

Interview mit **Marcel Schneider**, CEO Tui China

Arbeiten, wo Geschichte geschrieben wird

Von Markus Weber



Die chinesische Staatsoper, ein Meisterwerk des französischen Architekten Paul Andreu.

Seit Mai 2005 steht der Schweizer Marcel Schneider an der Spitze von Tui China. Das Unternehmen hat sich seit seiner Gründung vor sieben Jahren erfolgreich im Incominggeschäft etabliert. Nun wagt sich Tui China auch in den Outgoingbereich. Die Aussichten sind vielversprechend.

Herr Schneider, Sie sind seit sechs Jahren Chef von Tui China. Wie gelangt man als Schweizer an die Spitze eines deutschen Unternehmens in Peking?

Marcel Schneider: Vor meiner Verpflichtung in China im Mai 2005 leitete ich sechs Jahre lang das Incomingunternehmen Diethelm Travel in Bangkok. Die Tui war damals einer meiner Kunden, und so sind die Kontakte entstanden, die zu meinem späteren Engagement in Peking führten. Begonnen habe ich meine Karriere in der Reisebranche bei Popularis, wo ich bis 1992 tätig war. Nach einer zweieinhalbjährigen Weltreise mit meiner Freundin und späteren Ehefrau wechselte ich zu Airtours Suisse. Anschliessend folgten drei Jahre bei Imholz/ITV (Imholz/Tui/Vögele). Und im Sommer 1999 bin ich dann mit meiner Familie, in der Zwischenzeit hatten wir zwei kleine Buben, nach Asien ausgereist.

Wie hat sich das Geschäft von Tui in China entwickelt?

Das Büro von Tui wurde 2003 in China eröffnet. Das erste volle Geschäftsjahr war 2004. Das Wachstum war von Anfang an sehr

gross. Die Mitarbeiterzahl von Tui China ist inklusive Reiseleiter auf knapp 100 angewachsen.

Bedienen Sie vor allem Gruppen oder Individualreisende?

Das Rückgrat des chinesischen Geschäfts sind Gruppenreisen. Das viel kleinere FIT-Business hat hingegen die stärksten Wachstumszahlen. Die Berührungsängste von Individualreisenden gegenüber China haben deutlich abgenommen, zumal wir in jeder Stadt private deutschsprachige Reiseleiter zur Verfügung stellen können. Im Bereich FIT stellen wir einen wachsenden Trend zu Soft-Adventure-Reisen fest.

Ihr Hauptmarkt ist Deutschland. Welchen Anteil machen die Schweizer an Ihrem Geschäft aus?

Das deutschsprachige Europa mit Deutschland, Österreich und der Schweiz macht etwa ein Drittel unseres Geschäfts aus. Ebenfalls wichtig für uns sind die Märkte Skandinavien, Benelux, Russland, Frankreich und Spanien. Aber auch Südamerika wird immer

interessanter. Naturgemäss machen die Gäste aus der Schweiz einen kleinen Anteil aus. Ausserdem ist es nicht einfach, im Schweizer Markt grosse Wachstumszahlen zu erwirtschaften, da die grossen Reiseveranstalter und die Asien-Spezialisten zum Teil ihre eigenen Incoming-Agenturen haben bzw. aus nachvollziehbaren Konkurrenzgründen nicht mit uns zusammenarbeiten wollen.

Welches sind die bedeutendsten touristischen Quellmärkte für China im Allgemeinen?

Die Nachbarländer sind für China mit Abstand am wichtigsten. In nur zweieinhalb Stunden ist man beispielsweise von Tokyo aus bereits in Peking. Neben Japan und Korea reisen auch sehr viele Gäste aus Russland ein. Die Russen kommen vor allem zum Shopping nach China.

Wie sieht der Incoming-Markt in China aus?

Die grossen Player sind alles staatliche Unternehmen. Der Wettbewerb mit ihnen läuft fair und ohne Probleme ab, zumal der

Gesamtkuchen wächst. Natürlich haben wir dem einen oder anderen Geschäft weggenommen. Aber wir stehen nicht nur mit staatlichen Inbound Operators im Wettbewerb, sondern auch mit den diversen privaten chinesischen DMCs, die meistens von ehemaligen Managern von staatlichen Firmen gegründet werden. Das Wachstum der staatlichen Firmen im Inbound-Geschäft ist also somit sicher nicht mehr so schnell. Andererseits haben sie jedoch die Möglichkeit, am rasanten Wachstum des Domestic wie aber auch Outboundgeschäfts zu partizipieren.

Hat Tui damals ein chinesisches Incoming-Büro gekauft oder selbst ein Unternehmen gegründet?

Wir haben das Büro im Joint Venture mit China Travel Service (CTS) von Grund auf neu aufgebaut. Tui besitzt seit dem Anfang eine Mehrheit und die Zusammenarbeit mit CTS verläuft partnerschaftlich und sehr konstruktiv.

Wie hat sich Ihr Angebot in China entwickelt. Was wird vor allem gefragt?

Das Hauptgeschäft machen wir auf den sogenannten «Rennbahnen» wie Peking, Xi'an, Jangtse River, Guilin und Shanghai. Das sind die klassischen Erstbesucher-Destinationen. Stark an Popularität hat Tibet gewonnen, auch dank der Eisenbahn. Die Zugfahrt von Xining nach Lhasa ist ein unvergessliches Erlebnis. Sie dauert 24 Stunden und führt auf eine Höhe von 5079 Metern. Die Landschaften sind einmalig. Tibet war immer

«Die Zahl der Hotelneueröffnungen ist weltweit einmalig.»

schon beliebt. Gerade in Europa verfügt die Region über einen grossen Sympathiebonus. Repeatergäste besuchen gerne Sichuan, das 2008 von einem dramatischen Erdbeben getroffen wurde. Die Seidenstrasse oder auch Yunnan sind bei Wiederholungsgästen ebenfalls sehr gefragt.

Sie sind nun im Begriff, ein Outgoing-Geschäft aufzubauen. Haben Sie keine Befürchtungen, dass die Chinesen künftig nur noch im Internet buchen werden?

**Marcel Schneider
anlässlich eines
Galaempfangs von
mehr als 80 Agenten
aus 19 Ländern.**



Bereits 400 Millionen Chinesen haben einen Internet-Anschluss. Der Chinese ist aber noch immer sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, seine Kreditkartennummer im Netz anzugeben. Informationen holt er gerne im Internet. Für die Buchungen zieht er allerdings ein stationäres Büro vor. Auch weil er im Blick auf die Visaformalitäten viel einfacher zu den benötigten Papieren kommt. Unser Ziel ist es deshalb, eine Multi-Kanal-Vertriebsstrategie aufzubauen. Wir müssen unsere Marke allerdings erst noch positionieren.

Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Situation im Land? Ist das Wachstum noch immer ungebrochen?

Die Wachstumswahlen sind zwar nicht mehr zweistellig. Aber noch immer sehr hoch im Vergleich mit westlichen Ländern. Die Möglichkeiten für unternehmerische Aktivitäten sind noch immer riesig. Viele Auslandschinesen kehren deshalb zurück in ihre Heimat. Es herrscht fast so etwas wie Goldgräberstimmung. Der Veränderungsprozess ist rasant. Wir arbeiten in einem Umfeld, wo jeden Tag Geschichte geschrieben wird. Der Aufschwung der letzten Jahre war vor allem dem Export zu verdanken. Dies nicht zuletzt wegen der extrem niedrigen Produktionskosten. Die Führung des Landes ist sich aber be-

wusst, dass der Anteil des Exports am Wachstum abnehmen wird, da die Kosten im Land generell sehr gestiegen sind. Die Wirtschaft richtet sich nun vermehrt auf den riesigen Binnenmarkt aus. Eine neue kaufkräftige Mittelschicht ist entstanden. Sie bildet einen interessanten schnell wachsenden Markt.

Die atemberaubende wirtschaftliche Entwicklung zeigt sich an den unzähligen, architektonisch oft kühnen Bauten, die wie Pilze aus dem Boden schiessen. Wie sieht es mit der touristischen Infrastruktur im Land aus? Der 2008 vor den Olympischen Spielen eröffnete Flughafen

An advertisement for ITS TRAVEL coop. The logo is at the top left with the tagline 'Für mich und dich.' Below it are three circular callouts: a blue one saying 'FÜR FERIEEN TIEFST PREIS GARANTIE', a red one saying 'mind. 9% Kommission auf alles', and a yellow one saying 'SOMMER 2012 JETZT GÜNSTIG BUCHBAR'. The background is a beach scene.



Marcel Schneider
ist seit 1999
in Asien tätig.

in Peking soll bereits seine Kapazitätsgrenzen erreicht haben.

Im Süden Pekings ist tatsächlich bereits ein weiterer neuer Flughafen geplant. Die touristische Infrastruktur muss mit den rasant wachsenden Bedürfnissen des riesigen Binnenmarkts mithalten. Die internationale Gästezahl ist im Vergleich mit dem innerchinesischen Tourismus verschwindend klein. Wer den alten Flughafen von Peking noch gekannt hat, kann gar nicht glauben, wie rasant die Entwicklung vor sich gegangen ist. Alles

«Es herrscht fast so etwas wie Goldgräberstimmung.»

ist in kürzester Zeit entstanden. Ein Quantensprung hat sich sozusagen abgespielt. Auch die internationalen Hotelketten sind hauptsächlich auf den innerchinesischen Tourismus ausgerichtet. Ein Ritz Carlton beispielsweise ist heute zu 80 bis 90 Prozent mit chinesischen Gästen ausgelastet. Das inländische Potential ist schier unerschöpflich. Al-

lerdings sind die Margen in diesem Volumengeschäft sehr dünn.

Sind alle grossen internationalen Ketten präsent?

Sämtliche internationale Ketten sind in den wichtigen Städten präsent. In Bezug auf die Zahl der Neueröffnungen von Hotels steht China weltweit einsam an der Spitze. Die Starwood-Gruppe beispielsweise hat bereits 100 Hotels aufgemacht, und alle zehn Tage kommt ein neues dazu. Die Entwicklung ist wie gesagt gigantisch.

Obwohl Peking anlässlich der Olympischen Spiele 2008 praktisch die ganze Welt empfangen hatte, müssen sich Reisende nach China wegen der Menschenrechtssituation noch oft rechtfertigen. Was sagen Sie dazu?

China fühlt sich von europäischen und amerikanischen Medien oft ungerecht beurteilt. Was China seit dem Ende der Kulturrevolution 1976 erreicht hat, als sich das Land wirtschaftlich noch etwa auf dem Niveau von Nordkorea befand und in weiten Teilen des Landes Hungersnot herrschte, ist beeindruckend. Natürlich gibt es in ländlichen Gebieten noch Armut, aber verhungern muss heute niemand mehr. Der von der Regierung initi-

ierte Wirtschaftsboom hat dazu geführt, dass die Lebensbedingungen täglich verbessert werden. Und durch den wirtschaftlichen Austausch ist das Land viel offener geworden. Dazu hat auch der Tourismus viel beigetragen. Was die Kritik in westlichen Medien angeht, ist der Standpunkt der Chinesen ganz

«Das Potential des Binnenmarktes ist schier unerschöpflich.»

klar: Der Westen sollte sich auf die Lösung seiner eigenen Probleme konzentrieren, statt den Chinesen Ratschläge zu erteilen. Die Chinesen schätzen es gar nicht, wenn Ausländer Einfluss auf ihre Politik nehmen wollen. Sie sehen sich als Reich der Mitte, als Nabel der Welt sozusagen. Die 4000-jährige Kultur hatte in den letzten 150 Jahren einen «Dämpfer» erlitten, aber jetzt sind die Chinesen wieder da, wo sie ihrem Empfinden nach hingehören: im Machtzentrum der Welt, auf Augenhöhe mit anderen wichtigen Nationen.

Dürfen Chinesen mittlerweile ungehindert reisen?

Natürlich gibt es noch strenge Vorschriften. Einen Reisepass zu bekommen, ist aber in der Regel kein Problem. Die Leute, die reisen wollen, können reisen. Diejenigen, die keinen Pass haben, verfügen nicht über die Mittel, um zu reisen.

Wie lange werden Sie noch in China bleiben?

Die Herausforderung als CEO von Tui China ist äusserst spannend, zumal wir gegenwärtig im Outgoingbereich wie erwähnt ein Reiseveranstaltergeschäft aufbauen. Wenn es nach mir geht, werde ich also gerne noch ein paar Jahre hier tätig sein. Die Frage, wie lange ich noch an der Spitze von Tui China stehen werde, hängt aber auch von der Tui selbst und den Bedürfnissen meiner Familie ab. Die Kinder sind in der Zwischenzeit grösser geworden, mein ältester Sohn macht hier in Peking bald die Matura. Wir sind also nicht mehr so einfach verpflanzbar wie noch vor sechs oder sieben Jahren. Was immer wir entscheiden werden, meine Familie muss sich dabei wohl fühlen. ♦