

Bootsmesse kämpft mit Besucherschwund

Die neuntägige Hamburger „hanseboot“ dauert vielen Ausstellern zu lang / Wassersport wird zum Luxus der älteren Generation

Noch bis Sonntag präsentieren rund 550 Aussteller aus 18 Nationen auf der „hanseboot“ in den Hamburger Messehallen ihre Produkte. Die Organisatoren rechnen insgesamt mit rund 80000 Gästen. Zu sehen gibt es unter anderem die ganze Spannweite an Booten von Schlauchboot bis Luxusjachten für mehr als eine Million Euro.

VON VOLKER KÖLLING

Hamburg. Die „hanseboot“ hat sich in diesem Jahr auf dem niedrigen Vorjahresniveau konsolidiert. Das Echo der Bremer Aussteller auf die 55. Internationale Wassersportmesse in Hamburg ist vor dem letzten Wochenende gemischt. In einem sind sich die meisten einig: Neun Tage Messe sind in den Krisenzeiten der Wassersportbranche nicht mehr zeitgemäß. Trotz des Besucher- und Ausstellerschwundes der vergangenen Jahre wird die Qualität der Kundschaft gelobt.

„Mir reichen auch drei Messebesucher, wenn die am Ende alle drei ein Boot bei mir kaufen,“ bringt es Ralf Hartwig vom HW Bootcenter in Weyhe auf den Punkt. Er hat vier große Galeon-Motoryachten im Preissegment von 180000 bis 565000 Euro mitgebracht und schon gut verkauft: „Wir haben Bauplätze auf der Werft vorbestellt und können Aufträge, die jetzt noch kommen, schon im Frühjahr ausliefern.“ Mit seinem 320 Quadratmeter-Stand steht er ganz vorne in der Halle B 7, wo alle durchmüssen, die Schiffe gucken wollen. Nach Hartwigs Erfahrung kann eine schlechte Standlage jenseits der Laufwege 50 Prozent weniger Kundschaft bedeuten.

Demnach können Ulrich und Nils Schürg von Blue Yachting mit ihren 200 Quadratmetern Ausstellungsfläche mitten in der Segelyachthalle zufrieden sein. Sie zeigen drei schnelle Elan-Yachten mit Preisen zwischen 40000 und 130000 Euro. Ulrich Schürgs Bremer Firma feiert in diesem Jahr ihr 25jähriges Bestehen. Der Firmengründer schwört auf die „hanseboot“: „Für uns ist es die wichtigste Messe, weil sie zum richtigen Zeitpunkt stattfindet: Boote muss man im Herbst kaufen, im Winter werden sie gebaut und im Frühjahr gehen sie ins Wasser.“ Schürgs haben viele Kunden aus der Schweiz und Österreich an die Elbe locken können, weil sie in Hamburg noch andere Schiffe zeigen, als auf der Interboot in



Strahlend weiße Eleganz: Segelboote auf dem Messestand der Bremer Firma Blue Yachting.

FOTO: FLORIAN KÖLLING

Friedrichshafen. Ulrich Schürg: „Wir betreiben einen Wanderzirkus – nur nicht mit Elefanten und Löwen, sondern mit Booten.“ So wird Blue Yachting vom 27. Februar bis 1. März in Bremen auch noch eine Messe neu in den Spielplan aufnehmen – beim ersten Heimgastspiel auf der „Boatfit“.

Da ist dann auch die maritime Malerin Katharina Noack wieder mit dabei. Im Obergeschoß der Messehalle B 1 stellt die

Künstlerin aus Bremen-Nord auf der „art maritim“ alte Seekarten aus, die sie mit sehr feinem Pinselstrich mit Motiven der Küste übermalt. Sie begegnet hier Fans, die sie nach neuen Motiven und ihren letzten Segelabenteuern befragen: „Insgesamt ist der Besuch ordentlich. Aber Anfang der Woche hätte ich hier noch mehr malen können. Da hätten doch gerne mehr Leute kaufen dürfen.“

Dazu erinnert sich Carsten Buerfeind von Hahnfeld-Masten an seine ersten „hanseboot“-Stände vor 15 Jahren: „Da hat man auf der Messe noch fünfzig Angebote geschrieben und die Leute standen Schlange. Aber diese Boomzeit ist vorbei. Die Branche ist immernoch in der Krise.“ Die Bootsflotte ist alt, will aber natürlich gepflegt werden. Heute kämen viele Anfragen nach dem Austausch von stehendem

Gut, den Wanten, Stagen und Masten und Dingen wie Segelrollanlagen. Die Firma Hahnfeld hat in Hamburg einen Gemeinschaftsstand mit der Segelmacherei Beilken aus Lemwerder. Trotz dieser Kostenersparnis und kleinem Personaleinsatz fragt sich auch Carsten Buerfeind, warum die Messe neun Tage dauern muss.

Das sieht Jens Ellermann von Bukh Bremen ganz ähnlich. Als einer der größten maritimen Technikgroßhändler in Deutschland betreibt Bukh mit seinen Fachhändlern auf einem 200 Quadratmeter-Stand in der Technikhalle enormen Aufwand. Ellermann: „Wir haben früher an neun Tagen 180000 Menschen hier durchgeschleust. Heute sind es nicht mal die Hälfte. Damit kämen wir auch an fünf Tagen zurecht.“ Während man als Kunde bei Bukh recherchiert, welche Techniklösungen sich für das eigene Boot anbieten, geht Martina Georgus noch einen Schritt weiter und zeigt den meist männlichen Interessenten gleich, wie man auf seinem Schiff ein neues Teakdeck verlegt. „Wir haben hier ein eigenes Bootsbauzentrum aufgebaut und die Mikrofonanlage und Stühle für die Besucher mitgebracht.“ Auch die Teakholzhändlerin macht sich Gedanken: „Wir brauchen einfach eine gewisse Anzahl an Leuten, die sich durchschieben, damit welche bei uns hängenbleiben.“ Den Besuch in diesem Jahr schätzt sie auf dem niedrigen Stand des Vorjahres ein.

Das sieht auch Matthias Wegner von der Segelmacherei „Die Zwei“ aus Burgdamm auch so: „Und die Zahl der Aussteller ist noch einmal zurück gegangen.“ Von einstmal elf Hallen sind heute noch sieben belegt. Trotzdem hält sein Unternehmen der Messe die Treue: „Wir zeigen hier Flagge und treffen Leute aus dem Bremer Raum und von weiter südlich.“ Messeangebote in dem Sinne macht er nicht mehr: „Man tauscht Karten und guckt, was nachher durch an Aufträgen hereinkommt.“

Der Bootssport wird immer mehr zum Luxus der älteren Generation. Nach Angaben des Deutschen Boots- und Schiffbauer-Verbands ist der durchschnittliche Segler zwischen 55 und 60 Jahre alt. „Das ist ein Problem“, sagt Geschäftsführer Claus-Ehler Meyer. Dabei geht es 37 Prozent der Unternehmen nach eigener Einschätzung besser als im Vorjahr, bei 50 Prozent sei die Lage unverändert.