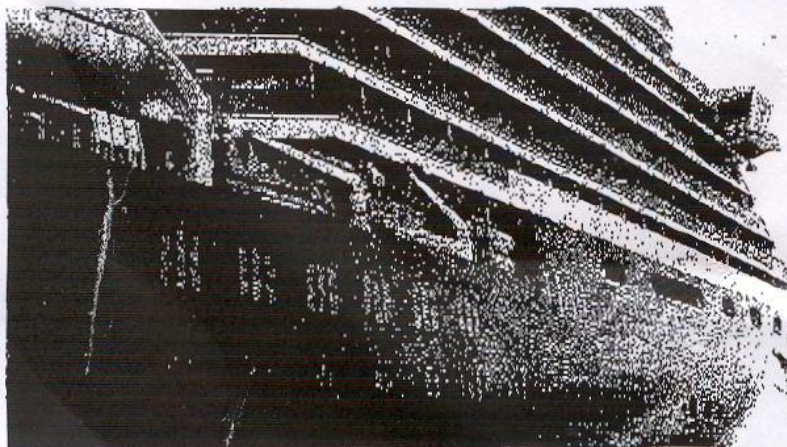


Europa ist weit weg

HAL erweitert die Flotte, doch der deutsche Markt bleibt Nebenschauplatz



Zufrieden mit der Luxustochter HAL: Carnival-Chef Micky Arison (rechts) bei der Taufe der Noordam in Venedig

Fotos: hr

Venedig. Er lehnte sich an Bord entspannt zurück und ließ die anderen machen: Micky Arison, Chairman und Haupteigner der Carnival Corporation, verfolgte die Übergabezeremonie der nagelneuen Noordam an die Konzerntochter Holland America Line (HAL) zwar aus der ersten Stuhlreihe. Ansonsten aber hielt sich der mächtige Steuermann – sein Vermögen wird auf mehr als fünf Milliarden US-Dollar geschätzt – in Venedig im Hintergrund. „Er ist eigentlich gar nicht hier“, flüsterten die Offiziellen.

Nur 2.500 deutsche Gäste

Mit dem 1.900-Betten-Kreuzer Noordam gebietet Arison jetzt über 80 Kreuzer. Und für die traditionsreiche HAL mit ihrer über 130-jährigen Geschichte ist der Neuzugang mittlerweile Schiff Nummer 13. Das dürfte jedoch kein schlechtes Omen sein: Die Geschäfte der eher der klassischen Kreuzfahrt verpflichteten und im oberen Premiumsegment angesiedelten Reederei laufen prächtig. So prächtig, dass der europäische Markt für die Amerikaner fast keine Rolle spielt. Etliche Reisen, sogar Weltreisen, sind schon mehr als ein halbes Jahr vor Ab-

fahrt zu drei Vierteln gebucht. 90 Prozent der Holland-America-Gäste stammen aus Nordamerika, knapp fünf Prozent aus Australien. Folge: Auch der deutsche Markt bleibt hinter den Möglichkeiten zurück. „Der interessiert die Zentrale so gut wie gar nicht“, sagt ein Insider.

Während US-Konkurrenten wie Norwegian Cruise Line oder Royal Caribbean hier zu Lande längst fünfstelligen Gästezahlen erzielen, hat der deutsche HAL-Generalagent Unlimited Cruises im vergangenen Jahr nur rund 2.500 Passagiere gebucht – mit minimalem Budget. Für 2006 erwartet Vertriebsleiter Bernd Reimers fünf bis zehn Prozent Zuwachs. Es könnte noch mehr sein – wenn die Amerikaner besser auf ihre deutschen Gäste achten und Speisekarten, Tagesprogramme und Ausflüge auch auf Deutsch anbieten würden. „Die Sprachbarriere ist bei HAL wirklich ein Problem“, erklärt Aris Zantiotis von Insidian Seereisen: „Wenn wir eine Gruppe buchen, müssen wir einen deutschsprachigen Reiseleiter mitnehmen.“

Dabei kann sich das Produkt durchaus sehen lassen: Kaum eine Reederei bietet ihren Gästen so viel Platz an Bord

und hat so viele Fahrtgebiete und ausgefallene Routen im Programm wie HAL. Exakt 225 Millionen US-Dollar wurden zudem seit 2003 in die Hand genommen, um die Schiffe aufzupolieren. Und auch die neue Noordam macht einen soliden Eindruck: Im Inneren dominieren gedeckte Farben und hochwertige Materialien. Der Kitsch hält sich in Grenzen, nur ab und zu stößt man auf Devotionalien, die nicht hätten sein müssen. Der große Spa-Bereich mit einem Meerwasser-Hydro-Therapie-Pool lässt kaum Wünsche offen. Zwei Drittel der Kabinen haben einen Balkon – was die Passagiere auch hier zu Lande schätzen.

55 Prozent Stammkunden

Aber das große Werben um den deutschen Markt bleibt wohl auch künftig aus. Und das, obwohl laut Unlimited-Mann Reimers 55 Prozent der deutschen Gäste innerhalb von zwei Jahren erneut auf ein HAL-Schiff gehen. „Wir kümmern uns jetzt ein bisschen mehr um Kontinentaleuropa“, beschwichtigt Marketing- und Sales-Chef Richard Meadows. Es klingt wie eine Entschuldigung.

HEIKO REUTER