

ROYAL CARIBBEAN CRUISE LINE

«Wir wollen pro Jahr 20 bis 25 Prozent wachsen»

Mit deutlichem Abstand hinter Costa und MSC hat sich Royal Caribbean als dritt wichtigste Reederei im Schweizer Markt positioniert. Der neue deutsche Länderchef Tom Fecke steht vor der Herausforderung, mit insgesamt 34 Schiffen bei drei Marken überproportional wachsen zu wollen.

VON RETO E. WILD

Kreuzfahrten sind inzwischen auch in der Schweiz längst ein Wachstumsgeschäft. Das veranschaulichen die Zahlen von Marktleader Costa: Noch im Jahr 2000 gab es insgesamt gerademal 30 000 Schweizer, die überhaupt eine Seereise unternommen haben. 9000 davon entschieden sich für Costa. Inzwischen dürfte sich der Markt mehr als verdoppelt haben, und Costa Schweiz allein generiert jährlich 30 000 Gäste.

Soweit ist Tom Fecke, bei Royal Caribbean Cruise Line seit dem 1. November 2007 offiziell für den Schweizer Markt und Deutschland verantwortlich, noch nicht: «2007 erreichten wir in meinem Verantwortungsbereich 33 000 Passagiere, knapp 5000 davon im Schweizer Markt.» Verkaufsleiter René Schärer-Jenk schätzt, dass 75 Prozent davon die 21 Schiffe der Marke Royal Caribbean generieren, den Rest die 11 Schiffe der Celebrity Cruises.

«Bewusste Polarisierung»

Diese Verhältnisse dürften sich dieses Jahr insofern ändern, als seit September 2007 mit Azamara eine dritte Marke unter dem Dach der Royal Caribbean Cruise Line auftritt. Die zwei eher persönlicheren Schiffe («Journey» und «Quest») sind für rund 700 Gäste ausgelegt und gelten als klein, aber fein. Fecke geht davon aus, dass Azamara dieses Jahr knapp zehn Prozent zum Schweizer Passagieraufkommen beiträgt. Die Marke Royal Caribbean steht bekanntlich für ein internationales, durchschnittlich 42 Jahre altes Publikum, das sich an Resort-, Club- oder Familienferien hält. Celebrity schliesslich positioniert sich als klassische Marke mit einem im Schnitt rund zehn Jahre älteren Publikum als auf den Mega-Schiffen von Royal Caribbean. «Wir polarisieren mit unseren Produkten bewusst», räumt der neue Länderchef ein, dem in Frank-

furt knapp 40 Leute unterstehen. Schützenhilfe erhält er von Schärer, der hierzulande die Ideen mit den genannten Partnern umsetzt und Grundsteine für Vertragsverhandlungen legt. «Ich bin Ansprechpartner für alles ausser Reservationen», erklärt der Berner, der ein mobiles Büro hat.

Für den Hauptharst der knapp 5000 Schweizer Passagiere sorgen die drei wichtigsten Partner Kuoni, Hotelplan und Cruise Line, wobei letztere Zusammenarbeit historisch gewachsen ist: Hans Hunziker war in früheren Verantwortungsbereichen Schweizer Generalagent von Royal Caribbean. Knapp 20 Prozent geht auf das Konto von Spezialisten wie Cruise Center, Cruise Tour, dem Reisebüro Mittelthurgau sowie des Direktvertriebs.

Schweiz mit höherem Umsatz/Pax

Fecke schätzt, dass der Schweizer Kreuzfahrtmarkt jährlich zwischen 10 und 15 Prozent wächst. Für seine Organisation setzt er sich ein Plus von 20 bis 25 Prozent pro Jahr, denn «der Schweizer Markt ist prädestiniert für ein internationales Produkt.» Er hält ohnehin grosse Stücke auf den hiesigen Markt, sind doch die durchschnittlichen Umsätze pro Passagier in der Schweiz deutlich höher als etwa in Deutschland. Primär möchte er das ambitiöse Wachstumsziel mit Hilfe der etablierten Partner erreichen. Zudem ist auch dieses Jahr Ende Oktober eine Roadshow für die Reisebüros geplant, die Station in Zürich macht.

Für die Leute am Schalter besteht allerdings die Herausforderung darin, dass je nach Zielgebiet die Zusammensetzung der Passagiere unterschiedlich sein kann. So ist es schon vorgekommen, dass auf einer Reise zu den Kanarischen Inseln mit der «Voyager» gegen 80 Prozent der Kreuzfahrer Deutsche waren.

In der Rangliste der wichtigsten Quellmärkte führt die USA vor Grossbritannien, Skandinavien (besonders stark ist Norwegen),



René Schärer und Tom Fecke (rechts) sind zum Wachstum verpflichtet. Bis 2010 laufen bei Royal Caribbean sechs Neubauten mit enormen Kapazitäten vom Stapel.

Anzeige



Spanien, Deutschland und Italien. Die Schweiz ist nach wie vor nicht weiter vorne platziert.

Royal Caribbean ist wie andere Reedereien geradezu zum Wachstum verpflichtet. Bis 2010 kommen nämlich sechs zusätzliche Neubauten auf den Markt – darunter mit der «Independence of the Seas» das dritte Mega-Schiff der Freedom-Klasse, das die beschauliche Zahl von 3600 Passagieren fasst. Ausserdem lanciert Celebrity Cruises im Herbst 2008 mit Solstice eine weitere neue Klasse. Fecke erkennt: «Wir sind nicht die Einzigen. In den nächsten drei, vier Jahren gibt es weltweit bestimmt 30 verschiedene neue Kreuzfahrtschiffe, die vom Stapel laufen.» Er stellt gleich selbst die Kardinalfrage: «Wie schafft es die Branche, trotzdem für gesunde Preise zu sorgen?» Oder anders ausgedrückt: Die Gefahr von Preisdumping in Folge von Überkapazitäten ist vorhanden, obschon einige Reedereien zumindest offiziell davon nichts wissen wollen. Kommt hinzu, dass stets mehr Kreuzfahrtunternehmen ihre Schiffe im Mittelmeer positionieren. Royal Caribbean beispielsweise schickt mit der «Brilliance of the Seas» bei einer Kapazität von 2400 Passagieren erstmals ein Schiff ganzjährig nach Europa, und zwar zwischen 2009/2010. Im Winter stehen dabei die Kanarischen Inseln auf dem Programm. ◆

TOM FECKE

In der Schweizer Reisebranche ist Tom Fecke nicht so bekannt wie in Deutschland. Er bezeichnet sich als «Touristiker durch und durch». Tatsächlich hat er ein Studium in der Touristik absolviert, sammelte während dreier Jahre erste Erfahrungen im Aussendienst beim in Deutschland weniger bekannten GDS Galileo. Danach wechselte er zu Avis, wo er sieben Jahre arbeitete – fünf Jahre davon im internationalen Vertrieb. Von einem Headhunter erhielt er im Herbst 2005 ein Angebot bei Royal Caribbean Cruise Line, wo er im Februar 2006 als Vertriebs- und Marketingdirektor in Frankfurt angefangen hat. Seit dem 1. November 2007 ist er nun Länderchef für die Märkte Schweiz und Deutschland. Auf die Frage, was er vorher von Kreuzfahrten wusste, hat Fecke eine gleichermassen entwaffnende wie ehrliche Antwort: «Nichts. Ich bin in diese Branche wie die Jungfrau zum Kind gekommen.» **rw**

KOLUMNE

Was Reisende in China wissen müssen

Die ganze Welt blickt gebannt nach China. Vom 8. bis 24. August werden in der chinesischen Hauptstadt Beijing die Olympischen Sommerspiele ausgetragen. Und bis zu diesem Datum wird fieberhaft und mit Hochdruck an der Erneuerung der Stadt gearbeitet. Wolkenkratzer schiessen wie Pilze aus dem Boden, neue Stadien, Strassen und Brücken werden gebaut. Dem Beobachter könnte es ob des horrenden Tempos schwindlig werden. Kein Zweifel: Die Leistung, die in China vor den Olympischen Spielen erbracht wird, ist gigantisch, und sie steht der sportlichen Performance während des Anlasses in keiner Weise nach. Im Gegenteil. Die Wahl von Beijing zur Olympiastadt 2008 hat Kräfte ungeahnten Ausmasses freigesetzt. Eine ehemalige Weltmacht meldet sich zurück. Und wie!

Kennt man die Geschichte Chinas, erstaunt diese Renaissance indessen nicht. China ist die älteste und einzige Hochkultur, die in den vergangenen Jahrhunderten nicht unterging oder zu einem machtpolitisch wenig bedeutenden Staat wie Ägypten oder Griechenland zusammenschumpfte.

Für Reisende ist es aber wichtig zu wissen: Während in den Städten Chinas die Moderne Einzug hält, scheint die ländliche Bevölkerung noch immer in einer anderen Epoche zu leben. Und: Obwohl der rasante Aufschwung auch die Bildung erfasst hat, wird gegenwärtig ausserhalb der Ballungszentren kaum Englisch gesprochen. Sogar Reiseleiter beherrschen die englische Sprache nicht immer perfekt. Eine tolerante Haltung ist

deshalb die wichtigste Voraussetzung, um eine China-Reise geniessen zu können. Besonders Gäste aus der Schweiz, die es gewohnt sind, individuell zu reisen, werden im Reich der Mitte einige Abstriche in Kauf nehmen müssen. An touristisch interessanten Plätzen beispielsweise stehen oft nur Restaurants zur Verfügung, in denen auch grössere Reisegruppen ihre Mahlzeiten einnehmen. Ein

ruhiges, stilvolles Ambiente kann deshalb nicht immer garantiert werden. Doch die Qualität des Essens und die einwandfreien hy-

gienischen Bedingungen machen die Betriebsamkeit während der Mittagessen weitgehend wett. Auch im Blick auf die (verbesserungswürdige) Qualität der Hotels ausserhalb der Zentren ist eine sportliche und verständnisvolle Einstellung hilfreich. Der Glanz der Kultur entschädigt dafür bei weitem. Und gerade der Spagat zwischen rückständiger Infrastruktur und perfekt organisierter Moderne erzeugt ein Spannungsfeld, dessen Faszination sich niemand entziehen kann. Der Aufbruch in China hat erst begonnen, und sein Ende ist nicht absehbar. Wer jetzt ins Reich der Mitte reist, hat das Glück, Zeuge einer historischen Wende von epochaler Bedeutung zu sein!

«Ausserhalb der Ballungszentren ist der Weg in die Moderne noch weit»



Andy Zraggen,
Managing Director
intens travel