

# Die wahren All in One-Locations können schwimmen!

Geschäftliche Veranstaltungen auf Schiffen haben einen besonderen Reiz. Ganz besonders natürlich die Incentive-Reise, weil hier das Prinzip des Reisens im Vordergrund steht und allerlei Symbolträchtiges wie große Freiheit, Eroberung neuer Horizonte und immer auch ein wenig der Kolumbus in uns wach gerufen werden. Selbst bei Kongressen und Messen besetzt das Thema Schiff eine stabile Nische. Das beweisen die MICE-Schiffsmessen auf Donau, Starnberger See und Bodensee, wie sie mit großem Erfolg von H&B Hotel Professionals veranstaltet werden, das zeigt aber auch der anhaltende Erfolg der M/S Color Fantasy und M/S Color Magic, die auf der Ostseeroute Kiel-Oslo regelmäßig Tagungsgruppen begeistern. Nicht zuletzt haben sich auch der Pure Liner auf dem Rhein und die ungleich größere Sonnenkönigin auf dem Bodensee als Eventschiffe einen guten Ruf gemacht. Uns interessiert in diesem Beitrag, wie man Veranstaltungen auf Kreuzfahrtschiffen und großen Windjammern plant, was dafür und dagegen spricht, mit welchen Kosten und Effekten man rechnen darf. Wir haben daher das Gespräch gesucht mit Christian Mühleck, der mit seiner Firma Ocean Event am Starnberger See sitzt und mit über 70.000 Seemeilen schon ein richtiger Seebär ist. Auch wenn er eher so aussieht wie der jungenhafte Oberarzt von nebenan gilt der 40jährige doch als Spezialist für die Umsetzung von Corporate Events auf Schiffen. Wir lernen gleich zum Gesprächsauftakt: „Bei maritimen Events spricht man in der Regel von einem vorher ausgearbeiteten Routing auf einem Kreuzfahrtschiff in klassischer Weise und dieses Routing wird im Vorfeld von Firmen wie Ocean Event ausgearbeitet. Die entsprechenden Landprogramme finden von Tag zu Tag an unterschiedlichen Destinationen statt. Das ist das Grundgerüst eines jeden Incentives auf See.“





**events:** Herr Mühleck, welche Funktionen übernehmen Sie für Ihre Kunden? Wo beginnt Ihre Dienstleistungskette und wo hört sie auf?

**Mühleck:** Wir sind zunächst einmal ein klassischer Schiffsbroker und chartern Schiffe für Kreuzfahrten, Incentives, Product Launches, für Kongresse und Tagungen. Alles beginnt mit der Auswahl des richtigen Schiffs, dann folgt die Auswahl der passenden Destination. Viele Teilnehmer haben Angst vor Seekrankheit. Da bringen wir dann unser Know-How ein, denn es gibt diesbezüglich relativ sichere Destinationen, aber auch Wellengang-Gebiete, wo wir sagen müssen: Hier ist Vorsicht geboten!

Dann geht es um das Routing. Der eine Kunde hat einen Product Launch und muss von Punkt A zu Punkt B und das alles back-to-back, der andere will eine klassische Spaßveranstaltung, ein Incentive.

Will er Kultur, will er schöne Strände, will er Land und Leute erleben? Das integrieren wir dann entsprechend mit einem von uns



**Christian Mühleck** ist seit über 25 Jahren mit der Seefahrt vertraut und hat schon mit 32 Jahren 30 Meter -Schiffe mit Besatzung als Kapitän gefahren. Der Kunde wird aus nautischer Sicht betreut. Mühleck arbeitet mit einem Netz von gut eingespielten Freelancern. Die Konkurrenz ist klein.

Sein Ziel: Jedes Jahr will er zwei neue Destinationen und zwei neue Schiffe kennenlernen. Ist immer unterwegs, schaut sich Schiffe an. Vor 20 Jahren ist er an den Starnberger See gezogen und weil er glaubte, kein guter Angestellter zu sein, hat er den Weg in die Selbständigkeit gewählt. Ganz antizyklisch sagt Mühleck, dass er 2009 das beste Jahr in seiner knapp zehnjährigen Jungunternehmergeschichte erlebt hat. Da kann man entspannt Papierschiffchen basteln...

ausgearbeiteten Zeitplan in den Cruiseplan, in die Regie.

*Sie arbeiten ausschließlich als Broker ?*

Wir haben mittlerweile immer mehr Anfragen von Eventagenturen, die unsere Shared-Charter-Rate nutzen und wenn der Kunde nur möchte, dass wir das Schiff organisieren, dann machen wir das.

Will der Endkunde allerdings ein komplett ausgearbeitetes Konzept haben, mit Logistik an Bord, Gestaltung des Rahmenprogramms, dann machen wir das auch – inklusive der Flüge und sofern nötig des gesamten Teilnehmerhandlings. Full-Service oder nicht, ganz nach Wahl.

*Und der Kunde bekommt dann nur eine Endrechnung und zwar von Ihnen?*

Genau. Er sieht am Ende vom Schiffspreis über die Getränkepackages, über die Landversorgung, die Flüge, die Teilnehmerkommunikation alles was gelaufen ist.

*Wie gehen Sie mit dem Dauerkonflikt um, einerseits für Corporate Clients der klassische Vollversorger zu sein und andererseits mit Event- und Incentive-Agenturen zusammenzuarbeiten?*

Den Spagat zu lösen, ist immer schwierig. Einige Eventagenturen nutzen mittlerweile unsere Kernkompetenz bis zu einem gewissen Punkt und machen den Rest selbst. Wir haben allerdings auch Konzepte und Veranstaltungen, wo wir gemeinsam mit Event-Agenturen arbeiten. Speziell große Konzerne buchen unser Spezialwissen on top, denn wir kennen uns mit den Schiffen bestens aus, während die langjährige Event-Agentur den Kunden kennt. Aber 80 % unserer Kunden bedienen wir voll und direkt. Das A und O ist bei uns die nautische Kompetenz und die ist entscheidend, wenn eine maritime Veranstaltung erfolgreich sein soll. Häufig geht das nur mit Plan B, Plan C, teilweise sogar Plan D.

*Wo gibt es die berühmten ruhigen Reviere und wo geht es etwas rauer und sportlicher zu?*

Es gibt grundsätzlich kein Revier, wo nicht auch lokale Stürme herrschen können, aber wir können auf jeden Fall davon ausgehen, dass in Griechenland ab Mitte Juni, Ende

Juni der ordentliche Meltemi bläst. Wir haben da aber ein wunderschönes Segelrevier, das von vielen Inseln geschützt ist und wo sich keine besonders großen Wellen aufbauen. Ich kann definitiv niemals dem Kunden ein Versprechen geben, wenn ich von Barcelona nach Nizza segle, dass ich ruhig durch den Golf von Lyon durchkomme. Ein klassisches Segelrevier, wo ich ganz sicher bin, gibt es eben nicht, alles ist immer jahreszeitlich begrenzt. Man kann wochenlang Flaute um Mallorca haben und im Oktober den schlimmsten Sturm. Bei Incentives auf den Seychellen achten wir genau auf die drehenden Windwetterlagen, weil wir wissen, da ist relativ wenig Wind und das hat immer zu 100 % funktioniert.

*Wenn Sie von Segeln sprechen, sprechen Sie von Windjammern, von großen Segelschiffen?*

Es gibt derzeit auf dem Markt drei Reedereien, die Kreuzfahrtsegelschiffe anbieten und das sind die Produkte, die wir am liebsten für Incentives verwenden, weil sie einfach auch mit sehr viel Emotion aufgeladen sind. Allerdings haben viele Kreuzfahrtsegelschiffe Ihre Masten nur als Dekoration, das muss man fairerweise dem Kunden sagen.

*Sie haben Segel aufgezogen, aber im Grunde wird mit Motorkraft gefahren?*

Ja, richtig. Wir haben nur selten die Motoren aus, denn wir haben ja einen genauen Fahrplan einzuhalten, müssen minutiös am nächsten Tag ankommen. Aber wir versuchen natürlich so viel wie möglich zu segeln.

*Können Sie ein paar Namen nennen, Referenzschiffe in den Traumrevieren dieser Welt?*

Das ist natürlich auch größenabhängig, aber in meinen Augen gibt es im Moment nur ein bis zwei Schiffe, die wirklich ein herausragendes Erlebnis bieten. Das sind die Schiffe von Star Clippers, denn die segeln wirklich sehr viel und im besonderen Maße ist es die Royal Clipper. Wenn innerhalb von zehn Minuten von 15 Bootsleuten in echter Seemanns-Handarbeit 5000 qm Segelfläche gehisst werden, bleibt bei keinem Gast das Auge trocken.

# Der schönste Weg zur Mitarbeitermotivation ist der Seeweg.



**AIDA**  
DAS CLUBSCHIFF



## AIDA INKLUSIVE

- Vollpension mit Tischgetränken
- Attraktive Sport- und Wellnessangebote
- Entertainment der Spitzenklasse
- Kinderbetreuung im Kids Club
- Deutsch als Bordsprache
- Trinkgelder

## Tagungen und Incentives mit AIDA.

Sie möchten Ihre Mitarbeiter optimal motivieren? Dann verbinden Sie Business und Erholung auf einzigartige Weise – mit einer Incentive-Reise von AIDA! Auf unseren Schiffen ist alles für Ihr Unternehmen vorbereitet. Neben idealen Möglichkeiten für Tagungen, Seminare und Konferenzen erwartet Sie an Bord eine einmalige Erlebnisvielfalt. Freuen Sie sich auf moderne Kabinen, eine ausgezeichnete Gastronomie, die traumhafte Wellness Oase, zahlreiche sportliche Aktivitäten, spannende Landausflüge und jeden Abend neue faszinierende Shows.

Gehen Sie jetzt mit Ihrer ganzen Mannschaft auf Erfolgskurs – nutzen Sie unsere Incentive-Reise-Highlights nach Nordeuropa oder ins Mittelmeer und entdecken Sie viele weitere Top-Angebote auf [www.aida.de/incentive](http://www.aida.de/incentive)

### Nordeuropa Kurzreise mit AIDAcara

Mai bis September 2010

**4 Tage** ab/bis Kiel

ab **420 €\*** p.P.

An- und Abreise mit der Bahn ab 76 €\*\* p.P.

\* AIDA PREMIUM Preis bei 2er-Belegung (Innenkabine IC), inkl. 75 Euro Frühbucher-Plus-Ermäßigung bei Buchung bis 31.10.2009, jeweils limitiertes Kontingent

\*\* 2. Klasse ohne BahnCard, bis 400 km pro Richtung

### Mittelmeer Kurzreise mit AIDAbella

April bis Juni 2010

**4 Tage** ab/bis Mallorca

ab **449 €\*** p.P.

An- und Abreisepaket ab 278 €\*\* p.P. buchbar

\* AIDA VARIO Preis bei 2er-Belegung (Innenkabine), limitiertes Kontingent

\*\* Limitiertes Kontingent

Wir freuen uns darauf, Sie beraten zu dürfen! Sie erreichen uns unter Tel.-Nr. +49 (0) 381/20 27 07 72 und per E-Mail an [tw@aida.de](mailto:tw@aida.de). Gern senden wir Ihnen auch unsere Incentive-Broschüre.





Eine besonders ausgefallene Art das Firmenlogo zu platzieren



*Schlagen wir bitte eine Brücke zum Thema Kosten und vergleichen mit dem Land-Incentive?*

Ja, wir vergleichen das jetzt mit so einem luxuriösen Segeltörn, der sehr personalintensiv ist und zwar 70 bis 250 Personen Besatzungsstärke, wenn man 350 Passagiere verpflegen möchte. Die Club Med2 hat derzeit circa 240 Personen Besatzung und kann ungefähr 360 Gäste beherbergen.

Der große Kostenvorteil liegt darin, dass wir bei allen Kreuzfahrtschiffen, ob nun Segler oder Motoryachten, die Mahlzeiten und teilweise die Getränke voll drin haben. Wenn der Kunde an Bord einen Kongress abhalten möchte, ist die Tagungstechnik inkludiert, das heißt alle Kosten an Bord sind im Vorfeld klar definierbar. Selbst wenn das Schiff keine Getränke einschließt, kann man über Getränkepackages arbeiten, so dass man auch dann im Vorfeld die Kosten im Griff hat. Wenn der einzelne Gast dann noch Treatments im Spa haben möchte, geht das natürlich gesondert, aber sonst sind auch die schönen Spielzeuge an Bord, wie Jet Skis, kleine Segelboote, Surfbretter – alles inklusive. Das begeistert unsere Kunden immer wieder.

*Wenn ich das am Beispiel einer Seychellenreise einmal vergleiche, die Kosten vor Ort ex Flug mit einem drei oder fünftägigen Segeltörn, den ich dort mache. Wie sieht die Relation aus?*

Das kommt auch auf die Rahmenprogrammöglichkeiten an. Wenn man speziell die Seychellen nimmt, kann man Helikopterflüge mit integrieren. Als Referenzpreis gebe ich ihnen ex Flug 3.500,- Euro.

Dafür hat der Kunde ein sechsnächtiges Incentive mit einem fantastischen Rahmenprogramm, wo wir aber immer auch den

Fokus auf das Meer, auf das Schiff und auf das Drumherum legen. Dabei wollen wir natürlich keinen Kunden an Bord anleinen, es gilt immer eine gute Balance zwischen Landprogramm und Schiff zu generieren. Im Vergleich zum landgestützten Incentive entspricht das etwa 400 bis 500 Euro pro Tag bei einer sechstägigen Veranstaltung inklusive Hotelunterbringung.

Der permanente Zwang für Programm und Transport entfällt, denn auf dem Schiff ist der Gast „daueramüsiert“. Immer findet auch irgendetwas an Land statt. Und viele Landstriche – denken Sie an die Amalfiküste und Inselwelten – erschließen sich optimal und stressfrei von der Seeseite.

*Nach Ihren Ausführungen müsste man eigentlich davon ausgehen, dass das Thema Incentivereise auf dem Wasser boomt im Vergleich zu den sehr viel komplexeren und schwierigeren landgestützten Incentives. Wie ist die Entwicklung?*

Ich sehe immer noch, dass wir sehr viel Aufklärungsarbeit machen müssen. Haben wir den Kunden erst einmal an Bord, dann können wir den Referenzbeweis auch liefern, dass diese Reisen über Jahre hinweg nicht zu toppen sind. So haben es die Kunden auch immer kommuniziert. Man muss vor allem nicht permanent bespaßen. Die Leute haben auf dem Schiff einfach die Gelegenheit, sich mal hinzulegen und zu entspannen. Sie betrachten das auch ganz schnell als ihr Schiff, als ihr Zuhause auf Zeit. Im Hotel sind sie nur Gast, das ist austauschbar, aber das Schiff, das gehört ihnen regelrecht für fünf bis sechs Tage. Teambuilding-Spielchen gibt es in der Form nicht an Bord. Was anderswo so heißt und krampfhaft inszeniert werden muss, das findet an Bord automatisch statt, weil das

Gemeinschaftsgefühl ein ganz anderes ist. Wir sprachen schon darüber, das Emotionale, das Neue, das Intensive hilft, die Leute ganz anders zusammenzubringen. Das Thema Entschleunigung spielt hier eine Rolle, Dampf rausnehmen, Individualisierung, weg vom Gruppenzwang.

Aber um noch einmal mal auf Ihre Frage zurückzukommen: Der Markt ist bei weitem noch nicht erschlossen. Ich glaube, dadurch dass viele Länder und Destinationen mittlerweile bereist sind, kommen die Leute erst jetzt darauf, dass man mal auf ein Schiff gehen könnte. Der Wiederholungsintervall liegt übrigens bei drei bis vier Jahren, dann hat der Kunde wieder was an Land gemacht und kommt todsicher zurück aufs Wasser.

*Eben. Wenn man idealtypisch Incentivereise definiert, dann ist das eine Reisekonfiguration, die man nicht kaufen kann, die man sich privat so nicht gönnen würde und sie privat auch in dieser Form nicht kopieren kann, also mit höchstem Erinnerungswert und größtmöglichem Exklusivitätsfaktor. Aber noch einmal zur Seekrankheit, diesem Angstfaktor. Wie ist es beherrschbar, wie sind die praktischen Erfahrungen? Ist die Reise „versaut“, wenn ein Gast klassisch seekrankheitsanfällig ist oder bekommt man das in den Griff?*

Ich komme soeben von einer Charter mit Spitzenwindgeschwindigkeit von 55 Knoten zwischen Capri und Sardinien, und da sind in der Tat einige Passagiere seekrank geworden sind. Das A und O ist die Prävention. Wir stellen dem Kunden den Arzt vor, wir haben eigene Medikamente dabei, der Arzt steht 24 Stunden standby und sollte es den Gästen nicht wohl sein, dann müssen sie auch sofort da hingehen.



## Das versteht man unter Shared Charter Rate

In der Regel vergeben Reedereien Exklusivcharter erst ab sieben Nächten – weit länger, als die meisten Corporate Events dauern. OceanEvent übernimmt daher den einwöchigen Vollcharter und splittet ihn auf verschiedene Kunden. Diese zahlen jeweils nur die Charrate für die tatsächlich gebuchte Anzahl an Tagen. Dieses „shared charter rate“-Modell hat OceanEvent für Kreuzfahrtschiffe etabliert, die sich besonders für Events eignen. Es ermöglicht vielen Kunden die Durchführung einer Exklusivveranstaltung an Bord eines Schiffes und ist im MICE-Business einzigartig. Am Beispiel der Royal Clipper kann man bei drei Nächten bis zu 90.000,- Euro sparen, wenn man nicht direkt über die Reederei [ca.290.000,- Euro] geht, bei vier Nächten immer noch knapp 20 %. Die oben genannte Raten gelten für das Datum 08.-12. Juni 2010 ab Olbia bis Civitavecchia (Rom). Nähere Informationen dazu auch unter <http://www.oceanevent.com/de/flash/news.php#news>



Aber wenn die Gäste einmal an Bord sind, dann ist es zu 80 % auch so, dass das kein Thema mehr ist. Wir haben wirklich selten schwere Stürme. Sie müssen sich vorstellen, dass 150 bis 200m lange Schiffe mit Stabilisatoren satt im Wasser liegen. Und wir hatten durchaus schon Charter, da war keiner seekrank und der Arzt hatte eine Woche lang Urlaub.

*Wie lange braucht ein Seekranker, bis er wieder Spaß am Leben hat?*

Ich würde sagen ein bis zwei Stunden, bis er wieder an Land ist. Das ist schnell vorbei.

*Thema Sicherheit: Worauf muss man achten?*

Grundsätzlich muss man prüfen, ob die Reederei schon lange am Markt ist. Wir selbst bieten kein einziges Schiff an, das wir vorher nicht geprüft und uns genau angesehen haben. Jedes Schiff und jede Besatzung ist verpflichtet, bei der Einschiffung oder am Tag danach eine Sicherheitsübung zu machen, jede Reederei muss entsprechend versichert sein, sonst darf sie nicht an diesem Markt agieren. Bei Passagierschiffe von 50 bis 800 Personen, haben wir in unserem Segment gerade mal zwei Hände voll, mit mehr Reedern arbeiten wir nicht. Die Themen fremde Rechtsräume, Piraterie usw. entfallen ganz generell bei Veranstaltungen im Mittelmeerraum. Das sind immerhin 90%. Wenn es in exotische Gewässer geht, dann wird entsprechend vorher geplant.

*Wie sieht die Dienstleistungs- und damit auch die Haftungskette aus?*

Die Reederei macht den Vertrag mit Ocean Event. Dieser wird geprüft und dann schließt Ocean Event den Vertrag mit dem

Kunden. Auf der Gewährleistungsseite gibt es also die Gewährleistungsansprüche gegenüber der Reederei und zum anderen auch wegen schuldhafter Handlung gegenüber Ocean Event.

*Kann man generell sagen, dass ein solches Incentive auf See mit einem Segelschiff risikoidentisch mit einem Landincentive ist?*

Gemäß Haftpflichtversicherung sind wir leicht erhöhtes Risiko, was wir bis dato aber noch nicht festgestellt haben. Hier gilt: Man braucht die entsprechende Manpower, die wir bei Ocean Event auch immer zur Verfügung stellen. Der neuralgische Punkt ist immer das Ausschiffen, denn ein klein wenig Wasserbewegung hat man immer. Bis dato ist uns allerdings bei einigen tausend Passagieren, die wir transportiert haben, nichts derartiges passiert.

*Spüren Sie einen Rückgang bei hochwertigen Incentives angesichts der Krise?*

Nun, wir hatten im Jahr 2008 relativ viele Anfragen, die jetzt abgenommen haben. Allerdings sind die aktuellen qualifizierter geworden, denn die Leute wissen im Voraus bereits, dass das keine Low-Budget-Veranstaltung werden kann. Wir haben aktuell ein Topjahr und sind für die kommenden optimistisch.

*Der Planungsvorlauf ist generell länger als bei landgestützten Veranstaltungen. Was bedeutet das?*

80 % der Anfragen fallen hinten rüber, weil sie zu kurzfristig sind. Ich könnte auch sagen 90 %. Wir müssen vielen Kunden sagen: Es tut uns leid, wir können Sie nicht bedienen! Das, obwohl die Anfragen realistisch sind. Das tut schon weh. Wenn der Kunde das erste Mal anfragt, braucht

er häufig noch ein paar Jahre, bis er sich bewusst ist, dass er wirklich eineinhalb Jahre Vorlaufzeit einplanen muss. Viel kürzer ist es nicht machbar. Wir müssen ja die Schiffe aus ihrem normalen Routing rausnehmen. Alles andere sind Zufallsincentives, die einfach passieren. Oder wenn wir noch Verfügbarkeiten in unserem Portfolio drin haben und ein Kunde sagt, okay, in einem halben Jahr will ich einen Kongress machen mit 100 Leuten, dann schauen wir, ob ein entsprechendes Schiff verfügbar ist. Wenn der Kunde aber explizit sagt: Ich will dieses und jenes Schiff für folgende Destination, dann brauchen wir definitiv 1,5 Jahre Vorlaufzeit. Typologisch sind die Anfragen breit verteilt: Manche Kunden laden ihre Mitarbeiter ein, wieder andere die besten Kunden oder Automobilhersteller ihre Händler.

*Beim Schiff drängt sich mehr die Frage auf als bei anderen Incentiveformen und es ist eine klassische Frage: Incentive mit Lebenspartner/Lebensgefährtel-in?*

Zu 70 % mit Lebenspartner. Wir empfehlen IMMER den Lebenspartner mitzunehmen. Es geht um so viel Emotion, es geht um viel Unwiederbringliches und das erlebt man am liebsten mit dem Partner. Die Kabinen werden sonst nur einzeln belegt und das ist bei einem ohnehin schon erhöhten Kostenfaktor manchmal ein echter Killer. Von Schiffseite aus läuft das eigentlich fast ohne Aufpreis.

*Was gibt es noch an Vor- und Nachteilen gegenüber landgestützten Formaten?*

Die Kommunikationsmöglichkeiten sind ein Vorteil. Wenn Sie kurzfristige Planänderungen haben, dann nehmen Sie das Mikrophon und erreichen alle Gäste gleichzeitig



„Sie müssen sich vorstellen, es gibt Schiffe mit Lounges, wo Sie wie in einem klassischen Auditorium oder Amphitheater in ansteigender Bestuhlung in hervorragender Atmosphäre und technischer Ausstattung zwei- bis dreieinhalb Tausend Leute unterbringen können. Sie können einfach nicht besser tagen.“  
Beispiele dafür sind World Caribbean Cruise Lines, die Colour Fantasy, MSC, AIDA usw. ,

auf dem Schiff, egal ob in der Kabine, im Restaurant oder an Deck. Seekrankheit ist definitiv etwas, das als Nachteil betrachtet werden kann. Und wir haben Wetterabhängigkeit, das ist ein Thema, das uns einen Strich durch die Rechnung machen

kann. Aber es gibt keinen Cruise ohne Plan B und auch keinen ohne Plan C. Das ist definitiv immer so und das erwartet auch die Reederei von uns. Ansonsten ist es der Reederei vollkommen gleichgültig, ob Sie bei einem 200 Personenschiff mit 20 Leuten kommen oder es voll besetzen – der Preis bleibt immer gleich. Es ist auch unerheblich, ob Sie die Kabinen mit ein- oder zwei Personen belegen. Diskretion ist ein Vorteil, wenn man darauf Wert legt. Wir haben schon eine Weltkonferenz für einen großen Automobilkonzern durchgeführt, der kein einziges Branding-Tool benutzt hat.



Da hat kein Mensch etwas von mitbekommen. In der Regel ist es allerdings so, dass die Firmen gerne zeigen, wo sie unterwegs sind. Und die Branding-Möglichkeiten auf Schiffen sind gigantisch!

Was ist mit anderen Veranstaltungsformen und zwar klassischen Konferenzen, mehrtägigen Tagungs- und Seminarveranstaltungen, Product Launches, mobilen Ausstellungsformaten?

Ich gehe zunächst auf die Kongresse ein, denn das auf einem Schiff umzusetzen ist nicht nur von der Form her etwas Besonderes. Wir wollen ja nicht in dem klassischen Konferenzsaal tagen, sondern wir haben verschiedene Lounges, wir haben Restau-

rants, die umgestaltet werden können, wir haben kurze Wege. Der größte Vorteil, den wir bei Kongressen auf See immer bemerken, ist die Einfachheit der Kommunikation, denn speziell bei Änderungen, Routingänderungen, Programmänderungen müssen Sie ihre Teilnehmer nicht erst zusammen-

trommeln, sondern Sie nehmen einfach das Mikrofon in die Hand. Die Kommunikation bricht Hierarchien auf, denn jeder Gast steht mit kurzer Hose wie in der Freizeit an der Bar, egal ob Vorstandsvorsitzender oder Trainee. Alle Menschen sind gleich und an Bord lässt sich's dahingehend einfacher kommunizieren.

Das haben sowohl die Führungskräfte als auch die ganz normalen Mitarbeiter immer wieder lobend erwähnt. Während der Kongresszeit liegen wir übrigens vor Anker, so dass wir definitiv ruhig tagen können. Wir haben reichlich Breakout-Rooms und am späteren Nachmittag wird ein kleineres Freizeitprogramm angeboten.

Man fragt sich, warum das nicht häufiger gemacht wird? Alle suchen für ihre Kongresse eine All-in-one-Location, wo sie Hotel, Abend-Venue, alles standby haben, keine Wetterabhängigkeit und keine Verlockungen, bei denen ihnen Delegierte „verloren“ gehen. Wo man zum Abendprogramm anlegen kann, wo immer man möchte und am nächsten Tag wieder ganz woanders ist. Also optimale Abwechslung. Der Kongress tanzt an drei verschiedenen Schauplätzen ohne großartig Menschen hin und her bewegen zu müssen....

JA, es liegt wohl einfach an der Tatsache, dass viele Unternehmen nicht bereit sind,

langfristig zu planen. Sie müssten sonst einfach sagen: Mühleck, rechne mal für uns! Und die Verbände, nun, die haben das Thema Schiff vielleicht bisher einfach noch nicht auf dem Schirm. Da schlummert eine große Zielgruppe und wartet darauf, wach geküsst zu werden! ....

Mit einem Broker zu arbeiten, ist Risikoabsicherung, Risikoredundanz und auch nicht teurer, weil Sie Preise haben, die es bei der Direktanfrage von Reedereien so nicht gibt – ist das richtig?

Ich möchte das kurz erklären: Die meisten Reedereien arbeiten ja in einem Wochenturnus, das heißt, wenn sie am Samstag einschiffen, schiffen sie am Samstag auch wieder aus und dieser Wochenturnus wird dann einfach blockiert. Unabhängig davon, ob der Kunde dann drei Nächte anfragt oder vier Nächte. Er bekommt nahezu immer mit einem kleinen Abschlag den Wochenpreis. Wir entgehen dem. Der Kunde fragt bei uns an und wir nehmen das Schiff eine komplette Woche heraus und der Kunde zahlt bei uns tatsächlich nur die Tage, die er Fahrt hat. Bei der Royal Clipper kommen wir so auf eine Kostenreduktion von knapp 95.000 Euro. Shared Charter Rate ist hier das Zauberwort.

Das können auch Firmen von vorneherein überlappend machen und dann hat man auch bei Top Acts interessante Einsparungen. Bis in den fünfstelligen Bereich lassen sich bei der technischen Installation Kosten reduzieren, gerade bei Leckerbissen wie Lightshows, Hologrammen auf der Bühne u.ä. Vorlaufkosten, Reisekosten für die Techniker, Installationskosten, Miete fürs Equipment – bei diesen Shared Charter Rates kann es durchaus zu intelligent nutzbaren Synergien kommen.

Lieben Automobilhersteller Wind und Wellen ganz besonders?

Die Freideckflächen, aber auch das Innenleben bieten hervorragende Präsentationsmöglichkeiten an besonderen Orten. Die Presse oder die Händler gehen von Bord und die Fahrzeuge stehen direkt am Kai. Dann wird getestet Richtung Punkt B, wo

dann die Gruppe mit den Testfahrzeugen sich wieder zum Einschiffen einfindet und die Tour geht weiter. Das kann man unendlich machen, das kann über Wochen so gehen. Wir haben das schon gemacht, allerdings in einer relativ kleinen Form.

*Ist das auch wieder ein Kostenproblem oder warum setzt sich das nicht durch?*

Ja, es ist ein Kostenproblem, weil die Kabinen meist einzeln belegt werden. Da geht es nun einmal weniger mit den Lebenspartnern und dann wird es gleich teurer.

*Was sind für Präsentationen Ihre Favoriten?*

Bei kleineren Product Launches die Sea Dream Schiffe, gleichzeitig auch eins der exklusivsten Produkte überhaupt am Markt im Moment. 155 Kabinen, auf dem Achterdeck eine riesengroße Präsentationsfläche, die einen Swimmingpool beherbergt und die entsprechend bebaut werden kann. Wir haben die Möglichkeiten, per Kran das Produkt aufs Schiff zu bringen und die Gäste finden noch jede Menge Platz auf den Oberdecks, um sich die Produkte anzuschauen. Gleichzeitig ist das Schiff klein genug, um auch wirklich luxuriöse Häfen und kleine Buchten anzusteuern. Auch der Service ist outstanding.

*Wie teuer ist das Vergnügen und wo liegen die beliebtesten Routen?*

Schiffe im Mittelmeer sind prinzipiell teurer. Wenn Sie in die Karibik gehen, haben Sie 50 bis 70 % Kostenersparnis und können so die Flüge leicht mit decken, aber ich würde sagen, da liegen wir ungefähr bei 450 bis 500.000 Euro in der Woche. Product Launches laufen ja ohnehin über ein, zwei Wochen, meist länger. Im Winter gehen die Sea Dream Schiffe in die Karibik, da tritt dann dieser enorme Kostenvorteil ein. Im Sommer im Mittelmeer sind Nizza, Rom, Barcelona wegen der Anreise natürlich die präferierten Liegeplätze. Kroatien ist sehr stark im Kommen. Die Einschiffung erfolgt meist in Venedig und die Ausschiffung in Dubrovnik.

*Also kann man nur raten, im November ein Karibik-Schiffsincentive zu machen?*

Richtig, zumal die Flugverbindungen von Frankfurt perfekt sind. Es gibt Direktflüge nach Antigua, nach Barbados und die Inseln liegen sehr nah beieinander, so dass wir wirklich auch richtig schöne Destinationen in der Karibik erreichen können. Sie haben ja all-inclusive-Konzepte und speziell die kleineren Schiffe haben ihr eigenes Bord-Entertainment. Die lassen ihre Bade-

plattform hinten runter, setzen ihre Jet-Skis raus, ihre Surfbretter, ihre Wasserskiiboote und dann brauchen Sie nicht mehr so viel an Entertainment....

*Wie bringen Sie den Kunden auf die sichere Planungsseite?*

Der Kunde bekommt von uns das Schiff und oftmals weiß er gar nicht, wenn er am Ende den Vertrag unterzeichnet, wo die Reise, an welche Stopps genau hingeht. Das arbeiten wir dann sukzessive aus. Wenn Sie sich vorstellen, dass wir den Vertrag eineinhalb Jahre vorher oder vielleicht zwei Jahre im Vorfeld machen, dann geht es auch noch nicht darum zu sagen: Jetzt steigen wir in Rovinj aus und in Pula, sondern wir wollen zunächst das Schiff haben. Alles andere dann sukzessive, die klassische Vorreise usw.

*Wann und wie wird gezahlt?*

Die Payments werden von der Reederei strikt gehandhabt, darauf müssen wir uns einstellen. Wir bekommen von der Reederei eine Bürgschaft und treten sie an den Kunden ab, so dass alles im Falle einer Insolvenz abgesichert ist. Es sind vier bis fünf Raten zu zahlen, mit einer Anzahlung von circa 20 %, direkt bei Vertragsabschluss. Dies auch Jahre vorher, ja.

# AUF ERFOLGSKURS!



## AUF DER OSTSEE KOMMEN IDEEN SCHNELL ZUM ZIEL!

Konferenz oder Meeting - an Bord der modernen Fähren unserer STAR-Klasse lässt sich's **effektiv und ungestört arbeiten**. Fernab vom Alltag sorgen auf der Strecke Travemünde-Helsinki (direkt oder via Gdynia) die ruhige, entspannte Atmosphäre, moderne Konferenztechnik und inspirierende Ausblicke auf die Ostsee für **effiziente und erfolgreiche Ergebnisse!** Mit wöchentlich 10 Abfahrten in jede Richtung bieten wir Ihnen viele Reisemöglichkeiten - zu günstigen Konditionen. Willkommen an Bord. **Finnlines - wir sind die Ostsee!**

Beratung und Buchung bei:  
Finnlines Passagierdienst  
Tel. 04502 805-43 · Fax -44  
passagierdienst@finnlines.com  
www.finnlines.de

**Finnlines**  
a Grimaldi Group company



# CaseStudy: Tagung auf einem Kreuzfahrtschiff

**Kunde:** Caparol Farben, Lacke und Bautenschutz GmbH  
Weltweit einer der führenden Anbieter von Lacken und Farben

**Motto:** Jubiläumsseminar.  
Tagung mit den wichtigsten Handwerksbetrieben aus Deutschland

**Teilnehmer:** ca. 200 Teilnehmer

**Schiff:** Royal Clipper – größtes Segelvollschiff der Welt / 4\*\*\*\*+

**Kapazität:** 227 Gäste in 114 Kabinen

## Tagungsmöglichkeiten:

Atriumrestaurant: 140 Personen  
Observationlounge: 40 Personen  
Bibliothek: 30 Personen  
Kleines Restaurant: 40 Personen  
Eignersuiten (2): je 8 Personen  
Pianolounge: 50 Personen  
Freideck: 200 Personen

**Charterfee:** Die Charterrate lag bei 270.000 € für 4 Nächte

**Preis pro Person:** 1.350 € zzgl. Port Taxes 112 € pP und Gratuities 32 € pP

## Im Preis enthalten:

Schiff inkl. 110 Crew-Mitglieder  
5 Mahlzeiten pro Tag an Bord  
Nutzung aller Bordeinrichtungen  
Ausarbeitung eines Cruisekonzeptes von OceanEvent  
Tafelwasser, Tee, Kaffee zu den Mahlzeiten  
Welcome Cocktail mit heißen und kalten Hors d'Oeuvres

**Routing:** Rom – Capri – Poro Cervo – Bonifacio - Rom

**Tagesablauf:** Die Mahlzeiten wurden grundsätzlich alle an Bord eingenommen. Das Atrium-Restaurant diente als Hauptveranstaltungsort. Für unterschiedliche Seminare und Break-Out-Sessions wurden die zur Verfügung stehenden Lounges und Tagungsräumlichkeiten genutzt, sodass wir teilweise 5 verschiedene Seminarbausteine abhalten konnten. Während im Atrium-Restaurant getagt wurde, organisierte die Crew den Lunch an Deck



In den freien Stunden stand das Team von OceanEvent für Maschinenraumbesichtigungen, Mastklettern (knapp 30 Meter über Wasserlinie) und Brückenführungen bereit. Auf Capri und Bonifacio ging man vor Anker und ein entsprechendes Landprogramm wurde organisiert. Die Dinner fanden entweder als BBQ an Deck oder im eleganten Atrium-Restaurant statt.

#### **Technische Ausstattung:**

Tagungsequipment steht in begrenztem Rahmen an Bord bereit. Der Kunde setzte alle Seminarbereiche mit einem Equipment um.

#### **Entertainment:**

Das an Bord befindliche Musikerduo wurde nicht eingesetzt. OceanEvent hat zunächst mit seinem Partner-Unternehmen für Licht & Ton, die Firma ROCKSERVICE, eine atemberaubende Lightshow in die über 5.000 qm Segelfläche projiziert, bei der natürlich auch die Logos des Unternehmens über groß in den Segeln eingesetzt wurden. Nahezu die gesamte Deckfläche von über 1.700 qm wurde hochwertig beschallt. Die Tropical Bar diente als zentrale Anlaufstelle für das Get-together. Die deutsche Band „Da Capo“ sorgte abendlich für entsprechende Stimmung.

Informationen von dem verantwortlichen Projektleiter bei Caparol Oliver Süß:

„Es war für ein Jubiläumsseminar genau das richtige. Die Seminarkosten waren ihr Geld wert. Eine rund um Sorglos-Veranstaltung. Und vom Wetter hatten wir alles erlebt“.

#### **Teilnehmerstimme:**

„Es bleibt ein nachhaltiges Seminar. Unvergessliche Momente wurden erlebt. Man konnte sein Netzwerk perfekt pflegen“.

#### **Kundenmeinung (Oliver Süß) zu Nachhaltigkeit:**

„Für die Kunden wird diese Veranstaltung unvergesslich bleiben“.

#### **Umsetzbarkeit an Bord des Schiffes:**

„Wir konnten unsere Seminarthemen und Gruppengrößen exakt auf das Schiff und dessen Räumlichkeiten abstimmen“.

#### **Vergleich zum Hotel:**

„Weitاً mehr Privatsphäre; bessere Möglichkeit mit den Teilnehmern zu sprechen; zeiteffektivere Planung, da nicht permanent Transfers zu organisieren; tolle logistische Kommunikation, da Bordansagen genügen“.

#### **Preis-Leistungsverhältnis:**

„Die Kosten sind gut im Vorfeld zu planen, da viele Leistungen in der Charrate enthalten sind. Im Vergleich zum Hotel kein großer Unterschied“.

#### **Inwiefern würden Sie einem maritimen Event empfehlen:**

„Immer wieder“.

# Exklusive Tagungen und Incentives auf See ...



Tagen Sie in exklusiver Atmosphäre  
in hervorragend ausgestatteten  
Konferenzräumen mit einem traumhaften  
Blick auf das Meer.



Gäste von Color Line genießen einen persönlichen Service sowie den Luxus erstklassiger Kreuzfahrtschiffe. Wir bieten Europas größtes und bestes Konferenzcenter auf See an.

## Tagungsreise pro Person schon ab € 199,-

Zwei Tage und zwei Nächte an Bord auf der Strecke Kiel-Oslo-Kiel inkl. Tagungspaket

Weitere Infos:

Color Line GmbH, Norwegenkai, 24143 Kiel  
Tel.: (04 31) 73 00-200

E-Mail: [event@colorline.com](mailto:event@colorline.com), [www.colorline.de/tagungen](http://www.colorline.de/tagungen)

