

Du willst nach Mauritius? Dann bring mir 'ne Blaue mit.“ Wohl kaum einer aus dem Bekanntenkreis, der diesen flotten Spruch in der einen oder anderen Form nicht gebracht hat. Und es war garantiert kein Philatelist dabei. Erstaunlich, wie der berühmte Briefmarken-Fehl-druck der „Blauen Mauritius“ aus dem Jahre 1847 den Ruf dieser 45 Kilometer breiten und 65 Kilometer langen Insel im Indischen Ozean noch heute begründet. Diesem Mythos ein wenig nachzuspüren ist da fast schon Pflichtprogramm.

Natürlich haben es sich die Mauritier – 1,3 Millionen Einwohner zählt die Tropeninsel – nicht nehmen lassen, ihre Rarität in Szene zu setzen. In der Hauptstadt Port Louis steht das Blue Penny Museum. In dem Gebäude im klassisch kreolischen Stil informieren sich Besucher über die wechselvolle Geschichte des Inselstaates und über die legendären Briefmarken: die „Two Pence Blue“ (Blaue Mauritius) und die „One Penny Orange-Red“ (Rote Mauritius), von denen jeweils 500 Exemplare im Erstdruck mit falscher Beschriftung entstanden waren. Heute sind sie mehr als selten, von der blauen Marke gibt es noch ganze zwölf Exemplare auf der Welt, von der roten noch 13. Und genau solche Winzlinge mit dem Konterfei von Queen Victoria liegen nun hier vor dem Auge des staunenden Betrachters. Und er muss sich auch noch beeilen, denn da das Licht für die Marken schädlich ist, können sie je Stunde immer nur für ein paar Minuten hinter dickem Panzerglas besichtigt werden. Der Wert einer Blauen Mauritius wird mit etwa einer Million Dollar angegeben.

Als Mitbringsel für daheim ist die Blaue Mauritius also weniger geeignet und es empfiehlt sich, nach realistischeren Gütern Ausschau zu halten. Da ist man in Le Caudan Waterfront, dem modernen Einkaufszentrum aus den 1990er-Jahren mit Boutiquen, Restaurants, Kino und Spielcasino direkt am Hafen der Hauptstadt, genau richtig. Falls es ein edler Kaschmirpullover sein darf? Den gibt es auch in ganz vielen Blau-Tönen... Schmuck, Schuhe, Taschen, Kunsthandwerk und Souvenirs – alles da. Der absolute Renner: ein Dodo aus Holz, Porzellan oder gar als flauschiges Kuscheltier. Der Ende des 17. Jahrhunderts ausgestorbene Vogel, der an ein überdimensioniertes Huhn erinnert, zierte zudem T-Shirts, Jacken, Handtücher. Er gilt sozusagen als „Ureinwohner“ der bis 1638 unbesiedelten Insel.

Auch wenn Mauritius durch die Briefmarke einen Bekanntheitsgrad hat, der über den mancher anderen Insel im Indischen Ozean hinausgeht, der Urlauber sucht im tropischen Klima denn doch eher Badefreuden und weiße Puderzucker-Strände. Die Blau- und Türkistöne des ganzjährig zwischen 22 und 27 Grad warmen Meerwassers faszinieren die Sonnenanbeter. Die Surfer und Kitesurfer haben vor allem im Süden so richtig ihr Wetter, wenn dann auch noch die weißen Schaumkronen ihrem windigen Vergnü-

MAURITIUS

Mehr als ein Briefmarkenmotiv

Bei Mauritius werden nicht nur Sammler hellhörig, sondern auch Urlauber. Kein Wunder, denn die Insel im Indischen Ozean bietet neben Traumstränden und spannenden Landschaften auch kulturelle Vielfalt.

VON ELKE DALPKE



Erholung unter Palmen: Nach der Erkundung der Insel laden Traumstrände zum entspannen ein.

FOTO: ISTOCK

gen den richtigen Drive verleihen. Taucher und Schnorchler geraten ins Schwärmen bei Schwärmen exotisch bunter Fische und der Korallenriffe.

„Hier ist es einfach schön, wir sind eine Multikulti-Insel.“ Elisabeth, die Reiseleiterin mit den dunklen Augen und dem ansteckenden Lachen, erzählt gern und viel und am liebsten über ihre Heimat. Jeder, der die Insel mal eingenommen hatte, hat sie auch geprägt. So brachten die

Holländer das Zuckerrohr und die Briten den Tee. Die Franzosen waren besonders wichtig für die Entwicklung, sie bauten den Hafen. Sprachlich haben sie alle ihre Stempel hinterlassen. Die Franzosen hatten dafür gesorgt, als sie die Insel 1814 nach einhundert Jahren an die Briten übergaben, dass den Mauritiern Sprachen- und Religionsfreiheit gewährt wurde. Hat zur Folge, dass heute neun Sprachen existieren und Hindus, Christen, Moslems und Buddhisten friedlich

miteinander leben. Englisch ist offizielle Amts- und Landessprache. Im alltäglichen Leben allerdings wird überwiegend Französisch und Kreolisch gesprochen.

Auf etwa 60 Prozent der Fläche von Mauritius wird Zuckerrohr angebaut und so fährt man oft kilometerweit an wogenden Zuckerrohrfeldern vorbei. Wer gerne näher in die süße Materie einsteigen möchte, kommt am Zuckermuseum

„L'Aventure du Sucre“ schwerlich vorbei. In der stillgelegten Zuckerfabrik Beau Plan wird detailreich erklärt, wie Zucker hergestellt wird – von der Aussaat über das Schneiden des Rohrs bis zur Entstehung der Zuckerkristalle. Klar, dass Schleckermäuler nicht widerstehen können und die vielen verschiedenen Sorten gerne probieren – und nicht nur den Zucker, sondern auch den Zuckerrohrlikör und den Rum. In Maßen, versteht sich, von einem Schwips, den manche auch mit der Farbe „blau“ assoziieren, kann keine Rede sein.

Schließlich wartet nicht weit entfernt Pamplemousses Gardens, ein 93 Hektar großer Botanischer Garten mit über 500 exotischen Pflanzen. Eine Augenweide ist der Teich mit den riesigen Seerosen Victoria Regia, wunderschön auch die Lotusblüten. Besucher wandeln unter 80 verschiedenen Palmenarten. Sehr beliebt ist auch das Gehege der Aldabra-Riesenschildkröten, die sich in der Sonne räkeln. Die Mauritier lieben diesen Park, kommen am Wochenende gerne mit Decke und Picknickkorb. Und Elisabeth fühlt sich bestätigt: „Hier ist es so schön!“

GUT ZU WISSEN

Anreise Emirates beispielsweise fliegt täglich ab Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt oder München nach Dubai und von dort nach Mauritius. Non-stop geht es täglich mit Condor von Frankfurt und München sowie zweimal wöchentlich mit Eurowings von Köln-Bonn. Lufthansa startet zweimal die Woche ab Frankfurt.

mit Flug und All-inclusive ab 1.578 Euro pro Person. Am 15. Oktober 2016 eröffnet TUI das erste Sensimar-Haus auf der Insel. Die Vier-Sterne-Anlage Lagoon Mauritius liegt im Norden und ist ab 18 Jahre buchbar. (1 Woche mit Flug und AI ab 1.657 Euro). www.tui.com/fernreisen

Beste Reisezeit Wenn bei uns Sommer ist, ist auf Mauritius Winter. Als die trockensten Monate gelten September und Oktober.

Unterkunft Im Hotel Riu Le Morne (Adults only) im Süden der Insel kostet eine Woche im Doppelzimmer



Eine Augenweide: Die Seerosen im Pamplemousse Gardens. FOTO: DALPKE

Sicher, bequem und schnell – das seien auch schon vor 100 Jahre die Gründe für Urlauber gewesen, beim Veranstalter ihre Reise zu buchen. „Und das hat sich seit unserer Gründung 1917 als Bahnticketagent eigentlich nie geändert“, sagt René Herzog, CEO der DER Touristik Central Europe. Im Jahr des Firmenjubiläums hat der Konzern allerdings wesentlich mehr Herausforderungen zu meistern. Die anhaltenden Krisen, die Wechselkursschwankungen, die politischen Stimmungslagen – das Reisegeschäft unterliegt vielen Faktoren. Doch René Herzog bleibt Optimist: „Hätten Sie mich vor zehn Jahren gefragt, ob die Digitalisierung unserer Branche das Ende der Reisebüros bedeutet, ich hätte ihnen keine klare Antwort gegeben. Und heute: Da haben wir hundert Jahre nach Firmengründung unweit des ersten Büros in Berlin einen neuen Concept-Store mit allem technischen Schnickschnack eröffnet.“ Klar, die Kunden seien heute informierter. Vergleichen Internetportale und gingen mit einer durchaus klaren Vorstellung ins Reisebüro. „Aber wir erleben, dass immer mehr junge Leute die persönliche Beratung eines Reiseexperten schätzen.“ 2017 sei deshalb alles andere als das Ende der Reisebüros. 2.100 zählt der Konzern davon in Deutschland. Via Touchscreens kann sich der Urlauber ein Bild vom Hotel, der Destination und den Freizeitangeboten machen. Das „Baustein-Prinzip“ steht weiter im Fokus und das Thema Sicherheit wird im Reisebüro ebenfalls genau erklärt.

URLAUBSPLANUNG

Nachhaltig und sicher

100 Jahre DER Touristik: Der Reiseveranstalter setzt verstärkt auf sein Krisenmanagement und erwartet 2017 ein starkes Reisejahr.

VON PATRICK SCHLÜTTER

„Hier haben wir eine immer größere Verantwortung. Unser Krisenmanagement zählte im vergangenen Jahr an die 600 Krisenereignisse. Das sind doppelt so viele wie im Vorjahr. Allerdings sind Krisen nicht nur Unruhen, Kriege und Tsunamis. Wenn in der Welt ein Vulkan ausbricht, sind wir dabei“, sagt der Geschäftsführer. Dank eines globalen Netzwerks haben die DER-Touristiker immer jemanden vor Ort, der ihren Urlaubern im Ernstfall zu Seite steht. „Wir bauen derzeit unser Angebot an Zielgebetsagenturen sogar weiter aus. Bereits heute sind wir in 19 Ländern mit 51 Büros vertreten“, so Herzog. Dass die politischen Krisen auch das Urlaubsjahr 2017 beeinflussen steht bereits fest. Analog zum Buchungsverhalten 2016 bleibt die Türkei eines der großen Sorgenkinder der Touristiker. Auch Tunesien habe es noch schwer, wieder an Vertrauen zu gewinnen. Doch des einen Leid ist des anderen Freud. So erlebe Griechenland den größten Boom seit Jahren. „Das Preis-Leistungsverhältnis ist super. Danach wird

auch Ägypten von den Deutschen wieder angenommen und gebucht“, berichtet Herzog. Italien sei zum Beispiel ebenfalls ein Gewinner der Krisen des östlichen Mittelmeers. Und wem die höheren Preise dank der starken Nachfrage in Spanien und Deutschland zu hoch sei-



Positiv gestimmt: René Herzog ist CEO für den Bereich Zentraleuropa bei DER Touristik. FOTO: DER TOURISTIK GMBH

en, der könne durchaus mal auf die Angebote in Bulgarien schauen. „Die Infrastruktur ist inzwischen sehr gut und die Preise sind erheblich geringer als in den klassischen Destinationen“, sagt Herzog. Und während die so genannten Nahziele der Deutschen schon Anfang des Jahres früh gebucht wurden, ergibt sich für die DER-Touristiker noch ein neuer Trend. „Fernziele werden für viele immer interessanter. Gerade weil die Preise moderater werden.“ In der hauseigenen Buchungsstatistik ergibt sich für 2017 folgende Lieblingskala der Deutschen: 1. Platz Thailand, 2. Sri Lanka, 3. Dominikanische Republik, 4. Südafrika und Namibia und 5. Platz USA.

Dass ein Reiseveranstalter auch mit einer 100-jährigen Geschichte heutzutage mehr machen muss, als nur gute Preis-Leistungsverhältnisse für seine Kunden zu bieten, ist den Frankfurtern und Kölner durchaus bewusst. „Wir haben mehr als nur die Verantwortung für unsere Kunden. Wir

müssen uns auch um die nachhaltige Tourismuswirtschaft vor Ort kümmern“, sagt Herzog. Deshalb ist DER zurzeit dabei, ein globales Nachhaltigkeitskonzept zu verwirklichen. „Eine konzerninterne Stiftung, die unter anderem Schulen auf- und wiederaufbaut gibt es bereits. Zurzeit folgen Initiativen wie der nachhaltige Tierschutz. DER möchte zum Beispiel keine Reiseangebote mehr verkaufen, bei denen Elefantenreiten angeboten wird. Aber auch das Thema Essensverschwendung beschäftigt die Touristiker. Projektleiterin Ulrike Braun: „Diese riesigen Buffets in den Hotels kosten viel Geld und vieles wird von den Urlaubern ja nicht gegessen. Dann möchten wir aufklären, schulen und die Hotels in die Verpflichtung nehmen, nachhaltig mit ihren Lebensmitteln umzugehen. Natürlich müssen auch unsere Kunden auf diesem Weg mitgenommen werden.“ Brauns Vorstellungen eines besseren Tourismus gehen aber noch weiter: „Nehmen wir das Beispiel Sextourismus. So etwas konnte man logischerweise bei uns nie buchen. Aber es gibt eben deutsche Urlauber, die vor Ort so etwas suchen und sie treffen dann in den armen Ländern zum Beispiel auf jugendliche Freier. Hier wollen wir unsere Mitarbeiter und Agenturen vor Ort für das Thema sensibilisieren. Wir unterstützen bereits in Asien Programme zur Ausbildungsförderung von geschädigten Jugendlichen.“ Ende 2017 möchte Braun ihr Nachhaltigkeitskonzept für DER präsentieren. Weitere Infos www.dertouristik.com.