



1



2

Einmal im Leben

In Zeiten von Massentourismus setzt „The Bucket List Facilitator“ auf das gegenteilige Reiseerlebnis: absolute Individualität. Patrick Enste über einzigartige Erlebnisse, Ziele und Wünsche.



3



4



5

Außergewöhnliche Reiseziele und -erlebnisse gibt es viele, und 2 Patrick Enste weiß sie umzusetzen. 2012 gründete er in Hamburg „The Bucket List Facilitator“, ein Unternehmen, das darauf spezialisiert ist, sehr anspruchsvolle und außergewöhnliche Wünsche zu erfüllen. Dazu gehören persönlich zugeschnittene Reisen wie 1 Safaris, 3 Reisen in die Karibik, etwa um mit Haien zu tauchen, 4 Fahrten mit dem Heißluftballon anlässlich eines Festivals in Kappadokien, 6 eine Expedition ins ewige Eis oder auch 5 eine spezielle Uhr von Panerai wie die „Lo Scenziato“ aus satiniertem Titan.

6



Herr Enste, 2012 haben Sie „The Bucket List Facilitator“ gegründet, ein Unternehmen, das sich auf die Realisierung ungewöhnlicher Wünsche spezialisiert hat. Wie sind Sie auf die Idee gekommen? Ich habe schon länger als Dienstleister im hochpreisigen Tourismussektor gearbeitet, Villen vermietet und Yachten gechartert. Dabei hatte ich sehr viel Spaß an den Herausforderungen, sobald ungewöhnliche Wünsche auftauchten. Etwa zwei Flaschen Champagner mit einer Begleitperson von Paris nach Südamerika einfliegen (es war Dom Pérignon aus dem Jahr 1947, das Geburtsjahr der Frau, die von ihrem Mann zum 65. Geburtstag beschenkt wurde), ein Treffen mit einem Präsidenten organisieren oder der Besuch einer Smaragdmine im Dschungel Kolumbiens – das sind nur einige Beispiele, die zu meiner Idee geführt haben. Ich stellte fest, es gibt eine Klientel, der es wichtig ist, eine Person zu finden, die Ideen oder Wünsche umsetzen kann. So etwas bietet kein Reisebüro.

Hatten Sie zuvor schon spezielle Erfahrungen im Reisesektor gesammelt? Ich habe von 2005 bis 2012 in Südamerika private Villen zu kleinen Boutique-Hotels umgebaut und anfangs für die Besitzer die Leitung übernommen. Während dieser Jahre habe ich fünf Staatspräsidenten und einige Hollywoodgrößen getroffen – das wäre mir in Deutschland wahrscheinlich nicht passiert.

Was war Ihre bisher schwierigste Mission? Ein Autosammler möchte unbedingt einen Bugatti „Royale Kellner Coupé“, Baujahr 1931. Dieses Auto wurde nur sechsmal gebaut, die Modelle stehen in Museen oder sind in den Händen anderer Autosammler. Bis heute habe ich es noch nicht geschafft, ein verkäufliches Exemplar zu finden.

Und welcher Wunsch hat Sie am meisten berührt? Ein Mann wünschte sich seine Liebesgeschichte, poetisch verfasst. Das speziell gebundene Buch mit wunderschönen Illustrationen ist dann in einer Druckerei in dem Ort produziert worden, wo er seine Frau kennengelernt hatte. Als Romantiker fand ich dieses Geschenk zur Silberhochzeit einfach grandios.

Wie sieht Ihre Zielgruppe aus und was kostet Ihr Service? In der Regel 45+, wohlhabend und aus dem aktiven Arbeitsleben ausgeschieden. Da gibt es Momente, in denen Menschen auf ihr Leben zurückschauen und feststellen: Sie haben sich trotz ihres Reichtums einige Wünsche nicht erfüllt. Für meinen Service, den derzeit meistens Nord- und Lateinamerikaner in Anspruch nehmen, berechne ich zwischen fünf und 15 Prozent des Auftragsvolumens.

Wie entwickeln Sie die besonderen Erfahrungen? Ich versuche, meine Kunden so gut es geht kennenzulernen. Einige sind sehr scheu, und da muss ich mit viel Feingefühl versuchen, die nötigen Details zu erfahren. Es geht ja um Wünsche anderer, nicht um meine. Den „Once In A Lifetime“-Moment erschafft jeder Kunde in seiner Fantasie. Das reicht vom Wunsch, ein Unikat zu besitzen, darüber bestimmte Personen oder Idole zu treffen bis hin zur Organisation einer Reise. Es ist nicht nur der Wunsch, den es zu erfüllen gilt, sondern das ganze Drumherum: die richtigen Transportmittel, das ganz spezielle Hotelzimmer, dieser eine Tisch im bestimmten Restaurant, der Fotograf, der das Ganze begleitet, alles muss stimmen. In der Regel kann ich mich vor Ort auf lokale Guides verlassen, aber wenn der Kunde es wünscht, begleite ich ihn auch persönlich.