

YACHTRECHT INTERNATIONAL

GEDANKEN ZU DEN AUSWIRKUNGEN VON CORONA

*DIE YACHTBRANCHE SOLLTE RADIKAL NEU DENKEN – DIE CORONA-KRISE
KANN DEN ANSTOSS DAZU LIEFERN – DAS FORDERT JEDENFALLS UNSER YACHT-
RECHTS-KOLUMNIST PROF. DR. CHRISTOPH SCHLIESSMANN. MEER&YACHTEN
SPRACH MIT DEM RENOMMIERTEN WIRTSCHAFTSRECHTLER ÜBER
AUSWIRKUNGEN UND CHANCEN DER PANDEMIE.*



Yachticum
Lech am Arlberg
47° 12' 40.295" N · 10° 8' 38.184" E

Bei dem Yachticum in Lech handelt es sich um eine exklusive Veranstaltung, die sich an alle Besitzer größerer Yachten wendet. In geselliger Runde werden aktuelle und praxisrelevante yachtspezifische Probleme erörtert. Aber auch Kulinarik, Kultur und (Ski-)sport kommen nicht zu kurz.

Foto: Angela Cini/Adobe Stock, Reinhard Simon



DER AUTOR

Prof. Dr. Christoph Ph. Schließmann ist Fachanwalt für internationales Wirtschaftsrecht in Frankfurt am Main und berät seit über 20 Jahren Unternehmen bei ihrer internationalen Geschäftsentwicklung an der Schnittstelle von Wirtschaft, Recht & Steuern. Selbst Skipper seit 1996 und vorwiegend auf Motoryachten im Mittelmeer unterwegs, überträgt er sein Wissen und seine Erfahrung auf die Yachtbranche. Er gilt als einer der führenden Yachtrechts-Anwälte und begleitet vor allem Eigner, Hersteller und Vercharterer großer Yachten mit einem Full-Service-Programm weltweit.

Christoph Schließmann schreibt seit 2012 für internationale Yachtmagazine und übernahm Anfang 2018 exklusiv für MEER & YACHTEN die Rechts-Kolumne „Yachtrecht International“. Bisher an dieser Stelle erschienen: „Hexenwerk“ Yacht-Umsatzsteuer in MY2-2018, „Rechtsfragen rund um Refits von modernen und historischen Yachten“ in MY3-2018, „Plädoyer für professionelle Vertragsgestaltungen“ in MY4-2018, „Brexit – Was nun?“ (Teil 1) in MY 1-2019, Teil 2 erschien in MY 2-2019, „Malta New Lease/CPS-Croatia-Charter-Modell“ in MY3-2019, „Qua vadis Kroatien – rechtliche Würdigung der aktuellen Situation“ in MY4-2019. Zudem organisiert Schließmann das „Yachticum Lech“ im März 2021, ein Treffen für Großyacht-Besitzer in privatem Rahmen, bei dem Yacht-relevante Themen erörtert werden (siehe Beitrag in diesem Heft).

der-yacht-anwalt.de, superyachtforum.eu

MEER & YACHTEN: HERR SCHLIESSMANN, WIE GEHT ES DER SUPERYACHT-INDUSTRIE?

PROF. SCHLIESSMANN: Ich habe eine gute und eine schlechte Botschaft für die Superyacht-Industrie. Die gute: die Yacht-Branche ist eine der wenigen, die unter Corona kaum gelitten haben, oft sogar Wachstumsimpulse verzeichneten.

UND DIE SCHLECHTE?

Die Industrie neigt zur Arroganz, hat eine überholte Branchen-Logik. Gerade durch die aktuell oft gut gefüllten Auftragsbücher kann schnell die Haltung „uns geht es gut, wir müssen uns nicht ändern“ aufkommen. Ein fataler Fehler und falscher Weg, denn: Erstens kann sich die Situation ganz schnell unplanmäßig ändern. Zweitens: Wir begreifen die Yachtindustrie nach wie vor nur als „Rich Men's Pleasure Toy Industry“. Drittens: diese Blindheit bedeutet nicht nur Risiken, sondern lässt uns auch enorme Chancen verpassen, die Industrie neu zu denken und ungeahnte Marktpotentiale zu erschließen, ein Erkenntnisproblem also.

WELCHE SCHLÜSSE SOLLTEN WIR DARAUS ZIEHEN?

Ich teile die Besorgnis der Überregulierung und vielfach un-differenzierter, falschen Förderung. Selbst wenn Corona überwunden wäre, wird die Wirtschaft in vielen Bereichen transformiert sein oder sich in unaufhaltsamer Transformation befinden. Insofern wird es den alten „Normalzustand“ nicht mehr geben. Den neuen kennen wir nicht und dieser kann nicht geplant werden. Ehemalige Boom-Branchen, wie z.B. die Kreuzfahrtindustrie, Fernreise- und Massen-Event-Veranstalter und alle korrespondierenden Leistungsträger werden massiv schrumpfen bzw. sich verändern müssen. Im Bereich der Digitalisierung und Vernetzung hängen wir in Europa generell und in der Yacht-Industrie insbesondere hinterher. Heute ist eine einzige der großen US-Tech-Firmen mehr wert als alle 30 Dax-Konzerne zusammen. Tesla könnte sich Daimler leisten. Das gibt zu denken.

WAS HEISST DAS GENAU?

Unser mentales Hauptproblem ist die Unsicherheit. Für Corona und alles was damit zusammenhängt haben wir weder belastbare Erkenntnisse und Erfahrungen, noch einen Masterplan. Jeden Tag gibt es, je nach Kommunikationsziel des Senders, Informationen und Daten, die mehr verunsichern als helfen. Wir sind auf dem Weg von einem vertrauten Normalzustand zu einem neuen, ungewissen. Change ist immer mit Angst verbunden. Das Fatale: Die Angst lässt uns als Herde zusammengetrieben unter „Big Government“ flüchten. Der freie Markt und Entrepreneurship werden regelrecht angegrangert. Change kann man nicht „managen“, sprich steuern – wie man oft liest. Change passiert und ist dynamischen Systemen immanent. Wir müssen damit umgehen lernen.

Den alten „Normalzustand“ wird es nach Corona nicht mehr geben. Den neuen kennen wir nicht, und dieser kann nicht geplant werden. Ehemalige Boom-Branchen, wie zum Beispiel die Kreuzfahrtindustrie, Fernreise- und Massen-Event-Veranstalter und alle korrespondierenden Leistungsträger werden massiv schrumpfen beziehungsweise sich verändern müssen.

WIE? Um mit Change und Unsicherheit umgehen zu können, müssen wir lernen, in Systemen und deren Verhalten zu denken und zu agieren. Vor allem in komplexen Systemen, die sich interdependent, unplanbar, nicht-linear, überraschend verhalten. Marie Curie sagte einmal treffend: „Man muss sich vor nichts fürchten, aber man muss es verstehen.“ Beginnen wir das, was da gerade passiert zu verstehen und lernen wir, es nicht mit alten Mustern zu deuten und zu lösen, die nicht passen. Vor allem aber lernen wir die Dinge in größeren Zusammenhängen zu verstehen. Und: Orientierung und damit Sicherheit bekommt man nur, wenn man Abstand hält. Der Blick auf das größere Ganze bewahrt uns davor, angstgetrieben und kurzsichtig zu handeln. Schließlich müssen wir mehr denn je

die Problematik der Ungleichheit in unserer Gesellschaft bewältigen. Gerade die Corona Krise zeigt, wie unterschiedlich Menschen und Organisationen persönlich und wirtschaftlich betroffen sind. Die Schere, die Brüche in unserer Gesellschaft, werden immer größer. Selbst diese Krise bringt viele Gewinner hervor, deren Vermögen immens gestiegen sind, während andere ums nackte Überleben kämpfen.

WERFEN WIR VOR DIESEM HINTERGRUND NUN EINEN BLICK AUF DIE YACHT-BRANCHE.

Die Kunden dieser Industrie sind überdurchschnittlich Wohlhabende. Und die sind durch die Krise nicht verschwunden. Im Gegenteil. Die Vermögen des reichsten Teils der Gesellschaft und vor allem derer, die sich Superyachten leisten können, ist in den letzten Jahren hockeystick-artig explodiert und selbst in der Krise noch gewachsen. In unserer Klientel gehören Yacht-Eigner vorwiegend der Immobilienbranche an, gefolgt von IT, internationalem Handel und M&A. Alle haben kaum Einbußen erlitten, im Gegenteil. Während die Realwirtschaft nach der „Red-Queen-Theorie“ immer stärker kämpfen muss, nur um auf der Stelle zu bleiben, koppeln sich Kapitalmärkte ab.

FAZIT? Der Yachtbranche geht die potentiell kaufkräftige Kundschaft grundsätzlich nicht verloren. Schauen wir uns aber einmal an, wie es zwischen Potential und Marktrealität aussieht. Nur drei Prozent derer, die sich eine Super-Yacht leisten können, besitzen auch eine. Dies liegt – zumindest auch – wie betont an der traditionellen Logik, dass eine Yacht das Pleasure-Toy des Millionärs bzw. Milliardärs ist. Die durchschnittliche Nutzung einer Super-Yacht liegt erstaunlicherweise bei nur etwa fünf bis sechs Wochen pro Jahr. Super-Yachten verursachen hohe Kosten, sind aber in der Regel nur begrenzt einsetzbar; ein Großteil der Investition ist also ein „Fass ohne Boden“. Die Yachten kommen zur Differenzierung mit immer mehr Extravaganzen daher, was ihre Preise in die Höhe treibt, ohne ihren tatsächlichen (Nutzen) Wert zu erhöhen. Das alles begrenzt weiteres Wachstum, auch wenn die finanzielle Kraft im Markt durchaus vorhanden ist. Die Gewinner-Branchen von Corona sind die, die Autonomie und Distanz des Reisens und Seins bieten.

WELCHE ANFORDERUNGEN – UND MÖGLICHKEITEN – ERGEBEN SICH DARAUS FÜR GROSSE YACHTEN?

Yachten werden zunehmend den Zweck als dynamische Hideaways zum Leben und Erleben wie auch zum Arbeiten und Forschen erfüllen. Der Trend zum Explorer, zur geräumigen

GRENZENLOSE FREIHEIT.

IHRE YACHT. IHR REVIER. IHRE WÜNSCHE



OCEAN

INDEPENDENCE

Um weitere Informationen über unsere Services – Verkauf, Charter, Management und Neubau – zu erhalten, besuchen Sie bitte oceanindependence.com

Funktionsyacht mit einem breiten Spektrum von Anwendungsbereichen, wird sich damit rapide verstärken. Die Yacht von morgen muss zudem höchstmögliche Funktion, Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Umweltverträglichkeit bieten. Schönheit und Nice-to-Have Gadgets rücken eher hinten an. Dazu kommt: selten gebrauchte Yachten, die herumliegen, sind nicht nur unwirtschaftlich, sie sind auch sozial inakzeptabel in einer Gesellschaft, die sich immer weiter spaltet. Die Yacht muss ein skalierbares Asset werden: Sie sollte über 52 Wochen mit weltweiter Fahrt auf einzigartigen Routen einsetzbar und damit auslastbar sein: Seetüchtigkeit, Sicherheit, Reichweite und solide Technik ermöglichen weltweite Reisen mit Komfort und

Um mit Change und Unsicherheit umgehen zu können, müssen wir lernen, in Systemen und deren Verhalten zu denken und zu agieren. Vor allem in komplexen Systemen, die sich interdependent, unplanbar, nicht-linear, überraschend verhalten. Marie Curie sagte einmal treffend: „Man muss sich vor nichts fürchten, aber man muss es verstehen.“ Beginnen wir das, was da gerade passiert zu verstehen und lernen wir, es nicht mit alten Mustern zu deuten und zu lösen, die nicht passen.

Sicherheit in allen Klimazonen der Welt für High-End-Reisen und Entdeckungstouren. Eine Yacht soll wie ein Unternehmen geführt werden können: Professionell in Betrieb, Verwaltung und Wartung. Erzielung von Skaleneffekten für große Yachten durch hocheffizientes Management, Digitalisierung und Fernsteuerung, Block-Chain-Admin, auf den Kern gebaut, und 52 Wochen Kapazitätsauslastung. Entscheidend dabei ist eine solide Schiffstechnik, die hauptsächlich von einer qualifizierten Besatzung gewartet werden kann, sowie die Möglichkeit der „Fernüberwachung“ und „Fernwartung“ zur Optimierung der Wartungsintervalle, Planbarkeit der Reparaturzeiten und

Optimierung der Betriebskosten. Dies bedeutet natürlich auch eine zunehmende Digitalisierung der Yacht und deren Controlling sowie Prozess-Management. Mehr Aufmerksamkeit muss schließlich auf den Schutz für Betreiber und Gäste gerichtet werden, vor allem im Bereich der Cyber-Sicherheit.

WIE WIRD SICH „DIE PASSION DES SEEFAHRENS“ UND DER TRAUM VON DER EIGENEN YACHT VERÄNDERN?

Das ist ja das Schöne: die Passion des Seefahrens und der Traum von der Yacht werden meines Erachtens nicht nur bleiben, sondern sogar an Bedeutung gewinnen, sich jedoch inhaltlich deutlich ändern, differenzieren und völlig neue Formen von Nachfrage vor allem auch für den Markteintritt neuer Kunden schaffen. Es bietet sich an, die moderne Technik des Design-Thinking zu nutzen, um von neuen Märkten und Kunden und deren Erwartungen bzw. Wünsche her Angebote zu gestalten. Insbesondere brauchen wir unkomplizierten und innovativen Zugang zur Buchung eines Yacht-Abenteuers weltweit entlang der situativen Verfügbarkeit einer Yacht. Eine Yacht muss buchbar sein wie ein Business-Jet. Über transparente Plattformen ist ersichtlich, wann sich die Yacht wo befindet und wo Zustiegsmöglichkeiten bestehen. So können Yachten weitgehend dort verchartert und besetzt werden, wo sie jeweils sind, ohne unwirtschaftlich und unökologisch große Strecken zwischen den Turns unausgelastet zu überwinden. Hierzu braucht es mehr „Big Data“ zur Branche, mehr Vernetzung und Digitalisierung. Der Schlüssel zu neuen Geschäftsmodellen und Marktpotentialen liegt auch in der Yachtbranche genau dort. Letztlich bedeuten diese Trends und Entwicklungen auch signifikante Veränderungen für Marketing und Vertrieb in der Yachtbranche.

WIE STEHT ES ZUKÜNFTIG UM GROSSE INTERNATIONALE YACHT-MESSEN?

Ich provoziere: Einen Tesla kann man per Mausclick konfigurieren und bestellen. Tesla braucht keine Händler mehr. Sicher, eine Yacht ist viel komplizierter, aber was will der Kunde? Mir haben viele Kunden gesagt, dass sie genau dieses Messegezerre nicht wollen, wenn sie einen guten siebenstelligen Betrag für ein Produkt auszugeben gedenken. Auch wenn die Händler das anders sehen: Der Kaufprozess ist von ihren Interessen her angedacht und das goldene Kalb „Eigner“ auf den Platz gestellt, wo sie ihn haben wollen. Haben die wirklich mal in ruhigem Umfeld mit einem Eigner gesprochen, darüber, was dieser wirklich will? Ich habe Ende September 2020 als Referent auf einer Konferenz zur Future of Superyachts, Business Jets and Luxury Property teilgenommen. Im Rahmen interessanter Podiumsdiskussionen kamen mir mehrheitlich zu dem Ergebnis,

dass die Massen-All-In-Yacht-Messen und Yacht-Festivals wohl bald der Vergangenheit angehören werden, denn sie sind nicht mehr zeitgemäß, ungeheure Teilnahmekosten bringen keinen Return of Invest mehr, und es gibt einfach zu viele mit oft zu langer Dauer. Hinzu kommt, dass die Messen in der Vergangenheit meist eher Meeting- und Bump-In-Places für Anbieter.

WAS WIRD STATTDDESSEN KOMMEN?

Nun, der „Kunde im Zentrum“ muss neu gedacht werden; nicht nur in Bezug auf die traditionelle Klientel, sondern auf eine große, potentiell neue. Ich gehe davon aus, dass zukünftig nur einige wenige „Zentral-Messen“ bestehenbleiben werden. Stattdessen werden wir wohl mehr regionale oder vor allem thematisch konzentrierte Messen sehen, die einer bestimmten Klientel ein bestimmtes Nutzenthema präsentieren und erlebbar machen. Es wird mehr Hausmessen der Hersteller in neuer Form geben. Dort werden potentielle Kunden willkommen geheißen und bekommen ihr mögliches Produkt wirklich marktplatzartig nahegebracht. Rund um diese neuen Marktplätze werden digitale Formen der Kommunikation und des 360-Grad-Erlebens kommen: zur Vorauswahl und Orientierung, zur individuellen Planung und zur After-Sales-Betreuung. Entlang der Wertschöpfungsketten vom Konzept bis zum Betrieb müssen aus Konkurrenzverhältnissen neue Formen der kooperativen Zusammenarbeit von Leistungsträgern entstehen.

DAS BUSINESS MIT YACHTEN WIRD SICH ALSO TRANSFORMIEREN: KONZENTRIERTER, ZIELGRUPPENGERECHTER, INDIVIDUELLER ERLEBBAR, GANZHEITLICHER IM SINNE VON NUTZUNGSKONZEPTEN. WIE KÖNNTEN ENTSPRECHENDE NEUE GESCHÄFTSMODELLE FÜR DIE ZUKUNFT AUSSEHEN?

Das muss jeder bzw. jedes Unternehmen für sich lösen. Es müssen gewisse Rahmenbedingungen erfüllt werden, die letzte Entscheidung, wie am Markt teilgenommen wird, kann jedoch keinem Unternehmer abgenommen werden. Jedenfalls stehen uns da spannende Zeiten bevor. Wir arbeiten mit Kunden bereits an solchen Lösungen in die Zukunft und freuen uns, den einen oder anderen Pionier begleiten zu können.

HERR PROFESSOR SCHLISSMANN, WIR BEDANKEN UNS FÜR DIESES GESPRÄCH. BLEIBEN SIE GESUND!

Das Gespräch führte Matt Müncheberg.

VERLAG

John Warning
Corporate Communications GmbH
Wiesendamm 9, 22305 Hamburg
www.meerundyachten.de
info@meerundyachten.de

Herausgeber Martina John, Martina Julius-Warning

Chefredakteur Matt Müncheberg

REDAKTION & FOTOGRAFIE

Paul Berg, Lex M. Carter, Toby Hodges,
Matt Müncheberg, Prof. Dr. Schließmann

ArtDIREKTION
Grafik Katja Hansen
Nina Okumus

Chefin vom Dienst Anett Hillers
hillers@meerundyachten.de

ANZEIGEN

Verantwortlich Martina Julius-Warning
Tel. +49 (0) 40/533 088 80
m.warning@johnwarning.de

Verlagsvertretung
Benelux Mark Meelker
Tel. +31715140848
advertentie@numij.nl

VERTRIEB

PressImpact GmbH
Ein Unternehmen der Axel Springer SE
Neuer Helligbaum 2
22143 Hamburg
Tel. +49 (0) 40/668 530-260

VERTRIEB ABO

IPS Services GmbH
Postfach 13 31
53335 Meckenheim
Tel. +49 (0) 22 25/70 85-316 7

DRUCK

Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Strasse 25
34253 Lohfelden
Tel. +49 (0) 561/52007-0

ABO-BESTELLUNGEN UND LIEFERUNGSKLAIMATIONEN

MEER & YACHTEN Abo- und Bestellservice, Postfach 1331, D-53335 Meckenheim, Tel. + 49 (0) 22 25 / 70 85 565, Fax. + 49 (0) 22 25 / 70 85 399, meerundyachten@aboteam.de, Bezugspreis Inland für vier Ausgaben EURO 28,00 (inkl. 7% MwSt.). Bei Nichtlieferung ohne Verlagsverschulden oder wegen Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag. Nachdruck in Wort und Bild, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis von JOHN WARNING GmbH, ISSN 1158-0437, Gerichtsstand Hamburg. Keine Gewähr für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildsendungen. Zuschriften können ohne ausdrücklichen Vorbehalt im Wortlaut oder auszugsweise veröffentlicht werden.



Bei JOHN WARNING erscheint:

