

Kreuzfahrt-Tourismus

Konzepte – Trends – Perspektiven

Zur Einführung

Neue Schiffe, neue Routen, neue Strategien – ob auf der Hochsee oder auf dem Fluss. Einerseits werden immer neue Rekorde bei Gastzahlen und Umsätzen gemeldet, weitere ungewöhnliche Ideen und Konzepte umgesetzt, innovative Ansätze auf den Weg gebracht. Andererseits mehren sich auch Anzeichen, dass der Kreuzfahrt-Tourismus von den Schwankungen oder gar einer Krise des touristischen Marktes insgesamt mit erfasst werden könnte.

Im folgenden einführenden Text, der auf Vorlesungen zum Kreuzfahrt-Tourismus an der TU Dresden zurückgreift, wird zunächst die aktuelle Situation beschreibend vorgestellt. Eingebunden sind Überlegungen an, wie das Thema Kreuzfahrt-Tourismus möglichst systematisch betrachtet werden kann.



... Probleme ???

Positive Meldungen ohne Ende. Und doch zeichneten sich ab 2009 Entwicklungen ab, die nachdenklich stimmen. Weltweit die Wirtschaftskrise mit deutlichen Einbrüchen im Tourismus, dabei auch alle großen Reiseveranstalter mit Problemen. Preisaktionen in Reisebüros, nachgedruckte Kataloge mit niedrigeren Preisen, Last-Minute-Aktionen, neue Kundenbindungsprogramme mit Sonderpreisen – auch im Bereich der Kreuzfahrten. Zunächst geht die Flusskreuzschiffahrt von Deilmann in Insolvenz, nicht viel später folgt der deutsche Traditionsveranstalter Transocean sowohl mit der Fluss- als auch mit der Hochseesparte. Schließlich der Verkauf von Deilmann an einen Finanzinvestor, dann liegt die MS Delphin von Hansa Kreuzfahrten „an der Kette“. Die Auslieferung vieler Schiffs-Neubauten steht an, in den Auftragsbüchern der Reedereien stehen weitere Schiffe.

Dann häufen sich Meldungen, dass Reedereien geplante Neubauten zurückstellen. NCL wird vom neuen Schiffstyp Epic nicht wie geplant drei Schiffe bauen, sondern zunächst nur eines. TUI Cruises wartet sehr lange ab, bis jetzt das nächste Schiff angekündigt wurde. MSC verschiebt Termine, und meldet nach Verzögerung einen Neubau. Costa meldet Neubauten, ebenso AIDA. NCL will wieder zwei Schiffe bestellen. Royal Caribbean wartet nach der Allure of the Seas einmal ab – und bei der „Hauswerft“ für die Reederei STX Finnland steht derzeit kein weiterer Neubau in den Büchern. Ist tatsächlich ein Engpass auf den Werften oder doch eher ein abwarten, wie der Chef der Meyer-Werft in Papenburg in einem Interview andeutete? Mit „Kampfpreisen“ für Neubauten, weil auch die Schiffsbau-Industrie in Asien in den Startlöchern steht? Wie sind die Schiffs-Neubestellungen Mitte 2010 einzuschätzen? Alle Reedereien, allen voran MSC, NCL, Royal Caribbean oder AIDA machen auf „business as usual“ – aber Aktionen, niedrige Preise, Vermarktung über Discounter oder intensivere Direktvermarktung könnten auch andere Schlüsse zulassen. Wenn dann auch noch Cunard für die Queen Mary 2 mit Aktionspreisen an den Markt geht, lässt dies aufhorchen.

Auch scheint das Image der Kreuzfahrt als etwas ganz Besonderem etwas zu leiden. Gästebewertungen in Internetportalen sprechen recht deutlich von Problemen, sei es bei der Qualität des Essens oder im Service, sei es beim Zustand der Schiffe oder auch bei einem recht aggressiven On-Board-Verkauf. Das betrifft nicht nur günstigere Anbieter wie Costa, MSC oder NCL, sondern überraschend heftig auch AIDA. Ohne größeren „Makel“ stehen da eigentlich nur Royal Caribbean und Hapag-Lloyd da. Indirekt verweist auch die immer schlechtere Gast-Personal-Relation bei den



Schiffen auf Verschiebungen im Service; war bei den günstigeren Reedereien bei „älteren“ Schiffen noch eine Relation von Gast 2,2 zu Personal 1 feststellbar, ist es bei den „neueren“ und größeren Schiffen bereits bei Gast 3,9 zu Personal 1.

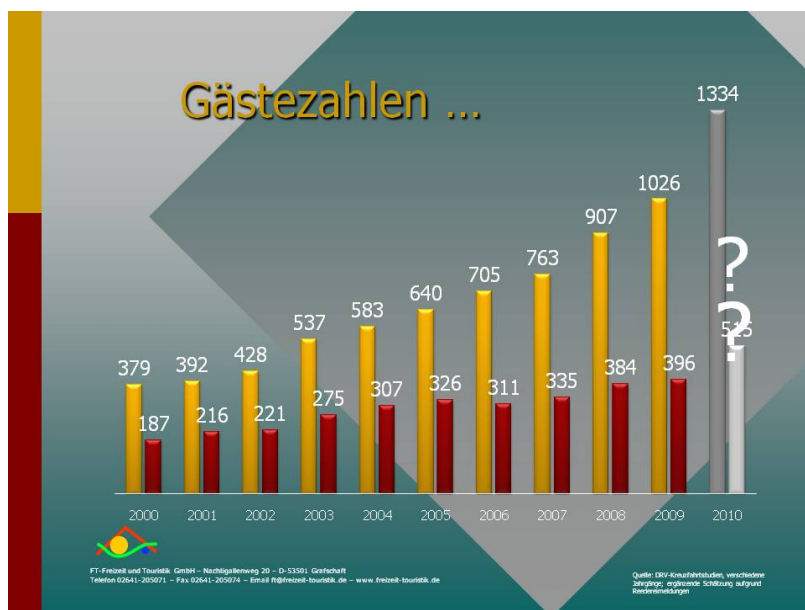
Auffallend gerade mit Blick auf möglich aufkommende Image-Probleme sind Schiffsunfälle wie mit der Louis Majesty mit sogenannten Riesenwellen und Todesfällen, bei Deilmann mit der MS Deutschland und Brand an Bord, der die Evakuierung des kompletten Schiffes erforderte. Nachdenklich machen auch Schiffsausfälle insbesondere mit kleineren Schiffen, ob die immer mal wieder mit Panne liegen bleibende Vistamar oder der anscheinend nur schwer zu reparierende Motorschaden bei der exklusiven MS Europa von Hapag Lloyd. Dann liegt mal wieder ein Schiff „an der Kette“ wie die MS Delphin. Viruserkrankungen mit Quarantäne bei anspruchsvollen Reedereien, wie zum Beispiel bei Celebrity oder Royal Caribbean sind immer wieder in den Schlagzeilen. Extreme Stürme auf dem Mittelmeer in der Wintersaison, mit Routenänderungen, ausgefallenen Anlandungen und Problemen an Bord aufgrund der Wetterlage, oder Anreiseprobleme zur Kreuzfahrt und Routenänderungen aufgrund des Vulkanausbruches auf Island mit seinen Auswirkungen auf den Flugverkehr in ganz Europa brachten Kreuzfahrten immer wieder negativ in die Schlagzeilen.

Ist also die Kreuzfahrt auch in die Schieflage geraten? Müssen sich Reedereien auf neue Bedingungen einstellen, müssen Reisebüros und Gruppenveranstalter sich auf einen langsamen Abschied vom lukrativen Produkt Kreuzfahrt einstellen?

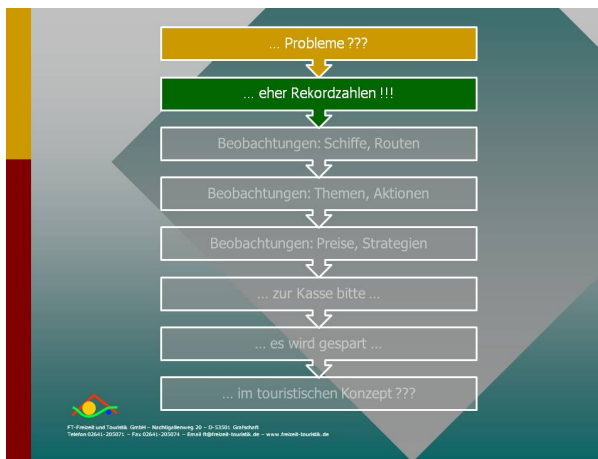
... eher Rekordzahlen!

Aber: Trotz aller Krisenzeichen in der Touristik, und trotz aller Nachdenklichkeiten bezüglich des Kreuzfahrt-Tourismus – nach jetzigem Stand der Dinge blickt das Thema Kreuzfahrt in eine im Vergleich zu anderen touristischen Bereichen geradezu goldene Zukunft, insbesondere was die großen, innovativen Anbieter betrifft. Rekorde gehören fast als Standardmeldung dazu, sowohl hinsichtlich der Passagierzahlen als auch der Umsätze und Erlöse.

Zwei Übersichten, zusammengestellt aus der DRV-Kreuzfahrtenstudie, etwas ergänzt mit der Prognose der Reedereien für 2010, zeigen die rasante Entwicklung des Kreuzfahrtenmarktes in den letzten Jahren sowohl hinsichtlich der Gästezahlen als auch der Umsätze. Und weiter nach vorne geblickt: Der Vorsitzende des Kreuzfahrten-Ausschusses beim DRV und zugleich Chef von AIDA, Michael Thamm, geht davon aus, dass 2014 bis zu 2 Mio. Kreuzfahrtpassagiere aus Deutschland möglich sind.

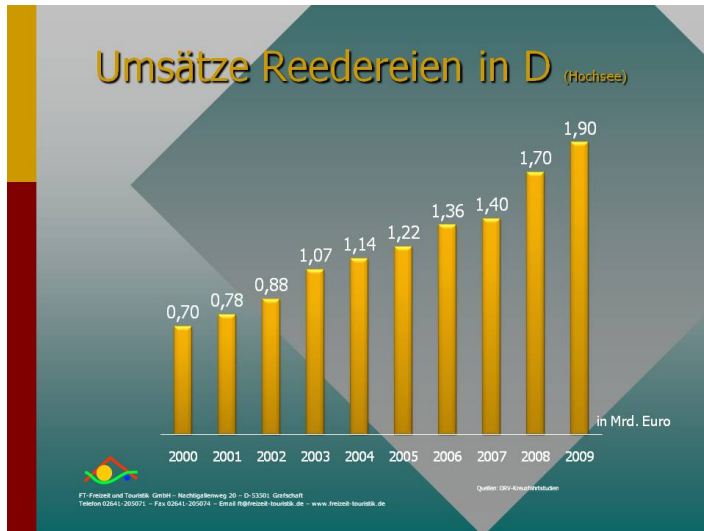


AIDA meldet ein Rekordjahr 2009, mit einer Umsatzsteigerung von 27,6 %, bei den Passagierzahlen eine Steigerung um 23,2 %. Für 2012 peilt AIDA eine Mrd. Euro Umsatz an, eine Steigerung um nochmals etwa 30 %. Costa Kreuzfahrten meldet für 2009 1,2 Mio Gäste weltweit, davon 150.000 aus Deutschland, für 2010 ein weiterer Zuwachs von 30 % erwartet. Der Mutterkonzern Carnival mit den weiteren Reedereien verzeichnet einen Rekordumsatz von 10,75 Mrd. Euro und einen Gewinn von 1,67 Mrd. Euro; für 2010 wird ein neuer Rekord erwartet. In-



interessant am Carnival-Ergebnis: Ein Drittel der Gäste kommen aus Europa, und zugleich wird mit diesen Gästen 49 % des operativen Gewinns erzielt. Europa bietet damit auch im Vergleich mit anderen Regionen ein durchaus attraktives Fahrgebiet.

Ein Blick auf Royal Caribbean. Nach drei Kreuzfahrtschiffen der Freedom-Klasse, für über 4000 Passagiere, folgte 2009 die Oasis of the Seas für über 6000 Passagiere; das Schwesterschiff Allure of the Seas wird 2010 folgen. Royal Caribbean meldet 2009 bereits 60.000 Gäste aus Deutschland, eine enorme Steigerung zu den verschwindend kleinen Größenordnungen noch vor wenigen Jahren. Für 2010 ist ein Zuwachs von 30 % geplant. Erste Zahlen für 2010 verweisen auf neue Rekorde: bereits im 1. Quartal wurde ein Gewinn von 1,49 Mrd. \$ erzielt.

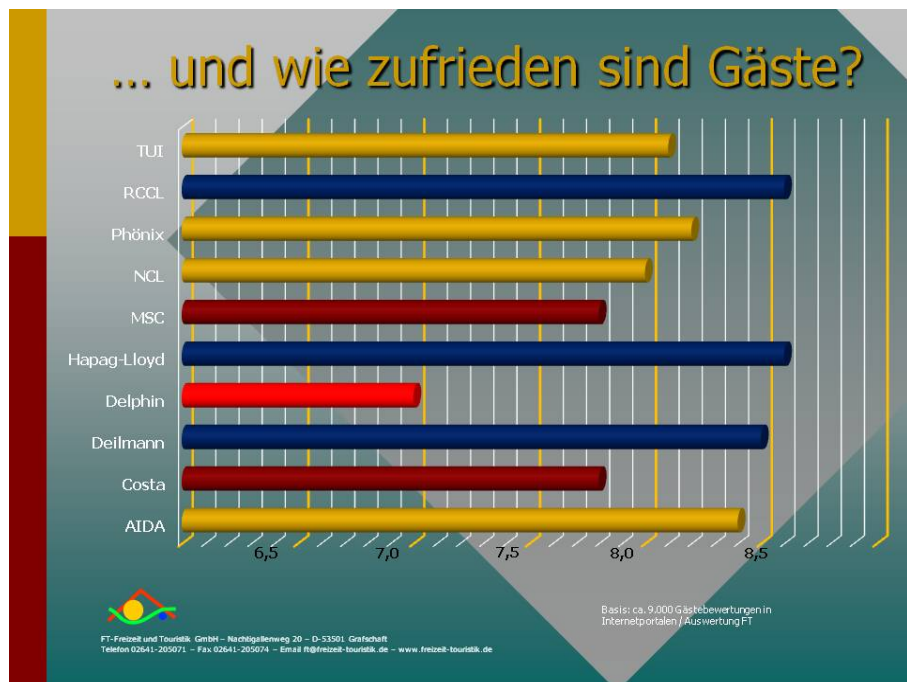


160.000 Gäste aus Deutschland meldet 2009 die größte europäische Reederei, MSC Cruises. Auch hier: Planung für 2010 ein Zuwachs von 30 %. Für MSC gingen im Dezember 2008 und im Juli 2009 die beiden größten je für eine europäische Reederei gebauten Kreuzfahrtschiffe in Dienst, die MSC Fantasia und MSC Splendida für über 4.000 Passagiere, das nächste ist in Auftrag gegeben. Ebenso 2008 waren es die MSC Poesia, ein Schiff für 3.000 Passagiere, und im März 2010 die MSC Magnifica, ebenso für 3.000 Passagiere, speziell als Ganzjahresschiff für Europa konzipiert. Damit verfügt allein MSC als europäische Reederei über eine Kapazität von etwa 30.000 Betten.

Blickt man auf Costa Kreuzfahrten mit etwa ebenso großer Flotte und die in Europa stehenden Schiffe insbesondere der amerikanischen Reedereien, entsteht im Sommerhalbjahr in Europa bald eine Bettenkapazität von schätzungsweise 200.000 Betten auf Kreuzfahrtschiffen.

Und noch eine Rekordzahl: Bis 2014 entstehen 31 neue „Traumschiffe“, allein für den Carnivalkonzern davon 14 – und damit dürfte sich die Bettenkapazität auf Kreuzfahrtschiffen nochmals um etwa 80.000 Betten vergrößern. Vorrangiges Fahrgebiet für die meisten Neubauten: Europa.

An dieser Stelle ein kleiner Exkurs: Wie zufrieden sind denn die Passagiere mit dem Traum-Angebot? Eine Antwort darauf bieten Internetportale wie holidaycheck.de, kreuzfahrten.de oder kreuzfahrtenberater.de, auf denen immer mehr Gästebewertungen zu Kreuzfahrten zu finden sind. In einer Auswertung von etwa 9.000 Gästebewertungen ergab sich ein interessantes, aber auch erwartbares Ranking für die Reedereien. Kurz gefasst einige Ergebnisse.



Vergleicht man mit dem Hotelbereich, schneiden alle Reedereien bestens bis hervorragend ab. In einer Skala mit Maximalwert 10 liegen die Hotels im Schwerpunkt zwischen 6 und 8 Punkten, der obere Wert und seine Überschreitung gehört zu den nicht häufigen Spitzenwerten. Bei den 10 ausgewerteten Reedereien liegen 9 Reedereien zwischen 7,9 und 8,6 Punkten, nur eine darunter.

In der Spitze findet man erwartungsgemäß Hapag-Lloyd mit 8,6 Punkten. Interessant ist, dass Royal Caribbean denselben Zufriedenheitswert bei den Gästen erreicht. Ein Blick auf Einzelaussagen in den Bewertungen macht dieses Ergebnis für Royal Caribbean noch herausragender: Bei den Bewertungen ist bei den deutschsprachigen Schiffen/Reedereien ein Sprachbonus bei der Bewertung beobachtbar. Fast ähnlich gut wird die Reederei Deilmann bewertet, aber hier ist das Ergebnis aufgrund von Fallzahlen nicht signifikant.

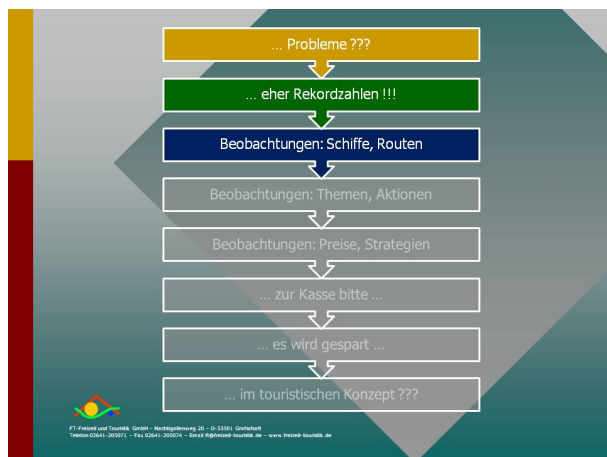
Das breite Mittelfeld wird angeführt von drei deutschsprachigen Reedereien, allen voran AIDA, ganz nahe an der Spitzengruppe mit 8,4 Punkten. Auffallend bei den AIDA-Bewertungen: Die neuen Schiffe schneiden in den Bewertungen deutlich schlechter ab als die älteren Schiffe – öfters wird darauf verwiesen, dass AIDA nicht mehr das Club-Schiff der früheren Jahre sei, ebenso scheint auch das Essen nachgelassen zu haben. Bei AIDA wird eine weitere Auswertung erforderlich sein, da sich in den Gastbewertungen eine große Unterschiedlichkeit in der Bewertungsführung zeigt: Überproportional oft werden Einzelleistungen (Essen, Service, Landgänge usw.) vom Gast negativ bewertet, und derselbe Gast bewertet die Reise mit AIDA insgesamt positiv. Im weiteren Mittelfeld stehen Phönix, TUI und NCL, alle mit etwa 8 Punkten.

Danach folgen die beiden „italienischen“ Reedereien, die öfters mit günstigen Preisen auffallen, MSC und Costa – beide aber immer noch mit ausgezeichneten Zufriedenheitswerten bei 7,9 Punkten. Beide fallen in der Bewertung leicht ab wegen der Qualität des Essens und dem Service. Bei MSC werden die Schiffe (Ausstattung, Zustand) durchwegs ausgezeichnet bewertet, bei Costa fallen extrem negative Bewertungen des Schiffszustandes nicht nur bei den älteren Schiffen auf. Etwas abgeschlagen mit 7,0 Punkten folgt Hansa Kreuzfahrten mit der Delphin – hier scheint sich zu zeigen, dass der Trend doch mehr zu den moderneren Schiffen läuft.

Beobachtungen: Schiffe, Routen ...

Kreuzfahrtschiffe werden immer größer, die Angebote auf den Schiffen vielfältiger, die Bewirtschaftung verändert sich, neue Häfen in bisherigen Fahrgebieten werden ins Programm aufgenommen, neue Fahrgebiete erschlossen.

Noch 2004 waren Kreuzfahrtschiffe mit etwa 2.000 Passagieren die größten und meist auch luxuriösesten Schiffe auf den Meeren; als wahrer Gigant galt die Voyager of the Seas von Royal Caribbean für über 3.000 Passagiere. Heute löst ein Kreuzfahrtschiff für 3.000 Passagiere kaum mehr Erstaunen aus, 4.000 Passagiere – das ist ein großes Schiff, und der Rekord liegt dann bei über 6.000 Passagieren auf der Oasis of the Seas, demnächst auch bei deren Schwesterschiff. Interessant ist, dass auch kleinere Schiffe wieder in Auftrag gegeben werden, jedoch ausschließlich für die oberste Luxusklasse oder für sehr spezielle Zwecke wie Expeditionskreuzfahrten.



Größer werden die Schiffe dementsprechend auch in ihren Ausmaßen. Schiffslängen von weniger als 200 Meter, das sind nur noch spezielle oder ältere Schiffe. Ein Überschreiten von 300 Metern wurde vor drei Jahren noch als Ereignis gefeiert; heute sind Längen um die 300 Meter „Standard“, bis hin zu 360 Metern bei der Oasis und Schiffshöhen wie im Hochhausbau von 72 Metern bei 17 Etagen. Für diese Schiffe gilt damit auch das „Panamax“-Maß von 32,30 Metern Schiffsbreite und 294 Metern Schiffslänge nicht mehr – das ist das Maß für die maximale Schiffsgröße für Schiffe, die den Panamakanal nutzen können, und lange Zeit Maßstab dafür, wie groß ein Schiff maximal sein sollte. Damit ist diese neue Generation von Kreuzfahrtschiffen nur noch bedingt geeignet, wirklich



alle Weltmeere zu befahren, und die fast immer in Europa gebauten Kreuzfahrtschiffe sind eigentlich nur für Atlantik und direkt angrenzende Meere gedacht.

An Tonnage heißt dies: Bei den großen Schiffen sind 120.000 (MSC, Fantasia-Klasse) bis 220.000 BRZ (Royal Caribbean, Oasis) „normal“; fünf Jahre zuvor waren es noch 60.000 bis 80.000 BRZ (Schiffe für ca. 2.000 Passagiere). Und „Klassiker“ wie die MS Deutschland oder die MS Europa liegen bei 22.000 bzw. 29.000 BRZ.

Hielt man die Bausummen von Kreuzfahrtschiffen in Größenordnungen von 300 Mio. Euro vor wenigen Jahren noch für gigantisch, geht es heute im „Normalfall“ um etwa 400 bis 500 Mio. Euro (die neuen Schiffe von Costa oder MSC) bis hin zu 900 Mio. Euro (Oasis of the Seas, Norwegian Epic).

Neue Fahrgebiete werden erschlossen. Allen voran ist es der Nahe Osten mit Dubai als Ausgangshafen (Costa, AIDA, Royal Caribbean). Kreuzfahrten in den hohen Norden, mit Spitzbergen, Polarkreis oder Island als Ziel werden vermehrt angeboten (MSC, Costa, Hansa). Erste Versuche mit Kreuzfahrten gibt es Richtung Indien (Royal Caribbean, von Dubai aus) oder China und weitere Staaten in Fernost (Costa). Australien, Neuseeland und Polynesien werden interessant (Princess). Und ein beliebtes Thema scheinen Weltreisen zu werden. Recht neu ist auch das Fahrgebiet Nordamerika, Ostküste, ab Hafen New York (NCL). Andere Fahrgebiete sind rückläufig – zum Beispiel Südamerika oder die Ostküste der USA (Royal Caribbean, NCL) oder werden deutlich zurückgenommen wie Hawaii (NCL – Schiffe wurden von dort nach Europa und in die Karibik verlegt). Und ebenso interessant: Im Winter „verschwinden“ immer mehr Schiffe in Südamerika, wo sie fast ausschließlich auf diesem Markt verfügbar werden (Costa, MSC), oder gar „unsichtbar“ für den deutschen Markt, schon seit längerem, in Südafrika (MSC).

Ein Blick auf die Fahrgebiete 2009 und 2010 zeigt, dass Europa eine enorm hohe Präferenz für alle Reedereien hat. Inzwischen hat sich das Mittelmeer als Ganzjahres-Fahrgebiet etabliert – vor 8 Jahren waren es erste zaghafte Versuche von MSC und Costa, die Wintersaison mit wenigen Schiffen auf dem Mittelmeer zu bestreiten. Schiffe wurden im Winter sonst meist in die Karibik verlegt

oder stillgelegt. Nunmehr ist es so, dass die Wintersaison von diesen beiden Reedereien mit mehreren großen Schiffen bestritten wird, und Schiffsneubauten zum Beispiel mit schließbarem Pooldeck gezielt als Ganzjahresschiffe für dieses Gebiet ausgelegt werden. Allein bei MSC sind es über 11.000 Betten, die in der Wintersaison auf dem Mittelmeer zur Verfügung stehen. Vor zwei Jahren hat NCL begonnen, ein Schiff ganzjährig in Europa zu belassen, Royal Caribbean wird in der kommenden Saison folgen.

In der Sommersaison konzentrieren sich fast alle Reedereien auf das Mittelmeer und seit einigen Jahren auch auf die Ostsee. Immer

mehr nutzen die Sommersaison in Europa auch die amerikanischen Reedereien, allen voran Royal Caribbean; 14 Schiffe von Royal Caribbean werden im Sommer 2011 in Europa stehen, mit dabei die neuesten und größten Schiffe der Freedom- und Voyager-Klasse, oder auch alle Schiffe von Celebrity der Solstice-Klasse. NCL wird mit dem neuen Flaggschiff, der NCL Epic in Europa vertreten sein, zudem mit drei weiteren Schiffen. Princess Cruises wird wieder Schiffe in Europa stationieren. Und die europäischen Marktführer Costa und MSC werden (fast) die ganze Flotte auf dem Mittelmeer und der Ostsee stehen haben.

Neben den bisherigen wichtigsten Heimathäfen Genua (MSC – folgend alle Reedereien beispielhaft genannt), Savona (Costa), Venedig (MSC, Costa, NCL, Royal Caribbean), Mallorca (AIDA, TUI) und Barcelona (NCL, Royal Caribbean) und in der Nordsee Kiel (Costa, MSC) etablieren sich immer mehr neue Häfen, wie Malaga (Royal Caribbean), Livorno (MSC), Malta (TUI), Rom/Civitavecchia

Kreuzfahrt-Tourismus	
Routen, Häfen, Trends	
„klassische“ Routen	Europa: westliches und östliches Mittelmeer, Ostsee, norwegische Fjorde, Kanaren Amerika: Karibik, Panama Kanal, Hawaii, Alaska
„neue“ Routen	Europa: Nordkap/Spitzbergen, Island, Kanalinsel, Umrundung England, kleine Häfen am Mittelmeer, Schwarzmeer Weltweit: Arabische Halbinsel, Indonesien, Australien, China
„exotische“ und ungewöhnliche Routen	Madagaskar, Malediven, Indien, Seychellen, Polynesien, Grönland, Antarktis, Amazonas, Kap Horn ... Oder Transatlantik, Weltreise
Im deutschen Markt präferiert	Mittelmeerrouten, Ostsee, Fjorde, Kanaren, Karibik

FT-Freizeit und Touristik GmbH – Neustädterweg 20 – D-53591 Grafschütt
Telefon 02641-205071 – Fax 02641-205074 – Email info@freizeit-touristik.de – www.freizeit-touristik.de

Quellen: Statista Global, eigene Recherchen
Tippsprung: E.U.F.T.



(Royal Caribbean) oder im Norden Hamburg (AIDA, Costa), Warnemünde (AIDA, Costa), Kopenhagen (Royal Caribbean), Amsterdam (MSC).

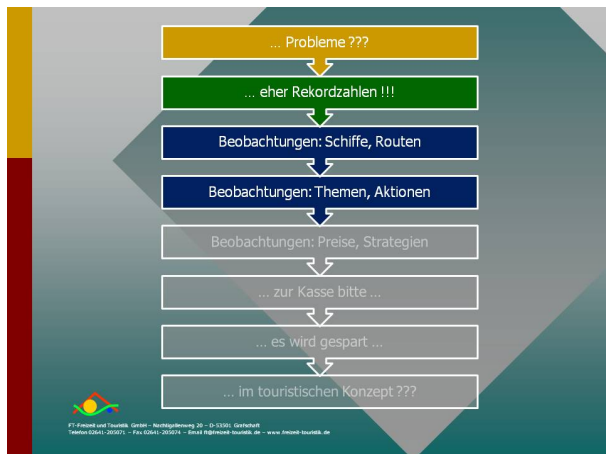
Unabhängig von Reedereien zeigt sich, dass immer mehr Häfen für die Hochseekreuzfahrt erschlossen werden. In Europa gab es bei den großen Reedereien stets die „klassischen“ Angebote auf dem Mittelmeer, entweder westliches oder östliches Mittelmeer mit fast im Standard gesetzten Häfen, auf der Ostsee entweder die Metropolen entlang der Ostsee oder eine Fahrt zu den südlichen norwegischen Fjorden. Inzwischen kommen immer mehr Hafenorte hinzu. Im Mittelmeer sind dies oft auch kleinere Städte entlang den Küsten, oft nur mit Tenderbooten erreichbar, Korsika, Elba, Sardinien oder kleinere griechische Inseln, oder wieder in den Routenplänen Israel. Speziell kleinere Reedereien konzentrieren sich auf solche ungewöhnlichen Ziele, aber auch bei den größeren Reedereien werden immer mehr kleinere und „ältere“ Schiffe auf solchen Routen eingesetzt.

Galt bisher bei den standardisierten Angeboten der großen Reedereien fast immer eine Routenführung mit Zustieg und Ausstieg der Passagiere in einem festgelegtem Abfahrts- und Zielhafen (meist derselbe Hafenort), hat aktuell MSC eine zukunftsweisende Neuregelung eingeführt: Die Reederei gibt pro Route mehrere Einstiegshäfen an – der Gast sucht sich den für ihn geeigneten Hafen aus. So kann er zum Beispiel nunmehr auf der Route westliches Mittelmeer nicht nur in Genua ein- und aussteigen, sondern sich auch für Barcelona oder Palma entscheiden. Der Vorteil: Er kann die Anreise oder auch Anschlussaufenthalte nach seinem Bedarf organisieren.

Beobachtungen: Themen, Aktionen

Die Kreuzfahrt entwickelt sich immer mehr zum Urlaubs-Event. Nicht mehr das Kreuzfahrtschiff als komfortables, als schwimmendes Hotel, auf Fahrt zu attraktiven Zielen, und damit der Ausrichtung Route und Hafen als Ziel steht im Mittelpunkt – jetzt wird das Schiff selbst zum Ziel, als schwimmendes Urlaubs-Resort mit einem Angebotsspektrum, das in der Form kaum ein Resort an Land bieten kann – und das hoch attraktive Urlaubsresort hat zudem die Qualität, seinen Standort zu verändern.

Die Zimmer (Kabinen) auf dem schwimmenden Urlaubsresort verändern sich. Immer weniger Innenkabinen, auch weniger Außenkabinen, sondern Balkonkabinen, zudem Suiten verschiedener Größenordnungen bis hin zu Garden Villas. Neue Formen entwickeln sich: geschwungene Kabinenwände zum Beispiel auf der Norwegian Epic.



Die Zeit von neuen Schiffen mit nur wenigen Restaurants, in denen am Abend in zwei Sitzungen zu festen Zeiten mit festgelegter Tischordnung das Abendmenü eingenommen, manchmal zelebriert wird, ist zu Ende. Mehrere Restaurants an Bord, auch Themen- und Buffetrestaurants, so dass der Gast ganz nach Wahl speisen kann, sowohl hinsichtlich des Speisenangebots als auch hinsichtlich der Kleiderordnung. NCL nennt dies Freestyle Dining, mit einem Angebot fast rund um die Uhr; andere Reedereien verfolgen ähnliche Konzepte. Von den großen Reedereien halten derzeit nur Costa und MSC am herkömmlichen Konzept fest, allerdings auch immer mehr mit Ausweichmöglichkeiten in Themenrestaurants.

Ausgezeichnet ausgebaute Kinderbereiche ebenso wie ein qualifiziertes Kinderprogramm gehören inzwischen zum Standard. Immer mehr sind dies nicht mehr nur die Angebote für die Altersgruppe der 7- bis 12-jährigen. Es kommen Angebote für Kinder unter drei Jahren hinzu, ob Babysitting, Krabbelgruppen oder Betreuung in kleinen Gruppen. Ebenso werden die Angebote für Jugendliche immer umfangreicher, mit vielseitigen Sportmöglichkeiten, auch mit Aufenthaltsbereichen, die nur für diese Altersgruppe zugänglich sind, oft mit Kino, Disco oder Bar.

Ein umfangreicher Wellness- und Fitnessbereich, vor wenigen Jahren noch ein zentrales Merkmal der AIDA-Schiffe, gehört inzwischen zu jedem modernen Kreuzfahrtschiff. Interessant zu beobachten, dass sich hier immer mehr mitteleuropäische Muster im Bau der Wellnessanlagen und mittel-



europäische Verhaltensweisen bei der Nutzung durchsetzen. Nacktbereiche, das gibt es nur bei AIDA. Die vor kurzem noch recht streng getrennten Wellnessbereiche für Frauen und Männer werden zum gemeinschaftlichen Bereich, die strikte Pflicht zur Badekleidung im Wellnessbereich lockert sich etwas.

Veränderungen gibt es auch hinsichtlich der Bordsprache, ob im Hotel- und Restaurantservice oder bei den Landgängen. Inzwischen gibt es kaum mehr ein Schiff, das auf den Europarouten nicht deutschsprachigen Service in den Schlüsselbereichen vorweist. Was bei den großen Reedereien nur Standard bei MSC und Costa war, gibt es nunmehr fast durchgängig: deutschsprachige Besetzung der Rezeption, im Restaurant deutsche Speisekarten und in einigen Bereichen deutschsprachiger Service, Landgänge in deutscher Sprache, ... immer weiter ausgebaut und allen anderen voran NCL und Royal Caribbean. Kein Thema war dies von jeher bei der „deutschen“ Reederei AIDA und auf den kleineren deutschsprachigen Schiffen von Delphin, Hansa, Transocean oder Phoenix.

Beobachtungen: Themen, Aktionen

- Celebrity: Neubau „Eclipse“ rettet Touristen
- Costa: Kreuzfahrten für Muslime
- Costa: Weltreise, Kreuzfahrten ab Dubai
- Hapag-Lloyd: Charity Gala auf der MS Europa
- MSC: Hafentransfer auch bei individueller Anreise
- MSC, NCL ...: Sponsoring und social Sponsoring
- MSC: Themenkreuzfahrten mit Gruppen – Volksmusik, Gesundheit, Sport, Kabarett, Schlager ...
- TUI Cruises: all inclusive - Konzept
- TUI Cruises: Schönheitsfarm an Bord
- TUI Cruises: Kreuzfahrt auf Ratenzahlung
- Internetportale: Ausbau der Direktbuchungsmöglichkeiten
- alle Reedereien: Attraktionen an Bord – Surfelle, 4D-Kino, Eisbar, Renn-Simulator, Tonstudio, Brauhaus, Boxing ...



FT-Freizeit und Touristik GmbH - Neudammallee 20 - D-53329 Gerresheim
Telefon 02641-205071 - Fax 02641-205074 - Email f@freizeit-touristik.de - www.freizeit-touristik.de

Das Erlebnis-Konzept wird um immer weitere Attraktionen erweitert, jedes neue Schiff will mit einer noch nie dagewesenen Attraktion glänzen: AIDA mit einer Brauerei oder mit der Theater-Erlebnis-Fläche, Royal Caribbean mit Eislaufbahn, Parkanlage mit echten Bäumen, Kletterwand, Surfelle, Boxing, TUI Cruises mit einer Schönheitsfarm, MSC mit 4D-Kino und Rennsimulator, Costa mit Tonstudio, NCL mit Eisbar, Riesenrutschen, Zirkuszelt, Bowlingbahn usw. Auch das Programmangebot entwickelt sich bei einigen Reedereien ähnlich, bei Royal Caribbean oder NCL sind es recht hochwertige Shows, bei NCL auf der Epic gar mit der Blue Man Group.

Auch andere Innovationen sind zu beobachten, so zum Beispiel auf verschiedenen Fahrten von Hapag-Lloyd Schiffen oder bei TUI-Cruises ein all-inklusive-Angebot, zum Teil nicht nur inklusive der Getränke und Nutzung sonst zuzahlungspflichtiger Restaurants, sondern auch eingeschlossener Landausflüge.

Costa macht den Versuch, Kreuzfahrten für Muslime anzubieten und Speisen und Bordprogramm darauf abzustellen. Royal Caribbean macht Erfahrungen mit FKK- oder Gay-Kreuzfahrten. Princess Cruises hat Single-Kreuzfahrten im Programm. TUI Cruises bietet Kreuzfahrten auch auf Ratenzahlung an. Bei allen Reedereien werden die Kundenbindungsprogramme über Clubs mit Bonusaktionen ausgebaut.

Neue Aufmerksamkeit gewinnen Kreuzfahrten nicht nur über Fernsehwerbung (klassische Werbung ebenso wie „diese Sendung wird Ihnen präsentiert von ...“), sondern auch über Sponsoring-Aktionen im kommerziellen wie im sozialen Bereich (MSC, NCL), mit Charity Galas (Hapag-Lloyd) oder Aktionen wie die von Royal Caribbean nach dem Vulkanausbruch auf Island, als der Neubau Eclipse von Celebrity zum Transport „gestrandeter“ Touristen eingesetzt wurde.

Nach diesen Beobachtungen wieder ein kleiner Exkurs in die Systematik von Schiffsgrößen und Schiffstypen. Ein Blick auf die letzten Punkte zeigt, dass die häufig noch gewählte Unterscheidung der Kreuzfahrtschiffe nur nach Schiffsgrößen ein Betrachtungsmodell der Vergangenheit sein dürfte. Es reicht nicht aus zu sagen, ein Schiff hat mehr oder weniger Passagiere. Schiffe sind zudem zu unterscheiden nach dem Schiffstyp, den man auch als Schiffscharakter bezeichnen kann, immer geprägt von der Philosophie der jeweiligen Reederei – und die Schiffsgröße leitet sich dann weitgehend vom Schiffscharakter ab. Im folgenden Schaubild ist dieser Schiffscharakter bezeichnet als Angebotstyp. In Form eines solchen Schaubilds zeigt sich das Analyseraster, das erforderlich ist, um die hier gemachten Beobachtungen zum Kreuzfahrttourismus zuzuordnen und weiter entfalten zu können.



Ableiten lassen sich diese Schiffstypen als idealtypische Modelle an den Selbstdarstellungen der Reedereien, der Firmenphilosophie, oft umschrieben, aber am besten erkennbar an der Umsetzung auf den jeweiligen Schiffen und in der Bewirtschaftung der Schiffe. Exemplarisch kann hier die Norwegian Cruise Line angeführt werden, bei der auf jedem Schiff das Freestyle Konzept durchgängig umgesetzt wird. Bestens erkennbar ist dies anhand der Deckpläne (= bauliches Konzept) und in der Bewirtschaftung im Restaurantbereich, ebenso wie im Freizeitangebot.

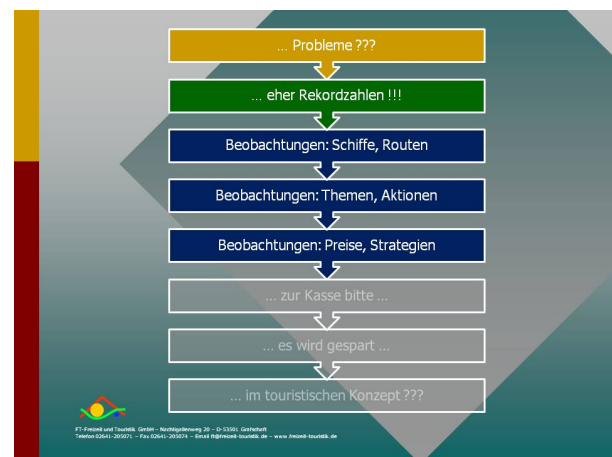


Das Schaubild zeigt links die üblicherweise verwendete Einteilung der Kreuzfahrtschiffe nach Schiffsgröße. Die Kategorie „sehr groß“ wird dabei sehr breit angelegt – eine genaue Betrachtung der Kreuzfahrtschiffe im Bereich 1.200 bis 3.000 Passagiere würde nahelegen, hier eine Zweiteilung in Schiffe unter/über 2.000 Pas-

sagiere einzufügen. Ebenso müsste eine neue Mega-Kategorie eingeführt werden, für Schiffe über 4.000 Passagiere, weniger wegen der Schiffe der MSC, vielmehr wegen der Norwegian Epic und der Oasis of the Seas. Das allerdings unter der Prämisse, dass die Unterteilung einen inhaltlichen Hintergrund hat und nicht willkürlich gesetzt ist. Die sechs Angebotstypen sind idealtypische Zusammenführungen, entstanden nach einer eigenen Auswertung anhand der Selbstdarstellung von Reedereien in den Katalogen und im Internet. Reedereien lassen sich indirekt an diesem Raster erkennen – aber wie bei jedem Idealtypus sind auch stets Elemente der anderen Typen im konkreten Praxisfall mit betroffen. Die dunklen Schattierungen in den Balken zeigen, in welcher Schiffsgröße der jeweilige Angebotstypus primär verankert ist.

Beobachtungen: Preise, Strategien

Ein Blick auf die Internetportale zeigt: Es gibt immer mehr Direktbuchungsmöglichkeiten. Zum einen sind dies Vermarkter, die Buchungsmöglichkeiten mit direkten Anbindungen an die Reedereien schaffen oder zumindest die Buchungsanfrage ermöglichen. Zum anderen sind es Reedereien selbst, die über ihr Portal die Buchung der Kreuzfahrt ermöglichen – ein Verfahren, das immer wieder insbesondere gegenüber Reisebüros konfliktträchtig ist. Solange direkt bei der Reederei nicht buchbar war, war der Passagier geworben durch das Reisebüro und diesem zurechenbar; nunmehr werden Gäste über die Reederei selbst generiert, und zudem Gäste, die über Reisebüros oder andere Vermittler gekommen sind, zusätzlich von der Reederei umworben. Vor nicht allzu langer Zeit fiel dieses forsche Herangehen an den Direktvertrieb besonders kritisch bei AIDA auf, da hier das Verfahren noch kombiniert mit dem Direktinkasso verschärft ist (Passagier wird nicht über das Reisebüro abgerechnet, sondern direkt über AIDA – was für den Kunden die Zuordnung zu AIDA erbringt, weniger zum Reisebüro). Reisebüros erbringen so die aufwendige Leistung der Kundengewinnung für die erste Reise; Reedereien können mit Bonusaktionen, mit Preisnachlässen (NCL, Royal Caribbean) sehr direkt beim Kunden werben und unter Nutzung der Möglichkeiten des Internet die Reisebüros und vor allem die anfallenden Provisionen umgehen. Oder sie werben

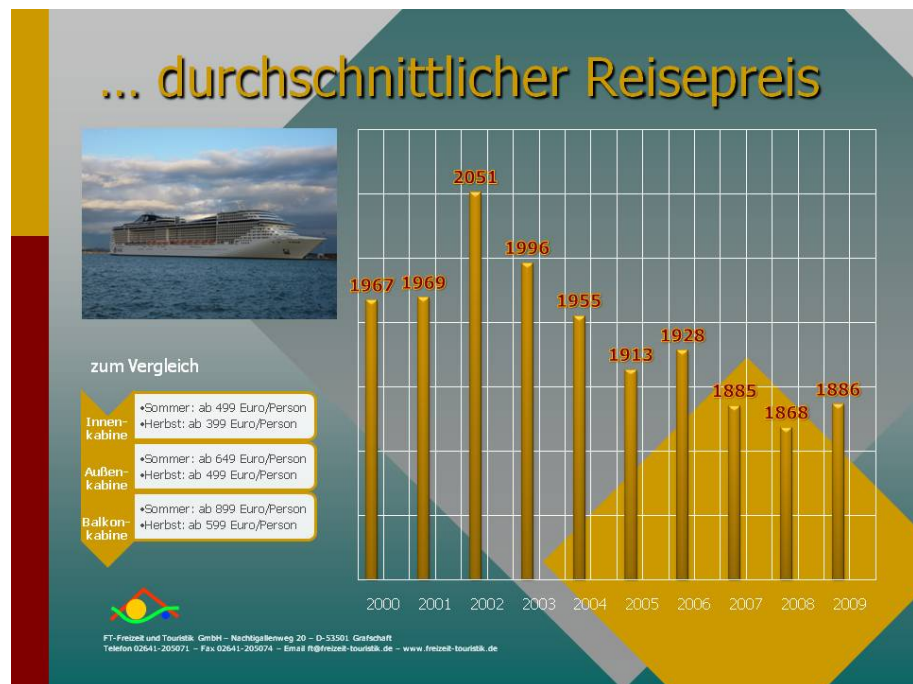


gleich noch auf der Kreuzfahrt für die nächste – und bieten bei direkter Buchung einen Preisnachlass an (Hapag-Lloyd); allerdings ist man hier so kulant und rechnet die Provision dem jeweiligen Reisebüro zu. Auffallend für einen sehr partnerschaftlichen Umgang ist allen voran MSC – Buchungen werden nie direkt von der Reederei angenommen, sondern nur über das Reisebüro oder einen anderen Vermittler/Vermarkter; gehen Anfragen über den Internetauftritt von MSC oder direkt bei MSC ein, werden diese dem jeweils regional zuständigen gemeldeten Reisebüro mit Agenturnummer zugerechnet und vermittelt; der Kontakt zum Passagier wird immer direkt vom Reisebüro gepflegt. Für MSC der Vorteil der Arbeitersparnis im Kontakt mit dem Reisenden; für Reisebüros und andere Vermittler/Vermarkter der Vorteil der Planungssicherheit und Berechenbarkeit.

Variante-reicher werden auch die Preismodelle. Eher herkömmlich sind die Modelle, bei denen immer mehr neben den relativ hohen Normalpreisen in den Katalogen und deutlichen Frühbucherrabatten tagesaktuelle Aktionspreise hinzukommen, mit Preisreduzierungen oft bis hin auf ein Drittel des eigentlich immer noch geltenden Katalogpreises. Veränderungen gibt es auch bezüglich der Ausgestaltung des Frühbucherrabatts. Die Variante Schluß-Zeitpunkt des Frühbucherrabatts zu einem fixierten Termin im Jahr für alle im Katalog angeführten Reisen, ggf. mit Terminverlängerung, wird nun ergänzt durch eine reisebezogene Verfahrensweise: Frühbucherrabatte gibt es bis zu einem bestimmten Zeitraum vor Antritt der gewählten Reise.

AIDA ergänzt zum Beispiel das bisherige Preismodell, das mit „AIDA vario“ und „just AIDA“ eindeutig auf Auslastungsergänzung ausgerichtet war, mit eher zeitlich und aktionsorientierten Elementen wie „AIDA first“ und nunmehr als tagesaktuelles Angebot die „Verlockung des Tages“. NCL fällt stärker – weniger modellorientiert – mit tagesaktuellen Aktionspreisen, Last-Minute-Aktionen oder Bordguthaben auf.

Von daher sind auch die hohen, relativ stabilen Reisepreise pro Person in Statistiken, die immer wieder einmal veröffentlicht werden, etwas irritierend. Die DRV-Studie nennt einen Durchschnitts-Reisewert von 1.886 Euro pro Person – eine Zahl, die im Verkauf im Reisebüro-Alltagsgeschäft eher negativ auffallen dürfte; taucht diese Zahl in Presseartikeln auf, dürfte der durchschnittliche Pauschal-tourist (der ca. 700 Euro für einen Urlaub ausgibt) eher abgeschreckt sein. Wie



immer sind jedoch Durchschnittswerte nur bedingt erklärungskräftig: Nimmt man als Beispiel nur ein Schiff der NCL im Mai 2010, erstreckt sich das Preisspektrum für eine einwöchige Kreuzfahrt pro Person von 249 Euro (Innenkabine, Last Minute) bis hin zu 14.000 Euro (Garden-Villa, Normalpreis). Im Sommer sind bei den großen Reedereien ohne „Last Minute“ Innenkabinen bereits ab 499 Euro buchbar, im Herbst ab 399 Euro; bei Balkonkabinen kann man im Sommer ab 899 Euro buchen, manchmal im Last Minute Bereich auch darunter, im Herbst ab 599 Euro. In den Herbstferien fällt sogar Royal Caribbean mit einem Preis ab 420 Euro auf – vor kurzem eigentlich noch undenkbar.

Verkauft werden Kreuzfahrten im Schwerpunkt weiterhin über das Reisebüro, etwa 80 % der Buchungen. Vermehrt finden sich Kreuzfahrt-Angebote auch bei Handelsketten, Kaffeehäusern oder Discountern, über die oft sehr preisgünstig die im Regelfall aus Termingründen schlechter verkaufbaren Reisezeiten oder Routen wie zum Beispiel Transatlantikfahrten angeboten werden. Inzwischen sind aber auch hier sehr hochpreisige Angebote bis hin zu Weltreisen beobachtbar. Etabliert haben sich auch Leserreisen oder thematisch orientierte Gruppenangebote. Im Last Minute



te Bereich finden sich Aktionsangebote vor allem über die Verkaufskanäle im Fernsehen (sonnenklar.tv), in Fernsehzeitschriften (Beileger in Tageszeitungen) oder bei Automobilclubs (ADAC).

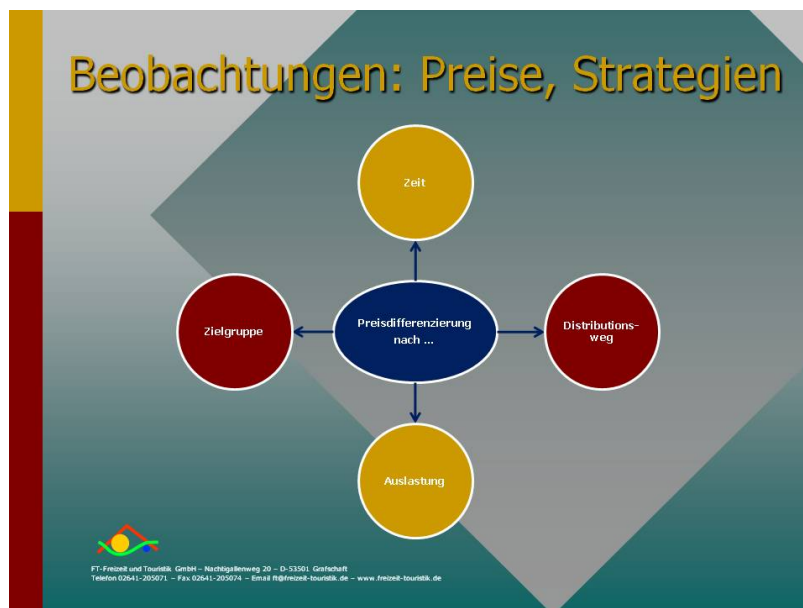
Auffallend sind auch Verschiebungen bei den Kinderpreisen – zurückzuführen darauf, dass Familien als jüngere Zielgruppen besser erreicht werden sollen. Costa führte zudem für einige Routen abweichend vom Katalog „Kinder frei in der Kabine der Eltern“ ein. Royal Caribbean weicht auf einigen europäischen Routen und Terminen ab von der Politik, dass für Kinder grundsätzlich als dritte bzw. vierte Person in der Kabine recht hohe Preise zu bezahlen sind und nimmt nur einen deutlich niedrigeren Kinderfestpreis. NCL zeigt sich etwas unberechenbar: Der relativ niedrige Kinderfestpreis wird tagesaktuell geändert, meist erhöht, so dass in Ferienzeiten oft kurzfristig Kinderpreise entstehen, die ähnlich hoch sind wie der Preis für Erwachsene als dritte bzw. vierte Person in der Kabine.

Am innovativsten in diesem Bereich ist das in diesem Frühjahr eingeführte MSC-Modell, das sich „Familienpolitik“ nennt und versucht, sich verändernden Familienbedingungen anzupassen. Galt bisher bei MSC, dass Kinder bis 17 Jahre frei sind, sind es nunmehr nur die Kinder bis 11 Jahre; ältere Kinder zahlen einen moderaten Festpreis. Ein Nachteil, der aber dadurch aufgewogen wird, dass MSC eine eigene Kabine für Kinder zu einem Festpreis von 580 Euro pro Kabine, ideal für Familien mit größeren Kindern oder auch mit drei oder vier Kindern. Erstmals wird ein Alleinerziehenden-Rabatt eingeführt mit einer Reduzierung des Preises für ein Kind bis 12 Jahre auf 60 % des Erwachsenenpreises (als zweite Person in der Kabine anstelle des zweiten Vollzahlers).

Ein Blick auf die Provisionsregelungen zeigt relativ niedrige Provisionen für einzelne FIT-Buchungen, und deutliche Steigerungen je nach Umsatz. Erhöhte Provisionen gibt es in Aktionszeiträumen (bei MSC) oder an Aktionstagen (NCL). Am höchsten die Provisionen nach wie vor im Gruppenbereich, einschließlich günstiger Tarife (auch bei Nettoraten), Freiplatzregelungen und ggf. anderen Boni. Relativ neu im Gruppenbereich zum Beispiel bei NCL und Royal Caribbean: je länger eine Gruppe vor Reiseantritt fest eingebucht ist, desto höher ist die Provision.

Auch die Kundenbindung gewinnt neue Qualität: Regelmäßige Newsletter, Apps, Reedereien auf Facebook oder Twitter, Spiele wie die AIDA Clubbies und anderes. Auf dauerhafte Bindung zielen Club-Mitgliedschaften oder Latitudes-Programme ab, mit besonderen Leistungen für Mitglieder – Rabatte auf Kreuzfahrten, vergünstigte Einkäufe an Bord, Einladung zum Dinner in einem Spezialitätenrestaurant, Preisnachlässe bei Landgängen usw. Club-Rabatte gehen bei MSC auf bis zu 20 %, die bei Buchung im Reisebüro angerechnet werden.

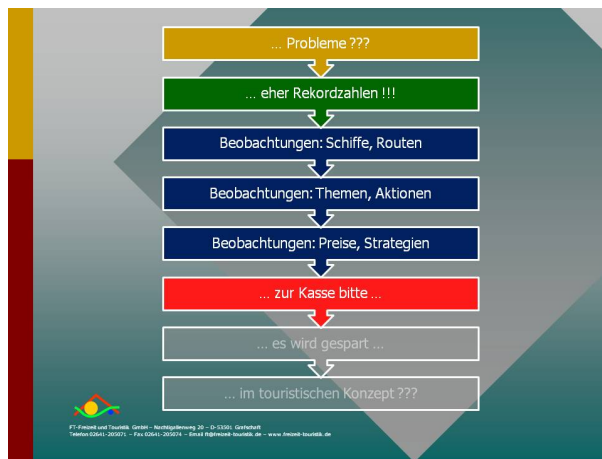
Ein Versuch, diese Beobachtungen zu Preisen und Strategien in einem Schaubild zu fassen, zeigt nebenstehende Abbildung: Die Preisdifferenzierung erfolgt meist nach Zeit und Auslastung als schiffs- und reedereibezogene Komponente und nach Zielgruppe und Distributionsweg als passagier- und verkaufsbezogene Komponente.



... zur Kasse bitte ...

Rekordumsätze müssen verdient werden – bei immer niedriger werdenden Verkaufspreisen für eine Kreuzfahrt müssen die Erträge an anderer Stelle erzielt werden, um den durchschnittlichen Ertrag pro Passagier zu halten. Kurz gefasst heißt das Ziel für die Ertragssteigerung: Die Gäste so an das Schiff binden, dass sie ihre Ausgaben auch hier tätigen.





Daher sind die An-Bord-Verkaufsaktionen nicht mehr verpönt, sondern gehören zum „normalen“ Erscheinungsbild einer Kreuzfahrt – Uhren, Schmuck, Parfum, Lederwaren, Süßigkeiten, Souvenirs. Der Fotoservice nimmt überhand – kaum eine Gelegenheit an Bord, bei der nicht vom Bordfotografen ein Bild gemacht wird, das im Fotoshop an Bord zu einem enormen Preis erworben werden kann, Fotos beim Boarding, beim Captains-Dinner, bei jedem Landgang mit einem Crewmitglied in Landstracht usw. Dazu extra Shootings für großformatige Bilder, für den großen Bilderrahmen Zuhause. Für den „anspruchsvollen“ Gast gibt es die Gemäldegalerie, mit Originalen, die bei gekauft oder bei Auktionen ersteigert werden können.

Selbstverständlich wird die Kreuzfahrt mit Vollpension gebucht. Aber in der Bordgastronomie hat sich die Anzahl der Spezialitätenrestaurants deutlich vermehrt. Eine angenehme Erscheinung – aber fast immer sind diese Spezialitätenrestaurants zuzahlungspflichtig. Dann die Chocolate-Bar, oder die Tapas-Bar, die Eis-Bar, der Eissalon ... alles mit Zuzahlung. Neben dem bei vielen Reedereien obligatorischen Trinkgeld, manchmal „Servicegebühr“ getauft (eigentlich eine indirekte Erhöhung des Reisepreises) hat sich inzwischen bei den Getränken bei vielen Reedereien eine weitere Servicegebühr von 15 % auf den Getränkepreis eingeschlichen.

Landgänge werden offensiver verkauft, die Preise werden höher; Informationen über individuelle Landgänge gibt es zumindest bei den „Massen-Kreuzfahrern“ kaum noch – schließlich soll ja der relativ teure organisierte Landgang mit der Reederei gebucht werden, inklusive der oft integrierten Verkaufsveranstaltungen. Ordert man Speisen oder Getränke auf die Kabine, muss bei einigen Reedereien inzwischen für den Kabinenservice eine Gebühr bezahlt werden.

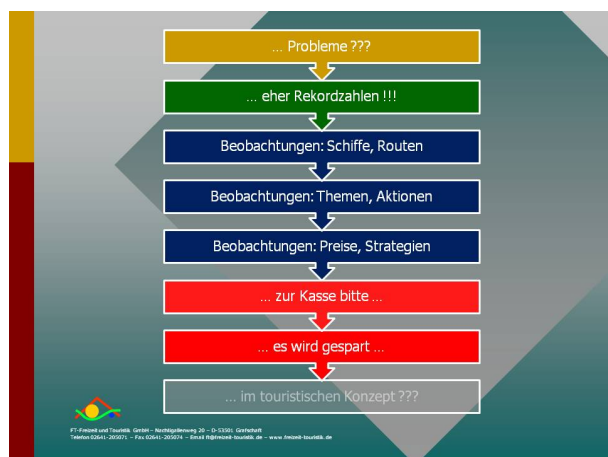
Für kleinere Serviceleistungen werden immer öfters Gebühren eingeführt. War es vor wenigen Jahren noch üblich, dass zentral in den Hafenorten angelegt wird, liegen die Schiffe nunmehr meist weit außerhalb in den Häfen – ein Ergebnis von immer mehr Kreuzfahrtschiffen an wenigen Hafenorten, auch von größeren Schiffen. Ein Bustransfer ist (fast) nicht zu umgehen. Für die reduzierte Leistung – nämlich nicht mehr zentral anzulegen – muss aber inzwischen fast immer ein (relativ teures) Busticket bezahlt werden. Manchmal hilft es, auf den öffentlichen Personennahverkehr auszuweichen; in Barcelona zum Beispiel fährt der auch direkt beim Schiff ab, aber nicht an den Stadtrand, sondern ins Stadtzentrum, zu einem Viertel des Preises, den man z. B. bei Costa für diese Strecke bezahlt. Nebenbei: Auf die Idee, in Häfen, in denen getendert wird, eine Gebühr für die Mitfahrt im Tenderboot zu verlangen, ist bisher nur MSC in Portofino gekommen; warten wir ab.

Kaum mehr in der Diskussion ist das obligatorische Trinkgeld, das von fast allen Reedereien verlangt wird. Mit vielen Begründungen wurde dieses umgetauft in eine Servicegebühr, die allen Bediensteten an Bord zu Gute kommen soll; bei etwa sechs bis acht Euro pro Person und Tag sind es immerhin bei einer 7-tägigen Kreuzfahrt 84 bis 112 Euro pro Kabine, die als Trinkgeld nicht immer einsichtig sind, vor allem nicht als abzugebenden Pauschalbetrag. Wer rechnet, kommt bei einem Kreuzfahrtschiff mit 2.000 Passagieren (kleineres MSC Schiff) auf immerhin 360.000 Euro, die im Monat als Trinkgeld vereinnahmt werden, oder bei einem Schiff mit 6.000 Passagieren (Oasis, Royal Caribbean) gar auf 1,44 Mio. Euro. Das macht nachdenklich ...

... es wird gespart ...

Auffallend ist, wenn man die Kreuzfahrt im Laufe der vergangenen Jahre vergleicht: Auf den Schiffen wird gespart.

Im Restaurant findet sich bei günstigen bis mittelpreisigen Veranstaltern ein beobachtbarer



reduzierter Wareneinsatz: das Steak wird selten, den Hummer gibt's nicht mehr, Lachs ist beim Frühstück nur auf Bestellung zu haben, der gekochte Schinken leider nur noch ein Press-Schinken – dafür mehr Nudeln, Kartoffeln und Reis ..., und alle Reissalat- und Nudelsalat-Esser dürfen sich wieder freuen ... Das früher so edle Captains-Dinner ist zu einem besseren Tagesmenü geworden. Die einst so opulenten Mitternachtsbuffets sind weitgehend abgeschafft – nur noch ein kleiner Snack, und das „Buffet Magnifice“ lebt von kunstvollen Schnitzereien aus Gemüse und Eis.

Im Theater sind die großen Shows weniger geworden, nicht mehr jeden Tag eine oder zwei Vorstellungen, sondern nur alle paar Tage mal, und manchmal auch nur „Sparprogramm“ mit wenigen Darstellern – Ausnahmen sind die großen Shows z. B. bei Royal Caribbean oder NCL. Es sind auch nicht mehr so viele Bands und Alleinunterhalter an Bord. In den Kabinen wird oft die Bettwäsche auf einer Fahrt nur noch einmal gewechselt. Bademäntel sind nur noch in den höheren Kabinenkategorien Standard.

Die Schiffe legen weniger in den Häfen an. Ein Seetag, bei den 7-tägigen Reisen früher nur als Auftakt-Tag bei AIDA programmatisch eingeplant, ist inzwischen bei fast allen Routen und Reedereien üblich, die die Standardrouten auf dem Mittelmeer bedienen, oft ist es noch ein zweiter Seetag; auch die Winterrouden sind mit deutlich mehr Seetagen bestückt. Zum einen spart die Reederei so die hohen Hafengebühren, zum anderen werden die Passagiere an Bord gehalten, wo sie entsprechend Ausgaben tätigen.

Und am auffallendsten: Es wird am Personal gespart. Je größer die Schiffe werden, desto schlechter wird die Relation von Gast zu Personal, wie eingangs beschrieben, insbesondere im Service bemerkbar, sowohl im Restaurant- als auch im Kabinenbereich. Hier zeigen sich auch enorme Unterschiede zwischen den Reedereien oder gar zwischen Schiffsklassen ein und derselben Reederei. Auffallend auch, dass bei einem Vergleich zwischen den Reedereien oft bei vergleichbarem Personalschlüssel sehr unterschiedliche Leistungen erbracht werden. Auswertungen von Kundenbewertungen in Internetportalen verweisen darauf, dass sich hier die größte Veränderung und zugleich Herausforderung für die Reedereien zeigt.

... im touristischen Konzept ???

Einige Elemente eines touristischen Konzepts, in das der Kreuzfahrt-Tourismus eingebunden ist, haben bereits Eingang gefunden in die bisherigen Ausführungen, insbesondere in den Zusammenfassungen, Schaubildern und Exkursen. Im Rahmen einer kurzen Einführung sollen hier nur Grundgedanken zum Kreuzfahrt-Tourismus systematischer, modellhaft und zugleich beispielhaft weiterzusammengefügt werden. Eine detaillierte Entfaltung des touristischen Modells ist einer umfangreicheren Ausarbeitung vorbehalten, die in Vorbereitung ist und im Rahmen einer eigenen Publikation veröffentlicht wird.

Kreuzfahrtschiffe nehmen im Rahmen eines touristischen Konzepts eine ambivalente Stellung ein, um nicht gar zu sagen, sie stehen in einer Zwitter-Rolle. Schiffe werden in einer verkehrswirtschaftlichen Betrachtungsweise als Transportmittel bezeichnet, vergleichbar mit einem Pkw, der Bahn oder dem Flugzeug. Das Schiff dient in diesem Sinne dazu, mit einer zu definierenden Fracht ausgehend von einem Hafen diese Fracht in einen Zielhafen zu befördern. Definitionen der Kreuzfahrt lehnen sich stark an diese Betrachtungsweise an; ohne die „Fracht“ näher zu benennen wird die Route in die Definition gefügt – der Zwischenhafen auf einer Kreuzfahrt wird zum Definitionsbestandteil. (Siehe hierzu z. B. die Ausführungen von C. Klitzke in dieser Publikation.)

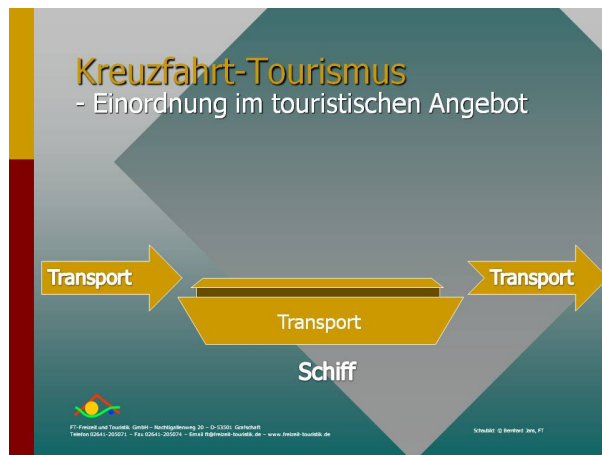


Ein Blick auf die bisherigen Ausführungen zeigt jedoch nahtlos, dass eine solche Bestimmung der Komplexität von Kreuzfahrt nicht gerecht wird. Bauen wir das Thema systematisch und modellhaft auf, zeigen sich folgende touristischen Betrachtungsebenen, die für die Kreuzfahrt relevant sind. Ziel ist hier nur eine Annäherung an die Kreuzfahrt in Form von Bausteinen aus touristischen Fel-



dern, die zusammengefügt ein erstes Bild ergeben können. Um dem Kreuzfahrt-Tourismus insgesamt gerecht werden zu können, werden weitere Betrachtungen erforderlich sein, um das System insgesamt mit seinen funktionalen Bezügen in den Griff zu bekommen. So unterscheidet diese erste Betrachtung noch nicht zwischen einer Kreuzfahrt als einem konkreten Angebot einerseits und dem System Kreuzfahrten als einem komplexen Zusammenspiel der Firmenphilosophien und Firmenkonzepete von Reedereien mit ihren Kreuzfahrtschiffen mit ihrer Einbettung in das Gesamtsystem des Tourismus andererseits.

Betrachtungsmodell 1: Das Schiff



Auf dieser Abbildung zeigt sich sehr deutlich: Das Schiff ist ein Transportmittel wie viele andere auch, zwischen zwei zu definierenden Zielen. Es erbringt hinsichtlich des Transports näher zu bestimmender Güter seine Leistung. Da das Schiff an Wasserwege gebunden ist, erfordert es eine Dienstleistung im An- bzw. Abtransport, kann also stets nur Teilbestandteil im Rahmen eines an sich längeren Transportweges sein.

Betrachtungsmodell 2: Der Hotelbetrieb mit Gastronomie



Wiederum eine einfache Abbildung, eine Selbstverständlichkeit für Touristiker: Logis und Gastronomie kennzeichnen zusammen mit den zugehörigen Marketing-, Verkaufs-, Organisations- und Serviceleistungen den Hotelbetrieb.

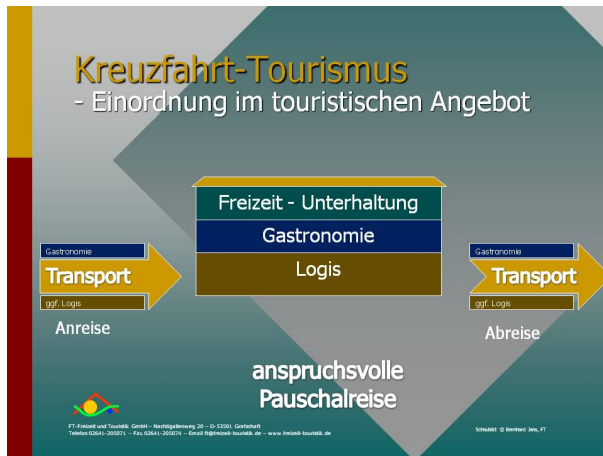
Betrachtungsmodell 3: Das Ferienresort



Im Vergleich zum Hotelbetrieb zeichnet sich das Ferienresort sicherlich über ein breiter angelegtes gastronomisches Angebot aus, aber insbesondere durch vielseitige Angebote im Bereich Freizeit und Unterhaltung.



Betrachtungmodell 4: Die Pauschalreise

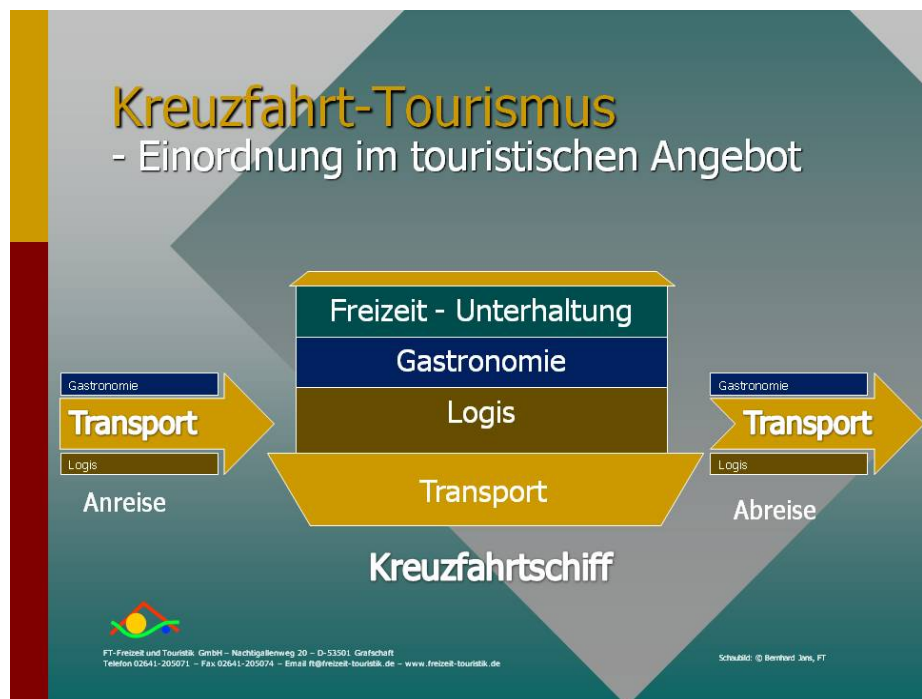


Deutlich wird hier, dass die Angebote von Logis, Gastronomie sowie bei einer qualitativ anspruchsvollen Pauschalreise auch Freizeit/Unterhaltung verknüpft werden mit Anreise und Abreise.

Zusammenführung im Modell: Die Kreuzfahrt

Führt man diese Modelle weiter, zeigt sich, dass die Kreuzfahrt die verschiedenen touristischen Betrachtungsebenen integriert – es entsteht ein komplexes, mehrschichtiges, auch dynamisches Gebilde, nur wenig vergleichbar mit anderen touristischen Angeboten, auch nicht mit der Pauschalreise.

Mit dem nebenstehenden Schaubild reduziert sich durch die Visualisierung jedoch die mit Kreuzfahrten verbundene Komplexität und veranschaulicht zugleich die Attraktivität der Kreuzfahrt als besonders vielschichtiges und vielseitiges touristisches Angebot, das unterschiedlichsten Interessen gerecht wird.



Zur Kreuzfahrt gehören entsprechend dieser Darstellung unabdingbar

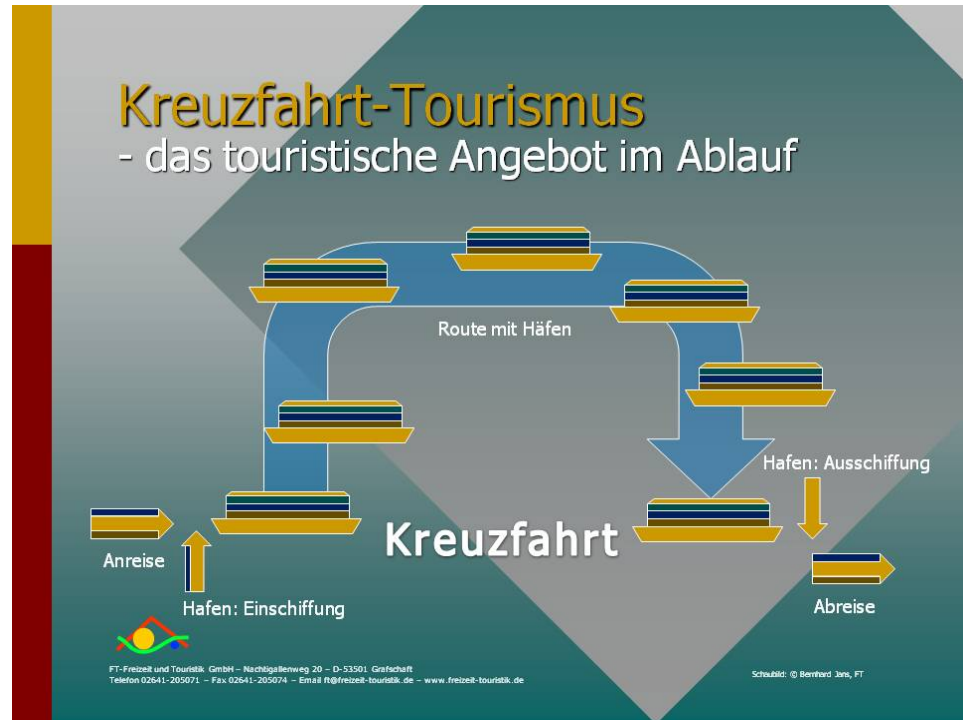
- ⇒ das Schiff mit jeweils entsprechender Bewirtschaftung
- ⇒ als schwimmendes und bewegliches Objekt für Personen
- ⇒ ausgelegt für eine bestimmte Anzahl von Personen (Gäste und Personal)
- ⇒ mit Unterkünften für diese Personen – dem Hotelbetrieb
- ⇒ mit der Möglichkeit, sich zu ernähren – der Gastronomie
- ⇒ mit Möglichkeiten, sich aufzuhalten, zu unterhalten, zu erholen – dem Freizeitbereich
- ⇒ die Anreise/Abreise zum Schiff

Unbenommen ist bei diesem Grad von Verallgemeinerung, dass sich die konkrete konzeptionelle Positionierung einer Reederei und eines Kreuzfahrtschiffes aus unterschiedlichen Gewichtungen der einzelnen Elemente ergibt. So wird zum Beispiel bei einem Schiff, das mit Prioritäten auf Atlantiküberquerungen angelegt ist, mehr Elemente des Transports wie Schiffsgeschwindigkeit, Wetterunabhängigkeit, Aufenthalt usw. legen; bei einem Schiff, das Freizeit und Unterhaltung betont, weni-



ge Häfen anläuft und eher unter dem Aspekt „das Schiff ist das Ziel“ unterwegs ist, mehr die öffentlichen Räume auf dem Schiff, die Freizeitangebote, eine vielseitige Gastronomie usw. betonen.

Wird nun diese grundlegende Betrachtung auf eine einzelne Kreuzfahrt (zeitbegrenzte Reise eines Schiffes auf einer Route) umgelegt, ergibt sich das nebenstehende Schaubild. Dieses hebt noch mehr den Unterschied zwischen der Kreuzfahrt und anderen touristischen Angeboten hervor: Nämlich die Mobilität und damit Szenenvariabilität des Hotel-, Gastronomie- und Freizeitbetriebs.



Mit Rückblick auf bisherige Ausführungen ergibt sich:

- ⇒ Route/Schiffsbewegung: Eine Route benötigt außer einem Ausgangs- und Zielhafen keinen weiteren Hafen – Häfen auf der Route sind üblich, aber auch das Schiff selbst kann das Ziel sein.
- ⇒ Hotel/Unterkunft: Ein Schiff hat alle Merkmale eines Hotels und wird bewirtschaftet wie ein Hotel – der Hotelbetrieb ist nicht von der Schiffsbewegung abhängig.
- ⇒ Gastronomie/Verpflegung: Ein Schiff bietet je nach Schiffstyp eines oder eine Vielzahl von Restaurants, deren Nutzung von festgelegten Modalitäten abhängig ist.
- ⇒ Freizeit/Unterhaltung: Das Freizeitangebot ist Bestandteil der Kreuzfahrt und ähnelt dem von Ferienresorts – die Freizeitqualität wird durch die Angebote des Schiffes und die Route bestimmt.
- ⇒ Landgänge: Fast jede Route einer Kreuzfahrt führt über Zwischenhäfen (Zwischenziele mit mehr oder weniger langen Kurzaufenthalten), für organisierte oder individuelle Landgänge.
- ⇒ Anreise/Kreuzfahrt/Abreise: Eine Schiffsreise beginnt für den Gast nie am erst am Hafen (Ablegestelle) – immer wird es eine mehr oder weniger lange Anreise und Abreise geben, individuell organisiert, über den Veranstalter oder über die Reederei. Immer mehr ähneln die Angebote einer klassischen Pauschalreise; Reedereien offerieren Anreise-/Abreisepakete oder Gesamtangebote.

Dies ist zunächst die Grundstruktur; einige Anmerkungen zu Elementen, die nicht in dieses Schaubild eingefügt sind, zeigen, in welche Ausrichtungen weiter entfaltet werden muss, zum Beispiel:

- ⇒ der Vermittler und/oder Veranstalter der Kreuzfahrt (Verantwortlichkeiten)
- ⇒ die Systeme zur Belegung des Schiffes (Vertrieb, Marketing, Buchung ...)
- ⇒ die für den technischen Betrieb des Schiffes erforderlichen Leistungen (Schiffsführung, Planung, Wartung, Personal, Betriebsmittel ...)
- ⇒ die für den touristischen Betrieb des Schiffes erforderlichen Leistungen (Personal, Organisation, Waren, Abläufe, Programme ...)

Dieses Modell zeigt die gesamte thematische Breite auf und lässt sich zugleich gut variieren, um die Facetten von Kreuzfahrt aufzuzeigen – in anderen „Sprachmodellen“ würde man dann von Kreuzfahrt als einem ganzheitlichen dynamischem touristischen Konzept sprechen (und wenn man die Umweltbemühungen einiger Reedereien ansieht auch von nachhaltigem).

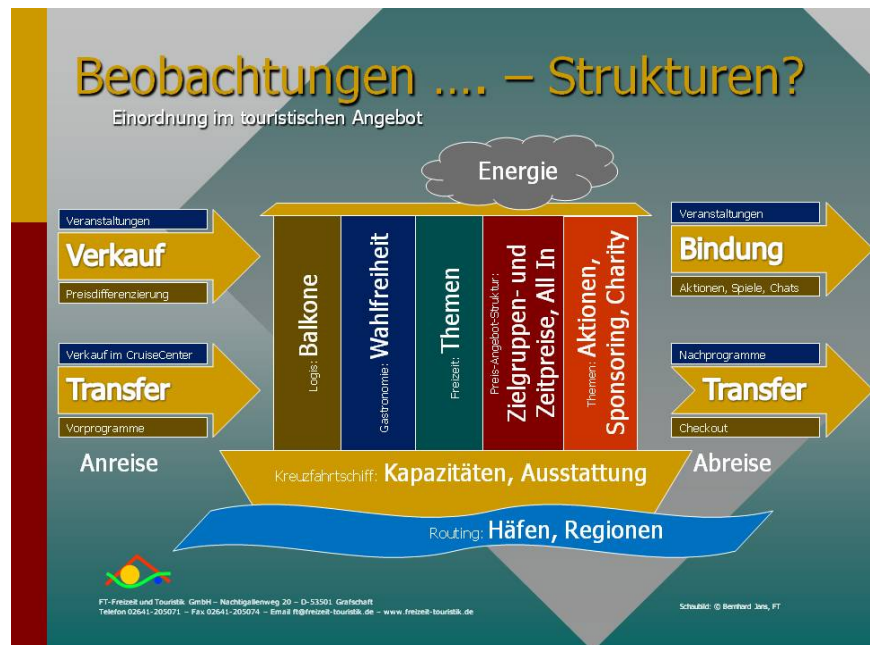
Kreuzfahrt erscheint so komplex und zugleich unspezifisch. Kreuzfahrt bedeutet so die Integration verschiedenster touristischer Modelle, und zugleich Vielfalt, Variabilität, abhängig von dem, was im



konkreten Fall als Kreuzfahrt von der Reederei oder dem jeweiligen Veranstalter entfaltet wird. Alle Segmente des touristischen Angebots finden sich direkt zusammengefügt in der Kreuzfahrt. Ein Kreuzfahrtschiff ist eigentlich, wenn man so umschreiben möchte, ein komfortables schwimmendes Hotel, mit bestem gastronomischem Angebot, vielseitigen Freizeitmöglichkeiten, und dem zusätzlichen Bonus im Vergleich zu einem Hotel an Land: Die Freizeit- und Erlebnisqualität wird noch dadurch gesteigert, dass mit jedem Landgang eine neue Attraktion erreicht wird.

Ein solches Modell lässt sich in seinen einzelnen Elementen wie ein strategisches oder analytisches Raster verwenden. Im strategisch-planerischen Verfahren kann das eine oder andere Element verstärkt oder zurückgefahren werden – und schon gewinnt die konkrete Kreuzfahrt einen anderen Charakter. Im analytischen Verfahren kann auf dieser Basis das einzelne Schiff, eine Reederei, oder auch das Angebotsspektrum im Kreuzfahrtenmarkt im Vergleich wie in seinen Entwicklungen betrachtet werden.

Wiederum ein kleiner Exkurs. Zieht man die Beobachtungen aus den ersten Abschnitten dieser Einführung heran, und fügt die aufgenommenen Themen in das Grundraster ein, zeigt sich bei Aufnahme der wichtigsten, direkt auf die Kreuzfahrt bezogenen Aspekte nebenstehende Entfaltung.



Perspektiven

In der Fachliteratur hat der Kreuzfahrt-Tourismus trotz des Booms noch wenig Eingang gefunden. Ein erstes Fachbuch ist erst jetzt erschienen (A. Schulz/J. Auer, Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, Sept. 2010). Ausführliche und grundlegende Arbeiten liegen sonst nur aus dem englischsprachigen Raum vor. Im Rahmen der Vorhaben der Arbeitsgruppe Kreuzfahrtforschung werden nun diese ersten Ansatzpunkte in verschiedenen Arbeiten nun weiter entfaltet. Aus den Projekten der Arbeitsgruppe Kreuzfahrt-Forschung am Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft an der Fakultät für Verkehrswissenschaften an der TU Dresden liegen nun erste Arbeiten vor, aus denen zentrale Ergebnisse im Rahmen dieser Internet-Publikation vorgestellt werden. Zentrale Werke werden darüber hinaus das geplante Lehrbuch zum Kreuzfahrt-Tourismus, aus der die Schaubilder und Darstellungen auf diesen Seiten entnommen sind, sowie ein Sammelband in der Schnittlinie von Theorie und Praxis.

Quellenangaben

Die in diesem Text gemachten Angaben beziehen sich weitgehend auf Primärquellen, das heißt auf Geschäftsberichte und Pressemeldungen von Reedereien, Informationen aus Kontakten mit Mitarbeitern von Reedereien, Projekten bei FT, eigene Kreuzfahrten und deren Auswertung, Betreuung von Gruppen auf Kreuzfahrten, Auswertungen von Internetseiten und Katalogen, Pressemitteilungen aus den relevanten Internetportalen, Verkaufsmittelungen usw. Eine weitere Grundlage sind die DRV-Kreuzfahrtstudien der vergangenen Jahre, die insbesondere Eingang gefunden haben in verschiedene Daten-Schaubilder.

