Gipfelsturm auf hoher See

Kreuzfahrtboom: *Vergnügungsfahrten auf großen Schiffen sind weltweit gefragt wie nie zuvor. Mit immer neuen Ideen und Angeboten versuchen Reeder immer neue Passagiere zu ködern. Jüngster Hit sind Themenreisen: Um die Gäste bei Laune zu halten, gibt es Konzerte, Krimi-Abende oder Kletterpartien.*

Schwimmendes Fitness-Studio: Die amerikanische „Voyager of the Seas" bietet ihren Passagieren Volleyball und Inline-Skating. Der Gipfel: eine Kletterwand für Free Climber

FOTO: MICHAEL MÜLLER/FIT FOR FUN

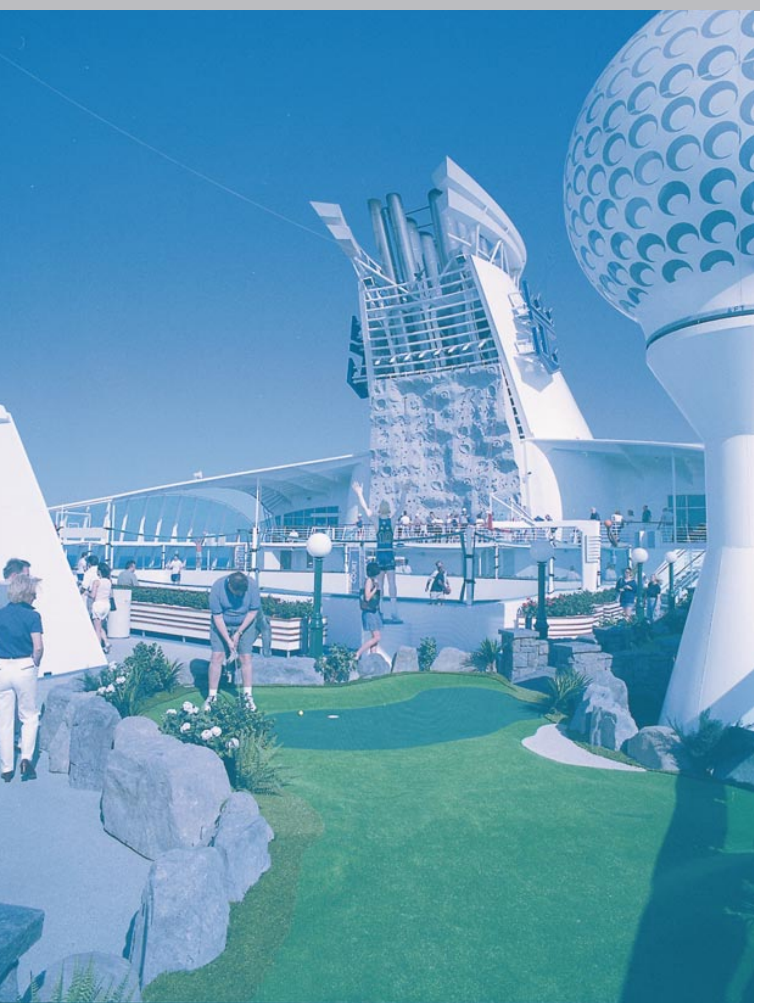
Der weite Himmel und das bewegte Meer, der unendliche Horizont und das Erlebnis ferner Gestade oder romantischer Eilande – sie haben Generationen von Seereisenden entzückt und begeistert. Doch seit kurzem scheint das nicht mehr auszureichen. Seither locken viele Kreuzfahrten Kunden mit einem neuen Mehrwert: mit einem Thema.

Schiffe kreuzen von einem legendären Golfplatz zum nächsten, von einem Musikfestival zum anderen oder beherbergen gleich selbst ein Symphonieorchester mit einem Show-Dirigenten wie Justus Frantz, der bislang noch jede Mozart-Symphonie kindgerecht erklärt hat.

Auf Gourmet-Kreuzfahrten verabreichen berühmte Köche auf hoher See, wo niemand fliehen kann, komplizierte Kochkurse; prominente Weinnasen lehren in Blinddegustationen, wie man den Unterschied von Pinot noir und Cabernet Sauvignon erschnüffelt.

Auch Douglas Ward, der englische Gault & Millau der internationalen Kreuzfahrt („Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships") hat „Theme Cruises" als aktuellen Trend ausgemacht und eine Liste von nicht weniger als rund 40 Hobby-, Wissenschafts- und Kulturthemen zusammengetragen, die bereits seegängig gemacht wurden. Darunter sind so abseitige und, sollte man denken, allenfalls minderheitsfähige wie Archäologie und Astronomie, Antiquitäten und Kosmetik; auch Schokoholics, Gartenfreunde, Nudisten und Homosexuelle beiderlei Geschlechts können bereits maßgeschneiderte Kreuzfahrten buchen.

Die Spezialkreuzfahrten mit ihren besonderen Programmen sind die Schaumkrönchen auf einer gewaltigen Woge von Schiffsreisen, die derzeit die sieben Meere überrollt. Weltweit sind 54 Passagierschiffe im Bau, so viele Neubauten gab es noch nie,



und die meisten gehören zur Klasse der Groß- und Mega-Cruiser: Bis 2002 wird sich die Transportkapazität der internationalen Vergnügungsflotte um 70 000 auf 300 000 Betten gesteigert haben.

Die thematisch zugespitzten Schiffstouren könnten gut eine deutsche Erfindung sein, die inzwischen rund um die Welt Karriere macht. Die reiche Nation der so genannten Reiseweltmeister gab ja statistisch gesehen überall das meiste Geld auf Reisen aus.

Nur wenn es um den Tourismus auf See ging, galten Deutsche als eher wasserscheu; sehr viel mehr Amerikaner und Engländer entscheiden sich für einen Kreuzfahrttrip. So versuchen deutsche Reeder seit jeher, Passagiere mit besonderen Angeboten an Bord zu locken. Der Erfolg ist nicht ausgeblieben: „Gerade jetzt tut sich was“, sagt Tony Böhmer, der die Kreuzfahrtgeschäfte des Marktführers Hapag-Lloyd und seines brandneuen Flaggschiffs „MS Europa“ leitet, „die Nachfrage hebt geradezu ab, jedenfalls die für innovative Kreuzfahrten.“ Und diese Aussage würde wohl auch Peter Deilmann, der Reeder der fast so neuen „MS Deutschland“, unterschreiben und auch die Betreiber des anderen deutschen Newcomers, der „CS Aida“.

Noch spiegelt sich dieser Kreuzfahrtboom in der Statistik nicht überwältigend wider – obwohl die Passagier-Zuwachsraten von 1994 bis 1999 bei insgesamt über 55 Prozent lagen. Doch die individuellen Erfolge der neuen deutschen Schiffe sprechen eine deutliche Sprache: Die „Euro-

Sport und Spiele:
Als Mittel gegen aufkommende Langeweile wird Kreuzfahrtgästen zunehmend Entertainment und Bewegung verordnet. Von Golftraining über Paragliding bis zum Lauf über die Planken. Und am Abend gibt es Kultur: von der schrillen Musical-Aufführung bis zum klassischen Konzert.

pa"-Reeder denken sehr ernsthaft über neue Schiffe nach, „MS-Deutschland"-Reeder Deilmann ebenso, und die „Aida"-Eigner haben bereits zwei neue „Aidas" in Auftrag gegeben.

Im Weltmaßstab hören sich die deutschen Erfolge noch immer bescheiden an: Nur rund 330 000 Deutsche fuhren im vergangenen Jahr vergnügungshalber zur See. Nichts gegen die rund sechs Millionen Amerikaner.

Die beiden Nationen haben allerdings vollkommen unterschiedliche Kreuzfahrtsitten: Die Amerikaner kurven in vier oder fünf Tagen auf gewaltigen Riesenschiffen mit ein paar tausend Mitpassagieren auf Schnellkurs von Miami durch die Karibik; die Häfen sind Nebensache, der große Spaß ist die Sause auf dem Schiff, das möglichst alle Vorzüge von Disneyland und Las Vegas vereinen soll.

Die Deutschen reisen auf vergleichsweise boutiquemäßigen Schiffen (nur die „CS Aida" befördert mehr als tausend Passagiere). Die Routen klingen fantasievoll à la „Klippen, Kirchen, Königreiche" (von Venedig nach Hamburg) oder „Korallen, Palmen und Tempeltänzer" (von Cairns in Australien nach Singapur); sie führen durch interessante Häfen, und die Deutschen bleiben in aller Regel mindestens doppelt so lange an Bord wie die Amerikaner.

Die klassische europäische Bildungsreise „Zu den Stätten des Altertums" oder „Durch die klassische Ägäis" wurde von den Kreuzfahrtschiffen wieder populär gemacht: Viele griechische Inseln etwa lassen sich ja nur per Schiff erreichen, und zwar am bequemsten, wenn es immer dasselbe Schiff ist (und häufig lassen sie sich auch nur mit dem Komfort eines schwimmenden Hotelzimmers im Hafen ertragen).

Bei Hapag-Lloyd in Hamburg ist man sicher, diese Art der Seefahrt für Europa erfunden zu haben: Bereits 1891, also in den großen Zeiten der Linienschifffahrt, brach ihr Schnelldampfer „Augusta Victoria", der schon auf seiner ersten Atlantiküberquerung 1889 in sieben Tagen alle Rekorde gebrochen hatte, erstmals auf zu einer „Excursion nach dem Mittelmeer und dem Orient". Die zweimonatige Tour der 174 „kühnen Reisenden" (Hapag-Direktor Albert Ballin) nahm schon in ihrer Ankündigung die Prinzipien der späteren Kreuzfahrtindustrie vorweg: „Nicht nur für das leibliche Wohl ist auf das umfassendste gesorgt, sondern auch Musik und Spiel werden die Stunden beflügeln, während der schwimmende Palast immer neuen Zielen entgegenfliegt."

Er flog bis Beirut und Ägypten und machte die Reise zu einem Aufsehen erregenden Erfolg, ein so großes und modernes Schiff war in den meisten Mittelmeerhäfen noch nie gesichtet worden. Die Stimmung an Bord – es waren auch 67 Ladys dabei, die meisten aus England – war prächtig, die Bordzeitung spottet mild über die Hamburger Passagiere: „Sie lassen sich alle Mahlzeiten vortrefflich schmecken – und sie essen Caviarbrötchen, als ob sie dafür bezahlt werden."

Die kulinarischen Vergnügungen sind bis in unsere Tage wichtiger Kreuzfahrtbestandteil geblieben, die Schiffe indes haben sich gewandelt. Die „Augusta Victoria" (140 Meter lang, 19,2 Knoten Höchstgeschwindigkeit) hatte den schnittigen Rumpf der klassischen Schraubendampfer; die heutigen Kreuzfahrtschiffe nähern sich immer mehr der klotzigen Form terrassierter Apartmenthäuser: „Das Yachtmäßige ist nicht mehr gefragt", sagt Hapag-Manager Böhmer, „die neuen Schiffe sind Hotels mit einer Schraube."

FOTOS: HAUKE DRESSLER/LOOK (2), MICHAEL MÜLLER/FIT FOR FUN, PR (2)

Meerestrip mit Oldtimern:
Klassiker wie die „Queen Elizabeth 2“ und die „Norway“ (u.) bieten als Bordunterhaltung eher konventionelle Vergnügungen – wie Sonnen, Spielen und Schlemmen.

Freilich, auch die ist nicht mehr, was sie einst war: Der so genannte Azipod-Antrieb der allerjüngsten Schiffsgeneration (drehbare Propellereinheiten unter dem Rumpf) macht nicht nur die Ruder überflüssig, sondern auch die Antriebswelle, die früher längs durch jedes Schiff lief und häufig für Lärm und stets für Vibrationen sorgte; Azipod-Schiffe wie der neue Gigant der Meere, die „MS Voyager of the Seas“, und auch die „MS Europa“ sind so gut wie frei von Vibrationen und überdies besser beweglich als ihre Vorgänger.

Hapag-Lloyds neuestes Flaggschiff, die sechste „MS Europa“, erst seit neun Monaten unterwegs, hat schon jetzt eine treue Gemeinde; viele davon waren auch Freunde der fünften und vierten „Europa“: „60 Prozent unserer Passagiere sind Repeater“, sagt Böhmer.

Diese Wiederholungstäter werden heftig umworben; ein kürzlich aufgelegtes Kundenbindungsprogramm, für die Passagiere durchaus beitragspflichtig, fand binnen kurzem 2500 Mitglieder; das Schiff ist häufiger ausgebucht, als zu erwarten war; für die nächste Weltumrundung (116 Tage, pro Person ab 82 380 Mark) haben sich bereits 20 Paare angemeldet – für die gesamte Strecke.

Wo so viele Passagiere wieder und wieder kommen, muss man erst recht immer wieder neue Programme anbieten, und das bedeutet: nicht nur neue Strecken, sondern neue Themen. „Die Destinationen sind unwichtiger geworden“, hat Böhmer beobachtet, „aber die Themen werden immer wichtiger.“

So versteht sich Hapag-Lloyd als Trendsetter bei den Themenkreuzfahrten: Sogar eine „Krimiwoche“ mit dem „Stahlnetz“-Veteranen Jürgen Roland und der Krimi-Bestsellerin Ingrid Noll („Die Apothekerin“) soll in diesem Monat auf einer Tour der „MS Europa“ durch die englischen Inseln ihre Liebhaber finden.

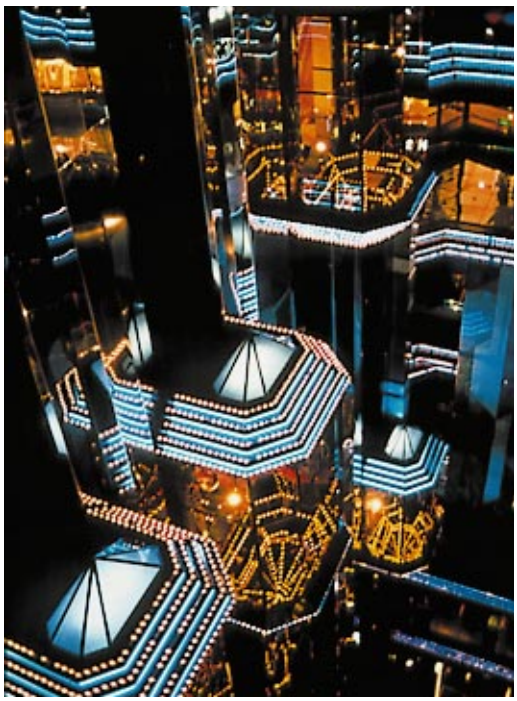
Und als neue Schlager haben sich in Tests Fortbildungsthemen erwiesen, von denen man es nicht gedacht hätte: Rhetorik, Geldanlage, Internet, E-Mail. Manager, die sich daheim womöglich genieren würden, nichts von Word oder Excel zu verstehen, lernen fern von der Firma begierig den Umgang mit dem Computer.

Es gibt auch Schiffe, die brauchen keine Themen, sie sind selbst eines: Deilmanns „MS Deutschland“ steht für Nostalgie, Retro, 20er Jahre; seine so schön altmodisch nachgebaute „SY Lili Marleen“ für Windjammer-Romantik; Hapag-Lloyds „MS Hanseatic“ repräsentiert, wenn sie durch Arktis oder Antarktis kurvt, das Thema der letzten Abenteuer, ihr leider abgelöster Kapitän Hartvig von Harling hat dabei das Schiff zweimal zart auf Grund gesetzt und den Passagieren wonnigen Thrill und unvergessliche Erinnerung beschert.

Und die „CS Aida“ (CS heißt Club-Schiff), ein Überraschungserfolg, ist beliebt bei Urlaubern, die eigentlich etwas gegen Kreuzfahrten haben. Das Schiff verkörpert das Thema „sportlich-familiär-jugendbewegt“ und – „Bei uns ist alle Tage Casual Friday“. Der buntvergnügte Club-Dampfer

FOTOS: RONALD FROMMANN/LAIF (2), HAUKE DRESSLER/LOOK, MARK S. WEXLER/AGENTUR FOCUS

hat so geholfen, das Durchschnittsalter aller deutschen Kreuzfahrer weiter zu senken: Es liegt jetzt bei 52,6 Jahren. An der Verjüngung haben freilich auch, so heißt es bei den Analysten des maritimen Marktes, die jungen Erben und die Mitglieder der „Ich hab's geschafft"-Generation ihren Anteil. Bei dieser Klientel ver-



Las Vegas unter Deck: 14 Aufzüge für 3400 Passagiere, die mit 324 einarmigen Banditen spielen können

bieten sich denn auch die herkömmlichen Programme für alte Leute, ob Häkeln, Ikebana oder festliche Tischdekoration. Und auch Attraktionen à la „Wilhelm Wieben liest Besinnliches von Theodor Storm" oder „Peter Bachérs Predigten über den Sinn des Lebens" erscheinen plötzlich als Auslaufmodelle.

Die neue Kreuzfahrt ist vielfältiger als je zuvor – und genießt wohl auch deshalb immer mehr Zulauf. „Wachstum ist ja auch auf dem Wasser viel einfacher zu realisieren als an Land", sinniert Böhmer von Hapag-Lloyd, „wenn es in Ägypten knallt und keiner mehr hin will – die Hotels dort kann man nicht irgendwo anders hinbringen. Bei Schiffen ist das ganz anders." *Bernt Haller*

Mal Klasse, mal Masse

Kreuzfahrt-Riesen: *Was die Giganten der Vergnügungsseefahrt ihren Passagieren alles bieten.*

CS Aida

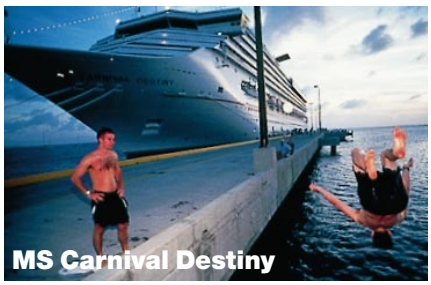
38 600 Tonnen, max. 1230 Passagiere, Kabinen von 13,5 bis 36 Quadratmeter (ein Drittel innen).*

Es startete mit Pauken und Trompeten als das erste deutsche Clubschiff („Robinson-Club zur See"), ist inzwischen ein gesicherter Erfolg: „Aida zwei" ist im Bau, Nummer drei geplant. Das Konzept – jünger, legerer, informeller, sportlicher, fideler – hat eine schnell wachsende Gemeinde gefunden. Der Rumpf der Aida wurde bunt und fröhlich bemalt, mit großem Kussmaul und fröhlichem Flirtauge, und überhaupt spielt jugendliches Design eine große Rolle: Selbst unter Deck wird Outdoor-Atmosphäre illu-

CS Aida

sioniert, mit Palmen, Sonnenschirmen und Strandkörben; im Mittelpunkt des Decks für Körperkultur steht der Fitnessfelsen, eine Las-Vegas-Maschine für Regen, Blitz und Donner. Trinkgeld wird, wie beim ClubMed, nicht erwartet.

Und wem das nun alles zu jugendbewegt erscheint, der findet im Abendrestaurant „Maritim" die Atmosphäre und den Service wie auf einem klassischen Kreuzfahrer.



MS Carnival Destiny

MS Carnival Destiny

101 353 Tonnen, max. 3400 Passagiere, Kabinen von 16,7 bis 44,8 Quadratmeter (40 Prozent innen, 30 mit Balkon).*

Das intimere der beiden zweigeschossigen Restaurants verköstigt 706, das größere 1090 Gäste, und das in zwei Sitzungen; für diese Größenordnung ist das Essen überraschend gut. Im Stil dominiert Disneyland: Es glitzert und funkelt, Marmor in allen Farben, Chrom, Messing, getöntes Glas und schwarze Spiegel, Neonröhren bis zum Abwinken und 10 000 Glühbirnen, Wasserfälle und Laserbeams. Im Kasino warten 324 einarmige Banditen und 23 Spieltische; es pendeln 18 Aufzüge zwischen den 12 Decks; 17 Bars und Lounges warten auf Gäste, 4 Pools und 7 Whirlpools auf Badefreunde. Die Wasserrutsche ist fünffach gewendelt und über 60 Meter lang; kein Wunder, dass nicht nur Kinder Schlange stehen, sondern auch würdig dreinblickende Grauschöpfe. Bei den gewaltigen Volksmassen, die an Bord bewegt werden, erstaunt, dass kaum lange Schlangen stören: Selbst am Buffet geht es zügig – jeder Salat steht viermal da; Getränke und Frozen Joghurt zieht man gut amerikanisch aus Automaten.

*Zu buchen in jedem Reisebüro.

FOTOS: TINO SORIANO/BILDERBERG (2), MAGAZIN BILDAGENTUR