

Wo das „L“ für Luxus steht

L'tur-Shop-Inhaberin Monika Momeni hat ein Händchen für die Urlaubswünsche der Schönen und Reichen. Ihr Weg ins Luxusreisegeschäft.

IRA LANZ



L'tur? Selten hat Monika Momeni so viele fragende Blicke kassiert. Die Inhaberin des kleinen L'tur-Franchise-Shops im schicken Hamburger Stadtviertel Eppendorf verteilte ihre Visitenkarten auf der jüngsten Luxusfachmesse Loop in Wien. Initiatorin und Lobster-Chefin Astrid Oberhummer hatte sie dorthin eingeladen. Momeni schmunzelt immer noch, wenn sie an die verdutzten Gesichter der Repräsentanten von Nobelherbergen und Edelveranstaltern denkt, die die Last-Minute-Marke der TUI beim besten Willen nicht mit Luxus in Verbindung bringen. Doch sie sind eines Besseren belehrt worden. Die zierliche Unternehmerin glänzte nicht nur mit ihrer Eleganz, sondern auch mit tiefer Kenntnis der Materie.

Und so flog Momeni mit einer Einladung zum größten Event für die globale Luxusreise-Community, dem International Luxury Travel Market in Cannes, in der Handtasche zurück nach Hamburg. Das war für sie der Ritterschlag für das Luxussegment. Die offizielle Eintrittskarte in die Welt der Luxusreisen ist eine von drei entscheidenden Wegmarken. Zu

den anderen später mehr. Doch die Reise nach Cannes fiel aus. „Ich konnte nicht fahren, weil ich in Lübeck meinen Shop eröffnet habe“, sagt Momeni mit dem sprichwörtlichen weinenden und lachenden Auge.

Tatsächlich wagt die Unternehmerin trotz Corona einen Neustart in der Marzipanstadt. Und was für einen: Statt des kleinen Hamburger Büros trumpft sie seit Dezember mit 200 Quadratmetern in der Lübecker Königstraße 32 auf. Ein renovierter Altbau mit großen Arkadenfenstern – „wunderbar mediterran“, schwärmt sie und zeigt stolz die Bilder, die sie natürlich auf ihrem Instagram-Account gepostet hat. Den Social-Media-Kanal bestückt sie regelmäßig und mit Inbrunst selbst. „Meine drei Kinder lachen immer über mich, weil man das so, wie ich es handhabe, nicht macht“, erzählt sie. Aber da vertraut sie ihrem Instinkt.

Neben der Umsetzung des Corporate Design mit der traditionellen magentafarbenen Wand, TUI-Smileys im Fenster und einem kleinen L'tur-Schild über dem Eingang nutzte sie die individuelle Freiheit bei der Gestaltung. Und so empfangen stilvolle Sessel und zwei Counter ihre Kunden.



L'tur-Franchise-Nehmerin Monika Momeni betreut eine zahlungskräftige Klientel. Perfektionismus gehört dazu – bei ihr passt sogar der Lippenstift zum Firmenlogo.

Der neue Luxus in Lübeck läuft im Handelsregister unter dem Namen Platinum Travel. Der Firmenname ist bewusst gewählt. „Namen sind wichtig. Sie zeigen, was daraus werden soll.“ „Königstraße!“ Bedeutungsvoll zwinkert die gebürtige Iranerin. Sie selbst bezeichnet sich lieber als Perserin. „Das hat noch einen Hauch von Tausendundeiner Nacht“, schwärmt sie. Wenn man ihren lebendig erzählten, scheinbar unerschöpflichen Geschichten über Kunden und Erlebtes lauscht, kommt einem unweigerlich Scheherazade in den Sinn.

Platinum Travel hat sie mit ihrem einstigen Auszubildenden Steven Szigethy gegründet. Er ist ihr Mann für die Neukunden und die jüngere Klientel. „Ich betreue die Luxusliebhaber“, sagt sie und schiebt ihre Michael-Kors-Uhr zurecht. Doch diese müssen erst einmal akquiriert werden. Dass das nicht einfach wird, weiß sie nur zu genau. Deshalb macht sie persönlich Marketing in eigener Sache. Inzwischen ist sie bei fast allen Läden, Boutiquen und Restaurants in der Nähe vorstellig geworden, um mit Schick, Charme und Überzeugung für ihren neuen Shop zu werben. Ihr Credo: „Reisen gehört zum Leben, und wenn ihr reisen wollt, dann bucht bei uns.“

Es wird eine Weile dauern, bis die entsprechende Kundschaft den Laden entdeckt, da hat sie ihre Erfahrungen aus ihrem Eppendorfer Büro. Schon die Anmietung des Ladens erwies sich als schwierig. Der Vermieter wollte die 750 Quadratmeter große Fläche nämlich im Ganzen vermieten. Sie benötigte für ihren L'tur-Shop aber nur 55 Quadratmeter – die Mindestgröße, die das Franchise-System verlangt. Ihr Unterfangen schien aussichtslos. Aber es gehört zu ihrem Wesen, nicht aufzugeben, und deshalb scheint sie alles zu erreichen, was ihr wichtig ist. Und so zog der Vermieter nach einigem Hin und Her eine Wand ein, und sie hatte ihren Laden.

LUXUS LEBEN UND LUXUS VERKAUFEN

Der erste Monat im Mai 2015 hatte es in sich. Permanent präsentierten Kunden ihre kaputten Handys, weil sie sich in einem Telekom-Shop wählten. Buchungen trudelten nur schleppend ein. „Die Leute fanden einen L'tur-Shop in Eppendorf komisch“, erinnert sich Momeni. Doch sie hielt unverdrossen an ihrem Ziel fest, statt auf Masse auf hochwertige Reisen und Luxusurlaub zu setzen. Durch die damals schon stärkere Anlehnung von L'tur an TUI war es immerhin schon möglich, die Premiummarke Airtours zu buchen.

Ihren ersten „Gästen“ kredenzte sie Sekt und Häppchen. Diese Bewirtungskultur gehört für sie dazu. „Sie sollen in meinem Reisebüro schon in Urlaubsstimmung kommen“, erklärt sie. Das Konzept ging auf, und die Empfehlungsmaschine lief an. Mehr und mehr Kunden kamen, sie machte Termine, um ausführlich beraten zu können – auch das ist geblieben. „Mein Laden wurde wie von selbst zu einem Chichi-Reisebüro“, lacht sie. Bis heute hat sie kaum Laufkundschaft – definitiv ungewöhnlich für einen Last-Minute-Spezialisten.

Ihr großer Vorteil: Sie vermittelt nicht nur Luxusreisen, sie lebt den Luxus auch, kennt alle Produkte, die das Herz der Schönen und Reichen erfreuen. Monika Momeni stammt selbst aus einer wohlhabenden Kaufmannsfamilie: Der Vater war Teppichhändler – „deshalb liegt Verkaufen in meiner DNA“, schmunzelt sie selbstbewusst. Die Eltern verließen Mitte der 60er Jahre Teheran und wurden in der Hansestadt sesshaft. Ihr Ex-Ehemann kommt ebenfalls aus vermögendem Hause. Standesgemäß logierte das junge Ehepaar mit Vorliebe in den vornehmsten Herbergen Europas. Sie weiß also, was sie verkauft.

Ein echter Glücksgriff gelingt der Kaufmannstochter, die Zahnmedizinische Fachangestellte und Tourismuskaufräuerin gelernt hat, bei einem Treffen eines Frauennetzwerks. Bei Sekt und Kaffee erzählte ihr eine Managerin der Deutschen Vermögensberatung (DVAG) von einer geplanten Incentive-Reise für Kollegen. Ganz schick nach Ibiza sollte es gehen, samt Fahrt mit einem Katamaran. Momeni machte keinen Hehl daraus, dass sie das Incentive für wenig prickelnd hielt. Spontan begeistert sie die Managerin mit ihrem Vorschlag: Dubai, Luxushotel samt aufregenden Ausflügen. Voller Elan stürzte sie sich in die Ausarbeitung der Gruppenreise. Das Budget für 50 Personen lag bei 120.000 Euro. Die Franchise-Zentrale stand ihr mit Technik und Mitarbeitern zur Seite. Zudem ➔



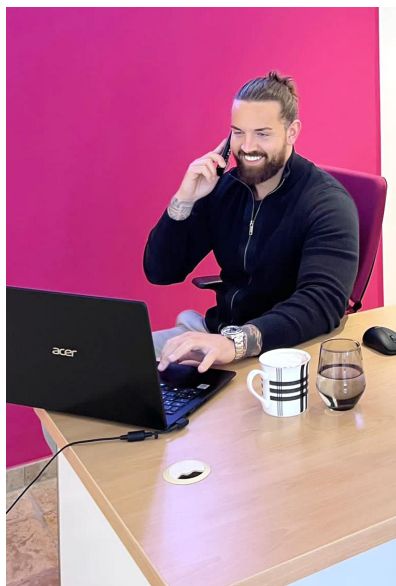
MONIKA MOMENI

Geräumig und hell:
das neue Reisebüro in Lübeck.

Erlesene Gäste lädt
Monika Momeni zu sich
nach Hause ein und
verwöhnt sie mit per-
sischen Spezialitäten.



MONIKA MOMENI



MONIKA MOMENI

Vom Azubi
zum Geschäfts-
partner von
Platinum Travel:
Steven Szigethy.

Der Last-Minute-Spezialist

L'tur gilt als Pionier der Last-Minute-Reise und wurde 1987 in Baden-Baden vom heutigen HLX-Chef Karlheinz Kögel gegründet. Seit Dezember 2016 ist das Unternehmen eine 100-prozentige Tochter der TUI Group.

Seit der Übernahme erfolgte eine radikale Neuausrichtung. Die **Reiseproduktion ist nach Hannover verlagert** worden, was mit einem Abbau von Arbeitsplätzen in der L'tur-Zentrale einherging.

Seit Ende 2020 wird die Last-Minute-Tochter nicht länger als separater Veranstalter verkauft, sondern als Vertriebsmarke der TUI geführt. Seitdem können alle TUI-Agenturen die Angebote von L'tur vermitteln.

Zum Franchise-System zählen derzeit etwa 125 Shops in Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz.

ließ Monika Momeni ihre Verbindungen spielen, die sie während ihrer Zeit am Hamburger Flughafen im L'tur-Shop ihrer Schwester Maryam Komeyli aufgebaut hatte. Komeyli ist ebenfalls eine der erfolgreichsten Franchise-Nehmerinnen bei L'tur. Sie sorgte vor 17 Jahren für viel Furore in der Branche, als sie auf Hamburgs sündiger Meile, der Reeperbahn, einen L'tur-Shop eröffnete.

DIE EINTRITTSKARTE INS GRUPPENGESCHÄFT

Binnen weniger Tage sind Flugtickets, Hotelzimmer und Limousinentransfer gebucht. Als Überraschung organisiert Momeni einen separaten Check-in am Airport mit DVAG-Teppich, Sekt und selbst gebackenen Cupcakes. Die perfekte Reise ist ihre Eintrittskarte in das Gruppengeschäft und damit die zweite entscheidende Wegmarke für ihr eigenes Büro in Hamburg-Eppendorf.

Unnötig zu erwähnen, dass die Deutsche Vermögensberatung Stammkunde ist und Momenis Posts auf Instagram zahlreiche Aufträge von Firmen aus ganz Deutschland nach sich gezogen haben. Ein kleiner Wermutstropfen: Die DVAG hat ihren Mitarbeiter Steven als Vermögensberater abgeworben. Doch als Netzwerkerin hält sie Kontakt. Ihr ehemaliger Angestellter ist jetzt als Mitgesellschafter in Lübeck wieder an Bord. Er bleibt hauptberuflich bei der DVAG und bringt ein großes Netzwerk mit.

Ähnlich entscheidend wie der Einstieg in das Geschäft mit Gruppenreisen war der Anruf einer Freundin im November 2020. Diese wollte Weihnachten samt Patchwork-Familie auf den Malediven in einem One-&-Only-Resort verbringen. Bei ihrer Internet-Recherche stieß sie auf Edeltravel. Postwendend hat sich der Düsseldorfer Luxusreisveranstalter bei ihr gemeldet. Mit Produktmanagerin Julia Wacker arbeitete sie die exklusiven Reisewünsche der Freundin aus, die am Ende fast eine Viertelmillion Euro Umsatz brachten. Momeni stand allerdings während der dreiwöchigen Reise rund um die Uhr als Concierge bereit, buchte sogar die Massagetermine. Seitdem arbeitet sie mit dem Anbieter edelster Urlaube zusammen, als einziges L'tur-Reisebüro – darauf ist sie stolz.

Exklusive Kunden, Promi-Freunde und die Kooperation mit Edeltravel – da verwundert es schon, dass Momeni in Lübeck wieder einen L'tur-Shop eröffnet. Angesichts ihrer Umsätze dürfte sie so manches Franchise-System mit Kusshand abwerben wollen. Doch die Unternehmerin winkt ab: „In meiner DNA liegt nicht nur Verkaufen, sondern auch Loyalität.“ Die Franchise-Zentrale glaube an sie und habe sie stets bei allen Aktionen unterstützt. Zudem ist sie überzeugt, dass der Name sowie die Marke TUI im Fenster dabei helfen, dass die Menschen in diesen Zeiten dem neuen Büro vertrauen.

Trotz Corona-Krise ist ihr Glaube an die Touristik uner-schütterlich. Deshalb ist sie mit Luxus- und Gruppenreisen noch nicht am Ende ihrer unternehmerischen Wünsche: „Ich möchte, dass irgendwann ein Kunde bei mir einen Privatjet für eine Reise ab Hamburg bucht“, verrät sie fröhlich. Bei ihrer Zielstrebigkeit dürfte das nur eine Frage der Zeit sein. **fw**