

Hotelschiffe

Auf sanften Wellen

Passagierschiffe bieten eine angenehme Abwechslung zu Hotels und sind besonders zu Messezeiten als Herbergen gefragt

Von Friederike Nagel

Frans Kouwenhoven ist ein Seebär. Einer der das Wasser liebt, der es komisch fände, immer an Land zu wohnen. Kouwenhoven ist Kapitän aus Leidenschaft. Im Sommer führt er die *Statendam* als Flusskreuzfahrtschiff durch die Kanäle Europas, im Frühling und Herbst liegt sie meist festvertäut am Ufer. „Jetzt ist Hotelschiffzeit“, sagt der Holländer, als sei es das Selbstverständlichste der Welt. Für Kouwenhoven bedeutet es, dass er plötzlich eine Doppelfunktion hat: Kapitän und Hotelmanager.

Kouwenhoven ist der lebende Gegenbeweis für das Vorurteil, Männer seien nicht multi-taskingfähig. Wer mit ihm spricht hat immer das Gefühl seine ungeteilte Aufmerksamkeit zu haben. Er kommuniziert wortlos mit einem Kellner, während er einem Gast die Rechnung ausdrückt. „Hier bitte Kabine 312 und ein Bier aus der Minibar. Besten Dank.“ Aus dem Augenwinkel beobachtet er, ob die alten Teppichbodenrollen vom Oberdeck ordnungsgemäß über die schmale weiße Gangway an Land getragen werden. Kouwenhoven genießt die Abwechslung in seinem Job. „Die Doppelnutzung der Schiffe macht die Arbeit für mich spannend“, sagt er.

Auch Max Bolton sieht die beiden Zweige als perfekte Ergänzung. Er war der Erste, der Anfang der siebziger Jahre erkannte, dass sich hinter Flusskreuzfahrtschiffen und Messen ein Geschäftsmodell verbirgt. „Damals weitete sich zwar das Hotelgewerbe aus, aber zu Messezeiten reichten die Kapazitäten einfach nicht aus“, erinnert sich Bolton. Zu der Zeit organisierte er für englische Tourveranstalter noch die Reisen zu Messen. „Oft kamen wir an und die Hotels waren überbucht.“ Angeblich sah er eines Abends auf dem Rhein zufällig einen Flusskreuzer liegen – und seine Idee von Hotelzimmern auf Schiffen war geboren.

Der Engländer Bolton nahm Kontakt zu den Betreibern der Schiffe auf und verhandelte spezielle Nutzungsrechte während der Messezeiten. Die Reeder seien froh gewesen, ihre Schiffe in den freien Monaten gewinnbringend zu vermieten, erzählt Bolton über die Anfänge. Das Geschäft sei über die Jahre kontinuierlich gewachsen, gibt sein Unternehmen Crossgates an. Inzwischen sind viele Schiffe bereits zwölf bis 24 Monate im Voraus fest



Es schaukelt ein bisschen und das trübe Flusswasser schwappt gerne mal gegen das Kabinenfenster: Hotelschiffe haben ihre Besonderheiten.

Foto: Visum

gebucht. „Einige Firmen sehen es als einen Vorteil, ihre gesamte Messecrew an einem Ort zu wissen“, sagt Bolton. Außerdem, wer einmal auf einem Hotelschiff geschlafen habe, komme gerne wieder. Bei jährlichen Messen seien bis zu 80 Prozent der Leute Wiederholungstäter, scherzt der Geschäftsmann. Auch Einzelreisende seien auf den Schiffen stets willkommen.

Allerdings ist Bolton inzwischen nicht mehr alleine mit seiner Geschäftsidee. Regis aus Düsseldorf ist beispielsweise ein weiterer großer Hotelschiffbetreiber. „In der Branche verstehen wir uns alle gut“, sagt Bolton. Denn der Flaschenhals sei nicht die Kundschaft, sondern genügend städtische Liegeplätze zu bekommen. Da stünden alle vor den gleichen Herausforderungen, heiß es bei Crossgates. Bei gro-

ßen Messen bräuchte man die Erlaubnis für zwanzig bis vierzig solcher Plätze. Da sei es nicht immer einfach, diese zu bekommen.

Thorsten Hellwig vom Hotel- und Gaststättenverband Nordrhein-Westfalen verleiht zwar nicht die Liegeplätze, kann aber nachvollziehen, warum in Köln, Düsseldorf oder Frankfurt die Hotelschiffe bisweilen kritisch gesehen werden. Hellwig sagt: „Sie sind dann gut, wenn sie die Hotels in der Region nicht kannelisieren.“ Konkret sind die Städte zunächst ganz klar daran interessiert, ihre Hotelzimmer vollzubekommen. Unternehmer wie Bolton sehen sich da aber gar nicht als Konkurrenz.

Tatsächlich sind bei großen Messen wie in diesen Tagen der Drupa in Düssel-

dorf alle Zimmer ausgebucht. Hotelschiffe sollen hier das Angebot lediglich ergänzen, erklärt Bolton. „Wir haben einfach besondere Stärken.“ Unternehmen wie das seine werfen gerne die spezielle Atmosphäre an Bord in die Waagschale, wenn es um den Vergleich mit normalen Hotels geht. Hinzu kommt der Preis: Ein Zimmer auf einem Crossgates-Schiff kostet zwischen 175 und 285 Euro. Das liegt weit unter den zu Messezeiten in der Regel hochschnellenden Hotelpreisen. Auch wird der Aufenthalt für Kunden problemlos maßgeschneidert. Koscheres Essen, spezielle Dekoration wie große Banner oder Abendevents an Bord sind nach Absprache möglich. „Das hilft den Unternehmen den Teamgeist zu stärken und“, sagt Bolton mit einem Schmunzeln,

„manchmal auch das Team im Zaum zu halten.“ Spezielle Serviceangebote runden das Angebot ab: So gibt es für Schiffe, die beispielsweise unweit der Düsseldorfer Altstadt liegen, einen Shuttle-service zur und von der Messe.

Das Publikum an Bord ist sehr international. Norweger, Briten, Holländer und Araber. Hier sollten die Gäste sich wie im Urlaub fühlen, das wünscht sich auch Kapitän Kouwenhoven. Auf dem obersten Deck ist ein Swimmingpool, gerade mal etwa drei auf drei Meter, ein paar Schritte Richtung Bug, in einem umzäunten Bereich mit falschem Rasen, gibt es eine Golfbahn – en miniature. Hotelschiffe sind eben keine normalen Herbergen. Gerade das aber scheint manchmal die Besucher in ihren Bann zu ziehen.

Standorte

Große Chancen bei kleinen Treffen

Gerade mittelständische Betriebe machen die Erfahrung, dass der Besuch von regionalen Messen lohnend ist. Der Kontakt zum heimischen Markt wird gestärkt

Deep Purple, Jethro Tull und die deutsche Rock'n'Roll-Legende Peter Kraus trumphen Mal wieder so richtig auf. Klassiker, wie Smoke on the Water, Locomotive Breath oder Sugar Baby bringen das Publikum der Siegerlandhalle in Siegen in Wallung. Doch nicht jeder mag's laut. Wer in Siegen lieber Geschäfte abschließen will, kommt auch auf seine Kosten, denn in der frisch modernisierten Halle laufen nicht nur Unterhaltungs-Shows, sondern auch Tagungen, Kongresse und Messen. So findet am 17. und 18. Juni dort

Aussteller treffen in kleineren Städten ein anderes Publikum

erstmals die 1. Zulieferer-Messe Maschinenbau Südwestfalen statt. Sie bietet „Zulieferern und Dienstleistern aus dem Umfeld des Maschinen- und Anlagenbaus gezielt Chancen zur Produkt-, Leistungspräsentation und Geschäftsabnähung“, heißt es vielsagend auf der Homepage der Organisatoren.

Dietmar Kettling hat sich dann auch für diese Veranstaltung als Aussteller angemeldet. Es ist nicht die erste, an der er teilnimmt. Der Geschäftsführer der Kettling GmbH & Co.KG, Schalksmühle, hat auf der Suche nach der richtigen Messe bereits eine Odyssee hinter sich.

Groß-Veranstaltungen, wie Hannover Messe, Emo und Metav hatten aber letztendlich nicht seine Erwartungen erfüllt, sagt der Chef des mittelständischen Familienunternehmens, das mit circa 75 Mitarbeitern Norm- und Sonderteile für Maschinenbau sowie Werkzeuge fertigt. Kettling sagt deshalb: „Zu solchen Mega-Events gehen kleinere Unternehmen im Grunde nur hin, um langjährige Kundenkontakte zu halten. Wer keine Präsenz hat, die über Jahrzehnte gewachsen ist, geht unter.“ Auf der Leipziger Zuliefermesse im Februar dieses Jahres dagegen habe man gute Erfahrungen gemacht. „Wir waren bereits 2007 dort und werden auch zur nächsten Veranstaltung gehen“, sagt Kettling.

Die Idee, nun zusätzlich auf der deutlich kleineren regionalen Zuliefermesse in Siegen auszustellen, sei ihm eher spontan gekommen. Man habe beschlossen, „das einfach mal zu machen“. Kettling erklärt das wie folgt: „Die Veranstaltung ist nur 50 Kilometer von uns weg, da fahren wir morgens hin und kommen abends zurück.“ Er hofft, „dass mal der eine oder andere Kunde aus dem Ruhrgebiet an den Stand kommt“.

Das Verhalten des Fabrikanten wundert Experten nicht. So wie die Schalksmühler orientieren sich viele mittelständischen Betriebe, aber auch Großunternehmen, weiß Harald Kötter vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deut-

schon Wirtschaft (Auma). Der Besuch kleinerer Messen sei ein wichtiges Zusatzinstrument des Messemarketing, „denn das Fachpublikum ist dort anders“. Zu einer regionalen Messe würden nicht nur Top-Entscheider, sondern auch mehr Anwender fahren. „Diese Veranstaltungen sind daher stärker geprägt durch Leute, die näher an der Produktion sind und an den Entscheidungen mitwirken.“

Das sieht auch Burkhard Vogel so. Seine Firma Getecha produziert mit 65 Beschäftigten Zerkleinerungsmaschinen und Automationsanlagen für die kunststoffverarbeitende Industrie. Man stelle sowohl auf der Leitmesse K in Düsseldorf als auch an anderen Standorten aus, wie auf der Fakuma in Friedrichshafen, erläutert der Geschäftsführer. „Diese Messe ist die wichtigste innerdeutsche Messe für die Kunststoffindustrie und deren Lieferanten.“

Vor allem kleinere Kunststoff-Verarbeiter gehen lieber zur Fakuma als zur K nach Düsseldorf, lautet Vogels Einschätzung. Die K in Düsseldorf sei mehr international orientiert und biete, bedingt durch die Größe, nicht genügend Zeit für die Beratung kleinerer Kunden aus dem Inland. „Beide Messen sind aber für uns wichtig“, sagt Vogel. Der Zeitpunkt im Herbst und das Aussetzen der Fakuma im K-Jahr sei sehr günstig für die Aussteller. Eine weitere Messe, auf der Getecha Präsenz zeigt, ist die KMO in Bad Salzufen

mit den Schwerpunkten Kunststoffmaschinen, Peripheriegeräten, technische Teile, Rohmaterialien, und Werkzeugmaschinen. „Diese Messe kann jedoch nicht so richtig Fuß fassen und wird mehr und mehr von den Spritzguss-Maschinenherstellern gemieden, was natürlich Auswirkungen auf die Besucherzahlen hat“, sagt Vogel.

Studien zeigen, dass wieder mehr Messebeteiligungen angestrebt werden

Nicht nur im Maschinenbau oder in der Kunststoffindustrie bieten sich Ausstellern Alternativen, die eine Präsenz auf Leitmesen ergänzen, und in Einzelfällen sogar ersetzen können. So gibt es zum Beispiel im Bereich Baumaschinen – neben der Leitmesse Bauma in München, noch Veranstaltungen wie die Deubau in Essen oder die Nordbau in Neumünster. Die Druckindustrie steht kurz vor ihrem Mega-Event Drupa vom 29. Mai bis 11. Juni in Düsseldorf, im Oktober dieses Jahres laufen die Spezialthemen Druck und Form im Oktober in Sinsheim sowie Westpack – Verpackungs- und Kennzeichnungstechnik auch Ende Oktober in Friedrichshafen. Herstellern von Konsumgütern bieten sich zusätzlich zur Großmesse Ambiente, die Hamburger Einkaufstage –

HET (Trend und Lifestyle im August) und wieder Friedrichshafen – diesmal mit der Bodenseemesse an. Auf der Asian Living, die im Februar in Offenbach lief, geht es schwerpunktmäßig um originäre Lifestyle-Produkte. Besonders breit gefächert erscheint auch das Angebot an Veranstaltungen zum Thema Automobile. So gibt es neben den Frankfurter Spitzenveranstaltungen IAA, PKW und Automechanika zahlreiche themenverwandte Ausstellungen in Cottbus (Cars & Bikes), Dresden (auto mobil), Stuttgart (Automotive Testing Expo Europe, Test-Prüfverfahren, Engine Expo, Motorenentwicklung- und Herstellung) und Leipzig (Ami).

Das Unternehmen messestrategisch verstärkt mehrgleisig fahren, zeigen auch Studien. So beteiligen sich nach einer Untersuchung des Auma deutsche Aussteller innerhalb von zwei Jahren an durchschnittlich 5,9 Messen in Deutschland. Firmen mit unter 50 Millionen Umsatz haben im Durchschnitt fünf Beteiligungen. Laut des Marktforschungsinstituts TNS Emnid steht bei den Unternehmen der Ausbau von Messebeteiligungen erstmals seit über zehn Jahren an erster Stelle. Das Institut hat die geplante Messeinvestitionen bis Ende 2008 hinterfragt. Auf Platz zwei folgt die Messestandvergrößerung – bisher an vorderster Position. Die Plätze drei und vier belegen Mehrausgaben für den Standbau und Aufstockung des Standpersonals.

Ruth Vierbuchen

Automatica will das große Bild bieten

In zwei Wochen findet in München die dritte Automatica statt. Sie ist die erste internationale Fachmesse für alle Segmente des Bereiches Robotik und Automation. „Die Messe vereinigt die Bereiche, die grundlegend sind und zeigt nicht nur Ausschnitte wie andere Veranstaltungen“, sagt Anja Schneider, die Projektleiterin der Automatica bei der Neuen Messe München.

Bis zu 30 000 internationale Fachbesucher aus den Branchen Automobil, Pharma, Kosmetik, Medizin, Maschinen- und Anlagenbau, Systemhäuser, Verpackung, Elektrotechnik, Elektronik und Kunststoff werden vom 10. bis 13. Juni in der bayerischen Landeshauptstadt erwartet. Großkonzerne, Mittelstands- und Start-up-Unternehmen sollen hier Informationen und Antworten bei etwa 900 Ausstellern finden. Diese präsentieren Innovationen in den Bereichen Montage- und Handhabungstechnik, Industrielle Bildverarbeitung, Positioniersysteme, Antriebstechnik, Sensorik, Steuerungs-, Sicherheits- und Versorgungstechnik.

Die Segmente werden durch Vorträge ergänzt, zum Beispiel über Qualitätsmanagement, Optik oder Solar. Zum weiteren Rahmenprogramm zählt die „Informationsplattform Servicerobotik“. Dort werden die neuesten Produkte, Prototypen und Komponenten der Servicerobotik vorgestellt. Eine weitere Sonderchau, „Mechatronics Airport“, zeigt die Ansätze, Planung und Realisierung einer mechatronischen Vorgehensweise in einer futuristischen Flughafenatmosphäre. „Zudem stellt die europäische Robotik-Initiative kleine mobile Roboter vor, die auch für den Mittelstand erschwinglich sind“, sagt Schneider.

„Die Messe wird alle zwei Jahre ausgerichtet, weil das die optimale Phase für die produzierende Industrie ist, um Innovationen und Weltpremierer zu entwickeln“, ergänzt sie. Auf dem Gelände der Neuen Messe finden zeitgleich die Fachtagung Robotik 2008 und ein Symposium zu den relevanten Fachbereichen in der indischen Industrie statt. Der Kongress der Deutschen Arbeitsgemeinschaft für Mustererkennung ergänzt das Messeangebot zudem.

„Die Automatica 2008 ist ein weiteres Beispiel für die Innovationskraft Europas“, erklärte Viviane Reding, Kommissarin für Informationsgesellschaft und Medien der Europäischen Kommission. Weitere Informationen zur Messe gibt es im Internet unter www.automatica-munich.com

ANZEIGE

Messe
[ekspan'zjo:n]

Ausgesprochen expansionsfreudig:
Was Unternehmer über Messen wissen müssen,
gibt's unter www.erfolgsmessen.de

Sommer-Universität setzt auf Austausch

Im August informieren Wissenschaftler und Messfachleute in Köln wieder im Rahmen der Sommer-Universität über gegenwärtige Entwicklungen der Branche. Veranstalter des Seminars vom 25. bis 29. August sind das Institut für Messwirtschaft der Universität Köln und der Internationale Verband der Messeindustrie, UFI. Das Seminar stellt Führungskräften von Messgesellschaften und -veranstaltern Managementkonzepte vor. Schwerpunkte der englischsprachigen Workshops sind unter anderem die Internationalisierung, Strategien im Messewesen und künftige Herausforderungen. Das Anmeldeformular gibt es im Internet unter www.messe.uni-koeln.de. Anmeldefrist ist der 1. Juli.

MESSEWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Werner Schmidt
Redaktion: Friederike Nagel
Anzeigen: Jürgen Maukner

Spezial: Messewirtschaft

Themen: Regelmäßige und aktuelle Berichterstattung in der Süddeutschen Zeitung

Schwerpunkte: Neben der jeweils aktuellen Berichterstattung sind monatlich Schwerpunktthemen geplant, die kontinuierlich über das gesamte Jahr wichtige Hintergrund- und Basisinformationen bieten.

Weitere Termine in 2008: 24.06.2008, 22.07.2008, 26.08.2008, 23.09.2008, 28.10.2008, 25.11.2008, 16.12.2008.

Anzeigenschluss: jeweils 14 Tage vorher

Anzeigenverkauf Sonderthemen

Süddeutsche Zeitung GmbH, Sendlinger Straße 8, 80331 München

Tel. 089/2183-583, Fax: +49 89 2183-8216, mailto: sonderthemen@sueddeutsche.de

Süddeutsche Zeitung
Wer sie liest, sieht mehr.

www.sueddeutsche.de