



Landgang Urlauber strömen in Scharen von ihren Schiffen auf die mexikanische Insel Cozumel

Invasion vom Meer

Traumschiffromantik war gestern. Ferien auf Kreuzfahrtschiffen sind längst zum **Massenprodukt** geworden – besonders der deutsche Markt ist ein sicherer Hafen für Reedereien VON SASKIA WENEIT

FOTO: MACDONALD/PHOTO-LIBRARY/GETTY IMAGES

SYLVIA HÄTTE GLÜCKLICHER NICHT SEIN KÖNNEN, wie sie da so in seinen Armen lehnt – direkt an der Reling, die Haare im Wind, den Blick aufs Meer gerichtet. Sie hatte schon immer davon geträumt. Und nun ist es passiert: Sie hat die Liebe gefunden, an Bord dieses Schiffes. Ein paar Schritte entfernt steht der Kapitän, der die beiden Mittfünfziger schmunzelnd beob-

achtet. Natürlich haben er und seine Crew etwas nachgeholfen beim Liebesglück – wozu ist ein Kapitän sonst da? Die untergehende Sonne taucht den Himmel in leuchtendes Rot, das Schiff gleitet übers Meer, zurück in den Heimathafen.

So weit das Klischee, verbreitet durch die ZDF-Serie „Das Traumschiff“. Seit 30 Jahren prägt die Fernsehshow das

deutsche Kulturgedächtnis: betagte Herrschaften, das Bordleben elitär, abends ein gediegenes Dinner mit dem Kapitän. Und die große Liebe wartet hinter jedem Rettungsring. Mit der Realität hat das allerdings nur noch wenig zu tun. Das angestaubte, romantisierte Image der Kreuzfahrt ist längst überholt, der Urlaub auf See ein Massenprodukt geworden.

„Kreuzfahrt ist für jedermann. Dafür muss man weder Erbe sein, noch zur Elite gehören“, sagt auch Hansjörg Kunze, Marketing-Vize der Rostocker Reederei Aida, dem Marktführer in Deutschland. Das Unternehmen hat mit Einführung des Clubschiffkonzepts Kreuzfahrt neu definiert. Einst Nischenprodukt des Tourismusmarkts, hat sich die Branche ein neues Image verpasst, das Angebot verjüngt und sich zu dem Segment der Branche entwickelt, das am stärksten wächst.

Schwimmender Plattenbau

So verbrachten im vergangenen Jahr 1,8 Millionen Bundesbürger ihren Urlaub auf einem Kreuzfahrtschiff – Flussfahrten inklusive. Für die Branche brachte das einen Umsatz von mehr als drei Milliarden Euro – laut Deutschem Reiseverband (DRV) ein Plus von zwölf Prozent im Vergleich zum Jahr davor. Bis 2015 kalkuliert die Branche bei den Gästezahlen mit jährlichen Zuwachsraten von elf Prozent.

Während der US-Markt weitestgehend erschlossen ist, besteht in Europa noch Nachholbedarf. Die Bundesrepublik gilt dabei als besonders wachstumsträchtig. Laut ADAC-Reisemonitor planen 2012 rund fünf Prozent der Deutschen eine Kreuzfahrt. Kein Wunder also, dass auch internationale Reedereien auf den Markt drängen. Bei der weltweit größten Kreuzfahrtgesellschaft in Privatbesitz, der MSC Kreuzfahrten, kommen schon jetzt 90 Prozent der Gäste aus Deutschland. Und die Reederei mit Sitz in der Schweiz, will das Angebot noch ausbauen. „Ich halte es für eine Mär, dass Deutsche ein rein deutschspra-

chiges Schiff bevorzugen“, sagt Deutschland-Geschäftsführer Michael Zengerle. Das glaubt auch die US-Reederei Norwegian Cruise Line. Gerade starteten die Amerikaner die größte Europa-Offensive ihrer Unternehmensgeschichte. In der Saison 2012/13 fahren sie mit vier von elf Schiffen in europäischen Gewässern. Los geht's zum Beispiel von Barcelona aus. Majestätisch liegt dort das Prunkstück der Norwegian-Flotte im Hafen – die „Epic“. Schon von Weitem ist das zweitgrößte Kreuzfahrtschiff der Welt zu sehen, mit seinen 19 Decks, strahlend weiß. Die „Mistress“, wie Kapitän Sverre Sovdsnes den Ozeanriesen liebevoll nennt, hat sich hübsch gemacht für ihr zweites Jahr auf See. „Schiffe sind weiblich, Seefahrer sprechen von ihnen wie von Ladys mit eigenem Kopf“, erklärt der Norweger, der die Epic seit Juli 2011 steuert.

Sie ist das neueste Flottenmitglied – eigentlich gar kein Schiff mehr, sondern eine schwimmende Stadt. Architekturstil: edler Plattenbau. 1750 Menschen arbeiten an Bord, 4100 Urlauber können hier gleichzeitig Ferien machen. In der Bordküche werden täglich 108 Brotsorten gebacken, alle halbe Stunde wird neuer Kaffee gekocht. Jede Woche werden 6804 Kilo rotes Fleisch, 6350 Kilo Geflügel, rund 4000 Kilo Fisch und mehr als 17200 Kilo frisches Obst verarbeitet. Es gibt 21 Restaurants, 20 Bars, einen gigantischen Spa- und Fitnessbereich, Disco, Theater, die erste Bar aus Eis auf einem Schiff. Und einen Aquapark mit der einzigen Röhrenrutsche auf See. Die US-Reederei wirbt mit viel Tamtam und berühmten Künstlern wie der Blue Man Group. All inclusive für 500 bis 1000 Euro pro Woche. Traumschiffromantik war gestern. Gigantismus ahoi!

Da kann einen das Unterhaltungsprogramm schon mal überfordern und man trifft die falsche Wahl: die philippinisch aussehenden Flamenco-Tänzer stampfen am ersten Abend wenig grazil über die Bühne. Eine Gruppe älterer Damen aus Bielefeld ist trotzdem begeistert. Ihre Landausflüge in Marseille und Palma haben sie schon gebucht. Lahmer Strandurlaub, nein danke! Sie wollen Action, im Bordkasino Roulette spielen, tanzen. Und vielleicht ein bisschen flirten.

Ist also doch noch was übrig von der Traumschiffstory? „Nein, nein“, winken die vier ab. „Happy End gibt's nur im Fernsehen. Wir sind realistisch.“ Und als wollten sie es noch beweisen, desinfizieren sich alle noch schnell die Hände an einem der vielen Lotionspender, bevor es rüber an die Bar geht.

Etwas seltsam ist das schon – in den Restaurants, der Disco, am Pool – auf der Epic steht überall Desinfektionsmittel herum. Man stelle sich nur vor, Schauspieler Sascha Hehn alias „Traumschiff“-Steward Victor Burger hätte sich erst mal entkeimt, nachdem er einer unglücklich verliebten Schönheit die Hand gehalten hatte. Doch die Prozedur ist sinnvoll. Bereits beim Check-in – mit Sicherheitskontrollen wie am Flughafen – werden den Passagieren die Hände besprüht, um Krankheitserreger in Zaum zu halten. Eine Grippewelle an Bord könnte immerhin das vorzeitige Ende der Kreuzfahrt und damit einen



[1]



[2]

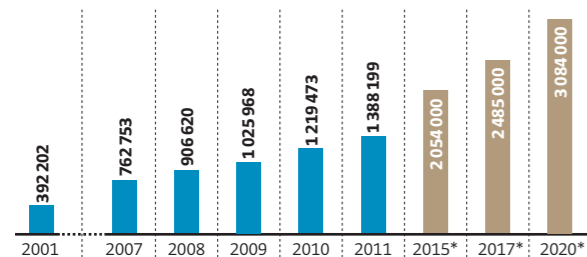


[3]

Meeresstille und glückliche Fahrt Während einer Südseekreuzfahrt legt die „MS Paul Gauguin“ einen Zwischenstopp auf Bora Bora in Französisch-Polynesien ein [1]. Von der „MS Bremen“ beobachten Kreuzfahrer Pinguine in der Antarktis [2]. Captain's Dinner und exklusive Partys – bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten gibt es das noch [3]. In der Küche der „Epic“ werden je Woche rund 4000 Kilo Fisch verarbeitet, auch viele Hummer [4]. Die Epic hat die einzige Röhrenrutsche auf See [5].

Große Flut Die Deutschen buchen immer häufiger eine Kreuzfahrt – und der Trend geht weiter

Entwicklung der Passagierzahlen bei Hochseekreuzfahrten



*erwartet; Quelle: DRV; Bericht European Cruise Council 2011/2012



FOTOS: MARTIN/LE FIGARO MAGAZINE/LAIF, HAPAG LLOYD (2), SASKIA WENEIT, RICK DIAZ PHOTOGRAPHY/NORWEGIAN CRUISE LINE



[4]



[5]

Riesenverlust für die Reederei bedeuten. Das Publikum der Epic – auch das anders als beim „Traumschiff“ – ist sehr international. Viele spanische Familien sind an Bord, dazwischen Paare, junge wie alte. Asiaten und Amerikaner. Ein dänisches Ehepaar, Mitte 40, trägt den dominierenden Schiffslook: Wandersandalen, beige Shorts, Brustbeutel um den Hals. Krawatte und Abendkleid sieht man kaum. Auf den Schiffen der Norwegian Cruise Line gibt es weder Captain's Dinner noch Kleiderordnung oder feste Essenszeiten. Freestyle Cruise, was übersetzt wohl „Freistil-Kreuzfahrt“ hieße, nennt sich das Konzept, das sich mittlerweile durch die gesamte Branche zieht.

Ballermann an Bord

Wer heute noch Wert auf ein Abendessen mit dem Kapitän und exklusive Atmosphäre legt, ist besser bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten aufgehoben. Die Hamburger Reederei ist eine Marke der TUI AG und deutscher Marktführer in Sachen Luxuskreuzfahrt. Hier kostet die Reise etwa 500 Euro pro Tag und Person. Eine Woche auf einem Aida-Schiff dagegen rund 1000 Euro.

Selbst der Unfall der „Costa Concordia“ hat der Branche nicht nachhaltig geschadet. „Kurz nach dem Unglück wurde etwas weniger gebucht“, sagt Torsten Schäfer vom DRV. Doch

die Zurückhaltung sei schnell verfliegen. Vermutlich liegt das auch daran, dass Schiffe grundsätzlich sehr sicher sind. Zwischen 2005 und 2010 wurden weltweit über 100 Millionen Passagiere befördert, dabei gab es laut DRV nur 16 Todesfälle.

„Der Trend zu Kreuzfahrten wird anhalten“, ist sich Schäfer mit anderen Branchenkennern einig. Wolfgang Flägel, Geschäftsführer von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, glaubt: „Kreuzfahrten haben Suchtfaktor!“ Einen Branchenverlierer gibt es dennoch. Ausgerechnet die „Traumschiff“-Reederei Deilmann musste 2009 Insolvenz anmelden. Mittlerweile wurde das Unternehmen vom börsennotierten Finanzinvestor Aurelius übernommen. Ein Einzelfall, womöglich auf interne Schwierigkeiten zurückzuführen (siehe Hintergrund auf S. 29). Dem Rest der Branche geht es blendend. Die Nachfrage steigt. Deshalb investiert beispielsweise Norwegian 1,2 Milliarden Dollar in den Flottenausbau. Zwei neue Ozeanriesen lässt die Reederei in der Meyer Werft in Papenburg bauen.

Doch das Konzept der Epic und ihrer zukünftigen Schwesterschiffe kommt längst nicht bei allen Gästen gleich gut an. „Eine Kreuzfahrt soll Erholung sein“, sagt ein deutscher Passagier bei einer abendlichen Zigarette auf dem Joggingdeck. Aber hier sei es zu voll, zu laut. Bereits beim Frühstück geht das Gedudel los. Über Lautsprecher dröhnen Eros-Ramazzotti-Songs.

Am Vormittag legt die Pool-Band los. Auf allen Fluren, im Restaurant, auf dem Weg zur Rezeption – vorbei an Piano-Bar und Riesenleinwand – wird man beschallt. „Es kommt mir vor, wie Ballermann an Bord“, schimpft der Deutsche.

Ein Rest Ruhe und Romantik

Auf Kreuzfahrt will er dennoch wieder gehen, das machen er und seine Frau schon seit Jahren. Das nächste Mal aber wieder mit einem deutschen Schiff, vielleicht einem von TUI Cruises. Mit der „Mein Schiff 1“ und der „Mein Schiff 2“ bietet das Joint Venture der TUI AG mit dem weltweit zweitgrößten Kreuzfahrtunternehmen Royal Caribbean Cruises „Wohlfühl-Kreuzfahrten“ für den deutschsprachigen Markt an und macht damit Aida Konkurrenz. Seit drei Jahren erst ist TUI Cruises auf den Meeren unterwegs und die Flotte ist bereits zu 100 Prozent ausgelastet. „Wir sind dabei, unser drittes Schiff zu planen, das dann im Mai 2014 in Dienst gestellt wird“, sagt TUI-Cruises-Geschäftsführer Richard Vogel (siehe Interview unten).

Insgesamt laufen in diesem Jahr sieben neue Kreuzfahrtschiffe verschiedener Reedereien vom Stapel. Von 300 Millionen bis über 700 Millionen Euro investieren die Reeder pro Schiff. „Gemessen am Gesamtmarkt können wir sehr selbstbe-

wusst sein“, findet Hansjörg Kunze, Marketing-Vize bei Aida. Vor dem verschärften Wettbewerb hat er keine Angst. Das Magazin für Touristik und Business Travel („fww“) hat den Umsatz von Aida 2011 auf eine Milliarde Euro und die Zahl der Gäste auf 565 000 geschätzt. „Wir haben jedes Jahr ein neues Schiff auf den Markt gebracht, derzeit fahren wir mit neun“, sagt Kunze. 2012 wird die Flotte auf zehn und bis 2016 auf zwölf Schiffe anwachsen.

Viele der weltweit rund 500 Kreuzfahrtschiffe wurden auf der Meyer Werft gebaut – etwa drei bis vier pro Jahr. 5500 Menschen beschäftigt die Papenburger Werft und ist damit größter Arbeitgeber der Stadt. Mittlerweile lassen einige Reedereien aber auch in Asien bauen – in Japan, Südkorea, China. „Wir nehmen die asiatische Herausforderung ernst“, sagt Werft-Sprecher Peter Hackmann. Man müsse immer einen Schritt voraus sein, innovative Schiffe und höchste Qualität liefern. Bis Frühjahr 2015 ist die Werft ausgelastet. Unter anderem mit dem Bau eines neuen Superschiffs für Norwegian, das der Epic an Größe und Unterhaltungsangebot in nichts nachstehen wird.

Weitere Profiteure des Kreuzfahrtbooms sind die deutschen Hafenstädte. Im Ostseebad Warnemünde gaben die Kreuzfahrer 2011 rund 2,2 Millionen Euro aus – hauptsächlich für Souvenirs und Snacks. 180 Schiffsanläufe sind für dieses Jahr

Interview Richard J. Vogel, Geschäftsführer von TUI Cruises „Natur, Kultur, Nichtstun und gutes Essen“



Richard J. Vogel (57) weiß, was deutsche Kreuzfahrturlauber mögen. Seit 1984 in der Tourismusbranche tätig, hat er ab 1996 als Geschäftsführer von Arkona Reisen das Clubschiffkonzept von Aida umgesetzt und populär gemacht. Im April 2008 gründete er die TUI Cruises GmbH, die sich allein auf den deutschen Markt konzentriert und nun Aida Konkurrenz macht.

€uro: Herr Vogel, bei TUI Cruises werden an Bord sogar Botoxbehandlungen angeboten. Muss man den Gästen heute solche Extras bieten?

Richard J. Vogel: Es wäre doch unklug, es nicht zu tun. Wir sind schließlich ein Wirtschaftsunternehmen. Wer eine Behandlung will, macht sie so oder so. Warum also nicht bei uns? Der Eingriff kann dann mit dem Urlaub verbunden werden, das ist doch toll. Komplizierte Schönheitsoperationen anzubieten, käme für uns aber nicht in Frage.

Die Deutschen sind ganz wild auf Kreuzfahrten. Warum?

Die Reedereien haben mit neuen Angeboten und modernen Schiffen den Urlaub auf See entstaubt und so zu dem Boom beigetragen. Man fährt von A

nach B ohne die Koffer neu packen oder das Hotel wechseln zu müssen. Das Schiff ist wie ein zweites Zuhause, aber trotzdem sieht man viel – weil man ständig in anderen Häfen anlegt. **TUI Cruises ist ein Joint Venture mit der US-Reederei Royal Caribbean. Warum hat die TUI AG das Angebot nicht allein auf die Beine gestellt?**

Es hätte länger gedauert. Bereiche wie Schiffsbau und -betrieb hätten wir uns neu erarbeiten, Know-how einkaufen müssen. Zudem hätten wir ein Schiff bauen lassen oder uns ein gebrauchtes zulegen müssen. Und welcher zukünftige Wettbewerber hätte uns wohl ein wettbewerbsfähiges Schiff zu einem fairen Preis verkauft?

Wieso haben Sie Royal Caribbean mit ins Boot geholt?

Wir wollten einen Partner, der hierzu-lande zwar schon vertreten ist, aber noch nicht mit einem deutschen Produkt. Royal Caribbean ist der zweitgrößte Kreuzfahrtanbieter der Welt. Über diese Reederei haben wir Zugang zu einem wettbewerbsfähigen Schiff bekommen, das zu „Mein Schiff 1“ umgebaut wurde. Bereits 2009, nur ein Jahr nach der Unternehmensgründung, konnten wir in See stechen.

Und wer fährt mit?

Hauptsächlich Leute zwischen 45 und 60 Jahren. Zudem Familien mit Kindern. Oft haben wir drei Generationen an Bord. Unsere Zielgruppe will Natur, Kultur, Nichtstun und gutes Essen – einen Mix, den es im deutschen Markt so noch nicht gab.

Geht Ihr Konzept auf?

Wir haben 100 Prozent Auslastung. Damit können wir sehr zufrieden sein. Derzeit planen wir unser drittes Schiff, das im Mai 2014 vom Stapel läuft.

Haben Sie Angst vor Überkapazität?

Derzeit machen 1,7 Prozent der Deutschen Urlaub auf einem Kreuzfahrtschiff. Wenn wir für Deutschland eine Marktdurchdringung von 2,5 Prozent – erreichen wollen, brauchen wir zusätzliche Schiffe. Ich rechne damit, dass der deutsche Markt bis 2020 auf 2,5 Millionen Gäste wachsen wird.

Wie viel kostet denn eine Kreuzfahrt mit der „Mein Schiff“?

Das hängt von der Kabinenkategorie ab. Im Schnitt zwischen 160 und 180 Euro pro Person und Tag.

Das hört sich nach gehobenem Standard an, muss man Schlips und Abendkleid einpacken?

Nein, es gibt keine Kleiderordnung. Umso erstaunlicher ist, dass sich viele Gäste dennoch gerne zum Essen oder für einen Barbesuch chic machen. Auch das ist ein Zeichen des Wohlfühlens, da sie es freiwillig tun.

Wohin fahren die Deutschen am liebsten auf Kreuzfahrt?

Immer beliebter werden die Nordlandreisen, wo es in erster Linie um die Natur geht. Gefragt sind auch die kanarischen Inseln und das westliche Mittelmeer. Ein Dauerbrenner im Winter ist nach wie vor die Karibik.

Was war Ihre schönste Kreuzfahrt?

So oft bin ich gar nicht auf Kreuzfahrtschiffen unterwegs. Jedes Bett, das ich belege, kann ich schließlich nicht verkaufen. Aber zu meinen Highlights gehört eine Fahrt durch die Karibik, zu meinen Traumzielen eine Expeditionskreuzfahrt in die Antarktis oder entlang der chilenischen Fjorde.



FOTOS: CHRISTIAN WYRWA, TUI



[1]

Schiff ahoi! Von der Brücke steuert Kapitän Sverre Sovdsnes die „Epic“ durchs Mittelmeer [1]. In der Meyer Werft in Papenburg werden jedes Jahr drei bis vier Ozeanriesen gebaut [2]. Die Einfahrt in den Hamburger Hafen gilt unter Kreuzfahrern als besonders schön [3].



[2]



[3]

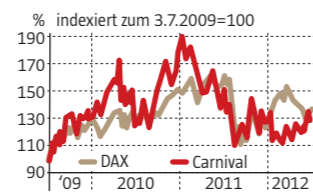
angekündigt, 2011 waren es nur 158. Ebenfalls beliebt ist Hamburg. Vom deutschen Kreuzfahrtpreis wurde die Hansestadt zum „Kreuzfahrthafen 2012“ gekürt. „Wir erwarten dieses Jahr 161 Schiffsanläufe und über 400 000 Passagiere“, sagt Gerd Drossel, Vorstandsmitglied des Vereins Hamburg Cruise.

„Nichts ist so schön, wie auf der Elbe in den Hamburger Hafen einzufahren“, schwärmt auch eine Kreuzfahrerin, die auf dem obersten Deck der Epic Zuflucht vor Musik und Pool-Spielen gesucht hat. Für zehn Euro hat sie sich eines der 20 Tickets gekauft, die täglich an Passagiere der zweiten Klasse verkauft werden. Damit hat man Zugang zum sogenannten Posh-Deck mit breiten Polsterliegen, toller Aussicht – und Ruhe. „Die Epic ist eher für junge Leute“, sagt die 60-Jährige. Niedlich seien aber die Tierfiguren, die das Zimmermädchen jeden Abend aus einem Handtuch falte und aufs Bett lege. An Bord gibt es sogar eine DVD zu kaufen, mit der man die Falttechnik lernen und zu Hause nachmachen kann.

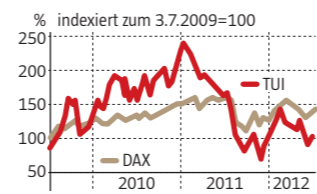
Weiter unten auf dem Sonnendeck macht Kapitän Sovdsnes Mittagspause, hier ist er am liebsten. Ihm gefällt der Trubel an Bord, die Abwechslung. Im Pool plantschen Kinder, Wasserbälle fliegen durch die Luft. Auf einer Liege knutscht ein junges Pärchen. Und an der Reling lehnt, den Blick aufs Meer gerichtet, einen Cocktail in der Hand, eine Frau in den Armen ihres Mannes – fast so, wie Sylvia einst auf dem „Traumschiff“. Wäre da nicht die dröhnende Lautsprecherdurchsage: „Achtung, verpassen Sie nicht das Bingoturnier auf Deck fünf!“

Marktführer Carnival ist das größte Kreuzfahrtunternehmen der Welt. Der Touristikriese TUI ist mit Hapag-Lloyd Kreuzfahrten und TUI Cruises ebenfalls stark vertreten

AKTIEN-INFO	
ISIN: US14365C1036	ISIN: DE000TUAG000
Kurs: 27,23 €	Kurs: 4,87 €
Kurs-Gewinn-Verhältnis: 18,9	Kurs-Gewinn-Verhältnis: 32,2
Kurs-Umsatz-Verhältnis: 1,7	Kurs-Umsatz-Verhältnis: 0,1
Kurs-Buch-Verhältnis: 1,2	Kurs-Buch-Verhältnis: 0,5
Dividendenrendite: 2,9 %	Dividendenrendite: –
Umsatz 2012e: 12,3 Mrd. €	Umsatz 2012e: 18 Mrd. €
Gewinn 2012e: 1,1 Mrd. €	Gewinn 2012e: 55,9 Mio €



Stichtag: 3.7.12; Quelle: Finanzen.net



Stichtag: 3.7.12; Quelle: Finanzen.net



Untergang Die Deilmann-Zwillinge Hedda (links) und Gisa verloren ihre Reederei an einen Finanzinvestor. Die frühere Crew der ZDF-Serie „Traumschiff“ wäre wohl entsetzt gewesen

Hintergrund Michael Braun, Branchenkenner Die Akte „Traumschiff“

Unter schwarz-rot-goldener Flagge stach 2012 exakt ein Kreuzfahrtschiff in See, die „MS Deutschland“. Ihre Heimathäfen: Neustadt in Holstein und Mainz, wo das 175-Meter-Gefährt beim ZDF seit 1999 als „Traumschiff“ und als TV-Bühne für „Kreuzfahrt ins Glück“ (seit 2007) fungiert. Traumhaftes Glück war derweil nicht immer an Bord. Das Grandhotel zur See mit knapp 300 Kabinen kam wiederholt in schwere See.

Die erste alptraumhafte Episode begann 2003 mit dem Tod des damals 68-jährigen Reeders Peter Deilmann – gefolgt von einem Generationswechsel, der direkt ins Wasser fiel. Deilmanns Zwillingstöchter Gisa und Hedda, Jahrgang 1968, hatten es, milde ausgedrückt, nicht leicht. Niedrigwasser in Europa setzte die Flussschiffe der Reederei außer Gefecht. Im Zuge von Lehman-Pleite und globaler Krise wurden Reisen und Kredite storniert. Ein Feuer im Maschinenraum machte die Deutschland 2010 zur Werftbaustelle. Kurz: Das Leben schrieb ein dramatischeres Drehbuch als das ZDF, allerdings ohne Happy End.

Branchenkenner und einstige Kollegen lästern zudem gern über die Managementfähigkeiten der Erbinnen. Dichtung oder Wahrheit? Die Damen, so wird erzählt, haben „Gewinn und Umsatz nicht unterscheiden können“. Das Traum- wurde zum Problemschiff und im Herbst 2010 verkauft. Es gehört

seither einem Finanzinvestor, der börsennotierten Aurelius-Holding.

Die ausgebooteten Schwestern haben Anfang 2012 in einem Buch ihre Version des Untergangs geschildert. Ein an vielen Stellen schlichtes, lobhüdelndes Projekt. Die wahre Geschichte vom „Traumschiff“ wurde prompt per einstweiliger Verfügung, erwirkt von der Reederei, wegen angeblich nicht so wahrer Behauptungen aus dem Verkehr gezogen. Ende Juni erschien eine überarbeitete Fassung. Die Schwestern idealisieren ihren Vater und klagen über die schlechte Welt. Neben der bösen Stiefmutter „Frau X“ und dem kaufmännischen Leiter, beide offenbar namenlos, gehören, so die Deilmanns, Regine Sixt, die Deutsche Bank und natürlich Aurelius und dessen Chef Dirk Markus in die Abteilung Schurken. „Rechnungswesen“, meinen die Zwillinge an anderer Stelle aufschlussreich, „ist ein ziemlich sperriges Fach.“

Seit der Pleite hält Dirk Markus, einst „Reiseleiter für Fahrradreisen“, mit seiner Familie 32 Prozent der Aurelius-Aktien und bestimmt als Vorstandschef den Kurs. Zum Konzern zählten zum Jahreswechsel etwa 130 Beteiligungen – viele kleine, aber auch Namen wie HanseYachts, Blaupunkt und eben die MS Deutschland. Aurelius stehe für „verantwortungsvolles Handeln“ und nachhaltige Konzepte.

2011 erzielte die Holding einen Umsatz von gut einer Milliarde Euro und ein „Konzern-Gesamtergebnis“ von minus 64,7 Millionen Euro. Die Eigenkapitalquote liegt bei 30 Prozent; der freie Cashflow war 2011 zum Vorjahr um 76 Prozent eingebrochen. Dennoch wurde die Dividende Ende Mai um 54 Prozent auf zwei Euro je Aktie erhöht.

Allzu sportliche Kurswechsel sind nicht geplant, obgleich die Deutschland, nomen est omen, als „Deutsches Schiff“ während der Olympischen Spiele in London anlegt.

Das ZDF dreht mindestens bis 2015. Das Bordprogramm erhält mit den „Deutschlandtagen“, unter anderem betreut von Ex-ZDF-Chefredakteur Klaus Bresser, ein schärferes Profil. Nur das Schwarz-Rot-Gold und der markengeschützte Begriff „Deutsche Kreuzfahrttradition“ sind nicht mehr passend: Das Traumschiff plant für Juli den Registerwechsel nach Malta. Als deutsches Schiff wäre es eben auch „das einzige Schiff der Welt, das GEZ-Gebühren zahlt“, so Markus. Wobei nicht unerwähnt bleiben sollte, dass das ZDF ohne diese Zwangsgebühren längst untergegangen wäre.

Am Charakter des Traumschiffs wolle er nichts ändern, so Markus: „Ich glaube an das Geschäftsmodell, liebe das Produkt.“ Nur einen deutsch beflaggten Kreuzfahrer gibt es nun nicht mehr. Aus der Traum.

FOTOS: SASKIA WENIGT, FIONLINE (2), RTN/RADIO TELE NORD/PICTURE-ALLIANCE, KLAR/DPA/PICTURE-ALLIANCE