

# Auf richtigem Kurs

## Hotelschiffe als attraktive Alternative zur herkömmlichen Unterkunft

Von Max Bolton

Europas größter Messe- und Kongreßmarkt ist Deutschland – und gleichzeitig ist es der wichtigste europäische Markt für Hotelschiffe. Kein Wunder: Liegen doch die großen internationalen Messe- und Kongreßstandorte von Hannover über Düsseldorf und Köln bis Frankfurt alle am Wasser. An Mittelkanal, Rhein oder Main bieten Hotelschiffbetreiber jährlich mehr als 60 000 Betten an – dies entspricht der gesamten Hotelbettenkapazität von Berlin.

Seit Mitte der neunziger Jahre boomt der Markt. Mit der Öffnung des Rhein-Main-Donau-Kanals und dem Fall des Eisernen Vorhangs haben amerikanische Pauschalreiseanbieter Schiffs-kreuzfahrten für ihre Gäste entdeckt. Sie verlegten Europareisen von Schiene und Straße einfach aufs Wasser, gemäß dem Motto „we bring the scenery to your window“. Die neuen Schiffskapazitäten sind jedoch nur maximal sechs Monate im Jahr voll ausgelastet. Die restliche Zeit kommen sie nun europaweit den Messe- und Kongreßstandorten zugute.

Die Branche selbst ist noch jung. Als vor dreißig Jahren die Hotelzimmer in den westdeutschen Messezentren knapp wurden und die Preise ins Unermeßliche stiegen, erkannten internationale Reiseagenturen und Schifffahrtsgesellschaften ihre Chance. Seither bieten sie ihre Kreuzfahrtschiffe als zusätzliches flexibles Zimmerangebot in den deutschen Messestädten an. Geschäftsreisende können die schwimmenden Drei- und Vier-Sterne-

Zimmer oft bis zu vierzig Prozent unter den sonst üblichen Messepreisen buchen.

Dieses Preis-Leistungs-Verhältnis kommt der Branche in der aktuellen Marktsituation zugute. Geschäftsreisebudgets werden immer weiter gekürzt. Deshalb überlegen sich Geschäftsreisende heutzutage zweimal, ob Übernachtungen überhaupt nötig sind. Billigflieger und Direktverbindungen reduzieren Übernachtungs- und Besuchszeit, so daß das nationale Geschäft einen deutlichen Rückgang hinnehmen mußte. Laut KPMG-Studie ist vierzig Prozent aller deutschen Unternehmen das Reisemanagement zu teuer.

Ein Wachstum verspricht man sich daher vor allem von internationalen Geschäftsreisenden. Die Zahl der ausländischen Messe Gäste ist in den vergangenen fünf Jahren um knapp sieben Prozent auf jährlich fast zwei Millionen Besucher gestiegen. Bei Kongressen hat sich die Anzahl der ausländischen Teilnehmer von 1999 auf 2002 um ganze vierzig Prozent auf jährlich 3,5 Millionen gesteigert. Ein Trend, der sich durch die vollzogene EU-Ost-Erweiterung verstärken wird.

Doch internationale Gäste sind anspruchsvoll. Das Preis-Leistungs-Verhältnis muß stimmen. Der internationale Wettbewerb läßt Messe- und Kongreßstandorte zunehmend unter Druck geraten. So dachte etwa der damalige Buchmesse-Chef Volker Naumann laut darüber nach, die Frankfurter Buchmesse an einen anderen Standort zu verlegen. Hintergrund: die rapide gestiegenen Hotelzimmerkosten in der Region. Einer solchen Entwicklung wollen Standorte wie Düsseldorf frühzei-

tig entgegenwirken. Die Stadt rief eine Initiative ins Leben, die Besuchern aus aller Welt während Großveranstaltungen bezahlbare Hotelzimmerpreise garantieren soll. In diesem Kontext spielen die Hotelschiffe eine wesentliche Rolle. Zur weltgrößten Gesundheitsmesse, Medica, ankerten beispielsweise vierzig Hotelschiffe zwischen Messengelände und Düsseldorf Stadtzentrum und beherbergten knapp 3000 Besucher.

Die Lage der schwimmenden Hotels – oft zentral im Stadtzentrum oder in der Nähe von Messe- und Kongreßzentrum – ist neben den finanziellen Erwägungen ein weiteres Plus für diese Art der Übernachtung. Ohne großen Aufwand oder Mehrkosten können sich die Gäste vor Ort bewegen. Von besonderem Interesse für Firmen ist außerdem das individuelle und ungestörte Ambiente an Bord. Häufig mieten sie ganze Schiffe für Mitarbeiter und Gäste an. Diese schätzen die private Atmosphäre, in der sowohl Show-Veranstaltungen als auch Geschäftsgespräche stattfinden können.

Umgekehrt legen die Schiffsbetreiber großen Wert darauf, den Aufenthalt für ihre internationalen Gäste so angenehm wie möglich zu gestalten. Personal, das mehrere Sprachen beherrscht, ist eine Selbstverständlichkeit. Ebenfalls wichtig für ausländische Geschäftsreisende sind Fernsehprogramme in ihrer Landessprache. Firmenkunden wünschen sich darüber hinaus, daß ihre Unternehmens- und Marketinginformationen, ähnlich wie im Business TV, für Mitarbeiter und Gäste im Zimmerfernsehprogramm zu sehen sind.