

Anlage 6

Vortrag auf der Sitzung des Wirtschaftsausschusses des Schleswig-Holsteinischen Landtages auf Helgoland am 04.10.2010.

Von:

Joachim Köhn, Geschäftsführer HCC Hanseatic Cruise Centers GmbH, Hamburg

Interessen der Kreuzschifffahrt an der Location Helgoland und Randbedingungen für die Umsetzung

Warum Hamburg hier?

Hamburg braucht als Basishafen für Kreuzfahrtschiffe ausreichend nahe Destinationen, die erlebnisreiche Fahrpläne insbesondere für Kurzreisen ermöglichen. Die Tendenz zu Kurzkreuzfahrten mit 3-4 Tagen Länge folgt dem allgemeinen Trend des veränderten Nachfrageverhaltens im gesamten Touristikmarkt. Hieraus leitet sich einerseits unmittelbar ein Interesse Hamburgs an der Location Helgoland ab. Andererseits kann Helgoland wiederum von der Attraktivität der Kreuzfahrtdestination Hamburg profitieren.

Am Ende ist aber entscheidend, ob auch die Kreuzfahrtveranstalter – die Reeder – grundsätzlich ein touristisches Interesse an Helgoland haben?

Eine Umfrage mit 10 kurzen Fragen sollte dazu dienen, hierfür einen kleinen Überblick zu bekommen.

Von den befragten zehn Unternehmen – alle Anbieter auf dem deutschen Markt – hatten nur drei überhaupt kein Interesse an Helgoland. Die Hälfte hatte Helgoland bereits mindestens einmal im Reiseprogramm und würde die Insel auch wieder mit einem ihrer Schiffe ansteuern. Die Übrigen schließen einen Besuch nicht gänzlich aus, sind aber noch nicht zu 100% überzeugt.

Alle der befragten Reeder würden es begrüßen, auf Helgoland an einer Pier festmachen zu können. Bezüglich der in Frage kommenden Schiffsgrößen, zeigt sich ein Spektrum mit Kapazitäten von mindestens 500 bis maximal 2500 Passagieren.

Mehrheitlich wird von den hier zitierten Veranstaltern betont, dass die Hochseeinsel nur in eine Kurzreise integriert werden würde. Lediglich zwei Reeder würden den Besuch Helgolands auch in eine längere Kreuzfahrt einflechten.

Überwiegend als eher gering wird von den Veranstaltern leider das Interesse der jeweiligen Kreuzfahrtklientel an Helgoland eingeschätzt. Liegt hier vielleicht bei den Reisenden ein aufzuarbeitendes Defizit in der Bekanntheit der „Marke Helgoland“? Denn, zu dieser Beurteilung passend, wird von der Mehrheit der befragten Kreuzfahrtveranstalter verneint, dass die Insel heute bereits ausreichend Abwechslung und Möglichkeiten für ein ausgefeiltes, anspruchsvolles Ausflugsprogramm bietet, insbesondere bei nicht optimalen Wetterbedingungen.

Bezweifelt wird, ob die jetzige Infrastruktur der Insel in der Lage ist, größerer Mengen Passagiere nach heute üblichen Standards zu bewältigen. Dem Angebot einer Pier oder einer komfortablen Landverbindung wird hierbei oberste Priorität eingeräumt. Die Wassertiefen an der Pier und besonders in der Zufahrt müssen allerdings ein An- und Ablegen von Kreuzfahrtschiffen zu jeder Zeit ermöglichen. Die zwingende Einhaltung von Tidefenstern ist ein K.O.-Kriterium für den Kreuzfahrtverkehr.

Eine Pontonlösung, wie z. B. in Cobh/Irland, oder aber eine moderne „Börtelösung“, wie z.B. in Villefranche-sur-Mer, könnten evtl. praktikable Varianten sein. Ein späterer Vortrag wird sich noch näher mit den technischen Anforderungen an die Hafenanlagen befassen.

Ein repräsentatives Empfangszentrum unmittelbar am Anleger ist unverzichtbar, denn das ist die Eingangstür, hier zeigt Helgoland an prominenter Stelle seine Visitenkarte und hinterlässt bei den Gästen den entscheidenden ersten Eindruck. Hafenanlagen und Empfangszentrum sind unzweifelhaft Daseinsvorsorge, deren Investition sich nicht nach betriebswirtschaftlichen Maßstäben rechnet, entsprechende Liege- und andere Entgelte leisten jedoch einen Deckungsbeitrag. Ins Gewicht fällt aber hauptsächlich der gesamtwirtschaftliche Aspekt für Helgoland.

Erhebungen in der Kreuzfahrtindustrie haben gezeigt, dass ein Kreuzfahrtgast z.B. bei einem Besuch in Hamburg knapp € 200 ausgibt. Die auf Helgoland für Tagesgäste ermittelten € 60 finde ich beachtlich, allerdings werden sie zu 73% im hiesigen Einzelhandel ausgegeben.

Spiegelt sich hierin etwa immer noch das alte Image des „Fuselfelsens“. Könnten nicht auch die Breite und die Attraktivität einer touristischen Angebotspalette die Treiber für gesteigerten Umsatz sein?

Mit einem kleinen Fallbeispiel möchte ich kurz aufzeigen, wie ein Kreuzfahrtbesuch aussehen könnte:

- ➔ Es ist der 23. Juni – Ankunft MS „X“ gegen 0800 Uhr morgens mit 1.200 Fahrgästen in Helgoland

- ➔ An Bord ist vorher ein attraktives Ausflugsprogramm angeboten worden, das zeitlich getaktet von Bord startet.
- ➔ 180 Gäste haben den „Lummensprung“ gebucht. Aufgeteilt in Gruppen von ca. 30 Personen wird unter fachkundiger Führung das Naturschauspiel genossen. Ein Besuch der Vogelwarte und deren Fanggarten rundet das Programm ab. Erlös ca. € 6.800.
- ➔ 150 Gäste haben die „Naturkundliche Führung auf der Düne“ gebucht und sind gespannt auf die Begegung mit den Kegelrobben. Erlös ca. € 6.900 inkl. Fährgeld
- ➔ 80 Gäste begeben sich auf den „Themenpfad Geschichte“. Erlös ca. € 3.000.
- ➔ 50 Gäste besuchen die Biologische Anstalt. 30 davon übernehmen eine einjährige „Hummerpatenschaft“. Erlös ca. € 2.000 + Patenschaften € 750.
- ➔ 50 Gäste gehen auf „Hummerfang“ – unter fachkundiger Anleitung wird ein Schaufangen veranstaltet. Ein zünftiges Knieper-Essen rundet diesen Ausflug ab. Erlös ca. € 3.500.
- ➔ 200 Gäste fahren zur Düne, um das Strandleben zu genießen. Fährgeld € 800
- ➔ Rund 500 Gäste erkunden die Insel auf eigene Initiative, gehen Shopping, besuchen die Gastronomie usw. Erlös € 15.000
- ➔ Da die meisten Ausflüge nicht ganztägig sind, erkunden auch viele Passagiere vor und nach den Ausflügen die Insel. Erlös € 10.000
- ➔ Summe: ca. € 50.000, entsprechend ca. € 40 pro Fahrgäst.

Der Vollständigkeit wegen sei erwähnt, dass es auf jedem Schiff Gäste gibt, die nicht an Land gehen, sondern auf der Seereise hauptsächlich die Annehmlichkeiten des Schiffes genießen wollen.

Insofern fällt im Kreuzfahrtgeschäft auf dem Sektor „Gesundheit & Wellness“ für Helgoland nichts ab, da die Schiffe selbst z.T. sehr ansprechende und großzügige Spa- und Wellnessbereiche vorhalten.

Das Tourismuskonzept 2006 der Landesregierung nennt für Schleswig-Holstein den Qualitätstourismus als Ziel. Die Zielgruppen sind Familien mit Kindern und gutem Einkommen, Best Agers, anspruchsvolle Genießer, sowie Paare und Singles mit hohem Einkommen. Die Zielgruppen sind damit sehr ähnlich denen in der Kreuzfahrtindustrie.

Stärken und Schwächen Helgolands sind in dessen Tourismuskonzept aufgezeigt, damit klar erkannt und benötigen hier keiner weiteren Erörterung.

Die sechs im „touristischen Leitbild“ genannten Ziele müssten den Kreuzfahrtveranstaltern vorgestellt und – bei entsprechendem Interesse - gemeinsam mit diesen weiter entwickelt werden. Beim Kreuzfahrtschiff gibt es z.B. keine umständliche, schlechte Erreichbarkeit Helgolands.

Als weitere Initialmaßnahme sollte versucht werden, Kreuzfahrtreeder „ins Boot zu holen“ und auf der Basis einer „Win/Win-Situation“ Kooperationen angestrebt werden. Hierbei könnte sich die „Marke Helgoland“ den beachtlichen Bekanntheitsgrad einiger Kreuzfahrtmarken zu Nutze machen und damit ggf. von gemeinsam abgestimmten Werbekampagnen profitieren.