

Url: http://www.focus.de/reisen/kreuzfahrt/tui-cruises-ein-gelungener-secondhand-kreuzer_aid_399064.html

16.05.2009, 10:01



TUI Cruises

Ein gelungener Secondhand-Kreuzer

„Mein Schiff“ von TUI versucht den Spagat: Ein klassischer Oceanliner mit modernem Touch soll die Baby-Boomer an Bord holen.

Von FOCUS-Online-Redakteurin Tinga Horny

Es sind nur 13 Monate her, da stand Ralf Claussen zusammen mit seinem Auftraggeber – TUI-Cruises-Boss Richard Vogel – an Bord der „Galaxy“. Der Innenarchitekt besichtigte das 13 Jahre alte US-Schiff und freute sich: „Und das machen wir jetzt alles neu.“ So gesagt, aber nie geschehen. Denn Vogel hatte ein begrenztes Budget: rund 50 Millionen Euro, von denen 25 Millionen allein für die ganzen Stahlan- und -umbauten verplant waren.



263,9 Meter lang Wellness TUI Cruises und Entspannung: „Mein Schiff“

Claussen und sein Büro CM Design hatten bis dato zwar viel Erfahrung mit Hotels, aber noch gar keine mit Schiffen. Der 47-Jährige musste also schnell lernen. Zum Beispiel, dass viele Einbauten nicht zu verändern waren, weil sie aus Stahl Bestandteil des Schiffskörpers waren. Die Aufgabe lautete, einen typischen amerikanischen Kreuzer, der laut, bunt und schrill war, in ein ästhetisch akzeptables Massenschiff zu verwandeln, das sich modern, leicht und hell anfühlt. Und das imstande war, mit einem vielfältigen Gastronomiekonzept und einer riesigen Wellness-Anlage, jene anzusprechen, die TUI Cruises als ihre Klientel ausgemacht hat: die Baby-Boomer.

Drei Millionen potenzielle Kunden

Die sind allen Marktanalysen zufolge jetzt um die 50. Sie gelten als etabliert und verfügen statistisch betrachtet über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3000 Euro. Rund drei Millionen Deutsche entsprechen diesem Raster – drei Millionen potenzielle Kunden für „Mein Schiff“. Nur: Gehen die wirklich auf einen Dampfer mit 2000 Passagieren? Beziehungsweise: Wie lockt man die an Deck?

Unter anderem mit einer unverkennbaren Optik, die möglichst viele anspricht. Das beginnt bereits mit dem blauen Schiffsrumpf, der nicht allein den Schiffsnamen trägt, sondern mit Sehnsuchtsbegriffen wie „Sonnenaufgang“ oder „Mitternachtssonne“ bemalt ist. Doch anders als bei einem völlig neuen Schiff, das sich die TUI nicht leistete – und das auch nicht innerhalb eines Jahres zu haben gewesen wäre, waren hier die ästhetischen Herausforderungen ungleich komplexer für den Designer: Es galt so viel wie möglich von der alten „Galaxy“ zu erhalten und gleichzeitig einen visuellen roten Faden durch das Schiff zu ziehen. „Kostenkontrolle war ein wesentlicher Bestandteil bei unserer Planung“, so Claussen.

Innenarchitektur bedeutete in diesem Falle, viele Kompromisse zu schließen und

das Beste aus einer gegebenen Lage zu machen. „Wir hatten begrenzte Stellschrauben, um etwas zu verändern“, erklärt er. Exemplarisch gut gelungen ist das im Gourmetlokal Richards, wo Claussen die feinen Mahagonifurniere und Perlmutterrahmen um die Spiegel von jeglicher Ablenkung befreit hat und so zur Geltung kommen lässt. Originell auch das Casino, wo alle Einbauten einschließlich der verschlungenen Metallgeländer erhalten blieben.

Weg mit dem Plüsch

Gestaltung bedeutete aber auch, die ehemalige „Galaxy“ von allem Überdekor, Plüsch und staubigen Vorhangvolants zu befreien. Keine wilden Textilmuster, keine aggressiven Teppichornamente, stattdessen helle graue Flächen, viele Erdtöne und hier und da ein farblicher Akzent, der das Gesamtkonzept zusammenhält. Zugleich beweisen Architekt, aber auch der Betreiber Mut, wenn sie ganze Bereiche vorerst unverändert gelassen haben. Etwa das Theater, das mit einem braunen Teppich mit gewöhnungsbedürftigen Spinnwebenmuster und senffarbenen Lederbänken glänzt. Lediglich die Bühnentechnik wurde auf den neuesten Stand gebracht.

Ein Kompromiss sind auch die Kabinen. Wer sich über die leicht anderen Teppichfarben, vor allem das Mintgrün, wundert, muss wissen: Für die Gästeunterkünfte waren vor allem die Designer vom Joint-Venture-Partner Royal Caribbean Cruises zuständig. Und Amerikaner haben nun mal ein wenig andere Farbvorstellungen. Hier wurde ebenfalls so wenig wie möglich geändert. Kleine Verschleißspuren an den Einbauten sind der Beweis. Die wirklich große Änderung bestand darin, dass man 200 neue Balkone angefügt und 202 Balkone bei Außenkabinen vergrößert hat. Ansonsten sind alle Einbauten inklusive Safe und Minibar unverändert. So war's also schon, als das Schiff noch „Galaxy“ hieß. Im Bad wurden Toilettendeckel, Waschbecken, Armaturen und Duschwand ausgetauscht.

Mut zur Lücke

Zu den komplett neu gestalteten Bereichen auf „Mein Schiff“ gehört der 1700 Quadratmeter große Wellness-Spa-Bereich komplett mit einem Fitnesszentrum, Spa-Suiten mit Privatsauna, Behandlungsräumen mit Meerblick und einer Sauna, die 54 Personen Platz bietet. Wer wissen will, wie ein völlig neues Schiff von Ralf Claussen aussehen würde, der muss sich in die TUI-Bar auf Deck sechs setzen. Hier dominiert die Farbe Weiß. Und zwar ausschließlich. Weiße s-förmige Sitzbänke, eine weiße Bar, weiße Barhocker. Alles ist reduziert in Form und Format. Tagsüber bestimmt das Licht von außen die Atmosphäre, und abends taucht ein raffiniertes Lichtsystem diesen Treffpunkt in sphärische Stimmung.

TUI-Cruises-Boss Richard Vogel und Innenarchitekt Ralf Claussen kennen noch vermutlich viele Ecken, wo „Mein Schiff“ nach dem Turbo-Umbau Defizite hat. Zerdangelte Türschwellen, Abnutzungsspuren und bisweilen antik aussehende rot eingefasste Glaskästen mit Notrufknöpfen gehören dazu. Aber Marketing-Profi Vogel geht damit entspannt um: „In 13 Monaten können sie kein Schiff perfekt umbauen.“ Sein Innenarchitekt freut sich derweil auf weitere Schiffsaufträge. Geht alles gut, dann sollen bis 2012 noch zwei weitere Kreuzer von TUI Cruises dazukommen.

