



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.



Wassertourismus in Deutschland

Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

Februar 2013 (Nachdruck)

Druck

Silber Druck oHG, Niestetal

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

iStockphoto/fatihhoca (Titel), Landeshauptstadt Kiel/
Imke Morgenroth (S. 8), BTE/Matthias Schmidt (S. 9),
BV Kanu (S. 13), TASH/Jens König (S. 22), Segelschule
„sail away“ Brandenburg (S. 23), BTE/Nicola Koschel (S. 26),
Abenteuer Flusslandschaft/Norbert Fellechner (S. 26),
BTE/Matthias Schmidt (S. 27), BTE/Matthias Schmidt (S. 28),
Yachtcharter Sneek (S. 30), BTE/Matthias Schmidt (S. 32),
BTE/Matthias Schmidt (S. 33), Havelmeer, Nutzung in
Klärung (S. 34), Havelmeer, Nutzung in Klärung (S. 34)
Treibholz – Kanu, Floß & Herberge/Lukas Storch (S. 35),
Tourismus Marketing Uckermark GmbH/Kappest (S. 35),
BTE/Matthias Schmidt (S. 40), Deutscher Motoryachtver-
band e.V. (S. 40), iStockphoto/Eugene Kuklev (S. 47),
BTE/Matthias Schmidt (S. 49), BTE/Nicola Koschel (S. 49),
BV Kanu (S. 52), WWF-Deutschland (S. 54), Flussparadies
Franken e.V./Thomas Ochs (S. 55), Naturpark Uckermärkische
Seen (S. 56), Grüner Ring Leipzig (S. 56), BTE/Kerstin
de Wall (S. 57), International Port Technology UG (S. 58),
Marina Verbund Ostsee e.V. (S. 58), BalticSailing Deutsch-
land (S. 59), Maritime Landschaft Untere Elbe GbR (S. 60),
Tourismusverband Seenland Oder-Spree e.V. (S. 61),
Rolly Tours (S. 62), Abenteuer Flusslandschaft/Gutshof
Liepen (S. 63), BTE/Matthias Schmidt (S. 63)

Text und Redaktion

BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung
Matthias Schmidt, Lisann Göbel
www.bte-tourismus.de

Kap. 2.1 und 4 von Matthias Wedepohl, PROJECT M,
www.projectm.de

Kap. 2.3 von Karen Winkler, Prof. Dr. Martin Lohmann, NIT,
www.nit-kiel.de

Deutscher Tourismusverband e.V.
Dirk Dunkelberg
www.deutschertourismusverband.de

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Bernd Fischer
www.auf-nach-mv.de



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.

Wassertourismus in Deutschland

Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Einleitung	6
2. Wassertourismus in Deutschland	7
2.1 Begriffsdefinitionen	7
2.2 Aktivitäten und Reviere.....	11
2.3 Nachfrage und ökonomische Bedeutung	14
2.3.1 Die Bedeutung von Wasser für den Urlaubstourismus	15
2.3.2 Nachfrage für Wassersportaktivitäten im Urlaub und in der Freizeit.....	15
2.3.3 Zukunftspotenziale für Wassersportaktivitäten	17
2.3.4 Nachfragestrukturen für Wassersportaktivitäten der Deutschlandurlauber	18
2.3.5 Nutzungsbarrieren für ausgewählte Wassersportaktivitäten	19
2.3.6 Wassertourismus: ein auch wirtschaftlich bedeutendes Segment	19
3. Chancen und Herausforderungen für die Entwicklung des Wassertourismus	21
3.1 Demografischer Wandel	21
3.2 Komfort und Nutzbarkeit für alle.....	23
3.3 Verknüpfung mit landseitigen Angeboten.....	25
3.4 Zunehmende Individualisierung in Urlaub und Freizeit	27
3.5 Steigende Umweltauforderungen	29
3.6 Räumliche Potenziale in den Städten und Gemeinden nutzen	32
3.7 Neue Zielgruppen gewinnen	33
4. Qualität im Wassertourismus	36
4.1 Steigende Qualitätsanforderungen	36
4.2 Systeme zur Qualitätssicherung und -optimierung	36
4.3 Das Qualitätsmodell Wassertourismus Deutschland	37
4.3.1 Dachsiegel	38
4.3.2 Mindestkriterien	38
4.3.3 Informationssystem ohne geprüfte Qualität	39
4.3.4 Informationssystem mit Qualitätsversprechen	40
4.3.5 Klassifizierungssystem	41
4.3.6 Zertifizierungssystem	42
5. Planung neuer wassertouristischer Anlagen	44
5.1 Der „Working with Nature“-Planungsansatz der PIANC	44
5.2 Erforderliche Genehmigungen und Verfahren	45
5.3 Praxisbeispiel: Genehmigungsverfahren zur Realisierung des Sportboothafens Kühlungsborn	46

6. Betrieb von wassertouristischen Anlagen.....	48
6.1 Übersicht über zu berücksichtigende Umwelt- und Naturschutzbelange	49
6.2 Übersicht über erforderliche Marketingaktivitäten	51
6.3 Praxisbeispiele vorbildlicher Umweltschutz- und Marketingmaßnahmen	54
6.3.1 Rahmenvereinbarung „Naturschutz, Wassersport und Angeln im Greifswalder Bodden und Strelasund“	54
6.3.2 Kanuwanderweg Obermain – Kooperation zur Förderung des Umweltbewusstseins beim Gast.....	55
6.3.3 Leipziger Neuseenland – an neue und bestehende Gewässer angepasste Revier- und Bootsentwicklung	57
6.3.4 Verringerung der Umweltverschmutzung durch den Einsatz automatischer Bootswaschanlagen	57
6.3.5 Internationales Hafennetzwerk Marina Verbund Ostsee e.V.	58
6.3.6 Deutsch-dänische Hafenkooperation „BalticSailing“	59
6.3.7 Arbeitsgemeinschaft Maritime Landschaft Unterelbe GbR.....	60
6.3.8 Arbeitsgemeinschaft Wassertourismusinitiative Brandenburg Süd-Ost (WISO)	61
6.3.9 Rolly Tours – Barrierefreie Bootstouren in Brandenburg	62
6.3.10 Innovative Angebote im Naturpark Flusslandschaft Peenetal	63
7. Glossar	64
8. Adressenverzeichnis	66
9. Literaturverzeichnis.....	71

Vorwort



Ernst Burgbacher
Parlamentarischer
Staatssekretär beim
Bundesminister für
Wirtschaft und Technologie
und Beauftragter der
Bundesregierung für
Mittelstand und Tourismus

Wasser und Urlaub sind für einen großen Teil der deutschen Touristen zwei Seiten einer Medaille. Ein Drittel aller Urlaubsreisen im Inland führen an Nord- oder Ostsee, rund 20 Millionen Menschen jährlich verbringen Urlaub oder Freizeit rund ums Wasser. Und das Potenzial für den Wassertourismus ist enorm: Mehr als 80 Prozent der 14 bis 70-Jährigen sind an wassertouristischen Aktivitäten interessiert. Wasserfans sind in Deutschland bestens aufgehoben: Mit einer Fülle von Flüssen, Seenlandschaften und Wassersportrevieren ist Deutschland ein echtes Paradies für Wassertouristen. Ob Segeltörn, Kanutour oder Motorbootausflug – Deutschland hat allen etwas zu bieten.

Um den Markt für wassertouristische Angebote weiter zu professionalisieren und gerade auch gegenüber den europäischen Wettbewerbern noch attraktiver und bekannter zu machen, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie das Projekt „Marketinginitiative Wassertourismus“ gefördert. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat unter Mitwirkung wichtiger Tourismus- und Wassersportverbände die Herausforderungen und Chancen für den Wassertourismus in Deutschland analysiert. Das wichtigste Ergebnis lautet: Tophemen für die Kunden sind Service und Qualität! Wie in anderen Tourismussegmenten werden auch die Wassersportliebhaber anspruchsvoller. Sie erwarten handfeste Qualitätsversprechen, auf spezielle Bedürfnisse zugeschnittene Angebote, barrierefreie Nutzungsmöglichkeiten und passende Freizeit- und Urlaubsangebote auch im Umfeld ihrer Anlegestelle.

Deshalb freue ich mich, dass durch unser Projekt Wassertouristen in Deutschland erstmals ein geprüftes Qualitätsversprechen unter einem gemeinsamen neuen Dach erhalten! Das auch optisch gelungene Dachsignet ermöglicht zudem eine schlagkräftige Vermarktung. Ob auf Messeauftritten oder direkt am Bootsanleger – das Dachsignet „Wassertourismus Deutschland“ signalisiert den Gästen aus dem In- und Ausland: Herzlich willkommen im Wasserland Deutschland, hier dürfen Sie eine Fülle reizvoller Reviere und transparente Qualität erwarten!

Damit die Planung von Urlaub und Freizeit auf dem Wasser kinderleicht wird, wurde das mehrsprachige Internetportal „Wassertourismus in Deutschland“ geschaffen. Es macht Lust auf das Wasserland Deutschland. Und der integrierte Törnplaner gibt einen umfassenden Überblick über Aktivitäten und die Regionen vom Bodensee über Rhein, Weser und Elbe, den Spreewald und die Mecklenburgische Seenplatte bis zu den deutschen Meeren.

Der Leitfaden „Wassertourismus in Deutschland“ wendet sich an die Anbieter und gibt wertvolle Tipps für die Gestaltung und Vermarktung von wasser-touristischen Betrieben und Anlagen. Er zeigt die aktuellen Anforderungen an Qualitätsstandards, Umweltverträglichkeit und Barrierefreiheit auf und gibt Anregungen für die Entwicklung von Tourismusregionen und dafür hilfreiche Kooperationen.

Das Bundeswirtschaftsministerium legt bei seiner Förderpolitik besonders viel Wert auf nachhaltige Projekte. Dieses Ziel wurde bei der „Marketinginitiative Wassertourismus“ in überzeugender Weise erreicht: Alle wichtigen Wassersportverbände haben erkannt, dass sie „in einem Boot“ sitzen. Nur gemeinsam bilden sie einen attraktiven Markt. Deshalb wird die Zusammenarbeit über das geförderte Projekt hinausgehen: Die „Marketinginitiative Wassertourismus“ ist die Initialzündung für den weiteren Ausbau der Wasser-tourismusdestination Deutschland in Richtung Qualität und Attraktivität!



Ernst Burgbacher
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für
Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der
Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus

1. Einleitung

Deutschland verfügt über ein Wasserstraßennetz von etwa 10.000 km Länge und damit über rund ein Viertel aller schiffbaren Binnengewässer Europas. Hinzu kommen 23.000 km² Seewasserstraßen an Nord- und Ostsee sowie viele nur für Kanus und Ruderboote befahrbare Seen und Fließgewässer.

Ein erheblicher Anteil der auf diesen Gewässern stattfindenden Verkehre und Aktivitäten ist touristischer Natur. Rund zwei Millionen Bürgerinnen und Bürger sind in Wassersportvereinen organisiert und etwa 20 Millionen Menschen verbringen jährlich ihren Urlaub oder ihre Freizeit innerhalb Deutschlands an und auf dem Wasser.¹ Laut dem Forum Wassersport, dem Zusammenschluss der Wassersportspitzenverbände unter dem Dach des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB), repräsentieren Sportfahrzeuge die weitaus größte Fahrzeuggruppe auf deutschen Wasserstraßen.² Das Bundesverkehrsministerium (BMVBS) gibt eine Zahl von 750.000 Sport- und Freizeitbooten und über 800 Fahrgastschiffen an.³

In der Grundlagenuntersuchung Wassertourismus wurden im Jahr 2003 erstmals für ganz Deutschland eine Situationsanalyse durchgeführt und Möglichkeiten der weiteren Entwicklung des Wassertourismus aufgezeigt.⁴ Eine Fortführung fand diese Untersuchung in der Bundestagsinitiative vom 22.1.2009 „Infrastruktur und Marketing für den Wassertourismus in Deutschland verbessern“. Ein Projekt dieser Initiative ist die „Marketinginitiative Wassertourismus“, die im Zeitraum 2011/12 vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern in enger Abstimmung mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) und weiteren Partnern⁵ sowie mit finanzieller Unterstützung des Bundeswirtschaftsministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) durchgeführt wird.

Dieses Projekt besteht aus vier Bausteinen:

1. Schaffung von vergleichbaren Standards für Information und Qualität im Wassertourismus.
2. Erstellung eines Praxisleitfadens für Marinas, Sportboothäfen und Wasserwanderrastplätze.
3. Entwicklung und Aufbau eines Internetportals zur Darstellung der Angebotsstrukturen im Wassertourismus und Wassersport.
4. Ergebnispräsentation und gemeinsamer Messeauftritt deutscher Destinationen auf der Messe „Boot 2012“ in Düsseldorf.

Die in Baustein 1 entwickelten Standards sind in dem vorliegenden Praxisleitfaden dokumentiert. Der Praxisleitfaden und das Internetportal

www.wasser-und-urlaub.de

wurden am 23. Januar 2012 auf der „Boot“ Düsseldorf von dem Beauftragten der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus Herrn Parlamentarischen Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie Ernst Burgbacher vorgestellt.

Ziel der „Marketinginitiative Wassertourismus“ ist es, eine Professionalisierung des Marketings zu erreichen, die Qualität des Wassertourismus transparenter zu machen, Deutschland als wassertouristische Destination international stärker zu positionieren und die Zukunftschancen der Branche und der Verbände zu stärken. Bereits mit der Durchführung der Initiative konnte die Kommunikation zwischen allen Partnern des Wassersports und des Wassertourismus in Deutschland verstärkt werden.

Die in dem vorliegenden Praxisleitfaden enthaltenen Informationen und Empfehlungen richten sich in erster Linie an Betreiber wassertouristischer Anlagen und Anbieter wassertouristischer Leistungen, ferner an Kommunen, Verbände und Investoren. Den Touristikkern soll der Leitfaden eine Argumentationshilfe und Unterstützung bei ihren Marketingaktivitäten sein.

1 Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, 2011

2 Forum Wassersport, 2011

3 Deutscher Bundestag, 2011a

4 Hamburg Messe und Congress GmbH/DTV, 2003

5 Die weiteren Partner sind in Kapitel 8 unter „Beirat“ aufgeführt.

2. Wassertourismus in Deutschland

2.1 Begriffsdefinitionen

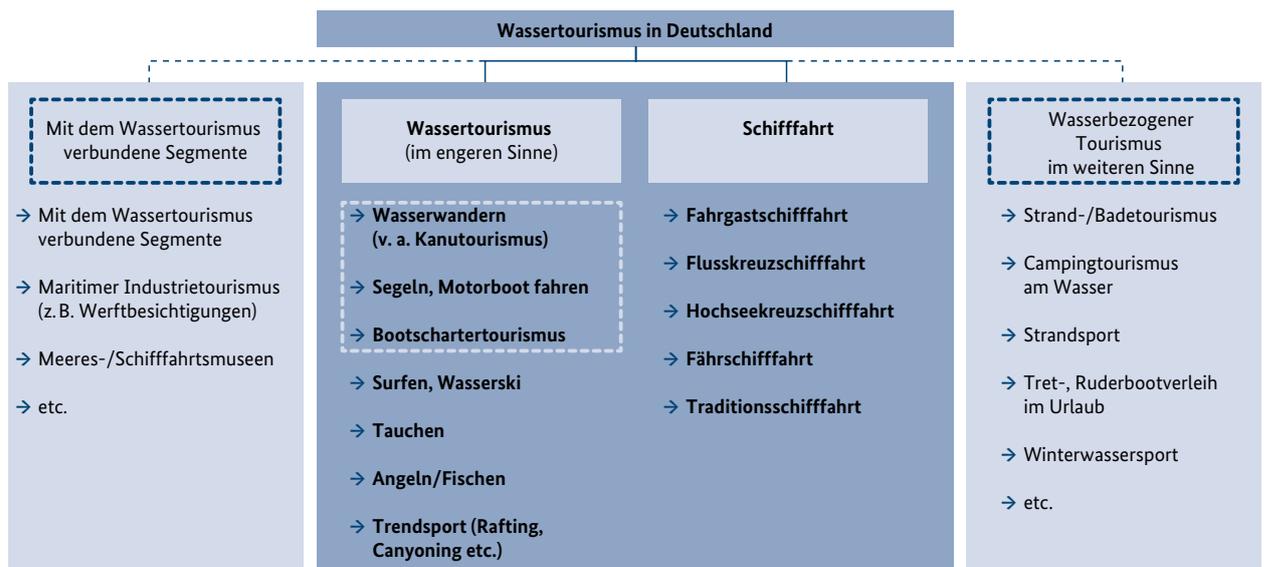
In der o. g. Grundlagenuntersuchung wurde der Begriff „Wassertourismus“ wie in Abb. 1 definiert und entsprechend eine Abgrenzung des Kernangebots von benachbarten touristischen Segmenten vorgenommen.

Hinsichtlich der Aktivitätsgruppen im Wassertourismus liegt der Schwerpunkt des vorliegenden Leitfadens auf den motorisierten und nicht motorisierten Formen des Bootstourismus. Auf den Angeltourismus und den Kreuzfahrttourismus sowie deren spezifische Infrastrukturanforderungen wird nicht ausdrücklich eingegangen.

Im Hinblick auf die Gestaltung der Infrastruktur wird in der entsprechenden Bundestagsinitiative zwischen Booten mit und ohne Maschinenantrieb sowie in die nachfolgend dargestellten Bootstypen unterschieden.

Bereits durch den Begriff „Sportboot“ wird deutlich, dass eine strikte Trennung zwischen Wassertourismus und Wassersport nicht immer möglich ist. Unter Tourismus fallen Aktivitäten, die nicht regelmäßig, sondern z. B. im Urlaub oder im Rahmen eines Tagesausflugs ausgeübt werden. Wesentliches Kriterium ist ferner, dass touristische Aktivitäten außerhalb des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes stattfinden.

Abb. 1: Definition Wassertourismus



Quelle: Hamburg Messe und Congress GmbH/DTV. 2003. verändert: © BTE/dwif

Abb. 2: Sportboottypen mit Abmessungen

Bootstyp	max. Länge (in m)	max. Breite ¹ (in m)	max. Tiefgang (in m)
Kanu (Kajak, Canadier)	6,50	2,10	0,20
Mannschaftscanadier	7,00	1,90	0,30
Drachenboot	14,50	1,80	0,35
Ruder-(Gig)-Einer/Zweier/Vierer	11,00	7,00	0,25
Ruder-(Gig)-Achter	17,00	7,00	0,25
Barke	12,00	8,00	0,35
Kirchboot	12,00	6,80	0,35
Segelboot	10,00	3,00	1,50
Segelyacht	20,00	5,50	2,00
Motorschlauchboot	7,50	2,80	0,80
Motorboot offen	6,00	2,50	0,80
Motorkajütboot	20,00	5,50	1,80

1) Breitenangaben Bootskörper einschl. Paddel/Riemen

Quelle: BMVBS (Hrsg.) 2011, S. 7



Sportliches Segeln auf der Kieler Förde

Historisch ist der Wassertourismus aus dem Wassersport hervorgegangen. In den 1920er Jahren wurden von organisierten Wassersportlern erste Kanu-Wanderfahrten abseits des Trainingsalltags durchgeführt. Und natürlich unternehmen auch heute noch Wassersportler wassertouristische Ausflüge und Urlaubsreisen und nutzen dabei zum Teil dasselbe Bootsmaterial.

Der technische Fortschritt sowie die Ausdifferenzierung der Aktivitäten haben es zwar mit sich gebracht, dass es heute eine Reihe von Bootstypen gibt, die ausschließlich für den Tourismus genutzt werden, wie beispielsweise das Hausboot. Für den Großteil der in Abbildung 1 genannten Aktivitäten trifft jedoch zu, dass eine strikte Zuordnung zu sportlichen oder zu touristischen Aktivitäten nicht vorgenommen werden kann.

Ein Unterschied zwischen Wassertourismus und -sport besteht darin, dass beispielsweise die Bereitstellung und Pflege nutzbarer Gewässer durch die öffentliche Hand beim Wassertourismus unter dem Aspekt der Wirtschaftsförderung erfolgt. Beim Wassersport stehen demgegenüber die vielfältigen sozialen Funktionen, welche durch die Vereine erbracht werden, im Vordergrund.

Insbesondere im Hinblick auf die gemeinsam genutzte Infrastruktur versteht sich der organisierte Wassersport als Partner des Wassertourismus.

Bezeichnung der Wassersportanlagen⁶

Die Situation im Wassertourismus ist durch eine bundesweit sehr uneinheitliche Handhabung von Begrifflichkeiten zur wassertouristischen Infrastruktur gekennzeichnet. Am deutlichsten wird dies am Begriff Wasserwanderrastplatz, der mal einen Rastplatz für Kanuten bezeichnet, aber an anderer Stelle für Rastplätze steht, die nur für motorisierte Sportboote geeignet sind. Dies führt bei Nutzern zwangsläufig zu Intransparenz und Unsicherheit, was sie am Standort erwartet. Um zukünftig mehr verlässliche Transparenz herzustellen, sollten die in der wassertouristischen Vermarktung verwendeten Begriffe möglichst vereinheitlicht werden. Damit verbunden ist kein rechtsverbindlicher Anspruch auf Verwendung der im Folgenden genannten Definitionen, sondern die gewünschte Nutzung von den Tourismusorganisationen und Anbietern auf freiwilliger Basis. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Ansprüche an Wassersportanlagen ist dabei eine Differenzierung

6 Die nachfolgenden Definitionen wurden im Rahmen des Baustein 1 der „Marketinginitiative Wassertourismus“ erarbeitet.



Naturhafen am Achterwasser, Insel Usedom

zwischen Anlagen für Kanuten und Anlagen für motorisierte Bootsurlauber sinnvoll.

Sportboothafen ist der Oberbegriff für alle Wassersportanlagen mit Dauer- und Touristikliegeplätzen (temporäre Nutzung) für motorisierte Sportboote einschließlich Segelboote. Ein Sportboothafen ist neben seiner wasserseitigen Infrastrukturausstattung mit mehreren Steganlagen durch eine landseitige Infrastruktur mit verschiedenen Servicemerkmalen gekennzeichnet und weist damit einen Hafencharakter auf. Ein Sportboothafen kann, aber muss nicht für alle Bootsgrößen geeignet sein. Unerheblich ist auch, ob der Hafen an einem Binnengewässer oder an der Küste liegt. Wenn keine spezielle Profilierung vorliegt, sollte in der touristischen Vermarktung immer mit dem neutralen Begriff Sportboothafen operiert werden.

Die nachfolgend aufgeführten Begrifflichkeiten stehen für unterschiedliche Schwerpunkte von Sportboothäfen. Da eine genaue Abgrenzung nicht möglich ist, sind die Beschreibungen als Orientierung zu verstehen. Eine Anlage kann auch mehrere Begrifflichkeiten auf sich vereinen, z. B. kann ein Vereinshafen auch eine Marina oder ein Naturhafen sein.

- **Marina** und **Yachthafen** sind synonyme Begriffe für gewerblich betriebene Sportboothäfen mit einer größeren Anzahl an Liegeplätzen und einem Full-Service-Angebot an Ausstattungsmerkmalen. Dazu zählen eine moderne Ver- und Entsorgungsinfrastruktur für Boote und Nutzer sowie Servicemerkmale wie Kran- und Slipanlagen.
- Das für einen **Vereinshafen** entscheidende Kriterium ist einzig und allein die Zugehörigkeit zu einem Verein, ohne dass damit Aussagen zu den Servicemerkmalen und zu Qualitäten verbunden sind.
- Das Hauptmerkmal eines **Naturhafens** liegt darin, dass er im besonderen Maße durch ein natürlich geprägtes Umfeld gekennzeichnet ist. Im Regelfall (nicht notwendigerweise) weist deshalb ein Naturhafen eine eher geringe Anzahl an Liegeplätzen und eine einfache Ausstattung auf.
- Ein **Wasserwanderrastplatz** (WWR) ist durch eine ausschließlich touristische Ausrichtung mit einer geringeren Anzahl an Liegeplätzen und einer Lage an einem Binnengewässer gekennzeichnet. Er richtet sich, wie der Name bereits suggeriert, an Wasserwanderer und hat für diese eine Funktion als Pausen-, Rast- oder kurzzeitiger Übernachtungsstandort.

Die Aufenthaltsdauer ist damit begrenzt, so dass eine Nutzung durch Dauerlieger dort nicht möglich ist. Die wasserseitige Infrastruktur ist in erster Linie für motorisierte Sportboote ausgelegt. Eine Nutzung durch Kanuten ist grundsätzlich möglich, aber nicht zwingend. In der Regel bietet ein Wasserwanderrastplatz keine größere landseitige Infrastrukturausstattung, mindestens aber Sanitäreinrichtungen sowie Strom- und Wasserversorgung. Die Betreuung ist sowohl öffentlich als auch privat möglich. Die Anzahl der Liegeplätze sollte sich in einer überschaubaren Größenordnung bewegen.

- Der Begriff der **Sportbootanlegestelle oder -liegestelle** wird für alle Einzelstege verwendet, die nicht Teil eines Hafens oder eines Wasserwanderrastplatzes sind, aber gleichwohl eine touristische Erschließungsfunktion für eine touristisch relevante Einrichtung (Gaststätte, Unterkunft, Sehenswürdigkeit, Ortsbereiche) aufweisen. Wie auch bei Rastplätzen gilt für Sportbootanlegestellen, dass die Aufenthaltsdauer dort zeitlich begrenzt ist. Sportbootanlegestellen können aber müssen nicht Servicemerkmale aufweisen.

Bei Anlagen, die ausschließlich dem **muskelbetriebenen Wassersport** dienen, sind folgende Begriffe zu verwenden:

- **Kanu-Ein- und Ausstiegsstellen** dienen dem Zuwasserlassen und Anlanden von mit Muskelkraft betriebenen Booten. Die Ausweisung als Ein-/Ausstiegsstelle erfordert eine sowohl land- als auch wasserseitig nutzergerechte Zugangssituation auf Grundlage der vom BV Kanu und dem DKV definierten Mindestkriterien. Grundsätzlich muss eine möglichst nahe Zufahrt für PKW (auch mit Anhängern) zum Be- und Entladen für Kanus für jeden Wasserwanderer vorhanden sein. Ein- und Ausstiegsstellen können als Solitär, aber auch im Zusammenhang mit anderen touristischen Funktionen (Kanurastplatz, Biwakplatz, Gaststätte usw.) ausgewiesen werden. Eine kombinierte Nutzung mit einem Kanurastplatz oder Biwakplatz ist möglich, sofern die damit verbundenen Mindestkriterien erfüllt werden.
- **Kanurastplätze** dienen zur Unterbrechung einer Kanutour und richten sich damit ausschließlich an Kanuten. Eine Mitnutzung durch den motorisier-

ten Sportboottourismus ist unter diesem Begriff ausgeschlossen. Bei Raststandorten, die eine gemeinsame Nutzung mit motorisierten Sportbooten vorsehen, ist der Begriff Wasserwanderrastplatz zu verwenden. Die Nutzungsdauer ist auf einen mehrstündigen Pausenstopp begrenzt. Die Ausweisung als Kanurastplatz sollte an die Erfüllung der vom BV Kanu und dem DKV vorgegebenen Mindestkriterien gekoppelt werden. Sofern ein Kanurastplatz auch als Übernachtungsstandort genutzt werden soll, ist dieser zusätzlich als Biwakplatz zu kennzeichnen. Ein Kanurastplatz kann auch eine Funktion als Ein-/Ausstiegsstelle wahrnehmen, wenn dieser die dafür erforderlichen Mindestkriterien erfüllt.

- Ein **Kanu-Biwak-/Zeltplatz** bietet Gästen mit muskelbetriebenen Booten eine einfache Übernachtungsmöglichkeit mit dem Zelt. Er ist nicht für den längeren Aufenthalt, sondern nur für das kurzzeitige Übernachten von Gästen mit muskelkraftbetriebenen Booten gedacht. Biwakplätze können als Solitär ausgewiesen werden, aber auch im Zusammenhang mit anderen touristischen Anlagen (Campingplatz, Gastronomie, Hotel-Pension). In diesem Fall muss ein abgegrenzter, für den Nutzer erkennbarer und reservierter Bereich als Biwakplatz ausgewiesen sein. Ein Biwakplatz hat sinnvollerweise auch eine Rastplatzfunktion (kombinierter Kanurast- und Biwakplatz).
- Eine **Kanustation** ist ein Übernachtungsstandort für Kanuten mit einem geprüften Qualitätsversprechen auf Grundlage der durch den DKV festgelegten Mindestkriterien. Kanustationen können, aber müssen nicht zwingend notwendig von Kanuvereinen betrieben werden. Derzeit erfolgt die Ausweisung ausschließlich durch den DKV (perspektivisch auch vom BV Kanu vorstellbar, wenn Mindestkriterien erfüllt werden).

2.2 Aktivitäten und Reviere

Wassertourismus findet auf nahezu allen Oberflächen-gewässern statt, wobei für die verschiedenen Aktivitäten unterschiedliche Voraussetzungen gegeben sein müssen.

Insbesondere motorisierte Sportboote und Fahrgast-schiffe sind zwingend auf Infrastrukturen wie Stegan-lagen oder Ver- und Entsorgungseinrichtungen ange-wiesen. Sportboothäfen und andere wassertouristische Anlagen stellen die benötigte Infrastruktur bereit und übernehmen somit folgende, für Gast und Revier unverzichtbare, Funktionen:

- Anlaufpunkte bei der Törnplanung,
- Verknüpfung mit dem landseitigen touristischen Angebot,
- Lenkung innerhalb der häufig ökologisch sehr sen-siblen Gewässerlandschaft,
- Partner für verkehrliche Sicherheit und touristi-schen Service.

Die Gewässer lassen sich hinsichtlich ihres rechtlichen Status in schiffbare und sonstige Gewässer unterschei-den. Bei den schiffbaren Gewässern handelt es sich zumeist um Bundeswasserstraßen; diese stellen das verkehrliche Grundgerüst insbesondere für den Schiffs- bzw. motorisierten Bootsverkehr dar. In eini-gen Bundesländern gibt es Landeswasserstraßen, die allenfalls eine geringe Bedeutung für den Güterverkehr haben und nahezu ausschließlich dem touristischen Bootsverkehr und der Fahrgastschiffahrt dienen.

Bei den Bundeswasserstraßen wird in See- und Bin-nenwasserstraßen unterschieden. Die Binnenwasser-straßen haben eine Gesamtlänge von ca. 7.300 km, wovon etwa 75 Prozent natürliche Gewässer und 25 Prozent Kanäle sind.⁷ In Brandenburg, dem bin-nengewässerreichsten Bundesland, kommen zu den 934 Kilometer Bundeswasserstraßen weitere 554 Kilometer Landeswasserstraßen hinzu.⁸

Die Bedeutung der Bundeswasserstraßen liegt neben ihrer Ausdehnung auch darin begründet, dass nur über sie die Verbindung zu Revieren ins benachbarte euro-päische Ausland und darüber hinaus gegeben ist. Ebenso wie bei den Landwegen hat Deutschland auch bei den Wasserwegen eine Transitfunktion, die im Hin-blick auf den internationalen Tourismus als Potenzial begriffen werden kann.

Aus den einzelnen touristisch relevanten Gewässern einer Region ergibt sich eine Netzstruktur, welche unter Berücksichtigung von naturräumlichen Gege-beheiten und zu Marketingzwecken als Wasser-tourismus-Revier bezeichnet wird. Die Abgrenzung dieser Reviere ist nicht starr und variiert unter ande-rem je nach betrachteter Aktivitätsform.

7 Deutscher Bundestag, 2011

8 MBJS, 2009

Abb. 3: Wassertourismus-Paradies Deutschland



Karte: DMYV, bearbeitet BTE



Infotafel mit Gelber Welle an der Mosel

Tourismus mit motorisierten Sportbooten

Im Hinblick auf die Infrastrukturentwicklung können Motor- und Segelboote zusammen betrachtet werden. Touristisch genutzte Segelboote sind im Regelfall ebenfalls motorisiert. Von Ausnahmen abgesehen und mit unterschiedlichen Schwerpunkten werden dieselben Reviere genutzt.

Genutzt werden das offene Meer und die Küstengewässer sowie die Binnenwasserstraßen und die Seen, auf welchen die Befahrung, z. B. aus Naturschutzgründen, nicht untersagt ist. Boote ab einer Motorleistung von 5 PS und einer Länge von 15 m dürfen nur von Personen geführt werden, die über den amtlichen Sportbootführerschein (SBF-Binnen oder SBF-See) verfügen. Auf bestimmten, wenig durch die Güterschifffahrt frequentierten Gewässern wurde darüber hinaus nach einer Probezeit die Charterbescheinigung eingeführt (Charterschein). Hiernach dürfen auf diesen extra ausgewiesenen Gewässern nach vorheriger Einweisung durch den Vermieter und unter Auflagen und Beschränkungen motorisierte Hausboote auch ohne Führerschein genutzt werden.

Linktipp

Eine ausführliche Beschreibung der Charterscheinregelung sowie der entsprechend nutzbaren Reviere steht zum Download bereit unter

→ www.adac.de/_mm/pdf/charterschein_56126.pdf

An den Küsten dominiert die wassertouristische Nutzung an der Ostsee, da die Nordsee als Tidengewässer deutlich ungünstigere Voraussetzungen bietet. Mit den Bodden- und Haffgewässern verfügt Mecklenburg-Vorpommern über besonders attraktive, weil vielgestaltige und landschaftlich reizvolle Küstengewässer. Die binnenseitig angrenzenden Reviere beziehen ihre Attraktivität auch durch die Netzstruktur, in welche verschiedene auch zum Segeln geeignete Großseen eingebunden sind. Zu nennen sind hier die Müritzer, der Plauer, der Kummerower und der Schweriner See sowie in Brandenburg und Berlin der Werbellinsee, der Wannsee, der Müggelsee, die Seen bei Potsdam und bei Brandenburg sowie die Dahmeseen und der Scharmützelsee. Weitere wassertouristisch bedeutsame Seen in Deutschland sind der Bodensee, der Ammersee, der Starnberger See, der Chiemsee und

das fränkische Seenland sowie das Steinhuder Meer, das Zwischenahner Meer und der Dümmer. Mit dem Leipziger Neuseenland sowie dem Lausitzer Seenland befinden sich zwei großräumige neue Wassertourismusreviere in der Entwicklung.

Tourismus mit muskelbetriebenen Sportbooten

Von den nicht motorisierten Wasserfahrzeugen hat das Kanu die höchste touristische Bedeutung. Der Kanutourismus befindet sich bereits seit Jahren auf einem kontinuierlichen Wachstumskurs.

Touristen, die sich auf eine Wandertour begeben, bevorzugen in der Regel ruhige, naturnahe Gewässer. Die Wasserstraßen, insbesondere die Kanäle, werden daher kaum frequentiert. An den Küsten sind geschützte Bereiche z. B. der Bodden- und Haffgewässer touristisch relevant, exponiertere Gewässer werden hier nur von der kleinen Gruppe der Seekajakfahrer genutzt. Als die kanutouristisch wichtigsten Regionen in Deutschland werden in der Grundlagenuntersuchung Kanutourismus genannt⁹:

- Mecklenburgische Kleinseenplatte einschließlich Feldberger Seen und Gewässer im nördlichen Brandenburg,
- Spreewald in Brandenburg,
- Schwentine-Holsteinische Schweiz in Schleswig-Holstein,
- in Niedersachsen Heideflüsse in der Lüneburger Heide, südliches Ostfriesland und Hase,
- Gewässersystem Fulda, Werra, Weser in Hessen und Thüringen,
- Lahn in Hessen und Rheinland-Pfalz,
- Altmühl in Bayern,

- Donau in Baden-Württemberg,
- Lippe, Niers und Ems in NRW,
- Saale-Unstrut in Sachsen-Anhalt.

In weiteren Regionen, wie z. B. in Mecklenburg-Vorpommern an der Warnow und der Peene, am Main, an der Mosel und am Hochrhein sowie in Schleswig-Holstein im Eider-Treene-Sorge-Gebiet und an den Lauenburgischen Seen/Trave wurden in den letzten Jahren verstärkte Anstrengungen unternommen, um den Kanutourismus zu fördern und zu entwickeln.

Linktipp

Eine ausführliche Beschreibung von Paddelrevieren in Norddeutschland ist zu finden unter

- www.flussinfo.net
-

2.3 Nachfrage und ökonomische Bedeutung

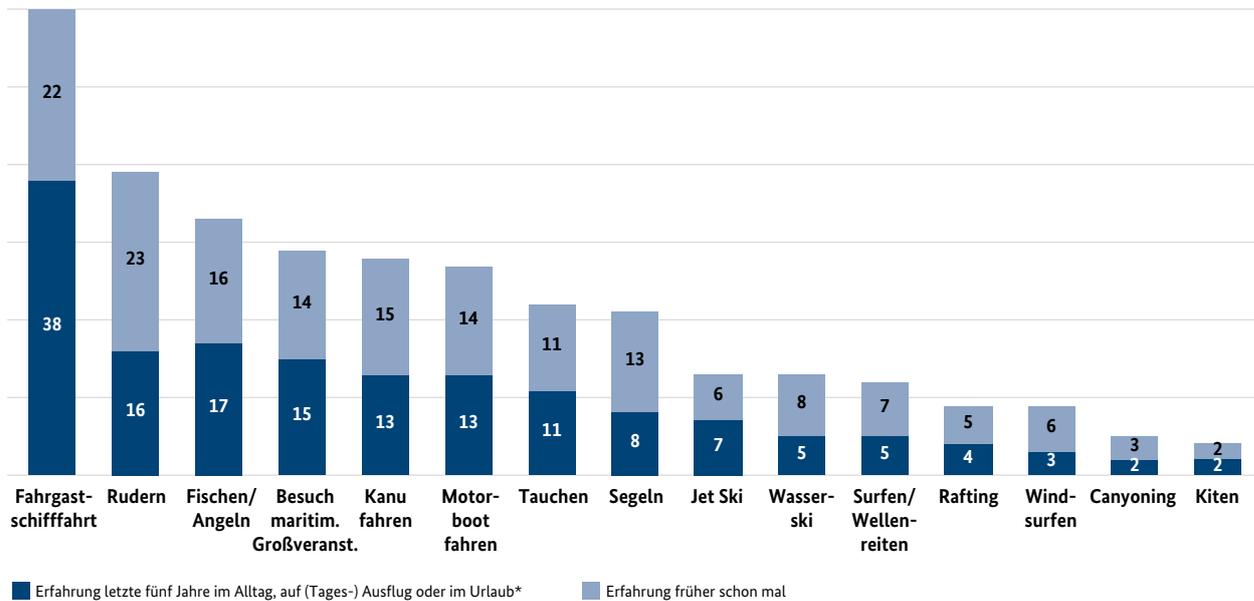
Im Rahmen der „Marketinginitiative Wassertourismus“ wurde eine Analyse durchgeführt, die verdeutlicht, wie groß die Nachfrage für einzelne ausgewählte Wassersportaktivitäten im deutschen Quellmarkt ist.¹⁰ Die Ergebnisse beziehen sich auch auf Aktivitäten deutscher Urlauber im Ausland und spiegeln somit nicht ausschließlich die Nachfrage und ökonomische Bedeutung des deutschen Wassertourismus wider. Beispielsweise im Hinblick auf verschiedene zum großen Teil im Ausland ausgeübte Funsportarten zeigen sie jedoch ein Potenzial auf, da diese bei entsprechenden Angeboten und angesichts zu vermutender besserer Standards sicherlich auch in Deutschland eine Nachfrage finden würden.

Die ökonomische Bedeutung des deutschen Wassertourismus wird im abschließenden Kapitel durch einige Ergebnisse weiterer Studien untermauert.

9 BV Kanu (Hrsg.), 2005

10 Die Analyse wurde im Rahmen des Baustein 1 der „Marketinginitiative Wassertourismus“ durchgeführt.

Abb. 4: Erfahrung mit Wasseraktivitäten in den letzten fünf Jahren oder früher (Angaben in Prozent)



■ Erfahrung letzte fünf Jahre im Alltag, auf (Tages-) Ausflug oder im Urlaub* ■ Erfahrung früher schon mal

Fragentext: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in den letzten fünf Jahren im Alltag bzw. auf einem (Tages-) Ausflug oder im Urlaub unternommen? Und welche davon früher schon einmal oder noch nie?“

*Nettowert

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 – 70 Jahre (n = 2.006; 60,8 Mio.)

Quelle: RA online 5/2011

2.3.1 Die Bedeutung von Wasser für den Urlaubstourismus

Das Thema „Wasser“ ist für die touristische Nachfrage von zentraler Bedeutung: Küstenziele, wasserbezogene Urlaubsformen, wasserbasierte Urlaubsaktivitäten oder einfach Wasser als landschaftsprägendes Element sind für einen großen Teil der deutschen Urlauber ein wichtiges und bevorzugtes Element für ihre Urlaubsreisen. So zeigen die Ergebnisse der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), dass ...

- ... 33 Prozent (7,1 Mio.) aller Inlandsurlaubsreisen 2010 (Dauer 5 Tage und länger) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ an die deutsche Nord- oder Ostseeküste führten, welche flächenmäßig nur einen Bruchteil aller deutschen Reisegebiete ausmacht.
- ... der Strand-/Bade-/Sonnenurlaub zu den wichtigsten Urlaubsformen überhaupt gehört: 2010 waren 42 Prozent (29,2 Mio.) aller Urlaubsreisen ein Strand-/Bade/Sonnenurlaub. Innerhalb Deutschland war immerhin jede vierte Urlaubsreise ein Strand-/Bade/Sonnenurlaub.

→ ... die Bedeutung von Wasser als Basis für Urlaubsaktivitäten sehr hoch ist: 60 Prozent (42,3 Mio.) der Bevölkerung haben im Urlaub in den letzten drei Jahren häufig oder sehr häufig im Meer oder See gebadet.

→ ... auch bei den Landschaftspräferenzen für Urlaubsreisen das Wasser ein wichtiger Faktor ist: Im langfristigen Zeitvergleich konnten z.B. das „Meer im Süden“ bzw. „Inseln im Süden“ und „Seenlandschaften“ zulegen, während „Mittel-“ und „Hochgebirge“ Verluste hinnehmen mussten.

2.3.2 Nachfrage für Wassersportaktivitäten im Urlaub und in der Freizeit

Für insgesamt fünfzehn verschiedene Wasser(sport)aktivitäten (vgl. Abbildung 4) wurde dabei zunächst erfasst, wie groß die Erfahrung der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 70 Jahren mit diesen Aktivitäten im Alltag bzw. auf (Tages-) Ausflügen und im Urlaub ist.¹¹

Die Ergebnisse zeigen, dass das Nachfragevolumen vergleichsweise groß ist: Insgesamt haben 59 Prozent (35,9 Mio.) der deutschsprachigen Bevölkerung im

11 Bei der Erfassung der Erfahrung mit einzelnen Wasseraktivitäten ging es alleine um die Ausübung der jeweiligen Aktivität, unabhängig davon, ob die Ausrüstung dafür geliehen, besessen oder anderweitig bezogen wurde.

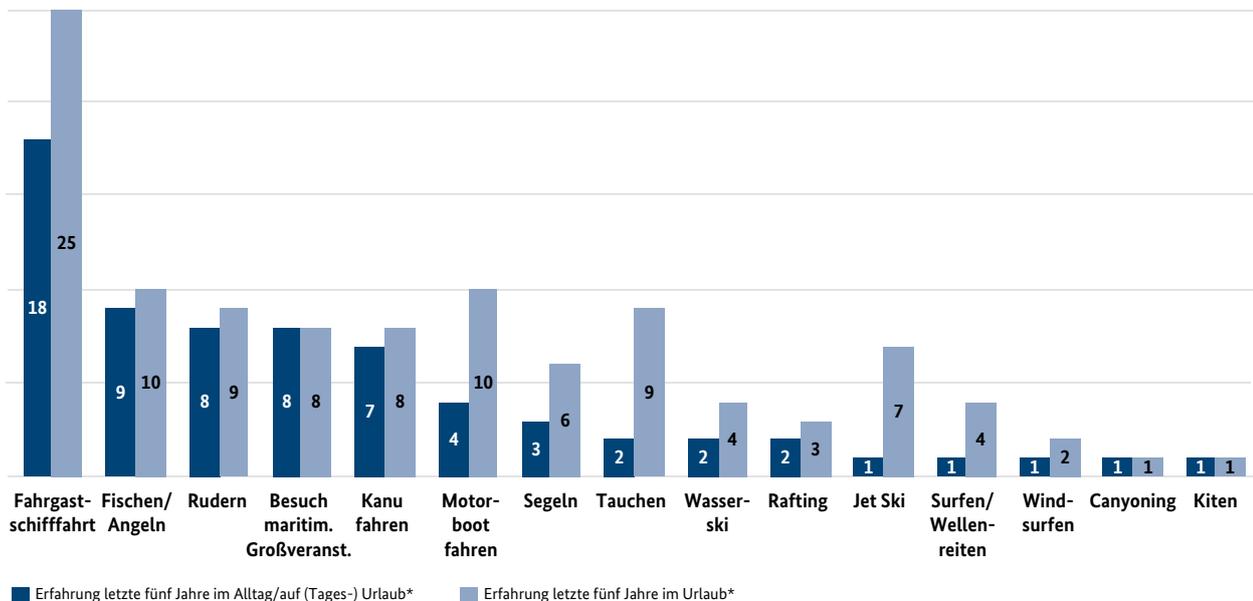
Alter von 14 – 70 mindestens eine der verschiedenen Wasseraktivitäten in den letzten fünf Jahren unternommen, im Alltag, auf (Tages-) Ausflügen oder im Urlaub. Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung (2 Prozent) hat überhaupt noch nie eine der untersuchten Wasseraktivitäten ausprobiert.

Der Vergleich der Erfahrung in einzelnen Segmenten zeigt Nachfrageschwerpunkte auf: Am größten ist die Erfahrung mit der Fahrgastschiffahrt, 38 Prozent (23,0 Mio.) der Befragten gaben an, mindestens einmal in den vergangenen fünf Jahren eine Fahrt unternommen zu haben. Ebenfalls vergleichsweise groß ist auch die Erfahrung mit dem Besuch maritimer Großveranstaltungen.

Unter den sportlichen Aktivitäten gibt es die größte Erfahrung mit den Segmenten Rudern, Fischen/Angeln, Kanu fahren, Motorboot fahren und Tauchen. Zwischen 11 Prozent und 17 Prozent der Befragten (6,7 bis 10,4 Mio.) haben diese Aktivitäten innerhalb der letzten fünf Jahre wenigstens einmal ausgeübt.¹²

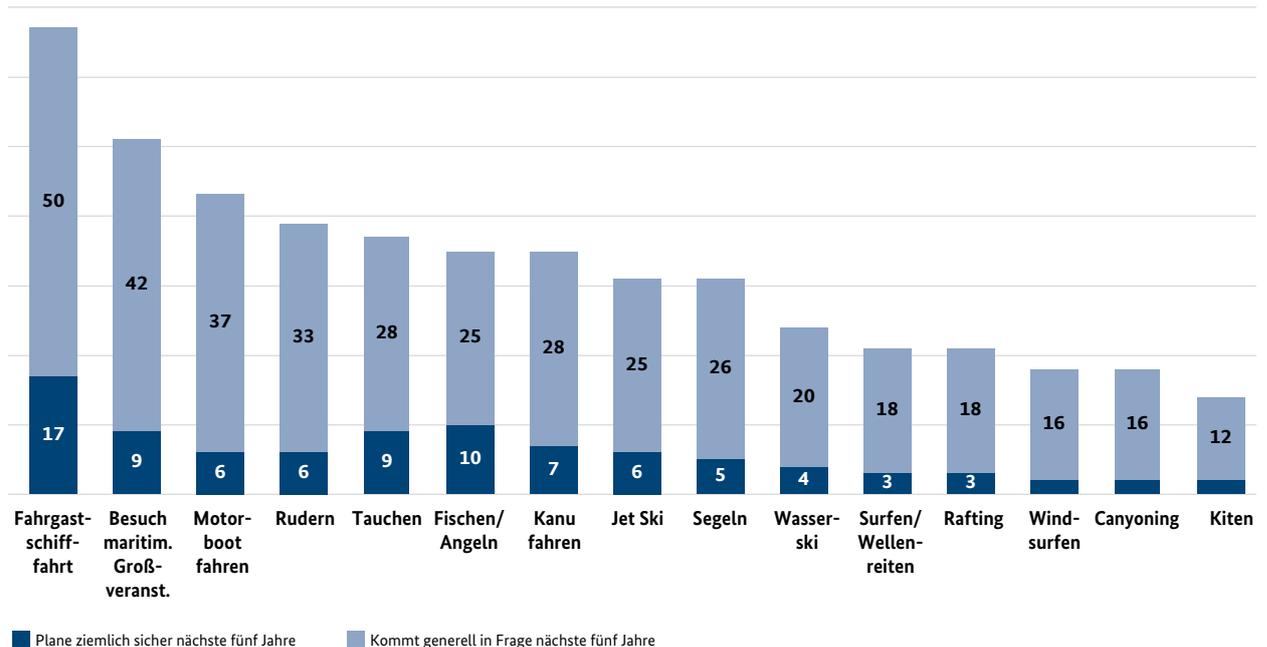
Nur ein Teil der gesamten wassertouristischen Nachfrage aus dem deutschen Quellmarkt findet innerhalb Deutschlands statt. Dies ist sicherlich überwiegend der Fall für diejenigen Wasseraktivitäten, die von den Befragten in ihrer Freizeit oder auf (Tages-) Ausflügen unternommen werden. Abbildung 5 zeigt, dass dies vor allem für die Segmente Fahrgastschiffahrt, Fischen/Angeln, Rudern, maritime Großveranstaltungen und Kanu fahren gilt. In anderen Segmenten beschränkt sich die Erfahrung der Befragten in der Freizeit auf einen niedrigen einstelligen Bereich, dafür werden diese Aktivitäten meist häufiger im Urlaub ausgeübt. Diese Urlaubsreisen können sowohl in deutsche als auch in ausländische Zielregionen führen. Die tieferegehende Analyse der Daten legt nahe, dass insbesondere Wassersportarten wie Tauchen, Wasserski, Rafting, Jet Ski, Surfen/Wellenreiten, Windsurfen, Canyoning und Kiten häufig in wärmeren Gewässern (Mittelmeer oder Fernziele) ausgeübt werden und somit sicherlich nicht so stark zur wassertouristischen Nachfrage innerhalb Deutschlands beitragen wie z.B. das Kanu fahren.

Abb. 5: Viele Wasseraktivitäten werden häufiger im Urlaub als im Alltag bzw. auf Tagesausflügen ausgeübt (in Prozent)



Fragentext: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in den letzten fünf Jahren im Alltag bzw. auf einem (Tages-) Ausflug oder im Urlaub unternommen?
 * Mfn. möglich
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 – 70 Jahre (n = 2.006; 60,8 Mio.)
 Quelle: RA online 5/2011

12 Abweichungen zu Ergebnissen anderer Studien ergeben sich ggf. aufgrund methodisch bedingter Faktoren (z. B. Aktualität der Daten; Befragungszeitraum; Abgrenzung der Grundgesamtheit; Effekte des jeweils eingesetzten Fragebogens und des Erhebungsverfahrens).

Abb. 6: Gesamtnachfragepotenzial für Wasseraktivitäten (in Prozent)

■ Plane ziemlich sicher nächste fünf Jahre ■ Kommt generell in Frage nächste fünf Jahre

Fragentext: „Und welche dieser Aktivitäten planen Sie innerhalb der nächsten fünf Jahre ziemlich sicher zu unternehmen? Und welche kommen für Sie generell in den nächsten fünf Jahren in Frage? [...]
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 – 70 Jahre (n = 2.006; 60,8 Mio.)
Quelle: RA online 5/2011

2.3.3 Zukunftspotenziale für Wassersportaktivitäten

Das Nachfragepotenzial für Wassersportaktivitäten ist beträchtlich und weist auf eine wachsende Nachfrage in der Zukunft hin: Für 83 Prozent (50,5 Mio.) der Bevölkerung von 14 – 70 kommt in den nächsten fünf Jahren wenigstens eine der verschiedenen Wasseraktivitäten zumindest generell in Frage. Darin enthalten ist ein „hartes“ Potenzial von 38 Prozent, dies sind Personen, die ziemlich sicher planen, mindestens eine der untersuchten Wasseraktivitäten in den nächsten fünf Jahren auszuüben. Es verbleiben 46 Prozent der Befragten als „weiteres“ Potenzial; für diese Befragten kommt zumindest eine der untersuchten Wasseraktivitäten generell in den nächsten fünf Jahren in Frage.

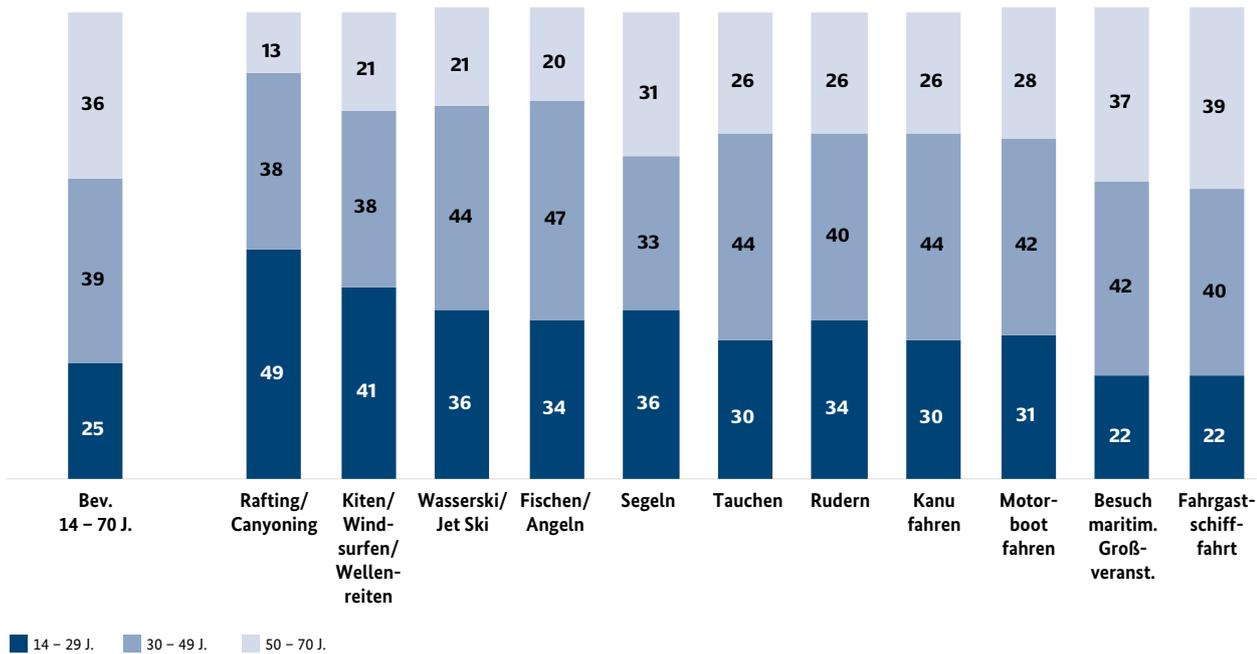
Im Detail zeigt sich, dass ähnlich wie bei der Erfahrung auch das Potenzial für die Fahrgastschiffahrt am größten ist. Alleine 17 Prozent (10,3 Mio.) planen, diese Aktivität ziemlich sicher innerhalb der nächsten fünf Jahre zu unternehmen (vgl. Abbildung 6). Ebenfalls vergleichsweise viel Potenzial besteht zum Beispiel auch für den Besuch maritimer Großveranstaltungen sowie für die Wassersportaktivitäten Motorboot fahren, Rudern, Tauchen, Fischen/Angeln und Kanu fahren: Zwischen 6 Prozent und 10 Prozent (3,4 Mio. bis 5,9 Mio.) planen die jeweilige Aktivitäten „ziemlich sicher“ für die nächsten

fünf Jahre und für 25 Prozent bis 42 Prozent (15,2 Mio. bis 25,5 Mio.) kommt die jeweilige Aktivität zumindest generell in Frage.

Diese Interessensbekundungen alleine (insbesondere was das „weitere“ Potenzial betrifft) erlauben natürlich keine direkten Prognosen, sondern zeigen Kundenpräferenzen auf. Denn Interessen sind breit gefächert, aber nicht jede Planung wird letztendlich auch in die Tat umgesetzt. Und auch hier gilt wieder, dass sich nur ein Teil des realisierten Nachfragepotenzials auch tatsächlich in Deutschland niederschlagen wird, und dies sicherlich in einigen Segmenten wie Rudern oder Kanu fahren mehr als z. B. im Segment Tauchen oder Wasserski fahren.

Nichtsdestotrotz zeigen die bisherigen Zahlen eindrucksvoll, welche Nachfragepotenziale oder Kundenpräferenzen es für einzelne Segmente im deutschen Quellmarkt gibt. Es gilt nun, diese mit passenden Angeboten und gezieltem Marketing so weit wie möglich auszuschöpfen und in „tatsächliche“ Kunden zu verwandeln. Möglicherweise lässt sich dabei auch der eine oder andere „Warmwassersportler“ von Angeboten in Deutschland überzeugen. Hilfreich dabei ist das Wissen um Kundenstrukturen und auch Barrieren zur Ausübung einzelner Wassersportarten.

Abb. 7: Altersstruktur der Wasser(sport)-erfahrenen Deutschlandurlauber (in Prozent)



■ 14 – 29 J. ■ 30 – 49 J. ■ 50 – 70 J.

Basis: Personen, die die jeweilige Aktivität innerhalb der letzten fünf Jahre ausgeübt und in den letzten 12 Monaten mind. eine private innerdeutsche Reise unternommen haben
 Quelle: RA online 5/2011

2.3.4 Nachfragestrukturen für Wassersportaktivitäten der Deutschlandurlauber

Um die Nachfragestrukturen für Wasseraktivitäten in Deutschland näher beschreiben zu können, werden im Folgenden die Deutschlandurlauber der letzten 12 Monate mit Erfahrung und/oder starkem Interesse (= „hartes“ Potenzial) an verschiedenen Wasseraktivitäten näher skizziert. Insgesamt zeichnen sich die Personen durch folgende Merkmale aus:

Diese Personen sind überdurchschnittlich reiseaffin, d. h. ihre Urlaubs- und Kurzurlaubsreiseintensität¹³ sowie -häufigkeit liegen über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

- Diese Personen sind ebenfalls überdurchschnittlich internetaffin beim Thema Urlaubsreisen, d.h. sie haben das Internet in den letzten 12 Monaten überdurchschnittlich häufig zur Information oder Buchung von Urlaubsreisen genutzt.

Abb. 8: Hinderungsgründe von erfahrenen Interessenten

	Segeln (n = 168)	Motorboot fahren (n = 195)	Kanu fahren (n = 192)	Fischen/Angeln (n = 192)
Zeitliche Gründe	25*	21*	19*	27*
Finanzielle Gründe	14*	15*	6	3
Mangelndes/anders gelagertes Interesse	14*	6	5	4
Familiäre/persönliche Gründe	10*	8	5	6
Gesundheitliche Gründe	9	7	6	6
Fehlende Ausrüstung	6	7	2	2
Fehlende Begleitung	4	2	3	6
Fehlende Angebote	3	6	11*	4
Fehlende Ausbildung	2	2	-	7
Angst	0	1	2	-
Noch nicht erfolgte/mangelnde Info.	-	-	0	0
Unpassendes Alter	-	0	1	-
Sonstige Hinderungsgründe	1	2	4	5
Unspezifische Gründe	34*	35*	34*	25*

Basis: Deutschsprachige Personen 14-70 Jahre, die Interesse an der jeweiligen Aktivität in den nächsten fünf Jahren haben, diese aber nicht in den letzten fünf Jahren ausgeübt haben

* wichtigste Hinderungsgründe

Quelle: RA online 5/2011

13 Anteil der Bevölkerung, der pro Jahr mind. eine Urlaubs- (Dauer 5 Tage +) bzw. Kurzurlaubsreise (Dauer 2-4 Tage) unternimmt

- Erfahrene und interessierte Wassersportler sind in der Regel eher Männer als Frauen. Für die Wasseraktivitäten Fahrgastschiffahrt und maritime Großveranstaltungen gilt dies nicht: Hier ist die Geschlechterverteilung ausgeglichen.
- Der Altersdurchschnitt liegt bei erfahrenen und interessierten Wassersportlern zwischen 14 und 70 Jahren tendenziell unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Auch dies gilt nicht für die Segmente Fahrgastschiffahrt und maritime Großveranstaltungen: Hier sind die Erfahrenen bzw. Interessenten im Schnitt etwas älter als die Wassersportler.

Je nach Segment ist die Ausprägung dieser Tendenzen (z. B. bei Alter) unterschiedlich stark ausgeprägt (vgl. Abbildung 7). Während bei „Trendsportarten“ wie z. B. Rafting/Canyoning oder Kiten/Windsufen/Wellenreiten die jüngere Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren stark vertreten ist, ist ihr Anteil in anderen Segmenten deutlich niedriger und die mittleren (30 – 49 J.) und älteren (50 – 70 J.) Altersgruppen sind stärker vertreten. Unter den Wassersporterfahrenen Deutschlandurlaubern ist z. B. der Anteil der 50 – 70-Jährigen unter Seglern und Motorbootfahrern am stärksten ausgeprägt. Daher ist eine differenzierte Betrachtung auch trotz der o. a. generell übereinstimmenden Tendenzen sinnvoll.

2.3.5 Nutzungsbarrieren für ausgewählte Wassersportaktivitäten

Bei der Ausschöpfung des vorhandenen Potenzials für Wassersportaktivitäten ist das Wissen um möglicherweise vorhandene Nutzungsbarrieren auf Seiten der potenziellen Kunden hilfreich. Die gute Nachricht ist, dass der von interessierten Personen am häufigsten genannte Hinderungsgrund ist, dass sie „einfach noch nicht dazu gekommen sind“. Besonders spezifische Barrieren scheinen in vielen Fällen also nicht zu bestehen.

Darüber hinaus werden für viele Wassersportaktivitäten häufig zeitliche (O-Ton eines Befragten „Zeitlich war es nicht zu vereinbaren“) und finanzielle Hinderungsgründe genannt („War in den letzten Urlauben kostenpflichtig und mir zu teuer“). Insbesondere letzterer Grund ist häufig ein Hinderungsgrund für Perso-

nen, die noch nie gesegelt oder Motorboot gefahren sind, aber daran Interesse haben. Hier könnten gezielte Informationen über tatsächliche Kosten und die Schaffung von günstigeren Partizipations- oder Schnuppermöglichkeiten beim Überwinden dieser Barriere helfen.

Des Weiteren werden auch häufiger eine fehlende Ausrüstung, fehlende Begleitung, fehlende Angebote, eine fehlende Ausbildung oder noch nicht erfolgte bzw. mangelnde Information als Hinderungsgründe genannt (vgl. Abbildung 8). Je nach Wassersportaktivität werden diese Hinderungsgründe zum Teil unterschiedlich häufig genannt und geben somit Hinweise auf segmentspezifische Barrieren.

In vielen dieser Fälle, aber sicherlich nicht in allen (was z. B. zeitliche Hinderungsgründe betrifft), könnte u. a. eine transparente und zielgruppengerechte Information über vorhandene Angebote, Kosten und Partizipationsmöglichkeiten helfen, die verschiedenen Barrieren zur Ausübung zu überwinden.

2.3.6 Wassertourismus: ein auch wirtschaftlich bedeutendes Segment

Die große Beteiligung der Bevölkerung an ausgewählten Wasser(sport)aktivitäten sowohl im Urlaub als auch in der Freizeit (s. Untersuchungsergebnisse auf den vorherigen Seiten) verweist auf eine hohe wirtschaftliche Bedeutung des Segments. Zudem zeigen die Ergebnisse zu den Nachfragepotenzialen, dass für die Zukunft sogar noch wachsende wirtschaftliche Chancen bestehen.

Eine gleichzeitig exakte wie umfassende Abgrenzung des Segmentes, die für eine detaillierte Berechnung wirtschaftlicher Kenndaten unerlässlich ist, lässt sich in diesem Fall empirisch nicht leisten. Um die wirtschaftlichen Aspekte des Wassertourismus dennoch zu illustrieren, können für eine Abschätzung der Ausgaben die Ergebnisse der aktuellen Nachfrageanalyse mit Resultaten der Reiseanalyse der FUR zu Reiseausgaben verknüpft werden.

Demnach sind etwa 7 Prozent (5,7 Mrd. Euro) aller Ausgaben der deutschsprachigen Bevölkerung für Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen 2010 (78,8 Mrd. Euro) auf Reisen

mit den Wassersportaktivitäten Segeln, Motorboot, Kanu/Kajak, Rudern, Surfen/Wellenreiten, Kiten, Windsurfen, Wasserski, Jet Ski, Tauchen, Fischen/Angeln, Rafting und Canyoning zurückzuführen.

In diesen Summen sind die Ausgaben für Freizeit/Tagesausflüge mit den genannten Wassersportaktivitäten noch nicht enthalten.

Vom BVWW wird jährlich der Umsatz im Wassersportmarkt Deutschland ermittelt. Im Jahr 2010 lag dieser bei 1,726 Mrd. Euro und damit um 4,7 Prozent höher als im Vorjahr. Bei diesen Werten handelt es sich um statistisch erfasste Umsätze aus im Wassersport tätigen Betrieben, wie dem Bootshandel, Marinas, Charterunternehmen etc. Sekundäreffekte, wie beispielsweise von Bootsurlaubern getätigte Ausgaben in Beherbergung und Gastronomie, sind hierbei nicht berücksichtigt.¹⁴

Ein weiter reichender Ansatz wurde in den Jahren 2004 und 2006 in zwei Studien verfolgt, in welchen die wirtschaftlichen Effekte des Wassersports am Bodensee untersucht wurden. Erfasst wurden u. a. auch die Beschäftigungseffekte in Hotellerie und Gastronomie sowie bei amtlichen Stellen. Durch einen sehr konservativen Schätzansatz konnte nachgewiesen werden, dass die Bedeutung des Wassersports gemessen an den Beschäftigten in den Kreisen und Kantonen rund um den Bodensee mindestens etwa ein halbes Prozent ausmacht, d. h. mindestens jeder 200. Arbeitsplatz in der Region wird durch Wassersport und Wassertourismus generiert. Insgesamt liegt die Anzahl dieser Ganzjahresarbeitsplätze bei rund 3.640.¹⁵

In Mecklenburg-Vorpommern wurde für das Jahr 2008 ein Vollbeschäftigtenäquivalent durch den Wassertourismus von 7.100 Arbeitskräften ermittelt. Es wurden ein Bruttoumsatz von 474 Mio. Euro und eine Wertschöpfung von 233 Mio. Euro erzielt. Damit generiert der Wassertourismus etwa 10 Prozent des Primäreinkommens der Tourismuswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns.¹⁶

In der Grundlagenuntersuchung Kanutourismus wurde ein jährlicher Bruttoumsatz durch die Kanuten von knapp 797 Mio. Euro ermittelt. Dabei resultieren rund 51 Prozent des Umsatzes aus den Ausgaben während der Fahrt und 49 Prozent aus den jährlichen Anschaffungen der Kanufahrer für die Ausübung ihres Hobbys. Etwa die Hälfte des Bruttoumsatzes wird durch die Bootseigner, weitere 30 Prozent durch die Mieter erbracht. Vereinskantunen und seltene Kanufahrer sind für insgesamt rund 20 Prozent des Umsatzes verantwortlich. Bei Hinzurechnung der im Inland wirksamen Bruttoumsätze der Kanuunternehmen ergab sich im Jahr 2004 ein Bruttoumsatz des Kanutourismus in Deutschland von 845 Mio. Euro.¹⁷

In den Untersuchungen, die im Rahmen der „Marketinginitiative Wassertourismus“ vom BMVBS veranlasst wurden, konnten folgende Kennwerte ermittelt werden:¹⁸ In den untersuchten Modell-Revieren geben Wassertouristen zwischen 57,00 und 74,00 Euro für Unterkunft, Restaurantbesuche, Freizeit, Unterhaltung und sonstige Dienstleistungen am Tag aus. Im Einzelnen wurden folgende Summen ermittelt:

- in der WIN-Region (nördliches Brandenburg) 60,00 Euro,
- in Mecklenburg-Vorpommern-Brandenburg 64,00 Euro,
- in Berlin-Brandenburg 74,00 Euro,
- an der Lahn 68,00 Euro,
- im Revier Mosel-Saar 57,00 Euro,
- im Revier Aller, Leine und Mittelweser 62,00 Euro.

Die direkte Wertschöpfung (Löhne/Gehälter, Gewinne) wird auf 30 Prozent der Ausgaben geschätzt.

14 BVWW, 2010

15 IAW, 2006

16 Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), 2010

17 BV Kanu (Hrsg.), 2005

18 vgl. BMVBS, 2011a

3. Chancen und Herausforderungen für die Entwicklung des Wassertourismus

Für die Entwicklung wassertouristischer Anlagen und Angebote ist es wichtig, die Perspektiven sowohl bei der Nachfragesituation als auch hinsichtlich technischer Aspekte zu kennen. In den nachfolgenden Kapiteln soll ein Überblick über entsprechende Potenziale und Trends gegeben werden.

Auf die Mechanismen, mit denen eine einheitlich hohe Qualität im deutschen Wassertourismus hergestellt, gesichert und gegenüber dem Gast kommuniziert werden soll, wird in Kapitel 4 eingegangen.

3.1 Demografischer Wandel

Die Tatsache, dass unsere Gesellschaft immer älter wird, bedeutet auch für den Wassertourismus eine besondere Herausforderung. Es müssen verstärkte Anstrengungen unternommen werden, um Personen aller Altersgruppen für wassersportliche Aktivitäten zu gewinnen. Andernfalls muss mit einem deutlichen Nachfragerückgang zumindest in einzelnen wassertouristischen Segmenten gerechnet werden.

Regelrecht dramatisch stellt sich die Situation bei den im Privateigentum befindlichen motorisierten Booten dar: Hier wird in einem Szenario davon ausgegangen,

dass sich die Zahl der Bootseigner innerhalb von 20 Jahren in etwa halbieren wird, wenn es nicht gelingt, den Anteil an jüngeren Einsteigern in den Bootssport deutlich zu erhöhen.¹⁹

Hinter dieser Prognose stehen unter anderem folgende Untersuchungsergebnisse:²⁰

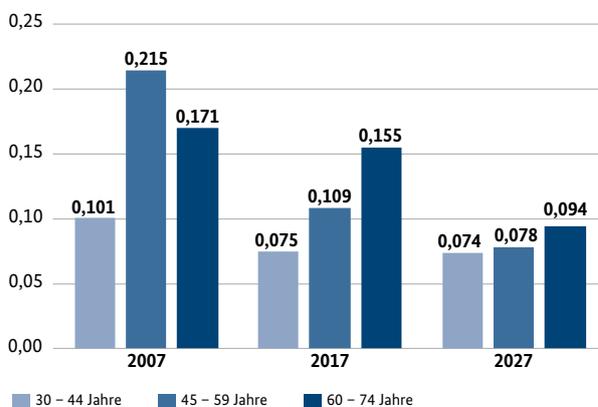
Das Marktsegment wird von der männlichen Bevölkerung dominiert. Im Mittel haben knapp 2 Prozent der Männer in Deutschland (Altersgruppe 30 – 85 Jahre) ein eigenes Boot.

- Am häufigsten sind Bootseigner in der Altersgruppe 60 – 64 Jahre (3 Prozent aller Männer).
- Rund die Hälfte der 70-Jährigen gibt das eigene Boot kurzfristig auf.
- Über 50 Prozent der heutigen Bootseigner aller Altersgruppen hatten mit 30 Jahren bereits ihr erstes Boot.
- Bei den heute jüngeren Jahrgängen ist das Interesse am eigenen Boot gering und beträgt in der Altersgruppe 30 – 34 nur 0,5 Prozent und in der Altersgruppe 35 – 39 nur 1 Prozent jeweils bezogen auf alle Männer der jeweiligen Altersgruppe.

Diese Ergebnisse lassen die Feststellung zu, dass ein weiterer rein quantitativer Ausbau der Liegeplätze in Deutschland nicht geboten ist und solche Investitionen einem entsprechend höheren Risiko unterliegen. Der Neubau von Anlagen erscheint allenfalls zur Komplettierung der Netzstruktur einzelner Reviere und zum Schluss bestehender Lücken noch gerechtfertigt.

Zur Trendumkehr werden in der genannten Studie verstärkte Anstrengungen gefordert, um insbesondere junge Familien zur Ausübung von Wassersport mit dem eigenen Boot zu bewegen. Auch die aus den Ergebnissen einer Befragung unter ADAC-Mitgliedern abgeleiteten Empfehlungen zielen darauf ab, Wassersport für breitere Bevölkerungsschichten interessant zu machen; entsprechende Potenziale wurden festge-

Abb. 9: Prognose zur Entwicklung von motorisierten Freizeitbooten
Trend: Anzahl Bootseigner/Altersgruppe
30 – 74-jährige Männer, Anzahl Bootseigner (Mio.)



Quelle: FVSF (Hrsg.), 2008, S. 126

¹⁹ FVSF (Hrsg.), 2008

²⁰ Ebd.



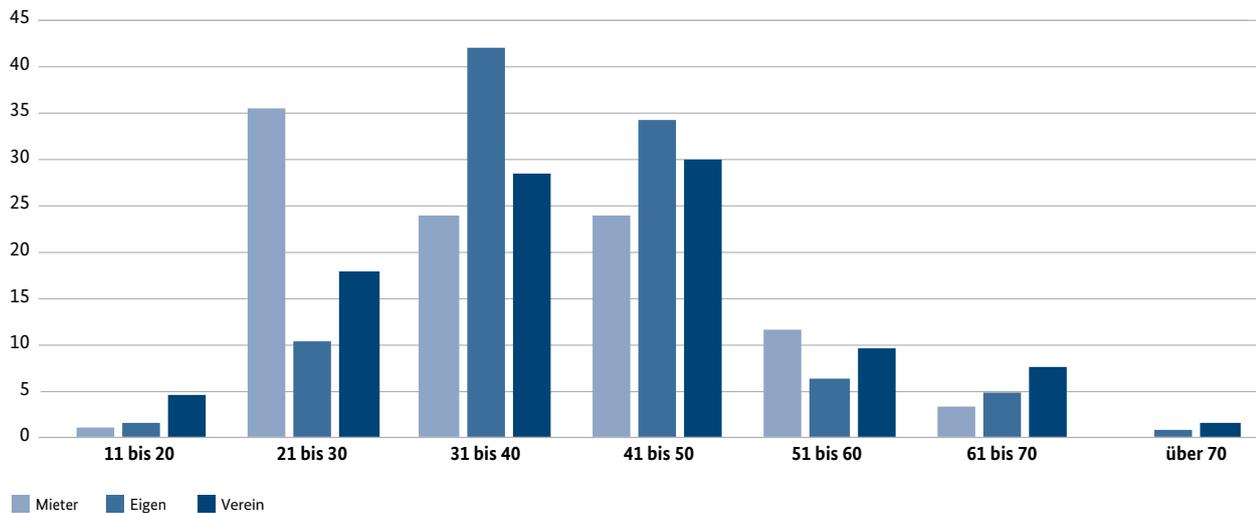
Junge am Steuerrad

stellt. So gaben beispielsweise 33 Prozent der weiblichen Befragten an, sich für einen Urlaub im Hausboot zu interessieren, jedoch lediglich sechs Prozent haben diese Aktivität bereits einmal ausgeübt.²¹ Ebenfalls wird festgestellt, dass bei den unter 39-Jährigen die Zahl derjenigen, die tatsächlich in ihrer Freizeit Boot

fahren, gering ist, generell jedoch ein großes Interesse an der Ausübung besteht.

Die kanutouristische Nachfrage hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten vervielfacht und laut Grundlagenstudie Kanutourismus ist ein Ende des Wachs-

Abb. 10: Verteilung der Kanuten auf Altersgruppen (in Prozent)



Quelle: BV Kanu (Hrsg.), 2005, S. 42

21 ADAC, 2009



Anlegestelle mit Einstiegshilfe am Scharmützelsee

tums noch nicht in Sicht.²² Basierend auf Befragungen von Kanufahrern und von Anbietern werden Potenziale sowohl bei Mehrtages- als auch bei Tagestouren gesehen. Es wird ein potenzielles Nachfragevolumen von 2,87 Mio. Kanuten (zwischen 18 und 65 Jahren) in Deutschland genannt. Das bedeutet, im Jahr 2005 kamen auf jeden aktiven Kanuten 2,7 potenzielle Kanuten, die ein Interesse am Kanusport geäußert haben.

Ein Grund für die im Vergleich zum motorisierten Bootssektor bessere Perspektive liegt in der ausgeglichenen Alters- und Geschlechterstruktur der Kanuten. Die meisten Aktiven sind Männer im Alter zwischen 30 und 50 Jahre. In etwa 21 Prozent der aktiven Kanuten sind jedoch erst 20 bis 30 Jahre alt und im Kanumietbereich erreicht der Frauenanteil beachtliche 40 Prozent.

3.2 Komfort und Nutzbarkeit für alle

Die genannte demografische Entwicklung, aber auch der grundsätzliche Anspruch, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass möglichst alle Teile der Gesell-

schaft uneingeschränkt am öffentlichen Leben teilnehmen können, verlangt auch von Betreibern wassertouristischer Anlagen entsprechende Anstrengungen.

Im Jahr 2009 lebten 9,6 Millionen Menschen in Deutschland mit einer amtlich anerkannten Behinderung, wonach im Durchschnitt jeder neunte Einwohner (11,7 Prozent) als behindert galt (Statistisches Bundesamt, 2009). Demnach empfiehlt es sich, die unterschiedlichen Bedürfnisse von Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen in der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen und mögliche Barrieren abzubauen. Hinzu kommt, dass barrierefreie Einrichtungen und Serviceangebote sehr häufig auch anderen Personengruppen wie z. B. Familien mit kleinen Kindern zugutekommen.

Neben Kriterien für die Gestaltung von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen, die u. a. die freie Zugänglichkeit sowie leichte Auffindbarkeit von aktuellen und verlässlichen Informationen betreffen, empfiehlt es sich, die in der nachfolgenden Abbildung ausgewählten infrastrukturellen Maßgaben der DIN 18040, speziell der DIN 18040-1 sowie der DIN 18040-3, für barrierefreies Bauen zu berücksichtigen. Diese

Abb. 11: Checkliste – Barrierefreiheit

Hauseingangstüren:	sollten durch Lichtschanke oder Schalter zu öffnen und zu schließen sein.
Schwellen:	müssen vermieden werden, dürfen keinesfalls höher als 2 cm sein.
Aufzüge:	sollten mindestens eine lichte Breite von 110 cm und eine lichte Tiefe von 140 cm haben.
Durchgänge:	sollten in Fluren 150 cm und neben Kassen und durch Türen mind. 90 cm breit sein.
Rampen:	sollten ohne Quergefälle angelegt sein; bei einer Länge von über 6 m sollten sie ein Zwischenpodest von mind. 150 cm Länge aufweisen. Rechts und links an der Rampe sollten Radabweiser von je 10 cm Höhe verhindern, dass Rollstuhlfahrer von der Rampe abrutschen. Die Durchgangsbreite der Rampe zwischen den Radabweisern sollte 120 cm betragen. Für den Zugang zu Booten sollten mobile Rampen mit einer Mindestbreite von 90 cm vorhanden sein.
Handläufe:	sollten bei Rampen und Treppen beidseitig in 85 cm Höhe angebracht sein.
PKW-Stellplätze:	1 Prozent der Parkmöglichkeiten an öffentlich zugänglichen Gebäuden; mindestens jedoch 2 Stellplätze sollten so gestaltet sein, dass an der Längsseite des PKW mindestens eine 150 cm breite Bewegungsfläche ist.
Sanitärräume:	Toilettenkabinettüren sollten nicht nach innen aufschlagen.
Klosettbecken:	Bewegungsflächen am WC-Becken sollten auf beiden Seiten 95 cm breit und 70 cm tief sein, davor mind. 150 x 150 cm Bewegungsfläche.
Haltegriffe:	Auf jeder Seite des WC-Beckens sind klappbare, 15 cm über Vorderkante des Beckens hinausragende Haltegriffe zu montieren, die in der waagerechten und senkrechten Position selbsttätig arretieren.
Höhe des WC-Sitzes:	sollte einschließlich Sitz 48 cm betragen.
Die Oberkante des Waschtischs:	sollte höchstens 80 cm hoch sein, der Waschtisch sollte in mind. 67 cm Höhe 30 cm tief unterfahrbar sein.
Armaturen:	sollten Einhebelmischer oder berührungslose Armaturen sein.
Spiegel:	muss Sicht aus Steh- und Sitzposition ermöglichen.
Notrufschalter:	muss vom Boden aus erreichbar sein.

Quelle: Eigene Zusammenstellung BTE aus ADAC, 2003

Normierungen nehmen Bezug auf das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (Behindertengleichstellungsgesetz, BGG) wonach bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen als barrierefrei gelten, „wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind“ (BGG, § 4).

Linktipp

Weiterführende Informationen zum barrierefreien Bauen sind erhältlich unter

→ www.din18040.de

→ www.nullbarriere.de

Ein in den baulichen Anforderungen immer wiederkehrender Wert resultiert aus dem Bedarf an größeren Bewegungsflächen für Rollstuhlfahrer und Menschen mit Gehhilfen. Diesem sollte mit der Maßgabe von 150 cm Breite und 150 cm Tiefe, z. B. in Form einer Wendemöglichkeit in jedem Raum, am Anfang und Ende einer Rampe, vor Automaten, vor Ruf- und Sprechanlagen sowie vor Drehflügel- und Aufzugtüren, Rechnung getragen werden. Weitere Gestaltungsmaßnahmen werden nachfolgend genannt.

Unter dem Arbeitstitel „Marina 21“ wird von der Fachvereinigung Yachthafenbau im Bundesverband Wassersportwirtschaft e.V. zurzeit ein Konzept erstellt, in welchem anhand einer Mustermarina die Erfordernisse für die Anlagen hinsichtlich des demografischen Wandels aufgezeigt werden. Heute evtl. noch als „Luxus“ angesehene Einrichtungen und Angebote werden eine zunehmende Bedeutung erlangen oder ggf. bald in jedem Hafen unverzichtbar sein. Zu nennen ist hier beispielsweise der Komplex der Sicherheitsangebote wie Notrufmöglichkeiten auf den Stegen, regelmäßiges

Erste-Hilfe-Training der Angestellten oder auch Hilfen beim Navigieren im Hafen. Weitere Maßnahmen sind:²³

- Wellenberuhigung durch zusätzliche Schwimmer und Wellenbrecher.
- Anlegeservice, Slipservice.
- Breitere Boxen (auch aufgrund der tendenziellen Zunahme größerer Boote).
- Führungsleinen zwischen Steg und Dalben, Heckpfähle/Dalben mit Leinenschlaufen.
- Höheres Freibord/Ein- und Ausstiegshilfen am Liegeplatz.
- Breitere Ausleger und rutschfeste Stege für sicheres Gehen.
- Alarmeinrichtungen für Boote.
- Notruf und Beleuchtung (mit Bewegungssensor) auf den Stegen sowie Signalleuchten/Wegweiser.
- Rettungsausrüstung dezentralisiert.
- Videokameras auf den Stegen/an Eingängen.
- Getränke- oder Gepäckservice am Boot.
- Sitzbereiche nah am Anlegesteg/Boot.
- Erholungszone am Wasser, z. B. Bar, Lounge.
- Reling zu offenen Wasserflächen.
- Übersichtliche Freiraumgestaltung (kurze Verbindungswege, visuelle/funktionale Transparenz).
- Shuttleservice, evtl. elektrisches Cart.
- Sanitärbereiche für Einzelnutzung mit Abtrennung.
- Abschließbare Sicherheitsbereiche.

3.3 Verknüpfung mit landseitigen Angeboten

Ein weiterer Trend besteht in der steigenden Nachfrage und Wertschätzung der landseitigen Angebote. Dieser hängt zum einen ebenfalls mit dem kontinuierlich zunehmenden Durchschnittsalter der Wassertouristen zusammen. Da die Mobilität mit dem Wasserfahrzeug mit körperlichen Anstrengungen verbunden ist, gewinnen der Aufenthalt im Hafen sowie die dort und im angrenzenden Umfeld vorzufindenden Freizeitmöglichkeiten mit zunehmendem Alter an Bedeutung.

Aber auch für jüngere Skipper und Paddler und deren Familien sind attraktive Angebote an Land wichtig. Ein Großteil der Gäste, die in Zukunft für wassertouristische Aktivitäten gewonnen werden (müssen), wird den Zugang zum Wasserwandern nicht auf traditionelle Weise über die Ausübung eines Bootssports im Verein erlangen. Viele werden vergleichsweise untrainiert, nur im Urlaub auf dem Wasser unterwegs sein und entsprechend höher werden die Anforderungen an Komfort und Erlebnismöglichkeiten an der Anlegestelle sein. Hinzu kommt, dass der „Urlaub auf dem Wasser“ immer häufiger mit anderen Aktivitäten wie etwa Wanderungen und Radtouren in die nähere Umgebung des Hafens oder mit Stadtbesichtigungen kombiniert wird. Als Ausgleich sowohl für körperliche Anstrengungen beim Paddeln oder Segeln als auch für die Bewegungsarmut auf Motorbooten sind gesundheitstouristische Angebote, wie der Besuch eines Thermalbades, besonders gut geeignet. Auch mobile Gesundheitsangebote wie z. B. Massagen, die direkt am Strand angeboten oder auch an Bord erbracht werden können, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Vom BV Kanu wurde ein deutlicher Unterschied in den Ansprüchen von Vereinskannuten und Kanumietkunden festgestellt. Letztere verlangen von den Kanuanbietern ein höheres Qualitätsniveau hinsichtlich Ausstattung, Service und Angeboten. Da es zum Zeitpunkt der Grundlagenstudie Kanutourismus im Jahr 2005 noch an positiven Beispielen für landseitige Attraktivitätsfaktoren fehlte, weil sich die Kommunen überwiegend noch nicht auf Kanutouristen eingestellt hatten, konzentrierte sich der Qualitätsanspruch in den damals



Massage am Strand



Wellness als Angebotsbaustein einer Kanutour



Beobachtungsstand am Schilfrand

durchgeführten Befragungen auf die Mietkanus. Zwischenzeitlich werden von einzelnen Revieren, wie beispielsweise vom Netzwerk Abenteuer Flusslandschaft an der Peene, dem deutschen Eden Award-Gewinner 2010, Maßstäbe gesetzt, an denen sich andere Anbieter orientieren können und müssen.

Der Eden-Wettbewerb und der Erfolg auch der weiteren Finalisten hat die bereits in der Grundlagenuntersuchung 2003 enthaltene Aussage bekräftigt, dass es zukünftig im Wassertourismus darauf ankommt, wasser- und landseitige Angebote zu verknüpfen und Kooperationen über alle Handlungsebenen und wassertouristisch relevanten Akteure hinaus zu stärken. Landseitige Angebotssegmente für Wassertouristen können beispielsweise sein:

- Ausflüge mit dem (Leih-) Fahrrad und mit Elektrofahrrädern/Pedelecs.
- Wellnessangebote (Thermenbesuch, Sauna, Massage etc.).
- Naturkundliche Führungen (Tierbeobachtung etc.).

- Kulinarische Angebote (unter Einbindung örtlicher Direktvermarkter, Gastronomen).

3.4 Zunehmende Individualisierung in Urlaub und Freizeit

Ein weiterer allgemeiner Trend besteht in der Individualisierung der Freizeitgestaltung mit häufiger wechselnden Aktivitäten. Für den Wassertourismus bedeutet dies, dass Wasserfahrzeuge für nur einen oder wenige Bootsurlaube im Jahr in der Regel nicht gekauft, sondern gechartert oder gemietet werden.

Im Kanusegment ist das seit etwa 20 Jahren feststellbare Wachstum daher auch in besonderem Maße den Bootsvermietern zugutegekommen. Im Segment der motorisierten Sportboote haben insbesondere die Anbieter von Hausbooten von diesem Trend profitiert.

Im Jahr 2006 war das Angebot an Hausbooten in den Regionen Berlin/Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern um rund 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Es wurden 8.178 Charterverträge abgeschlossen (+ 10 Prozent) und 201.000 Übernachtungen



Motor yacht auf der Peene

registriert.²⁴ Im Jahr 2010 wird die Anzahl an Charterbooten (Yachten und Hausboote) allein in Mecklenburg-Vorpommern auf 1.200 geschätzt. Die durchschnittliche Ausleihzeit der Boote lag 2008 zwischen vier Tagen und zwei Wochen, wobei die Hälfte der Gäste das Boot für eine Woche charterte.²⁵

Rund 2/5 der Skipper nutzten die Möglichkeit der führerscheinfreien Hausbootcharter (+ 13,7 Prozent). Sicherheitsbedenken gegen das neu eingeführte führerscheinlose Fahren hatten sich nicht bestätigt: Von den insgesamt 72 aufgenommenen Schäden wurden lediglich 29 von Skippern ohne Führerschein verursacht. Der größte Teil der Schäden (76 Prozent) lag unter 1.000 Euro, also im Bagatellbereich. Personenschäden waren sowohl 2005 als auch 2006 nicht zu verzeichnen.²⁶

Auch die Anforderungen zur Erlangung des Sportbootführerscheins werden zurzeit reformiert.²⁷ Damit wird der bereits in der Grundlagenuntersuchung Wassertourismus im Jahr 2003 aufgezeigten Zielstellung Rechnung getragen, die komplizierten gesetzlichen Bestimmungen

zum Führen eines Wasserfahrzeuges insbesondere auch vor dem Hintergrund der Attraktivität ausländischer Wettbewerber zu vereinfachen. Als erstes Ergebnis dieses Prozesses werden die Fragenkataloge zum 1. Mai 2012 auf das Antwort-Auswahl-Verfahren umgestellt. Ferner werden die theoretischen Prüfungsinhalte reduziert und der Praxisanteil gestärkt.²⁸

Außer für Kanuvermieter und Charterunternehmen stellt diese Entwicklung auch ein Potenzial für die Wassersportvereine dar. Einige Vereine haben bereits mit flexiblen Angeboten und vereinseigenen Booten reagiert, die von den Mitgliedern auch ohne Anschaffungskosten genutzt werden können.

24 BVWW, 2007

25 Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern, 2010

26 BVWW, 2007

27 Deutscher Bundestag, 2011

28 BMVBS, 2011b

3.5 Steigende Umweltaforderungen

Der Klimawandel gilt als einer der wichtigsten globalen Megatrends. Der Tourismus ist Mitverursacher wie auch Betroffener klimabedingter Veränderungsprozesse und in besonderem Maße gefordert, sich den damit verbundenen Herausforderungen zu stellen.

Auf der Nachfrageseite hat der Klimawandel zu einer Imageverbesserung des Tourismus in Deutschland und zu einer Verlagerung hin zu Aufenthalten im Heimatland beigetragen. Es besteht eine hohe und steigende Bereitschaft, den Urlaub in der Nähe durchzuführen und somit durch Verkehrsvermeidung einen Beitrag zur Minimierung der klimaschädlichen Emissionen zu leisten.

Die hierfür ursächliche Verhaltensänderung bzw. -anpassung der Gäste birgt Chancen, aber auch Herausforderungen für touristische Anbieter, da zugleich auch konkrete Erwartungen an das Umweltmanagement der Tourismusanbieter und der touristischen Regionen bestehen. Diese beziehen sich in erster Linie auf Aspekte des Naturschutzes, auf den verantwortungsvollen Umgang mit Energie, Wasser und anderen natürlichen Ressourcen sowie auf den Klimaschutz.²⁹

Entsprechende Maßnahmen sind insbesondere im Ausbau und der Optimierung klimafreundlicher Mobilität, betrieblicher Energieeffizienz und regionaler Kreisläufe möglich.

Bei der Entwicklung nachhaltiger Mobilität, insbesondere bei der Einführung von Elektrobooten, haben die Niederländer weitreichende Erfahrungen. In einzelnen Regionen des Landes konnte unterstützt durch europäische, nationale und regionale Förderprogramme der Anteil an elektrisch betriebenen Wasserfahrzeugen deutlich erhöht werden.³⁰ In dem von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde in Kooperation mit dem WVV durchgeführten Projekt „KlimTech-Tour“ wurden diese und die Erfahrungen weiterer Regionen im Hinblick auf die Entwicklung eines „grünen“ Bootstourismus in Brandenburg analysiert. Demnach

besteht eine Vorbildwirkung insbesondere für ökologisch sensible Bereiche, z. B. Natura 2000-Gebiete, sowie für innerörtliche Gewässerabschnitte. In diesem Umfeld sind sehr häufig besondere Anstrengungen erforderlich, damit ein motorisierter Bootsverkehr verantwortungsvoll ausgeübt werden kann. Als begünstigende Faktoren für eine Entwicklung, von der sowohl der Umweltschutz als auch der Wassertourismus profitiert, werden genannt:³¹

Die Etablierung der umweltfreundlichen Bootstechnologien ist Teil eines auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Gesamtkonzepts für die Region.

- Es besteht ein Handlungsdruck, in der Region aktiv zu werden (z. B. durch die Ausweisung eines Naturschutz- oder Trinkwasserschutzgebietes, durch zunehmende Nutzungskonflikte zwischen Tourismus und Naturschutz etc.).
- Es gibt Hersteller umweltfreundlicher Bootstechnologien in der Region, die ein unternehmerisches Interesse am Verkauf ihrer Produkte haben.
- Es gibt Wassertourismus-Unternehmen, die sich aus eigener Überzeugung der Thematik widmen.
- Es besteht ein Netzwerk von regionalen Akteuren mit sich ergänzenden Kompetenzen (Naturschutz, Tourismus, Gemeinden, Regierungen, Technologieentwickler und -hersteller).
- Es werden Anreize zur Einführung bzw. Etablierung umweltfreundlicher Technologien gegeben (z. B. Anschubfinanzierung bzw. -förderung, Infrastruktur-Förderprogramm).
- Die Einführung einer bestimmten Technologie erfolgt zunächst über ein Pilotprojekt.
- Es gibt rechtliche Beschränkungen für Boote mit konventionellen Verbrennungsmotoren in der Region (z. B. Sperrungen, Zonierungen).

29 Strasdas, Wolfgang, 2011

30 Eijgelaar, Eke und Paul Peeters, 2011

31 Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH), 2011



Motoryacht mit Hybridantrieb



Solar-Yacht



Solar-Passagierschiff

- Die umweltfreundliche Technologie wird für das Tourismusmarketing der Region genutzt (Alleinstellungs- und Qualitätsmerkmal, Produktentwicklung, Werbung).

Die technische Entwicklung von Elektrobooten hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung genommen. Auf der Boot 2011 wurden 18 Modelle präsentiert, während es in den Jahren zuvor auf der Bootsmesse kaum elektrisch angetriebene Boote zu sehen gab. Die Technik gilt als ausgereift, die Motoren sind wartungsarm, nahezu geräuschlos und haben keine Emissionen. Der wesentliche Nachteil besteht in der begrenzten Reichweite, die ca. 1/10 eines vergleichbaren Bootes mit Dieselmotoren beträgt. Derzeit wird von der Niederländischen Vereinigung für Handel und Industrie im Schiffsbau- und Wassersportbereich (HISWA) an einer Normierung für Antriebssysteme sowie an einer Zertifizierung für damit zusammenhängende Betriebe gearbeitet. Neben dem reinen Elektroantrieb sind Hybridantriebe entwickelt worden, die den immer größer werdenden Booten bei Bedarf einen höheren Schub verleihen können.

Ebenfalls im Zusammenhang mit den Folgen des Klimawandels können Boote mit besonders geringem Tiefgang betrachtet werden, da mit diesen auch noch bei niedrigen Wasserständen gefahren werden kann. Sie ermöglichen jedoch auch die Nutzung von Gewässern, die von Natur aus flachgründig sind. Dies kann unter Umweltgesichtspunkten als positiv in dem Sinne

bewertet werden, dass die Technik der Natur angepasst wird und nicht umgekehrt. Andererseits kann es auch problematisch sein, da uneinsichtigen Menschen die Möglichkeit eröffnet wird, ökologisch sensible Flachwasserzonen zu befahren. Ambivalent sind Situationen zu bewerten, wo ehemals schiffbare Gewässer mangels Pflege versanden oder verschlickt und daher nur noch von sehr flachen Booten passiert werden können.

Anzumerken ist, dass ausschließlich muskel- und windbetriebene Boote hinsichtlich der Antriebstechnik grundsätzlich als sehr umweltfreundlich einzustufen sind. Darüber hinaus wird bei den Bildungsmaßnahmen der Verbände großer Wert auf ein umweltfreundliches Verhalten der Paddler und Bootsführer gelegt.

Linktipp

Weitere Informationen zu dem Thema, u. a. einen Selbst-Check für Unternehmen, bietet die Internetseite

→ www.tourismus-klimawandel.de



Schwimmende Häuser, Marina Kröslin

3.6 Räumliche Potenziale in den Städten und Gemeinden nutzen

Die Wasserfrontentwicklung ist seit einigen Jahren ein zunehmend wichtiger werdendes städtebauliches Thema und die Öffnung der Städte zu ihrer Wasserseite ein weltweiter Trend. Historisch bedingt waren die innerstädtischen Uferbereiche in der Regel industriell genutzt, daher rein ingenieurtechnisch gestaltet und häufig für die Allgemeinheit nicht zugänglich. Sportboothäfen waren als reine Sportgelände überwiegend außerhalb der Ortschaften angesiedelt. Ihre Gestaltung war von der Funktion als Parkplatz für Boote dominiert.

In zunehmendem Maße werden touristische Häfen in die neu entstehenden Wasserfronten integriert. Diese leisten nicht nur für den Bootstouristen, sondern für jedermann einen Beitrag zu einer attraktiven Erlebniswelt am Wasser. Ein- und auslaufende Boote sowie die Hafensphäre tragen maßgeblich zur Attraktivität der Wasserfront bei und locken weitere Besucher ans Wasser. Insbesondere an Wochenend- und Feiertagen mit schönem Wetter übersteigt die Zahl der Besucher

die der Bootsbesetzungen um ein Mehrfaches, so dass der Bootstourismus nicht nur direkte ökonomische Effekte erzeugt, sondern auch indirekt zum Umsatz im Hafen beiträgt. Die Wassertouristen profitieren ihrerseits von der Nähe zu Versorgungseinrichtungen und touristischen Attraktionen im Ortszentrum. Über ein entsprechendes Entwicklungspotenzial, d. h. eine direkte Anbindung an ein schiffbares Gewässer, verfügt in Deutschland in etwa jede zehnte Kommune.³² Außer für die Umnutzung ehemals industriell genutzter Standorte ist das Thema auch für Wassersportvereine sehr relevant, die sich stärker im touristischen Bereich engagieren und ihr Vereinsgelände entsprechend umgestalten wollen.

Die Attraktivität einer Wasserfront wird maßgeblich von der Architektur bestimmt, die zeitgemäß sein und sich nicht in der bloßen Ausstattung mit maritimen Accessoires wie Ankern, Steuerrädern oder Fischernetzen erschöpfen sollte. Erforderlich ist vielmehr eine Marina-Architektur, die sich intensiv mit der formalästhetischen Gestaltung von Bauten am Wasser auseinandersetzt. Einen wichtigen Impuls hierfür haben die



Kunstinstallation am Stadthafen Wolgast

schwimmenden Häuser gesetzt. Um dem beliebigen Spielen und Austauschen von Formelementen und Materialien eine gute Marina-Architektur entgegenzusetzen, können drei zu beachtende Aspekte genannt werden:³³

- Eine Marina ist Schnittstelle zwischen Wasser und Land. Technischer und persönlicher Service stehen im Vordergrund. Daneben geht es um den Kontrast zwischen Schiff und Haus, zwischen mobil und fest. Innovative Marina-Architektur muss an diesen funktionalen und formalen Eigenheiten des Standortes ansetzen.
- Zweitens ist die maritime Architektur oder die Verwendung maritimer Motive in der Architektur zu nennen. Gute Marina-Architektur interpretiert funktionale und konstruktive Details aus dem Schiffbau in ihrer Parallelität zwischen Schiff und Haus. Als Beispiele hierfür stehen die Arbeiten Le Corbusiers oder die industrielle Vorfertigung einzelner Bauteile.

- Drittens wird der Besuch einer Wasserfront durch das Erleben des Wassers bestimmt. Der Wasserwahrnehmung muss eine zentrale Bedeutung eingeräumt und die Marina muss in die übergeordnete Wasserfrontarchitektur integriert werden. Derartige Konzepte wie z.B. die Rambla del Mar in Barcelona zeigen eine hohe Akzeptanz und Anziehung für Nutzer und Besucher.

3.7 Neue Zielgruppen gewinnen

Die genannten Trends zeigen die Notwendigkeit, aber auch die Möglichkeit auf, mit wassertouristischen Angeboten weitere Personenkreise anzusprechen. Einen weiteren Ansatzpunkt hierfür bietet die zunehmende technische Ausdifferenzierung der Wasserfahrzeuge. Diese hat bereits eine Reihe von „Fun-Wasserportgeräten“ hervorgebracht, die insbesondere geeignet sind, jüngere Menschen aufs Wasser zu locken. Genannt werden können hier Aktivitäten wie:

- Kite-Surfing,
- Wake-Boarding,
- Stand-up-Paddling.

Andere Entwicklungen setzen bei einer Erhöhung des Komforts an oder zielen darauf ab, durch einfache Standards einen Hausbooturlaub möglichst kostengünstig anbieten zu können. Als neuere Entwicklungen sind hier beispielsweise zu nennen:

- das Vorwärts-Ruderboot,
- das Hydrobike,
- Flöße und Pontons mit Aufbauten.

Des Weiteren besteht für Anbieter im Wassertourismus die Möglichkeit, sich durch die Gestaltung besonderer Angebote vom Mitbewerber zu unterscheiden und sich damit eine erfolgversprechende Nische und neue Gästegruppen zu erschließen. Hierzu können beispielsweise geführte Touren gehören oder die Ausrichtungen von Incentives oder kulturellen Events auf dem Wasser.

Eine Ergänzung auf dem Chartermarkt stellen die sogenannten DaySailer dar: kleine Segelyachten oder -jollen, die für einen Tag oder übers Wochenende angemietet werden können. Sie stellen insbesondere für junge Segler, die (noch) kein eigenes Boot haben, ein attraktives Angebot dar und entsprechen dem Trend zu Kurzurlauben und Tagesausflügen.

Auch im Kanutourismus wird es zunehmend wichtiger, dass sich die Anbieter weiterentwickeln und insbesondere den Service und die Qualität der Angebote weiter verbessern, um im Wettbewerb mit benachbarten Kanurevieren z. B. in Skandinavien, Frankreich, Polen und Tschechien bestehen zu können.



Hydrobikes

Insgesamt nimmt die Anspruchshaltung der Kunden zu, auch in Bezug auf die Infrastrukturausstattung in den Revieren. Im Trend liegen maßgeschneiderte, auf die individuellen Belange der jeweiligen Kunden zugeschnittene Komplettangebote. Zunehmend wichtiger wird auch eine konkrete Zielgruppen- und Thementausrichtung. Dazu zählen spezielle Eltern-Kind-Angebote, Reiseangebote für die Generation 50plus sowie Touren unter einem naturkundlichen, kulturellen oder pädagogischen Thema. Aufgrund des Zuwachses älterer Kanuten wird mit einem steigenden Komfortbedürfnis gerechnet, welches sich beispielsweise in einer steigenden Nachfrage nach festen Übernachtungseinrichtungen äußern wird.³⁴



Sachkundig begleitete Floßfahrt



Klavier-Erlebnis auf dem Wasser

4. Qualitätsmanagement im Wassertourismus

Ein wesentlicher Baustein der „Marketinginitiative Wassertourismus“ ist die Entwicklung bundesweit einheitlicher Standards für Information und Qualität im Wassertourismus. Die Ergebnisse dieses Prozesses sind nachfolgend dargestellt.³⁵

4.1 Steigende Qualitätsanforderungen

Im Wassertourismus ist wie in der gesamten Tourismusbranche ein deutlich gesteigener Qualitätsanspruch der Urlauber zu beobachten. Vor dem Hintergrund einer stetig gestiegenen Reise- und Reviererfahrung erwarten Wassertouristen heute zu Recht nicht nur eine passend auf die spezifischen Nutzeranforderungen zugeschnittene Infrastruktur, sondern eine hohe Qualität in der gesamten Angebots- und Servicekette und darüber hinaus transparente und verlässliche Informationen darüber, welche Ausstattungsqualitäten der jeweilige Standort aufweist.

Die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit von Wassersportregionen, Revieren und Anbietern hängt deshalb maßgeblich davon ab, dass die Qualitätserwartungen der Urlauber erfüllt werden, gerade auch mit Blick auf den internationalen Wettbewerb. Die deutschen Wassersportreviere müssen sich im internationalen Vergleich an den hohen Qualitätsmaßstäben traditioneller Wasserwanderländer wie den Niederlanden oder Frankreich messen.

Reviere und Anbieter in Deutschland sind vor diesem Hintergrund gefordert, weitere Anstrengungen zur Anhebung des Qualitätsniveaus im Wassertourismus zu unternehmen und den vielerorts bereits begonnenen Qualitätsweg konsequent weiter zu beschreiten. Dies gilt auch mit Blick auf den Erhalt der Gewässer und Naturlandschaften in Deutschland, dem Grundkapital des Wassertourismus. Dass mehr Qualität hierfür ein probater Lösungsansatz ist, zeigen seit langem die erfolgreichen Qualifizierungsaktivitäten des BV Kanu (Qualitäts- und Umweltsiegel im Kanutourismus) und des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern (MQM Maritimes Qualitätsmanagement). Eine hohe

Qualität bedeutet in der Regel auch eine höhere Naturverträglichkeit und damit auch eine Sicherung der Gewässer für eine wassertouristische Nutzung.

Von einem Mehr an Qualität profitieren Kunden, Gewässer und Umwelt und damit letztendlich auch jeder einzelne Anbieter und die Reviere insgesamt. Anstrengungen zur Qualitätsverbesserung bedeuten in diesem Verständnis eine Investition in die Zukunftssicherung des Wassertourismusstandortes Deutschland.

4.2 Systeme zur Qualitätssicherung und -optimierung

Qualitätssysteme sind Instrumente, die den Akteuren im Wassertourismus helfen, ihre Qualität zu optimieren, und bilden in diesem Verständnis das Handwerkszeug der Branche für eine Qualitätsverbesserung. Vor dem Hintergrund des vernetzten Qualitätsanspruchs an Infra- und Angebotsstruktur sowie Service und Information bedarf es dabei einer integrierten Betrachtungs- und Herangehensweise, die sowohl einen **anlagenorientierten Qualitätsansatz** als auch einen **betrieblichen Qualifizierungsansatz** beinhaltet. Beim anlagenorientierten Ansatz geht es um die Qualität der Infra- und Angebotsstrukturausstattung einer Wassersportanlage. Der betriebliche Qualifizierungsansatz zielt hingegen auf eine Optimierung der Betriebsführung bzw. des Managements im Hinblick auf die Kundenanforderungen. Unterschieden werden muss deshalb im Wassertourismus zwischen Informationssystemen, Klassifizierungssystemen und Zertifizierungssystemen:

- **Informationssysteme** bieten dem Bootsurlauber Informationen zu Wassersportstandorten und haben in diesem Verständnis auch einen qualitativen Charakter. Informationssysteme können unterteilt werden in Systeme mit Qualitätsversprechen (geprüfte Informationen zu Standortqualitäten) und ohne Qualitätsversprechen (keine Aussage zu Standortqualitäten).

35 Die nachfolgenden Ergebnisse wurden im Rahmen des Bausteins 1 der „Marketinginitiative Wassertourismus“ erarbeitet.

Abb. 12: Qualitätssysteme im Wassertourismus



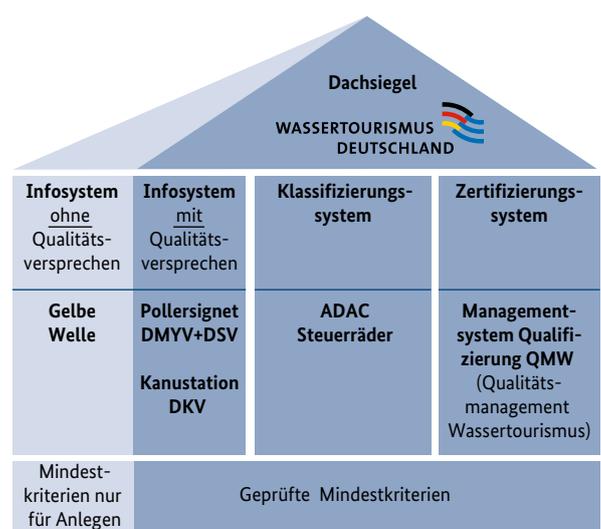
Quelle: © 2011 PROJECT M GmbH, Berlin

- **Klassifizierungssysteme** bewerten die Infrastruktur und Ausstattungsqualität wassertouristischer Einrichtungen bzw. Anlagen auf Grundlage eines objektiven, abprüfbareren Kriterienkataloges. Im Ergebnis erhält der Nutzer eine geprüfte Standortinformation mit differenzierter Qualitätsabstufung.
- **Bei Zertifizierungssystemen** liegt der Schwerpunkt auf der betrieblichen Qualifizierung im Sinne eines unabhängig geprüften und zeitlich befristeten Qualitätsnachweises für ein kundenorientiertes betriebliches Management. Ziel der Zertifizierung ist deshalb der Aufbau, Erhalt und Ausbau von Fähigkeiten und Fertigkeiten im Rahmen branchenspezifischer Managementsysteme.

4.3 Das Qualitätsmodell Wassertourismus Deutschland

Die Situation in Deutschland war in der Vergangenheit durch zahlreiche, inhaltlich untereinander nicht abgestimmte und teilweise sogar konkurrierende wassertouristische Qualitätssysteme gekennzeichnet. Folge auf Nutzerseite war häufig weniger statt mehr Transparenz. Diese Erkenntnis hat dazu geführt, dass sich die verschiedenen Träger- und Marketingorganisationen³⁶ im Rahmen des Bundesprojekts „Marketinginitiative Wassertourismus“ verständigt haben, langfristig ein

Abb. 13: Qualitätsmodell Wassertourismus Deutschland



Quelle: © 2011 PROJECT M GmbH, Berlin

einheitliches und übergreifendes Modell für Information, Klassifizierung und Zertifizierung im Wassertourismus zu erreichen. Auch wenn dieser Prozess noch nicht endgültig abgeschlossen ist, konnte durch die Harmonisierung und Teilzusammenführung vorhandener Systeme eine höhere Transparenz und Nutzerfreundlichkeit hergestellt werden. Die oben abgebildete Grafik stellt dies im Überblick dar.

Das Qualitätsmodell enthält im Vergleich zur bisherigen Praxis **zwei wesentliche neue Elemente**:

- Ein **Dachsiegel** als übergreifendes Marketing- und Qualitätsträgersystem für den Wassertourismus in Deutschland.
- **Mindestkriterien** als verbindliche Grundlage für die Anwendung der vorhandenen Qualitätsmodule unter dem Dachsiegel.

Die drei Qualitätsmodule Information, Klassifizierung und Zertifizierung sind einzeln anwendbar, aber auch miteinander kombinierbar.

Die Gelbe Welle bietet für die Wassertouristen zwar Informationen über Anlegemöglichkeiten, ist als Informationssystem ohne geprüfte Mindestqualitätskriterien aber nicht Bestandteil des Dachsiegels.

36 ADAC, Bundesverband Wassersportwirtschaft, Bundesverband Kanu, Deutscher Tourismusverband, Deutscher Kanu-Verband, Deutscher Motoryachtverband, Deutscher Segler-Verband, Deutscher Olympischer Sportbund, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus-Marketing Brandenburg

WASSERTOURISMUS DEUTSCHLAND



4.3.1 Dachsiegel

Das Dachsiegel hat im Interesse einer einheitlichen Außendarstellung die Funktion eines Trägersystems für die einzelnen Systeme mit geprüftem Qualitätsversprechen. Langfristig kann es diese auch gänzlich ersetzen. Die Benutzung des Signets für Wassersportanlagen ist gebunden an eine geprüfte Qualität, d. h. standortbezogen hat das Signet die Funktion eines Qualitätssiegels. Die Vergabe erfolgt dezentral nur im Zusammenhang mit den Signets der anderen Systeme durch die jeweiligen Trägerorganisationen.

Wassertouristen erhalten mit dem Dachsiegel erstmals eine transparente geprüfte Qualitätsaussage unter einem gemeinsamen Dach. Darüber hinaus wird das Signet für die Vermarktung des Wassertourismus in Deutschland insgesamt verwendet (Messeauftritt, Internetplattform usw.).

4.3.2 Mindestkriterien

Die Grundlage für die wassertouristische Vermarktung bilden geprüfte Mindestkriterien für Wassersportanlagen. Diese gelten einheitlich und verbindlich für alle Informationssysteme mit Qualitätsanspruch sowie für die Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme. Die Mindestkriterien sind als Ausschlusskriterien zu verstehen, d. h. Wassersportanlagen, die diese Kriterien nicht erfüllen, können auch keine Zertifizierung oder Klassifizierung erhalten. Nicht zwingend, aber wünschenswert ist die Koppelung von Zertifizierung und Klassifizierung. Um den Qualitätsprozess zu unterstützen, sollten die touristischen Marketingorganisationen Wassersportanlagen mit geprüften Mindestkriterien perspektivisch vorrangig vermarkten. Bei den Mindestkriterien muss aufgrund unterschiedlicher Nutzeranforderungen zwischen kanutouristischen Standorten und Anlagen für motorisierten Sportboottourismus unterschieden werden.

Bei **Sportboothäfen** müssen folgende Mindestkriterien erfüllt werden:

- Mindestens zwei Gastliegeplätze (wünschenswert deutliche Kennzeichnung)
- Stromversorgung 230 V

- Toilettenanlage
- Wasser-/Trinkwasseranschluss
- Sauberer und ordentlicher Gesamteindruck
- Müllentsorgung
- Sicherheitsausrüstung (Aushang mit Notrufnummern, Rettungsmittel, Feuerlöscher, Erste-Hilfe-Ausrüstung, Zufahrt für Feuerwehr)
- Touristische Informationen (Infotafel o.Ä. wie z. B. Schaukasten, Fensteraushang)
- Benennung eines Ansprechpartners (erkennbare Kommunikation am Standort)

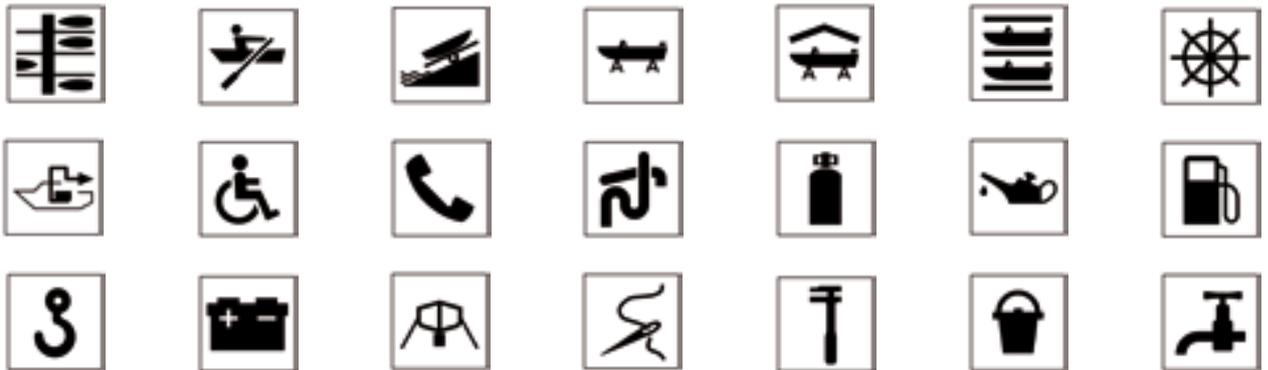
Wünschenswert, aber nicht zwingend notwendig sind eine möglichst wasserseitig gut sichtbare Hafenbezeichnung/Namen sowie eine Bestätigung der behördlichen Genehmigungen.

Die Mindestkriterien für **kanutouristische Anlagen** basieren auf einer Abstimmung zwischen BV Kanu und DKV und wurden differenziert für Ein- und Ausstiegstellen, Kanurast- und Biwak/Zeltplätze festgelegt. Für alle drei Anlagen gelten folgende Mindestkriterien:

- Nutzergerechte Anlegesituation/Kanuanleger, z. B. Schwimmsteg, Kanutreppe, Rampe/flache Böschung, analog DKV-Empfehlungen.
- Wasserseitige Ausschilderung/Kennzeichnung.
- Infotafel o.Ä. mit Informationen zum Gewässer (Revierinformationen) und zum touristischen Angebot.
- Zugängliches WC direkt oder nahe am Standort (auch Gaststätten- oder Campingplatznutzung möglich).
- Angestrebt werden sollte das Aufstellen von Abfallbehältern.

Anlagenspezifische Pflichtmerkmale sind darüber hinaus für **Ein- und Ausstiegstellen** ein durchgängiger Zugang bzw. die landseitige Erreichbarkeit für Pkw

Abb. 14: PIANC-Piktogramme (Auswahl)



und Hänger mit genügend Platz zum Wenden und ein Parkplatz am Standort oder in unmittelbarer Nähe.

Kanu-Rastplätze sollten eine direkte Gewässerlage aufweisen und Kanuten dort die Möglichkeit für mehrstündiges Rasten ohne Entgelt bieten. Wünschenswert sind Sitzgarnituren (Tische, Bänke), Schutzhütten und eine Grillanlage.

Bei **Biwak/Zeltplätzen** ist die Aufnahme von Kanuten auch für eine Übernachtung ebenso Pflicht wie eine kanugeeignete und sichere Ablagefläche am Standort entweder am Ufer auf oder nahe dem Zeltbereich oder an einem anderen Standort mit zumutbaren Transportbedingungen. Wünschenswert ist eine Trockenmöglichkeit für Kleidung und Ausrüstung.

Linktipp

Ausführliche Informationen zu Kanuanlegern enthält das Dokument „Anlagen für Kanusportler an Querbauwerken“, welches auf der Homepage des DKV:

→ www.kanu.de unter News – Downloads – Freizeitsport – Gewässer

heruntergeladen werden kann.

Sofern wassertouristische Anlagen dem Rudertourismus dienen, können entsprechende Empfehlungen beim Deutschen Ruderverband unter

→ www.rudern.de

erfragt werden.

Bei der Darstellung touristischer Angebote in Form von Piktogrammen z. B. in Schildern oder Karten sollen entsprechende Vorlagen der PIANC, des BMVBS oder des BV Kanu genutzt werden.

Linktipp

Die PIANC-Piktogramme dürfen frei verwendet werden und stehen als eps-Datei zum Download zur Verfügung unter:

→ www.blauesband.de
(News & Informationen – Downloadservice)

Die Piktogramme des BMVBS und des BV Kanu können eingesehen werden unter:

→ www.vzb.baw.de/digitale_bib/pdf/RiGeW_07-2011.pdf

→ www.kanutouristik.de/index.php?sid=1149&ses=a60e1d856fcf1c9e76c176d5d55c5637

4.3.3 Informationssystem ohne geprüfte Qualität

Gelbe Welle



Die Gelbe Welle signalisiert Bootsurlaubern, dass sie am Standort willkommen sind. Damit verbunden ist kein Qualitätsversprechen zur Standortattraktivität, sondern die Botschaft, dass dort das Anlegen für Gäste möglich ist.

Lizenzinhaber für die Gelbe Welle innerhalb von Deutschland ist der Deutsche Tourismusverband. Bei der Antragstellung müssen ein Genehmigungsnachweis, Gastliegeplätze sowie eine „nutzergerechte Anlegesituation“ mit Foto dokumentiert werden. Für den Fall, dass diese Merkmale nicht mehr erfüllt werden (mehrfache Beschwerden von Kunden), kann eine Verwendung der Gelben Welle untersagt werden.



Gelbe Welle in der derzeit verwendeten Form



Hinweisschild mit Pollersignet

Im Sinne des Versprechens einer nutzergerechten Anlegesituation sollte durch die Verwendung entsprechender Piktogramme deutlich gemacht werden, welche Bootstypen dort anlegen können (Kanu, Motorboot, Ruderboot). Die Verwendung weiterer Piktogramme für Servicemerkmale auf dem Gelbe Welle-Schild ist nur auf Grundlage eines geprüften Qualitätsnachweises möglich. Liegt dieser vor, kann mit der Gelben Welle auch das Dachsignet kommuniziert werden. Die Benutzung von Piktogrammen für Angebote im Standortumfeld ist grundsätzlich ausgeschlossen. Die Kommunikation solcher Angebote sollte stattdessen idealerweise über eine Infotafel oder einen Schaukasten erfolgen. Diese ermöglichen mit einer kartografischen Darstellung nicht nur eine bessere räumliche Orientierung, sondern können auch das touristische Angebot anschaulicher und umfassender vermitteln. Die beschriebene Vergabepaxis gilt für alle Anträge ab 2012.

Das Gelbe Welle-Schild muss offiziell beim DTV beantragt werden und wird von diesem auch geliefert. Eine Eigenfertigung der Schilder durch den Antragsteller ist nicht möglich. Die Kosten für das Schild sind abhängig von der Schildgröße und liegen zwischen 198 und 598 Euro netto.

Linktipp

Ausführliche Informationen zur Gelben Welle sowie ein Antragsformular sind erhältlich unter

→ www.deuschertourismusverband.de/themen/wassertourismus/gelbe-welle.html

4.3.4 Informationssystem mit Qualität^{ts}versprechen

Qualitätssiegel – maritim – des Deutschen Motoryachtverbandes und des Deutschen Segler-Verbandes



Das „Qualitätssiegel – maritim“ der Sportverbände ist ein Informationssystem mit Qualitätsversprechen. Es vermittelt den Gästen, dass sie an diesem Standort eine durch den Deutschen Motoryachtverband oder Deutschen Segler-Verband geprüfte Qualität erwarten können. Die Vergabekriterien gehen über die definierten Mindestkriterien hinaus. Das Siegel soll über den Internetauftritt den Fahrtsportlern bereits bei der Törnplanung die Möglichkeit bieten, das persönlich gewünschte Komfortlevel auszuloten. Den Vereinen, die dieses Siegel erwerben, soll es als wertvoller nach-

prüfbarer Qualitätsnachweis nach innen und außen mit der entsprechenden Werbewirkung dienen. Im Sinne einer Qualitätsgarantie wird nicht nur die Vergabedauer auf drei Jahre begrenzt, sondern danach auch die Erfüllung der Voraussetzungen kontinuierlich überprüft und angepasst. Das Pollersiegel ist in erster Linie – aber nicht ausschließlich – für Vereinsanlagen gedacht. Es handelt sich dabei um ein offenes System, das mit den anderen Systemen kompatibel ist. Dies gilt für die Kombination mit der Steuerradklassifizierung ebenso wie mit dem Dachsignet. Auch die Zertifizierung über QMW steht Vereinen grundsätzlich offen. Die Beantragung eines Pollersignets erfolgt über den DMYV bzw. seine Landesverbände oder den DSV (Adressen s. Kapitel 8). Für die Beantragung und das Siegel wird ein Kostenbeitrag in Höhe von 65 Euro erhoben.

Linktipp

Ein Antragsformular sowie die Kriterien für das „Qualitätssiegel – maritim“ des Deutschen Motor-yachtverbandes und des Deutschen Segler-Verbandes sind erhältlich unter

→ www.dmyv.de/fileadmin/downloads/Quali_Verbaende.pdf

DKV-Kanustation



Das Schild DKV-Kanustation vermittelt Kanuten, dass sie an diesem Standort die Möglichkeit haben, mit dem Zelt zu übernachten. Dabei handelt es sich im Regelfall um Vereinsstandorte. Grundsätzlich ist aber auch die Ausweisung von gewerblichen Anlagen wie z. B. einem Campingplatz als Kanustation möglich. Die Kanustationen richten sich nicht nur an vereinsgebundene Kanuten, sondern stehen grundsätzlich allen Kanuten offen. Wie auch das Pollersystem liegt die Hauptfunktion des

Systems der ausgewiesenen Kanustationen in der Information, verbunden mit einem geprüften Qualitätsversprechen. Um als DKV-Kanustation ausgewiesen werden zu können, müssen die Standorte bestimmte Kriterien erfüllen. DKV-Kanustationen sind mit den anderen Systemen kombinierbar. Die Antragstellung und Prüfung erfolgt über den Deutschen Kanu-Verband (Adresse s. Kapitel 8).

Linktipp

Die Mindestvoraussetzungen für das Qualitätssiegel „DKV-Kanustation“ sowie eine aktuelle Liste der Kanustationen in Deutschland sind ersichtlich unter

→ www.kanu.de/go/dkv/home/dkv/vereine/dkv_kanustationen.xhtml

4.3.5 Klassifizierungssystem

Die Klassifizierung von Sportboothäfen erfolgt zukünftig bundesweit einheitlich durch die Steuerräder des ADAC. Die derzeit an 40 Standorten existierenden Blauen Sterne von DTV und BVWW (überwiegend in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein) werden sukzessive bis 2014 in das Steuerradsystem überführt (wenn gewünscht Verlängerung bis 2017 möglich), da die Blauen Sterne keine angemessene Marktakzeptanz erzielen konnten (Gründe: hohe Kosten, intensives Antrags-Prüfungsverfahren, Bereitschaft bei Betreibern nur für 4- und 5-Sterne-Anlagen). Solange der Überführungsprozess noch nicht abgeschlossen ist, werden DTV und BVWW als Träger des Systems die Information zu den Blauen Sternen aufrechterhalten.

Ein Klassifizierungssystem hat aus Kundensicht letztendlich nur dann einen Nutzen, wenn es gelingt, deutschlandweit möglichst viele Standorte zu klassifizieren und damit eine hohe Transparenz und Auswahlmöglichkeit hinsichtlich der Qualitätsstandards herzustellen. Dieses Ziel wird mit dem ADAC-System der Steuerräder erreicht, da die Wassersportanlagen vom ADAC im Verständnis eines unabhängigen Verbraucherschutzes auch ohne Antragsverfahren und Kosten durch speziell dafür ausgebildete Inspektoren geprüft werden. Bereits jetzt sind deutschlandweit mehr als 600 Anlagen klassifiziert. In den nächsten Jahren werden

schrittweise alle bislang noch nicht untersuchten Anlagen klassifiziert. Damit wird bundesweit eine hohe Transparenz im Hinblick auf die Ausstattungsqualität bei den Sportboothäfen hergestellt sein, so dass Bootsurlauber ihre Standortauswahl optimal nach individuellem Anspruchsniveau treffen können.

Grundsätzlich möglich ist auch eine Antragstellung auf Klassifizierung durch den Betreiber, allerdings ohne Anspruch auf sofortige Prüfung (spätestens innerhalb eines Jahres). Eine automatische Übergabe des Inspektionsprotokolls an die Betreiber erfolgt nicht. Auf Anfrage legt der ADAC aber seine Bewertungsgründe offen – allerdings ohne konkrete Beratungsleistungen zur Optimierung (als kostenpflichtige Leistung möglich oder im Zusammenhang mit Premiueintrag). Geprüft wird differenziert nach den beiden Qualitätsbereichen Technik und Service auf Grundlage eines umfassenden Kriterienkataloges. Sportboothäfen, die nicht die definierten Mindestkriterien erfüllen, erhalten kein Steuerrad.

Der Nutzen dieses Klassifizierungssystems für die Hafengebiete liegt nicht nur darin, dass sie damit ihr Qualitätsniveau gegenüber Gästen deutlich machen können, sondern auch in einem Marketingvorteil. Der ADAC kommuniziert alle Anlagen in einem digitalen Marinaführer (derzeit mehr als 1600 Marinas in 20 Ländern Europas) mit genauen Informationen zur Ausstattung der Anlage und mit einem Hafenplan. In Form von Piktogrammen sind die wichtigsten Serviceeinrichtungen, wie z. B. das Büro des Hafenmeisters, Boots-kran, Slipanlage, Tankstelle u. a., dargestellt. In einem Infoblock findet man eine anschauliche Beschreibung der Marina, die Ergebnisse der aktuellen Inspektion, Angaben zu geplanten Neuerungen, besondere Hinweise, Informationen zum Freizeitangebot sowie ggf. einen persönlichen Tipp des ADAC-Inspektors sowie die aktuellen Liegeplatzgebühren. Sportboothäfen können zwischen drei Eintrags- bzw. Darstellungsformen wählen:

- einem kostenfreien Basiseintrag, der die wichtigsten nautischen Informationen enthält,
- einem erweiterten Eintrag mit zusätzlicher Einstellmöglichkeit eines Bildes, Homepageverlinkung und Webcameinbindung mit einer Kostenbeteiligung in Höhe von derzeit 99 Euro/Jahr,

- einem Premiueintrag mit kompletter Darstellung aller Informationen aus dem Printprodukt ADAC Marinaführer, der Einstellmöglichkeit von einer Bildergalerie mit bis zu zehn Fotos, drei Homepageverlinkungen, Webcameinbindung, Einstellung eines eigenen Imagefilms, Selbstdarstellungsreiter, Einstellmöglichkeit des eigenen Prospekts im PDF-Format für den Preis von 299 Euro/Jahr.

Linktipp

Die verschiedenen Darstellungsformen für die Einträge in den ADAC Marinaführer inklusive der Prüfkriterien für die Klassifizierung von Sportboothäfen mit dem „ADAC Steuerrad“ sind einzusehen unter

- www.adac.de/sportschiffahrt
-

4.3.6 Zertifizierungssystem

Das Qualitätsmanagement Wassertourismus, kurz QMW, steht für eine Zertifizierung von wassertouristischen Betrieben mit Qualitätsversprechen (befähigter Betrieb) und soll perspektivisch alle Angebotssegmente des Wassertourismus umfassen (gilt nicht für den Boots- und Zubehörfachhandel, der über ein eigenes Zertifizierungssystem verfügt). Die Zertifizierung ist freiwillig und keine Voraussetzung für die Klassifizierung.

Der Fokus liegt zunächst auf der Qualifizierung von kanutouristischen Betrieben sowie Charteranbietern und Betreibern von Wassersportanlagen. Als Grundlage für die bundesweit einheitlich angestrebte Zertifizierung werden die bereits vorliegenden Systeme des BV Kanu (Qualitäts- und Umweltsiegel für Kanubetriebe) und des TV Mecklenburg-Vorpommern (MQM für Kanu und Motor) verwendet, zusammengeführt und weiterentwickelt. Eine genaue Ausarbeitung der Zertifizierungsinhalte und Antragsverfahren mit Kostenzuordnung soll bis 2013 erarbeitet werden.

Die Grundstruktur der QMW-Zertifizierung basiert auf einer modularen Qualifizierung der Betreiber, um den zeitlichen und finanziellen Aufwand auch für die vielen Kleinbetriebe vertretbar zu halten. Neben der Qualifizierung erfolgt ein unabhängiger Audit vor Ort.

Die Zertifizierung ist grundsätzlich für jeden Betrieb mit einer wassertouristischen Ausrichtung möglich, vorausgesetzt es werden die definierten Mindestkriterien erfüllt. Die Kennzeichnung aller Betriebe mit QMW-Zertifizierung erfolgt gemeinsam mit dem bundesweiten Dachsignet. Die QMW-Zertifizierung ist grundsätzlich auch mit anderen Zertifizierungssystemen kompatibel z.B. ISO-Zertifizierungen und dem bundesweiten Service Q im Tourismus. Kombinierbar ist das QMW auch mit speziellen personenbezogenen Fachausbildungen und Schulungen wie z.B. dem Kanutouristiker vom BV Kanu.

Linktipp

Derzeit erfolgt die Zertifizierung im Rahmen von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen auf Grundlage des Praxisleitfadens für Marinas, Sportboothäfen und Wasserwanderrastplätze in Mecklenburg-Vorpommern sowie durch die Lizenzausbildung zum Kanutouristiker und Qualitäts-Coach durch den BV Kanu. Informationen hierzu sind zu finden unter

→ www.mv-maritim.de/leitfaden

→ www.kanutouristik.de
(Aus- und Fortbildung)

5. Planung neuer wassertouristischer Anlagen

Die Planung einer neuen wassertouristischen Anlage oder die umfangreiche Erweiterung einer vorhandenen Anlage macht in der Regel eine Vorgehensweise erforderlich, welche sich in die Phasen

- Konzepterstellung und
- Einholung notwendiger Genehmigungen

unterteilen lässt.

Für beide Phasen ist ab einer gewissen Größenordnung des Vorhabens zu empfehlen, entsprechend spezialisierte Planungs- und Beratungsbüros zu beauftragen.

Linktipp

Die einzelnen Planungsschritte, Genehmigungsanforderungen und -verfahren sind ausführlich beschrieben im Praxisleitfaden für Sportboothäfen, Marinas und Wasserwanderrastplätze in Mecklenburg-Vorpommern

- www.mv-maritim.de/leitfaden

Umfassende Informationen rund um die Existenzgründung hält das Existenzgründer-Portal des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie bereit unter der Adresse

- www.existenzgruender.de

Einen Überblick über Fördermöglichkeiten zur Realisierung eines Vorhabens bietet die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie unter

- www.foerderdatenbank.de
-

5.1 Der „Working with Nature“-Planungsansatz der PIANC

Dem Umweltschutz kommt bei der Umsetzung größerer Baumaßnahmen in zumeist ökologisch sensiblen Ufer- und Küstenbereichen ein besonders hoher Stellenwert zu. Von der PIANC, dem Weltverband für Wasserstraßen und Schifffahrt, wird seit 2008 ein neuer Pla-

nungsansatz gefordert, bei dem Umweltbelange frühzeitiger und mit dem Ziel, Win-win-Situationen zu erzielen, in die Vorhabenentwicklung einfließen.

Durch die Working with Nature (WwN)-Philosophie sollen Enttäuschungen, Verzögerungen und mögliche Zusatzkosten vermindert oder ganz vermieden werden. Es handelt sich um einen integrierten Ansatz, bei dem Wege gesucht werden, die Projektziele in Zusammenschau mit den Eigenschaften des Ökosystems zu erreichen und die Umwelt somit zu schützen, wiederherzustellen oder sogar zu verbessern.

Die Reihenfolge der Planungsschritte sollte hiernach wie folgt neu geordnet werden:

- Festlegung des Bedarfs und der Projektziele.
- Schaffung eines Verständnisses für das jeweilige Ökosystem.
- Einbeziehung relevanter und engagierter Interessenvertreter, um gemeinschaftlich Win-win-Lösungen zu identifizieren.
- Vorbereitung von ersten Projektvorschlägen und -konzepten, die dem Verkehrsträger Schiff/Wasserstraße und der Umwelt nutzen.

Die WwN-Philosophie muss von allen an Wasserstraßeninfrastrukturprojekten beteiligten Partnern gleichermaßen verfolgt und getragen werden: von Projektentwicklern und -planern, Kommunen, Hafen- und Schifffahrtsbehörden, Regierungen und Umweltinteressenvertretern. WwN in der Praxis bedeutet, dass sich die Planungskultur von einer Philosophie der „Kontrolle“ zu einer Philosophie des „Managements“ ändert.

Linktipp

Die Working with Natur-Philosophie ist in einem PIANC-Positionspapier dargestellt (u. a. auch in deutscher Fassung):

- www.pianc.org/workingwithnature.php
-

5.2 Erforderliche Genehmigungen und Verfahren

Im Regelfall ist davon auszugehen, dass für Baumaßnahmen zur Neuerrichtung oder wesentlichen Änderung einer wassertouristischen Anlage eine Genehmigung erforderlich ist. Für größere Vorhaben kann ein mehrgestuftes Planungsverfahren notwendig sein.

Die Genehmigung zur Errichtung wassertouristischer Anlagen wird

- bei gewöhnlichen Bauvorhaben durch die Baugenehmigung und
- bei größeren Vorhaben durch Planfeststellung erteilt.

Beide Verfahren entfalten eine formelle Konzentrationswirkung, d. h. andere behördliche Genehmigungen, Verleihungen, Erlaubnisse, Bewilligungen oder Zustimmungen müssen bis auf wenige Ausnahmen nicht gesondert eingeholt werden.

Bei Maßnahmen, die im Einzelfall keiner Baugenehmigungspflicht unterliegen, wie dies beim Bau kleinerer Stege der Fall sein kann, müssen dennoch alle das Vorhaben berührenden öffentlich-rechtlichen Vorschriften beachtet werden. Hierzu zählen beispielsweise die Bestimmungen der Landesbauordnung, des Baugesetzbuchs, des Natur- und Landschaftsrechts, des Wasserrechts, des Straßen- und Wegerechts sowie die Inhalte der Bebauungspläne oder sonstige als kommunale Satzung erlassene örtliche Bauvorschriften. Das heißt, dass in solchen Fällen durch den Bauherrn die erforderlichen Erlaubnisse und Genehmigungen separat eingeholt werden und vor Baubeginn vorliegen müssen.

In bestimmten Fällen kann die Notwendigkeit bestehen, dem Genehmigungsverfahren weitere Verfahren voranzuschalten:

- bei größeren Vorhaben ein Raumordnungsverfahren (ROV),
- sowie bei Maßnahmen, für welche die planungsrechtlichen Voraussetzungen innerhalb der Kommune erst geschaffen werden müssen, ein Bauleitplanverfahren.

Linktipp

In der Arbeitshilfe Bebauungsplanung unter

- www.mil.brandenburg.de/sixcms/media.php/4055/Arbeitshilfe-Bebauungsplanung_Ergaenzung_4.pdf

sind unter B 16.1 (Seite 50) die Möglichkeiten beschrieben, die touristische Nutzung von Gewässern, z. B. den Bau von Sportboothäfen oder einzelnen Steganlagen, in der Bauleitplanung zu berücksichtigen.

Weitere Genehmigungen, die je nach Art und Umfang sowie Standort der geplanten Maßnahme entweder in die o. g. Verfahren integriert sind oder separat eingeholt werden müssen, sind:

- die wasserrechtliche Genehmigung (für Errichtung, Veränderung, Betrieb von Anlagen, Ansprechpartner in der Regel die Untere Wasserbehörde beim Landkreis),
- die strom- und schiffahrtspolizeiliche Genehmigung (für Vorhaben an Bundeswasserstraßen, Ansprechpartner Wasser- und Schifffahrtsämter),
- die immissionsschutzrechtliche Genehmigung (z. B. für Lackierbetriebe, Ansprechpartner in der Regel Umweltämter beim Landkreis).

Linktipp

Erläuterungen zur strom- und schiffahrtspolizeilichen Genehmigung einschließlich eines Merkblattes bietet die Homepage des WSA Bremen:

- www.wsv.de/wsa-hb/service/ssg/index.html
-

Ebenfalls in die Verfahren integriert sind Umweltverträglichkeitsprüfungen (UVP) sowie bei Erfordernis ein FFH-Prüfverfahren. Des Weiteren können verschiedene naturschutzrechtliche Beschränkungen und Anforderungen zu beachten sein, die ggf. ein Ausnahmegenehmigungsverfahren erfordern.

Linktipp

Leitfäden für Umweltprüfungen finden sich auf der Seite des Bundesumweltministeriums unter

→ www.bmu.de/umweltvertraeglichkeitspruefung/aktuell/6364.php

Eine kartografische Übersicht aller Schutzgebiete in Deutschland bietet die Internetseite

→ www.geodienste.bfn.de/schutzgebiete

Außer bei der strom- und schiffahrtspolizeilichen Genehmigung (SSG), die auf dem Bundeswasserstraßengesetz (WAStrG) beruht, sind bei den erforderlichen Verfahren gesetzliche Regelungen der Bundesländer zu beachten. Hierzu empfiehlt es sich, möglichst frühzeitig die jeweils zuständigen Stellen zu kontaktieren (s. Adressen Kapitel 8).

Linktipp

Eine ausführliche Beschreibung der Genehmigungsverfahren findet sich in den Handlungsempfehlungen der Hafentechnischen Gesellschaft (HTG) für Planung, Bau und Betrieb von Sportboothäfen und wassertouristischen Anlagen – Kapitel 7 „Genehmigungsverfahren“.

→ www.htg-online.de/EAS-Empfehlungen-des-Arbeitsau.691.0.html

5.3 Praxisbeispiel: Genehmigungsverfahren zur Realisierung des Sportboothafens Kühlungsborn³⁷

In Kühlungsborn wurde 2001/2002 ein von Molen umschlossener Außenhafen auf einer Wasserfläche von ca. 90.000 m² errichtet.

Einbindung des Hafens

Der Hafen mit seinen wasserseitigen und landseitigen Einrichtungen ergänzt und erweitert das touristische Angebot Kühlungsborns. Die touristische Attraktivität der Stadt, deren Einzugsgebiet in zunehmendem Maße auch den Großraum Berlin und Hamburg erfasst, wird durch den Hafen gesteigert und es werden weitere Zielgruppen an das Ostseebad herangeführt. Der Hafen verfügt über eine günstige Lage zu den Sportboothäfen auf der Insel Poel und Fehmarn sowie zu den Häfen Wismar, Travemünde, Neustadt, Grömitz, Gedser und Warnemünde. Er fügt sich ein in das bestehende Netz von Sportboothäfen entlang der Küste von Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und dem südlichen Dänemark.

Beschreibung des Hafens

Als landseitige Sicherung wurde ein bis auf die Höhe des Bemessungshochwassers reichendes Deckwerk mit Fußwand gebaut. Das Bauwerk schützt auf einer Länge von ca. 500 m die dahinter liegende Niederung vor Hochwasser. Die Liegeplatzkapazität des Hafens beträgt:

- 450 Sportboote,
- 6 Fischereiboote,
- 1 Fahrgastschiff und
- 1 Seenotrettungskreuzer.

Folgende Bauwerke wurden im Rahmen des Hafenausbaus geplant:

- 960 m Molen für die Umschließung einer 90.000 m² Wasserfläche,
- 450 m Deckwerk mit Stahlspundwand als Fußsicherung,
- Nassbaggerarbeiten für Hafenbecken mit Wassertiefen von 3,5 m bis 4,0 m,
- Sperrwerke für Hochwasserschutz, hochwasser-sicherer Gewässerauslauf und Sperrtor als landseitige Hafenzufahrt,



Yachthafen

- Wartungsplatz mit Krananlagen, Slipanlage, Fäkalienentsorgung und Bootswaschplatz,
- ca. 240 m feste Steganlagen aus Holz für Fahrgastschiff und Seenotrettungskreuzer,
- ca. 1.200 m Schwimmsteganlagen für 450 Sportboote,
- Küstenschutzbauwerke (7 Bühnen) in der Leezone des Hafens sowie
- Hafengebäude und Richtungspfähle.

Genehmigungsverfahren für den Sportboothafen

Im Rahmen des in Mecklenburg-Vorpommern durchgeführten INTERREG Projektes SuPortNet wurden eine Umweltverträglichkeitsuntersuchung und ein Bebauungsplan für den neuen Sportboothafen erarbeitet. Für den Hafenausbau waren umfangreiche Genehmigungen notwendig. Der zeitliche Rahmen für das Genehmigungsverfahren betrug ca. vier Jahre.

Im Einzelnen sind folgende Genehmigungen, Zustimmungen und Verfahren durchgeführt worden:

- Raumordnungsverfahren mit dem Ergebnis einer landesplanerischen Standortbeurteilung,
- Umweltverträglichkeitsstudie mit Einzelgutachten über Biotoptypen, Brutvögel, Fauna, Aquatische Fauna, Landschaftsbild, Einfluss Küsten und Hochwasserschutz mit weiteren gesonderten Gutachten, Baugrundbeurteilung,
- Inkommunalisierung der Wasserflächen, Überführung der Wasserflächen in Gemeindeverordnungsrecht,
- Strom- und schiffahrtspolizeiliche Genehmigung für Molen, Nassbaggerarbeiten und Hafengebäude nach Bundesrecht,
- Genehmigung nach dem Wasserverkehrsgesetz zum Betrieb des Hafens nach Landesrecht,
- Wasserrechtliche Genehmigung für Hafenbecken und Küstenschutzbauwerke mit Einbeziehung der Ergebnisse aus Umweltverträglichkeitsstudie nach Landes- und EU-Recht,
- Ausnahmegenehmigungen nach dem Landesnaturschutzgesetz,
- Tragwerksplanungsprüfung für Molen, Deckwerke, Stege, technische Hafenanlagen und Schutzbauwerke,
- Fachtechnische Prüfung für die Wasserbaumaßnahme (Voraussetzung für öffentliche Förderung des Landes und der EU),
- B-Plan für landseitige Erschließung,
- Baugenehmigungsverfahren für die Gebäude.

6. Betrieb von wassertouristischen Anlagen



Pump-out-Station im Stadthafen Wolgast

Wassertouristische Anlagen müssen nachhaltig betrieben werden. Die Nachhaltigkeit sollte wirtschaftliche Aspekte umfassen, so dass ein positiver Effekt für den Arbeitsmarkt und die Regionalwirtschaft entstehen kann. Ferner sollte der Betrieb so erfolgen, dass von der Anlage keine Gefahren oder erheblichen Belästigungen für Menschen sowie für Natur und Landschaft ausgehen. Folgende Themenfelder sind hierbei zu betrachten:

- Umwelt- und Naturschutz,
- Marketing und Kooperationen,
- weitere betriebswirtschaftliche Aspekte sowie
- Aspekte der Betriebssicherheit.

Linktipp

Die innerhalb dieser Themenfelder zu beachtenden Vorschriften sind ausführlich beschrieben im Praxisleitfaden für Sportboothäfen, Marinas und Wasserwanderrastplätze in Mecklenburg-Vorpommern unter

→ www.mv-maritim.de/leitfaden

Zahlreiche nützliche Informationen zum Betrieb eines Hafens sowie u. a. einen „Leitfaden Klassifizierung von Sportboothäfen“ bietet die Internetseite der Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH unter

→ www.egoh.de/de/download/



Freundlicher Hinweis auf ein Betretungsverbot

Insbesondere Personen, die nicht über eine entsprechende Berufsausbildung zum Betrieb einer wassertouristischen Anlage verfügen, kann die Teilnahme an der in Kapitel 4 beschriebenen Qualifizierungsmaßnahme QMW empfohlen werden. Zum erforderlichen Management-Know-how gehören Kenntnisse unter anderem in den Bereichen Betriebsführung, Betriebsorganisation, Finanz- und Rechnungswesen, Controlling und Marketing. Seminare und Schulungen mit entsprechenden Inhalten und auch individuelle Beratungen z.B. für Existenzgründer werden auch von den Industrie- und Handelskammern (IHK) sowie den Handwerkskammern (HWK) angeboten.

6.1 Übersicht über zu berücksichtigende Umwelt- und Naturschutzbelange

Eine intakte und saubere Umwelt stellt eine unverzichtbare Grundlage für alle Formen des landschaftsbezogenen Tourismus und einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor für ein Wassertourismusrevier dar. Daher sollten die Betreiber wassertouristischer Anlagen besonders und über die gesetzlichen Notwendigkeiten hinaus darauf bedacht sein, Maßnahmen zum Umwelt- und Naturschutz vorbildlich umzusetzen und zu befördern.

Dies betrifft u. a. folgende Aspekte:

- Von der Anlage bzw. von im Hafen ein- und auslaufenden Booten ausgehender **Lärm** sollte vermieden bzw. durch gestalterische Maßnahmen derart minimiert werden, dass anwohnende oder erholungssuchende Menschen sowie empfindsame Ökosysteme nicht gestört werden.
- **Abfälle** sollten mit erster Priorität vermieden werden, z. B. indem wiederverwendbare Materialien zum Einsatz kommen. Dennoch anfallende Reste sollten bereits bei der Sammlung vorsortiert werden, um dadurch eine Weiterverwertung zu erleichtern.
- Haushaltsabwässer und gewerbliche **Abwässer** u. a. aus Bordtoiletten müssen ordnungsgemäß erfasst und abgeführt werden.
- Besondere Sorgfalt muss **Öl- und Treibstoffrückständen** z. B. bei der Betankung bzw. beim Betrieb einer Wassertankstelle sowie bei der Verwendung **lösungsmittelhaltiger Bootslacke** gelten. Es muss sicher ausgeschlossen werden, dass derartige Stoffe in den Boden oder in die Gewässer gelangen, da bereits kleinste Mengen große Schäden verursachen können.

Über ihren eigenen unmittelbaren Verantwortungsreich hinaus sollten es Anlagenbetreiber als ihre Verpflichtung ansehen, Wassersportler und -touristen zu

einem umweltfreundlichen Verhalten anzuregen. Hierzu gehört es u. a., auf bestehende Regelungen und Verbote hinzuweisen, wie z. B. auf

- die Schutzvorschriften der Naturschutzgebiete im Nahbereich der Anlage,
- gegenüber Lärm besonders empfindliche Ökosysteme, z. B. Brut- und Raststätten,
- gegenüber Befahrung besonders empfindliche Ökosysteme, z. B. Röhrich- oder Schwimmblattzonen,
- Geschwindigkeitsbegrenzungen und ggf. zeitlich begrenzte Befahrungsverbote,

- einzuhaltende Ruhezeiten in der Anlage,
- die Nutzung der bereitgestellten Behälter zur Mülltrennung.

Dies kann durch Aushänge geschehen, aber auch durch persönliche Gespräche oder durch andere Maßnahmen, welche geeignet sind, dem Gast die Empfindlichkeit der Gewässerlandschaft und die Notwendigkeit eines umweltgerechten Verhaltens zu verdeutlichen.

Die folgende Checkliste zeigt Möglichkeiten und gibt Anregungen, wie jeder Hafensbetreiber bei der Planung, Gestaltung und dem Betrieb seiner Anlage die Belange des Umweltschutzes mit einfließen lassen kann.

Abb. 15: Öko-Checkliste des Deutschen Segler-Verbandes

<p>Standortwahl und Planung</p> <ul style="list-style-type: none"> → Möglichkeiten der Nutzung oder Optimierung bereits vorhandener Anlagen → Wahl alternativer Standorte, wenn damit ökologische Vorteile verbunden sind → Bevorzugung landseitig erschlossener Standorte → Anbindung der Hafenanlage an den öffentlichen Nahverkehr → Schutz benachbarter naturnaher und ökologisch wertvoller Flächen → Ermittlung der vorhandenen ökologischen Ausstattung vor Detailplanung → Anpassung der Anlage in ihrer Architektur an die Umgebung → Beachtung des Schutzzwecks evtl. bestehender Schutzgebietsverordnungen → Vermeidung großflächiger Bodenversiegelung → Erhaltung naturnaher Uferzonen → Bereitstellung ausreichender Parkplätze in angemessener Entfernung zum Ufer <p>Gewässerschutz</p> <ul style="list-style-type: none"> → Gestaltung der wasserseitigen Anlagen derart, dass sie bei möglichst vielen Windsituationen von Fahrzeugen unter Segeln unter möglichst weitgehendem Verzicht auf Motoreinsatz sicher angefahren werden können → befestigte Bootswaschplätze mit Reinigungswasser-Sammelanlage → Entsorgungsmöglichkeiten für Bordabfälle und -abwasser → Verwendung von umweltschonenden Unterwasserfarben → Bereithalten von Ölabsaugtüchern für den Fall von Öl-Unfällen → vorrangiger Einsatz von Elektromotoren → regelmäßige Wartung insbesondere älterer Bootsmotoren zur Vermeidung unnötiger Emissionen → Verzicht auf Einsatz von umweltbelastenden Pflanzenschutzmitteln 	<p>Landseitige Einrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> → Verwendung umweltverträglicher Baustoffe → Anschluss der Hafenanlage an die öffentliche Abfall- und Abwasserentsorgung → Vorhandensein ausreichender Behälter für Abfälle jeglicher Art → getrennte Sammelbehälter für Öl- und ölhaltige Rückstände → Entsorgungsanlagen sind gut kenntlich gemacht und leicht zugänglich → Vorkehrungen zur Vermeidung von Bodenverschmutzung durch umweltschädliche Stoffe bei Bootsarbeiten an Land → Vorhalten ausreichender landseitiger Toiletten- und Sanitäranlagen → Verwendung einheimischer Pflanzen und Gehölze → Verzicht des Einsatzes von Herbiziden und Pestiziden u. Ä. bei der Gelände- und Wegepflege → Vermeidung unnötiger Lärmquellen → Einsatz alternativer Energiequellen zur Wärme- und Stromerzeugung → Sparsamkeit beim Energie- und Wasserverbrauch (Energiesparlampen, Aqua-Stop-Anlagen o. Ä.) <p>Hafenbetrieb und Umweltinformationen</p> <ul style="list-style-type: none"> → Verankerung von Umweltschutzmaßnahmen in der Hafenordnung bzw. Vereinsatzung → Überwachung und Kontrolle des Einhaltens der Umweltschutzbestimmungen → Benennung eines Umweltschutzbeauftragten → Informationstafeln zu Umweltthemen und umweltgerechtem Verhalten → Telefon mit allen wichtigen Rufnummern für Notfälle
---	---

6.2 Übersicht über erforderliche Marketingaktivitäten

Marketing ist ein wesentlicher Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Es dient vor allem dazu, Leistungen des eigenen Unternehmens nach außen an die Kunden zu tragen und sich mit dem eigenen Leistungsangebot gegenüber der Konkurrenz hervorzuheben.

Neben der Kommunikation (Werbung) umfasst das Marketing auch die Analyse des Marktes einerseits und die Bewertung der Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden andererseits. Eine gute Vermarktung erfordert gut vorbereitete und auf den Markt und die Zielgruppe abgestimmte Aktivitäten. Grundlage hierfür ist eine durchdachte Marketingkonzeption.

Marketingkonzeption

Mit der Marketingkonzeption wird das Ziel verfolgt, eine Strategie für die Vermarktung des Unternehmens unter Berücksichtigung der aktuellen Markt-Situation und aller relevanten Randbedingungen und Entwicklungstendenzen festzulegen. Hierzu muss zunächst das Umfeld analysiert werden (Ist-Analyse), wobei u. a. folgende Aspekte betrachtet werden:

- Konkurrenz (z. B. Angebot, Angebotsdiversifizierung, Ausstattung, Qualität, Service, Klassifizierung, Preise),
- Zielgruppen (z. B. Familien/Gruppen; Altersdurchschnitt; Freizeit- bzw. Urlaubsaktivitäten),
- benachbarte Märkte wie Gastronomie, Beherbergung, Erlebnis- und Wellnessangebote (z. B. Gewohnheiten, Kaufkraft, Erwartungshaltung der Kunden),
- relevante Vertriebsmöglichkeiten (z. B. Internet/Reisebüro/Katalog).

In einem zweiten Schritt wird eine Ziel-Analyse durchgeführt, um den eigenen Marktauftritt zu optimieren. Ein wichtiger Baustein dafür ist die Prognose der Markt- und Wettbewerbsentwicklung. Hierbei gilt es herauszufinden, inwieweit sich Tendenzen im Markt bzw. Marktsegment abzeichnen, wie die Kon-

kurrenten neue Trends aufnehmen und die Kunden auf neue bzw. erweiterte Angebote reagieren (Solarboote, Trendsport, Naturerlebnis, Tourenplanung etc.).

Daraus ergeben sich u. a. Möglichkeiten für die Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen und die Anpassung bzw. Erweiterung des Service-Angebotes rund um das Kerngeschäft. Mit Service-Angeboten trägt ein Unternehmen dem Erfordernis Rechnung, einen reibungslosen Ablauf der versprochenen Leistungen zu gewährleisten. Ein entsprechend geschultes, engagiertes und zuverlässiges Personal ist hier der Schlüsselfaktor für die Kundenzufriedenheit und den Erfolg des Unternehmens.

Im Anschluss an die Analyse-Phase sind Entscheidungen für die Umsetzung der Marketing-Konzeption zu treffen. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Wahl von Absatzkanälen. Diese spielen bei der Vermarktung eine zentrale Rolle und sollten daher effizient und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Zur Orientierung ist auch hier ein Blick auf die Konkurrenz hilfreich, um zu sehen, wie vergleichbare Angebote präsentiert und vertrieben werden.

Moderne elektronische Medien, allen voran das Internet, haben bei der Reisevorbereitung heute eine höhere Bedeutung als herkömmliche Printmedien wie Kataloge oder Prospekte. Daher ist ein aussagekräftiger und übersichtlicher Internetauftritt ein „Muss“ für die touristische Vermarktung. Neben einer eigenen Homepage sollte ein Betrieb in einem oder mehreren Informationsportalen vertreten sein. Diese Portale (Marinaführer, Wassertourismusführer) bieten dem Nutzer verschiedene Such- und Servicefunktionen, wie beispielsweise die Möglichkeit, Hafenkarten herunterzuladen und auszudrucken oder die Bewertungen anderer Skipper anzuschauen.

Ein Vorteil für den Betreiber liegt darin, dass Nutzer durch eine gezielte Suche z. B. innerhalb eines Reviers auf die wassertouristische Anlage überhaupt erst einmal aufmerksam werden. Dies wird mit der eigenen Homepage in der Regel nicht oder erst nach längerer Nutzungsdauer oder einer aufwändigen Suchmaschinenoptimierung erreicht.



Persönliche Kundenbetreuung durch Kanuanbieter

Linktipp

Einen Überblick über verschiedene Internetportale und eine Übersicht über wassertouristische Angebote bietet das neue Portal:

→ www.wasser-und-urlaub.de

Wichtig ist, dass hinter dem Internetauftritt immer ein kompetenter Ansprechpartner für direkte Nachfragen des Kunden zur Verfügung steht. In der Regel möchte sich ein potenzieller Kunde schon vorab über den Umfang, die Qualität und auch über den Preis der zu erwartenden Leistungen informieren. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Informationen über Anfahrtswege und Anreisemöglichkeiten bereitzustellen.

Parallel zu diesen Maßnahmen können Kontakte zur Gemeinde, zu Wassersportvereinen oder zur wasser-sportbezogenen Wirtschaft aufgebaut werden, um als Veranstaltungsort für Volksfeste, Regatten oder Messen eine überregionale Bedeutung zu gewinnen.

Kundenbindung/Kundenzufriedenheit

Um auch nach dem Aufenthalt einen positiven Eindruck bei dem Kunden zu hinterlassen, ist es unverzichtbar, schon während des Aufenthaltes auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Als Betreiber steht man im Regelfall vor dem Problem, nicht jeder Kundengruppe alles bieten zu können. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, für eine spezifische Zielgruppe ein Service-Paket anzubieten, das genau auf die Bedürfnisse dieser Kunden abgestimmt ist und keine Wünsche offenlässt. Dadurch können diese Gäste zu potenziellen Stammgästen werden bzw. gezielt ange-regt werden, den Hafen oder das wassertouristische Angebot der Verwandtschaft oder im Freundes- und Bekanntenkreis weiterzuempfehlen.

Auch jeder andere Kunde kann zum Stammgast werden, wenn er während seines Aufenthaltes gut betreut, persönlich angesprochen, begrüßt und verabschiedet wird.

Kundenorientierte Serviceleistungen sind z. B.:

- Anmelden via Internet/Telefon
- kundenfreundliche Öffnungszeiten
- Gepäckservice (bis ans Boot)/Einkaufsservice
- Törnplanung, Freizeitberatung am Ort
- Bootsvorbereitung zum Auslaufen
- Lotse/Anlegeservice

- Kinderbetreuung, kindgerechte Angebote
- Shuttleservice zu nahen Zielen

Zur Kundenzufriedenheit gehört auch der professionelle Umgang mit Beschwerden von Gästen, die nicht zufrieden mit der angebotenen Leistung waren. Jede Kritik ist eine Chance, Informationen über vorhandene Defizite zu gewinnen und das Angebot zu verbessern. Deshalb ist es umso wichtiger, Beschwerden von Gästen ernst zu nehmen und entsprechend zu reagieren.

Buchungssoftware (Online-Buchung)

Die Online-Buchung bietet dem Kunden die Möglichkeit, bequem von zu Hause Angebote zu reservieren und zu buchen. Den Betreiber unterstützt die Buchungssoftware bei der Verwaltung des gesamten Buchungsverkehrs. Die Buchungsmaske eines Reservierungssystems lässt sich problemlos in eine bestehende Internetseite integrieren.

Eine Buchungssoftware sollte folgende Kernfunktionen und Kriterien erfüllen:

- Echtzeit-Verfügbarkeit aller Angebote und Leistungen
- Intuitive, klar strukturierte Eingabemaske
- Verwaltung des Geschäfts- und Schriftverkehrs mit den Kunden
- Schutz vor Doppelbuchung
- Integriertes Rechnungswesen
- Schutz vor Datenmissbrauch und -fälschung

Kooperation mit regionalen Partnern

Die Entscheidung für einen Sportboothafen ist nicht allein abhängig von der Ausstattung und der Servicequalität, sondern wird mit beeinflusst vom touristischen Image sowie den Freizeit- und Urlaubsangeboten in der Region. Zur Anbindung des Sportboothafens an die landseitigen touristischen Angebote der Umgebung

empfiehlt sich die Vernetzung und Kooperation mit Tourismusverbänden, Reiseunternehmen oder Fahrradverleihern.

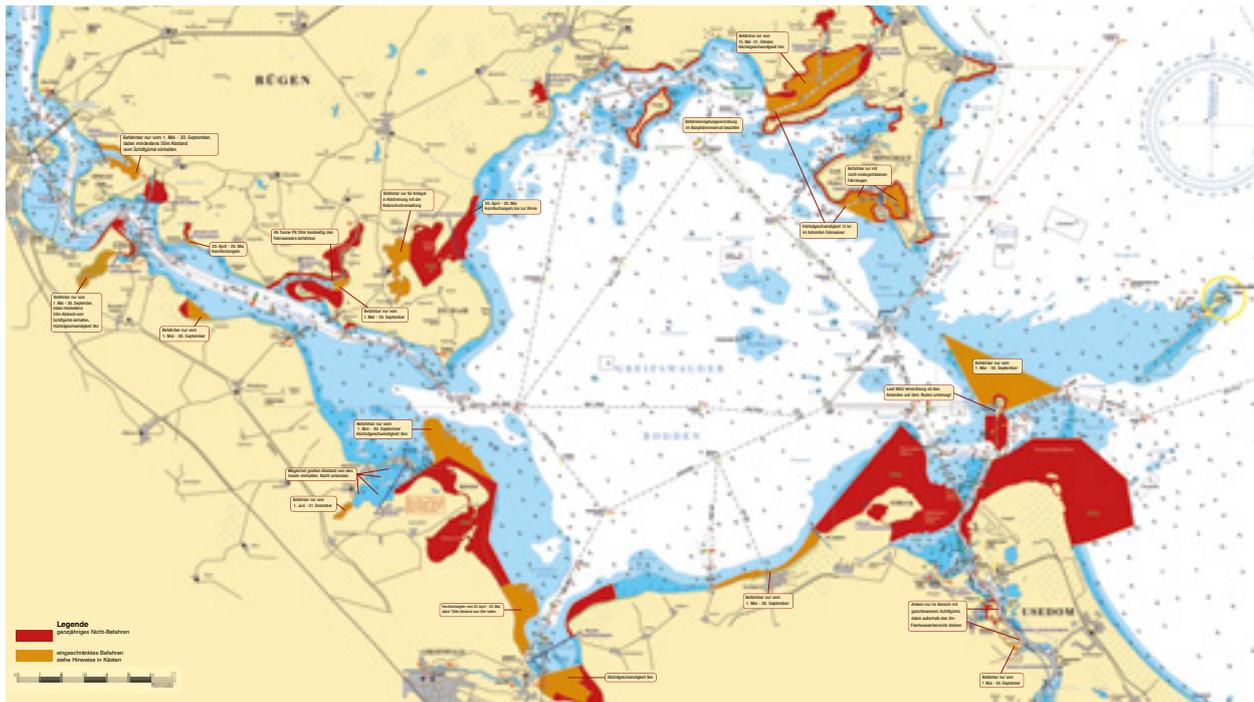
Aus der Zusammenarbeit verschiedener lokaler und regionaler Akteure ergeben sich eine Vielzahl von Aufgaben und Zielen, die bei entsprechender Umsetzung Vorteile für alle Beteiligten mit sich bringen können, wie z. B.

- Vorteile durch den Erfahrungsaustausch mit den Partnern (Steigerung von Innovation und Kreativität, Informations- und Wissenstransfer, Motivationschub)
- Vorteile durch eine Aufgabenteilung (Konzentration auf die eigenen Stärken bei gleichzeitigem Profit von den Stärken der Partner, Entwicklung gemeinsamer Produkte wie Pauschalen oder Events)
- Vorteile durch eine gemeinsame Vermarktung (Einstellung Fachpersonal, gemeinsamer Öffentlichkeitsauftritt: Messe, Internet, PR, Werbung).

Orientierung an den Bedürfnissen ausländischer Gäste

Nicht zuletzt sollten bei sämtlichen Marketingaktivitäten die Transitfunktion und die Attraktivität der deutschen Wassertourismusreviere für den internationalen Tourismus berücksichtigt werden. Zu nennen sind hier beispielsweise

- die Mehrsprachigkeit der Internetseite und von Informationsbroschüren,
- mehrsprachige (mindestens englischsprachige) Sicherheitshinweise,
- das Vorhandensein bzw. Hinweise auf im internationalen Reiseverkehr übliche Einrichtungen und Serviceangebote, wie z. B. die Möglichkeit einer Kartenzahlung,
- Kenntnisse des Personals in Englisch und nach Möglichkeit weiterer Fremdsprachen wie z. B. je nach Region Dänisch, Niederländisch, Polnisch.



Zonierung Greifswalder Bodden mit den vereinbarten Einschränkungen

Linktipp

Auf der Homepage der EGOH wird eine mehrsprachige Notruf- und Ärzteliste zur Verfügung gestellt unter:

→ www.egoh.de/de/download/arbeitshilfen_formulare_vordrucke/

6.3 Praxisbeispiele vorbildlicher Umweltschutz- und Marketingmaßnahmen

Nachfolgend werden Beispiele vorgestellt, bei denen auf Initiative und unter Beteiligung von Verbänden, Kommunen und touristischen Leistungsträgern zukunftsträchtige Lösungen entwickelt wurden. Diese führten dazu, dass einerseits bestehende oder neue wassertouristische Nutzungen gesichert oder erst möglich wurden und dass andererseits Natur und Landschaft geschont und der Umwelt- und Naturschutzgedanken gefördert werden. Ferner werden regionale Initiativen vorgestellt, die primär unter Marketinggesichtspunkten gegründet wurden; dabei steht der Aspekt der Kooperation im Mittelpunkt.

6.3.1 Rahmenvereinbarung „Naturschutz, Wassersport und Angeln im Greifswalder Bodden und Strelasund“

Die Naturschutzgesetze kennen den Begriff der freiwilligen Selbstverpflichtung, d.h. die eigenverantwortliche Verwirklichung von Maßnahmen des Naturschutzes durch die Nutzer. Derartige Verpflichtungen können die Umsetzung hoheitlicher Maßnahmen überflüssig machen.

Eine solche freiwillige Vereinbarung wurde 2004 in Mecklenburg-Vorpommern zwischen Landesanglerverband, Landeskanuverband, Landesruderverband, Seglerverband, Umweltministerium und WWF bezogen auf das Gebiet des Greifswalder Boddens und des Strelasunds geschlossen. Dieses Gebiet ist Bestandteil des „Natura 2000“-Netzes und insbesondere als Lebensraum von Rast- und Zugvögeln besonders wertvoll und zugleich störanfällig.

Für einzelne Teilgebiete wurden verschiedene, der jeweiligen Sensibilität angepasste, Vereinbarungen getroffen, die u. a. jahreszeitlich begrenzte Befahrungseinschränkungen vorsehen.

Durch diese differenzierte Vorgehensweise und die gemeinsam gefundenen Kompromisse konnte sichergestellt werden, dass die Nutzungseinschränkungen das erforderliche Maß nicht überschreiten. Für die Wassersportler resultiert hieraus die Sicherheit, die



Infotafel am Kanuwanderweg Obermain

Gebiete in den freigegebenen Zeiten mit langfristiger Sicherheit und ohne schlechtes Gewissen befahren zu können. Der Naturschutz profitiert davon, dass seine Belange durch die Vereinbarung eine weitreichende Verbreitung gefunden haben und damit insbesondere bei den Nutzern die Chance eröffnet wurde, dass diese die erforderlichen Einschränkungen aus Einsicht akzeptieren und ihrerseits für deren Einhaltung Sorge tragen. Mit einem Monitoring wird die Umsetzung der Vereinbarungen überprüft, auch um den Nachweis zu erbringen, dass freiwillige Vereinbarungen ebenso positive Ergebnisse erzielen können wie gesetzliche Regularien.

Das Projekt gilt als Modell für die Zusammenarbeit zwischen „Naturnutzern“ und „Naturschützern“ und der damit verbundenen Einbindung von Wassersportlern und Anglern in die aktive Naturschutzarbeit.

Linktipp

Ausführliche Informationen zu den innerhalb der Kooperation entstandenen regionalen Vereinbarungen (Gebietsinformationen, Kartenmaterial etc.) unter

→ www.wassersport-im-bodden.de

Ein Beispiel einer freiwilligen Vereinbarung in einem Kanurevier findet sich unter

→ www.sternberger-seenland.de/cms/front_content.php?idcat=86

6.3.2 Kanuwanderweg Obermain – Kooperation zur Förderung des Umweltbewusstseins beim Gast

Mit Beginn der Aktivitäten im Jahr 2003 hat es sich die Initiative Flussparadies Franken unter dem Motto „Partner für den Main“ zum Ziel gesetzt, auf der 35 Kilometer langen Strecke zwischen Lichtenfels und Bamberg naturverträgliches Kanufahren zu ermöglichen. Es sollten sowohl ausreichend geeignete Gebiete für Erholungsuchende als auch für die Naturentwicklung geschaffen und deutlich gekennzeichnet werden. Im Rahmen des gemeinsamen Projektes „Kanuerlebnis Obermain“ (Projektdauer 2003 – 2006) mit Partnern u. a. aus Kommunen, Fischerei, Naturschutz, Kanuvermietung sowie Kanuverbänden wurden Kriterien zur Schonung sensibler Naturgebiete erarbeitet. Dadurch konnten 12 Ein- und Ausstiegsbereiche festgelegt, naturnah gestaltet und mit einem zielgruppenorientierten Informationssystem ausgestattet werden. Kanuten werden mittels Infotafeln zielgerichtet informiert: Sie erfahren Wissenswertes über die Strecke – zum Beispiel über Laichzeiten von Fischen oder Vogelbrutzeiten – sowie über weitere Umweltthemen und werden über einen achtsamen Umgang mit dem Naturerbe Main sowie über naturverträgliches Kanufahren aufgeklärt. Der Wasserstand wird vor Ort durch „Kanuampeln“ (Rot-Grün-Pegel) angezeigt sowie ferner über Internet, Videotext und Pegeltelefon kommuniziert.

Mit Hilfe des EU-Förderprogramms „Leader in ELER 2007 – 2013“ werden nun auch flussab am schiffbaren Main

Kanuanlegestellen im System „Gelbe Welle“ angelegt. Der so entstehende Kanuwanderweg in den Landkreisen Bamberg, Haßberge, Schweinfurt und Kitzingen wird zusammen mit dem Kanuwanderweg Obermain die Länge von 145 km erreichen. Es wird erwartet, dass dieses neue Kanuwanderangebot zu einer Entlastung des sensibleren naturnahen Obermain-Abschnittes führen wird.

Ein wichtiger Baustein in dem Umweltbildungskonzept stellt die Umweltstation Fuchsenwiese des Landesbundes für Vogelschutz (LBV) in Bamberg dar. Hier wird durch verschiedene Naturaktionen das Bewusstsein der Gäste für den ökologischen Wert und die Funktion der Flüsse als „Lebensadern der Natur“ sensibilisiert. Ferner werden geführte Bootstouren auf dem Main angeboten, bei denen Erwachsene, Jugendliche und Kinder die Natur mit allen Sinnen entdecken können. Mit der Gründung des Vereins „Flussparadies Franken e.V.“ im Jahr 2005 sollen weitere Bildungsinitiativen entwickelt sowie eine Optimierung der Infrastruktur – z. B. die Ausstattung der Ein- und Ausstiege mit Toiletten – durchgeführt werden. Entscheidend für die gute Umsetzung ist, dass sich die beteiligten Akteure mindestens einmal pro Jahr treffen, um sich über aktuelle Entwicklungen auszutauschen.

Linktipp

Ausführliche Informationen zum Kanuwanderweg Obermain sowie zu den Aktivitäten des Vereins unter

→ www.flussparadies-franken.de

→ www.lbv.de (Umweltstation)

Weitere Regionen mit ähnlichen Initiativen sind das Lahntal sowie die Uckermärkischen Seen. Informationen hierzu unter:

→ www.de-de.daslahntal.de

→ www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php/5lbm1.c.182577.de



Infotafel mit Pegelanzeige in der Uckermark



LeipzigBoot – Typ II, Mehrpersonenboot



LeipzigBoot Typ I – Familienboot hier mit Fahrradanhänger

6.3.3 Leipziger Neuseenland – an neue und bestehende Gewässer angepasste Revier- und Bootsentwicklung

Die lange Zeit kaum genutzten Fließgewässer und Kanäle im Stadtgebiet Leipzig sowie die südlich der Stadt neu entstandenen Seen der ehemaligen Braunkohletagebaue weisen eine hohe ökologische Sensibilität auf. Um auf dem neu entstandenen Gewässerverbund eine Befahrung mit motorisierten Booten möglich zu machen, wurde in einem Gemeinschaftsprojekt durch sächsische Unternehmen das „Leipzig-Boot“ entwickelt. Dieses in zwei Größenversionen produzierte Boot zeichnet sich durch einen emissionsarmen Elektroantrieb und einen geringen Tiefgang aus. Durch eine Geschwindigkeitsbegrenzung und die spezielle Rumpfform wird die Wellenbildung gemindert, so dass keine oder nur geringe Beeinträchtigungen der Ufer entstehen. Nach einer Übergangsphase sollen Befahrungsgenehmigungen in dem Revier nur noch an Boote erteilt werden, welche dieselben Umweltstandards wie das LeipzigBoot erfüllen.

Zur Information und Lenkung der motorisierten und muskelbetriebenen Boote wurde ein wasserseitiges Leitsystem entwickelt. Diese Beschilderung ist an gängigen Systemen orientiert, selbsterklärend und flexibel einsetz- und erweiterbar. Es signalisiert dem Wassertouristen Anlege- sowie Ein- und Ausstiegsstellen und trägt somit dazu bei, dass wilde Anlanden an empfindlichen Ufern zu verhindern.

Linktipp

Weitere Informationen zu einzelnen Maßnahmen im Gewässerverbund Leipziger Neuseenland unter

→ www.gewaesserverbund.de



Wasserseitige Wegweisung

6.3.4 Verringerung der Umweltverschmutzung durch den Einsatz automatischer Bootswaschanlagen

Im Frühjahr 2011 wurden in einem von DSV und DMYV mitveranstalteten Symposium im Zentrum für Umweltkommunikation der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) die technischen Möglichkeiten der Unterwasserreinigung von Sportbooten als umweltfreundliche und praktikable Alternative zu Antifouling-Beschichtungen diskutiert.

Antifouling-Anstriche entfalten ihre Wirkung dadurch, dass permanent Biozide austreten und damit das Wachstum von Algen, Seepocken, Muscheln etc. verhindern. Diese Giftstoffe, wie z. B. Kupferverbindungen, sind z. T. nicht biologisch abbaubar, so dass es zu einer Anreicherung in der Nahrungskette und in den Sedimenten der Binnengewässer kommt. So wurden beispielsweise in einzelnen Sportboothäfen in Nordrhein-Westfalen Werte gemessen, die bis zum 550-Fachen über dem vom Umweltbundesamt für unbedenklich gehaltenen Grenzwert lagen.³⁸ Darüber hinaus kann die zumeist im Winterlager durchgeführte Bootsreinigung und Erneuerung der Anstriche eine Belastung für die Bootseigner bzw. das Hafenspersonal darstellen. In vielen europäischen Revieren sind Biozid-haltige Anstriche bereits verboten.

Die Alternative besteht in der Verwendung Biozid-freier Anstriche in Kombination mit einer häufiger durchzuführenden mechanischen Reinigung der Bootsrümpfe. Für die Reinigung wurde auf der Veranstaltung eine in Deutschland entwickelte und patentierte Waschanlage für Unterwasserschiffe vorgestellt. In die Anlage können Segel- und Motoryachten bis 5 m Breite einfahren und im Durchlaufverfahren gereinigt werden. Durch die zusätzliche Ausstattung mit einer Unterwasserkamera wird der Verschmutzungsgrad sowie das Reinigungsergebnis überprüft. Folienschürzen verhindern ein Austreten des Schmutzwassers in das Umgebungswasser. Die anfallenden schwebenden Partikel werden abgesaugt und gefiltert. Je nach Revier und Bewegungsgrad des Bootes liegt das Reinigungsintervall zwischen maximal alle vier Wochen bis einmal im Jahr. Für den Bootseigner soll die Kombination aus Biozid-freier Applikation



In-Wasser-Bootswaschanlage



Pilot-Anlage in Bremerhaven



Messestand des Verbundes

und regelmäßiger mechanischer Reinigung nicht teurer sein als das herkömmliche Verfahren der Antifouling-Beschichtung.

Die Bootswaschanlage befindet sich zurzeit in der Erprobung und Markteinführung. Mit weiterer Unterstützung der DBU, der Sportverbände und mit Begleitung durch die Hochschule Bremerhaven und weiterer wissenschaftlicher Einrichtungen soll mittels Vorführanlagen die Eignung in verschiedenen deutschen Wasserrevieren getestet werden.

Linktipp

Ausführliche Informationen zur Antifouling-Problematik und zu technischen Details der Bootswaschanlage unter

→ www.limnomar.de

→ www.cleanporteurope.com

6.3.5 Internationales Hafennetzwerk Marina Verbund Ostsee e.V.

Die Interessengemeinschaft „Marina Verbund Ostsee“ (MVO) wurde 2003 von sechs Häfen entlang der Küste Mecklenburg-Vorpommerns gegründet. Mittlerweile gehören 19 Mitgliedshäfen zwischen der Flensburger Förde über die schwedische Südküste bis zur Danziger Bucht zum MVO. Der Verbund realisiert eine Vielzahl von Aktivitäten, die u. a. die Bekanntheit der MVO-Mitgliedshäfen steigern sollen. Zu diesen Vermarktungsaktivitäten zählen beispielsweise der Betrieb einer Internet-Homepage als zentrale Anlaufstelle und Informationsplattform für Wassersportinteressierte, die Entwicklung einer

FriendSHIP-Cup 2012
Die Regatta-Ausfahrt für alle ambitionierten Segler
und Noch-NichtSegler

Sonntag, 24. Juni 2012

Dabei sein und mitsegeln!

powered by **boot**
Düsseldorf

European Union
European Regional
Development Fund | Grænsekost samarbejde
Fehmarnbaltregion
grænseløs samarbejde

BalticSailing-Card

Die „Neue“
im Wassersport
2011
www.balticsailing.de

BalticSailing-Card
www.balticsailing.de
www.balticsailing.dk

European Union
European Regional
Development Fund | Grænsekost samarbejde
Fehmarnbaltregion
grænseløs samarbejde

Marketingprodukte der BalticSailing Hafenkooperation

Bonuskarte zur Kundenbindung sowie die Organisation von Veranstaltungen in den MVO-Mitgliedshäfen.

Linktipp

Ausführliche Informationen zu Revieren, Mitgliedshäfen und Angeboten für Wassersportler unter

→ www.marinaverbundostsee.de

6.3.6 Deutsch-dänische Hafenkooperation „BalticSailing“

In der deutsch-dänischen Hafenkooperation BalticSailing arbeiten seit 2004 deutsche und dänische Sportboothäfen aus der Region Ostholstein-Lübeck und dem dänischen Revier Lolland-Falster im Bereich des Segel- und Motorboottourismus zusammen. Mit 38 Sportboothäfen und ca. 12.000 Liegeplätzen ist „BalticSailing“ das größte Hafennetzwerk in Nordeuropa.

Ziel der Kooperation ist die Stärkung und Vermarktung des Küstentourismus durch die Entwicklung neuer Produkte zur Verknüpfung von Wasser- und Landtourismus. In gemeinsamen Workshops sind innerhalb der Kooperation Netzwerke entstanden, die einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch unter Hafener-

betreibern und Hafenmeistern pflegen. Weitere Themen, die zukünftig angegangen werden sollen, sind die Verbesserung der Hafenausstattung, die Qualifizierung von Hafenpersonal, die Erarbeitung eines grenzüberschreitenden Klassifizierungssystems für Sportboothäfen sowie die Durchführung gemeinsamer Regattaveranstaltungen.

Linktipp

Ausführliche Informationen zu Revieren, Mitgliedshäfen und Angeboten für Wassersportler unter

→ www.balticsailing.de



Hafenstandorte an der Unterelbe

6.3.7 Arbeitsgemeinschaft Maritime Landschaft Unterelbe GbR

Am Unterlauf der Elbe haben sich 23 niedersächsische und schleswig-holsteinische Anrainerkreise, -städte und -gemeinden sowie die Freie Hansestadt Hamburg mit dem Ziel zusammengeschlossen, den maritimen Kulturraum Unterelbe zu erhalten und dessen Potenziale im Sinne einer nachhaltigen Naherholungs- und Tourismusentwicklung zu fördern.

Seit ihrer Einrichtung im Jahr 2002 hat sich die Geschäftsstelle der Maritimen Landschaft Unterelbe als Bundesländer-übergreifende Einrichtung etabliert, welche Projekte zur Restaurierung und Nutzung des maritimen Erbes von der Idee bis zur Umsetzung begleitet. Wesentliche Aufgaben der Arbeitsgemeinschaft sind die planerische Unterstützung, die Vernetzung mit anderen Vorhaben und die Bereitstellung finanzieller Mittel für Machbarkeitsstudien oder Betriebskonzepte als Grundlage für die Einwerbung von Sponsoring- und Fördermitteln. Die Geschäftsstelle agiert dabei als Ansprechpartner und Berater für lokale Vorhaben und ist Vermittler zwischen den Bürgern und der Verwaltung sowie zwischen den Kommunen und den Ländern.

Um die Unterelbe zu einem überregional bekannten Wassersportrevier mit entsprechender infrastrukturel-

ler Ausstattung zu entwickeln, verfolgt die Maritime Landschaft Unterelbe aktuell folgende Zielstellungen: Schaffung eines abgestuften Netzwerkes an Rast- und Liegeplätzen für Sportboottouristen, eine hochwertige Ausstattung und Gestaltung der Wassersporthäfen mit hoher Service-Qualität (z. B. Einführung eines Liegeplatz-Reservierungssystems) sowie ein Informations- und Leitsystem zur Vernetzung der Häfen mit den Attraktionen der Regionen. Hinsichtlich der Vermarktung der Tourismus- und Naherholungsangebote im Unterelbraum übernimmt die Maritime Landschaft Unterelbe ebenfalls die Funktion einer Kommunikationsplattform und unterstützt die Abstimmung und Zusammenarbeit der in den Teilregionen der Unterelbe ansässigen Tourismusorganisationen. Zeugnisse der erfolgreichen regionalen Zusammenarbeit mit den Touristikern sind u. a. die Freizeitkarte der Maritimen Landschaft Unterelbe und die Einrichtung einer zentralen Tourismus-Information am Sitz der Geschäftsstelle in Grünendeich.

Ein weiteres Kooperationsprojekt war der „ElbeLeuchtturmTag“ am 14. Juni 2009, welcher von der Arbeitsgemeinschaft Maritime Landschaft Unterelbe GbR, den regionalen Tourismusorganisationen sowie der Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes (WSV) organisiert wurde. Hier wurden acht von den insgesamt 56 Leuchttürmen, die die Elbe von Hamburg bis zur Nordsee säumen, erstmalig für die Öffentlichkeit zugänglich



Bootschleppe Fürstenwalde

gemacht. Außerdem haben sich zwei Museumsleuchttürme an dem „ElbeLeuchtturmTag“ beteiligt sowie die leuchtturmnahen Orte mit einem Begleitprogramm.

Die Arbeitsgemeinschaft der Maritimen Landschaft Unterelbe war darüber hinaus maßgeblich an der Ausgestaltung der Organisationsstruktur der 2008 gegründeten „Stiftung Elbefonds“ beteiligt. Ziel der Stiftung ist es, die Häfen bei der Bewältigung ihrer Verschlickungsproblematik zu unterstützen. Seit 2010 hat die Arbeitsgemeinschaft die Geschäftsbesorgung übernommen.

Linktipp

Ausführliche Informationen zur Region und zu touristischen Angeboten unter

→ www.maritime-elbe.de

6.3.8 Arbeitsgemeinschaft Wassertourismusinitiative Brandenburg Süd-Ost (WISO)

Die Entwicklung des Wassertourismus hängt maßgeblich von der Zusammenarbeit potenzieller Akteure in der Region ab. Dies wird auch bei der Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft Wassertourismusinitiative Brandenburg Süd-Ost (WISO) deutlich, die sich Aufga-

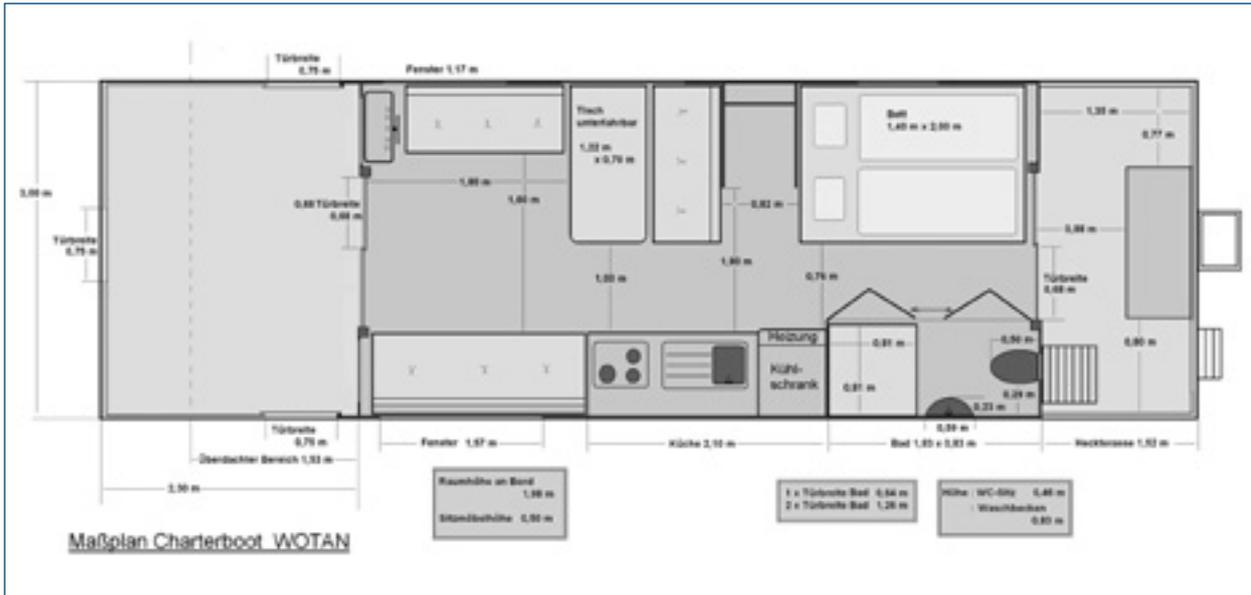
ben der touristischen Erschließung der Dahme-Spree-Region widmet. Mitglieder sind die Städte Fürstenwalde, Beeskow, Märkisch-Buchholz, drei Landkreise, vier Gemeinden, Tourismusverbände sowie der Wasser- und Bodenverband Dahme-Notte. Die gemeinsam festgelegten Zielkriterien zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur und In-Wertsetzung der Region bilden die Grundlage für die Zusammenarbeit der WISO. Dies betrifft u. a. die Erhaltung und Verbesserung der Schiffbarkeit aller gewidmeten Wasserwege der Region sowie Fragen der Führerscheinfreiheit. An konkreten Projekten wird derzeit an einer wasserseitigen Ausschilderung, an der Umgestaltung des Hebewerkes Märkisch-Buchholz, an der Vermarktung von Paddeltouren auf Dahme und Spree („Märkische Umfahrt“) sowie an der Etablierung von Hausboottouren gearbeitet.

Linktipp

Ausführliche Informationen zur Initiative, zur Region und Angeboten unter

→ www.dahme-seen.de
(Verband intern)

→ www.maerkische-umfahrt.de



Maßblatt Boot Wotan



Rollstuhlgerechter Ein- und Ausstieg

6.3.9 Rolly Tours – Barrierefreie Bootstouren in Brandenburg

Ein Beispiel für ein sehr hochwertiges barrierefreies wassertouristisches Angebot bietet „Rolly Tours“ in Rheinsberg, Brandenburg. Hier können „Boote ohne Handicap“ sowohl für Tages- als auch für Wochentouren wahlweise mit oder ohne Skipper gechartert werden. Die z.T. in Brandenburg hergestellten Boote erfüllen durch ihre Bauweise und Ausstattung besondere Kriterien, die nicht nur für Menschen mit Behinderung und deren Begleitpersonen, sondern auch für andere Bevölkerungsgruppen, wie beispielsweise Senioren, interessant sein können.



Boot Tristan mit Bugterrasse

Die Boote bestehen aus einem Katamaran-Rumpf und Hausboot-Aufbauten, die sämtliche Einrichtungen ohne störende Stufen und Absätze, auf einer Ebene anbieten. Weitere Faktoren, die eine barrierefreie Fahrt mit den Booten ermöglichen, betreffen rollstuhlge-rechte Türbreiten (≥ 68 cm), freie Zugänglichkeit des Steuerrades, freier Zugang des Außenbereichs sowie eine bedarfsgerechte Höhe von 50 cm u. a. hinsichtlich der Sitze, der Toilette sowie der Dusche.

Weiterhin betreibt die Rolly Tours GbR eine behindertengerechte Bootsfahrschule, anerkannt durch den Deutschen Motoryachtverband e.V. Hier haben Menschen mit Behinderungen die Möglichkeit, innerhalb von sechs Tagen den Sportbootführerschein Binnen zu erlangen.



Elektroboot auf der Peene



Gut ausgestatteter Naturhafen an der Peene

Linktipp

Weitere Informationen zu den barrierefreien Booten, der behindertengerechten Bootsfahrschule sowie zu weiteren Angeboten unter

→ www.rolly-tours.de

→ www.combi-tri.de

→ www.rollisegler.de

6.3.10 Innovative Angebote im Naturpark Flusslandschaft Peenetal

Das aus kleinen und mittleren touristischen Anbietern aus dem Peene- und Tollensetal bestehende Netzwerk „Abenteuer Flusslandschaft“ hat im Jahr 2010 den deutschen EDEN-Award („European Destination of Excellence“) gewonnen. Damit steht das Peenetal an der Spitze der Regionen, die ihre wassertouristischen Angebote mit innovativen Konzepten erlebbar machen und somit Beispielcharakter haben. Das Flusssystem zwischen Mecklenburgischer Seenplatte und der Ostseeküste in Vorpommern bietet nicht nur eine einmalige Landschaft, sondern auch ein hochwertiges Qualitätsmanagement im Gästeinteresse sowie einen erfolgreich umgesetzten Naturschutz.

Seit 2009 werden durch das Netzwerk „Abenteuer Flusslandschaft“ geführte Törns mit umweltfreundlichen, ausschließlich mit Sonnenenergie betriebenen Booten angeboten.

Ein Angebot, bei dem wasser- und landseitig bezogene Aktivitäten kombiniert und die Gäste zu touristischen Attraktionen geführt werden, ist die in Kooperation mehrerer Partner entstandene Pauschale „Per movelo mit dem Naturpark-Ranger unterwegs“. Der Rundkurs mit dem Elektrofahrrad beinhaltet eine geführte Tour im Naturpark Peenetal, u. a. mit einem Ausflug zum Mündungsgebiet der Peene sowie einer Exkursion ins Moor mit Vogelbeobachtung.

Linktipp

Ausführliche Informationen zu Chartermöglichkeiten von Solarbooten und weiteren Angeboten unter

→ www.abenteuer-flusslandschaft.de

7. Glossar

Begriffe zur wassertouristischen Infrastruktur

Anlegestellen sind zum Anlegen von Sportbooten bestimmte Uferstellen.

Barke: Unter dem Begriff Barke (altägyptisch Wia) versteht man ein mastloses Boot. Im weiteren Sinn wird die Bezeichnung für alle kleineren Wasserfahrzeuge benutzt.

Bootsgassen sind Schussrinnen zum Überwinden einer Fallstufe mit Sportbooten. Es gibt offene und geschlossene Gassen.

Bootsschleppe: Geneigte Ebene für Schleppwagen zum Umsetzen von Sportbooten an einer Fallstufe. Die **Schlepp- bzw. Bootswagen** werden schienengebunden oder auf Rädern bewegt.

Charterboote sind zeitweilig gegen Nutzungsgebühr überlassene Motor- oder Segelboote.

Dalben sind Holz- oder Stahlpfähle zum Festmachen von Booten oder Steganlagen.

Landestege sind kleine Landebrücken. Eine **Landebrücke** ist eine vom Ufer ausgehende Brücke als Ausrüstung einer Anlegestelle.

Liegeplätze sind Parkflächen für Boote auf dem Wasser (auch Wasserliegeplätze). Abstellflächen für Boote auf dem Land werden als **Landliegeplätze** bezeichnet.

Marina: Sportbootanlage mit umfassendem nautischen und touristischen Angebot.

Mole: Wasserbauwerk zum Schutz eines Hafens vor Wellen.

Poller sind Beschläge aus Metall in Zylinderform zum Festmachen von Booten und Schiffen.

Ponton: schwimmende Grundlage für wasserbauliche Konstruktionen.

Pump-Out: Absaugpumpe zur Entleerung von Schmutzwassertanks auf Booten.

RiGeW, Richtlinie für die Gestaltung von Wassersportanlagen an Binnenwasserstraßen des BMVBS.

Sportboote sind gemäß der Sportbootvermietungsverordnung max. 20 m lange für Sport- oder Erholungszwecke verwendete Wasserfahrzeuge, ausgenommen Segelsurfbretter. Der Verkehr mit diesen Wasserfahrzeugen gehört zur Sport- und Freizeitschiffahrt. Die **Fahrgastschiffahrt** gehört hingegen zur gewerblichen Schiffahrt.

Trailer sind Anhänger für den Transport von Sportbooten.

Treideln bedeutet das Ziehen von Wasserfahrzeugen von Land aus. Getreidelt wird bzw. wurde entlang von Flüssen oder Kanälen unter Einsatz von Menschen oder Tieren.

Begriffe aus Natur- und Umweltschutz

Abfälle sind alle gesetzlich bestimmten, beweglichen Sachen, deren sich ihr Besitzer entledigt, entledigen will oder entledigen muss.

Antifouling ist die Bezeichnung für den Anstrich des Unterschliffes mit Herbiziden als Schutz vor Bewuchs.

Emissionen sind die von einer Anlage ausgehenden Verunreinigungen von Luft und Wasser, Geräusche, Erschütterungen, Licht, Wärme, Strahlen und ähnliche Erscheinungen.

Gefahrstoffe sind Stoffe, die explosiv oder leicht brennbar, giftig, ätzend, chronisch schädigend sind.

Immissionen sind auf Menschen, Tiere und Pflanzen, den Boden, das Wasser, die Atmosphäre sowie Kultur- und sonstige Sachgüter einwirkende negative Umwelteinwirkungen.

Nationale Gebietskategorien des Naturschutzes sind: Naturschutzgebiet (NSG), Landschaftsschutzgebiet (LSG), geschützter Landschaftsbestandteil, Naturdenkmal, Naturpark, Biosphärenreservat oder -gebiet, Nationalpark. Es handelt sich um konkret abgegrenzte, rechtlich festgesetzte bzw. erklärte Gebiete, in denen je nach

Schutzzweck unterschiedliche Nutzungseinschränkungen gelten. Der Gebietsschutz einschließlich des Aufbaus der zuständigen Verwaltungen ist in den Bundesländern unterschiedlich geregelt. Auskünfte erteilen die unteren Naturschutzbehörden (i. d. R. Landratsamt).

Natura 2000 ist ein EU-weites Netz von Schutzgebieten zum Erhalt gefährdeter Lebensräume und Arten. Es setzt sich zusammen aus den Schutzgebieten der Vogelschutz-Richtlinie und den Schutzgebieten der Flora-Fauna-Habitat-Richtlinie. In Deutschland sind rund 14 Prozent der Landesfläche und 31 Prozent der Meeresfläche als Natura 2000-Gebiete gemeldet. **Flora-Fauna-Habitat (FFH)-Gebiete** bzw. Gebiete von gemeinschaftlicher Bedeutung sind Flächen, die auf Grundlage der EU-Richtlinie aus dem Jahr 1992 von den Mitgliedsstaaten zunächst an die EU zu melden und anschließend in einer nationalen Schutzgebietskategorie, z. B. als Naturschutzgebiet, auszuweisen sind. Dasselbe trifft auf die **Vogelschutzgebiete** zu, bei der die entsprechende Richtlinie der EU bereits aus dem Jahr 1979 stammt.

Wasserschutzgebiete sind Schutzgebiete für die öffentliche Trinkwasserversorgung. Ein Wasserschutzgebiet besteht aus drei Zonen. Auskünfte zu deren Lage und über die jeweils geltenden Verbote und Nutzungsbeschränkungen erteilen die Wasserbehörden.

Organisationen (siehe auch Kap. 8)

AQU, Gesellschaft für Arbeitsschutz, Qualität und Umwelt mbH.

BTE, BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung.

dwif, Consulting GmbH (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München).

EGOH, Entwicklungsgesellschaft Ostholstein.

Forum Wassersport des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB), diesem gehören an: der Deutsche Segler-Verband (DSV), der Deutsche Motoryachtverband (DMYV), der Deutsche Kanu-Verband (DKV), der

Deutsche Ruderverband (DRV), der Deutsche Wasserski- und Wakeboardverband (DWWV), der Verband Deutscher Sporttaucher (VDST) und die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG).

FVSF, Forschungsvereinigung für die Sport- und Freizeitschiffahrt e.V.

IAW, Institut für angewandte Wirtschaftsforschung e.V.

ICOMIA, International Council of Maritime Industry Associations, Weltverband der Wassersportwirtschaft.

NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH.

Ö.T.E., Ökologischer Tourismus in Europa e.V.

PIANC, The World Association for Waterborne Transport Infrastructure (früher Permanent International Association of Navigation Congresses). PIANC ist eine der ältesten weltweit tätigen technisch-wissenschaftlichen Vereinigungen des Hafen- und Wasserstraßenbaus und der Schifffahrt im See- und Binnenbereich einschließlich der Sport- und Freizeitschiffahrt.

PROJECT M, Unternehmensberatung für Tourismus und Freizeit.

TASH, Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH.

WWF, World Wide Fund for Nature.

WSV, Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes.

8. Adressenverzeichnis

Projektbeirat

Herr Bernd Fischer

Geschäftsführer Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Telefon: 0381 4030600
E-Mail: b.fischer@auf-nach-mv.de

Herr Dieter Hütte

Geschäftsführer Tourismus-Marketing Gesellschaft
Brandenburg mbH (TMB)
Telefon: 0331 29873-13
E-Mail: huette@reiseland-brandenburg.de

Herr Christian Schmidt

Geschäftsführer Tourismus-Agentur
Schleswig-Holstein (TASH)
Telefon: 0431 600583
E-Mail: schmidt@sh-tourismus.de

Frau Dr. Catrin Homp

Geschäftsführerin Tourismusverband
Schleswig-Holstein e.V. (TVSH)
Telefon: 0431 5601050
E-Mail: catrin.homp@tvsh.de

Frau Carolin Ruh

Geschäftsführerin Tourismus
Marketing Niedersachsen GmbH (TMN)
Telefon: 0511 2704880
E-Mail: carolin.ruh@tourismusniedersachsen.de

Herr Jürgen Tracht

Geschäftsführer des Bundesverbandes
für Wassersportwirtschaft e.V. (BVWW)
Telefon: 0221 59571-0
E-Mail: Juergen.tracht@bvww.org

Herr Dirk Dunkelberg

Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des
Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV)
Telefon: 0228 9852215
E-Mail: dunkelberg@deutschertourismusverband.de

Herr Winfried Röcker

Präsident des Deutschen Motoryachtverbandes e.V.
(DMYV)
Telefon: 0203 809580
E-Mail: roecker@dmyv.de

Herr Dr. Steffen Häbich

Leiter Wassertouristik & Sportschiffahrt Allgemeiner
Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC)
Telefon: 089 7676-2612
E-Mail: steffen.haebich@adac.de

Herr Holger Wiethäuper

Geschäftsführer Bundesverband Kanu e.V.
(BV Kanu)
Telefon: 06421 1689160
E-Mail: buero@bvkanu.de

Herr Gerhard Philipp Süß

Generalsekretär Deutscher Segler-Verband e.V. (DSV)
Telefon: 040 632009-0
E-Mail: geschaeftsfuerung@dsv.org

Herr Goetz-Ulf Jungmichel

Geschäftsführer „boot“ Düsseldorf
Telefon: 0221 4560-01
E-Mail: jungmichel@messe-duesseldorf.de

Herr Bernd Roeder

Beauftragter für Wassersport im Deutschen
Olympischen Sportbund (DOSB)
Telefon: 030 200757912
E-Mail: roeder@dosb.de

Herr Ulrich Clausing

Geschäftsführer Freizeitsport,
Deutscher Kanu-Verband e.V.
Telefon: 0203 99759-0
E-Mail: ulrich.clausing@kanu.de

Frau Regina Kazmierczak

Bundesministerium für Wirtschaft und
Technologie, Referat Tourismuspolitik (BMWi)
Telefon: 030 2014-7565
E-Mail: regina.kazmierczak@bmwi.bund.de

Frau Petra Hedorfer

Vorsitzende des Vorstands Deutsche Zentrale
für Tourismus e.V. (DZT)
Telefon: 069 97464 0
E-Mail: petra.hedorfer@germany.travel

Bundesregierung

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)

Telefon: 0228 300-4211
E-Mail: jochen.kies@bmvbs.bund.de
Internet: www.bmvbs.bund.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Telefon: 030 2014-7565
E-Mail: regina.kazmierczak@bmwi.bund.de
Internet: www.bmwi.de

Landesregierungen und touristische Marketingorganisationen der Länder

Baden-Württemberg

**Ministerium für Ländlichen Raum und
Verbrauch** rald.Burkhardt@mlr.bwl.de
Internet: www.mlr.baden-wuerttemberg.de

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Telefon: 0711 238580
E-Mail: info@tourismus-bw.de
Internet: www.tourismus-bw.de

Bayern

Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Telefon: 089 2162-2571
E-Mail: Eric.Gierstorfer@stmwivt.bayern.de
Internet: www.stmwivt.bayern.de

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Telefon: 089 2123970
E-Mail: tourismus@bayern.info
Internet: www.bayern.by

Berlin

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung

Telefon: 030 9013 8251
E-Mail: Dietrich.kalkum@senwtf.berlin.de
Internet: www.berlin.de

Visit Berlin – Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Telefon: 030 250025
E-Mail: info@visitberlin.de
Internet: www.visitberlin.de

Brandenburg

Ministerium für Bildung, Jugend und Sport

Telefon: 0331 866-3744
E-Mail: reinhold-dieter.tomisch@mbjs.brandenburg.de
Internet: www.mbjs.brandenburg.de

Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)

Telefon: 0331 29873-0
E-Mail: tmb@reiseland-brandenburg.de
Internet: www.reiseland-brandenburg.de

Bremen

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

Telefon: 0421 3618772
E-Mail: christel.luebben@wuh.bremen.de
Internet: www.wirtschaft.bremen.de

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH

Telefon: 01805 101030
E-Mail: tz@bremen-tourism.de
Internet: www.bremen-tourismus.de

Hamburg

Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

Telefon: 040 428412632
E-Mail: andreas.zietlow@bwvi.hamburg.de
Internet: www.hamburg.de

Hamburg Tourismus GmbH

Telefon: 040 30051300

E-Mail: info@hamburg-tourismus.de

Internet: www.hamburg-tourism.de

Hessen**Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung**

Telefon: 0611 815-2268

E-Mail: ute.hellberg@hmwvl.hessen.de

Internet: www.wirtschaft.hessen.de

Hessischer Tourismusverband e.V.

Telefon: 06421 405-139

E-Mail: htv@marburg-biedenkopf.de

Internet: www.hessischertourismusverband.de

Mecklenburg-Vorpommern**Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus**

Telefon: 0385 588-5344

E-Mail: s.jahncke@wm.mv-regierung.de

Internet: www.regierung-mv.de

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Telefon: 0381 4030-550

E-Mail: info@auf-nach-mv.de

Internet: www.auf-nach-mv.de

Niedersachsen**Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr**

Telefon: 0511 120-5544

E-Mail: thilo.schmalgemeier@mw.niedersachsen.de

Internet: mw.niedersachsen.de

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN)

Telefon: 0511 2704880

E-Mail: info@tourismuniedersachsen.de

Internet: www.reiseland-niedersachsen.de

Nordrhein-Westfalen**Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Bauen, Wohnen und Verkehr**

Telefon: 0211 837-2624

E-Mail: konstantina.anastassiadou@mwebwv.nrw.de

Internet: www.mwebwv.nrw.de

Tourismus NRW e.V.

Telefon: 0211 91320-500

E-Mail: info@nrw-tourismus.de

Internet: www.touristiker-nrw.de

Rheinland-Pfalz**Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie
und Landesplanung**

Telefon: 06131 16-5241

E-Mail: Beate.Schrader@mwkel.rlp.de

Internet: www.mwkel-rlp.de

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Telefon: 0261 91520-0

E-Mail: info@rlp-info.de

Internet: www.rlp-info.de

Saarland**Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft**

Telefon: 0681 501-4232

E-Mail: referat.e2@wirtschaft.saarland.de

Internet: www.saarland.de/ministerium_wirtschaft_wissenschaft.htm

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Telefon: 0681 92720-0

E-Mail: info@tz-s.de

Internet: www.tourismus.saarland.de

Sachsen**Staatsministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Verkehr**

Telefon: 0351 564-8340

E-Mail: poststelle@smwa.sachsen.de

Internet: www.smwa.sachsen.de

**Tourismus Marketing Gesellschaft
Sachsen mbH (TMGS)**

Telefon: 0351 491700
E-Mail: info@sachsen-tour.de
Internet: www.sachsen-tourismus.de

Sachsen-Anhalt

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

Telefon 0391 567-4324
E-Mail: andreas.hoefflin@mw.sachsen-anhalt.de
Internet: www.mw.sachsen-anhalt.de

**Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH**

Telefon: 0391 568990
E-Mail: welcome@img-sachsen-anhalt.de
Internet: www.investieren-in-sachsen-anhalt.de

Schleswig-Holstein

**Ministerium für Wissenschaft,
Wirtschaft und Verkehr**

Telefon: 0431 988-4201
E-Mail: martin.hamm@wimi.landsh.de
Internet: www.wirtschaftsministerium.schleswig-holstein.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

Telefon: 0431 5601050
E-Mail: info@tvsh.de
Internet: www.tvsh.de

Thüringen

**Ministerium für Wirtschaft, Arbeit
und Technologie**

Telefon: 0361 3797264
E-Mail: dittmar.engel@tmwat.thueringen.de
Internet: www.thueringen.de

Thüringer Tourismus GmbH

Telefon: 0361 37420
E-Mail: service@thueringen-tourismus.de
Internet: www.thueringen-tourismus.de

Verbände

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC)

Telefon: 089 7676-0
E-Mail: sportschiffahrt@adac.de
Internet: www.ADAC.de

Bundesverband Kanu e.V. (BV Kanu), ehemals Bundesvereinigung Kanutouristik e.V. (BKT)

Telefon: 06421 1689160
E-Mail: info@bvkanu.de
Internet: www.bvkanu.de

Bundesverband Wassersportwirtschaft e.V. (BVWW)

Telefon: 0221 5957115
E-Mail: info@bvww.org
Internet: www.bvww.org

Facharbeitskreise im BVWW

Arbeitskreis Charterboot (AKC)
Fachvereinigung Yachthafenbau
Internet: www.wassersportanlagen.de
Vereinigung Deutscher Sporthäfen (VDSH)

Deutscher Kanu-Verband e.V. (DKV)

Telefon: 0203 99759-0
E-Mail: service@kanu.de
Internet: www.kanu.de

Deutscher Motoryachtverband e.V. (DMYV)

Telefon: 0203 809580
E-Mail: info@dmyv.de
Internet: www.dmyv.de

Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

Telefon: 069 67000
E-Mail: office@dosb.de
Internet: www.dosb.de

Deutscher Ruderverband e.V. (DRV)

Telefon: 0511 9809410
E-Mail: info@rudern.de
Internet: www.rudern.de

Deutscher Segler-Verband e.V. (DSV)

Telefon: 040 6320090
E-Mail: info@dsv.org
Internet: www.dsv.org

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Telefon: 0228 985220

E-Mail: kontakt@deutschertourismusverband.de

Internet: www.deutschertourismusverband.de

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)

Telefon: 069 974640

E-Mail: info@germany.travel

Internet: www.deutschland-tourismus.de

Hafentechnische Gesellschaft e.V. (HTG)

Telefon: 040 42847-2178

E-Mail: service@htg-online.de

Kreuzer Yacht Club Deutschland e.V. (KYCD)

Telefon: 040 74134100

E-Mail: info@kycd.de

Internet: www.kycd.de

**Vereinigung Deutscher Yacht-Charterunternehmen
e.V. (VDC)**

Telefon: 040 37421332

E-Mail: info@vdc.de

Internet: www.vdc.de

Wirtschaftsverband Wassersport e.V. (WVW)

Telefon: 030 35136090

E-Mail: buero@wassersport-verband.de

Internet: www.wassersport-verband.de

9. Literaturverzeichnis

- ADAC, 2003: Barrierefreier Tourismus für Alle, München
- ADAC, 2009: Neue Grundlagenstudie Wassertourismus vom ADAC, in: bootswelt aktuell, Februar 2009, S. 7
- Bayerischer Motoryachtverband e.V., 2009: Erneut Probleme in Sportboothäfen durch Anti-Fouling-Anstriche (BMYV-Newsletter 24 vom 22.11.2009)
- BKT (Hrsg.), 2005: Grundlagenuntersuchung zur Bedeutung und Entwicklung des Kanutourismus in Deutschland (Bearbeitung: Reppel + Lorenz, TourismusKontor, Gralki & Partner), Roth
- BMVBS (Hrsg.), 2010: Leitfaden zur Erarbeitung von landschaftspflegerischen Begleitplänen an Bundeswasserstraßen (bearbeitet durch Bundesanstalt für Gewässerkunde), Bonn
- BMVBS (Hrsg.), 2011: Richtlinie für die Gestaltung von Wassersportanlagen an Binnenwasserstraßen (RiGeW), Anlagen zur Überwindung von Fallstufen, Einsetz- und Anlegestellen, Berlin
- BMVBS (Hrsg.), 2011a: Machbarkeitsstudie – veröffentlichte Fassung, Untersuchung der organisatorischen, personellen und finanziellen Voraussetzungen zur Verbesserung der wassertouristischen Infrastruktur (bearbeitet durch pwc), Berlin
- BMVBS, 2011b: Sportbootführerschein wird reformiert, Pressemitteilung zur Eröffnung der „hanseboot“ in Hamburg vom 29.10.2011 (www.bmvbs.de/Shared-Docs/DE/Pressemitteilungen/2011/217-scheurle-sportbootfuehrerschein.html)
- BVWW, 2007: Pressemitteilung vom 5. Juni 2007, Köln
- BVWW, 2010: Daten und Fakten zur Lage der maritimen Wirtschaft in Deutschland, Köln
- Deutscher Bundestag, 2011: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Valerie Wilms, Markus Tressel, Bettina Herlitzius, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Reform der Sportbootführerscheine (Drucksache 17/4738 v. 28.2.2011), Berlin
- Deutscher Bundestag, 2011a: Verkehrsinvestitionsbericht 2010 (Drucksache 17/4980 v. 1.3.2011), Berlin
- DTV, 2011: Stellungnahme des Deutschen Tourismusverbandes zur Machbarkeitsstudie „Untersuchung der organisatorischen, personellen und finanziellen Voraussetzungen zur Verbesserung der wassertouristischen Infrastruktur“ vom 29.7.2011, Bonn
- EGOH (Hrsg.), 2008: Standortkonzept Sportboothäfen, Reviere Kieler Bucht, Fehmarn, Lübecker Bucht (bearbeitet durch PLANCO), Eutin
- EGOH, 2010: Leitfaden Klassifizierung von Sportboothäfen, Eutin
- Eijgelaar, Eke und Paul Peeters (Universität Breda), 2011: Umwelt- und klimafreundliche Technologien in den Wassersportrevieren der Niederlande (unveröff. Bericht im Rahmen des Projekts der HNE Eberswalde: KlimTechTour – Verbreitung umwelt- und klimafreundlicher Technologien bei touristischen Leistungsträgern in Brandenburg im Bereich Wassertouristik“)
- Engler, Frank, 2004: Grundlagen für den wirtschaftlichen Betrieb von Sportboothäfen. Betriebswirtschaftliche Betrachtungen eines Sporthafenbetreibers (Vortrag auf der hanseboot)
- Forum Wassersport, 2011: Sportboote größte Verkehrsgruppe auf deutschen Wasserstraßen, Pressemitteilung des Forum Wassersport zur boot 2011 (Düsseldorf 26.1.2011), Berlin
- FVSF (Hrsg.), 2008: Strukturen im Bootsmarkt (bearbeitet von Wolf-Dieter Mell), Köln
- Haass, Heiner, 2011: Wassertourismus, Handbuch und Leitfaden zur Entwicklung wassertouristischer Angebote, KSB-Media, Gerlingen
- Haass, Heiner, 2008: Marina-Architektur, in: Romeiß-Stracke (Hrsg.): TourismusArchitektur, Baukultur als Erfolgsfaktor, München, S. 178 – 181

- Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH), 2011: KlimTechTour – Verbreitung umwelt- und klimafreundlicher Technologien bei touristischen Leistungsträgern in Brandenburg im Bereich Wassertourismus (Abschlussbericht), Eberswalde
- HTG, 2010: Empfehlungen des Arbeitsausschusses Sportboothäfen und wassertouristische Anlagen (Einleitung, weitere Kapitel in fortlaufender Bearbeitung), Hamburg
- Hamburg Messe und Congress GmbH, DTV (Hrsg.), 2003: Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland, Ist-Zustand und Entwicklungsmöglichkeiten (Bearbeitung: BTE, dwif), Bonn, Hamburg.
- IAW, 2006: Der Wassersport am Bodensee als wirtschaftlicher Faktor – eine empirische Analyse der Angebotsseite, Tübingen
- Ministerium für Arbeit, Bau und Landesentwicklung Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), 2004: Standortkonzept für Sportboothäfen an der Ostseeküste (bearbeitet durch PLANCO), Schwerin
- MBSJ (Hrsg.), 2009: Wassersportentwicklungsplan des Landes Brandenburg, Fortschreibung, Routen und Reviere – wep3 (Bearbeitung: media mare, Agro-Öko-Consult), Potsdam
- Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg (Hrsg.), 2009: Arbeitshilfe Bauleitplanung (bearbeitet durch Spath + Nagel), Potsdam
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), 2002: Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt, 2. veränderte Auflage (bearbeitet durch Projektgemeinschaft), Magdeburg
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), 2010: Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern (Bearbeitung: Uni Rostock, dwif), Schwerin
- Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.), 2005: Studie Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein (bearbeitet durch dwif), Kiel
- PIANC, 2008: Working with Nature. Positionspapier (aktualisiert Jan. 2011), Brüssel
- Projekt Erlebnisraum Hochrhein, 2011: Kompendium Wassertourismus am Hochrhein, eine Arbeitshilfe für Gemeinden und Touristiker am Hochrhein, Waldshut
- Ö.T.E. (Hrsg.), 2008: Nachhaltigen Tourismus als Zukunftsperspektive fördern – Gute Beispiele aus der deutschen Tourismuswirtschaft und den Regionen im Spiegel des Arbeitsprogramms „Tourismus und nachhaltige Entwicklung“ der UN-Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD), Bonn
- Scheibe, Ralf, 2010: Entwicklungstrends im Wassertourismus im südlichen Ostseeraum (IKZM-Oder Bericht 62), Greifswald
- Schmidt, Henning, 2005: Rechtsprobleme von Sportboothäfen, Baggergutverklappung und Strandmanagement, IKZM-Oder Berichte 6
- Strasdas, Wolfgang (HNE Eberswalde), 2011: Wassertourismus und Klimawandel in Brandenburg: Umweltfreundliche Bootstechnologien. Vortrag am 17.5.2011, Beeskow
- Szroborz, Stanislaw, 2010: Marinas – Qualitätsanforderungen im demografischen Wandel, Vortrag am 27.10.2010 in Klink
- Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, 2011: Mecklenburg-Vorpommern federführend bei neuem Bundesprojekt für Wassertourismus in Deutschland, Pressemitteilung vom 02.05.2011, Rostock
- Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), 2004: Praxisleitfaden für Sportboothäfen, Marinas und Wasserwanderrastplätze in Mecklenburg-Vorpommern (Bearbeitung: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., AQU), Schwerin

