

Abwechslung vom Hotelalltag

Passagierschiffe sind vor allem zu Messezeiten als komfortable Herbergen beliebt



Bieten einen angenehmen Aufenthalt: Hotelschiffe wie hier des Unternehmens Crossgates Crossgates

Düsseldorf Frans Kouwenhoven ist ein Seebär. Elmer, der das Wasser liebt und es komisch findet, 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. Für Kouwenhoven bedeutet es, dass er plötzlich eine Doppelfunktion hat: Kapitän und Hotelmanager. „Die Doppelnutzung der Schiffe macht die Arbeit spannend“, sagt er.

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

Engländer Bolton nahm Kontakt zu den Betreibern der Schiffe auf und verhandelte spezielle Nutzungsrechte während Messezeiten. Die Reeder seien froh gewesen, ihre Schiffe in den freien Monaten gewinnbringend zu vermieten, erzählt Bolton. Das Geschäft sei kontinuierlich gewachsen, gibt sein Unternehmen

Crossgates an. Inzwischen sind viele Schiffe schon bis zu 24 Monate im Voraus gebucht. „Einige Firmen sehen es als Vorteil, ihre gesamte Messecrew an einem Ort zu wissen“, sagt Bolton. Außerdem, wer einmal auf einem Hotelschiff geschlafen habe, komme gerne wieder. Auch Einzelreisende seien auf den Schiffen stets willkommen.

Allerdings ist Bolton inzwischen nicht mehr alleine mit seiner Geschäftsidee. Regis aus Düsseldorf beispielsweise ist ein weiterer großer Hotelschiffbetreiber. „In der Branche verstehen wir uns alle gut“, sagt Bolton. Der Flaschenhals sei nicht die Kundschaft, sondern genügend städtische Liegeplätze zu bekommen. Da stünden alle vor den gleichen Herausforderungen, so Crossgates. Bei großen Messen bräuhete man die Erlaubnis für bis zu vierzig solcher Plätze. Da sei es nicht immer einfach, diese zu kriegen.

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

nicht als Konkurrenz. Tatsächlich sind bei großen Messen, wie bei der am Donnerstag beginnenden Drupa in Düsseldorf, alle Zimmer ausgebucht. Hotelschiffe sollen hier das Angebot lediglich ergänzen, erklärt Bolton. Unternehmen wie das seine betonen gerne die spezielle Atmosphäre an Bord, 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 hohen Hotelpreisen zu Messezeiten.

Auch wird der Aufenthalt für Kunden problemlos maßgeschneidert. Koscheres Essen, spezielle Dekoration oder Abendevents an Bord etwa sind nach Absprache möglich. Spezielle Serviceleistungen runden das Angebot ab: So gibt es für Schiffe, die beispielsweise unweit der Düsseldorfer Altstadt liegen, einen Shuttle zur und von der Messe. Das Publikum an Bord ist sehr international. Hier sollten die Gäste sich wie im Urlaub fühlen, wünscht sich auch Kapitän Kouwenhoven.

Auf dem obersten Deck seines Schiffs ist ein Swimmingpool, ein paar Schritte Richtung Bug gibt es eine Miniatur-Golfbahn. Hotelschiffe sind eben keine „normalen“ Herbergen. Aber gerade ihr etwas verschrobener Charme scheint die Gäste in ihren Bann zu ziehen. (Mehr dazu morgen in der SZ-Beilage „Messewirtschaft“) *Friederike Nagel*

Verschrobener Charme, niedriger Preis

Gäste sollen sich fühlen wie im Urlaub

Das Wetter von morgen



Ne Schneegrenze bei 4000 m

Abe Dhabi 34, sonnig	New York 24, wolkig
Athen 29, heiter	Paris 22, Gew.
Bangkok 32, wolkig	Peking 27, wolkig
Budapest 31, heiter	Rom 28, sonnig
Bukarest 28, wolkig	San Francisco 19, heiter
Helsinki 10, heiter	Sofia 29, wolkig
Hongkong 29, Regen	Stockholm 15, heiter
Jakarta 28, heiter	Sydney 21, sonnig
Johannesburg 15, sonnig	Tokio 24, heiter
London 20, Schauer	Wien 29, heiter
Moskau 17, Schauer	
Moskau 16, Schauer	

				4	9	2	8
9	8	3	6				
	2			8	3	9	
		8		9	2		3
						7	2
	4	5	3	7		6	8
	1		5	6			
			2		7		5
	3					2	7

Die Auflösung des Sudoku-Rätsels finden Sie in der Dienstagsausgabe der Süddeutschen Zeitung.

Impressum

Süddeutsche Zeitung Primetime
Herausgegeben vom Süddeutschen Verlag, vertreten durch die Gesellschafterversammlung
Chefredakteur: Hans Werner Kitz
Redaktion: Hans-Jörg Heims (verantwortlich), Rainer Ilbert, Ann-Kathrin Eckardt, Martina Farnbauer, Steffen Heinzlmann, Henning Hinze, Moritz Koch
Schrift: Sendlinger Straße 8, 80331 München, Telefon: 089-2183-0, Fax: -9006, Internet: sz-primetime.de, e-Mail: redaktion@sz-primetime.de
Gestaltung: Eberhard Wolf (Art Director), Daniel Braun (Grafik), Jörg Buschmann (Foto)
Nachrichtenagenturen: AFP, AP, ddp, dpa, Reuters, sid
Geschäftsführung: Dr. Richard Rebmann, Dr. Karl Ulrich
Objektleitung: Andreas Tatzl
Anzeigen: Jürgen Mauker (verantwortlich), Stefan Innerhofer, Telefon: 089-2183-8565, e-Mail: sz-primetime@sueddeutsche.de
Druck und Distribution: Xerox Global Services, Hellersbergstraße 2-4, 41460 Neuss