. Unterkunftsformen verständlich erläutern.

Von einfachen staatlichen Restcamps über komfortable Lodges bis hin zu exklusiven privaten Wildreservaten bietet Südafrika alle Komfortstufen. Höhere Preise relativieren sich durch inkludierte Leistungen wie Pirschfahrten und Mahlzeiten.

7. Sicherheit und Regeln.

Parkregeln, Öffnungszeiten und Geschwindigkeitsbegrenzungen sind strikt einzuhalten. Gäste sind zu Gast in der Natur (Siehe Hinweise auf Seite 67)

FAZIT: Safari-Touren verkauft sich nicht über Garantien, sondern über Einordnung, Emotion und Ehrlichkeit. Am Ende steht eine klare Botschaft: Südafrika verkauft sich nicht über Versprechen, sondern über Verständnis. Reisebüros, die Safari differenziert erklären, Erwartungen realistisch steuern und die Vielfalt der Destination einordnen, schaffen nachhaltige Kundenzufriedenheit. „Wer Safari richtig erklärt, verkauft kein Produkt, sondern ein Erlebnis“, sagt Stephan Gotta.

Foto: South African Tourism



PADDELN DUCH DIE SCHLUCHT: Hier geht es mit dem Kajak durch die Schlucht am Storms River Mouth im Tsitsikamma National Park. Die Tour führt vorbei an steilen Felswänden, kleinen Höhlen und dichter Urwaldvegetation.

OUTDOOR WIRD VERKAUFSARGUMENT

SÜDAFRIKA JENSEITS DER SAFARI NEU POSITIONIEREN

Outdoor und Adventure sind kein Zusatzprodukt mehr, sondern strategischer Hebel im Verkauf. Stephan Gotta erklärt, wie Reisebüros Südafrika über Wandern, Küstenerlebnisse und Individualformate profilieren – und damit Wertschöpfung steigern.

Vom Safaribild zur Erlebnisvielfalt
Südafrika lässt sich nicht auf Big Five reduzieren. Stephan Gotta: Das Thema Outdoor ist heute Kernkompetenz im Beratungsgespräch. Rund 3.000 Kilometer Küste, Hochlandregionen, Wüstenlandschaften und klare Sternenhimmel eröffnen ein Spektrum von Wandern, Surfen und Mountainbiking bis hin zu Astrotourismus in Karoo und Kalahari.

Das Entscheidende sei nicht das einzelne Produkt, sondern die Kombination – „Südafrika bietet viele Facetten, die sich individuell verbinden lassen“.

Wandern als integrierter Mehrwert
Mit über 1.000 ausgewiesenen Routen ist

Foto: South African Tourism



SAFARI ENDET NICHT IM BUSCH:
Auch im iSimangaliso Wetland Park und an der Küste des Eastern Cape lassen sich Tierbeobachtungen ideal mit Küstenerlebnissen und klassischen Rundreisen verbinden.

WANDERN IN DEN
DRAKENBERGEN:

Gut markierte Trails führen durch alpine
Hochlandschaften, vorbei an
Basaltwänden, Wasserfällen und weiten
Grasplateaus – ideal für Naturliebhaber
und ambitionierte Bergwanderer.

das Land ein Wanderparadies. Doch Gotta
rät zur strategischen Einbettung statt
sportlicher Überhöhung: Kurze Trails lassen
sich ideal in Mietwagenrundreisen integrie-
ren.

Ein Beispiel ist die Panorama Route. Sie
sollte nicht als Transitstrecke zwischen
Johannesburg und Krüger verkauft werden,
sondern als eigenständiger Erlebnisraum
– mit Stopps am Blyde River Canyon oder
Aussichtspunkten entlang der Strecke.

Drakensberge: Planung entscheidet

Die Drakensberge bieten UNESCO-ge-
schützte Hochlandlandschaften mit unter-
schiedlichen Charakteren – vom Royal Na-
tal bis Champagne Castle. Wichtig für den
Counter: realistische Zeitplanung. Die Nati-
onalstraße verläuft parallel, Stichstraßen
führen ins Gebirge, zusätzliche Fahrzeiten
müssen einkalkuliert werden.

Geführte Touren und spezialisierte Ver-
anstalter sind hier essenziell, insbesondere
bei anspruchsvolleren Routen wie am Sen-
tinel oder rund um den Sani Pass.

Individualformate als Wachstumsfeld

Südafrika eignet sich ideal für Individual-
reisen: gute Infrastruktur, klare Beschilder-
ung, Englisch als Verkehrssprache. Neben
klassischen Mietwagenrouten gewinnen
Rad- und Motorradreisen an Bedeutung.

Auch Camping erlebt eine neue Positio-
nierung – nicht als Low-Budget-Variante,
sondern als bewusster Natur-Luxus. Über
800 Plätze entlang klassischer Routen bie-
ten unterschiedliche Standards. Ergänzt
wird das Angebot durch strukturierte Over-
land-Touren mit hoher Erlebnisdichte.

Fazit:

Outdoor & Adventure sind kein Ni-
schenthema mehr, sondern Differenzie-
rungsinstrument. Wer Südafrika als kom-
binierbares Erlebnisportfolio verkauft,
steigert Beratungstiefe, Individualität –
und Margenpotenzial.

Foto: South African Tourism



MIT DEM RAD
UNZTERWEGS:
Anspruchsvolle Trails,
Schotterpisten und
spektakuläre Renn-
strecken machen das
Land zu einer der
vielseitigsten Bike-
Destinationen Afrikas.

AM STRAND REITEN:

Ausritte entlang weiter Sandstrände
mit Blick auf den Ozean – ein
einzigartiges Naturerlebnis zwischen
Freiheit und Küstenlandschaft.



SÜDAFRIKA-KLASSIKER NEU INSZENIEREN

Verkaufstipps für den Counter rund um Kapstadt und Kapregion

Kap der Guten Hoffnung, Tafelberg, Pinguine – alles schon tausendmal verkauft?
Mit der richtigen Dramaturgie werden bekannte Highlights zu echten Mehrwert-
Erlebnissen. Hier die praxisnahen Empfehlungen für den Counter – verdichtet
aus den Hinweisen von Stephan Gotta.

1. Kap der Guten Hoffnung:
Aus Fotostopp wird Erlebnis

Nicht nur „kurz raus, Bild machen,
weiter“. Kunden aktiv Zeit einpla-
nen lassen. Empfehlung: Vom Park-
platz am Cape Point zu Fuß hinun-
ter zum Kap der Guten Hoffnung
(ca. 1 Stunde). Verkaufsargument:
Entschleunigung schafft Differen-
zierung – „Zeit“ ist hier das
Produkt.

2. Tafelberg strategisch
planen

Seilbahn oder Wanderung? Beides
möglich. Sportliche Gäste: Auf- oder
Abstieg zu Fuß. Komfortorientierte
Gäste: Seilbahn plus Plateau-Spa-
zierung. Wichtig für die Beratung:
Wetterfenster beachten („Cape
Doctor“), spontane Planbarkeit
einbauen.

3. Geführte Touren
klar empfehlen

Tafelberg und Lion’s Head nicht
allein gehen lassen. Früher Start
oder spätnachmittags empfehlen

– hohe Frequenz am Lion’s Head.
Mehrwertargument: Sicherheit,
lokale Expertise, bessere Erlebnis-
qualität.

4. Outdoor-Dramaturgie in
Kapstadt verkaufen

Kapstadt ist nicht nur Stadt,
sondern Outdoor-Metropole:
– Paragliding vom Signal Hill
– Abseilen
– Sundowner-Bootstour
– Kitesurfen oder Surfen
Positionierung: Urban und Aben-
teuer in einem Reiseziel.

5. Rad- und Motorradreisen
gezielt platzieren

Garden Route und Weinland als
ideale Strecken. Programme mit
Begleitfahrzeug und logistischer
Absicherung anbieten. Hinweis: In
Nationalparks nur dort möglich, wo
keine Raubtiere vorkommen (etwa
Table Mountain Nationalpark).

6. West Coast als Geheimtipp
einsetzen

West Coast National Park bei
Langebaan: Paddeltouren, Robben-
kolonien, Vogelbeobachtung. Bera-
tungsansatz: „Kreative“ Naturerleb-
nisse ergänzen klassische Routen
ohne Überfrachtung.

7. Pinguin-Touren
bewusst differenzieren

Boulders Beach gilt als Klassiker,
gut organisiert, hohe Frequenz.
Stony Point bei Betty’s Bay ist dage-
gen ruhiger, authentischer, ideal
kombinierbar mit Hermanus.
Verkaufsstrategie: Wahloption
anbieten – „belebt und ikonisch“
oder „ruhiger und intensiver“.

Fazit für den Counter:

Südafrikas Klassiker verkaufen
sich nicht über Bekanntheit, son-
dern über Inszenierung. Wer Zeit,
Dramaturgie und Alternativen
aktiv anbietet, schafft Mehrwert –
und hebt sich vom Standardpro-
gramm deutlich ab.

Foto: South African Tourism



WELCHE ZIELGRUPPEN GIBT ES?

Für wen eignet sich Südafrika als Outdoordestination

1.
 Aktive Genießer & Entdecker
- Ideal für Kunden, die Natur erleben möchten, ohne auf Komfort, Kulinarik und Kultur zu verzichten. Wandern, leichte Outdoor-Aktivitäten und Safari lassen sich hervorragend mit Weinland, City-Life und guter Küche kombinieren.
2.
 Abenteuerorientierte Individualreisende

- Für Gäste mit eigenem Mietwagen, Camper oder Motorrad bietet das Land eine hervorragende Infrastruktur, abwechslungsreiche Routen und viele „off the beaten track“-Erlebnisse – von Bergpässen über Küstenstraßen bis zu Halbwüsten.
3.
 Für Wiederholer
- Für Kunden, die Safari kennen und neue Perspektiven suchen,

- eignen sich Walking Safaris, Astro-tourismus, die Wild Coast, oder Karoo als Regionen.
4.
 Für Spezialzielgruppen
- Das Land ist gut geeignet für Radfahrer, Motorradfahrer, Wanderer, Camper, Fotografen, Natur- und Tierliebhaber sowie Gäste, die Safari und Meer oder Abenteuer und Kulinarik kombinieren möchten.

WEITE AUSSICHT: Blick über den Blyde River Canyon in der Provinz Mpumalanga mit seinen tiefen Schluchten, markanten Felsformationen wie die Three Rondavels . Der Panoramablick macht den Canyon zu einem der spektakulärsten Naturhighlights Südafrikas.



BERATUNGSTIPPS FÜR DEN COUNTER

So verkaufen Sie Südafrika überzeugend

Stephan Gotta empfiehlt, Südafrika emotional zu erzählen: mit Zeit, fundierter Safari-Beratung, einem vielseitigen Küstenerlebnis statt Badefokus und starkem Preis-Leistungs-Argument – für zufriedene Gäste und hohe Wiederkehr.

- Südafrika nicht „abhaken“, sondern erzählen:** Nicht mit Programmpunkten beginnen, sondern mit Motiven: Begegnungen, Weite, Freiheit, Natur, Genuss. Das Land lebt von Emotionen – nicht von Checklisten.
 - Zeit einplanen – nicht hetzen:** Südafrika ist kein Ziel zum Durchrauschen. Besser weniger Stationen, dafür längere Aufenthalte. Das steigert Zufriedenheit und Erlebnisqualität deutlich.
 - Outdoor niedrigschwellig einbauen:** Viele Kunden schrecken vor dem Begriff „Abenteuer“ zurück – zu Unrecht. Leichte Wanderungen, Spaziergänge, geführte Trails oder Kajaktouren lassen sich problemlos in klassische Rundreisen integrieren.
 - Safari differenzieren:** Neben klassischen Pirschfahrten auch Walking-Safaris, Wilderness Trails oder Safari & Küste ansprechen. Gerade für Wiederholer ein starkes Verkaufsargument.
 - Küste richtig einordnen:** Südafrika ist keine klassische Badedestination. Brandung und Strömungen offen ansprechen – dafür Aktivität, Natur, Tierwelt und Landschaft betonen.
- Sicherheit sachlich erklären:** Übliche Vorsichtsmaßnahmen benennen, ohne zu dramatisieren. Hotel-Safes, kein offensichtlicher Schmuck, umsichtiges Verhalten – damit lässt sich entspannt reisen.
 - Preis-Leistungs-Verhältnis aktiv nutzen:** Vor Ort ist Südafrika vergleichsweise bezahlbar. Gastronomie, Wein, Aktivitäten und Unterkünfte bieten hohe Qualität zu moderaten Preisen – ein starkes Argument bei budgetbewussten Fernreisekunden.

TAUCH UND SURF-REVIER: Von den Wellen bei Jeffreys Bay bis zu Kelpwäldern und Hai-Tauchgängen an den Küsten des Western und Eastern Cape bietet Südafrika außergewöhnliche Vielfalt.



KAYAKFAHRT: Kayaking in der Lagune des West Coast National Park bei Langebaan.



HÄNGEBRÜCKE: Die Storms River Brücke an der Garden Route spannt sich spektakulär über die Schlucht des Flusses..





»Unsere erste Saison mit Celebrity River Cruises im Jahr 2027 war in weniger als sechs Minuten ausverkauft – ein Beweis dafür, wie sehr unsere Gäste den Service von Celebrity schätzen.«

LAURA HODGES BETHGE, PRÄSIDENTIN VON CELEBRITY CRUISES

NCL

Flottenwachstum gesichert

Der US-Kreuzfahrtkonzern Norwegian Cruise Line Holdings (NCLH) hat bei Fincantieri drei weitere Schiffe für seine Marken Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises und Regent Seven Seas Cruises in Auftrag gegeben. Die Auslieferung ist für 2036 und 2037 vorgesehen.

Bestellt wurden ein weiteres Schiff der Sonata-Klasse für Oceania, eine zusätzliche Einheit der Prestige-Klasse für Regent sowie ein Neubau der neuen, ab 2030 startenden NCL-Baureihe.

Mit dem Auftrag sichert sich NCLH Werftkapazitäten bis Ende 2037. Das Orderbuch umfasst nun 17 Neubauten. Für Norwegian Cruise Line sind bis 2037 acht neue Schiffe geplant, für Oceania fünf und für Regent vier. Der Konzern rechnet zwischen 2026 und 2037 mit einem durchschnittlichen jähr-

lichen Kapazitätswachstum von rund vier Prozent.

Der Fahrplan: Anfang 2026 geht die Norwegian Luna in Dienst, Ende 2026 folgt die Seven Seas Prestige. 2027 kommen Norwegian Aura und Oceania Sonata hinzu, 2028 ein weiteres Schiff der Prima-Klasse. 2029 ist die Oceania Arietta vorgesehen. Ab 2030 startet NCL eine neue Klasse für rund 5.000 Gäste mit weiteren Einheiten bis 2037. Regent plant zusätzliche Prestige-Schiffe für etwa 800 Gäste in den Jahren 2030, 2033 und 2036. Oceania erweitert die Sonata-Klasse 2032, 2035 und 2037.

Aktuell betreibt NCLH 34 Schiffe mit mehr als 71.000 Betten und rund 700 Destinationen weltweit. Bis 2037 sollen 17 Einheiten mit rund 46.600 zusätzlichen Betten hinzukommen. ⚓



CRYSTAL CRUISES

Buchungsboom bei Crystal

Die Luxuskreuzfahrtmarke Crystal startet mit einem deutlichen Buchungsschub ins Jahr 2026. Im Januar haben sich die Reservierungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr um 95 Prozent nahezu verdoppelt.

Besonders gefragt sind Routen in Europa, der Karibik sowie Nord- und Südamerika. Asien ist nahezu



ausgebucht, für Alaska stehen nur noch wenige Suiten zur Verfügung. Nach der Übernahme durch die A&K Travel Group und umfassenden Renovierungen der Crystal Serenity und Crystal Symphony ist die Marke seit 2025 wieder profitabel.

Größere Suiten, mehr Raum und ein klarer Fokus auf Service und Eleganz prägen das neue Produktprofil.



E-BIKE-UND TREKKING

Nicko Cruises erweitert das Ausflugsprogramm der Vasco da Gama um geführte E-Bike- und Trekkingtouren. Kooperationspartner ist der Spezialist Cruise Vision, der Planung und Durchführung übernimmt. In ausgewählten Häfen können Gäste die Destination künftig aktiv per Rad oder zu Fuß entdecken. Die neuen Touren verbinden Bewegung, Natur und Kultur.

Foto: iStock // NCL // Oceania // Crystal Cruises



CLUESO LIVE AUF DER EUROPA 2

Sommer-Kurzreise ab Hamburg

Hapag-Lloyd Cruises legt mit „Sound & Sea“ eine viertägige Sommer-Kurzreise vom 10. bis 14. Juli 2026 ab Hamburg auf. Highlight an Bord der EUROPA 2 ist ein exklusives Livekonzert von Clueso am 11. Juli – im intimen Rahmen für maximal 500 Gäste.

Der vielfach ausgezeichnete Sänger, bekannt für Gold-

und Platin-Alben sowie Kooperationen mit Udo Lindenberg und den Fantastischen Vier, bringt große Hits, neue Songs und persönliche Momente auf See.

Während Clueso im Frühjahr vor Tausenden Fans in Arenen spielt, tritt er im Juli exklusiv auf einem der kleinsten Luxusschiffe der Welt auf.

AIDA

Konzert-Reisen und Hafenparade

Die AIDA Cruises begeht ihr 30-jähriges Jubiläum mit zwei musikalischen Event-Reisen nach Norwegen. Im Juni 2026 steuern die AIDAprima und die AIDAprima die Fjorde an – inklusive Live-Acts und maritimer Geburtstagsshow in Hamburg.

Vom 6. bis 13. Juni fährt die AIDAprima nach Haugesund, Nordfjordeid und Stavanger. Highlight ist ein Konzert der No Angels mit Sandy, Nadja, Jessica und Lucy, ergänzt durch elektronische Sounds des DJ-Trios Live Beats.

Bereits vom 1. bis 8. Juni ist die AIDAprima unterwegs, mit Stopps in Bergen, Odden, Haugesund und Kristiansand. Für Stimmung sorgen die Hermes House Band und DJ Antoine.

Beide Reisen sind ab sofort buchbar und Teil der Reihe „AIDA Specials“ mit prominenten Gästen und thematischem Bühnenprogramm. ⚓





PONANT

ARKTIS-TOUR

Die französische Reederei Ponant hat die Komplettumrundung der Antarktis 2028 mit dem Luxus-Eisbrecher Le Commandant Charcot zum Verkauf freigegeben. Die 62-tägige Expedition ist als Gesamtstrecke oder in zwei Teilabschnitten zwischen Ushuaia und Hobart buchbar. Start ist am 11. Januar 2028 in Ushuaia. In 30 Tagen führt die Route westwärts nach Hobart in Tasmanien. Nach einem dreitägigen Aufenthalt beginnt die Rückreise entlang der Ostküste der Antarktis.

OCEANIA

Oceania würdigt 250 Jahre USA mit 19 Themenreisen

Zum 250. Jahrestag der Vereinigten Staaten im Jahr 2026 legt Oceania Cruises ein umfangreiches Sonderprogramm auf. Zwischen Mai und Oktober stehen 19 Kreuzfahrten nach Alaska und Neuengland auf dem Fahrplan, die die kulturelle Erbe, die landschaftliche Vielfalt und die historische Bedeutung der USA in den Mittelpunkt stellen. Zum Einsatz kommen die luxuriösen Boutiqueschiffe Oceania Riviera und Oceania Vista.

Die Routen verbinden ikonische Naturerlebnisse – etwa Gletscherlandschaften in Alaska oder die herbstlichen Küsten Neuenglands – mit geschichtsträchtigen Hafenstädten und kulinarischen Traditionen.

Ziel ist es, die Vereinigten Staaten als kulturelle Erzählung erlebbar zu machen.

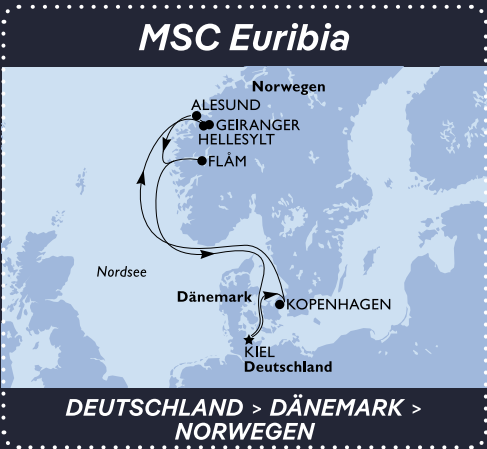
Nordeuropa-Kreuzfahrt, *geplant.*

Die eigene Wikinger-Saga erleben, *ungeplant.*





Entdecken Sie die Magie der norwegischen Fjorde bei einer Kreuzfahrt mit MSC Cruises und erleben Sie die Faszination ursprünglicher Natur.



NORWEGISCHE FJORDE
8 Tage - 7 Nächte
ab/bis Kiel | Mai - Oktober 2026

 **ALL-INCLUSIVE GETRÄNKEPAKET PREMIUM EXTRA** ab € 254,- p.P. zubuchbar

Kreuzfahrtpreis ab **€ 899,- p.P.***

Dieses und viele weitere Angebote finden Sie auf mscbook.de



*Gesamtreisepreis inkl. Hotel-Servicegebühr pro Person in Euro bei Standard-Doppelbelegung. Dieses Angebot ist nur gültig für Neubuchungen bis zum 28.02.2026, nach Verfügbarkeit und ist mit dem Voyagers Clubrabatt und weiteren Rabatten kombinierbar. Der Einzelkabinenzuschlag beträgt 100%. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Veranstalter MSC Cruises S.A., Avenue Eugène-Pittard 16, 1206 Genf (Schweiz).

Fotos: AIDA

Mehr Zeit, mehr Fjord, mehr Norden

Hurtigruten legt für 2027/2028 drei neue Reisen mit der Trollfjord auf – darunter eine reine Fjordroute ab Bergen, eine Nordlicht-Tour ab Tromsø und eine Küstenreise ab Kopenhagen. Dank kleiner Schiffsgrößen und flexibler Navigation werden seltene Häfen mit langen Liegezeiten angesteuert.

Text Iris Quirin

Die norwegische Reederei Hurtigruten erweitert ihr Angebot um drei neue Reisen für die Saison 2027/2028. Die Touren führen tief in die Fjorde Westnorwegens und in den hohen Norden – zu Zielen, die für große Kreuzfahrtschiffe nicht erreichbar sind. Möglich wird das durch die flexible Routenführung der Kapitäne, die dank voller Lotsenpatente täglich abhängig von Wetter und Licht neu über den Kurs entscheiden können.

Reisen zwischen April 2027 und Mai 2028

Alle drei neuen Reisen finden zwischen April 2027 und Mai 2028 an Bord der Trollfjord statt. Gäste können sich dabei auf längere Liegezeiten von bis zu 15 Stunden freuen – auch in kleinen, selten angelaufenen Häfen wie Rosendal, Skjolden und Eidfjord.

Reine Fjordroute ab Bergen

Erstmals bietet Hurtigruten eine reine Fjordroute an. Die achttägige Reise startet und endet in Bergen und führt im Frühling und Herbst tief in vier der bekanntesten Fjorde Westnorwegens: Lysefjord, Hardangerfjord, Sognefjord und Nordfjord.

Dank der kleinen Schiffsgröße erreicht das Schiff auch die innersten Bereiche der Fjorde.

Nordlicht-Tour im Winter

Die zweite Route verläuft vollständig nördlich des Polarkreises. Auf der achttägigen Winterreise ab/bis Tromsø stehen Ziele wie die Lofoten, Alta und Honningsvåg auf dem Programm. Ein optionaler Ausflug zum Nordkap ist möglich.

In Alta ist ein Übernacht-Stopp vorgesehen, der längere Landgänge erlaubt. Die Route liegt komplett in der Nordlicht-Zone und bietet damit gute Chancen für Polarlicht-Beobachtungen.

Verbindung von Kopenhagen nach Tromsø

Die dritte Reise verbindet über elf beziehungsweise zwölf Tage Kopenhagen mit Tromsø entlang der gesamten norwegischen Küste. Auch hier sind die Lofoten, das Nordkap und Übernacht-Anläufe in Alta und Tromsø Teil des Programms. Bis zu sieben Tage unter dem Polarlichtoval erhöhen die Wahrscheinlichkeit für Nordlicht-Erlebnisse.

Leistungen und Zielgruppe

Alle Reisen umfassen das Signature-Erlebnis von Hurtigruten mit Vollpension, ausgewählten Getränken, Vorträgen des Expeditionsteams und regionaler Küche nach dem Konzept „Norway's Coastal Kitchen“. ⚓

➔ www.hurtigruten.com/de-de

Counter-Tipp:

- Die Sommerreisen ab Bergen erschließen mit kleinen Schiffen die Fjordwelt jenseits touristischer Hauptachsen – direkt erreichbar mit Linienflügen aus Deutschland.
- Die Winterroute ab Tromsø wiederum bietet durch kurze Anreisezeiten und die Lage vollständig oberhalb des Polarkreises ein intensives Arktiserlebnis – auch bei kürzerer Reisedauer.
- Ab dem 26. September wird die Zahl der Fahrten ab Hamburg verdoppelt. Mit MS Midnatsol als zweitem Schiff auf der Nordkap-Linie sind dann jede Woche Signature-Reisen mit Hurtigruten von Deutschland aus möglich.



REFUGIUM: Die Expedition Suite an Bord der MS Trollfjord von Hurtigruten bietet großzügigen Wohnkomfort, separate Sitzbereiche und Panoramafenster – ein stilvoller Rückzugsort mit direktem Blick auf Norwegens Küstenlandschaften.



NORDROUTE: Die MS Trollfjord unterwegs auf der North Cape Line entlang der norwegischen Küste – zwischen Fjorden, arktischer Weite und spektakulären Landschaften bis hinauf zum Nordkap.



KULINARIK: Mit dem Konzept „Norway's Coastal Kitchen“ setzt Hurtigruten auf regionale Zutaten entlang der Route – frangfrischer Fisch, lokale Spezialitäten und saisonale Produkte spiegeln die kulinarische Vielfalt der norwegischen Küste wider.





AUFGEHÜBSCHT: Die MSC Magnifica nach ihrer umfassenden Modernisierung in Malta – mit modernisiertem Design, aufgewerteten öffentlichen Bereichen und erweiterten Gästebereichen für mehr Komfort an Bord.



DIE MSC ORCHESTRA wird vom 13. März bis zum 24. April 2027 mit dem neuen MSC Yacht Club von Bari, Italien, aus in See stechen.



NEUBAU WORLD ASIA: 2.582 Kabinen, Platz für bis zu 6.758 Gäste und 2.142 Crew-Mitglieder auf 22 Decks wird das neue Megaschiff bieten (Auslieferung November 2026).

MSC startet in der Dominikanischen Republik

Erstmals verlegt MSC Cruises ein Schiff dauerhaft in die südliche Karibik. Ab November 2026 kreuzt die Opera ganzjährig auf zwei einwöchigen, kombinierbaren Routen ab La Romana. Das neue Angebot soll der Dominikanischen Republik jährlich 120.000 internationale Gäste beschermen.

Text Felix Hormel

Wöchentliche Abfahrten und flexible 14-tägige „Butterfly“-Kombinationen: Die MSC Opera startet ab 16. November 2026 jeden Samstag ab La Romana. Gäste wählen zwischen einer siebentägigen Route oder einer zweiwöchigen Kombination beider Programme. Die Reisen sind ab sofort buchbar. Ein Höhepunkt der Route ist der Besuch von Catalina Island. Die Insel nahe der Küste der Dominikanischen Republik ist ein Naturschutzgebiet mit weißen Sandstränden und Korallenriffen. Neben Badeaufenthalten werden auch

Schnorchelausflüge angeboten. Weitere Ziele sind unter anderem Fort-de-France auf Martinique, Virgin Gorda auf den Britischen Jungferninseln sowie St. John's auf Antigua. **La Romana profitiert** Die neue Route soll rund 120.000 internationale Gäste in die Ferienregion La Romana bringen. Daraus ergeben sich 240.000 Flugbewegungen. Hotels, Gastronomie und lokale Anbieter sollen ebenfalls profitieren. „Mit dem ganzjährigen Betrieb verlängern wir die Saison und leisten einen positiven wirtschaftli-

chen Beitrag für die Region“, kommentiert MSC-Chef Gianni Onorato. „MSC Cruises ist der Dominikanischen Republik langfristig verpflichtet.“ Die Reederei nimmt seit 2014 Kurs auf den Inselstaat in der Karibik. „Nach mehr als zehn Jahren ist es für mich ein besonderer Moment, mit La Romana heute unseren neuen Heimathafen vorzustellen“, so Onorato. Zur Auswahl stehen neben den reinen Kreuzfahrten auch Fly & Cruise-Pakete, die Flug, Transfer und Kreuzfahrt bündeln. Zudem bietet die Reederei kombinierte Programme mit Vorüber-

nachtungen in der Dominikanischen Republik an.

Die Route im Überblick

Route beginnt in La Romana, dem neuen Heimathafen der MSC Opera. Die Küstenstadt im Süden der Dominikanischen Republik bietet eine Mischung aus Stränden, Kultur und Natur. Zu den Attraktionen zählen die Tropfsteinhöhle Cueva de las Maravillas sowie das Altos de Chavón, ein nachgebautes Künstlerdorf aus dem 16. Jahrhundert.

Zwei weitere Schiffe mit dem MSC Yacht Club

Außerdem hat die Reederei angekündigt, den MSC Yacht Club auf zwei weiteren Schiffen einzuführen: auf der MSC Musica und der MSC Orchestra. Nachdem vor kurzem die MSC Magnifica modernisiert wurde, verfügen dann alle vier Schiffe der Musica-Klasse – MSC Poesia, MSC Magnifica, MSC Musica und MSC Orchestra – über das Premiumangebot der Reederei. Zu den Angeboten im MSC Yacht Club gehören ein 24-Stunden-But-

ler- und Concierge-Service, exklusive Bereiche wie ein Restaurant, eine Lounge und ein eigenes Sonnendeck. Buchungen der Suiten im MSC Yacht Club auf den beiden Schiffen sollen in Kürze möglich sein.

Die MSC Musica wird in der Wintersaison von November 2026 bis April 2027 in Südamerika eingesetzt und bietet verschiedene Kreuzfahrten zu brasilianischen Destinationen sowie Acht- und Neun-Nächte-Reisen über Weihnachten und Neujahr nach Buenos Aires, Montevideo und Punta del Este. Die Saison endet mit einer 16-Nächte-Transatlantiküberquerung, die am 1. April 2027 von Santos nach Genua startet.

Die MSC Orchestra wird vom 13. März bis zum 24. April 2027 mit dem neuen MSC Yacht Club von Bari, Italien, aus in See stechen. Auf dem Programm stehen Kreuzfahrten zu ikonischen Zielen in der Türkei, darunter Izmir und Istanbul, sowie Anläufe in Piräus und Korfu in Griechenland. ⚓

➔ <https://www.msccruises.de/>

FAST FACTS

- **LNG-Antrieb als Gamechanger:** Die World-Klasse setzt auf Flüssigerdgas (LNG) – ein Meilenstein in der Flottenstrategie von MSC. Damit zählen die Schiffe zu den energieeffizientesten Einheiten der Reederei.
- **Dimensionen einer Kleinstadt:** Mit rund 215.000 BRZ, über 6.700 Gästen und mehr als 2.000 Crew-Mitgliedern bewegen sich die Schiffe in einer neuen Größenordnung innerhalb der MSC-Flotte.
- **Über 30 Gastronomie- und Bar-Konzepte:** Von Spezialitätenrestaurants bis Street-Food-Konzepten bietet die World-Klasse eine kulinarische Vielfalt, die eher an ein urbanes Lifestyle-Quartier erinnert als an ein klassisches Kreuzfahrtschiff.

MAGIC CARPET: Diese etwa 90 Tonnen schwere und tennisplatzgroße Konstruktion an der Außenwand des Schiffes verbindet verschiedene Decks miteinander und erfüllt mehrere Zwecke – vom Open-Air-Restaurant und Open-Air-Bar bis zur Tenderplattform.



Die Magische Erfolgsgeschichte

Celebrity Edge, das erste Schiff von Celebrity Cruises mit dem markanten, orangegerahmten Magic Carpet und den Infinite-Kabinen, gab der innovativen Schiffsreihe 2018 ihren Namen. Inzwischen sind fünf Schiffe der Edge-Klasse auf den Meeren unterwegs.

Text Iris Quirin

Die so genannte Edge-Klasse von Celebrity Cruises – also Edge, Apex, Beyond, Ascent und Xcel – definiert Luxuskreuzfahrten durch innovatives, meerorientiertes Design neu.

Einige Highlights sind der Magic Carpet, eine bewegliche Plattform, die modernen Kabinen mit Infinite Veranda-Kabinen, asymmetrische Pooldecks, der exklusiven „The Retreat“-Bereich und die stilvolle Sunset Bar. Sie verbinden avantgardistische Architektur mit gehobenem Komfort, um das Meer erlebbar zu machen.

Fotos: Celebrity Cruises

Der jüngste Neuzugang, Celebrity Xcel, wurde von den Gästen mitentworfen und startete Mitte November zur Debüt-Saison in der Karibik – samt sieben neue Bereiche wie etwa der multisensorischen, dreistöckigen Themenwelt „The Bazaar“ am Heck.

Den Winter über bietet sie ab Fort Lauderdale immer sonntags achttägige Kreuzfahrten mit abwechslungsreichen Routen an. Angelaufen werden unter anderem Mexiko, die Bahamas und Cayman Islands sowie die Dominikanische Republik, St. Thomas und St. Maarten.

Im Sommer 2026 startet die Celebrity Xcel ihre erste Europa-Saison. Gäste können auf acht- bis zwölfwöchigen Reisen ab Barcelona und Athen das Mittelmeer erleben.

Zusätzlich werden auch Kreuzfahrten nach Madeira angeboten – inklusive einem Overnight Stay auf der beliebten Insel im Atlantik.

Das sechste Schiff der Edge-Klasse, die Xcite, befindet sich bereits auf den Chantiers de l'Atlantique in St. Nazaire im Bau.

Celebrity Cruises war 2023 das erste Kreuzfahrtunternehmen, das einen renommierten Star Award



FÜNFTES SCHIFF DER EDGE-KLASSE: Die Celebrity Xcel wurde bereits am 23. Oktober 2025 feierlich auf den Chantiers Naval in St. Nazaire an die US-amerikanische Reederei übergeben.



MARKENZEICHEN: Die orangefarbene Plattform Magic Carpet schwebt elegant über dem Meer. Rechts: The Bazaar, die neue, dreistöckige Themenwelt am Heck der Xcel lädt Gäste zu multisensorischen Erlebnissen ein.

des Forbes Travel Guide erhielt, und wurde 2025 in der erstmals durchgeführten Bewertung von Restaurants auf Kreuzfahrtschiffen berücksichtigt.

Forbes Travel Guide

Als erstes Kreuzfahrtunternehmen überhaupt wurde die Reederei jüngst vom Forbes Travel Guide mit einer Fünf-Sterne-Bewertung für ein Restaurant auf See ausgezeichnet. Das Le Voyage an Bord der Celebrity Xcel – ein Restaurant in Partnerschaft mit dem renommierten Spitzenkoch Daniel Boulud,

dem globalen Culinary Ambassador von Celebrity Cruises – gehört nun zu einem exklusiven Kreis weltweit führender Restaurants mit dieser höchsten Auszeichnung.

Insgesamt darf sich Celebrity Cruises über acht Auszeichnungen für seine Schiffe und Restaurants freuen – durchaus ein Beleg für die herausragende Gastfreundschaft und das innovative kulinarische Angebot der Marke. ⚓

➔ <https://www.celebritycruises.com/de>

Fun Facts

- Die Celebrity-Edge-Klasse umfasst die innovativen Luxuskreuzer Edge, Apex, Beyond, Ascent und Xcel.
- Mit rund 306 Metern Länge, 39 Meter Breite bieten die Schiffe Platz für 2.900 bis über 3.200 Passagiere.
- Ihr Markenzeichen sind die Magic Carpet-Plattform und Infinite Veranda-Kabinen.
- Der Stahlschnitt des sechsten Edge-Schiffs, der Xcite, fand am 23.10.25 auf den Chantiers de l'Atlantique in St. Nazaire statt.



DEBÜT: Mit ihrem Debüt im August 2027 markiert die Sonata-Klasse den Beginn einer neuen Luxusgeneration – mit rund einem Drittel mehr Raumangebot und neuen Suitenkategorien.



GROSSE PLÄNE: Zur traditionellen Kiellegung kamen Vertreter der Reederei, des Mutterkonzerns NCL Holdings sowie Führungskräfte von Fincantieri zusammen.

BAUSTART DER NEUEN SONATA-KLASSE

Oceania Cruises setzt ihren Expansionskurs fort: Mit einem fünften Neubau der Sonata-Klasse bei Fincantieri reagiert die Reederei auf starke Nachfrage und einen Rekord-Buchungsstart der Oceania Sonat – die Auslieferung ist für 2037 geplant.

Text Iris Quirin

Mit der Kiellegung der Oceania Sonata auf der Fincantieri-Werft in Marghera hat die US-Reederei Oceania Cruises kürzlich den Bau eines neuen Kreuzfahrtschiffs der nächsten Generation gestartet. Das Schiff ist das erste von vier geplanten Ausführungen der neuen Sonata-Klasse und soll im August 2027 in Dienst gestellt werden.

Die Oceania Arietta soll 2029 folgen, zwei noch unbenannte Schiffe sind für 2032 und 2035 vorgesehen.

Die Sonata wird mit einer Bruttoreaumzahl von 86.000 und Platz

für bis zu 1.390 Gäste gebaut. Das Schiff setzt damit auf großzügige Raumverhältnisse und eine überschaubare Gästeanzahl.

Zur traditionellen Kiellegungsfeier hatten sich Vertreter der Reederei und des Mutterkonzerns NCL Holdings ebenso wie führende Verantwortliche von Fincantieri versammelt. Die Veranstaltung würdigte sowohl die enge Partnerschaft zwischen Reederei und Werft.

Die Sonata verkörpere „das nächste Kapitel unseres Vermächtnisses, Luxusreisen neu zu definieren, und wir sind stolz darauf, diesen Anlass zu ehren“, erklärt Jason

Montague, Chief Luxury Officer von Oceania Cruises. Montague betonte die enge Zusammenarbeit mit der Werft: „Dieser Meilenstein ist das Ergebnis des außergewöhnlichen Engagements und der Expertise des Fincantieri-Teams, dessen Schiffbauer, Ingenieure, Designer und zahllose weitere Fachkräfte unsere Vision Wirklichkeit werden lassen.“

Oceania betreibt zurzeit acht Kreuzfahrtschiffe mit Fokus auf Kulinarik und weltweite Reiserouten. Die Reisen führen zu mehr als 600 Häfen in über 100 Ländern. ⚓

→ <https://de.oceaniacruises.com/>

MODERNISIERTE MEIN SCHIFF 5

Mit Mikroplastikfilter

Nach elf Tagen in der Werft von Dubai sticht die Mein Schiff 5 wieder in See. Während des Werftaufenthalts wurden in vielen Innenbereichen, darunter die Restaurants Atlantik - Klassik und Atlantik – Mediterran sowie die TUI Bar, die Diamant Bar und der Anckelmannsplatz, insgesamt 6.500 Quadratmeter Teppich verlegt und die Raumwirkung aufgewertet.

Treffpunkte wie die X-Lounge, das Surf & Turf Steakhouse, die Schaubar und das Gosch Sylt Restaurant präsentieren sich mit frischem Mobiliar. Insgesamt wurden mehr als 150 Stühle, Bänke und Sofas neu aufbereitet.

Nicht nur in den Innenbereichen, auch unter freiem Himmel hat die Mein Schiff 5 ein Update erhalten. Der Bereich um den

25-Meter Pool sowie um den Pool in der Lagune auf Deck 12 wurde überarbeitet und neu gestrichen, während die Sonnenlogen auf Deck 15 rundum erneuert und modernisiert wurden.

Zum Schutz des Meeres hat TUI Cruises neue Mikroplastikfilter in der Wascherei einbauen lassen. Sie sind direkt mit den Waschmaschinen verbunden und filtern bis zu 99 Prozent des Mikroplastiks aus dem Waschwasser heraus bevor dieses in die zentrale Abwassernachbehandlungsanlage gelangt. Damit ist die Mein Schiff 5 als erstes Schiff der Flotte komplett mit Mikroplastikfiltern ausgestattet. Im März begibt sich der Cruiseler auf eine Reise rund um Afrika, bevor er in der Sommersaison im östlichen Mittelmeer eingesetzt wird.



HANAMI BY TIM RAUE: Das Spezialitätenrestaurant an Bord verbindet fernöstliche Sterneküche, perfekt abgestimmte Getränke und erstklassigen Service zu einer exklusiven Genussreise mit Ausblick.

Anzeige

TIME TO SHINE



Mehr Zeit für Erlebnisse auf Fluss und Hochsee:

- Entspanntes *Slow Cruising* für stressfreie Entdeckungen
- Lange Liegezeiten & Overnights an echten Sehnsuchtsorten
- Unvergessliche Erinnerungen durch persönliche Begegnungen an Bord

time to discover, warum Ihre Kunden begeistert wieder buchen.

 **nicko cruises®**

Jetzt mehr über nicko cruises erfahren:
vertrieb@nicko-cruises.de oder 0711 24 89 80 33



OFFENE DECKS:
Die Flussschiffe von Celebrity River Cruises bieten nach eigenen Aussagen den größten nutzbaren Außenbereich aller Flussschiffe. Die Gäste können die Decks während der gesamten Reise betreten.



SKYLIGHT INFINITE BALCONY SUITE:
Die Gäste profitieren von mehr Stauraum, einer verbesserten Raumaufteilung, Kingsize-Betten in jeder Kabine und großzügigen Balkonen. Ein Deckfenster gibt den Blick auf die Sterne frei, bodentiefe Fenster holen die Uferlandschaft ins Zimmer.

FAST FACTS

- Celebrity River Cruises steigt 2027 mit zwei Schiffen, der Celebrity Compass und Celebrity Seeker, in den europäischen Flusskreuzfahrtmarkt ein.
- 2028 folgen mit der Celebrity Wanderer, Celebrity Roamer und Celebrity Boundless drei weitere Flussschiffe.
- Bis 2031 wächst die Flotte auf insgesamt 20 Schiffe an.



CAFÉ AL BACIO:
Auch an Bord der Flussschiffe können die Celebrity-Gäste ihren Espresso mit Dolci in dem beliebten Café zu sich nehmen.



INFINITY-POOL AM HECK:
Hier können die Gäste sich abkühlen und gleichzeitig die vorbeiziehende Landschaft bewundern.

Celebrity River Cruises erobert Europas Flüsse

Das ist ein Pauenschlag: Celebrity River Cruises erweitert seine Flotte bis 2031 auf 20 Schiffe. Bereits in der Saison 2028 werden fünf Flussschiffe in Europa unterwegs sein. Mehr als 160 Fahrten zu über 50 Zielen stehen dann zur Auswahl.

Text Iris Quirin

Celebrity River Cruises steigt 2027 in den Flusskreuzfahrtmarkt ein und startet mit zwei Schiffen, der Celebrity Compass und Celebrity Seeker. Im Jahr darauf folgen mit der Celebrity Wanderer, Celebrity Roamer und Celebrity Boundless drei weitere Flussschiffe und damit ein erweitertes Angebot an exklusiven Kreuzfahrten auf den bekanntesten Flüssen Europas.

Die Routen auf Rhein und Donau führen Gäste zu 24 weiteren Häfen. Mehr als 160 Fahrten zu über 50 Zielen stehen dann zur

Auswahl, darunter neue Reisen in die wilde Schönheit der unteren Donau mit einer erstmaligen Übernachtung an Land in Bukarest, Kreuzfahrten zur Tulpenblüte in den Niederlanden und eine neue Art, Europas zauberhafte Weihnachtsmärkte zu erleben.

Ikonische Highlights

Celebrity greift bei seinen Flussschiff-Neubauten ikonische Highlights seiner Hochsee-Kreuzfahrtschiffe der Edge-Klasse auf: Der Magic Carpet heißt auf den Celebrity-Flussschiffen Magic Edge und ist

gleich zweimal an Bord. Die Magic Edges fungieren als freischwebende Dining-Pods über dem Wasser, auf denen die Gäste von den Reisezielen inspirierte kulinarische Köstlichkeiten genießen können.

Für jede Stimmung und jeden Geschmack zu jeder Zeit bieten acht Restaurants mit lokalen Köstlichkeiten und Bars – darunter die beliebte Martini Bar, die Sunset Bar und das Café al Bacio – schmackhafte Gerichte.

Celebrity River Cruises ist nach eigenen Aussagen das einzige Unternehmen, das einen Restaurant-

Service 24/7 auf dem Fluss anbietet. In den Kabinen gibt es einen kostenlosen Frühstücksservice.

Erwartungen übertroffen

„Die Nachfrage unserer Gäste nach Celebrity River Cruises hat unsere Erwartungen übertroffen, und die Erweiterung unserer Flotte ermöglicht es uns, dieses mit Spannung erwartete Erlebnis noch mehr Reisenden zugänglich zu machen“, freut sich Jason Liberty, Chairman und CEO der Royal Caribbean Group, der Muttergesellschaft von Celebrity Cruises. Laura Hodges

Bethge, Präsidentin von Celebrity Cruises, berichtet, dass die erste Saison im Jahr 2027 in weniger als sechs Minuten ausverkauft war. „Um dieser außergewöhnlichen Nachfrage gerecht zu werden, werden wir 2028 Kreuzfahrten mit fünf Schiffen und damit 80 Prozent mehr europäische Reiseziele und über 160 Routen anbieten.“ Alle Flusskreuzfahrten für 2028 sind sofort buchbar. ⚓

➔ <https://www.celebritycruises.com/>



AIDA

AIDA verleiht erneut den Smiling Star

AIDA Cruises zeichnet auch im Geschäftsjahr 2025/2026 herausragende Vertriebsleistungen mit dem „Smiling Star“ aus. Insgesamt 14 Kategorien würdigen Erfolge von Umsatzstärke über Neukundengewinnung bis zu Kreativität und Teamgeist am Counter. Neben klassischen Umsatzkategorien berücksichtigt der Award bewusst auch Engagement und

Ideenreichtum – unabhängig von Agenturgröße oder Volumen. Erstmals führt AIDA die Kategorie „Azubi Star(s)“ ein. Reisebüros können ihren Nachwuchs bis 31. Oktober 2026 per E-Mail an salesaward@aida.de nominieren. Damit rückt die Reederei gezielt den Branchennachwuchs in den Fokus. Die Kategorien umfassen unter anderem Auszeichnungen für

beste Performance im stationären und Online-Vertrieb, Kooperationen, Content Creator sowie langjährige Partner. Die Preisverleihung findet im Rahmen einer feierlichen Zeremonie an Bord statt. Zusätzlich erhalten die Gewinner ein Teamevent im Wert von 1.000 Euro. Weitere Informationen sind auf EXPinet.de abrufbar. ⚓



PLANTOURS

GRÖNLAND-BOOM

Kreuzfahrtveranstalter Plantours erweitert im Sommer 2027 das Grönland-Programm und bietet insgesamt fünf Reisen mit dem Hochseeschiff Hamburg an. Hintergrund ist die starke Nachfrage: „Die vier Reisen für 2026 sind nahezu ausgebucht, darum bauen wir den Fahrplan der MS Hamburg für 2027 auf fünf Kreuzfahrten nach Grönland aus“, so Plantours-Chef Oliver Steuber. Das Schiff mit Platz für bis zu 400 Gäste wird für diese Reisen speziell für Expeditionen ausgestattet.

LERNIDEE

Mekong Star

Lernidee Erlebnisreisen baut sein Südostasien-Portfolio aus und nimmt mit der Mekong Star ein neues Premium-Flussschiff in Betrieb. Die ersten regulären Fahrten zwischen dem Goldenen Dreieck und Vientiane sind bereits erfolgreich abgeschlossen, nachdem das Schiff zuvor auf mehreren Pionier- und Shakedown-Reisen Reisebüropartnern und Medien präsentiert wurde. Die 52 Meter lange Mekong Star bietet maximal

24 Gästen Platz in zwölf großzügigen Kabinen mit 21 bis 39 Quadratmetern. Alle Unterkünfte verfügen über private Balkone oder Terrassen, bodentiefe Fenster, Klimaanlage sowie hochwertige Ausstattung; die Signature-Suiten bieten zusätzlich Bädewannen. Zwei Restaurantbereiche, zwei Bars, Spa, Bibliothek, Lounge und weitläufige Sonnendecks unterstreichen den Boutique-Charakter des Schiffs.



WELLNESS AN BORD: Mit 17 Wellness-Kreuzfahrten eröffnet VIVA Cruises das Reisejahr 2026: Fünf Tage ab und bis Frankfurt am Main mit Qi Gong, speziellen Wellness-Menüs und inkludierter Massage auf der VIVA ONE.



Wellness-Kreuzfahrten

VIVA Cruises startet 2026 mit 17 Wellness-Kreuzfahrten auf dem Rhein: Fünf Tage Auszeit ab Frankfurt – mit Qi Gong, Massage, speziellen Menüs und umfassendem Spa-Angebot an Bord der VIVA ONE.

Text Iris Quirin

VIVA Cruises setzt zum Jahresauftakt 2026 konsequent auf das Thema Gesundheit und Entschleunigung. Insgesamt 17 Wellness-Kreuzfahrten stehen zwischen Januar und März im Fahrplan. Gastgeber ist der Neubau VIVA ONE, auf dem zertifizierte Wellness-Coaches die Reisen begleiten und ein erweitertes Programm rund um Bewegung, Achtsamkeit und Regeneration anbieten. Im Reisepreis enthalten sind tägliche Qi-Gong-Kurse, zusätzliche Wellness-Menüs mit bewusst komponierten Speisen sowie eine 30-minütige Massage pro Gast. Ergänzt wird das Angebot durch Impulse zu bewusster Bewegung und Entspannung, die sich unkompliziert

in den Bordalltag integrieren lassen. Das Konzept verbindet damit klassische Flussreise-Elemente mit einem klar strukturierten Gesundheitsansatz. Start- und Zielhafen der fünftägigen Reisen ist jeweils Frankfurt am Main. Die Routen führen entweder rheinaufwärts nach Straßburg, Speyer und Mainz oder rheinabwärts über Boppard, Bonn, Köln und Koblenz. Die Kombination aus ruhigen Flussetappen, historischen Städten und landschaftlich reizvollen Abschnitten des Mittelrheins schafft einen passenden Rahmen für eine Auszeit zu Jahresbeginn. Die VIVA ONE steht für modernes Design, großzügige Kabinen – viele davon mit französischem Bal-

kon – sowie zwei Restaurants mit mehrgängigen Gourmet-Menüs im Rahmen des VIVA-All-Inclusive-Konzepts. Der Wellnessbereich umfasst Dampfbad und Infrarot-Sauna, hinzu kommen buchbare Spa-Behandlungen. Ein Fitnessraum mit Laufband, Ergometer und Hanteln ergänzt das Angebot, ebenso stehen Leihfahrräder für individuelle Erkundungen an Land bereit. Mit Preisen ab 575 Euro pro Person positioniert VIVA Cruises die fünftägigen Wellness-Kreuzfahrten als niederschweligen Einstieg in das neue Reisejahr – mit klarem Mehrwert für Gäste, die Erholung, Komfort und aktives Wohlbefinden kombinieren möchten. ⚓

➔ <https://www.viva-cruises.com/>

„Wir wollen das Vertrauen in den PEP-Markt zurückholen“

Der Markt für Produkterfahrungsprogramme, umgangssprachlich PePs, ist in Bewegung: Sinkende Rabatte, Exklusivverträge, wachsende Skepsis am Counter. Mit PEP Unlimited will Gründer Jannik Ritscher das Segment neu denken – als App-basiertes Service-Ökosystem mit transparenter Preislogik und perspektivischer GDS-Anbindung. Ein Gespräch.

Text Jean-Marc Göttert

Herr Ritscher, beginnen wir grundsätzlich: Was ist PEP Unlimited – und was unterscheidet Ihr Konzept vom klassischen PEP-Portal?

PEP Unlimited ist zunächst ein Anbieter für Produkterfahrungsprogramme – also für vergünstigte Reisen für Touristiker, damit sie Produkte selbst testen und besser verkaufen können. Aber wir verstehen uns nicht als reiner „Abverkaufskanal“. Unser Anspruch ist, eine Plattform zu sein: PEP-Angebote, Branchennews, Eventübersicht, Community – alles gebündelt in einer App. Der Gedanke dahinter ist simpel: Kolleginnen und Kollegen sollen nicht auf fünf Plattformen, zehn Newslettern und diversen Facebook-Gruppen unterwegs sein müssen, um informiert zu bleiben.

Eine gute Idee, Sie selbst kommen nicht aus dem klassischen Reisebürovertrieb. Wie kam es zur Idee und Gründung?

Ich komme ursprünglich von der Deutschen Bahn, war Kaufmann für Verkehrsservice und lange als Zugchef tätig. Nebenbei habe ich Kollegen bei Reiseplanungen unterstützt – Flüge, Hotels, Destinationen. Irgendwann fiel der Satz: „Warum hast du eigentlich kein eigenes Reisebüro?“ Während der Corona-Zeit hat sich die Idee konkretisiert. Aber ich wollte bewusst kein klassisches Reisebüro eröffnen. Mich hat das PEP-Segment gereizt, weil es unmittel-

bar mit Produktkompetenz zu tun hat, also mit der Basis guter Beratung. Im März 2021 sind wir als „pep-flug.de“ gestartet. Der Name war funktional, aber zu eng. Mit dem Rebranding zu „pep-unlimited“ wollten wir unsere Vision transportieren: technisch und konzeptionell ohne Grenzen zu sein.

Der PEP-Markt gilt gemeinhin als schwierig. Wie würden Sie die aktuelle Lage beschreiben?

Turbulent ist das richtige Wort. Die Nachfrage am Counter ist weiterhin hoch, Produktwissen ist für Expis nach wie vor gefragt. Aber die Konditionen haben sich verändert. Früher waren 50 Prozent Rabatt keine Seltenheit. Heute bewegen wir uns teilweise bei 20 Prozent. Gleichzeitig gibt es Exklusivverträge und restriktivere Vertragsbedingungen. Für neue Anbieter ist es nicht trivial, Zugang zu bekommen.

Zum Teil haben Pep-Angebote ihren Reiz verloren, oder?

Ja, denn das zweite Thema ist Vertrauen. Wenn PEP-Angebote teurer erscheinen als reguläre Veranstalteraten, beschädigt das die Glaubwürdigkeit des Modells. Deshalb prüfen wir jede Rate aktiv gegen gängige Vertriebssysteme wie Bistro oder XENA. Unser Anspruch ist: Ein PEP muss einen klaren Mehrwert bieten – sonst nehmen wir es nicht auf.

Zur Person

Jannik Ritscher (26) hat seine Leidenschaft für das Reisen und die Software-Entwicklung zum Beruf gemacht. Als Gründer von PEP Unlimited treibt er die Digitalisierung der Touristik voran. Er lebt mit seiner Familie bei Stade, die ihn bei all seinen unternehmerischen Schritten unterstützt.



TECHNOLGISCHER FOKUS: Mit einer App als zentralem Zugang setzt das Unternehmen auf mobile Nutzung, Push-Funktionen und Community-Elemente – perspektivisch ergänzt durch Webplattform und mögliche GDS-Anbindung..

Kritiker bemängeln, dass manche Portale stark auf Bettenbanken setzen und Preise dadurch intransparent werden. Wie positionieren Sie sich?

Wir setzen nicht blind auf externe Content-Pools. Das Problem entsteht dann, wenn automatisiert alles ins Portfolio gespült wird, ohne zu prüfen, ob die Rate wirklich attraktiv ist. Unser Ansatz ist kuratiert. Lieber weniger Angebote mit nachvollziehbarer Kalkulation als Masse ohne Mehrwert. Wir rechnen nach Reisebürostandards – also mit marktüblichen Margen, nicht mit überzogenen Aufschlägen. Transparenz ist für uns zentral.

Sie betonen immer wieder Service als Differenzierungsmerkmal. Was heißt das konkret?

Zunächst Persönlichkeit. Hinter PEP Unlimited steht sichtbar eine Person. Viele Kollegen wissen, mit wem sie sprechen. Das schafft Nähe. Zudem arbeiten wir lösungsorientiert. Beispiel Flugbuchung: Bei uns sind Tickets zunächst als Option angelegt. Wenn nach zwei Tagen etwas Unvorhergesehenes passiert – etwa ein familiärer Notfall – reagieren wir flexibel. Diese Kulanz ist Teil unseres Selbstverständnisses. Parallel automatisieren wir Prozesse: Verifizierung läuft inzwischen systemgestützt, ebenso Teile des Kundensupports. Perspektivisch planen wir

KI-gestützte Assistenzfunktionen, etwa automatische Hinweise zu Stornobedingungen oder Tarifdetails.

Ihr technologischer Fokus ist auffällig. Warum die Entscheidung für eine App als Ausgangspunkt?

Wir wollten uns bewusst vom klassischen Webportal differenzieren. Die Smartphone-Nutzung ist auch im B2B-Bereich selbstverständlich geworden. Push-Benachrichtigungen, Reiseübersicht, Community-Funktionen – das funktioniert mobil besonders gut. Gleichzeitig arbeiten wir an einer ergänzenden Webplattform, die im Herbst starten soll. Darüber hinaus prüfen wir eine GDS-Anbindung. Wenn PEP-Raten perspektivisch direkt im Counter-System sichtbar wären, wäre das ein echter Paradigmenwechsel.

Sie entwickeln auch Zusatzservices – eSIM-Shop, Versicherungsbausteine, Punkteprogramme. Warum dieser Ausbau?

Weil wir den Reiseprozess ganzheitlich denken. Ein PEP endet nicht bei der Buchung. Wenn ein Flug verspätet ist, sollte der Kunde informiert werden. Wenn Gepäck fehlt, sollte es unkomplizierte Lösungen geben. Das geplante Punktesystem verfolgt zwei Ziele: Kundenbindung und Mehrwert. Statuspunkte sollen etwa Lounge-Zugänge ermöglichen. In Kooperation mit Partnern prüfen wir zudem die Umwandlung in Meilen. Gerade Vielbucher erwarten heute Incentivierung.

Wer darf PEP-Angebote überhaupt nutzen – und wie stellen Sie Missbrauchsvermeidung sicher?

Zugang erhalten ausschließlich Touristiker: Reisebüromitarbeiter, Airline-Angestellte, Bahn-Mitarbeiter und andere Branchenzugehörige. Der Registrierungsprozess um-

fasst Arbeitgebernachweis oder Branchenkarte. Unser System prüft Daten automatisiert und schaltet auch außerhalb klassischer Bürozeiten frei. Je nach Vertrag können Produkte

zielgruppenspezifisch eingeschränkt sein – etwa ausschließlich für Reisebüros.

Sie bieten auch eigene, Veranstalterreisen an. Welche Rolle spielt das?

Eine wachsende. Ein Beispiel ist unsere Kombination Sri Lanka und Malediven: Zwei bis drei Wochen Rundreise mit deutschsprachigen Guides, anschließend Badeaufenthalt. Durch spezielle Flugkonditionen – inklusive sehr günstiger Weiterflüge – entsteht ein attraktives Gesamtpaket. Wir organisieren diese Reisen als Pauschalreisen mit Sicherungsschein. Selbst erfahrene Expedienten konnten wir damit begeistern. Es zeigt: Auch im PEP-Bereich gibt es Raum für kreative Produktentwicklung.

Wie sehen Sie die Rolle der großen Veranstalter im PEP-Segment?

Das ist unterschiedlich. Einige agieren sehr offen und innovationsbereit. Andere sind

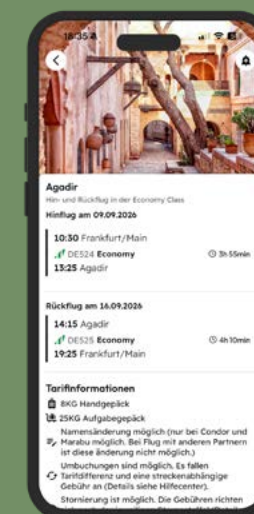
zurückhaltender. Exklusivität spielt eine Rolle. Gleichzeitig beobachte ich, dass gerade größere Player auch junge Unternehmer stärker unterstützen – das stimmt optimistisch.

Ihr strategisches Ziel in fünf Jahren?

Eine integrierte Plattform, die PEP, Information, Weiterbildung und Service in einem System vereint – idealerweise mit GDS-Anbindung. Und vor allem: Ein Markt, in dem PEP wieder das ist, was es sein soll: ein glaubwürdiges Instrument zur Produktkompetenz. Wenn wir dazu beitragen können, Vertrauen zurückzugewinnen, haben wir viel erreicht. 🍷

Die App im Überblick

Die App bietet den direkten Zugang zur Welt der PEP-Angebote. Durch die Kombination aus Echtzeit-News, modernem Buchungsmanagement und dem kostenfreien digitalen Ausweis ist PEP Unlimited das unverzichtbare Werkzeug für die moderne Reisebranche.



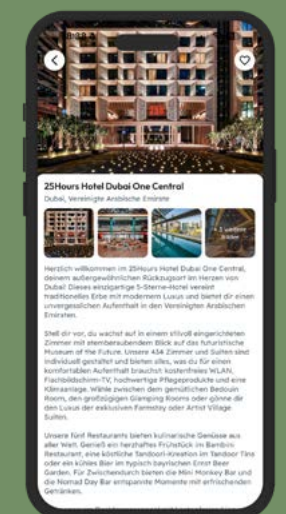
FLUGBUCHUNG: Alle Tarifdetails auf einen Blick: Transparente Informationen zu Gepäck und Umbuchungsbedingungen sorgen für Sicherheit bei jeder Flugbuchung.



BRANCHENNEWS: Immer informiert: Der integrierte News-Feed liefert aktuelle Nachrichten und Trends aus der Reisebranche direkt aufs Smartphone.



TRAVEL INDUSTRY CARD: Der digitale Ausweis für Reise-Profis: Die Travel Industry Card ist in der App kostenfrei enthalten und schaltet sofort den Zugriff auf exklusive Branchenkonditionen frei.



HOTELBUCHUNG: Exklusive Unterkünfte: Detaillierte Hotelbeschreibungen und hochwertige Bilder helfen dabei, das perfekte Angebot für die nächste Reise zu finden.

DISCOVER

TRVL COUNTER – LIEBLINGE DER REDAKTION



KOCHEN UND SERVIEREN

Die Henkel der Eiko-Eierbecher werden zum Kochen samt Eiern einfach über den Topfrand gelegt, anschließend herausgenommen, die Eier abgeschreckt und in denselben bunten Bechern serviert.

Authentics, 24,90 Euro



PRAKTISCHER HELFER

SUNNY öffnet Kunststoffverschlüsse buchstäblich im Handumdrehen. Das Helferlein in vier Farben passt in jede Handtasche.

KOZIOL, 28,50 Euro

Frühling



Der grau-weiße Winter verabschiedet sich, die Temperaturen steigen, und das Leben wird wieder bunt und heiter. Die Frühlingslieblinge der Redaktion.

3D-HERZ-SILIKON-BACKFORM

Die gewölbte 3D-Optik der Platinum-Silikon-Backform verleiht Kuchen und Torten ein professionelles Aussehen.

Proidee, 29,95 Euro



EI, EI, EI

Die farbenfrohen Kerzen aus veganem Stearinwachs mit Baumwolldocht machen sich gut im Osternest und verbreiten eine fröhliche Stimmung.

Remember, 19,90 Euro.

CREOLEN IM BOHO-STYLE

Die versilberten IRIS Hoops von Pilgrim verkörpern ein persönliches Statement voller unbeschwerter Freiheit.

Pilgrim, 49,90 Euro



GESCHICHTEN AUS DEM LEBEN

Fantasievoll, hintergründig, empathisch und humorvoll – unser pensionierter Kollege Klaus Göddert nimmt uns mit seinem Buch mit auf eine Reise durch das pralle Leben.

Lesenswert! **Thalia**, 14,90 Euro



TRVL COUNTER

Wir sehen Reisen mit anderen Augen

Life! Verlag GmbH & Co. KG

Am Kaiserkaai 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: Thomas Grether, 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 Joravel

alexandre.joravel@lifeverlag.de

Tel. +49-40- 38 90 40-28

Mieke Sweep (Hotels):

mieke.sweep@lifeverlag.de

Touristik-Jobs:

jobs@trvlcounter.de

Anzeigendisposition:

Life! Verlag GmbH & Co. KG

Tel. +49-40- 38 90 40-0, anzeigen@lifeverlag.de

VERLAGSLEITUNG

Irena Roth, Herausgeberin

Druck und Konfektionierung

MAIN Druckservice GmbH & Co. KG,

Hilpertstr. 31, 64295 Darmstadt

<https://www.copy-druck.de/>

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 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 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

TRVL COUNTER MAGAZIN

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

Jetzt

Jahresabo
sichern für
nur 60 €



BESSER BERATEN In der Touristik zählt Wissen. Wer Trends kennt, Entwicklungen versteht und Hintergründe parat hat, kann seine Kunden besser beraten, Entscheidungen fundierter treffen und erfolgreicher arbeiten. Genau dafür gibt es das TRVL COUNTER Magazin: ein B2B-Premiumprodukt, das Touristikprofis inspiriert und informiert.

INFORMIEREN, INSPIRIEREN

Unser Magazin ist eine auffällige Erscheinung in der Fachmedienwelt: modernes Titelbild, aufgeräumtes Design, opulente Bildstrecken und Premium-Papier zeichnen uns aus. Wir zeigen, dass auch B2B-Medien emotional, fesselnd und informativ sein können. Alle drei Monate neu.

IHRE MÖGLICHKEITEN

- Abo abschließen und kein Heft mehr verpassen.
- Oder jetzt kostenlos testen – fordern Sie eine Printausgabe gratis an.

abo@trvlcounter.de



SCAN ME

DAMIT WIR DIESE QUALITÄT AUCH WEITERHIN GARANTIEREN KÖNNEN, HABEN WIR UNSEREN ABOPREIS NACH FÜNF JAHREN ERSTMALS ANGEPAST – AUF 60 EURO IM JAHR. WIR FINDEN, EIN FAIRER BEITRAG FÜR ECHTEN MEHRWERT IN IHREM TOURISTISCHEN ALLTAG.

SCHREIBEN SIE UNS AN [ABO@TRVLCOUNTER.DE](mailto:abo@trvlcounter.de)

Finde, was **dich** glücklich macht – in Südafrika



COME FIND
YOUR JOY

Entdecke mehr auf
southafrica.net



Inspirierende Vielfalt