

In: Hamburger Wirtschaft, Heft 11/2010

Horner Reisebüro Angelika Regenstein GmbH

Volle Fahrt voraus

Angelika Regenstein hat sich mit ihrer Reiseagentur auf Kreuzfahrten spezialisiert – und ist in der Branche auch international bekannt. Von Frank Schlatermund

Sobald das Reisefieber sie packt, sticht Angelika Regenstein in See. Und das geschieht oft, denn lange, sagt sie, lange halte sie es an Land nicht aus: „Wenn ich nur ein paar Wochen nicht auf einem Schiff war, fehlt mir etwas.“ Fast die gesamte Welt hat sie inzwischen auf dem Wasserweg erkundet, kennt Südsee und Karibik ebenso wie Nordkap, Mittelmeer und Antarktis. Rund 900 Tage kreuzte sie in den vergangenen 17 Jahren über die Meere, erst kürzlich fuhr sie einen knappen Monat lang auf der „Europa“ von Singapur nach Hamburg. Ihr Arzt, erzählt sie, hatte ihr zwar zu einer Kur geraten, doch sie zog eine längere Seereise vor: „Was soll ich denn in einem Kurhotel?“

Regensteins Interesse an Kreuzfahrten erwachte 1993, als sie im Hamburger Hafen die „Vistafjord“ besichtigte. „Plötzlich hatte ich einen Kloß im Hals und Tränen in den Augen“, erinnert sie sich. Erklären kann sich die ehemalige Flugbegleiterin diesen eigenartigen Moment bis heute nicht, doch veränderte er ihr Leben: Sie kündigte ihren Job bei der LTU und begann, Kreuzfahrten zu verkaufen – mit so großem Erfolg, dass sie bereits 1995 das auf Schiffsreisen spezialisierte Horner Reisebüro übernehmen konnte.

Inzwischen ist aus dem kleinen Geschäft an der Horner Landstraße, das im Dezember sein 30-jähriges Bestehen feiert, ein stattliches Unternehmen mit insgesamt fünf Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von über vier Millionen Euro geworden. „Das soll uns erst einmal einer nachmachen“, sagt die 62-Jährige, die auch international tätig ist: Ihre 5.000 Kunden, zu denen auch UNO-Mitarbeiter und andere Diplomaten gehören, sind über den gesamten Globus verteilt. „Und das sind alles Stammkunden, in meiner Kartei führe ich niemanden, der nicht regelmäßig bei mir bucht.“ Ihr Marketingkonzept: Werbung in überregionalen Zeitungen, die möglichst auch im Ausland erscheinen. Und sie baut auf Mundpropaganda: „Fachkenntnis zahlt sich aus, viele, die mit uns zufrieden sind, empfehlen uns ganz einfach weiter.“

Im Oktober war sie dabei, als die englische Königin die neue „Queen Elizabeth“ der Reederei Cunard taufte. „Das war eine große Ehre“, erzählt sie, „denn zu solchen Anlässen lädt Cunard nur die erfolgreichsten Kreuzfahrtagenturen ein.“ Ihre Rekordumsätze verdankt Regenstein aber nicht allein der Tatsache, dass Schiffsreisen immer beliebter werden. Auch sind es die günstigen Last-Minute-Angebote, mit denen sie auf sich aufmerksam macht: „Wer von uns freut sich nicht über Schnäppchen?“

Mitunter bietet sie Kreuzfahrten bis zu 66 Prozent ermäßigt an. Im Luxussegment bedeuten derartige Preisnachlässe für den Verbraucher eine Ersparnis von mehreren 1.000 Euro. Zu ihren Topfavoriten zählt Regenstein unter anderem die fünf Yachten der Reederei Seabourn: jeweils fünf Sterne, maximal 200 Passagiere, Service rund um die Uhr. Der Originalpreis einer zehntägigen Reise liegt bei fast 9.000 Euro pro Person, das Horner Reisebüro bietet Tickets zuweilen schon für weniger als 4.000 Euro an.

Vor allem kommt es Regenstein auf persönliche Beratung an. Bevor sie jemanden auf Reisen schickt, schaut sie ganz genau hin. Einer Person, die zum Beispiel kein Englisch spricht, wird sie keine Passage auf der „Queen Mary“ empfehlen, sondern eher einen Urlaub auf der „Deutschland“. Junge Menschen sieht sie in erster Linie auf „Aida“-Clubschiffen. Jedem, der zu ihr kommt, könne sie nach wenigen Minuten sagen, auf welches Schiff er gehört, sagt sie. „Schon deshalb lasse ich es mir nicht nehmen, so viele Kreuzfahrten wie möglich selbst auszuprobieren: Nur das, was ich kenne, kann ich auch gut verkaufen.“