SCHIFFSREISEN INTERN.

AUSGABE NR. 45-46/2015

Brand Performance Managerin für Deutschland

MSC arbeitet am Image

Das italienische Familienunternehmen MSC Crociere will weg vom Billigimage. Ein hochwertiges Entertainment auf den Neubauten und die Kooperation mit einem Sternekoch sollen helfen. Und in der neuen Abteilung „Brand Performance“ ist jetzt auch eine Managerin für Deutschland an Bord.

Michael Zengerle, Geschäftsführer von MSC Kreuzfahrten in München, freut sich über die wachsende Kundenzufriedenheit: „Wir wollen jeden Tag etwas besser werden.“.

Im vergangenen Jahr haben wir zum ersten Mal mehr als eine Million Gäste in Europa willkommen geheißen und sind damit eindeutiger Marktführer“, erklärt Gianni Onorato, CEO von MSC Crociere, stolz. Zwölf Schiffe wurden zwischen 2003 und 2013 gebaut, ihre Kapazität liegt bei rund 40.000 Passagieren. Doch auf diesem Erfolg will sich das Familienunternehmen mit Sitz in Genf nicht ausruhen. Sieben neue Schiffe wurden bis 2022 angekündigt, erneut eine Investition von mehr als fünf Milliarden US-Dollar und eine Verdopplung der Kapazität. Weitere Optionen werden wahrscheinlich genutzt. Die Zahl der Passagiere weltweit soll von 1,7 Millionen auf 3,4 Millionen jährlich steigen. Deutschland ist als zweitwichtigster Markt für MSC von essentieller Bedeutung bei diesem Ausbau. Michael Zengerle zeigt sich mit der aktuellen Entwicklung zufrieden: Auch wenn die deutsche Dependance in München noch nicht wieder an das Erfolgsjahr 2013 anknüpfen konnte, verzeichnete man doch ein Umsatzplus im zweistelligen Millionenbereich für 2015. 20 Prozent mehr Umsatz und zehn Prozent mehr Passagiere sprechen für sich. Damit liegt Deutschland über dem Ergebnis des gesamten Unternehmens, das von acht Prozent mehr Umsatz in 2015 spricht. Auch die Vorausbuchungen für 2016 liegen über denen des Vorjahres.

Nicht verwunderlich, dass Gianni Onorato das Engagement in Deutschland weiter ausbauen will: Seine Pläne beinhalten mehr Kapazität ab Warnemünde und Kiel, ebenso wie eine Verlängerung der Saison. Eine MSC MERAVIGLIA könnte – als Ganzjahresschiff konzipiert – sogar im Winter im Norden fahren. Doch obwohl MSC die Nummer Eins unter den internationalen Anbietern in Deutschland ist, sei die Marke nicht bekannt genug. Eine neue Kampagne soll in Kürze Abhilfe schaffen, vor allem Werbespots im Fernsehen sind geplant, erklärt Zengerle. Man wolle sich klarer positionieren und das Produkt trotz der internationalen DNA auch stärker an der deutschen Zielgruppe ausrichten. „Wir wollen jeden Tag ein bisschen besser werden“, erklärt der Manager.

Auf Kritik an der Qualität des Produkts hat die Reederei mit dem Aufbau einer neuen Abteilung reagiert: Seit einem Jahr wird das „Brand Performance“-Department entwickelt, mit inzwischen fünf Mitarbeitern. Seit August gibt es auch eine Direktorin für den deutschen Markt: Bettina Schuett bringt langjährige Erfahrungen aus der Hotelbranche mit, unter anderem von Hilton und Swissotel. Die Berlinerin kümmert sich künftig vor allem um die Schiffe, die ab deutschen Häfen fahren. „Die Deutschen wünschen sich Effizienz, Pünktlichkeit, aber auch Herzlichkeit“, weiß die Managerin, die direkt an Onorato berichtet. Zengerle möchte deshalb zunehmend auch Schlüsselpositionen an Bord deutsch besetzen.

(Fortsetzung auf Seite 2)

Inhaltsverzeichnis:

Titel
Brand Performance Managerin für Deutschland – MSC arbeitet am Image 1

Kommentar 3

Reisebericht eines SI-Lesers 4

Nachrichten
Kreuzfahrt-Initiative plant weiteren Vollcharter 5
Fjord Line stärkt Kapitalbasis 6
Hurtigruten überholt die Flotte 6
Tallink verkauft Schnellfähre 7

Namen 8

Impressum 8

MSC-SPLITTER

Meraviglia-Klasse

Vier Einheiten der Meraviglia-Klasse sind bereits fest bestellt, mit Ablieferung in 2017, 2019, 2020 und 2022. Mit 167.600 Tonnen bieten die Ganzjahresschiffe Raum für 5.700 Gäste in 2.250 Kabinen, davon haben 75 Prozent einen Balkon. Technologie und Entertainment spielen eine wichtige Rolle: Die Promenade, die sehr an Royal Caribbean erinnert, wird von einem 80 Meter langen LED-Screen überdacht, sodass immer gutes Wetter an den Himmel projiziert werden kann. Und am Heck ist eine 1.000 Quadratmeter große Entertainmentlounge für 500 Gäste geplant. 200 können sogar dinieren, während Künstler des Cirque du Soleil auftreten. Auch am Heckpool soll abends Entertainment stattfinden. Insgesamt bietet der Neubau 10,3 Quadratmeter öffentlichen Raum pro Passagier.

Seaside-Klasse

Aktuell sind drei Einheiten der Seaside-Klasse für 2017, 2018 und 2021 angekündigt. „Das Schiff, das der Sonne folgt“, wird 5.300 Passagiere in 2.070 Kabinen unterbringen. Es soll verschiedene Kabinentypen und Services für Familien an Bord haben. So ist etwa ein großer Aquapark geplant. Unter den neun Restaurants sollen sowohl asiatische als auch internationale Alternativen sein.

Zweites Schiff für Kuba?

MSC Crociere plant nach Angaben von CEO Gianni Onorato, die MSC LIRICA als zweites Schiff im kommenden Jahr nach Kuba zu schicken. In diesem Winter 2015/16 soll bereits die MSC OPERA in Havanna stationiert werden. Die „MSC Lirica“ gehört zu den vier Schiffen, die im Rahmen des „Renaissance Programms“ zusammen mit der MSC ARMONIA, MSC SINFONIA und MSC OPERA um 24 Meter verlängert werden.

(Fortsetzung von Seite 1)

Gianni Onorato (2. v.l ks), CEO von MSC Cruises, Yasmine Khalil, Präsidentin von Degrees, dem Tochterunternehmen von Cirque du Soleil (3. v. r.), und Pierfrancesco Vago, Executive Chairman MSC Cruises (2. v. r.) gaben auf einer Vertriebsreise gemeinsam mit Charaktären des Cirque du Soleil die neue Kooperation bekannt.

Aber obwohl es an Bord die Sportschau, dunkles Brot, Eierspeisen und Nutella gibt, soll das Produkt international bleiben. Genau das sei schließlich auch ein wichtiges Differenzierungskriterium zur Konkurrenz. Gleichzeitig sei man als Familienunternehmen flexibler, hebt der Manager einen weiteren Unterschied hervor.

Ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber AIDA, Costa und TUI Cruises ist der Yacht Club. „Deutschland ist der stärkste Markt im Yachtclub, gefolgt von der Schweiz“, berichtet Zengerle. Das „Schiff-im-Schiff“-Konzept scheint aufzugehen und soll laut Onorato weiter ausgebaut werden. Gleichzeitig ist eine Initiative namens „masters of service“ geplant. Um das Servicelevel zu kontrollieren und konstant zu halten, kommen künftig regelmäßig „mystery shopper“ der Unternehmensberatung Deloitte an Bord.

Und auch am gastronomischen Angebot wird gearbeitet. „Wir wollen internationaler sein, den Passagieren die Möglichkeit geben, Neues zu entdecken, aber gleichzeitig innerhalb ihrer Komfortzone bleiben“, so Onorato. So sind auf den Neubauten der Meraviglia-Klasse unter anderem Teppanyaki- und Sushi-Restaurants geplant. Im Buffetrestaurant soll es Angebote passend zum Fahrtgebiet geben. Und unter dem Namen eines bekannten französischen Chocolatiers werden Eiscreme, Crêpes und Schokoladenkreationen offeriert. Bereits seit 2013 kooperiert die Reederei auf der MSC PREZIOSA und der MSC DIVINA mit Eataly. Neu ist die Zusammenarbeit mit dem Sternekoch Carlo Cracco, der alle Menüs der Flotte überarbeiten wird.

„Wir gehen gerne Partnerschaften ein, um besser zu werden“, erklärt Gianni Onorato. Im Familienbereich arbeitet das Unternehmen mit Lego und Chicco zusammen. Außerdem gibt es eine Kooperation mit Unicef, dank der allen Passagieren automatisch Spendenbeträge vom Bordkonto abgebucht werden.

Nun hat sich das Unternehmen auch zum Ausbau des Entertainment-Angebots einen starken Partner an Bord geholt: Auf den Schiffen der Meraviglia-Klasse werden Mitglieder des Cirque du Soleil auftreten. 20 Millionen Euro und zwei Jahre Entwicklungszeit hat MSC in das neue Unterhaltungskonzept investiert.

Einer der nächsten Schritte ist die noch gezieltere Ansprache gesundheitsbewusster Passagiere: In Zusammenarbeit mit dem Fitnessunternehmen Technogym will Gianni Onorato eine neue Buchungsklasse einführen. Neben „Bella“, „Fantastica“, „Aurea“ und „Yacht Club“ soll es künftig auch eine Wellness-Erfahrung mit sportlichen Ausflügen geben. „We do not build big ships, we build rich ships“, fasst der Manager die geplanten Neuerungen auf den künftigen Schiffen zusammen.

Kommentar

„Ein Käfig voller Narren“ auf hoher See

g.a. *– Minderheiten haben es in jedem Umfeld schwer. Toleranz ist nicht die Stärke unserer Gesellschaft. Repressalien, Unterdrückung, Vertreibung oder auch nur Ablehnung: In Europa erleben wir gegenwärtig wieder einmal, wie das „Anderssein“ viele Menschen bis hin zum Widerstand aufregt.*

Zu den Minderheiten zählen auch Schwule und Lesben. Sie feiern zwar jährlich öffentlich zum Vergnügen vieler Zuschauer ihren Christopher Street Day und das Fernsehen präsentiert, stets mit einfühlsamen Unterton, den ersten schwulen Fußballer oder die erste bekennende Lesbe der deutschen Damen-Fußballnationalmannschaft, die sich outen. Seht her, wir durchbrechen Tabus, wir gehören aber dennoch zu Euch. Aber was trotz allem weiterhin fehlt, ist der selbstverständliche Respekt vor dem „Anderssein.“ Vermutlich hilft hier nur die Zeit, sich stückweise zu einer veränderten Einstellung vorzuarbeiten. Der Kampf um die Frauenrechte dauert nun auch schon länger als hundert Jahre und ist bis heute keineswegs gewonnen.

Zu den Auftritten der Schwulen und Lesben gehören nicht nur das öffentliche Outing oder der Christoper Street Day, sondern auch das Treffen gleichgesinnter bei anderen Gelegenheiten. Beispielsweise im Rahmen einer gemeinsamen Reise. In den USA gehören Gay-Angebote schon lange zum Programm der Kreuzfahrtreedereien, für die diese Fahrten eine Möglichkeit darstellen, die Palette ihrer speziellen Themenreisen zu vergrößern. Viele dieser Themenreisen lassen sich in den Staaten allerdings leichter kalkulieren, da dort aus einem wesentlich größeren Nachfragepotential, als es beispielsweise im deutschsprachigen Raum möglich ist, geschöpft werden kann. Zum einen ist die Kreuzfahrt dort als Urlaubsangebot wesentlich populärer als in Europa und außerdem stehen viele weitere englischsprachige Quellmärkte zur Verfügung.

Auch deutschsprachige Schwule und Lesben wählten bislang diese Angebote, um ihren Urlaub unter Gleichgesinnten zu verbringen. Jetzt versucht es ein Anbieter von Gay-Reisen erstmalig mit einem eigenen Angebot in Europa. Royal Caribbean Cruises und die blu Mediengruppe haben sich dazu auf eine Kooperation zur Etablierung einer Event-Marke für den deutschsprachigen Raum verständigt. „Wir freuen uns, in Royal Caribbean einen Partner gefunden zu haben, der zu den innovativsten Anbieter weltweit gehört. Das ermöglicht uns, der Community ein einmaliges Erlebnis auf See zu bieten“, freut sich Olaf Alp, Verleger der blu Mediengruppe, Berlin, und Jörg Rudolph, General Manager Royal Caribbean Cruises für Deutschland, Österreich und die Schweiz, wird mit der Aussage zitiert: „Wir sind stolz darauf, im zweitgrößten Kreuzfahrtmarkt weltweit ein solches Produkt mit dem Marktführer blu zu entwickeln.“ Die Vermarktung soll durch DERTOUR, Frankfurt, unter anderem über deren Spezialkatalog erfolgen. Auch in den USA ist Royal Caribbean führender Anbieter von Gay-Reisen, die das Unternehmen, nach einigen Unstimmigkeiten mit dem wichtigsten Veranstalter, im kommenden Jahr wieder aufnimmt.

mCruise plant, bekannte Künstler der Community und beliebte DJs an Bord der JEWEL OF THE SEAS zu bringen. Große Shows im bordeigenen Theater mit fast 1.000 Plätzen sollen ebenso auf dem Programm stehen, wie Akrobatik, Live-Musik und Kleinkunst. Die „Jewel of the Seas“ bietet auf zwölf Decks Platz für 2.100 Gäste und verfügt über 700 Balkonkabinen.

Die erste mCruise soll vom 3. bis zum 10.September 2017 stattfinden. Ziel ist das westliche Mittelmeer zur besten Jahreszeit und außerhalb der Schulferien. Die Route führt von Rom über Korsika und die französische Côte d'Azur nach Barcelona. Von dort geht es weiter auf die Balearen, nach Ibiza und mit einem entspannten Tag auf See zurück nach Rom.

mCruise ist nach eigener Einschätzung das größte deutschsprachige Gay-Event auf See. Hinter mCruise stehe die blu Mediengruppe in Berlin, europäischer Marktführer im Segment der Zielgruppenmedien, unter anderem mit Metropolenmagazinen in Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt. Außerdem gehöre zur Mediengruppe das Lifestyle-Magazin Mate. Die Firmengruppe sei auch der offizielle Salespartner von Planetromeo, dem marktführenden Datingportal für schwule Männer in Europa mit 1,2 Millionen angemeldeten Usern. Das Unternehmen richte auch den jährlichen Mate Travel Award zur ITB aus und produziere für zahlreiche Unternehmen Trucks zu diversen CSD-Paraden.

Einen Haken hat das Vorhaben jedoch. Recht verärgert haben die Verantwortlichen in Miami in der Konzernzentrale von Royal Caribbean die vorschnelle Ankündigung des Charterabschlusses durch mCruise zur Kenntnis genommen. Denn noch sind nicht alle Fragen zu dem Vertrag geklärt und daher auch noch kein Papier unterzeichnet worden. Bleibt zu hoffen, dass die „knackige“ Ankündigung (siehe Foto - über Geschmack kann man nicht streiten) nicht etwas voreilig war und die Schwulen weiterhin ein US-Schiff buchen müssen, wie es unser Autor im folgenden Bericht machte.

Reisebericht eines SI-Lesers

Ein Kreuzfahrtschiff ohne Damentoiletten

Zumindest für neun Tage heißt es „unisex“ an den Klotüren – und jeder darf rein. Die CELEBRITY SOLSTICE ist mit rund 2.500 Schwulen im Mittelmeer unterwegs, gechartert vom kalifornischen Anbieter „Atlantis Events“.

Auch wenn das Unternehmen mit seinen „All-Gay-Cruises“ zunehmend auf den europäischen Markt drängt, sind in erster Linie amerikanische Gäste an Bord. Gefühltes Durchschnittsalter: Mitte 40 – zumindest auf dieser Reise von Rom Richtung Ägypten und griechische Inseln. Die Mitreisenden auf den Karibik-Routen von Atlantis sind deutlich jünger.

Ein Schiff voller Schwuler – das regt naturgemäß die Phantasie an: amouröse Abenteuer rund um die Uhr – die Steigerung zum „Love Boat“. Die Realität sieht allerdings anders aus. Tagsüber zeigt sich während der Reise auf dem Polodeck der „Solstice“, wer es sich leisten kann, oder wer keine Probleme damit hat, es sich nicht leisten zu können. Bräunen in möglichst knapper Badehose ist angesagt – oder eine Abkühlung im Pool, den Cocktail in der Hand. Apropos Cocktail: Alkohol fließt reichlich, und ausgerechnet während dieser Reisen ist es nicht möglich, ein Getränkepaket zu buchen.

Auch wichtig – wie bei anderen Kreuzfahrten: das Essen. Im Gegensatz zu den gewöhnlichen Reisen gibt es keine Tischzeiten im Hauptrestaurant, jeder isst, wann er möchte. Feste Tischnachbarn gibt es an den meist großen Tischen auch nicht. Die Tische werden jeden Abend neu zusammengewürfelt. Die Gesprächspartner wechseln, die Themen weniger: „Is it your first Atlantis-Vacation?“, lautet die abendliche Standardfrage – typischer Ami-Smalltalk.

Das Publikum an Bord ist dennoch interessant. Da sind etwa die beiden Franzosen in den 40ern, die bereits ihre 28. schwule Kreuzfahrt erleben, seit sie vor fünf Jahren ihre Firma verkauft haben. Oder der Berliner Steuerberater, der im Laufe der Reise noch negativ auffällt, weil er sich nachts telefonisch auf der Brücke beschwert, dass er nirgendwo Currywurst serviert bekommt.

Nicht minder wichtig an Bord sind die Partys, die immer mit einem Motto versehen sind. Beim „Dog Tag T-Dance“ am späten Nachmittag baumeln Hundemarken um die Hälse der Feiernden. Farbige Aufkleber signalisieren die individuellen Wünsche: Zwei mal grün bedeutet „Meet me in my room in 15 minutes“. Wobei das kaum einer ernst meint. Es geht eben doch eher ums Tanzen und Trinken – auch Hunde, die an Bord bellen, beißen nicht.

Apropos Party: Atlantis kann sich in aller Regel die neuesten und schönsten Schiffe aussuchen – wie 2016 die ANTHEM OF THE SEAS. Die Reedereien lieben die umsatzträchtigen All-Gay-Cruises: Schwule essen im Schnitt weniger und trinken mehr: Mehr verkaufte Drinks bedeuten auch mehr Trinkgeld für die Crew. Mit entsprechendem Eifer sind die Mitarbeiter auf dieser Reise bei der Sache.

Zu den Partys gehört auch das passende Outfit. Auch hier sind es vor allem die US-Gäste, die beim „Disco-T-Dance“ oder beim Maskenball höchsten Wert auf ein perfektes Kostüm legen und entsprechend ausgestattet sind, während die europäischen Mitreisenden allenfalls noch für die „White Party“ etwas Passendes im Koffer haben. Gefeiert wird dennoch bis zum frühen Morgen auf dem brechend vollen Pooldeck. Nach einer durchfeierten Nacht lässt sich problemlos ausschlafen, denn Frühstück gibt’s bis 13 Uhr – an den Seetagen sogar Brunch bis 14 Uhr.

Ansonsten bietet die Reise Unterhaltung, die Schwule lieben. Immer wieder dabei ist Comedian Pam Ann oder Erasure-Sänger Andy Bell. Ein international besetztes Betreuerteam kümmert sich um die Gäste. Auch wer alleine reist, soll sich nie alleine fühlen. Das alles hat seinen Preis: Atlantis-Reisen sind deutlich teurer als gewöhnliche Kreuzfahrten.

Und das Drittwichtigste auf der Reise? Das ist dann doch der Sex. Sofern hierfür noch Zeit bleibt zwischen Spa, Restaurant und Polodeck. So many men, so little time: Schwule Kreuzfahrtprofis schreiben ihre Vorlieben an die Kabinentür. Und sie haben Visitenkarten dabei – mit Foto und Kabinennummer. Ansonsten würde es auch schwierig werden, den Flirt vom Nachmittag am Abend noch einmal wieder zu finden. Ein Außendeck wird nachts zur inoffiziellen Cruising-Area. Die patrouillierenden Sicherheitskräfte drücken dabei wohl auf Anweisung alle Augen zu. Der große Vorteil beim Klären des obligatorischen „Zu mir oder zu dir?“: Weit ins Bett hat’s hier niemand.

Den Bericht schrieb uns Matthias Morr, der in Hamburg unter youtube.com/schiffstester mit rund 200.000 Videoabrufen im Monat ein sehr erfolgreiches Onlineangebote im Kreuzfahrtbereich betreibt.

Nachrichten

Kreuzfahrt-Initiative plant weiteren Vollcharter

Die Kreuzfahrt-Initiative e.V. (KI), der inzwischen 31 Mitglieder angehören, beschloss auf ihrer fünften jährlichen Mitgliederversammlung, für spätestens 2018 die zweite Ausgabe von „STARS del Mar“. Dazu Rüdiger Heise, 1. Vorsitzender der KI: „Das von den Mitgliedern entwickelte Event-Format „STARS del Mar“ liegt dank der phantasievollen Marketing-Aktivitäten unserer Mitglieder in ihren lokalen Märkten und bundesweit in der Auslastung über Plan. Insbesondere die teuersten Kabinenkategorien sind schon komplett ausgebucht.“ Höhepunkte des Programms an Bord der exklusiv gecharterten MEIN SCHIFF 1 von TUI Cruises sind die Live-Konzerte unter anderem von Nena, Suzi Quatro und der Spider Murphy Gang. Der Vertrieb läuft ausschließlich über die Mitglieder der Kreuzfahrt-Initiative.

Die KI hatte 2012 die „Fair-Play-Regeln für den Kreuzfahrten-Vertrieb“ formuliert. „Wir konnten damit einen konstruktiven Dialog in Gang setzen, der die Zusammenarbeit zwischen Reedereien und Vertrieb gestärkt hat. Die sich stetig verbessernden Umfrageergebnisse bei den KI-Mitgliedern belegen, dass die Branche auf einem guten, vertrauensvollen Weg ist“, so Heise. Das Geschäftsjahr 2014/15 schließt bei den KI-Mitgliedern mit zweistelligen Zuwächsen bei Umsatz und Passagieren ab. Angesicht wachsender Kapazitäten bei den marktführenden Anbietern wird ein weiteres Wachstums erwartet. Sehr erfreulich entwickeln sich die Vorausbuchungen für 2016: Nicht nur die Zahl der Passagiere verspricht hohe Auslastungen – auch die Raten liegen auf erneut höherem Niveau. Die große Herausforderung des Vertriebs bleibt es, mit dem hohen Wachstumstempo der Reedereien Schritt zu halten. „Um jedes Jahr die, wie zum Beispiel bei TUI Cruises, bis zu vierzig Prozent höhere Kapazität verkaufen zu können, muss auch der Vertrieb massiv in das eigene Marketing und in qualifiziertes Personal investieren. Das setzt Kapitalkraft, Mut und Vertrauen in die Partner voraus, denn die Provisionen fließen erst bei Abreise der Kunden, die wir bis zu 18 Monate im Voraus geworben haben“, so Heise.

Entspannung erwarten die KI-Mitglieder in der Diskussion mit Kunden um Rückvergütungen und Bordguthaben. Gegen die hohen Rabattversprechen insbesondere von Banken und Sparkassen, die die positiven Emotionen von Reiseprodukten für eigene Marketingzwecke nutzen, konnte bislang kein wirksames Rechtsmittel gefunden werden. Hoffnung kommt jetzt von der EU durch eine neue Verordnung zur Deckelung der Interbankenentgelte. Damit dürfte es für die Kreditkartenanbieter erheblich schwieriger werden, Reisepreis-Rückvergütungen von bis zu sieben Prozent oder kostenlose Reiserücktrittskostenversicherungen zu finanzieren. In seiner Entscheidung vom 7.5.2015 hat der BGH bestätigt, dass verpflichtende Trinkgelder und Serviceentgelte im beworbenen Endpreis eingeschlossen werden müssen. Dieses Urteil verursacht im Vertrieb erhebliche Unsicherheit, meint Heise, da die Reedereien in ihrer Werbung Trinkgelder/Serviceentgelte nunmehr als freiwillig beschreiben, der Gast jedoch an Bord erfährt, dass die Reduzierung der täglichen Trinkgeld-Abbuchung vom Bordkonto erheblich erschwert wird. Die Reisebüros sehen sich in einem Dilemma: einerseits werden sie in den Agenturverträgen verpflichtet, ausschließlich mit den Originalpreisen der Reederei zu werben, müssen entsprechend die begleitenden Formulierungen verwenden und sehen sich deshalb der Gefahr von Abmahnungen ausgesetzt, für die bislang keine Haftungsfreistellungen gegenüber den Vertriebspartnern erklärt wurden. Würden die Reisebüros andererseits entsprechend der Vorgabe des BGH-Urteils werben, müssten sie höhere Preise ausweisen, als dies die Reedereien in ihrer eigenen Werbung tun.

Der Reisende hat durch das BGH-Urteil selbst keinen Anspruch auf Erstattung von nicht im Endpreis ausgewiesenen Zwangs-Entgelten. Gleichwohl wurde ihm durch die Veröffentlichung des Urteils der gegenteilige Eindruck vermittelt, so dass die Zahl der entsprechenden Reklamationen gegenwärtig spürbar ansteigt. Die KI-Mitglieder äußern daher die dringende Bitte an die Reedereien, konkrete Handlungsanweisungen für die reisebüroeigene Werbung und das Verhalten gegenüber reklamierenden Kunden zu geben.

Kurz notiert

Lindblad will Neubauten

Lindblad Expeditions erzielte im dritten Quartal des Geschäftsjahres höhere Umsätze und konnte die Betriebskosten senken. Allerdings schwächelte das Angebot von National Geographic mit der ORION in Australien sowie das im südlichen Pazifik. Das führte dazu, dass sich der Nettogewinn auf 4,4 (Vorjahr: 7,3) Millionen US-Dollar verringerte. Zum wiederholten Mal kündigte das Unternehmen dennoch die kurz bevor stehende Bestellung von zwei Küstenschiffen an, da die Vorausbuchungen für 2016 sehr gut seien. „Wir haben einen letter of intent abgeschlossen für den Bau von zwei Schiffen mit Auslieferung im zweiten Quartal 2017 und 2018“, erklärte CEO Sven-Olof Lindblad. Das Unternehmen zahlte zur Sicherung des Bauplatzes bereits vier Millionen US-Dollar an. Die Schiffe sollen die US-Flagge tragen und jeweils bis zu 100 Passagiere aufnehmen können. Insgesamt erzielte das Unternehmen im Berichtszeitraum 58,6 Millionen US-Dollar Umsatz, ein Zuwachs von 7,1 Millionen US-Dollar. Die schwache Saison in Australien und Indonesien ließ die Auslastungsquote um 2,5 Prozent fallen. Beide Programme werden 2016 nicht mehr durchgeführt, das Einsatzgebiet der Schiffe verlegt.

GTW wieder mit Lüftner

Paketreiseveranstalter Grimm Touristik, Wetzlar, bietet auch 2016 wieder Zubucher-Flusskreuzfahrten auf der Donau, dem Rhein sowie auf Rhône und Saône an. Seit vielen Jahren arbeitet der Veranstalter mit der österreichischen Reederei Lüftner Cruises, Innsbruck, zusammen. Alle Amadeus-Schiffe, die im GTW-Programm angeboten werden, betreibt die GTW im Voll- oder Teilcharter. So haben die Grimm-Kunden auch die Möglichkeit, Kleinstgruppen und Einzelreisende zu buchen und sind von keiner Mindestteilnehmerzahl abhängig.

Kurz notiert

Thomson übernimmt SPLENDOUR

Thomson Cruises, ein Unternehmen des TUI Konzerns, erhält mit der THOMSON DISCOVERY einen Neuzugang in der inzwischen etwas überalterten Flotte, der nach modernsten Anforderungen umgebaut werden soll. Es handelt sich um die SPLENDOUR OF THE SEAS von Royal Caribbean International. Helen Caron, Managing Director von Thomson Cruises, freut sich über diesen ersten Schritt, die Flotte zu erneuern. Bekanntlich werden später auch die MEIN SCHIFF 1 +2 von TUI Cruises an Thomson Cruises übergeben. Die beiden Charterschiffe von Louis Cruise Line, Zypern, sollen dann zurückgegeben werden.

Der Neuzugang wird von Juni 2016 an in Palma de Mallorca stationiert. Das Schiff wird das größte in der Flotte sein, mit 915 Kabinen von denen 40 Prozent über einen Balkon verfügen.

Viking erhöht Bauauftrag

Viking Ocean Cruises, Los Angeles, und die italienische Werftengruppe Fincantieri haben ein Agreement zum Bau von zwei weiteren 47.800GT-Kreuzfahrtschiffen getroffen. Die Schwesterschiffe zu den bereits bestellten vier Einheiten sollen Mitte 2018 bzw. Ende 2020 ausgeliefert werden. Der erste Neubau, die VIKING STAR, wurde bereits Anfang 2015 in Fahrt gebracht, der zweite und dritte Neubau sollen 2016 und 2017 folgen. Sie werden der „Viking Star“ mit 465 Kabinen, alle mit einem Balkon ausgestattet, gleichen. Fincantieri entwickelte dabei das Schiffsdesign, während der Innenausbau von den Rottet Studio of Los Angeles und von SMC Design, London, gestaltet wird.

Vorgeschmack auf AIDAprima

Noch bis zum 5. Dezember präsentiert AIDA Cruises auf der Silohalbinsel im Rostocker Stadthafen den Nachbau einer Verandakabine der AIDAprima.

Fjord Line stärkt Kapitalbasis

Fjord Line hat einen neuen Großaktionär. Die norwegische Reederei platzierte im Rahmen einer Kapitalerhöhung bei der ebenfalls norwegischen Investitionsgesellschaft Ferd AS ein Paket von 40 Millionen Aktien. Bei einem Kurs von fünf NOK (ca. 0,53 Euro) je Aktie liegt die gesamte Zeichnungssumme bei 200 Millionen NOK (ca. 21,4 Millionen Euro). Das ist das Doppelte der angestrebten Kapitalerhöhung von 100 Millionen NOK (ca. 10,7 Millionen Euro), die der Fjord Line-Aufsichtsrat bereits Mitte Oktober durch eine Pflichtveröffentlichung an der Osloer Börse ankündigte. Hintergrund der Kapitalerhöhung war die strategische Entscheidung, langfristige Kredite abzulösen.

Ferd AS hält mit der Neuemission 21,56 Prozent an Fjord Line. Hinter dem Investor steht der norwegische Geschäftsmann Johan H. Andresen, laut Wirtschaftsmagazin Kapital der fünftreichste Mann des Landes. Basis seines Vermögens war die J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik, die Andresen in fünfter Generation leitete. Das Familienunternehmen fusionierte 1998 mit der Scandinavian Tobacco Company. 2005 veräußerte Andresen seinen Aktienanteil. Zu Ferd AS gehören heute sowohl börsennotierte als auch private Firmen, darunter der Verpackungskonzern Elopak.

Seinen Einstieg als Großaktionär bei Fjord Line begründet Andresen mit der Überzeugung, in eine stabile Branche sowie in ein gut geführtes Unternehmen zu investieren. Fjord Line verfüge über eine moderne Tonnage und verzeichne in diesem Jahr ein beeindruckendes Wachstum. Das bekam insbesondere der Wettbewerber Color Line zu spüren, der im Skagerak-Verkehr deutliche Verluste erlitt.

Hauptaktionär von Fjord Line bleibt auch nach der Neuemission der Norweger Frode Teigen, der mit seinen Gesellschaften Kontrari AS und Kontrazi AS insgesamt 57,86 Prozent der Reedereiaktien hält. In Absprache mit diesen Gesellschaften wird Ferd AS allen übrigen Kleinaktionären von Fjord Line die Übernahme ihrer Aktien zu einem Kurs von fünf NOK anbieten.

Die Reederei Fjord Line wurde 1993 gegründet und hat heute rund 600 Mitarbeiter, von denen 425 ganzjährig zur See fahren. Hauptsitz des Unternehmens ist Egersund in Norwegen. Derzeit bedient die Reederei mit den beiden Kreuzfahrt-Fährschiffen STAVANGERFJORD (Baujahr 2013) und BERGENSFJORD (Baujahr 2014) ganzjährig und täglich die Route zwischen Hirtshals/Dänemark sowie Stavanger und Bergen/beide Norwegen und zwischen Hirtshals und Langesund im norwegischen Bezirk Telemark. Die baugleichen Fähren werden ausschließlich mit LNG-Erdgas betrieben und gehören zu den umweltfreundlichsten Fährschiffen weltweit. Die Expressfähre HSC FJORD CAT verbindet im Sommerhalbjahr als schnelle Fähre Hirtshals mit Kristiansand in Südnorwegen. Seit Sommer 2014 betreibt Fjord Line mit der OSLOFJORD ferner eine Route zwischen Sandefjord in Norwegen und dem schwedischen Strömstad. Geschäftsführender Direktor bei Fjord Line ist der Schwede Rickard Ternblom. In Deutschland wird die Reederei durch eine eigene Niederlassung, die Friedrich J. Schweitzer in Ribnitz-Damgarten leitet, vertreten.

Hurtigruten überholt die Flotte

Nach der erfolgreichen Kursänderung der vergangenen Jahre, das Unternehmen wurde von zwei Privatpersonen und einer Private Equity-Gesellschaft aufgekauft, modernisiert Hurtigruten, norwegischer Veranstalter von Postschiff- und Expeditionsreisen, jetzt neben seinem neuen Expeditionsschiff auch weitere Schiffe der Flotte. Die Inneneinrichtung der 90er-Jahre wird durch ein modernes skandinavisches Design ersetzt – inspiriert von der spektakulären Natur, die die Hurtigruten-Gäste auf ihren Reisen hautnah erleben.

Der Spezialist für Expeditionsreisen gehört zu den führenden Unternehmen auf dem rasch wachsenden globalen Markt für Expeditions-Tourismus zur See. Zum ersten Mal seit zehn Jahren hat die Reederei ein neues Expeditionsschiff gekauft (Schiffsreisen intern. berichtete). Außerdem hat das Unternehmen seine Kapazitäten in antarktischen Gewässern verdreifacht.

„Wir sind ein Pionierunternehmen – jetzt erfinden wir das Erlebnis Hurtigruten neu. Durch die Kombination von Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit wollen wir unsere weltweite Führungsposition bei naturnahen Expeditionsreisen in polaren Gewässern sichern“, erklärt Hurtigruten CEO Daniel Skjeldam, etwas großspurig, wenn man die internationale Wettbewerbslage zugrunde legt.

Ein erster Schritt sei die komplette Modernisierung von vier Schiffen der norwegischen Postschiffflotte. Zusätzlich wird auch das Innere des kürzlich erworbenen Expeditionsschiffs SPITSBERGEN komplett erneuert, das außerdem einem weitreichenden Umbau für den Einsatz unter polaren Bedingungen unterzogen wird. Die norwegische Werft Fosen Yard erhielt in einer internationalen Ausschreibung den Zuschlag.

Die ersten Schiffe, die modernisiert werden, sind die POLARLYS, die KONG HARALD, die NORDKAPP und die NORDNORGE – alle werden 2016 komplett umgestaltet. Der Umbau der „Spitsbergen“ soll im Frühjahr 2016 abgeschlossen sein. „Die Entdeckungsreisenden von heute suchen das Einzigartige und Authentische. Durch die Renovierung der Flotte können wir an Bord eine erstklassige Umgebung und Ausstattung anbieten, die das ergänzt, womit die Natur draußen aufwartet“, sagt Heiko Jensen, Geschäftsführer von Hurtigruten Deutschland.

Alle öffentlichen Räume der Schiffe werden neu gestaltet: Die Rezeption, der Café- und Bistrobereich sowie das Achterdeck. Auch die Restaurants und die Auswahl an Speisen werden angepasst. Seinen jährlich mehr als 100.000 Gästen aus aller Welt bietet Hurtigruten in Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten die besten norwegischen Speisen, basierend auf traditionellen und maritimen Rezepten der Region. Außerdem wird eine Auswahl an frischen Backwaren aus der eigenen Bäckerei angeboten. Die Bar wird in die Panoramalounge verlegt. An Deck wird es die Möglichkeit für Barbecues geben. „Unsere Gäste wollen Berge, Fjorde und Polarlichter oder die Mitternachtssonne erleben. Aber sie sind auch auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Wissen – und wir möchten ihnen als wichtigen Teil ihrer Reiseeindrücke kulinarische Erlebnisse bieten, die aus lokalen Zutaten von herausragender Qualität zubereitet wurden“, erklärt Jensen.

Tallink verkauft Schnellfähre

Die AS Tallink Grupp, Tallinn, hat mit der Medinvest SpA (Corsica Ferries Group), Mailand, eine Verkaufsvereinbarung für die auf der Route Tallinn-Helsinki verkehrende Schnellfähre SUPERSTAR geschlossen. Bis zur Auslieferung einer neuen LNG-Schnellfähre Anfang 2017 wird das Schiff auf der Grundlage einer Rückcharter weiter diese Strecke bedienen. Es wurde ein Verkaufspreis von 91,5 Millionen Euro vereinbart.

Der Eigentümerwechsel und der Beginn des Charterzeitraums der Schnellfähre Superstar ist für Dezember 2015 geplant. Die AS Tallink Grupp wird die Bareinnahmen aus dem Verkauf hauptsächlich zur Rückzahlung von Darlehen verwenden, um die Strategie des Schuldenabbaus fortzusetzen und eine Anzahlung für die neue, im Bau befindliche LNG-Schnellfähre zu leisten. Tallink hatte die Schnellfähre „Superstar“ für 120 Millionen Euro bei der italienischen Schiffswerft Fincantieri Cantieri Navali S.p.A. in Auftrag gegeben. Das Schiff wurde 2008 ausgeliefert und ist seitdem auf der Strecke Tallinn-Helsinki in Betrieb. Die Fähre hat eine Geschwindigkeit von 27,5 Knoten und bietet Platz für bis zu 2.080 Passagiere und 1930 Lademeter für Güter- und Passagierfahrzeuge. An Bord befinden sich 186 Kabinen und 736 Betten. Die Taufpatin des Schiffes war die estnische Tennisspielerin Kaia Kanepi.

Tallink hat im Februar 2015 eine neue, LNG-betriebene Schnellfähre für die Route Tallinn-Helsinki bestellt, die in der Meyer-Werft in Turku gebaut wird. Der Preis der neuen Fähre beläuft sich auf 230 Millionen Euro, die Auslieferung ist für Anfang 2017 geplant. Das Schiff bietet Platz für bis zu 2.800 Passagiere. Corsica Ferries will den Neuerwerb unter dem Namen MEGA EXPRESS 6 in das Liniennetz mit den neuen Routen nach Korsika und Sardinien eingliedern, die im Juni kommenden Jahres eröffnet werden. Mit der Indienststellung der „Mega Express 6“ Anfang übernächsten Jahres baut Corsica Ferries seine Flotte auf 13 Fähren aus.

KURZ NOTIERT

Genting kreiert neue Marke

Genting Hong Kong will mit einer neuen Marke, Dream Cruises, gedacht für den asiatischen Premiummarkt, mit den Schiffen GENTING DREAM im November 2016 und WORLD DREAM im November 2017 starten. Die neue Marke soll von Thatcher Brown als Präsident geleitet werden. Er kommt von Crystal Cruises. „Wir haben die Marke schon vor drei Jahren konzipiert“, erklärte Genting HK Chairman und CEO Tan Sri Lim Kok Thay bei einem Empfang auf der SUPERSTAR VIRGO. Damit verfüge sein Unternehmen künftig über drei Marken in verschiedenen Kategorien. Crystal Cruises für das Luxus-, Dream Cruises für das Premium- und Star Cruises für das Standard-Segment.

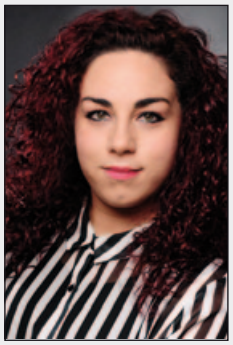
Das erste Schiff für die neue Marke, noch im Bau bei der Meyer Werft in Papenburg, sollte eigentlich den Namen GENTING WORLD tragen und war für Star Cruises gedacht. Die jetzt umbenannte „Genting Dream” ist für 3.400 Passagiere und 2.000 Crewmitglieder vorgesehen. Das Schiff soll mehr als 35 Restaurants und Bars erhalten, mit asiatischen Spezialitäten für chinesische Passagiere. Die An-Bord-Sprache wird Putonghua sein, Englisch die zweie Sprache.

Die „Genting Dream“ wird drei Heimathäfen in Guangzhou (Nansha Port), Hong Kong und Sanya haben. Internationale Kunden können die Flughäfen Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Macau, Hong Kong und Sanya nutzen. Von Guangzhou (Nansha Port) aus wird das Schiff jährliche Rundfahrten in einer Mischung aus Kurz- und Wochenfahrten anbieten.

AIDAbella in China

AIDA Cruises hat bekanntgegeben, welches Schiff nach China verlegt wird: die AIDAbella fährt nach einem Werftaufenthalt ab Frühjahr 2017 ganzjährig ab Shanghai.

Namen


Antonella D'Elia

• Hansa Touristik, Veranstalter von Fluss- und Hochseekreuzfahrten mit Doppelsitz in Bremen und Stuttgart, baut seinen Vertrieb mit zwei Neueinstellungen aus. Der Nischenveranstalter, der nur in der Sommersaison mit der OCEAN MAJESTY in Nordeuropa Hochseekreuzfahrten anbietet und auch im Flusskreuzfahrtenmarkt in einer Kooperation mit Werner Tours, Braunschweig, tätig ist, stellte jetzt **Antonella D'Elia** ein, die seit dem 1. November 2015 die Agenturbetreuung des Unternehmens innehat. Außerdem verstärkt **Silvana Wrusch**, ebenfalls seit November, das Reservierungsteam von Hansa Touristik. Beide kommen von dem Flusskreuzfahrten-Veranstalter nicko cruises, Stuttgart.

• **Hardy Puls** heißt der neue Marketing- und Vertriebsdirektor bei der Hamburger Niederlassung von Costa Kreuzfahrten. Er kommt von A-ROSA Flussschiff, Rostock, wo er als Director Marketing & Customer Relations tätig war. Vor dieser Position war er bei Stena Line als Head of Travel Germany beschäftigt und davor langjährig verantwortlich bei AIDA Cruises für die Bereiche Marketing & Customer Relations. Studiert hat er Journalismus und Kommunikation. Er ersetzt bei Costa **Tatjana Lovre**, Head of Marketing Communication, die das Unternehmen verlassen hat.

• Einen weiteren wichtigen Abgang muss A-ROSA Ende des Jahres 2015 verkraften. **Andrea Mertens**, zuständige Managerin von Yield & Pricing, ist bereits ausgeschieden. Zu ihrer Nachfolgerin wurde **Stephanie Meinig** ernannt, eine interne Lösung.

• Auf seinem alljährlich wiederkehrenden „All-Stars of the Sea"-Event, in diesem Jahr an Bord der MSC FANTASIA, zeichnete **Gianni Onorato**, CEO von MSC Cruises, Genf, die weltweit besten Vertriebspartner der Reederei aus. Aus Deutschland waren 80 Vertriebspartner und Pressevertreter dabei, als die Awards verliehen wurden. Dazu gehörten:

Best F.I.T Producer: Rudolf Reisen, Leinefelde
Best Group Producer: Atlantic Seereisedienst, Duisburg
Best Tour Operator: BigXtra Touristik GmbH, München
Best Initiative: Hörmann Reisen, Augsburg
Best Online Agentur: Dreamlines GmbH, Hamburg
Career Achievement: Glückskäfer Reisen, Berlin

• Am 1. November 2015 trat der Vertrag zum Erwerb der Marke nicko cruises und zur Übernahme von 63 Mitarbeitern offiziell in Kraft. Nun folgte symbolisch die offizielle Schlüsselübergabe der alten nicko cruises GmbH an die beiden Geschäftsführer der neuen nicko cruises Flussreisen GmbH, **Guido Laukamp** und **Carsten Kei**l. Unser Foto zeigt (v.l.n.r.): **Stephan Gittel** und **Michael Pluta** von der Insolvenzverwaltung, als sie symbolisch den goldenen Schlüssel an Guido Laukamp (CCO) und Carsten Keil (CFO) übergaben.

Zitat der Woche:

Mit nichts ist man freigiebiger, als mit Ratschlägen.

Impressum

Gerd Achilles Verlag
Averhoffstr. 22
D-22085 Hamburg
Tel. +49/(0)40/46 85 65 87
E-Mail: info@schiffsreisenportal.de
www.schiffsreisenportal.de

Redaktion:
Gerd Achilles (*g.a.*, verantwortlich)
Peggy Günther

Grafik:
Peggy Günther

Anzeigen: Gerd Achilles
anzeigen@schiffsreisenportal.de

Tagesaktuelle Nachrichten finden Sie auf unserer Homepage. Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter!

SCHIFFSREISEN INTERN. wird seit Mai 1992 publiziert und erscheint wöchentlich im PDF-Format für Euro 199 (alles inkl.). Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Sie verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht zwölf Wochen vor Ablauf des Jahres gekündigt wird.
Alle Nachrichten werden nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr weitergegeben. Jede Verwertung oder Vervielfältigung der in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.