



Jahrbuch 2021

Herausgegeben vom
Vorstand der Marburger Geographischen Gesellschaft e. V.
in Verbindung mit dem Dekanat des Fachbereichs Geographie
der Philipps-Universität Marburg

Sonderdruck

Der Inhalt dieses Sonderdrucks oder Teile davon dürfen nicht ohne die schriftliche Genehmigung der Herausgeber vervielfältigt, in Datenbanken gespeichert oder in irgendeiner Form übertragen werden. Sie dürfen ausschließlich zum persönlichen Gebrauch ausgedruckt oder gespeichert werden.

Marburg/Lahn 2022

Kurzfassungen der Vorträge

KARNER, MARIE & HELENA RAPP

Kreuzfahrttourismus – Wo Träume wahr und Paradiese zerstört werden

Die Kreuzfahrtbranche ist mit jährlichen Raten von bis zu sieben Prozent doppelt so schnell gewachsen wie andere Reisesektoren. Im Jahr 2019 begaben sich 29,7 Millionen Passagiere weltweit auf Kreuzfahrten, darunter vorwiegend US-Amerikaner (51,9 Prozent) und Westeuropäer (24,3 Prozent). Im Zuge der Corona-Pandemie sahen sich die Reedereien mit einem Einbruch des Passagieraufkommens von 80,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr konfrontiert. Die Krise hat viele Kreuzfahrtunternehmen dazu gezwungen, alte Schiffe früher als geplant abzuwracken. Die Flotten werden erneuert, um den Bedürfnissen der Passagiere nach Unterhaltung, Erholung und Komfort sowie dem steigenden Umweltbewusstsein gerecht zu werden.

Laut Prognosen wird die Kreuzfahrtindustrie das Umsatzniveau der Zeit vor der Corona-Pandemie (27,1 Milliarden USD) bereits im Jahr 2024 mit einem Wert von 31 Milliarden USD überschreiten (vgl. Abb. 2). Ein zentraler Grund für die sich abzeichnende schnelle Erholung von der Krise ist, dass eine Reise auf hoher See die Erfüllung von Träumen und Sehnsüchten verspricht. Weltweit werden immer mehr Menschen diese Reiseform buchen, um Destinationen anzusteuern, die ihren Vorstellungen von paradiesischen Stränden, malerischen Städten und harmonischer Naturidylle entsprechen. Ein Traumurlaub auf einem Schiff, auf dem Passagieren nahezu jede Verantwortung abgenommen wird und kaum ein Wunsch offenbleibt, verursacht jedoch eine enorme Umweltbelastung. Strengere Grenzwerte und weltweit einheitliche Auflagen sind unabdingbar, um das Klima, die Lebensräume und die menschliche Gesundheit zu schützen.

Weltweiter Boom des Kreuzfahrttourismus

Die Entstehung der Kreuzfahrt geht auf das Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Zu dieser Zeit konnten sich allerdings nur elitäre Kreise das Hin- und Herfahren auf dem Meer, das „Cruisen“ von Hafen zu Hafen leisten. Nachdem diese neuartige Reiseform während der beiden Weltkriege zum Erliegen kam, entwickelte sie sich in den 1960er Jahren weiter, als mit dem Niedergang der Linienschiffahrt zahlreiche Schiffe zu Kreuzfahrtschiffen umgebaut wurden. In den USA setzte sich bereits in den 1970er und 1980er Jahren das sogenannte „Fun Ship“-Konzept für die breite Masse durch. In Deutschland begann der Boom hingegen erst in den 1990er Jahren, nachdem unter dem Namen „AIDA“ das Club-Konzept von Land auf See übertragen wurde. Zu dieser Zeit entstanden die drei Kreuzfahrt-Großkonzerne *Carnival Cruise Line*, *Royal Caribbean* und *Norwegian Cruise Line* durch Fusionen und Übernahmen. Sie betrieben im Jahr 2021 zusammengerechnet 176 von weltweit 323 Kreuzfahrtschiffen. Die derzeitige Kapazität aller Hochseekreuzfahrtschiffe liegt bei 581.202 Passagieren pro Tag und damit nur 7,8 Prozent unter dem Vor-Pandemie-Niveau von 2019.

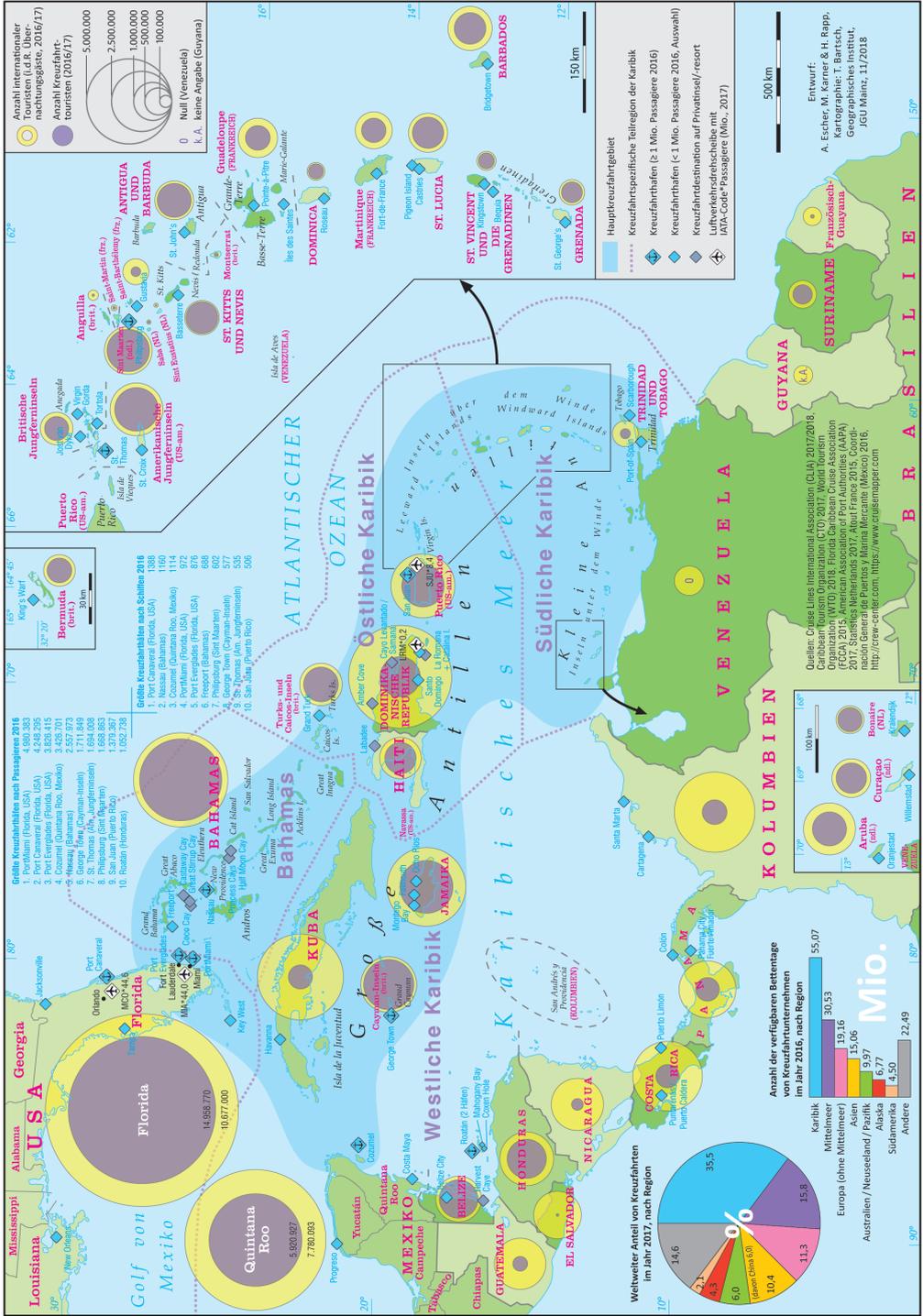


Abb. 1: Kreuzfahrtdestination Karibik (ESCHER et al. 2019a, S. 42)

An den 25 Neubauten, die in den Jahren 2021 und 2022 fertiggestellt sein werden, lässt sich die zunehmende Ausdifferenzierung des Angebots für nahezu jedes sozio-ökonomische Milieu und unterschiedlichste Zielgruppen erkennen. Im Jahr 2022 wird die „Wonder of the Seas“ als größtes Kreuzfahrtschiff der Welt mit 236.857 Bruttoregistertonnen Platz für 6.988 Passagiere und 2.300 Crew-Mitglieder bieten. Charakteristisch für die neuen Schiffdesigns sind größere Außenbereiche, umgeben von Klettergärten, Rutschen und *Infinity-Pools* sowie abgetrennte, exklusive Bereiche, die einer zahlungskräftigeren Kundschaft oder bestimmten Gruppen (z. B. Singles, Erwachsenen oder Kindern) vorbehalten sind.

Einige Kreuzfahrtunternehmen konnten ihre Einnahmen steigern, indem sie seit den 1990er Jahren Inseln oder Strandabschnitte in der Karibik pachten und künstlich gestalten (vgl. lila Rauten in Abb. 1). Unterstützt von der Schiffs-Crew werden den Passagieren „ideale karibische Traumstrände“ und Attraktionen wie Wasserparks, *Zip-Lines*, *Beach Clubs*, *Cabañas*, Restaurants und Bars sowie Aktivitäten (z. B. Jet-Ski Touren, Kajak fahren, Reiten am Meer) geboten. Für die Nutzung werden hohe Zusatzgebühren verlangt, z. B. zwischen 50 und 100 USD pro Attraktion und Person auf der Insel CocoCay.

Im internationalen Vergleich hat die Karibik einen Weltmarktanteil am Kreuzfahrtmarkt von 35,5 Prozent, gefolgt vom Mittelmeer mit 15,8 Prozent, Europa (ohne Mittelmeer) mit 11,3 Prozent und Asien mit 10,4 Prozent. Besonders für die Bahamas, aber auch für viele Inseln der kleinen Antillen hat der Kreuzfahrttourismus eine große ökonomische Bedeutung, da dort die Anzahl der Kreuzfahrttouristinnen und -touristen (vgl. lila Kreise in Abb.1) höher ist als die Anzahl internationaler Besucher, die per Flugzeug oder Boot anreisen (vgl. gelbe Ringe in Abb. 1). Allerdings konzentrieren sich dort die Ankünfte auf den europäischen Winter, da die beiden Hauptdestinatio-

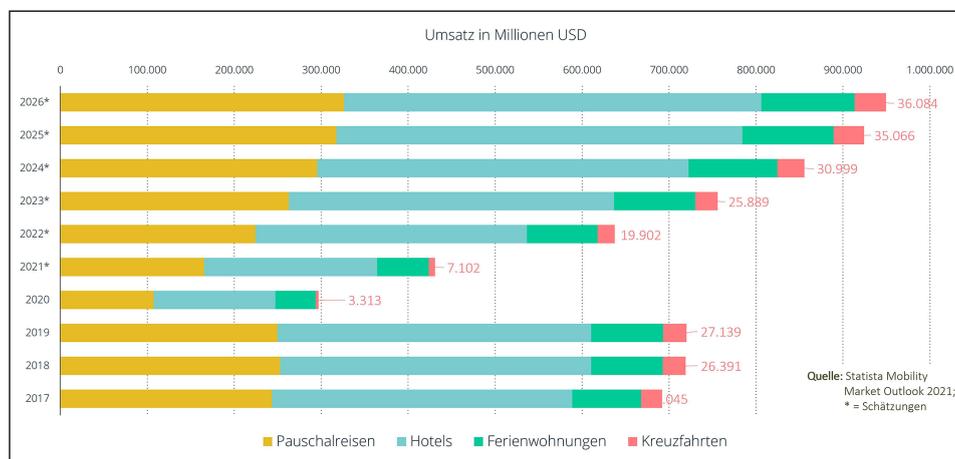


Abb. 2: Weltweite Reise- und Tourismusumsätze nach Branchen 2017-2026 (Quelle: STATISTA MOBILITY MARKET OUTLOOK 2021)

nen Karibik und Mittelmeer im saisonalen Wechsel befahren werden, unterbrochen von Transatlantik-Fahrten zur Überführung der Schiffe.

Global gesehen gilt der Kreuzfahrtmarkt noch als ausbaufähig. Expansionsmöglichkeiten werden insbesondere bei den asiatischen Nationen, allen voran China und Japan, gesehen. Auch Expeditionskreuzfahrten in periphere Naturräume wie die Polargebiete werden immer häufiger in Kreuzfahrtprogramme aufgenommen. Zwar ist die Kreuzfahrtbranche bis heute ein Nischenmarkt, der nur 2,5 Prozent der Reiseindustrie ausmacht, allerdings wird im Vergleich mit anderen Tourismussektoren ein überdurchschnittlicher Umsatzanstieg vorhergesagt (vgl. Abb. 2).

***Cinematic Cruising* – Reisen „wie im Film“**

Eine Erklärung für den Boom der Kreuzfahrtbranche ist das Phänomen des *Cinematic Cruising*, das auf einer Kombination aus medialen Einflüssen, Strategien der Kreuzfahrtunternehmen und Sehnsüchten der Passagiere beruht. Ausschlaggebende Effekte gingen besonders von der TV-Serie „The Love Boat“ (1977-1986, 250 Episoden, US-Serie mit moralisch grenzüberschreitenden Inhalten) und der ZDF-Serie „Das Traumschiff“ (seit 1981, bisher 93 Episoden) aus. Der Hauptgrund für die beachtlichen Einschaltquoten der deutschen Serie ist die dargestellte „heile Welt“, in der alle an Bord gebrachten zwischenmenschlichen Konflikte gelöst werden und in ein *Happy End* münden. Die drei Handlungsstränge jeder Folge drehen sich um Beziehungsprobleme, Familienkonflikte, kulturelle Missverständnisse, soziale Probleme, Erbstreitigkeiten und Heiratsschwindel. Behandelt werden Themen, die mit der Transformation der Nachkriegsgesellschaft, die mit steigenden Scheidungsraten und einer freizügigeren Sexualmoral einherging, verbunden sind. Die Auseinandersetzungen werden mit tatkräftigem Einsatz der Crew gelöst, die den Protagonisten gut zureden, z. B. Fehler der Vergangenheit zu verzeihen oder selbst ein Kuckuckskind anzuerkennen. Jede Folge endet mit der Abschlussansprache des Kapitäns, der resümiert, welche Werte wichtig sind und welches Verhalten gut ist. Folglich ist „Das Traumschiff“ eine Art soziale Therapie, die dem Zuschauerpublikum neue moralische Regeln vorstellt, wie mit modernen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und zunehmender kultureller Diversität umzugehen ist.

An den Erfolg der Serie knüpfte der Sender ARD mit dem dokumentarischen Format „Verrückt nach Meer“ (seit 2009, bisher 477 Folgen) an, in dem der Arbeitsalltag der Schiffscrew und Erlebnisse von Reisenden präsentiert werden. Diese und weitere TV-Serien haben das Interesse an Kreuzfahrten maßgeblich gesteigert. Darüber hinaus beeinflussen cinematische Inszenierungen aus Hollywood die Erfahrungen und Wahrnehmungen von Passagieren auf Kreuzfahrtschiffen. Die berühmteste Szene aus dem Spielfilm *Titanic* (1997) von James Cameron, in der sich Jack und Rose am Bug des Schiffs dem Gefühl hingeben, zu fliegen, wird von Kreuzfahrtunternehmen zur Vermarktung genutzt und ist ein beliebtes Fotomotiv von Kreuzfahrtpassagieren (vgl. Abb. 3). Auch die Innenarchitektur einiger Kreuzfahrtschiffe erinnert an die *Titanic*,



Abb. 3: Die Liebesgeschichte des Films *Titanic* beherrscht die Phantasie der Kreuzfahrtpassagiere, die die ikonische Szene am Bug des Schiffs nachstellen (Foto: © M. Karner, 18.09.2021)

zu erkennen an Aufgängen, die der Haupttreppe der *RMS Titanic* ähneln und zu den beliebtesten Fotokulissen zählen. Zahlreiche Momente, die auf dem Schiff erlebt werden, rufen verfilmte Szenen ins Gedächtnis, weshalb sich Passagiere auf einer Kreuzfahrt „wie im Film“ fühlen.

Außerdem werden Passagiere selbst zum Teil der Show, wenn aus dem Fernsehen bekannte Quiz-, Spiele- und Koch-Shows im Theater nachgespielt, gefilmt und auf den bordeigenen Fernsehkanälen übertragen werden. Sowohl den Mitspielerinnen und Mitspielern als auch dem gefilmten Publikum wird dadurch der Eindruck vermittelt, Teil des Fernsehgeschehens zu sein. Das cinematische Erleben wird darüber hinaus durch die Arbeit von Fotografinnen und Fotografen begünstigt, die Passagiere in allen öffentlich zugänglichen Bereichen und während der Landgänge ablichten und filmen. Produziert werden Erinnerungsfilmchen, die auf den unzähligen Bildschirmen der Schiffe in Dauerschleife gezeigt werden.

Selbst die buchbaren Landausflüge werden den Gästen mithilfe von Fotos und Filmen permanent schmackhaft gemacht. Diese bei bestem Wetter und mit Drohnen gemachten Aufnahmen ersetzen mit der Zeit die lebensweltlichen Erfahrungen der Passagiere vor Ort. Folglich werden die Erlebnisse und Erinnerungen der Passagiere von den Inszenierungen der Kreuzfahrtunternehmen beeinflusst. Auf diese Weise wird den Reisenden die in den Serien, Filmen und der Werbung vermittelte euphorisierende Wirkung der Kreuzfahrt geboten. Paradiesische Destinationen, Erfahrungen des Überflusses, des Umsorgtseins sowie potenzielle Grenzüberschreitungen durch Glücksspiel, Alkoholkonsum und Liebesabenteuer tragen dazu bei, dass Kreuzfahrten cinematisch erlebt werden. Im *Cinematic Cruising* werden alle Träume, Wünsche und Sehnsüchte der Passagiere erfüllt, zumindest auf der Ebene der Imagination und befreit von fast jeglicher Verantwortung, die in den Händen des Kapitäns und der Crew liegt.

Die Umweltbelastung durch Kreuzfahrttourismus

Der jährliche CO₂-Ausstoß pro Kreuzfahrtschiff (ca. 78.000 Kilo-Tonnen, 2019) liegt aufgrund des enormen Energiebedarfs im Vergleich mit anderen Schiffen deutlich höher. Der jährliche Gesamtausstoß (ca. 30.000.000 Kilo-Tonnen, 2019) aller Kreuzfahrtschiffe ist hingegen, gemessen an den CO₂-Emissionen des gesamten Schiffsverkehrs, niedrig, da sie weniger als ein Prozent der maritimen Flotte ausmachen. Um die hohen Treibhausgasemissionen nachhaltig zu senken, ist selbst das viel diskutierte Flüssigerdgas (*Liquefied Natural Gas*, LNG), das bei knapp der Hälfte aller Kreuzfahrtneubauten für den Primärtrieb genutzt werden wird, aufgrund von sogenanntem „Methanschlupf“ nicht geeignet.

Lediglich die Luftschadstoffemissionen können durch LNG merklich über die geltenden Grenzwerte hinaus reduziert werden. Dennoch setzt der Großteil der Branche aus Kostengründen weiterhin auf das Raffinerieabfallprodukt Schweröl und baut u. a. Rußpartikelfilter und Stickoxidkatalysatoren ein, um die Vorschriften für Luftemissionen zu erfüllen. Die Grenzwerte wurden zuletzt im Jahr 2020 angehoben, sodass der Schwefelgehalt im Treibstoff auf hoher See nur noch 0,5 Prozent und in sogenannten Emissionskontrollgebieten und EU-Häfen nur 0,1 Prozent betragen darf. Allerdings sind diese Grenzwerte noch immer 500 x bzw. 100 x höher als jener, der innerhalb der EU auf Straßen, Schienen und Wasserwegen gilt. Dies erklärt, warum die Schwefeloxid-Emissionen der 105 Kreuzfahrtschiffe, die beispielsweise im Jahr 2017 in Barcelona festmachten, 32.838 kg betragen und damit rund fünf Mal so hoch lagen wie die der rund 560.000 PKWs der Stadt. Luftschadstoffe belasten besonders die Gesundheit in Küstengebieten, da hier Schwefeloxide, Stickoxide und Rußpartikel verstärkt lokal wirksam sind und zudem zur Versauerung von Böden und Gewässern bzw. zur Eisschmelze beitragen.

Kurzfristig sollten laut des Naturschutzbundes Deutschland e. V. (NABU) nicht nur auf Abgasnachbehandlungssysteme, sondern auch auf Effizienzmaßnahmen im Schiffs- und Hotelbetrieb, regenerativ erzeugten Landstrom sowie auf Antriebe gesetzt werden, die einen emissionsfreien Betrieb ermöglichen (z. B. regenerative Kraftstoffe, Windunterstützung, Batteriehybrid-Systeme, Brennstoffzellen). Trotz des Klimaziels der Internationalen Schifffahrts-Organisation (*International Maritime Organization*, IMO), 50 Prozent der Emissionen gegenüber 2008 einzusparen, haben bislang nur wenige Anbieter mit der Entwicklung umweltschonender Antriebe begonnen. Gleichwohl wird der Branche zugesprochen, dass ihre Innovationsfähigkeit zum Impulsgeber der gesamten Hochseeschifffahrt werden kann.

Bei den genannten Werten ist zu beachten, dass weder die Emissionen eingerechnet sind, die im Rahmen der Logistik und Lieferkette zur Versorgung von Kreuzfahrtschiffen aufkommen, noch jene, die durch die An- und Abreise von Passagieren entstehen. Darüber hinaus belasten die Abwässer und Abfälle von Kreuzfahrtschiffen die Umwelt. Kreuzfahrtschiffe erzeugen pro Passagier täglich 40 Liter Schwarzwasser, 340 Liter Grauwasser und 10 Liter ölhaltiges Bilgenwasser und sind angesichts der hohen

Passagierzahlen für 25 Prozent der Abfälle der globalen Hochseeflotte verantwortlich. Zwar sind die Schiffe mit Modulen zur Abwasser- und Abfallbehandlung ausgestattet, u. a. da fester Müll wie Plastik oder Glas seit 1988 nicht mehr auf See entsorgt werden darf, allerdings sind das Abfallaufkommen, der Wasserverbrauch und der Nahrungsmittelkonsum pro Person auf hoher See zwei- bis dreimal höher als im Alltag. Dies trägt, genauso wie der Betrieb von Klimaanlage, Kinos, Casinos und Theatern, dazu bei, dass der Energieverbrauch eines Kreuzfahrtschiffs mit dem einer Kleinstadt vergleichbar ist.

Bis heute leisten Kreuzfahrtschiffe daher einen erheblichen Beitrag zur Umweltverschmutzung und belasten vor allem die Gesundheit der Bevölkerung in Küstengebieten. Dies steht in einem unverantwortlichen Kontrast zu den für die Passagiere künstlich gestalteten Paradiesen. Aus diesem Grund ist besonders die Politik gefragt, die Emissions- und Energieeffizienzstandards für Schiffe anzuheben, damit sich Null-Emissions-Technologien durchsetzen können und es zu einer Antriebswende in der Schifffahrt kommen kann.

Weiterführende Literatur

- ESCHER, A., KARNER, M. & H. RAPP (2019a): Boom-Branche Kreuzfahrttourismus. Gemachtes Paradies oder erzeugtes Inferno auf hoher See? In: *Geographische Rundschau* 71(4), S. 40-45.
- ESCHER, A., KARNER, M. & H. RAPP (2019b): „Cinematic Cruising“ – mit dem „Traumschiff“ auf hoher See. In: PLIEN, M. (Hrsg.): *Spielfilme geographisch sehen lernen – Filmische Narrationen aus fachwissenschaftlichen und didaktischen Perspektiven. Mainzer Kontaktstudium Geographie*, Band 15. Mainz, S. 31-53.
- ESCHER, A., KARNER, M. & H. RAPP (2021a): Cinematic cruising: Reel and real spaces between imagination and experience. In: *Research Outreach* 126. Digitalisat: <https://doi.org/10.32907/RO-126-1870901183> (01.12.2021).
- ESCHER, A., KARNER, M. & H. RAPP (2021b): Cinematic cruising: Reel imagination and real experience for pleasure on the high seas. In: *Tourism and Hospitality Research* 21(3), S. 374-385. Digitalisat: <https://doi.org/10.1177/14673584211011711> (01.12.2021).
- ESCHER, A., KARNER, M., KERZ, C., RAPP, H. & E. SOMMERLAD (2016): The atmospheric grid of cruising on the high seas. In: *Erdkunde* 70(4), S. 313-321.
- RODRIGUE, J.-P. & T. NOTTEBOOM (2013): The geography of cruises: Itineraries, not destinations. In: *Applied Geography* 38, S. 31-42.
- STATISTA MOBILITY MARKET OUTLOOK (2021): Travel & Tourism. Revenue. Most recent update: Oct 2021. Digitalisat: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide?currency=USD#revenue> (01.12.2021).

Autorinnen

Dr. Marie Karner
E-mail: m.karner@geo.uni-mainz.de
Dipl.-Geogr. Helena Rapp
E-Mail: h.rapp@geo.uni-mainz.de

beide:
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Geographisches Institut
Johann-Joachim-Becher-Weg 21
55128 Mainz