

Von Tatjana Pokorny

LAIEN KÖNNEN DIESE Regatta eigentlich nicht gewinnen. Und doch haben sie es getan: Neun Segler, die sich vorher nicht kannten, und die noch nie ernsthafte Wettfahrten bestritten haben, holten sich während der Kieler Woche die Deutsche Seesegelmeisterschaft in der Klasse 1 der großen Yachten. Der Trick dabei: Neben den neun Amateuren waren noch sechs Profis an Bord, darunter Tim Kröger als Skipper und Chef der Kampagne und die Olympia-Vierte Ulrike Schümann als Taktikerin. Ermöglicht wurde dieses Abenteuer an Bord einer TP52-Rennyacht vom Autohersteller Audi, der sich in der TP52-Rennserie engagiert und erstmals Sponsor der Kieler Woche war.

„A dream comes true“ – ein Traum wird wahr, so lautete Audis Slogan für die Kieler Woche, und für die neun ausgelosten Kunden galt das ganz besonders. „Das war Wahnsinn“, sagt einer, der dabei war. „Plötzlich bist du mittendrin in dem Geschehen, das du sonst nur aus dem Fernsehen kennst.“

Solche Erlebnisse auf dem Wasser werden jetzt häufiger angeboten, denn der Segelsport ist inzwischen als Motivationsquelle entdeckt worden – zahlreiche sogenannte Incentive-Veranstaltungen, die der Werbung von Kunden oder dem Ansporn der eigenen Mitarbeiter dienen, setzen auf die Rasanz und das Gruppenerlebnis, die mit dem Regattasegeln verbunden sind. So kann man auch direkt in der TP52-Serie mitsegeln, die mit der Champions League im Fußball vergleichbar ist – nirgendwo sonst gehen in einer Segelklasse so viele America's-Cup-Profis und Olympiasieger an den Start. Wenn es allerdings ernst wird, dürfen mitfahrende Laien nicht eingreifen, sondern erleben das Rennen vom Hot Seat aus, einem kleinen Sitz im Heck der Yacht. Da stört man nicht, hat aber alles im Blick.

Die Eintrittskarte in diesen Segelhimmel erhalten Unternehmen, die ein Gästepaket von mindestens 20 Tickets für einen Erlebnistag bu-

chen. Kosten: 15 000 Euro – das sind 750 Euro pro Person. Lars Böcking und seine Agentur Jacaranda, zwei Jahre nach dem ersten Sieg des Schweizer Teams Alinghi in der neuen europäischen America's-Cup-Blütezeit gegründet, haben sich auf solche Art Segelerlebnisse spezialisiert. Sowohl die Idee zum Mitsegelprojekt in Kiel als auch andere Incentive-Konzepte stammen

aus der Feder des früheren Fußball-Marketingstrategen Böcking, der nun auf Wind und Wellen setzt. „Unser Motto lautet: Mittendrin statt nur dabei. Das bietet der Segelsport wie keine andere Sportart: Selber anpacken und Segeln aus Sicht der Profis erfahren, selbst die Elemente spüren und die Hochtechnologie erleben – das ist es, was wir unseren Kunden bieten.“

Eberhard Magg bestätigt den Trend. Der Mitinitiator des ersten deutschen America's-Cup-Projekts und zwei weitere Partner gründeten vor zwei Jahren in Langenargen am Bodensee das Match Center Germany – als Antwort auf das steigende Interesse von Unternehmen am Segelsport, wobei hier die Betonung eindeutig auf dem Zusatz „Sport“ liegt. Denn es ist längst nicht mehr

das pure Umherschippern, das sich Incentive-Interessenten wünschen. Allein in diesem Jahr wird das Unternehmen im Dreiländereck bis zum Herbst 75 Veranstaltungen mit jeweils zehn bis 350 Teilnehmern abwickeln. Sie nehmen dabei an Bord schneller Yachten an Matchraces teil, das sind Regatten zweier Boote gegeneinander. „Segeln ist ein extremer Teamsport, in den

auch Anfänger problemlos einsteigen können“, sagt Yachtkonstrukteur und Matchrace-Veranstalter Magg. „Sie werden dann meist vom Ehrgeiz gepackt, segeln fast mit Schaum vor dem Mund.“

Bei Mitarbeiter-Veranstaltungen, sagt Magg, könnten auch Schwachpunkte einzelner Teilnehmer schnell ans Licht gebracht werden. „Dann sehen wir, wie gut die



Einmal segeln
wie die ganz
Großen

An Bord von echten Regattayachten
sollen Manager Führungsstärke lernen

Eine TP52-Rennyacht zieht an Anfängerjollen vom Typ Optimist vorbei. Gegen Bezahlung können auch Laien auf einer TP52 mitsegeln

Leute umschalten und zu einem Team zusammenwachsen können.“ Die Seminare mit Management- und Segelexperten, auf Wunsch auch mit Segelprominenz an Bord, heißen „Advanced Leadership“, „Matchrace Teamtraining“ oder „Inner Game Führungsseminar“. Während der Veranstaltungen, die zwischen 300 und 3000 Euro pro Person kosten, wird unter Segeln und an Land über drei Tage ein echter Führungsprozess simuliert. Besonders beliebt sind Bodensee-Incentives während des Match Race Germany über Pfingsten. Auch Deutschlands Matchrace-Klassiker mit den besten Duellsegelern der Welt bietet Hot Seats an: Für 250 bis 500 Euro können Gäste den Profis live über die Schulter sehen.

Bei Ralf Kudra in Rostock müssen die Kunden auch selbst kurbeln, an Schoten ziehen und steuern, aber sie tun es auf den Spuren der Weltumsegler. Kudras 2002 gegründete Agentur Speedsailing besitzt vier ozeantaugliche Rennyachten, die schon den Planeten umrundeten – darunter die „Illbruck“, die 2002 als einzige deutsche Yacht das Volvo Ocean Race gewann.

Die Idee zu seinem in Deutschland einzigartigen Angebot kam Kudra, als er vor knapp zehn Jahren einen alten Bekannten in Neuseeland besuchte: Es war Jochen Schümann, der erfolgreichste deutsche Segler, der damals für Alinghi beim America's Cup tätig war. Kudra war vom Rausch der Geschwindigkeit großer Yachten so fasziniert, dass er seine Erlebnisse in eine Geschäftsidee verwandelte. Heute können seine Kunden für 3900 Euro pro Tag eine der Yachten chartern. Jedes Schiff wird mit vier bis fünf Profis bemannt und nimmt bis zu zwölf Novizen an Bord. Kudras Team bringt auch Gastmannschaften ohne Vorkenntnisse seglerisch auf Vordermann und inszeniert auf Wunsch auch Regatten. „Der Trend“, sagt Ralf Kudra, „geht im Incentive-Segeln klar zum Regattasport, insbesondere zum Matchracing. Sogar totale Anfänger sind beim Ablegen schon heiß. Stets geht es bei allen ums Siegen.“