

Globetrotters einzigartige Unternehmenskultur

Von Walo Kamm

Wenn eine Unternehmenskultur authentisch sein soll, muss sie sich auf natürliche Weise ergeben, nicht von Theoretikern installiert werden. Bei *Globetrotter* war die *Ambiance* von Anfang an aussergewöhnlich. Denn praktisch alle Mitarbeitenden, inklusive ich als Gründer, waren Quereinsteiger. Ich hatte nie in einem Reisebüro gearbeitet und musste alles von Null auf konzipieren, musste quasi das Rad neu erfinden. Vielleicht kam ich erst einmal auf ein eckiges Rad – aber es funktionierte und brachte uns vorwärts.

Nun ja, ich wollte ursprünglich gar kein Reisebüro eröffnen, sondern ein Forum, eine Beratungsstelle und Begegnungsstätte für echte Weltenbummler schaffen. Viel später zeigte sich dann, dass ich mit meinen Ideen und meinem Lebensstil oft 20, 30 Jahre voraus war. Jetzt sind immer mehr Themen in den Medien «aktuell», die ich schon vor 40 Jahren «predigte».

Mir war bewusst, dass ich als unbekannter Quereinsteiger und Amateur besser als die Profis sein musste, um Erfolg zu haben. Viele etablierte Reiseunternehmen waren längst satt und zufrieden – ich hingegen war noch «hungry and foolish», wie Steve Jobs einst empfahl. Das Wichtigste: Wir «Globis» waren besonders kompetent in der Beratung für weltweite Individualreisen und wussten zusätzlich tausend Tipps und Tricks. Und wir waren leidenschaftliche Reisende, hatten unser Hobby zum Beruf gemacht.

Ein Aspekt, den wir seit 40 Jahren pflegen – damals noch etwas Besonderes, inzwischen aber weit verbreitet – ist die flache Hierarchie. Alle Mitarbeitenden können jederzeit Ideen und Kritik einbringen und auf diese Art die Firma mitgestalten; es gibt keine Tabuthemen. Das

auffallendste Merkmal war einst die freundschaftlich-respektvolle Du-Kultur, wie sie unterwegs unter Travellern üblich ist. Firmenintern war das seit Beginn selbstverständlich. Dass wir auch mit allen Kunden per Du waren, stimmte in den hippen 1970er- und 1980er-Jahren. Das Du steht für Lockerheit, Nähe und Verbundenheit (nach innen und aussen) und hat sich in den letzten Jahren auch in vielen andern Unternehmen etabliert. Später kamen immer öfter auch «Normaltouristen», ältere Leute oder Reisefans der «Krawattenfraktion» zu uns, die wir beim Erstkontakt mit «Sie» begrüssteten. Doch wenn man so lange miteinander spricht, dass man die Kundenwünsche gut kennenlernt, kommt man sich näher, sodass sich meistens das Du von selbst ergibt (derzeit ca. 80–90 % per Du).

Der Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern ist von Offenheit, Fairness und Hilfsbereitschaft geprägt. Für Kunden unterwegs haben wir zudem eine eigene 24-Stunden-Helpline. Mit Inseraten sind wir zurückhaltend. Dafür sind wir bei den Kunden-Events grosszügig und verpflichten grosse Namen, von Sina bis Patent Ochsner, von Marc Sway und Nik Hartmann bis Circus Monti und Pedro Lenz ... Und wichtig bleibt immer der Humor: Menschen zum Lächeln und Lachen bringen ist wie Sonnenschein herzaubern!

Was unterscheidet uns denn sonst noch von andern Unternehmen? Vieles! Alle unsere Mitarbeitenden – einschliesslich Kader und Geschäftsleitung! – können jedes Jahr bis zu drei Monate für private Reisen nutzen. Ohne Zwang, völlig freiwillig; jeder Mitarbeitende sagt im Voraus, wie viele Wochen Ferien er im kommenden Jahr

wie *Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung*, WWF, Greenpeace, Helvetas, Ocean Care, NAG-Nepal, Amnesty International, Médecins Sans Frontières, Myclimate, Kanthari, Trash Hero und viele weitere NGOs unterstützen sollten. Wir erachten es als Bürgerpflicht, laufend etwas zur Verbesserung vieler trister Situationen beizutragen und tun es gerne – mit publizistischer Tätigkeit wie auch mit finanzieller Unterstützung.

Zur Unternehmenskultur gehört auch die Gestaltung von Arbeitsplätzen, die angenehm, perfekt eingerichtet, grosszügig mit Platz versehen und gut gelegen sind. Hier sollen sich die Mitarbeitenden wohlfühlen, damit sie gern arbeiten kommen. Es gibt keine Stechuhren, sondern eine flexible Handhabung der Arbeitszeiten mit vielen Teilzeitpensen – denn auch WeltenbummlerInnen gründen Familien. Von den 22 GTS-Filialen wurden 13 in den letzten Jahren umgebaut und in einzigartig schönem Design neu eingerichtet. In jeder Filiale gibt es eine Küchenecke und einen Kantinenraum fürs gesellige Beisammensein. Ein Beispiel aus meiner Ur-Filiale am Rennweg in Zürich: Jeden Monat kommt die tibetische Frau eines Mitarbeitenden und bereitet verschiedene Arten von Momos frisch zu, die gefüllten tibetischen Teigtaschen – ein feines Mittagessen samt Salat für 12 Franken; das schmeckt allen und ist seit Jahrzehnten sehr beliebt.

Fotografie hat bei Reisefans einen hohen Stellenwert. *Globetrotter* verwendet daher für alle Kataloge und Werbemittel die besten Aufnahmen seiner Mitarbeitenden (und honoriert diese). Als Kulturbeitrag wurde seit 2012 auf Initiative von CEO Dany Gehrig der Fotowettbewerb «Globetrotter World Photo» lanciert, in Zusammenarbeit mit dem «Magazin» des *Tages-Anzeigers* und dem Kamerahersteller Nikon sowie dem bekannten Fotografen Manuel Bauer als Mentor. Einmal jährlich erhalten zwei junge FotografInnen je 10000 Franken für die

Realisation einer anspruchsvollen Fotoreportage im Ausland. Zusätzlich werden sie für die Publikation ihrer Arbeit in *Das Magazin* und im *Globetrotter-Magazin* honoriert, und die Bilder werden in einer Ausstellung präsentiert.

Getoppt werden die Events vom «Globetrotter Fernweh-Festival», das 2005 und 2007 nach meinem Konzept in Zürich stattfand und seit 2013 unter Dany Gehrigs Ägide nun jährlich in Bern organisiert wird. Insgesamt fast zehntausend BesucherInnen lassen sich jeweils von Freitagabend bis Sonntagabend von den zahlreichen Veranstaltungen und Ständen inspirieren. Ausser den spannenden Best-of-Explora-Multimedia-Vorträgen sind alle Events kostenlos: Dutzende von Kurzvorträgen und Workshops geben Einblick in eine bunte Kollektion von Destinationen, inkl. Spezialthemen wie Overtourism und Abfallproblem in den Meeren, live präsentiert von den Spezialisten. Besonders beliebt sind auch die von Nikon gesponserten Fotografie-Events und lehrreichen Workshops. Zusätzlich werden originelle, unterhaltsame Infostände aufgebaut, und die BesucherInnen haben Gelegenheit, exotische Kulinarik kennenzulernen. Das Ganze ist auch ein Marktplatz, um interessante Leute zu treffen und sich auszutauschen (www.fernwehfestival.ch).

«Bewusster leben» war stillschweigend von Anfang an ein wichtiger Aspekt, und so versuchten wir, die Mitarbeitenden zu einer gesunden Lebensweise mit viel Outdoor-Aktivitäten zu animieren. Teil des Engagements war auch, jedem ausstiegswilligen Raucher eine Nikotin-Entwöhnung im Wert von bis zu mehreren Hundert Franken zu bezahlen. Inzwischen sind die Mitarbeitenden selber längst so inspiriert und aktiv, dass sie per Mail ihren «Gspänli» immer wieder Sonderangebote machen, zum Beispiel für gemeinsame Essen, Yoga-Kurse von einer erfahrenen Könnlerin, frischen Lachs aus Alaska zum halben Preis, Honig von den eigenen Bie-

nen ... Oder auch rein sportliche Team-Aktivitäten wie Mountainbiken, Skifahren, Wandern etc. Oder das Blausee-Schwimmen im Dezember bei 5 Grad Wassertemperatur (an dem ich selber schon drei Mal mit Freude teilgenommen habe), natürlich für einen guten Zweck.

Beispiel Ayurveda: Ich habe schon 1990 meine erste Ayurveda-Regenerationskur in Sri Lanka gemacht und sie seither zehn Mal wiederholt, immer mit Genuss und Erfolg. Und so stand die Tür weit offen, um den führenden Spezialisten *Ayurveda-Team* resp. *Team-Reisen AG* in die *Globetrotter Group* zu integrieren, als sie bei uns anklopften. Inzwischen sind Ayurveda-Kuren im Ursprungsland Südindien und im beliebten buddhistischen Sri Lanka zu einem boomenden Erlebnis geworden.

Unternehmenskultur heisst auch, an eine Vielfalt weiterer Bedürfnisse zu denken. *Globetrotter Travel Service* hatte unter der Leitung von André Lüthi und Dany Gehrig schon lange ein besonderes Faible für sportliche Aktivitäten, privat und beruflich. Young Boys, der SC Bern und andere Sportvereine wurden jahrelang gesponsert, zusätzlich unterstützen wir Einzelsportler, vor allem Mountainbiker und Marathonläufer. Seit 2009 ist unser Spezialbüro *Globetrotter Sportreisen* im Haus des Sports in Ittigen tätig, und seit demselben Jahr sind wir auch offizieller Reisepartner von *Swiss Olympic* bei allen Olympischen Spielen. Ob Verband, Team oder Verein, ob im Spitzen- oder im Breitensport: Sportler reisen. Und *Globetrotter* weiss, was zu tun ist, damit beim Transport der Aktiven und ihrer Sportgeräte alles klappt. Bei *Globetrotter Sportreisen* sind auch Trainer, Funktionäre und Fachjournalisten sowie Fans oder Grossgruppen gut aufgehoben.

Reisen im Rollstuhl bilden eine besondere Herausforderung: Damit auch die handicapierten Reisefans optimal betreut werden können, ist schon seit vielen Jahren Roland Bigler bei

uns in Bern tätig. Als Tetraplegiker ist er selber auf den Rollstuhl angewiesen, hat aber damit schon alle Kontinente bereist. Er berät behinderte Reisefreudige kompetent und mit dem besonderen Blick für deren spezifische Bedürfnisse. Kein Wunder also, dass *Globetrotter* auch von Swiss Paralympics das Mandat hat, seine Athleten, Funktionäre und Fans zu betreuen.

Sind Weltreisen für Familien mit schulpflichtigem Nachwuchs überhaupt möglich? «Schule im Koffer» heisst das Stichwort für den Unterricht von Kindern und Jugendlichen im Alter von acht bis zwölf Jahren, die aus unterschiedlichen Gründen – eine Langzeitreise ist vielleicht der schönste davon – eine Zeit lang nicht in einem regulären Klassenzimmer sitzen können. Das vom Verein *Pernova* entwickelte und von *Globetrotter* angebotene Bildungsangebot für unterwegs besteht aus verschiedenen Mosaiksteinen, die ein kindgerechtes und individualisierbares Begleitmodell bilden. An beliebigen Punkten der Welt ist neben einem iPad bloss ein Internetzugang nötig – und die Schule im Koffer beginnt. Familien berichten von ihren Erfahrungen auf der Website www.schuleimkoffer.ch.

Zur Unternehmenskultur gehört auch, die eigene Identität zu pflegen. *Globetrotter* verfügt über eine eigene Linie stilvoller und teils edel wirkender Reiseutensilien, die in den zwei Dutzend Filialen verkauft oder aus besonderen Gründen auch als Kundengeschenk abgegeben werden, zum Beispiel Tagesrucksäcke, Reisetaschen, Geschäftskleinkoffer, Taschenmesser, Trinkflaschen, Sonnenbrillen, Portemonnaies, Badetücher, Tablet-Hüllen, diverse Beutel u.a.m.

Es gäbe noch viele weitere Punkte zu erwähnen – doch könnte ich auch alles in einen Satz packen: Mein Prinzip einer guten Unternehmenskultur ist, dass die Mitarbeitenden nicht nur tätig sind, um Geld zu verdienen, sondern um einer sinnvollen Tätigkeit nachzugehen, und dass das Unternehmen nicht primär wegen guter

Jahresabschlusszahlen Kunden bedient, sondern um ihnen zu einem erfüllenden Reiseerlebnis und damit einem Stück nachhaltiger Lebensqualität zu verhelfen. Das ist die eigentliche Zielsetzung und das macht allen Freude.

Zum krönenden Abschluss dieses Themas darf ich noch unseren CEO André Lüthi erwähnen, der dank seiner Erfahrung und Übersicht und seiner kommunikativen Talente seit 20 Jahren nicht nur Premier-, sondern auch Aussenminister des Unternehmens ist. Er gibt reichlich viele Interviews in TV, Radio und Printmedien, hält zahlreiche Vorträge in Schulen und Unternehmen, NGOs und Charity Clubs, ist seit langem im Vorstand des Schweizer Reise-Verbands und anderer Gremien und nimmt Auszeichnungen entgegen. Das strahlt natürlich auch in die Öffentlichkeit aus.

Auch ich selber rudere immer noch täglich im Boot mit – sei es als mehrfacher Verwaltungsrat, als interne Informationsdrehmaschine oder Betreuer des Bücherressorts. Als langjährigem Journalist liegt mir das Informationswesen besonders am Herzen, deshalb pflege ich einen

anregenden Gedankenaustausch mit unseren Führungskräften und Spezialkunden. Und jeden Monat verschicke ich meine persönlich selektierten Informationsblätter zum Nachdenken an alle Abteilungen und lege jedes Mal ein leserwertes, oft philosophisches Buch dazu – seit Jahrzehnten.

Die vorangegangenen Abschnitte haben wohl nur die Spitze des Eisbergs von *Globetrotters* einzigartiger Unternehmenskultur beleuchtet; mehr darüber erzähle ich in den weiteren Kapiteln dieses Buchteils. Wenn ich es recht bedenke, zieht sich das Thema wie ein roter Faden durch das ganze Buch. Das Besondere dabei ist, dass wir diese fortschrittliche Unternehmenskultur nicht kürzlich in einem Seminar erarbeitet haben, sondern das meiste davon schon seit 40 Jahren intuitiv praktizieren – also auch in dieser Hinsicht Pioniere waren und zum Teil immer noch sind.

Ich bin überzeugt, dass sich viele derzeit noch eigenartig anmutenden Aspekte unserer Unternehmenskultur in Zukunft in der Gesellschaft weiterhin stark verbreiten werden.

Mit meiner ersten Langzeitreise durch ganz Asien begann auch meine eigentliche, tiefgreifende Lebensschule. Die Welt war meine Universität, sieben Reisejahre mein sehr interdisziplinäres Studium und meine Persönlichkeitsentwicklung. Die fast grenzenlosen Lebenserfahrungen und das Universalwissen aus hundert Ländern waren dann mein geistiges Kapital und mein praktisches Rüstzeug, um ein neues Leben in erfüllender Symbiose meiner privaten und beruflichen Interessen zu beginnen.

Globetrotter Walo Kamm