

Mein Heim ist dein Heim

Homelink ermöglicht Wohnungstausch in den Ferien

Im Kinofilm „Holiday – Liebe braucht keine Ferien“ tauschen Kate Winslet und Cameron Diaz über das Internet ihr Zuhause, um die Männer ihres Lebens kennenzulernen. Auch im realen Leben gewinnt der Wohnungstausch an Attraktivität, allerdings, um einen kostengünstigen und trotzdem komfortablen Urlaub zu verbringen. Agenturen wie Homelink Ferien-Wohnungstausch e. V. erfreuen sich steigender Mitgliederzahlen. Laut Daniela Goecker, die in der Kundenbetreuung tätig ist, verzeichnet Homelink jährlich einen Zuwachs von rund 5 Prozent.

Sie betont jedoch, dass Ferientausch vor allem ein Individual- und kein Billigurlaub sei. Dies bestätigt auch Annette Elliott aus Frankfurt, die bereits siebenmal tauschte: „Vorrangig zählt die Tatsache, dass man nicht in eine x-beliebige, kalte und leere Ferienwohnung, sondern in ein Zuhause, in dem man sich wohl fühlt, kommt.“ Für einen Jahresbeitrag von 135 Euro bekommt die Familie ein Inserat im Internet und im regelmäßig erscheinenden Tauschkatalog. Unter den Agenturen ist Homelink International das weltgrößte Austausch-Netzwerk, das mit mehr als 12 000 Inseraten weltweit vertreten ist.

Der wohl prominenteste Förderer des Ferientausches ist der ehemalige Präsident Jimmy Carter. „Die Bürger dieser Welt sollten im Urlaub ihre Wohnungen tauschen“, forderte er, um so die Völkerverständigung zu vertiefen.

Das Prinzip des Wohnungstauschens ist simpel: Die Mitglieder schicken einander Einladungen und vereinbaren den Zeitraum. Alles Weitere wie die Nutzung des Autos oder die Versorgung der Haustiere wird im Tauschvertrag geregelt. Dieser wird von beiden Teilnehmern unterschrieben und an die Agentur gesendet. „Natürlich haben gegenseitiges Vertrauen, Ehrlichkeit und Respekt vor dem Eigentum des Anderen eine wichtige Bedeutung bei dem Tausch“, betont Manfred Lypold, Vereinsvorsitzender von Homelink Deutschland. „Meist haben unsere Mitglieder gehobene Berufe: Ingenieure, Lehrer, Manager, Pensionäre. Mit anderen Worten: gutes Einkommen und gehobene Bildung. Es sind Leute, die gerne selbst etwas organisieren, sehr aufgeschlossen und kulturell interessiert sind“, erklärt Lypold.

Für den Fall, dass doch einmal etwas putzgehen sollte, tritt ein Garantiefonds in Höhe von bis zu 2500 Euro in Kraft. Die seit 1953 bestehende, zuerst nur private Tauschgemeinde wurde 1960 offiziell als Vacation Exchange Club Inc. eingetragen. Nachdem die Möglichkeit des Tauschens zu Beginn nur für Amerikaner und Engländer existierte, fiel Manfred Lypold vor gut 30 Jahren eine Broschüre in die Hand. Auf Grund seiner Faszination über dieses Konzept gründete er bald darauf die deutsche Niederlassung von Homelink International. Die wachsende Popularität des Internets vereinfacht die Kommunikation zwischen den Mitgliedern, da man sich jederzeit die aktuellen Tauschangebote auf den Bildschirm holen kann.

Zudem bietet diese Urlaubsform die Möglichkeit, das Reiseland fernab vom Touristenrummel zu entdecken und Kontakte zu Einheimischen zu finden. Denn die Mitglieder hinterlassen einander Tipps, damit der Gast einen angenehmen Urlaub verbringen und von ihrem Insiderwissen profitieren kann. „Wichtig ist uns das Kennenlernen vom Tauschland mit seinen Eigenarten, welche im Austausch viel mehr zu erleben sind als im Hotel oder einer Ferienwohnung“, sagt Axel Donath aus Baden-Württemberg auf der Internet-Plattform von Homelink, der bereits fünfmal tauschte.

Homelink-Mitglied Detlev Riemer sieht das genauso: „Wir finden Austausch einfach genial. Für uns ist das die einzige Möglichkeit, dreimal im Jahr Urlaub zu machen. Jede Familie mit drei oder mehr Kindern weiß, wovon ich spreche. Hier fallen ja nur die Fahrtkosten an.“ Der Jahresbeitrag rentiert sich auch für die deutsche Niederlassung des Vereins, die zwei, zeitweise auch fünf Mitarbeiter beschäftigt, denn bei knapp 1000 deutschen Inseraten errechnet sich ein Jahresumsatz von rund 135 000 Euro.

Bei so vielen positiven Aspekten ist es nicht verwunderlich, dass anfängliche Skepsis neuer Mitglieder schnell in Begeisterung umschlägt. Dies kann Silvia Becker aus Kelkheim bestätigen, denn ihrer Meinung nach ist der Suchfaktor immens: „Wenn man einmal damit angefangen hat, kommt man einfach nicht mehr davon los!“ MASCHA KUZAY



Die Putzfrau ist tot

Foto obs

Mordspaß im Urlaub

Die Mischung Krimi und Kurzreise scheint lukrativ

Ein gellender Schrei aus dem Park lässt das Blut in den Adern der Gäste beim Empfang auf Schloss Eringerfeld im ostwestfälischen Geske gefrieren. Der Schreck steckt noch in allen Gliedern, schon bricht ein Kellner neben ihnen zusammen. Ein erschütternder Schuss hallt aus dem Foyer. Dies ist der Auftakt der Krimireise, die sich meist an literarischen Vorbildern wie „Mord im Orientexpress“ anlehnt und für ein Wochenende in Deutschland buchbar ist.

Spürnasen und Verbrecher auf Zeit können dieses Rollenspiel mit dem Ziel der Mordaufklärung in klassischen Schlossgebäuden oder modernen Hotels bei dem Anbieter Hellweg Touristik in Lippstadt ab etwa 200 Euro je Person im Doppelzimmer erleben. Hellweg Touristik ist der touristische Dachverband des Kreises Soest, der sowohl die Kreisverwaltung als auch 50 Privatmitglieder wie Hotels und weitere touristische Leistungsträger der Region umfasst. Seine Hauptaufgabe ist laut eigener Aussage nicht die Erwirtschaftung von Gewinnen für sich selbst, sondern die Wirtschaftsförderung der touristisch relativ unbekannt Region.

„Pro Jahr verkaufen wir sechs bis zwölf Krimireisen mit durchschnittlich 25 Teilnehmern“, sagt Antje Knickelmann-Tacke, Projektmanagerin bei Hellweg Touristik, die seit 2001 Krimireisen als Nischenprodukt neben anderen Themenreisen wie Kanutouren auf der Lippe und Radtouren durch die sauerländische Mittelgebirgslandschaft anbietet.

Mindestens drei ausgebuchte Krimireisen im Jahr sollten verkauft werden, um einkalkulierte Marketing- und Personalkosten, darunter die Gagen für sechs bis acht Schauspieler, die je nach Fall Mörder, Alibis oder Kommissare verkörpern,

zu decken. Das Rollenspiel soll auch für Wiederholungstäter interessant bleiben, daher variieren die Aufgaben der Teilnehmer von Fall zu Fall. „Aber immer werden die Gäste als Ermittler, manchmal auch als Täter, eingebunden. Es werden im Vorfeld Spuren, zum Beispiel im Gebäude, Garten und Internet, gestreut“, versichert Knickelmann-Tacke. Ein großes Werbebudget sei nicht nötig, da, „wie immer bei guten Ideen, die Konkurrenz zwar hoch, aber auch die Nachfragerate gut ist. Da auch für die Medien das Thema Krimi ein interessantes Bereich ist, haben wir die Chance, unsere ausgefallenen Angebote über die Presse zu transportieren, und auch das Internet ist eine gute Werbeplatt-

form für unser Angebot“, sagt die Projektmanagerin. Hellweg Touristik investiert ungefähr 2500 Euro im Jahr in die Vermarktung und Werbeträger, zum Beispiel Flyer. Laut Hellweg würden 45 Prozent des Umsatzes, der zwischen 30 000 und 60 000 Euro allein für Krimireisen jährlich liegt, für die Unterkunft mit Verpflegung sowie 35 Prozent für das Krimiprogramm verzeichnet. Die restlichen 20 Prozent schluckten Provisions-, Logistik-, Versicherungs- und Marketingkosten. Am Beispiel des Krimi- und Kultur-Wochenendes im Schlosshotel Eringerfeld,

das insgesamt 211 Euro je Person kostet, würden somit 95 Euro für die Gastronomie, 42 für Provisions-, Logistik-, Versicherungs- und Marketingkosten und 74 Euro für das sogenannte Krimiprogramm verchnet werden. Das umfasst immer neue Elemente, mit denen das zielgruppenspezifische Angebot verknüpft ist. Es beinhaltet bei der James-Bond-Aktiv-Rallye unter anderem Langstreckenkegeln, eine Kletterwand, Armbrustschießen, eine Überquerung eines Flusses mittels eines 14 Meter langen Seils, einen Abseilturn und den Bau eines Floßes. Die Suche nach Goldfinger jetzt im Juli kostet den Doppel-Null-Agenten oder das Golden Girl auf Zeit rund 250 Euro. Mordspaß am Wochenende scheint auch das gewünschte Motto von Firmen und Gruppen zu sein. Hellweg Touristik organisiert für sie jährlich zwei bis fünf zusätzliche Detektivereignisse. „Ich denke, in erster Linie steht der Corporate-Identity-Gedanke im Vordergrund“, erklärt Knickelmann-Tacke das Interesse der verschiedenen Unternehmen.

Auch die von Krimiautor Ralf Kramp und einem zweiten Drahtzieher, Wilhelm Schäfer, vor neun Jahren gegründete private Krimireisenagentur Blutspur in Köln verweist im Internet auf seine Firmenreferenzen. Diese zeigen, dass sich Unternehmen von Daimler-Chrysler über Sparkassen und die Deutsche Bank bis hin zum Autolackhersteller Spies-Hecker auf Spurensuche in Köln oder in Eifelgebieten begeben haben. Private Hobbykriminologen ermitteln bei Blutspur die Verbrecher über ein Wochenende für 395 Euro.

Antje Knickelmann-Tacke ist überzeugt, dass Themenreisen, somit auch jene mit dem Schwerpunkt der Mördersuche, „immer mehr an Marktanteil gewinnen“. LARISSA BÖHME

Im Projekt Jugend und Wirtschaft suchen sich die Schüler ihre Themen selbst. Unabhängig voneinander sind so einige Beiträge zu verwandten Gebieten entstanden, die wir in loser Folge auf Sonderseiten veröffentlichen wollen. Das erste Themengebiet ist der Tourismus. (Web.)

Veni – vidi – Visum

Agenturen erleichtern die Wege bei der Beschaffung von Einreisegenehmigungen

„Wir reisen in der Welt herum, als wäre es ein Panoptikum.“ Dies stellte bereits im letzten Jahrhundert Eugen Roth fest, und heute gilt für jedermann: Sommerzeit ist Reisezeit. Dabei geht es für die Urlauber immer öfter auch in weiter entfernte und exotische Länder. Ist es dem Urlauber heute kaum mehr bewusst, dass man als Deutscher noch für gut 100 Länder weltweit ein Visum benötigt, stöfen Geschäftsleute und Unternehmer bezüglich der Visumpflicht vieler Staaten immer wieder auf Probleme.

Dabei können fast immer Visa-Agenturen helfen, die darauf spezialisiert sind, ihren Kunden möglichst schnell und reibungslos sämtliche Reisepapiere zu besorgen. Nur wenige Länder wie die Vereinigten Staaten bilden hier eine Ausnahme, da diese verlangen, dass der Antragsteller selbst auf dem Konsulat vorstellig wird, sofern er ein Visum benötigt. Dass sich damit einiges an Geld erwirtschaften lässt, zeigen Unternehmen wie die Visum Direkt GmbH oder die Visum Centrale Gebr. Mesenberg GmbH, beide ansässig in Bonn. Sie konnten in den vergangenen Jahren Umsätze von 4,5 beziehungsweise mehr als 10 Millionen Euro erzielen – Tendenz steigend. Der Gesamtmarkt lässt sich jedoch nur schwer einschätzen, da wenig Transparenz vorhanden ist. „Zwar halten wir unsere Mitarbeiter immer wieder dazu an, auf den Botschaften nach Angestellten anderer Agenturen Ausschau zu halten, jedoch ist eine Evaluation dieser Daten zeitaufwendig und liefert auch nur ein Zerrbild der Gesamtlage“, sagt Frank König, Geschäftsführer der Servisum Konsular & Visum Agentur GmbH aus Hamburg.

Das Vorgehen bei der Visa-Beschaffung ist für den Kunden relativ einfach: Als Reisender informiert man sich – am besten online – bei den Konsulaten oder den Agenturen selbst über Einreiseregulierungen

und für die Visumausstellung geforderte Dokumente des jeweiligen Landes und schickt diese dann mit dem Auftragsformular an die Agentur. Je nach Dringlichkeit bearbeitet diese den Antrag dann normalerweise für eine Gebühr um 20 Euro. Hinzu kommen außerdem die regulären, von der Botschaft verlangten Bearbeitungskosten. Durch die Bearbeitung des Visumantrags durch eine Agentur spart sich der Kunde lästige Gänge zu den Konsulaten und kann sichergehen, dass er am Ende auch das richtige Visum erhält. Besonders hilfreich können solche Agenturen zudem sein, wenn der Kunde ein Sameday-Visum benötigt, also ein Visum, das an nur einem Tag ausgestellt werden muss; eine solche Visumbeschaffung wäre für einen Normalbürger fast unmöglich, da hierfür sehr gute Kontakte zu den Konsulaten nötig sind, wird jedoch auch mit 50 bis 70 Euro berechnet.

Auf die Idee, Visa- und Konsulardienstleistungen anzubieten, kam König Mitte der achtziger Jahre als Vorstandsmitglied des Lycée Français de Hamburg. Schon damals besaß er Kontakte zum Corps Consulaire Hamburgs, der Stadt, in der es die meisten Ausländischen Konsulate weltweit gab. Seit 1990, 1994 beziehungsweise 2004 hat Servisum nun auch Vertretungen in Bonn, Berlin und Frankfurt, wobei das Büro in Bonn im Oktober 2006 wieder geschlossen wurde. Doch obwohl in den letzten 20 Jahren viele Agenturen gegründet wurden, konnten sich nur fünf davon wirklich etablieren.

In Acht nehmen muss man sich jedoch immer noch, denn obwohl das Gewerbe sehr viel Zuverlässigkeit von seinen Anbietern erfordert, gibt es auch einige schwarze Schafe im Geschäft: „Aufpassen sollte man bei ‚one-man-shows‘, also Anbietern, die persönlich jeden Tag von Botschaft zu Botschaft ziehen und eventuell sogar die

persönlichen Aufträge noch mit anderen Einzelkämpfern austauschen, um sich so Arbeit zu ersparen“, warnt König. Denn diese Anbieter arbeiten zwar oft billiger, missachten jedoch den Datenschutz, für dessen Sicherung bei den größeren Agenturen ein spezieller Datenschutzbeauftragter eingestellt werden muss. Dies ist wichtig, da die Agenturen durch die von den Konsulaten geforderten Daten einiges über ihre Kunden erfahren; angegeben werden müssen neben Telefonnummern und Adressen auch die Reisezeiten. Deshalb achten besonders Prominente und Politiker auf Diskretion in den Agenturen.

Zu den Kunden zählen neben Geschäftskunden, die mit rund 60 Prozent die Hauptauftragsteller bei den Agenturen sind, zu gleichen Teilen auch Individualreisende und Reiseveranstalter, wobei die Agenturen unterschiedlich stark von den verschiedenen Seiten frequentiert werden. Hauptreiseziele der Antragsteller sind dabei vor allem China und Indien – die Wirtschaftswunder Asiens –, aber auch die Russische Föderation.

Auf Werbung können die Visa-Agenturen fast gänzlich verzichten. Die meisten Kunden gewinnen die Agenturen durch Empfehlungen zufriedener Antragsteller. Anfangs versuchte man zudem, Partnerschaften mit bestimmten Reisebüros aufzubauen, was jedoch nur teilweise gelang. Heute existieren bei einigen Agenturen nur noch Rahmenverträge mit größeren Reiseveranstaltern.

Ein interessantes Geschäft ist die Visa-Beschaffung allemal. „Man lernt neben den Konsulen der verschiedenen Länder, die einen auch immer wieder auf ihre Empfangsbedingungen einladen, auch viele Politiker und berühmte Persönlichkeiten kennen“, erzählt König. Doch an welchen exotischen Plätzen die deutsche (Polit-)Prominenz dieses Jahr Urlaub macht, bleibt natürlich streng geheim. JESSICA STEINEMANN

Auf den Bäumen wohnen

Am östlichen Zipfel Deutschlands im grüngerangelten Abenteurpark Kulturinsel Einsiedel entstehen große verrückte Sachen aus Holz. Zwei Jahre ist es her, dass dort das erste deutsche Baumhaushotel eröffnete. Inzwischen stehen fünf Baumhäuser in acht bis zehn Meter Höhe im Wald des Parks. Verschlungene Stege verbinden sie mit der Feierterrasse im Herzen des Hotels. In jedem Baumhaus verbirgt sich eine Sitzzecke, eine Schlafnische und eine Minitoilette. Die meisten haben auch noch einen Balkon. Als abenteuerliches Highlight kann man sich morgens in der Höhen-Schock-Dusche mit Freilufttrocknung wecken lassen. „Warmes Wasser konnten wir noch nicht überreden, in diese Höhen zu kommen, aber dafür wird man mit einem einmaligen Blick über das Neißetal in den Sonnenaufgang hinein belohnt“, erklärt Jürgen Bergmann, Inhaber des Unternehmens Künstlerische Holzgestaltung Jürgen Bergmann. Nichts für Warmduscher also. Geplant hat er die Baumhäuser für maximal ein bis zwei Übernachtungen, da man unmöglich an einem einzigen Tag alle Geheimnisse der Kulturinsel entdecken kann. Geöffnet sind die Baumhaushotels und auch die Kulturinsel nur von März bis Oktober. Bei guter Wetterlage kann man auch im November noch zu Sonderpreisen übernachten. Die Auslastung beträgt an den Wochenenden fast 100 Prozent. Ein Baumhaus (bis zu vier Personen) kann man ab 180 Euro mit Frühstück buchen. Für die Gäste gibt es viele Überraschungen zu entdecken, angefangen von der Kulturscheune und Veranstaltungen bis hin zum Schatzsucherspiel, den tierischen Bewohnern und einem Marco-Polo-Abend. Bei rund 100 000 Besuchern im Jahr auf der Kulturinsel werden mittlerweile 700 000 Euro Umsatz erreicht. Davon erzielen allein die Baumhäuser 126 000 Euro. „Ein Baumhaus amortisiert sich in etwa drei bis vier Jahren“, sagt Bergmann. Um die Besucherzahlen zu steigern, wird auch zukünftig investiert. So sollen neben weiteren Baumhäusern auch Indianer-Tipi gebaut werden. Die Besucher können also gespannt auf dieses neue Erlebnis blicken. Das Baumhaushotel wurde im vergangenen Jahr mit dem Sonderpreis für Kreativität beim Deutschen Tourismustag ausgezeichnet.

Holzgestaltung war schon immer im Hause Bergmann angesagt. Aber erst in den Unruhen des Systembruchs wurde das Unternehmen Künstlerische Holzgestaltung im Jahr 1990 gegründet. Mit heute 70 Mitarbeitern (vom Holzfaller bis zum Künstler) hat es eine dynamische Entwicklung hinter sich. Aufträge kommen aus ganz Europa. „Manche Leute sagen, wir wären verrückt. Vielleicht stimmt das ja“, sagt Bergmann. „Immerhin gibt es uns sogar als Comicfiguren.“

ULRIKE NAUMANN



Abenteuerliches einkaufen

Globetrotters Weg vom Hinterhof zum größten Anbieter Europas

Die Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH in Hamburg hat Tradition: Im September 1979 hatten die beiden Abenteuer und Globetrotter Klaus Denart und Peter Lechhart ihr Geschäft eröffnet, damals noch knappe 150 Quadratmeter groß. Der Werbespruch lautete „Norddeutschlands erstes Spezialgeschäft für Expeditionen, Safaris, Survival, Trekking“. 28 Jahre später heißt er „Träume leben“, und das Unternehmen ist, gemessen am Marktanteil, europaweit führend in der Outdoor- und Trekkingbranche. Mit einer Umsatzsteigerung von 18 Prozent auf rund 118 Millionen Euro im Jahr 2005/06 und einer Umsatzsteigerung von mehr als 25 Prozent im vergangenen Geschäftsjahr auf rund 150 Millionen Euro steht Globetrotter in Deutschland bestens da. So verwundert es nicht, dass im vergangenen Jahr die mit gut 7000 Quadratmetern größte Filiale in Köln eröffnete.

Damit besitzt das Unternehmen unter der Führung von Andreas Bartmann und Thomas Lipke sechs Filialen in Nord- und Mitteldeutschland, die insgesamt 21 400 Meter Verkaufsfläche bilden. Für die nächste Zeit wird die Eröffnung einer Filiale in München und Stuttgart ins Auge gefasst, um Kunden in Süddeutschland noch besser erreichen zu können.

Denn im Süden Deutschlands gibt es noch einige Mitbewerber, etwa die Sportscheck GmbH in München. Der Firmensprecher Globetrotters, Jens Kreklau, gibt sich aber überzeugt von der unangefochtenen Marktstellung Globetrotters: „Eine Nummer zwei kennen wir nicht.“ Für die Hamburger Stamffiliale zumindest gilt dies schon. Es bestehe „kein ernstzunehmender Mitbewerber in Hamburg“, sagt der dortige Filialleiter Ulrich Gumz. Zwar habe es vor Globetrotter einige kleinere Läden dort gegeben, aber die seien größtenteils nicht mehr

existent. Zumindest ist Globetrotter besonders initiativ: Im vergangenen Jahr wurde das Unternehmen zum „Entrepreneur des Jahres“ gewählt.

Laut Deutschlands bekanntestem Überlebensexperten, dem Konditor und Buchautor „Sir Vival“ Rüdiger Nehberg, kann die Planung einer Unternehmung „ebenso aufregend sein wie die Reise selbst“. Und das ist es wohl auch, was den besonderen Reiz von Globetrotter-Ausrüstung für alle Outdoor-Begeisterten ausmacht. Denn sieht man sich einmal die Filialen an, so fällt auf, dass es weniger um bloße Verkaufsflächen geht als vielmehr darum, ein einmaliges Einkaufserlebnis zu schaffen. Geschäftsführer Lipke unterstreicht diesen Aspekt: „Wir vernachlässigen ganz bewusst Umsätze je Quadratmeter einzelner Sortimente, um mehr Freiraum für Kreativität zu bekommen.“ Auch Filialleiter Gumz verdeutlicht dies: „Warenwelten wollen inszeniert sein.“ Einschränkungen fügt er hinzu, dass natürlich zuweilen zwischen Anspruch und Wirklichkeit eine Lücke klappt. Die Aufstockung des Hamburger Verkaufsbereichs auf drei Stockwerke sei nicht zuletzt eine räumliche Notwendigkeit gewesen, um Platz für diese Inszenierungen zu schaffen.

Konkret bedeutet dies, dass der potentielle Kunde die Ausrüstung nun in Kältedekammern, auf Wasseraktionsflächen oder an der Kletterwand erproben kann. Den Kunden begleitet dabei immer ein einer der zahlreichen Verkäufer (in Hamburg sind es 80 Mitarbeiter), die dem Kunden beratend zur Seite stehen. Fast jeder der Verkäufer hat schon einschlägige Erfahrungen mit diversen Sortimentsgegenständen gemacht. Eine Affinität zum Leben in der Natur soll der Kunde spüren, damit der Eindruck verstärkt wird, dass „die bei Globetrotter“ ihr Meier nicht nur beherrschen, sondern es auch ausfüllen wollen. KEVIN PIEKUT