

URLAUB FÜR BRAD PITT & CO

Stephanie Elingshausen organisiert Ferienreisen für die Reichsten der Welt. Im Interview spricht sie über geniale Naturlagen, Nepp, Flipflops zum Dinner und darüber, welche Luxushotels man besser meidet.

Für ihre Kunden lässt sie Weinkeller auf Südseeinseln bauen, plant Fernfahrten in historischen Luxuszügen und ordert Privatjets an die schönsten Plätze der Welt. Auch in Krisenzeiten organisiert Stephanie Elingshausen Ferienreisen, die schon einmal über ein paar Hunderttausend Euro kosten. Jagdreisen sind ihr zuwider, und Weltraumtourismus hält sie für ein Umweltverbrechen.

Die 47-jährige Frankfurterin, die trotz Flugangst mehr als 100 Tage im Jahr auf Recherchereisen unterwegs zu neuen Luxusadressen ist, bietet mit ihrer Firma C & M Travel Design maßgeschneiderte High-End-Reisen an. Sie begann als Hotelkauffrau, arbeitete im Hotelmarketing und anschließend für Gulf Air und Delta Air Lines. 1992 gründete sie ihr eigenes Unternehmen.

Bei den Reisewünschen von Millionären kennt sich Stephanie Elingshausen aus wie kaum eine Zweite, und sie nimmt sich kein Blatt vor den Mund, wenn es um mangelnde Verantwortung im Tourismus oder gekaufte Hotelranglisten geht.

Frau Elingshausen, Sie nennen sich Travel-Designerin, das klingt nach Stil und auch ein wenig nach Kopf-Konzepten. Was unterscheidet Ihre Firma von einem Reisebüro?

Unsere Philosophie heißt Beratung durch Vorortkenntnis. Alles, was wir selbst empfehlen, also Destinationen, Hotels, Villen, Yachten bis hin zum Reiseleiter, haben wir zuvor persönlich getestet, selbst live er-

lebt. Unsere Kunden haben sehr individuelle Vorstellungen, unsere Aufgabe ist es, diese umzusetzen. Das geht nur über eigene Erfahrung weltweit. Dagegen agiert ein klassisches Reisebüro in der Regel vom Schreibtisch aus, jedenfalls ausschließlich als Vermittler verschiedener Veranstalter. Es hat daher nur sehr begrenzt die Möglichkeit, besonders hochwertige oder exotische Ziele selbst kennenzulernen. Die Beratung der Kunden kann daher zumeist nur auf den geschönten Katalogdarstellungen der einzelnen Veranstalter basieren.

Wie viele wirklich empfehlenswerte Spitzenhotels gibt es weltweit und wie viele davon kennen Sie persönlich?

Es sind rund 150 Häuser, die Exzellenz bieten, die kenne ich alle persönlich.

Was kann man bei Ihnen auch gegen viel Geld nicht kaufen?

Alles in Richtung Sextourismus. Und Jagdreisen, weil mir das Abschließen von Tieren zuwider ist.

Wer ist Ihr Lieblingskunde und warum?

Über die Jahre gibt es da mehrere. Zum Beispiel eine sehr vermögende Brasilianerin, die neben Obst in der Suite nur vom besten Händler der Stadt – aber wehe, es kommt vom Hotel! –, einem speziellen Mineralwasser und noch zwanzig anderen kleinen Vorlieben immer auf ein Bidet im Bad bestand. Sie war unkompliziert, gleichzeitig aber sehr präzise in ihren Wünschen, alles wurde exakt im Vorfeld geplant. Es gab null Spielraum für einen Kompromiss. Kein Bidet, keine Buchung. Einmal fragte ich nach ihrem Motiv dafür,

weil es mir einfach keine Ruhe ließ. Ihre Antwort: „Stephanie, it’s easy, my husband is a two-time lover.“

Ist der Umgang mit Ihren Kunden meistens unkompliziert und stressfrei?

Ich denke, es ist wie in jedem anderen Beruf, in dem die Menschen im Vordergrund stehen, meistens unkompliziert, manchmal aber eben nicht. Hinzu kommt, dass unsere Kunden oftmals beruflich sehr stark eingebunden sind, sie haben wenig Zeit und sind so beschäftigt, dass die Beratung zwischen Tür und Angel erfolgen muss. Da ist viel Gespür gefragt.

Wer war Ihr schwierigster Kunde?

Schwierigster Kunde war sicher mit Abstand ein Hollywoodstar mit seinen drei pubertierenden Kindern. Es war ein Trip mit privatem Jet quer durch Österreich und Deutschland, von langer Hand geplant, jedes Detail wie bei einem Drehbuch arrangiert, abgesegnet von seinem Personal Assistent. Als die Familie dann in Wien landete, stellte sich heraus, dass die ganz andere Vorlieben und Hobbys hatten und miteinander in einer richtigen Krise waren. Unsere Kollegin hatte das richtige Händchen, Human Skills waren also viel mehr gefragt als Ausflugsprogramme. Das Ende vom Lied: Wir haben über Nacht ein neues „Drehbuch“ geschrieben und die mitreisende Kollegin – sie hatte in zwei Wochen vier Kilo abgenommen und mit dem Handy 3.000 Euro vertelefoniert – bekam eine lebenslange Einladung in die USA.

Was haben die 14 Tage Urlaub gekostet?
400.000 Euro.



Foto: Dominik Mentzos



Alpenhof Murnau

71 Zimmer und Suiten – Gourmetrestaurant Reiterzimmer (ein Michelin-Stern) – Hofmann's Restaurant – Sonnenterrasse mit Bergblick – 6 Veranstaltungsräume bis 200 Personen
Lernen Sie die Atmosphäre kennen, die ein Small Luxury Hotel of the World ausmacht.

Yavanna Wellness & Spa
Entspannungsoase im Alpenhof Murnau



Saunawelt:

- Kelo-Saunadort im Außenbereich mit Kelo Erlebnis-Sauna, Duschkote und Kelo Ruhehaus
- Farblicht-Sauna
- Amethyst-Dampfbad
- 3-Kräuter-Spa
- Infrarot Fitnesskabine
- Erlebnisduschen mit Eisbrunnen
- Fußbäder
- Ruheraum

Fitnessbereich:

- Cardio Ausdauergeräte
- Krafttraining-Geräte

Badelandschaft:

- Hallenbad (15x4m, 30°C)
- integrierter Whirlpool
- Massagedüsen
- Gegenstromanlage
- beheiztes Außenschwimmbekken (Juni – September geöffnet)
- Liegewiese

Wellnessbehandlungen:

- 4 Behandlungsräume
- 1 Spa Couple Suite mit Vitality Pool
- Rhassoulbad
- Spa-Produkte und -Anwendungen von Pharmos Natur und Clarins

Alpenhof
MURNAU



Ramsachstrasse 8 - 82418 Murnau am Staffelsee
Tel. +49 (0) 88 41/491-0 - Fax 0W 100
info@alpenhof-murnau.com - www.alpenhof-murnau.com

An welchem Kundenwunsch sind Sie gescheitert?

Eine Reiseanfrage auf die Tokelau-Inseln im Südpazifik, da musste ich passen. Damals haben wir es über alle möglichen Kontakte versucht, ohne Ergebnis. Nach Wochen kam ein Fax von der Inselregierung: Sie hätten zwar keine Hotels, aber jeder Dorfbewohner würde unser Touristenpärchen gerne aufnehmen. Gescheitert ist es letztendlich an der Schiffsverbindung, die gab es zwar, aber ohne Fahrplan, so viel Zeit hatten die zwei dann aber auch wieder nicht.

Ihr bislang teuerstes Reiseangebot?

Eine komplette Inselbuchung in der Südsee, anlässlich eines fünfzigsten Geburtstages, inklusive Privatjet und dem Bau eines passenden Weinkellers auf der Insel. Dafür kann man auch eine schöne Villa im Taunus kaufen.

Flüge ins All kosten so ab 200.000 Euro, warum bieten Sie keine an?

Weil ich der Meinung bin, dass man für die knapp drei Minuten, die man im Weltraum ist, die Umwelt derartig belastet, dass es an ein Verbrechen grenzt.

Apropos Verbrechen: Fragen Sie sich bei manchen Kunden, womit die ihr Geld verdienen?

Nein.

Die Worte „Terrorist“ und „Tourist“ klingen für jene ähnlich, die den Massentourismus für die Zerstörung von Natur und gewachsenen Strukturen verantwortlich machen. Was kritisieren Sie an der globalen Tourismusindustrie?

Fehlende Verantwortung für die Umwelt, sowohl für die Natur als auch für die Menschen vor Ort. Mangelhafte Investition in die Ausbildung und Perspektive ihrer Mitarbeiter.

Alle reden vom Wertewandel, auch im Tourismus. Was ist heute in einem Hotel echter Luxus?

Charmante Gastgeber kombiniert mit gekonnter Hotellerie. Also zum Beispiel ein Butlerservice, der funktioniert ... ein Concierge, der auch ohne Trinkgeld zaubert ... eine Toilette, die tatsächlich desinfiziert ist ...

Und worauf können Ihre Kunden gerne verzichten?

Steifes Hotelprozedere, Badebutler und Minibars mit schlechtem Wein für gutes Geld. Und niemand will heute noch einen livrierten Butler, der hüstelt, weil man zum Dinner Flipflops anzieht. Ausnahmen sind ehrwürdige Kultnummern wie das Skibo Castle in Schottland oder das Dorchester in London, wo man ohne Krawatte ja nicht einmal in die Bar kommt.

Schließen sich die Begriffe Luxus und Kettenhotel nicht gegenseitig aus?

Nein, ein gutes Konzept wird nicht schlechter, wenn man es dupliziert, es gibt halt nicht sehr viele gute Konzepte.

Welche Kette würden Sie als die beste der Welt bezeichnen?

Bezieht man es auf Stadthotels, dann führt Mandarin Oriental unumstritten auf Platz eins.

Warum ist Internet in Cafés und Viersternhäusern fast immer gratis, in den meisten Luxushotels, vor allem in solchen von Ketten, aber nur gegen einen saftigen Aufpreis und zu allem Überfluss nur im Verbund mit nervigen organisatorischen Hürden zu haben?

Die Frage stellt sich mir auch, jedes Mal. Es ist in meinen Augen eine Frechheit, nicht zeitgemäß und ein Ärgernis für den Kunden!

Was empfinden Sie als Nepp?

Überhöhte Preise für Getränke, Mineralwasser sollte in einem Fünfsternhaus auf jedem Zimmer gratis stehen. Gleiches gilt für den Internetzugang.

Verstehen Sie, warum der Anfang der Toilettenpapierrolle zu einem Dreieck gefaltet wird?

Das ist ein alter Zopf aus der Zeit der Hosenbügler. Es soll signalisieren, dass diese Rolle frisch für den Gast aufgezogen wurde. Der Gast hätte es wohl lieber ungefaltet. Die Hotellerie hält an so manchen alten Ideen fest, zum Beispiel gibt es immer noch den linken Arm hinter dem Rücken verschränkt beim Weinkellner. Das kommt aus der Zeit, als Könige und Kaiser von ihren Sklaven vergiftet wurden beim Weineinschenken: denen hat man dann die Hand auf den Rücken gebunden. Der Brauch hat sich bis heute gehalten ... komische Sache.

Es scheint eine ungeschriebene Hotelnorm zu geben: Je teurer das Haus, desto unverständlicher die Bedienung von Lichtschaltern, Unterhaltungselektronik und Heizung ...

Wenn ich so drüber nachdenke, könnten Sie damit recht haben. Es ist viel Hightech in die Hotels eingezogen, über die Bedienbarkeit haben sich die Spezialisten anscheinend noch nicht allzu viele Gedanken gemacht. Zusammengerechnet habe ich in meinem Leben schon ein paar Tage damit verbracht, die eine Lampe, die noch am Schlafen hindert, auszuknippen.

Gibt es Häuser, deren Ruf deutlich besser ist als ihre Zimmer, und welche sind das vor allem?

Kritisch beäugen sollte man Hotellabels, die sich gerne über Allgemeinbegriffe wie die „besten“, die „exklusivsten“, die „führenden“ Hotels dieser Welt vermarkten. Ihre Sammlung umfasst neben ein paar wirklich guten Häusern oftmals eine Menge Schrott; sie leben als Marketingvereinigung von zahlenden Mitgliedern, und die vordergründig beworbene „Ethik“ weicht schnell dem Kommerz.

Was gefällt Ihnen an Servicemitarbeitern von Luxushotels nicht?

Ich mag weder Arroganz noch aufgesetzte Überhöflichkeit, aber das ist kein Problem der Luxushotellerie, das ist ein Thema in jeglicher Dienstleistung.

Muss man als Luxusgast die unverwechselbaren Umgangsformen russischer

Gäste hinnehmen?

Grundsätzlich gibt es nicht „den Russen“, „die deutschen Kegelbrüder“, „die australische Mädelsclique“, es gibt einfach nur Menschen mit guten oder mit schlechten Manieren. Da ich ein Drittel des Jahres selbst Ausländer bin, mag ich diese Ausgrenzungen nicht so sehr. Ich bin immer bemüht, den Sitten eines Landes gerecht zu werden, manchmal allerdings ohne Erfolg. Ein guter internationaler Mix ist schon immer das Rezept Nummer eins für langfristig erfolgreiche Hotels, smarte Hotelmanager haben das im Griff.

Wie geht man richtig mit dem Thema Trinkgeld um?

Für einen guten Service empfiehlt sich eine landestypisch angemessene Honorierung, in Stadthotels direkt oder am Empfang für alle. Wirklich gute Urlaubshotels weisen darauf hin, dass Tipping nicht nötig oder auch unerwünscht ist, und dass man sich gerne bei der Abreise mit einem Trinkgeld für das ganze Team erkenntlich zeigen kann. Das ist entspannt, stressfrei und auch fair, denn die Dame in der Wäscherei und der Spüler haben auch was davon.

Hinter uns liegt das Jahrzehnt des Wellnessbooms. Haben Sie eine Erklärung dafür, dass das ein so breiter Trend geworden ist, wo doch den meisten Haushalten weniger Geld zur Verfügung steht als noch vor zwanzig Jahren?

Ich denke, es hängt mit einem größeren Bewusstsein in Bezug auf Gesundheit und Prävention zusammen. Früher ging man zur Massage, weil der Arzt es verschrieben hat, heute gönnt man sich „wellbeing“ integriert in den Urlaub.

Was will man als Wellnessgast nicht erleben?

Teure Anwendungen ohne Wirkung, ausgeführt von schlecht ausgebildeten Therapeuten. Eine Gesichtsbehandlung, die zwar zwei Stunden dauert und superteure Produkte verwendet, aber leider für den völlig verkehrten Hauttyp, das ist leider Tagesordnung. Die Qualität der Massage definiert sich auch nicht über die luxuriöse Einrichtung des Behandlungsraums.

Wird Wellness, also Gesichts- und Körperbehandlungen, in Ihrem Marktsegment überhaupt nachgefragt?

Heutzutage gehört ein ordentlich ausgestatteter Spa-Bereich zum Standard eines jeden Fünfsternhotels. Anfragen haben wir

öfter zu den Themen Entgiftungs- und Entschlackungskuren sowie Gesundheitsfarmen mit großem Sportangebot. Ayurvedakuren werden von uns sehr aktiv angeboten, da ich selbst von ihnen ausgesprochen überzeugt bin und hier mit vergleichsweise wenig Zeiteinsatz ein sehr gutes Ergebnis erzielt wird. Generell gesagt, geht es High-End-Urlaubern sehr oft um seelische Balance, um Selbsterfahrung und persönliche Neuorientierung.

Was ist der typische Schwachpunkt bei Luxusreisen?

Flughäfen. Egal, in welcher Klasse man fliegt, hier hört der Service sofort auf. Die gute Nachricht ist, auch das verbessert sich zurzeit, Emirates ist mit seinem Flughafen in Dubai bereits auf dem richtigen Weg. Hier gibt es tatsächlich Service für Business- und First-Class-Passagiere, vom Meet & Greet am Flieger bis hin zum Fast Track beim Zoll.

Die häufigsten Fehler von Luxusreisenden?

Der Glaube, dass die Bezeichnung oder das Etikett von fünf oder mehr Sternen irgendeine tiefere Bedeutung hätte oder gar Garantie für Qualität wäre.

Über welchen Kundenwunsch können Sie einfach nur den Kopf schütteln?

So wirklich über keinen. Vielleicht die Idee, in Kolumbien Urlaub zu machen.

Was sind für Sie im Hinblick auf die Naturlage die schönsten fünf Hotels der Welt?

El Questro Homestead, Australien. Hana Ranch, Maui. 360° Leti, Indien. Wharekauhau, Neuseeland. Lupita Island, Tansania.

In welchen Ländern gibt es die schönsten Sandstrände?

Im Indischen Ozean die Seychellen, in der Karibik Anguilla, im Südpazifik Fidischi.

Wobin soll man fahren, wenn man wenig Geld hat?

Nach Asien, dort hat man sicher das beste Preis-Leistungs-Verhältnis weltweit.

Wo und wie machen Sie selbst Urlaub?

Da ich über 100 Tage im Jahr in Hotels wohne, ist mein privater Urlaub eine Zelebrierung des Gegenteils. Ich miete ein schönes Haus, völlig ruhig gelegen, aber mit Erreichbarkeit einer Stadt oder eines Dorfes. Kein Personal, keine Speisekarte, keine gefalteten Dreiecke in der Klorolle. Stattdessen frischer Fisch vom Markt, ungemachte Betten und eine wilde Familie, die sich an keinerlei Öffnungszeiten hält. ■