

WAS SIND PERFEKTE FERIEN?

Ein Treffen mit der Reisedesignerin
Stephanie Elingshausen

Von Angelika Brecht-Levy und Jonas Ratermann (Fotos)

STEPHANIE ELINGSHAUSEN nimmt genau Maß am Kunden, bevor sie eine Reise für ihn plant. Für ihren Job braucht sie ein Quäntchen psychotherapeutisches Gespür. Denn jeder, weiß sie, trägt ein bestimmtes Bild von Glück in sich, früh geformte Sehnsüchte, die nach Erfüllung streben. Wann wäre die Zeit dafür reifer als im Urlaub? Die 49-jährige Inhaberin des Frankfurter Unternehmens C & M ist eine Art Pionierin der Luxusreisebranche. Ihre 1992 gegründete Firma ist nicht irgendein Reisebüro. Stephanie Ehlinghausen hat Kunden im „Upper-Premium“-Bereich, die bereit sind, für die perfekten Ferien Hunderttausende Euro auszugeben. Sie wollen ihren Traum leben: einen ganzen Luxuszug für sich allein haben; wie Robinson auf einer Insel stranden – aber mit allem Komfort; Herr auf einem riesigen Anwesen in Afrika mit 300 Angestellten, zwei Flugzeugen und einem Hubschrauber sein. Sie arbeitet aber nicht nur im High-End-Bereich: „Das Glück auf Reisen bestimmt nicht der Preis.“

DIE TOURISTIK WAR der gebürtigen Koblenzerin nicht in die Wiege gelegt. Nach dem Abitur lernte sie Hotelkauffrau – weil sie neugierig auf die Welt war. Und die, so stellte sie sich das vor, konnte sie am besten am Empfang eines Hotels einer internationalen Kette kennen lernen. Sie wurde ziemlich schnell enttäuscht. Den Gästen den Schlüssel zu überreichen, den Weg zum Lift zu zeigen und Rechnungen auszustellen war ihr zu wenig. Sie wollte mehr und hielt mit ihren Wünschen nicht hinterm Berg. Resultat: Sie wechselte in die Abteilung Verkauf und Marketing. „Das war mein Ding, meine Welt! Wie die Kollegen dort schon angezogen waren, so gepflegt und geschmackvoll.“ Vom Frankfurter Haus aus, dem späteren Marriott, be-

Seit 1992 bietet **Stephanie Elingshausen** maßgeschneiderte Traumreisen an. Sie kennt sich wie kaum eine Zweite in der Welt und in der Welt des Luxus aus.



Die Reisedesignerin weiß, was ihre Kunden wünschen: entspannten Luxus statt steifer Atmosphäre.

treute sie das Rheinland und Nordrhein-Westfalen für die Kette. Besuchte Fünf-Sterne-Herbergen in Kanada, hatte endlich das Gefühl, über den Tellerrand zu gucken. Nach zwei Jahren machte ihr der Chef einer Fluglinie, ein Dauergast im Hotel, das Angebot, ins Marketing seines Unternehmens zu wechseln. „Ich war jung, hatte Power, sollte den Kollegen Feuer unterm Hintern machen.“ Von dort bewarb sie sich bei Delta Air Lines, damals ein Unternehmen von hohem Ansehen: „Jeder war stolz, für Delta zu arbeiten. Allerdings gab es für mich keinen adäquaten Job. Ich wollte unbedingt Teil dieser Firma sein, akzeptierte eine Stelle mit weniger Geld und noch weniger Urlaub. Mein Chef trieb mich an, und ich legte los. Ich war die jüngste Marketing Managerin der 70 000 Mitarbeiter weltweit, und wahrscheinlich auch die einzige mit einer Dachterrasse am Büro, aber ich hatte auch einen 14-Stunden-Tag.“

„Individuelle Beratung ist wichtig – gerade in Zeiten des Internets“

1991 DER SCHRITT IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT: Damals gab es keine Spezialisten für High-End-Reisen weltweit, Experten nur für Themen wie Tauchen, Golf oder Hochzeitsreisen. Wenige Länder hatten Luxus im Angebot. Powerfrau Elingshausen packte ihre Fachkenntnisse ein und machte sich an die Arbeit. „Mein erster Katalog war das Ergebnis jener historischen Reise. Das war ziemlich teuer.“ Aber sie zog es durch, lernte zu schätzen, was sie „First class mit Anfassen“ nennt.

ÜBER DIE JAHRE hat sie den Globus mehrfach umrundet, die Ziele wurden exotischer. Safaris, Round-the-World-Touren, Bergbesteigungen – was hochwertig, kompliziert und außergewöhnlich ist, kommt ins Portfolio. Steife, angestaubte Hotellerie ist ihr ein Gräuöl, arrogantes Personal auch, somit landen einige so genannte feine Adressen auf ihrer schwarzen Liste. Hoch im Kurs stehen bei ihr Destinationen, die „Barfuß-Luxus“ gepaart mit Individualsphäre bieten. „No shoes, no news“ ist hier mehr, als nur die Schuhe bei der Ankunft abzugeben. Es ist die Chance auf komplettes Abschalten und Urlaub vom Alltag. Ihr erstes eigenes Büro bezog sie mit zwei Kolleginnen in Frankfurt-Eschersheim. Am Main fühlt sie sich zu Hause, der Flughafen verbindet sie mit der Welt. „Wir haben zwei Jahre geübt“, lacht sie heute. Sie weiß noch, dass die erste Anfrage von einem Paar kam, das individuell durch China reisen wollte.

„Wir brauchten einige Tage, um einen detaillierten Vorschlag zu erarbeiten. Die beiden sind dann doch nicht gefahren, aber wir haben gelernt, auch wirklich schwierige Aufträge anzupacken.“ Die „Reisedesignerinnen“ wurden immer mutiger und erfolgreicher. Ihr Konzept ging auf: Als Veranstalter von weltweiten Luxusreisen wurde aus C&M eine anerkannte Marke. Was sie nicht im Programm hat, wird durch die Kooperation mit führenden deutschen Veranstaltern abgedeckt. Zwei Themen sind in der Agentur allerdings tabu: Bahntickets und Jagdreisen.

EIN GRÖßERES BÜRO in der Fressgass' wurde angemietet, der Kundenstamm wuchs. Die Mund-zu-Mund-Propaganda tat das ihre. Heute sitzt C&M in der Barckhausstraße im Westend, ein feiner Altbau mit Stuck und Parkett. Wer hier eintritt, weiß zu schätzen, dass hinter den Schreibtischen neun Reise-Expertinnen sitzen. Sie wissen, wovon sie reden, weil sie schon da waren. Elingshausen: „Das Wichtigste ist, dass der Anbieter vor Ort einwandfrei arbeitet. Daher wird der erst einmal auf Herz und Nieren geprüft.“ Sie hat festgestellt, dass individuelle Beratung gerade in Zeiten des Internets immer höher wertgeschätzt wird. Dabei gewinne der Inhalt an Bedeutung: Welches Naturerlebnis wartet auf mich? Was kann ich bei Grenzerfahrungen über mich lernen? Wo kann ich Buddhismus in unverfälschter Form erleben? Kann ich Trekking zu den Berggorillas in Ruanda buchen? Was zählt, ist, die Erhabenheit der Natur zu erleben, da, wo sie uns zeigt, dass der Mensch nicht der Mittelpunkt der Welt ist. Elingshausen: „Solche Erfahrungen speichert unser Gedächtnis viel länger als den Anblick eines Infinity-Pools, an dem Champagner und Kaviar gereicht wird.“

WAS IST DEN KUNDEN, gerade denen, die sich alles leisten können, heute wichtig? „Nachhaltigkeit. Wer eine Fünf-Sterne-Lodge in Afrika bucht, erwartet, dass das Unternehmen Schulen in den umliegenden Dörfern baut und den Menschen dort Arbeit gibt.“ Im 20. Jahr von C&M wird nun das Angebot „In guter Gesellschaft“ eingeführt. Die kleinen Gruppen bestehen aus maximal 14 Leuten. Erstes Ziel ist Indien, ein Land, in dem sich Elingshausen besonders gut auskennt und wo sie sich auch sozial mit ihrer Stiftung „Aashita“ für Waisenkinder engagiert. „Das ist keine gewöhnliche Gruppen- oder Studienreise“, sagt Stephanie Ehlingshausen, „der Genuss und das Savoir Vivre, das Verständnis für das fremde Land und seine Menschen stehen im Vordergrund.“ Sie selbst wird vor Ort sein: „Ich habe den Ehrgeiz, dass dieses Angebot – Erlebnisreisen in Gesellschaft ohne Gruppenzwang – Erfolg hat.“ 2012 feiert aber nicht nur C&M ein Jubiläum, sondern auch Stephanie Elingshausen selbst einen runden Geburtstag. Wo wird sie feiern? „In einer Mountain Lodge in der Nähe von Brixen in den Dolomiten. Dort herrscht ein Geist der perfekten Gastfreundlichkeit: Hier kommst du an und bist entspannt, der Alltag fällt von einem ab. Es ist vollkommen.“ Was bedeutet Glück für Stephanie Elingshausen? „Da ich mehr als 100 Nächte im Jahr unterwegs bin – bitte kein Hotel! Glück auf einer privaten Reise bedeutet für mich, dass ich Entschleunigung spüre.“