

Evaluierung der touristischen Marken- säule „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ im Rahmen des EU- Interreg-Projektes LABEL

Endbericht

Berlin, im November 2010

**Evaluierung der touristischen Markensäule „Blaues Band –
Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“
im Rahmen des EU-Interreg-Projektes LABEL**

Endbericht

Auftraggeber:

Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt

in Kooperation mit:

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

Claudia Richter, M.A.

Maike Berndt, Dipl.-Geogr.

unter Mitarbeit von:

Michael Deckert, M.A.

Katharina Winkel, Dipl.-Geogr.

Marienstraße 19/20, 10117 Berlin

Tel.: 030/757 949-0

www.dwif.de

Berlin, 30. November 2010



Inhalt

Zusammenfassung.....	- 5 -
I. Einführung.....	- 8 -
I.1 Projekthintergrund.....	- 8 -
I.2 Projektevaluierung: Ziele, Abgrenzung und Methodik.....	- 9 -
II. Rahmenbedingungen für den Wassertourismus am Blauen Band	- 11 -
II.1 Rechtliche Rahmenbedingungen und Nutzungsmöglichkeiten.....	- 11 -
II.2 Naturräumliche und touristische Besonderheiten.....	- 12 -
III. Infrastruktur und Angebot	- 15 -
III.1 Wassertouristische Infrastruktur	- 15 -
III.2 Wassertouristisches Leitsystem	- 16 -
III.3 Angebotsstruktur	- 18 -
III.3.1 Bootstourismus.....	- 19 -
III.3.2 Kanutourismus.....	- 20 -
III.3.3 Fahrgastschiffahrt	- 21 -
III.3.4 Veranstaltungen/ Events am Wasser	- 22 -
IV. Nachfragestruktur und -entwicklung.....	- 23 -
IV.1 Trends im Wassertourismus	- 23 -
IV.2 Entwicklung der Nachfrage am Blauen Band.....	- 24 -
IV.3 Struktur der Nachfrage am Blauen Band	- 26 -
V. Wirtschaftliche Bedeutung des Wassertourismus in Sachsen-Anhalt.....	- 29 -
VI. Aspekte des Natur- und Hochwasserschutzes am Blauen Band	- 32 -
VI.1 Naturschutz	- 32 -
VI.2 Wasserstandsschwankungen.....	- 34 -
VII. Marketing.....	- 37 -
VII.1 Marketing im Wassertourismus auf Landesebene	- 37 -
VII.1.1 Aktivitäten durch die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH.....	- 37 -
VII.1.2 Aktivitäten des Vereins Blaues Band e. V.....	- 39 -
VII.2 Marketing im Wassertourismus auf regionaler und lokaler Ebene	- 40 -
VII.3 Marketing der wassertouristischen Anbieter	- 42 -
VIII. Organisationsstruktur und Kooperationen	- 45 -
VIII.1 Organisation im Wassertourismus am Blauen Band	- 45 -
VIII.2 Kooperationen im Wassertourismus am Blauen Band	- 47 -
IX. Stärken und Entwicklungshemmnisse im Überblick.....	- 48 -
IX.1 Stärken	- 48 -
IX.2 Entwicklungshemmnisse.....	- 49 -
X. Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Markensäule Blaues Band	- 50 -
X.1 Thema: Organisationsstruktur	- 50 -
X.2 Thema: Außenmarketing.....	- 51 -

X.2.1	Ausbau der länderübergreifenden Kooperationen.....	- 51 -
X.2.2	Schärfung der Marke „Blaues Band“	- 53 -
X.2.3	Zielgruppen- und themenorientierte Marketingaktivitäten.....	- 54 -
X.3	Thema: Innenmarketing	- 55 -
X.3.1	Anbietersvernetzung und kreative Produktentwicklung	- 55 -
X.3.2	Qualitätsentwicklung	- 57 -
X.4	Thema: Infrastruktur und Anpassung an Wasserstandsschwankungen.....	- 58 -
XI.	Quellenhinweise.....	- 60 -
XII.	Anhang	- 63 -

Abbildungen und Tabellen

Abb. 1: Flüsse und Kanäle in Sachsen-Anhalt	- 9 -
Abb. 2: Uferzonengestaltung in ausgewählten Städten der 1. Priorität.....	- 14 -
Abb. 3: Standorte der 1. und 2. Priorität am Blauen Band	- 15 -
Abb. 4: Leitsystem am Blauen Band.....	- 17 -
Abb. 5: Best Practice: Integration wassertouristischer Einrichtungen in das touristische Leitsystem	- 17 -
Abb. 6: Zusatzgeschäftsfelder der Häfen und wassertouristischen Anbieter am Blauen Band..	- 19 -
Abb. 7: Tourenangebot der Kanuanbieter am Blauen Band.....	- 21 -
Abb. 8: Entwicklung des Fahrtenangebotes in der Fahrgastschiffahrt am Blauen Band 2004 – 2009	- 22 -
Abb. 9: Nachfrageentwicklung in den Häfen, bei Kanuanbietern und Fahrgastschiff- fahrtsunternehmen am Blauen Band 2004 – 2009.....	- 25 -
Abb. 10: Wirtschaftliche Situation der Unternehmen und Häfen am Blauen Band.....	- 30 -
Abb. 11: Verhältnis von Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten in den Unternehmen am Blauen Band	- 30 -
Abb. 12: Best Practice: Aufklärung zum Naturschutz auf der Anbieter-Homepage	- 33 -
Abb. 13: Anpassung der Anbieter und Häfen an die Hochwasserrisiken	- 36 -
Abb. 14: Broschüren der IMG mit Bezug zum Wassertourismus.....	- 38 -
Abb. 15: Themenseite „Blaues Band“ im Internetauftritt der IMG.....	- 38 -
Abb. 16: Broschüre und Internetauftritt des Vereins Blaues Band e. V.....	- 39 -
Abb. 17: Wassertourismus in den Internetauftritten der regionalen Marketingorganisationen ..	- 41 -
Abb. 18: Best Practice: Rad- und Wasserwanderkarte „Aktiv an der Elbe“ (Magdeburg).....	- 41 -
Abb. 19: Marketingaktivitäten der Anbieter am Blauen Band	- 42 -
Abb. 20: Prospektmaterial der wassertouristischen Anbieter – Bootstourismus	- 43 -
Abb. 21: Prospektmaterial der wassertouristischen Anbieter – Kanutourismus.....	- 44 -
Abb. 22: Prospektmaterial der wassertouristischen Anbieter – Fahrgastschiffahrt	- 44 -
Abb. 23: Aufgaben und Kooperationspartner des Vereins Blaues Band e. V.	- 45 -
Tab. 1: Anbieterstruktur am Blauen Band nach Segmenten und Gewässern.....	- 18 -
Tab. 2: Wichtigste Quellmärkte der Wassertouristen am Blauen Band.....	- 27 -

Zusammenfassung

Als Sachsen-Anhalt Mitte der 1990er-Jahre damit begann, die Potenziale im Wassertourismus strategisch zu nutzen, gehörte das Land damit bundesweit zu den Vorreitern. Das Projekt „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ wurde ins Leben gerufen. Es folgten ein Ausbau der (wassertouristischen) Infrastruktur entlang der Flüsse und Seen des Landes sowie die Etablierung der landesweiten Markensäule „Blaues Band“.

15 Jahre nach dem Start des Projektes ist es nun an der Zeit für eine Evaluierung, die aufzeigt, was bisher erreicht wurde. Damit wurde die dwif-Consulting GmbH aus Berlin beauftragt. Wichtige Bausteine der Evaluierung zwischen November 2009 und Oktober 2010 waren eine breit angelegte Anbieterbefragung, Hafenbereisungen und Gespräche mit Unternehmen, Hafenbetreibern und Touristinformationen an den Standorten der 1. Priorität (entsprechend Handbuch Blaues Band), Gespräche und Diskussionen mit den zuständigen Einrichtungen auf Landesebene (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr, Verein Blaues Band e. V., Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH), aber auch Wettbewerbs- und Marketinganalysen sowie eine punktuelle Überprüfung der Servicequalität.

Die Evaluierung beschränkt sich auf die flussseitige Entwicklung, das heißt den Wassertourismus auf dem Hauptstrom Elbe mit seinen Nebenflüssen Saale, Unstrut und Havel sowie den Kanälen (in Folge „Blaues Band“ genannt). Damit war vor allem die Betrachtung der Segmente Bootstourismus, Kanutourismus und Fahrgastschiffahrt verbunden. Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse der Evaluierung dar und gibt Empfehlungen für die künftige Ausrichtung im Wassertourismus in Sachsen-Anhalt.

Der Wassertourismus am Blauen Band verfügt über einzigartige naturräumliche und touristische Potenziale. Das weit verzweigte, naturnahe Flusssystem, der attraktive Naturraum mit einer vielfältigen, schützenswerten Flora und Fauna in Verbindung mit den kulturellen Sehenswürdigkeiten, darunter UNESCO-Welterbestätten, historische Hansestädte, Bauwerke der Romanik, aber auch die Weinbauregionen entlang der Flussläufe machen den besonderen Reiz aus. Die wassertouristische Infrastruktur im engeren Sinne (Häfen, Anlegestellen, Schleusen) befindet sich auf einem guten Niveau. Die Infrastrukturziele der Gesamtkonzeption sind nahezu erreicht. Die landseitige Infrastruktur am Wasser weist – in Abhängigkeit von der Lage der Städte zum Wasser, aber auch städtebaulicher Prioritäten – zum Teil noch größere Lücken auf (z. B. Zufahrtswege, Promenaden, Gastronomie, Versorgungsmöglichkeiten am Wasser). Verbesserungsbedarf zeigt sich teilweise auch bei der landseitigen Ausschilderung (z. B. fußläufige Ausschilderung der Fahrgastanleger von den Innenstädten aus).

Zwar ist die Bedeutung des Wassertourismus (im Sinne des Tourismus auf dem Wasser) für das Reiseland Sachsen-Anhalt – im Vergleich zum Kultur- und Städtetourismus – bisher eher gering, für einzelne Standorte entlang des Blauen Bandes stellt er jedoch einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar.

Mit den umfangreichen Marketingaktivitäten zwischen 2004 und 2007 konnte die Bekanntheit des „Blaues Bandes“ erhöht werden. Darüber hinaus fungiert das eigens entwickelte Leitsystem als Imageträger entlang der Flüsse. 2002 wurde der Verein Blaues Band e. V. gegründet, der sich als Interessensvertreter für wassertouristische Belange versteht und sich zum zentralen Ansprechpartner für den Wassertourismus in Sachsen-Anhalt entwickelt hat.

Dennoch sind die Reviere am Blauen Band den starken Wettbewerbern, allen voran in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, teilweise unterlegen. Im Boots- und Kanutourismus fehlen (naturbedingt) attraktive Rundkurse. Zudem machen die Strömungen der Elbe, der Vorrang der Berufsschifffahrt auf den Bundeswasserstraßen, die zahlreichen Schleusen entlang der Saale sowie die fast flächendeckende Führerscheinplicht die Flüsse am Blauen Band eher zu Revieren für erfahrene Bootsführer. Attraktive Naturerlebnisangebote in Verbindung mit Wassersport und -tourismus sind noch wenig entwickelt und bieten Potenzial.

Das wassertouristische Marketing in Sachsen-Anhalt hat seit einigen Jahren nachgelassen. Die Prioritäten liegen vielmehr auf dem Kulturtourismus sowie anderen aktivtouristischen Segmenten (Radfahren, Wandern). Diese Lücke versuchen zwar der Verein Blaues Band e. V. sowie die wassertouristischen Anbieter durch eigene Aktivitäten zu füllen, ein landesweit abgestimmtes Marketing und die vollständige Bündelung der Informationen für den Gast werden dadurch jedoch nicht erreicht. Ursächlich dafür sind nicht zuletzt die derzeit unzureichenden finanziellen Mittel.

Das Qualitätsniveau der Angebote am Blauen Band ist sehr unterschiedlich, sowohl zwischen einzelnen Anbietern als auch zwischen den Segmenten. Während zahlreiche Kanutourismusanbieter professionell auftreten (Broschüren, Internetauftritte, Servicequalität bei telefonischen Anfragen) und attraktive Angebote vorhalten, wurde verstärkt bei der Fahrgastschifffahrt, aber auch in den Touristinformationen am Blauen Band Verbesserungsbedarf im Hinblick auf Marketing und Service identifiziert. Auch der geringe Vernetzungsgrad der Anbieter ist problematisch, sodass ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch bzw. eine gemeinsame Produktentwicklung kaum gegeben ist.

Auch in Zukunft wird der Tourismus auf dem Wasser für das Reiseland Sachsen-Anhalt insgesamt ein Nischenthema bzw. Komplementärangebot bleiben. Dennoch sollten die vorhandenen Potenziale verstärkt genutzt und inwertgesetzt werden, nicht zuletzt aufgrund der bereits getätigten Investitionen in Infrastruktur und Marketing sowie der Chancen in Verbindung mit dem Naturtourismus am Blauen Band (Nationale Naturlandschaften). Darüber hinaus spielt der Tourismus am Wasser (Radfahren entlang der Flüsse, Städte und Kultur am Wasser, Camping am Wasser etc.) im Reiseland Sachsen-Anhalt insgesamt eine wichtige Rolle und ist zudem ein wichtiger Imagefaktor.

Der Verein Blaues Band e. V. muss gestärkt werden. Hier verfügt Sachsen-Anhalt wie kaum ein anderes Bundesland über eine geeignete Struktur und das notwendige Know-how, um den Wassertourismus bei einer ausreichenden finanziellen und personellen Basis künftig effizient und professionell weiterzuentwickeln und zu vermarkten.

Eine erneute Intensivierung der Marketingaktivitäten am Blauen Band lohnt sich – selbstverständlich unter Beachtung der landesweiten Prioritäten sowie der finanziellen Rahmenbedingungen. Dabei wird es darauf ankommen, die vorhandenen Angebote stärker zu vernetzen und sich nicht an politischen Grenzen zu orientieren, sondern länderübergreifende Kooperationen im Marketing zu stärken (z. B. Kanutourismus auf Saale und Unstrut in Kooperation mit Regionen in Thüringen, Bootstourismus und Kanutourismus auf der Elbe mit Regionen in Sachsen). Dem Gast müssen themenspezifische und gebündelte Informationen an die Hand gegeben und in einem zeitgemäßen Outfit präsentiert werden.

Für eine stärkere Profilierung im Wettbewerb sollte die Kombination von Wassersport/-tourismus in Verbindung mit einem attraktiven, regionalspezifischen Natur- und Kulturerlebnis (z. B. Führungen durch professionelle Ranger, Naturführer und Gästeführer, Besichtigung kultureller Highlights und Kleinode, einmalige kulinarische Erlebnisse am/auf dem Wasser) in der Kommunikation und Angebotsgestaltung deutlicher herausgestellt werden. Die eingeführte Marke „Blaues Band“ sollte durch eine Fokussierung auf die bekannten und positiv besetzten Flüsse (weniger auf die Einzelseen) und auf den tourismusorientierten Wassersport (weniger zur Fahrgastschiffahrt als Komplementärangebot zum Städte-/Kulturtourismus) geschärft werden.

Die bereits vorhandene, attraktive Infrastruktur ist zu sichern und – wo nötig – durch Lückenschlüsse zu komplettieren. Angesichts zunehmender Wasserstandsschwankungen ist ein ganzheitliches Vorgehen geboten. Dieses reicht von verbesserten Informationsmöglichkeiten über aktuelle Pegelstände sowie angepasste Verkehrs- und Tourismusangebote, gewässerangepasste Schiffstypen bis hin zum Ausbau technisch-baulicher sowie ökologischer Hochwasserschutzmaßnahmen. Um die Chancen im Fluss- und Naturtourismus langfristig nutzen zu können, muss der nachhaltige und konsequente Schutz des wertvollen Naturraumes am Blauen Band im Interesse des Tourismus liegen und sollte von diesem auch verstärkt politisch vertreten werden.

I. Einführung

I.1 Projekthintergrund

Der Wassertourismus zählt zu den noch jungen Segmenten im Tourismus, die in den vergangenen Jahren sowohl angebots- als auch nachfrageseitig an Bedeutung gewonnen haben. Um die Potenziale strategisch zu nutzen, widmen sich wasserreiche Bundesländer und Regionen dem Thema verstärkt seit etwa 15 Jahren. Sachsen-Anhalt zählt hier zu den Vorreitern. 1996 wurde das Projekt „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ auf Initiative des Wirtschaftsministeriums Sachsen-Anhalt ins Leben gerufen.

Ziele des Projekts „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ sind:¹

- Wirtschaftliche Belebung der Region und insbesondere Schaffung von Arbeitsplätzen
- Nachhaltige Nutzung der Flusslandschaften und Standgewässer
- Beitrag zur Stärkung der Region als weicher Standortfaktor

Den Projektverlauf kennzeichnen zwei Phasen:

- **Erste Umsetzungsphase ab 1996 – Infrastrukturentwicklung:** In einer ersten Phase erfolgten die Erfassung der wassertouristischen Infrastruktur am Blauen Band (Bestandsanalyse) sowie die Erstellung einer Prioritätenliste (Schwerpunktsetzung). Die Orte entlang des Blauen Bandes wurden anhand nautischer und touristischer Kriterien mit verschiedenen Prioritäten versehen (Standorte 1. bis 4. Priorität). Die Ergebnisse sind im Handbuch „Blaues Band in Sachsen-Anhalt“ dokumentiert.² Auf dieser Grundlage fand ab 1996 zudem eine gezielte Infrastruktur- und Standortentwicklung statt. Förderschwerpunkte waren insbesondere die Standorte der 1. und 2. Priorität sowie die Installation eines einheitlichen wassertouristischen Leitsystems. Diese Phase ist seit 2006 größtenteils abgeschlossen.
- **Zweite Umsetzungsphase ab 2003 – Außenmarketing:** In einer zweiten Phase wurde der Fokus ab 2003 stärker auf das Außenmarketing im Wassertourismus gerichtet. Ein Kommunikations- und Vertriebskonzept³ bildete die Grundlage für die erfolgreiche Vermarktung des Themas. Das Konzept zeigt allerdings Handlungsbedarf hinsichtlich der Qualität der wassertouristischen Einrichtungen sowie der Entwicklung attraktiver Produkte auf. Seit 2004 wird das Blaue Band als eine von vier touristischen Markensäulen des Landes Sachsen-Anhalt beworben, im Jahr der Einführung zusätzlich als Verstärkerthema im Landesmarketing. 2008 wurde die Markensäule in das Thema „Aktiv im Naturreich Sachsen-Anhalt“ integriert.

¹ vgl. Blaues Band e. V. unter www.blauesband.de

² MWA Sachsen-Anhalt 2001

³ ift Freizeit- und Tourismusberatung 2003

I.2 Projektevaluierung: Ziele, Abgrenzung und Methodik

Nach über 15 Jahren Projektlaufzeit wurde die dwif-Consulting GmbH mit der Evaluierung der touristischen Markensäule Blaues Band beauftragt. Auftraggeber ist das Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt in Kooperation mit dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Die Evaluierung findet im Rahmen des EU-INTERREG-Projektes LABEL („Elbe-Labe Anpassung an das Hochwasserrisiko im Elbe-Einzugsgebiet“) statt.

Dabei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Wie ist das Gesamtprojekt „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ im Hinblick auf Infrastruktur, Angebote, Vernetzung, Organisation und Marketing aktuell zu bewerten (Stärken – Schwächen)? Wie hat sich die Nachfrage entwickelt? Wurden die gesetzten Ziele erreicht?
- Wo besteht Anpassungs- und Handlungsbedarf (z. B. Angebotserweiterungen, Vermarktungsstrategien) unter Berücksichtigung aktueller Trends und der Wettbewerbssituation?
- Welche Konsequenzen ergeben sich in Verbindung von Wassertourismus und Hochwasserrisiko?

In der Auftaktbesprechung der Steuerungsgruppe⁴ am 26.11.2009 wurden folgende **Untersuchungsschwerpunkte** festgelegt:

- **Regionale Schwerpunkte:** Im Rahmen der Evaluierung werden die **Flüsse und Kanäle** in Sachsen-Anhalt betrachtet, nicht jedoch die großen Einzelseen (z. B. Arendsee, Goitzsche, Geiseltalsee, Muldestausee):
 - Elbe
 - Saale (Obere Saale und Untere Saale; Grenze in Merseburg bei km 124)
 - Unstrut
 - Bode
 - Havel (Untere Havelwasserstraße)
 - Elbe-Havel-Kanal
 - Mittellandkanal
- **Wassertouristische Segmente:** Als Segmente werden der Bootstourismus (v. a. Motorboottourismus), der Kanutourismus, die Fahrgastschiffahrt, Veranstaltungen/Events am Wasser sowie Angebotskombinationen betrachtet.

Abb. 1: Flüsse und Kanäle in Sachsen-Anhalt



Quelle: Blaues Band e. V.

⁴ Teilnehmer: Julia Mayer (Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr), Annett Rauschenbach (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit), Andreas Höfflin (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit), Matthias Beyersdorfer (Blaues Band e. V.), Claudia Richter (dwif-Consulting GmbH)

Zentrale Methoden und Arbeitsschritte im Projektverlauf:

- **Sichtung bereits vorhandener Materialien:** Erste Arbeitsschritte (Dezember 2009 und Januar 2010) waren die Sichtung der vorhandenen Projektunterlagen sowie ein Gespräch mit dem Geschäftsführer des Vereins „Blaues Band e. V.“. Somit verschaffte sich das dwif einen Überblick über den bisherigen Projektverlauf sowie die derzeitige Situation.
- **Anbieterbefragung:** Von März bis Mai 2010 erfolgte eine Online-Befragung von 158 wassertouristischen Anbietern und Hafenanlagen am Blauen Band (Unternehmen, Kommunen, Vereine). Die Adressen lieferte der „Blaues Band e. V.“ zu. Nach einer gezielten Nachfassaktion konnte ein sehr guter Rücklauf von 86 Fragebögen (= 54 %) verzeichnet werden. Die Befragungsergebnisse geben Aufschluss über die Struktur und den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen, die Nachfrageentwicklung, Kooperationen, Marketingaktivitäten sowie Hochwasser- und Naturschutzmaßnahmen.⁵
- **Hafenbereisungen:** Im Rahmen von Hafenbereisungen (Mai bis Juni 2010) wurden alle acht Standorte der 1. Priorität sowie ausgewählte Standorte der 2. Priorität besichtigt und in einem Fotoprotokoll dokumentiert. Das dwif führte zudem Gespräche mit wichtigen Akteuren vor Ort (Hafenbetreiber, Touristinformation, Reedereien etc.).
- **Zwischenbericht:** Im Juni 2010 wurden ein Zwischenbericht erstellt und in der Steuerungsgruppe diskutiert.
- **Mystery Checks:** Zur (ausschnitthaften) Ermittlung der Servicequalität im Wassertourismus führte das dwif im Juli und August 2010 Mystery-Anrufe durch. Getestet wurden 10 Touristinformationen am Blauen Band sowie 10 wassertouristische Anbieter (5 Kanuunternehmen, 5 Reedereien). Die Grundlage für die anonymen Anrufe bildete ein standardisierter Fragenkatalog. Ausschlaggebend für die Bewertung waren sowohl die Kompetenz der Einrichtungen als auch die Freundlichkeit und Verkaufsaktivitäten des Personals.
- **Desk Research und ergänzende Gespräche:** Daneben fanden umfangreiche Desk-Recherchen zur Analyse des Marketings am Blauen Band, zur Konkurrenzsituation und zu relevanten Trends statt. Außerdem führte das dwif eine Reihe ergänzender Gespräche bezüglich der künftigen Ausrichtung im Wassertourismus in Sachsen-Anhalt.⁶

Da die Stärken-Schwächen-Analyse ein wichtiger Bestandteil der Evaluierung ist, werden die wichtigsten Erkenntnisse den einzelnen Kapiteln vorangestellt.

⁵ Fragebogen siehe Anhang 1

⁶ Liste der Gesprächspartner siehe Quellenhinweise

II. Rahmenbedingungen für den Wassertourismus am Blauen Band

II.1 Rechtliche Rahmenbedingungen und Nutzungsmöglichkeiten

Stärken und Besonderheiten:

- Weitreichendes und abwechslungsreiches Flussnetz
- Mehrtägige Touren mit Kanu und Motorboot möglich

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Eignung des Reviers (v. a. Elbe) nur für erfahrene Bootsführer: Strömungen, Fahren, Berufsschifffahrt, gekennzeichnete Untiefen, Beachtung der Fahrrinne, somit größtenteils Führerscheinplicht, kaum Eignung als Charterscheinrevier
- Kaum Möglichkeiten für Rundkurse gegeben
- Eingeschränkte Befahrbarkeit der Elbe für Schiffe/Boote mit größerem Tiefgang aufgrund saisonaler Wasserstandsschwankungen

Hauptader des Blauen Bandes ist die Elbe, die zusammen mit ihren Nebenflüssen ein weitverzweigtes, abwechslungsreiches Flusssystem bildet (Übersichtskarte Abb. 1).

Die **Zuständigkeiten** für die Gewässer liegen teilweise beim Bund (Bundeswasserstraßen: Elbe, Havel, Untere Saale und Kanäle), teilweise beim Land Sachsen-Anhalt (Landesgewässer: Obere Saale, Unstrut, Bode).

Auf allen Flüssen und Kanälen besteht **Führerscheinplicht** für Boote ab einer Länge von 15 Metern und einer Motorleistung von 5 PS. **Ausnahmen** gelten auf kurzen Abschnitten von Saale und Havel (Charterscheinregelung). Auf der Elbe gibt es für Bootsführer keine **Geschwindigkeitsbegrenzungen**. Auf den anderen Flüssen und Kanälen liegt die zulässige Höchstgeschwindigkeit zwischen 7 und 16 km/h.

Die Gewässer unterscheiden sich darüber hinaus auch durch ihre **Nutzungsmöglichkeiten** für den Wassertourismus:

- **Elbe, Havel und Kanäle** sind generell **für alle Bootstypen schiffbar**. Im Verlauf der Elbe gibt es auf sachsen-anhaltischem Gebiet keine Behinderungen für die Schifffahrt durch Schleusen, nur die Zugänge zu den Kanälen sowie zur Havel werden durch mehrere Schleusenwerke reguliert. Dennoch gilt die Elbe als schwierig zu befahrener Fluss, vor allem aufgrund der starken Strömung und vielen (jedoch gekennzeichneten) Untiefen. Die Untere Havelwasserstraße und die Kanäle sind hingegen staugeregelt und haben nur eine geringe Strömung. Durch die Kanalverbindungen sind zwei Rundkurse möglich: der „Elbe-Havel-Rundkurs“ (Havel – Elbe – Havel-Kanal – Elbe) und der „Elbe-Heide-Rundkurs“ (Elbe – Elbe-seitenkanal – Mittellandkanal).

- **Saale, Unstrut und Bode** sind hingegen **in großen Teilen nur mit dem Kanu** befahrbar. Für den motorisierten Wassertourismus ist lediglich die Untere Saale geeignet (mit Ausnahme der Fahrgastschifffahrt, die auch auf der Oberen Saale und der Unstrut verkehrt). Auf diesen Flüssen sind – im Gegensatz zur Elbe – zahlreiche Schleusen und Wehre zu durchqueren (Untere Saale: 11; Obere Saale: 5; Unstrut: 5).

Insbesondere die Elbe unterliegt **natürlichen saisonalen Wasserstandsschwankungen**, die neben der Berufsschifffahrt auch für die Fahrgastschifffahrt und den motorisierten Wassersport mit Fahrverboten einhergehen können (vgl. auch Kap. VI.).

II.2 Naturräumliche und touristische Besonderheiten

Stärken und Besonderheiten:

- (Noch) wenig regulierte Flüsse mit vielfältigem Naturraum und attraktivem Landschaftserlebnis
- Zahlreiche kulturtouristische Highlights und Kleinode entlang der Flüsse
- Attraktives Zusammenspiel von Natur und Kultur im Vergleich zu Wettbewerbsregionen

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Uferzonen in einigen Orten schwer zugänglich oder unattraktiv
- Weitere Anpassung der Flüsse an den Güterschiffsverkehr mit Eingriffen in den Naturraum
- Weitere vielfältige Nutzungskonflikte an den Flüssen, v. a. zwischen Schifffahrt, Landwirtschaft, Industrie, Siedlungsbau, Tourismus und Naturschutz, möglicher Attraktivitätsverlust für Fluss- und Naturtourismus

Die Flüsse am Blauen Band sind seit Jahrhunderten bedeutende Verkehrswege. Vor allem die Elbe sowie die Untere Saale wurden ab dem 10. Jahrhundert systematisch ausgebaut und verändert. Dennoch haben sie sich ihren **naturnahen Charakter** bis heute bewahren können – im Gegensatz zu vielen anderen wirtschaftlich genutzten Flüssen (z. B. Rhein, Main, Weser, Donau). Die Elbe gilt heute als letzter, noch weitgehend unverbauter Strom Europas und bietet mit ihren Flussauen, Mooren und Bruchwäldern **einzigartige Naturlandschaften**. Viele seltene Tierarten, wie Fischotter und Biber, lassen sich an der Elbe beobachten. An Saale und Unstrut prägen neben den flachen Auengebieten am Unterlauf der Saale vor allem die attraktiven Weinanbaugebiete entlang der steilen Uferzonen im südlichen Sachsen-Anhalt das landschaftliche Bild.

Zahlreiche Teilgebiete entlang des Blauen Bandes sind unter Schutz gestellt. Die wichtigsten Schutzgebiete sind das länderübergreifende UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe mit

dem Biosphärenreservat Mittel Elbe auf sachsen-anhaltischem Gebiet⁷ sowie der Naturpark Saale-Unstrut-Triasland.

Vor allem die Elbe hat eine herausragende Bedeutung auch im **europäischen Naturschutz**. Unter allen Bundeswasserstraßen hat die Elbe mit 53 % einen der höchsten FFH-Flächenanteile. Nahezu auf ihrer gesamten Länge von der deutsch-tschechischen Grenze bis Lauenburg ist sie durchgehend als FFH-Gebiet gemeldet. Die FFH-Flächenanteile an der Havel liegen bei 39 %, an der Saale bei 16 %.⁸

Sowohl die Elbe als auch ihre Nebenflüsse wurden vor allem im 20. Jahrhundert durch häusliche und industrielle organische Abwässer sowie Schwermetalle und organische Gifte so stark verunreinigt, dass sie zur deutschen Wiedervereinigung Anfang der 90er Jahre in Teilbereichen als biologisch verödet galten. In den letzten Jahren hat sich die **Gewässerqualität** jedoch **deutlich verbessert**, so dass sich mittlerweile ehemals verdrängte Fischarten teilweise wieder ansiedelten. Die insgesamt gestiegene Qualität der Gewässer wird zunehmend als **Imagefaktor** genutzt, z. B. im Rahmen des Internationalen Elbebadetages, der seit 2002 jährlich stattfindet. Dennoch wird die Wasserqualität teilweise noch immer beeinträchtigt, an der Elbe beispielsweise am meisten durch Einträge phosphor- und stickstoffhaltiger Düngestoffe aus der Landwirtschaft sowie aus Kläranlagen, die ein starkes Wachstum von Schwebalgen bewirken.⁹ Dies wirkt sich zwar nicht direkt auf die Ausübung des (Wasser-)Tourismus aus, bei der **Reiseentscheidung** kann die Qualität der Gewässer jedoch eine wichtige Rolle spielen. Vor allem in den angrenzenden Bundesländern Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern wird die gute Gewässerqualität von Wassertouristen häufig als Reisegrund angegeben und von den Tourismusorganisationen aktiv im **Marketing** kommuniziert.¹⁰ Um auch im Sinne der EU Wasserrahmenrichtlinie die Gewässerqualität weiter zu verbessern, hat das Land Sachsen-Anhalt ein Gewässerrahmenkonzept entworfen, das Maßnahmen zum Erreichen der Kriterien vorschlägt. In der Umsetzung dieses Konzeptes wird vor allem auch für die Elbe eine weitere Verbesserung der Wasserqualität angestrebt.¹¹

Neben den naturräumlichen Besonderheiten bietet Sachsen-Anhalt eine **Vielzahl an kulturellen Sehenswürdigkeiten** entlang der Ufer, darunter auch mehrere UNESCO-Welterbestätten (Dessau-Wörlitzer Gartenreich, Bauhaus Dessau, Luthergedenkstätten Wittenberg). Daneben sind kleine und große historische Städte, Burgen und Schlösser zu entdecken. Die Tourismusroute „Straße der Romanik“ führt in vielen Bereichen auch an die Flüsse Sachsen-Anhalts. Damit hebt sich das Blaue Band von anderen, vor allem nord- und ostdeutschen Wassertourismusrevieren, die sich vorrangig durch schöne Naturlandschaften auszeichnen, ab.

In vielen Städten sind die Flüsse (wieder) ein integraler Bestandteil der Stadtplanung. Die **Uferzonen wurden attraktiv hergerichtet** und somit sowohl für den landseitigen als auch für den was-

⁷ Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe wurde bereits 1979 gegründet, das länderübergreifende Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe entstand 1997.

⁸ vgl. Jessel 2009

⁹ vgl. Pusch 2009

¹⁰ vgl. Projekt M/ Tourismuskontor 2010, Internetauftritte und Broschüren der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH sowie des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V.

¹¹ vgl. Land-Sachsen-Anhalt: Gewässerrahmenkonzept für das Land Sachsen-Anhalt 2010-2015

serseitigen Tourismus nutzbar gemacht (Abb. 2). Auch die Identifizierung der einheimischen Bevölkerung mit „ihrem“ Fluss wächst. Jedoch haben noch nicht alle Standorte am Blauen Band den Fluss in diesem Sinne entdeckt. Mancherorts sind die Uferbereiche, z. B. durch Hauptverkehrsstraßen, sichtbar von der Innenstadt abgeschnitten (z. B. in Wittenberg), in anderen Fällen fehlen befestigte Promenaden und/ oder Verweilmöglichkeiten (z. B. in Halle). Attraktive gastronomische Angebote am Wasser finden sich nur sehr selten.

Abb. 2: Uferzonengestaltung in ausgewählten Städten der 1. Priorität

Best-Practice: Magdeburg, Havelberg, Tangermünde



Bad-Practice: Halle, Wittenberg, Naumburg



Quelle: dwif 2010, Fotos dwif

An den Flüssen kommt es zu vielfältigen **Nutzungskonflikten**, v. a. zwischen Schifffahrt, Landwirtschaft, Industrie, Siedlungsbau, Tourismus und Naturschutz, wie die folgenden Beispiele mit Blick auf den Tourismus zeigen. Umweltexperten stellen fest, dass die Unterhaltungsmaßnahmen der Elbe eine anhaltende Tiefenerosion mit negativen Auswirkungen auf die biologische Besiedlung des Stroms und seine ökologische Funktionsfähigkeit bewirken. Sie sehen in diesem Zusammenhang den Fortbestand des dort erhaltenen größten Auenwaldbestands Mitteleuropas bedroht¹², ebenso werden durch das Absinken des Flussniveaus Gefahren für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich gesehen. Aus diesem Grund hat die Wasser- und Schifffahrtsverwaltung ein Sohlstabilisierungskonzept für die Elbe vorgelegt, welches die Tiefenerosion mit ihren Negativauswirkungen für die Auenlandschaft stoppen soll.¹³

In der Hoffnung auf neue Arbeitsplätze wird in der Elbregion im Nordosten des Landes – trotz internationalem Schutzgebietsstatus – derzeit der Bau eines großen Steinkohlekraftwerks am Standort Arneburg erwogen und kontrovers diskutiert. Touristiker und Anwohner befürchten, dass der Bau des Kraftwerkes unter anderem eine starke Beeinträchtigung des Landschaftsbildes und des Naturraumes und damit einen Attraktivitätsverlust für den Tourismus in der Region bedeuten könnte.

¹² vgl. Pusch 2009

¹³ vgl. Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes 2009

III. Infrastruktur und Angebot

III.1 Wassertouristische Infrastruktur

Stärken und Besonderheiten:

- Hochwertige touristische Infrastruktur, vor allem vom Wasser aus (Häfen, Anlegestellen, Schleusen etc.)
- Infrastrukturziele der Gesamtkonzeption nahezu erreicht

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Landseitige Infrastruktur zum Wasser (z. B. Zufahrtswege, Ver- und Entsorgung, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten) mit größeren Lücken
- Wasserseitige Infrastruktur (Anleger für Sportboote und Fahrgastschiffahrt, Bootstankstellen) mit vereinzelten Lücken

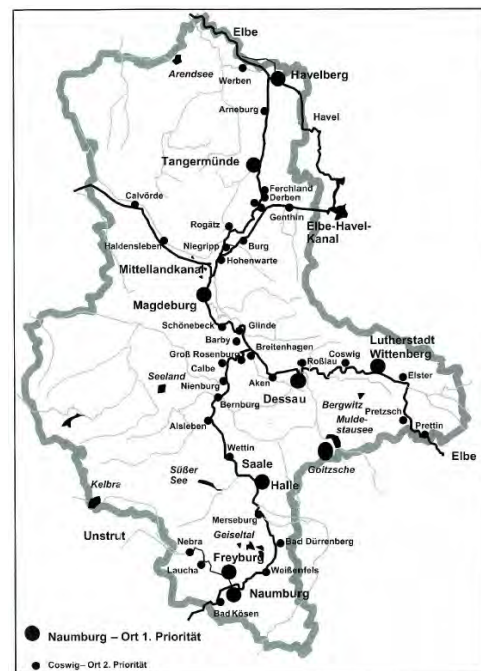
Im Rahmen der wassertouristischen Gesamtkonzeption wurden den einzelnen Standorten am Blauen Band verschiedene **Prioritäten** zugewiesen (vgl. Abb. 3):¹⁴

- **1. Priorität:** überregional bedeutsamer Standort mit Full-Service-Angebot (8 Standorte)
- **2. Priorität:** regional bedeutsamer Standort mit erweitertem Dienstleistungsangebot (35 Standorte)
- **3. Priorität:** lokale Anlage für den Grundbedarf
- **4. Priorität:** unbefestigte Anlage ohne Ausstattung

Der **infrastrukturelle Ausbau** dieser Standorte wurde durch das Land Sachsen-Anhalt gefördert, wobei insbesondere die Standorte der 1. und 2. Priorität Fördermittel im Rahmen der Investitionsförderung erhielten.

Seit 2000 wurden so über 60 Millionen Euro in die Entwicklung der wassertouristischen Infrastruktur am Blauen Band investiert, vorrangig in den Bau von Anlegestellen und Häfen.¹⁵

Abb. 3: Standorte der 1. und 2. Priorität am Blauen Band



Quelle: MWA Sachsen-Anhalt 2001

¹⁴ vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2001

¹⁵ Summe setzt sich zusammen aus Investitionen in die öffentliche und private Infrastruktur an den Flüssen und Seen in Sachsen-Anhalt (nur GA-Förderung); Daten gemäß Angaben des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt in Abstimmung mit der Investitionsbank Sachsen-Anhalt, Stand: September 2010

Für die Zukunft sehen die **Investitionsplanungen** jedoch verhaltener aus: Vor allem in den Hafenanlagen scheinen die Anbieter kaum weiteren Investitionsbedarf zu sehen.¹⁶

Die Anbieterbefragung 2010¹⁷ ergab, dass die Infrastruktur am Blauen Band von den Anbietern **überwiegend positiv eingeschätzt** wird, wobei die wasserseitige Infrastruktur (Anlegestellen, Schleusen etc.) generell besser bewertet wird als die landseitige Infrastruktur (Zufahrtswege, Ver- und Entsorgung, touristisches Komplementärangebot etc.).

Dennoch sind die Ziele der Gesamtkonzeption im Hinblick auf die Ausstattung noch nicht an allen Standorten erreicht. Am häufigsten werden **fehlende Anlegestellen sowie fehlende Wassertankstellen** bemängelt. Sportbootanleger fehlen v. a. an Elbe (Havelberg, Raum Magdeburg, Lutherstadt Wittenberg sowie zwischen Dessau und der Landesgrenze) und Bode¹⁸, Tankstellen für Sportboote zwischen Magdeburg und Havelberg sowie an der Unteren Saale zwischen Halle und Bernburg. Auch fehlende Anlegestellen für die Fahrgastschiffahrt werden in verschiedenen Standorten bemängelt (z. B. Weißenfels, Raum Magdeburg/ Wasserstraßenkreuz).¹⁹

III.2 Wassertouristisches Leitsystem

Stärken und Besonderheiten:

- Flächendeckendes einheitliches Leitsystem
- Hoher Informationsgehalt durch Vernetzung der wasser- und landseitigen Angebote

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Teilweise Lücken in der landseitigen Ausschilderung (z. B. fußläufige Ausschilderung der Fahrgastanleger von den Innenstädten aus)
- Oft mangelhafte Einbettung in das übergreifende touristische Leitsystem

Am gesamten Blauen Band ist in den letzten Jahren – zusätzlich zum Infrastrukturausbau – ein **einheitliches wassertouristisches Leitsystem** installiert worden. Es besteht aus einer wasserseitigen (blaue Schilder) und einer landseitigen Beschilderung (braune Wegweiser) sowie einer Objektbeschilderung (touristische Informationstafeln an den Angebotsstandorten; vgl. Abb. 4).

¹⁶ Anbieterbefragung, dwif 2010

¹⁷ dwif 2010

¹⁸ Die Bode wurde zwar im Rahmen der Evaluierung mitbetrachtet. Der Fluss ist jedoch bislang kein Projektbestandteil des Blauen Bandes, die wassertouristische Infrastruktur entlang der Bode somit nicht in diesem Rahmen förderfähig.

¹⁹ Erkenntnisse aus der Anbieterbefragung (dwif 2010), Gesprächen im Rahmen der Hafenbereisungen (dwif, Mai und Juni 2010) und Gespräch mit Herrn Beyersdorfer (Blaues Band e. V.) am 20.1.2010; vgl. auch Infrastrukturmängel laut Anbieterbefragung in Anlage 2

Abb. 4: Leitsystem am Blauen Band



Quelle: dwif 2010, Fotos dwif und Blaues Band e. V.

Die Beschilderung ist mittlerweile **flächendeckend** in Sachsen-Anhalt vorhanden. Knapp 500 Schilder verknüpfen die wassertouristische Infrastruktur mit den landseitigen Angeboten. Auch in anderen Bundesländern kann das System frei übernommen werden. Erste Schilder wurden bereits in Niedersachsen (Elbeseitenkanal) und in Thüringen (Saale) installiert. Neben dem **Leitsystem „Blaues Band“** gibt es das **Leitsystem „Gelbe Welle“**, das in vielen anderen Regionen Deutschlands etabliert und damit deutlich bekannter ist. Lediglich am Standort Havelberg sind beide Leitsysteme „Blaues Band“ und „Gelbe Welle“ installiert.

Gemäß der Anbieterbefragung 2010²⁰ scheinen trotz flächendeckender Installation **im landseitigen Leitsystem Lücken** zu bestehen. Mehrere Anbieter bemängeln eine unzureichende Ausschilderung der wassertouristischen Anlagen vom Land aus, allerdings nur in Einzelfällen. Vor allem die fußläufige Ausschilderung der Fahrgastanleger von den Innenstädten aus (z. B. in Wittenberg, Halle und Bad Kösen) sowie nicht einheitlich verwendete und damit verwirrende Begrifflichkeiten²¹ werden kritisiert. Auch die **Einbettung in das generelle touristische Leitsystem** ist nur in wenigen Orten realisiert worden. Als positive Beispiele sind Naumburg und Merseburg zu nennen (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Best Practice: Integration wassertouristischer Einrichtungen in das touristische Leitsystem



Quelle: dwif 2010, Fotos dwif

²⁰ dwif 2010

²¹ z. B. Yachthafen/ Marina/ Hafen, Kanuanleger/ Bootsanleger, Fahrgastanleger/ Schiffsanleger

III.3 Angebotsstruktur

Stärken und Besonderheiten:

- Einzelne sehr professionelle wassertouristische Anbieter im Boots-, im Kanu-tourismus und in der Fahrgastschiffahrt mit attraktiven Angeboten vorhanden (z. B. Havelberger Inseltouristik GmbH & Co. KG, Saale-Unstrut-Tours Naumburg, Reederei Süßenbach, Schönebeck)
- Mehrere Standbeine der Anbieter ermöglichen Angebote aus einer Hand und verbesserte wirtschaftliche Basis

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Sehr unterschiedliches Niveau der Anbieter hinsichtlich Größe und Professionalität
- Vielfach Standardangebote, innovative und zielgruppenspezifische Angebote fehlen häufig

Eine vom Verein „Blaues Band e.V.“ zugeliferte Datenbank (Stand: März 2010) gibt Aufschluss über die Anbieterstruktur am Blauen Band: insgesamt sind **rund 170 wassertouristische Anbieter** aufgelistet, davon mehr als die Hälfte Privatunternehmen (56 %), gefolgt von Vereinen (33 %) und Kommunen (12 %). Die Anbieter sind größtenteils an den Hauptflüssen Elbe und Saale ansässig, während die kleineren Flüsse und Kanäle nur eine untergeordnete Rolle spielen. Ebenso werden Schwerpunkte hinsichtlich der Segmente deutlich: Kanuanbieter überwiegen am Blauen Band, gefolgt von Anbietern im Bootstourismus und der Fahrgastschiffahrt (vgl. Tab. 1).

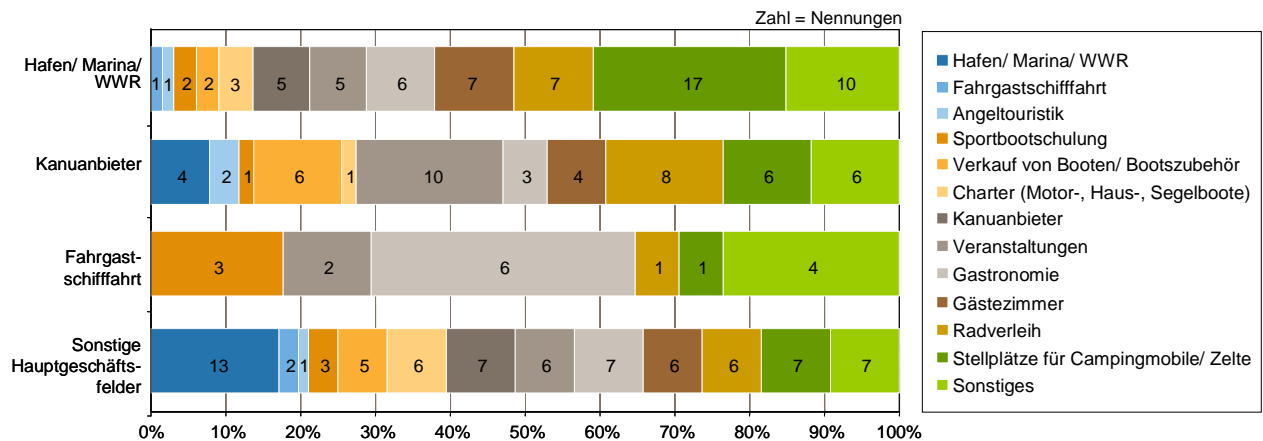
Tab. 1: Anbieterstruktur am Blauen Band nach Segmenten und Gewässern

Segment Gewässer	Anbieter insgesamt	Anbieter im Bootstourismus		Anbieter im Kanutourismus		Anbieter in der Fahrgast- schiffahrt
		Bootsverleih	Bootsanleger	Kanuverleih	Kanuanleger	
Elbe	77	3	29	20	41	6
Saale	59	6	22	16	38	7
Unstrut	12	0	0	7	9	0
Kanäle	13	0	9	0	10	1
Havel	8	2	3	4	3	0
Bode/ Biese	3	0	0	3	1	0
Summe	172	11	63	50	102	14

Quelle: dwif 2010, nach Anbieterdatenbank Blaues Band e.V.; Standort nach Hauptsitz des jeweiligen Unternehmens, Mehrfachnennungen

Die Anbieterbefragung 2010 ergab darüber hinaus folgende Erkenntnisse im Hinblick auf die Zusatzgeschäftsfelder der wassertouristischen Anbieter (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Zusatzgeschäftsfelder der Häfen und wassertouristischen Anbieter am Blauen Band



Quelle dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, n=86, Mehrfachantworten möglich

Sehr viele Anbieter am Blauen Band haben **mehrere Standbeine**. Im Durchschnitt nennen die Anbieter – neben ihrem wassertouristischen Schwerpunkt – 2,7 Zusatzgeschäftsfelder, die dazu beitragen, ihre ökonomische Basis zu verbessern. Zwischen den Anbietertypen zeigen sich Unterschiede:

- In Verbindung mit dem **Betrieb eines (Sportboot-)Hafens/ einer Marina** steht häufig der Betrieb eines Campingplatzes. Zusätzliche wirtschaftliche Standbeine sind auch die Vermietung von Gästezimmern, der Verleih von Fahrrädern und gastronomische Angebote.
- **Kanuanbieter** gewinnen zusätzliche Einkünfte durch Veranstaltungen, den Verleih von Fahrrädern, aber auch den Verkauf von Booten/ Bootszubehör und die Vermietung an Campingtouristen.
- **Unternehmen der Fahrgastschiffahrt** erzielen zusätzliche Einnahmen vorrangig durch ein gastronomisches Angebot.

III.3.1 Bootstourismus

Der Bootstourismus am Blauen Band beschränkt sich größtenteils auf den **Motorboottourismus auf der Elbe, Havel und Unteren Saale**²² und findet fast ausschließlich **mit dem eigenen Boot** statt. So gibt es wenige Anbieter, die nebenbei Motorboote verleihen (laut Anbieterliste des Vereins: 11), kein Unternehmen jedoch, das sich hauptsächlich auf den Bootscharter spezialisiert hat. Einige Anbieter aus Berlin und Brandenburg bieten jedoch Touren auf Havel und Elbe an (z. B. Marina Lanke-Berlin, Yacht Charter Heinzig Werder/ Havel).

Zwei Standorte sind in Bezug auf den **Motorbootcharter** hervorzuheben:

- **Havelberg:** Die Havelberger Insel Touristik GmbH & Co. KG verchartert (derzeit zwei) Hausboote vom Typ Voyager, deren Motoren auf 5 PS gedrosselt und somit fährerscheinfrei zu bedienen sind. Außerdem zeichnen sie sich durch einen geringen Tiefgang aus und können somit auch bei niedrigem Wasserstand gefahren werden. Bevorzugt sind die Hausboote im

²² Diese Aussage bezieht sich auf die zu untersuchenden Fließgewässer Sachsen-Anhalts; Segeltourismus hingegen spielt eher auf den Seen des Landes eine Rolle.

„Elbe-Havel-Dreieck“ zwischen Havelberg, Brandenburg/ Havel und Tangermünde unterwegs. Bislang ist das Chartergeschäft jedoch nicht zufriedenstellend.²³

- **Halle:** Zwei Anbieter verleihen kleinere führerscheinfreie Motorboote (Bootsverleih Halle, Wohnmobil & Wassersport Zentrum GmbH).

Die **Liegeplätze für Motorbootfahrer** entlang des Blauen Bandes sind hingegen relativ zahlreich: 63 Häfen bieten Anlegestellen für Gast-Motorboote. Laut Anbieterbefragung 2010 verfügen sie im Durchschnitt über 34 Liegeplätze, die meisten Häfen sind mit weniger als 10 Liegeplätzen jedoch eher klein. An der Elbe steht die Hälfte der Liegeplätze Gastliegern zur Verfügung, an der Saale ein Viertel.²⁴

III.3.2 Kanutourismus

Kanutourismus findet **auf allen Flüssen** am Blauen Band statt, da hierfür – verglichen mit dem Motorboottourismus – weniger Beschränkungen hinsichtlich des Wasserstandes sowie keine rechtlichen Zugangsvoraussetzungen (Führerscheinpflicht) bestehen. Relativ viele Unternehmen verleihen Kanus (laut Anbieterliste des Vereins: 50). **Große und spezialisierte Kanuanbieter** finden sich jedoch nur relativ vereinzelt an Elbe (3), Saale (2), Unstrut (2) und Bode (1).

Gemäß Anbieterbefragung 2010 verfügt jedes Unternehmen im Durchschnitt über 25 Boote, hauptsächlich Kajaks. Die **Anzahl der Boote** variiert jedoch zwischen den einzelnen Anbietern. Wenige größere Anbieter besitzen mehr als 40 Boote. Das Angebot hat sich in den letzten Jahren **sehr positiv entwickelt**. Alle befragten Anbieter haben seit 2004 in ihren Bootsbestand investiert. In Zukunft sehen die Investitionsabsichten verhaltener aus als in der Vergangenheit. Bis 2015 planen weniger als die Hälfte der Kanuanbieter eine Erweiterung des Bootsbestandes.²⁵

Die **Attraktivität des Tourenangebotes** ist sehr unterschiedlich. Zwar bieten die meisten Unternehmen organisierte Kanutouren sowie Themen- und Kombitouren an (vgl. Abb. 7), bei näherer Betrachtung sind aber nur wenige herausragende Angebotsbeispiele zu finden:

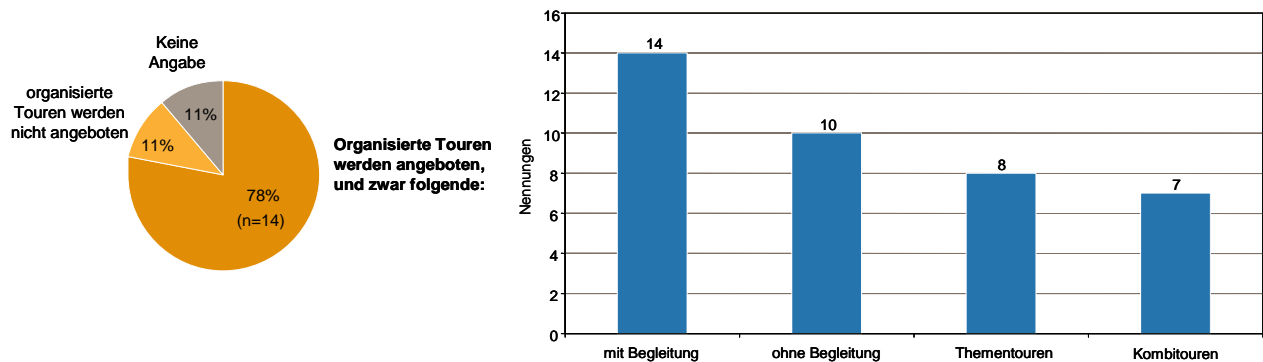
- Mondscheinfahrten mit Fackeln und Sektempfang (Saale-Unstrut-Tours, Naumburg; Biber Kanutouristik, Magdeburg)
- Kombiangebote „Paddel und Pedal“, d. h. eine Tour wird mit dem Kanu zurückgelegt, die andere mit dem Fahrrad (Saale-Unstrut-Tours, Naumburg; Elbufercamp Dessau-Roßlau)
- Kombiangebote mit anderen thematischen Bausteinen, z. B. Eintritt in die Arche Nebra oder Weinverkostung (OUTTOUR Saale-Unstrut – erleben, Kirchscheidungen)
- Wintertouren mit Glühwein und Saunagang (Saale-Unstrut-Tours, Naumburg)
- 4-Insel-Kanu-Stadtrundfahrt (Havelberger Insel Touristik GmbH & Co. KG)

²³ Gespräch mit Familie Heldt (Havelberger Inseltouristik GmbH & Co. KG) im Rahmen der Bereisung am 4.6.2010

²⁴ dwif 2010

²⁵ dwif 2010

Abb. 7: Tourenangebot der Kanuanbieter am Blauen Band



Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, n=18

III.3.3 Fahrgastschifffahrt

14 Anbieter am Blauen Band sind in der Fahrgastschifffahrt tätig. Die Aktivitäten konzentrieren sich stark auf Elbe (6 Anbieter) und Saale (7 Anbieter), sowie hier insbesondere auf die **Standorte der 1. Priorität**. Die größten Reedereien finden sich in Magdeburg, Tangermünde, Halle und Naumburg.

Das Fahrtenangebot umfasst nach Angaben der Reedereien zu 60 % **klassische Linienfahrten**. Kurze Fahrten zwischen einer Stunde und vier Stunden finden dabei größtenteils regelmäßig nach einem festen Fahrplan statt. Längere Touren werden zumeist als Sonderfahrten angeboten. Manche Reedereien bieten keinen Linienfahrplan (z. B. Reederei Kaiser Tangermünde). Erst nachdem sich eine Gruppe angemeldet hat und für die Grundausrüstung sorgt, wird die Fahrt öffentlich angeboten.

Attraktive **Themen- und Kombiangebote** und **neue Produkte** sind noch zu selten, z. B.:

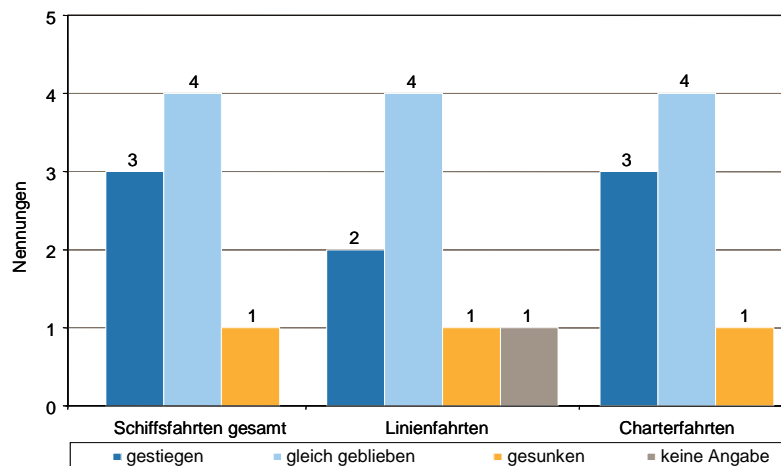
- Kombinierte Stadtrundfahrt mit dem roten Doppeldeckerbus und einem Schiff der Weißen Flotte Magdeburg
- Fahrten zum Wasserstraßenkreuz Magdeburg („Große Acht“, z. B. Weiße Flotte Magdeburg, Reederei Kaiser Tangermünde)²⁶
- „Theaterschiff“: Schiffsausflug durch Magdeburg mit wechselndem Theaterprogramm und Abendessen (Reederei Süßenbach, Schönebeck)
- „Dampfer und Pferdekutsche“: Schiffstour (Hin) kombiniert mit Planwagenfahrt (Rück) sowie „Dampferfahrt zum Picknick im Grünen“: Schiffstour kombiniert mit Picknickbuffet (beides Saale-Unstrut-Schiffahrtsgesellschaft, Naumburg)
- Elbtallinie: Verbundangebot der Reedereien Kaiser (Tangermünde) und Heckert (Quickborn) von Hamburg nach Magdeburg; Teilstrecke in Sachsen-Anhalt: Magdeburg – Tangermünde – Havelberg – Hitzacker (seit 2010)

²⁶ Durch die Schließung des Schiffshebewerkes Magdeburg-Rothensee ist jedoch ein attraktiver Bestandteil dieser Tour weggefallen. Zur Attraktivität des Schiffshebewerkes insbesondere für die Fahrgastschifffahrt vgl. auch Schwark 2006

Daneben bieten die meisten Reedereien die Möglichkeit, Schiffe für private oder Firmenveranstaltungen zu chartern. Dabei können größtenteils die Fahrgastschiffe, teilweise aber auch kleinere Motoryachten mit Skipper (z. B. in Wittenberg, Halle und Magdeburg) gemietet werden. Durchschnittlich 40 % sind **Charterfahrten**, bei einigen Anbietern überwiegt das Chartergeschäft sogar.

Die Anzahl der Schiffsfahrten hat sich in den einzelnen Reedereien sehr unterschiedlich entwickelt, generell ist jedoch eher eine Stagnation zu verzeichnen (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Entwicklung des Fahrtenangebotes in der Fahrgastschiffahrt am Blauen Band 2004 – 2009



Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, n=8

Selbstverständlich ist die Möglichkeit zur **Fahrradmitnahme** auf den Schiffen. So können Radtouristen, die auf den Flussradwegen unterwegs sind, problemlos ein Teilstück ihrer Tour mit dem Fahrgastschiff zurücklegen. Ein **gastronomisches Angebot** ist größtenteils vorhanden, variiert aber stark: von Getränkeservice über Imbissangebot bis hin zu gehobenem Restaurantstandard.

III.3.4 Veranstaltungen/ Events am Wasser

Veranstaltungen rund um das Thema Wasser finden in Sachsen-Anhalt in vielfältiger Weise bereits statt. **Beispiele sind:**

- Elbe in Licht und Flammen Magdeburg
- Märkte der Weißen Flotte auf dem Petriförder in Magdeburg
- Hallesches Hansefest
- Saaleschwimmen Halle
- Havelberger Hafenfest (mit Triathlon-, Drachenboot-, Solarbootwettkämpfen)
- Havelberger Bootscorso
- Elbebadetag in verschiedenen Orten

Die **Ausstrahlungskraft** dieser Veranstaltungen ist jedoch **regional begrenzt** (einheimische Bevölkerung). „Leuchtturm-Veranstaltungen“ am Wasser, die auch für die überregionale Gästearsprache genutzt werden könnten, gibt es in Sachsen-Anhalt bislang nicht.

IV. Nachfragestruktur und -entwicklung

IV.1 Trends im Wassertourismus

Wassertourismus liegt im Trend. Urlaubsaktivitäten rund um das und auf dem Wasser gewinnen an Bedeutung, auch in Deutschland.²⁷

Eine aktuelle Befragung von Wassersportlern (Motorboot- und Kanutouristen) in Brandenburg²⁸ ergab, dass die **Attraktivität der Natur- und Gewässerlandschaft** das mit Abstand **wichtigste Motiv** für die Wahl eines Reviers darstellt. Aber auch das Kennenlernen neuer Reviere wurde häufig genannt. Besondere (kulturelle) Sehenswürdigkeiten spielen in Brandenburg zwar eine untergeordnete Rolle bei der Revierwahl, dennoch steht deren Besichtigung bei der Mehrheit der Wassertouristen auf dem Programm, v. a. in Regionen mit einem attraktiven Angebot.

Segmentbezogen sind zudem folgende Trends auszumachen:

- Für den **Motorboottourismus** spielt die Charterscheinregelung eine zunehmende Rolle. Reviere, in denen für Charterkunden entsprechende Ausnahmeregelungen bestehen, werden fährerscheinpflchtigen Revieren deutlich vorgezogen. Vor allem Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern haben sich im fährerscheinfreien Bootstourismus erfolgreich profiliert.

Unter den typischen Bootsurlaubern dominiert die Zielgruppe 50plus. Durch den demografischen Wandel ist davon auszugehen, dass dieser Markt weiter wächst. Daraus resultieren besondere Ansprüche an das Marketing (z. B. Bildauswahl) und das Angebot (z. B. Komfort, Barrierefreiheit). Allerdings zeigen sich bei den Motorbootfahrern, aber auch Seglern Probleme bei der Nachwuchsgewinnung (u. a. Kostenfaktor). Die Zahl der Sportler stagniert.²⁹ Der Bootsurlaub dauert in den meisten Fällen ein bis zwei Wochen.

- Im **Kanutourismus** zeigt sich eine Hinwendung zur organisierten Tour. Besonders beliebt sind Themen- und Kombitouren sowie individuell geführte Touren. Neben einfachen Unterkünften sind zunehmend auch gehobene Reisestandards gefragt, z. B. Übernachtung in komfortablen Hotels, hochwertige Verpflegung. Die Qualität und Professionalität der Anbieter sind ein wesentliches Kriterium für die Zufriedenheit der Kunden. Auch im Rahmen von Tagestouren legen Kanutouristen sehr großen Wert auf ein attraktives gastronomisches Angebot.

Kanutouristen sind typischerweise etwas jünger als Motorboottouristen und besonders häufig in einer größeren Gruppe unterwegs. Kanutouren sind in der Regel Tagestouren, im Vermietungsgeschäft beträgt der Anteil 75 %.³⁰

- Die Ansprüche der Kunden an die **Fahrgastschiffahrt** nehmen zu. Im Hinblick auf die Ausstattung der Schiffe stehen Modernität, Individualität und Komfort, zunehmend aber auch Energieeffizienz im Vordergrund. Themenfahrten sowie die Kombination von Schiffsfahrten

²⁷ vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2010

²⁸ vgl. Projekt M/ Tourismuskontor 2010

²⁹ Expertengespräche des dwif im Rahmen verschiedener Studien zum Wassertourismus

³⁰ vgl. Bundesvereinigung Kanutouristik 2005

mit anderen Verkehrsmitteln sind bei Gästen beliebt. Besonderes Augenmerk legen die Gäste auf das gastronomische Angebot. Hier sind Kreativität und Qualität gefragt.

Das Chartergeschäft entwickelt sich dynamischer als das Liniengeschäft – sowohl durch Privat- als auch Firmenkunden. Auch hier sind innovative, professionelle sowie serviceorientierte Angebote erfolgreich. Sonderfahrten zu Veranstaltungen/ Events können zusätzliche Gästegruppen ansprechen.³¹

IV.2 Entwicklung der Nachfrage am Blauen Band

Stärken und Besonderheiten:

- Generell zunehmende Zahl der Wassertouristen am Blauen Band, positive Dynamik vor allem im Kanutourismus
- Stärkung von Nischensegmenten (z. B. Hausboottourismus in Teilabschnitten)

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Stagnationstendenzen bei vielen Anbietern erkennbar
- Insgesamt schwache Datenlage zur Nachfrageentwicklung, gerade Kommunen und (Wassersport-)Vereinen fehlen Informationen

Die Permanente Gästebefragung 2006/07³² ergab das größte Interesse für kulturtouristische Themen (Parks und Gärten, Kunst/ Kultur/ Musik sowie Städtereisen: jeweils über 60 %). Für den Wassertourismus interessieren sich zwar deutlich weniger Gäste, jedoch immerhin noch knapp ein Drittel. Am höchsten ist das Interesse in der Altmark, am geringsten in den Reiseregionen Anhalt-Wittenberg und Halle, Saale-Unstrut.

Laut Strategiekonzept für den Aktiv- und Naturtourismus der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt sind alle Tourismusangebote, die an und auf Seen, Flüssen und Kanälen stattfinden, von Bedeutung.³³

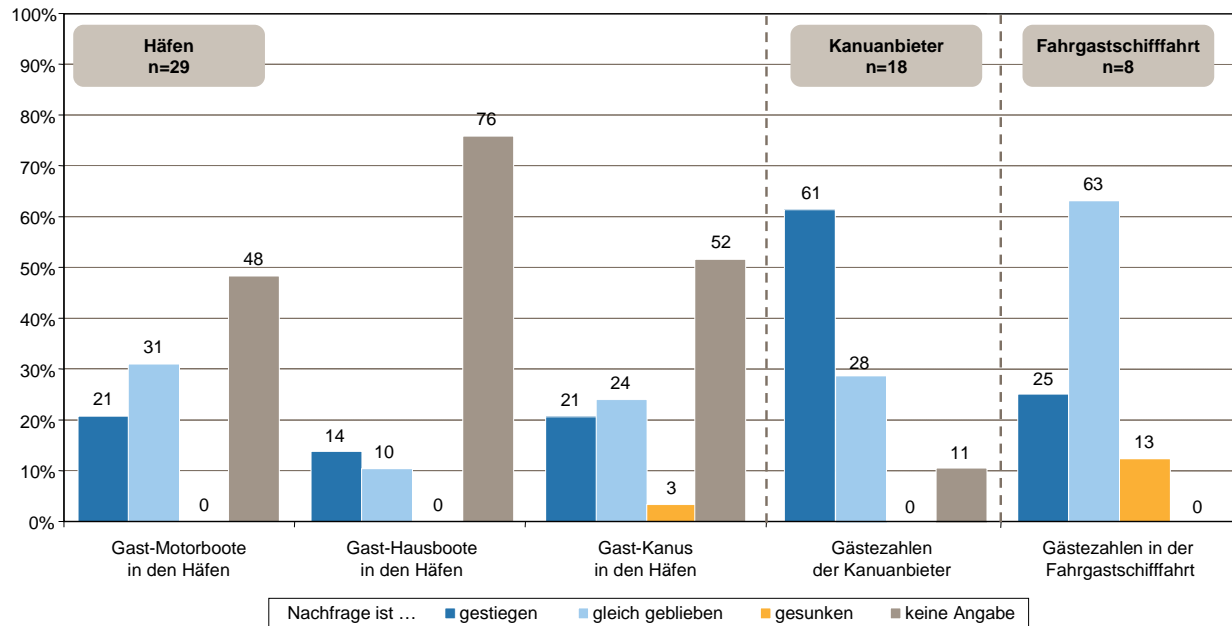
Laut Aussagen der Anbieter hat die wassertouristische Nachfrage **seit 2004 tendenziell leicht zugenommen**. Wiederum zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Segmenten. Bei vielen Anbietern sind mittlerweile Stagnationstendenzen erkennbar (vgl. Abb. 9).

³¹ Expertengespräche des dwif im Rahmen verschiedener Studien zum Wassertourismus

³² vgl. ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2007

³³ vgl. IMG 2010

Abb. 9: Nachfrageentwicklung in den Häfen, bei Kanuanbietern und Fahrgastschiffahrtsunternehmen am Blauen Band 2004 – 2009



Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, Anzahl Stichprobe siehe Grafik

Besonders dynamisch entwickelte sich der **Kanutourismus**. Bei mehr als 60 % der Kanuanbieter sind die Gästezahlen seit 2004 gestiegen. Auch die Zahl der verliehenen Boote entwickelte sich größtenteils positiv: Am beliebtesten sind weiterhin Kajaks (knapp 80 % der verliehenen Boote sind Kajaks), allerdings wurden in den letzten Jahren zunehmend Kanadier nachgefragt, wenn auch auf einem noch relativ geringen Niveau.

Bei den Gast-Kanus in den Häfen am Blauen Band zeigt sich eine weniger eindeutige Entwicklung: Zunahme und Stagnation halten sich hier die Waage.

Für den **Bootstourismus** bilden die Aussagen der Häfen eine wichtige Grundlage. Die Zahl der Motorboote stagniert auf einem relativ hohen Niveau: 70 % der Gastlieger sind Motorbootfahrer, in den Häfen legen durchschnittlich 200 Motorboote pro Jahr an. Die meisten gastliegenden Motorboote laut Anbieterbefragung³⁴ verzeichnet der Hafen in Havelberg (über 1.000), während in vielen kleinen Vereinshäfen weniger als 50 Motorboote pro Jahr festmachen. Hingegen ist die absolute Zahl der Hausboote am Blauen Band zwar sehr gering (7 % der Gastlieger), sie gewinnen jedoch in einigen Häfen an Bedeutung (z. B. in Havelberg, Wittenberg und Arneburg).

Auffällig ist der große Anteil der Häfen, die „keine Angabe“ über die Nachfrageentwicklung in den letzten Jahren machen konnten. Vor allem Kommunen und Wassersportvereine liegen keine Informationen über ihre Gastlieger vor.

Die Entwicklung in der **Fahrgastschiffahrt** stellt sich folgendermaßen dar: In fünf von acht befragten Reedereien stagnierten die Passagierzahlen, lediglich zwei meldeten Zuwächse. Die Zahl der Passagiere ist dennoch hoch: Durchschnittlich 15.000 Fahrgäste verzeichneten die (befragten)

³⁴ dwif 2010

Reedereien am Blauen Band im Jahr 2009. Minimal wurden 3.000 Passagiere, maximal 45.000 Passagiere im Jahr 2009 erreicht.

IV.3 Struktur der Nachfrage am Blauen Band

Stärken und Besonderheiten:

- Attraktivität für den Tagestourismus (v. a. Fahrgastschiffahrt, Kanutourismus)

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Wassersporttourismus als Nischenthema in Sachsen-Anhalt
- Bislang zu wenige attraktive Angebote, um verstärkt Mehrtagesgäste auch aus anderen Bundesländern zu gewinnen
- Insgesamt schwache Datenlage zur Nachfragestruktur, aber auch zur Zufriedenheit der Gäste mit Tourismusangeboten auf dem/am Blauen Band bzw. zu dessen Image

Im Jahr 2005 wurde eine **Befragung von Wassersportlern** in verschiedenen überregionalen Quellgebieten durchgeführt, um Erkenntnisse über Motive und weitere Nachfragedaten zu gewinnen.³⁵ Aufgrund einer inhaltsgleichen Befragung aus dem Jahr 2001 sollten zusätzlich Aussagen über Veränderungen abgeleitet werden. Da jedoch im Rahmen der Studie von 2005 (nur) knapp 140 Wassertouristen befragt wurden, lassen sich lediglich **Tendenzaussagen** ableiten:

- Sachsen-Anhalt wird zunehmend mit einer schönen Naturlandschaft sowie einer guten Infrastruktur assoziiert.
- Sachsen-Anhalt ist bei Kanutouristen beliebter als bei Motorbootfahrern.
- Die Namen der Flüsse (v. a. Elbe, Saale und Unstrut) sind deutlich bekannter als der Name der Markensäule „Blaues Band“.
- Die Idee der Vernetzung von wasser- mit landseitigen Angeboten findet großen Anklang, wenn auch nicht alle kulturellen Angebote als wichtig erachtet werden. Städte, Schlösser und Burgen sind wichtige Komplementärangebote, Events und Veranstaltungen spielen eine untergeordnete Rolle.

Die **aktuelle Bedeutung der einzelnen Nachfragegruppen** kann nur näherungsweise bestimmt werden, da nur die Angaben der Befragungsteilnehmer vorliegen. In den Häfen am Blauen Band überwiegen als Gastlieger Motorboote (70 %). Kanus (22 %) und vor allem Hausboote (7 %) sind hingegen in den Häfen unterrepräsentiert. Unterschiede bestehen hinsichtlich der Reviere: An der Elbe dominieren Motorboote als Gastlieger in den Häfen, an Saale und Unstrut hingegen Kanus. Da die Mehrheit der Kanutouristen jedoch Tagesausflüge unternimmt und demnach nicht in Häfen oder auf Wasserwanderrastplätzen übernachtet (mehr als 80 % der Kanutouren sind Eintagestouren), ist die tatsächliche Bedeutung des Kanutourismus am Blauen Band deutlich höher.

³⁵ vgl. Dr. Rohe & Partner 2005

Aus der Anbieterbefragung 2010 ergeben sich folgende Erkenntnisse zur **Herkunft der Wassertouristen** vgl. Tab. 2). Je nach Revier (nördliches/südliches Sachsen-Anhalt etc.) gibt es weitere Unterschiede bezüglich der wichtigsten Quellmärkte.

Tab. 2: Wichtigste Quellmärkte der Wassertouristen am Blauen Band

Rangfolge*	Bootstouristen	Kanutouristen	Passagiere in der Fahrgastschiffahrt
1	Berlin	Sachsen-Anhalt	Sachsen-Anhalt
2	Brandenburg	Berlin	Sachsen
3	Sachsen-Anhalt	Brandenburg	Thüringen
4	Niedersachsen	Thüringen	Berlin
5	Hamburg	Sachsen	Brandenburg

* Da von den befragten Anbietern häufig keine genauen Angaben zu Anteilswerten gemacht wurden, sind nur Tendenzaussagen zur Bedeutung der einzelnen Quellmärkte möglich. Diese finden sich im Text.

Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, Stichprobengrößen variieren

Die **Kanutouristen** am Blauen Band kommen **hauptsächlich aus dem eigenen Land** (über 60 %; andere Bundesländer sind kaum vertreten, was sich mit dem hohen Anteil an Tagestouren erklären lässt. Auch Gäste aus Berlin und Brandenburg kommen meist im Rahmen von Tagesausflügen und mieten ihr Boot am häufigsten in den grenznahen und gut zu erreichenden Orten an der Elbe (z. B. Havelberg, Werben, Dessau). Diversifizierter ist die Herkunftsstruktur lediglich bei Kanutouristen, die mehrere Tage unterwegs sind. Auf den Wasserwanderrastplätzen entlang des Blauen Bandes übernachten neben sachsen-anhaltischen Kanutouristen zu gleichen Teilen auch Gäste aus anderen Bundesländern.

Bei den **Bootstouristen**, die in den Häfen am Blauen Band übernachten, lässt sich hingegen **kein eindeutiger TOP-Quellmarkt** identifizieren. Die Gäste reisen größtenteils entweder aus Richtung Osten (Berlin und Brandenburg) oder Nordwesten (Niedersachsen und Hamburg) an. Aber auch Bootsführer aus weiter entfernten Bundesländern oder dem Ausland legen in sachsen-anhaltischen Häfen an. Dabei spielt Sachsen-Anhalt eine **wichtige Rolle als Transitstrecke**. Zwar konnte die oben genannte Befragung aus dem Jahr 2005 diesen Zusammenhang nicht herstellen³⁶, die Befragung Brandenburger Wassersporttouristen bestätigt jedoch den hohen Vernetzungsgrad von Elbe und Mittellandkanal mit den angrenzenden Havelgewässern in Richtung Berlin. Der Elbe-Havel-Rundkurs zählt zu den beliebtesten Rundtouren in Brandenburg, dem weiteres Potenzial – sowohl für Boots- als auch für Kanutouristen – bescheinigt wird.³⁷

Zur Nachfragestruktur in der **Fahrgastschiffahrt** liegen **nur wenige Erhebungen** vor, aus denen Aussagen zur Motivstruktur bzw. zu soziodemographischen Aspekten abgeleitet werden können. In Expertengesprächen mit Reedereien am Blauen Band wurden jedoch zwei Hauptzielgruppen deutlich: **Senioren und Familien**. Während die Familien vorrangig aus der näheren Umgebung

³⁶ „Lediglich 7,5 % nutzten die Flüsse Sachsen-Anhalts als Transitwege“ (vgl. Dr. Rohe & Partner 2005, S. 7)

³⁷ vgl. Projekt M/ Tourismuskontor 2010

kommen (Tagesausflügler), verbinden Senioren die Schiffsfahrt größtenteils mit einer kulturtouristischen Reise bzw. einem ähnlich motivierten Ausflug. Neben Individualreisenden spielen Reisegruppen eine sehr große Rolle. Je nach Revier und lokalem Profil kommen weitere spezifische Zielgruppen hinzu (z. B. Hochzeitsgesellschaften am Standort Tangermünde).

Die **Motivstruktur** ist demnach bei den eher „passiven“ Fahrgastpassagieren eine vollkommen andere als bei aktiven Wassersportlern. Der Fluss wird eher als Kulisse wahrgenommen, der Schiffsausflug an sich ist häufig ein Baustein unter weiteren anstatt originärer Reisegrund.

Die Passagiere in der Fahrgastschiffahrt kommen zu **über 50 % aus Sachsen-Anhalt**, die Schiffs-tour wird also größtenteils im Rahmen eines Tagesausfluges unternommen. Daneben sind relativ viele Gäste aus den Nachbarländern Sachsen und Thüringen (jeweils ca. 15 %) vertreten. Auffällig sind auch ausländische Gäste, die nach Angaben der Anbieter vor allem aus den Niederlanden und der Schweiz stammen. Im Gesamtbild spielen sie jedoch nur eine sehr geringe Rolle.

V. Wirtschaftliche Bedeutung des Wassertourismus in Sachsen-Anhalt

Stärken und Besonderheiten:

- Wirtschaftliche Lage der Anbieter relativ stabil
- Schaffung von attraktiven (Vollzeit-)Arbeitsstellen durch die Unternehmen am Blauen Band, leicht steigende Entwicklung der Beschäftigtenzahlen
- Tendenziell optimistische Einschätzung der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung seitens der Anbieter im Wassertourismus

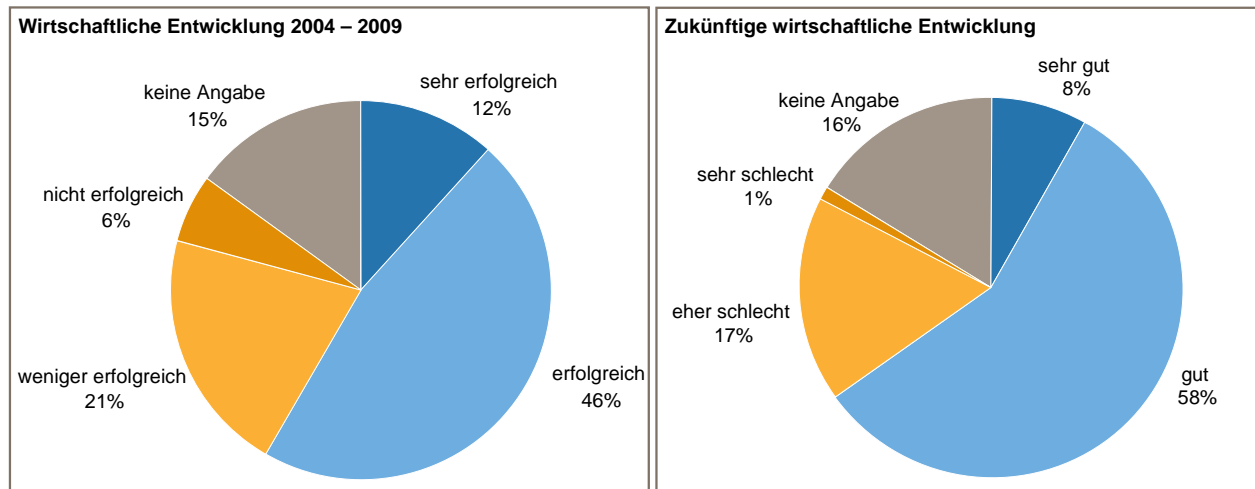
Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Große regionale und segmentspezifische Unterschiede
- Größtenteils Kleinunternehmen mit geringer Arbeitsplatzbindung
- Gefahr von Qualitätsverlust durch Substitution von Vollzeitstellen durch Teilzeit-/ Saisonkräfte
- Stärkeres Eingehen auf individuelle Probleme der Anbieter notwendig

Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt, ist die Bedeutung des Wassertourismus im Vergleich zu anderen Tourismusarten in Sachsen-Anhalt eher gering. Im Vergleich zum Städte- und Kulturtourismus ist das Thema Wasser ein Nischensegment bzw. Komplementärangebot.

Dennoch sollte der Wassertourismus – insbesondere vor dem Hintergrund der bereits getätigten Investitionen in Infrastruktur und Marketing – nicht vernachlässigt werden. Zudem spielt der Tourismus auf dem und vor allem auch am Wasser *innerhalb* der vielfach strukturschwachen Räume eine nicht unbedeutende Rolle. Viele private Anbieter haben sich am Blauen Band eine Existenz aufgebaut, die sich neben anderen Geschäftsfeldern oft auch auf eine wassertouristische Ausrichtung gründet. Zwar sind diese Unternehmen größtenteils nicht ausschließlich auf den Wassertourismus ausgerichtet, der wirtschaftliche Erfolg ist aber dennoch stark von ihm abhängig. Die touristischen Infrastrukturen und Beschäftigungsmöglichkeiten wirken sich schließlich auch positiv auf die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung aus.

Die **wirtschaftliche Lage der Anbieter** scheint relativ stabil: Sowohl im Rückblick als auch für die Zukunft ist die **Stimmung mehrheitlich positiv** (vgl. Abb. 10). Allerdings lassen sich deutliche regionale Unterschiede erkennen: An Saale und Unstrut, wo der Kanutourismus dominiert, sind die Aussagen positiver als an der Elbe, die häufig als Transitstrecke von Motorbooten frequentiert wird.

Abb. 10: Wirtschaftliche Situation der Unternehmen und Häfen am Blauen Band


Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, n=86

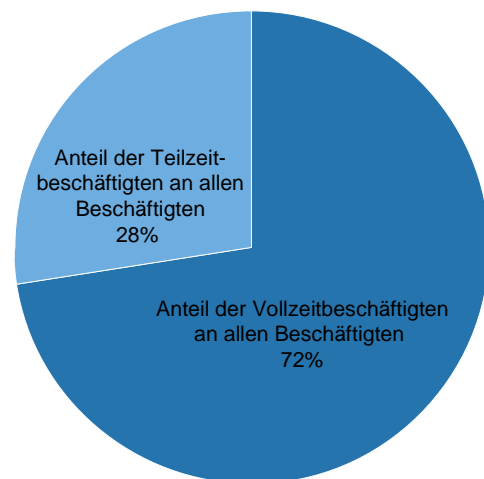
Auch wenn die positiven Einschätzungen überwiegen, sind die vielen negativen Antworten nicht zu vernachlässigen. Immerhin rund ein Viertel der Anbieter bezeichnen ihre wirtschaftliche Situation als wenig erfolgreich. Auf **individuelle Probleme der Anbieter** sollte in Zukunft stärker eingegangen werden.

Durch die wassertouristischen Anbieter werden **Arbeitsplätze** an den einzelnen Standorten geschaffen. Größtenteils handelt es sich bei den wassertouristischen Unternehmen um **Kleinstunternehmen mit zwei Beschäftigten oder weniger** (mehr als 50 %).

Hinsichtlich der einzelnen **Segmente** gibt es jedoch auch bei der Beschäftigtenzahl deutliche Unterschiede: Fahrgastreedereien beschäftigen im Schnitt 5,7 Angestellte, Kanuanbieter 2,1.

Die einzelnen Häfen unterscheiden sich zum Teil deutlich in ihrer Größe. Am Blauen Band finden sich sowohl sehr kleine Anlagen ohne festes Personal (35 %) als auch größere Marinas mit mehr als fünf Beschäftigten (17 %).

Die meisten Arbeitsplätze sind dabei erfreulicherweise **Vollzeitstellen** (vgl. Abb. 11). Pro Anbieter sind durchschnittlich 2,9 Vollzeitbeschäftigte angestellt, im Gegensatz dazu aber nur 1,1 Teilzeitbeschäftigte.

Abb. 11: Verhältnis von Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten in den Unternehmen am Blauen Band


Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, n=51 (= alle Teilnehmer, die Angaben zu der Zahl der Voll- und Teilzeitbeschäftigten gemacht haben)

Hinzu kommt eine Vielzahl an **Saisonkräften**, die die wassertouristischen Unternehmen im Sommer unterstützen. Besonders viele saisonale Mitarbeiter beschäftigt die Fahrgastschiffahrt (4,5),

bei den anderen Anbietern liegt der Durchschnitt bei rund 2,5 Saisonkräften. Damit ist die Zahl der Saisonmitarbeiter ungefähr genauso hoch wie die Zahl der ganzjährig angestellten Arbeitskräfte.

Die **Entwicklung der Beschäftigtenzahlen** konnte nicht mit der positiven wirtschaftlichen Entwicklung am Blauen Band Schritt halten. Die Anzahl der Beschäftigten ist in den meisten Unternehmen seit 2004 gleich geblieben, insgesamt gesehen hat sie immerhin etwas stärker zu- als abgenommen. Außerdem ist eine leichte Tendenz zur verstärkten Einstellung von Teilzeit- und Saisonkräften festzustellen.

Der Wassertourismus hat für die einzelnen Standorte am Blauen Band eine **sehr unterschiedliche Bedeutung**. An vielen Standorten ist der Wassertourismus ein eindeutiges Nischensegment. Andere Tourismusausrichtungen mit ganzjähriger Attraktivität haben klare Priorität.

Dennoch ist der Wassertourismus für viele Standorte ein (auch ökonomisch) wichtiges Segment:

- Für **Havelberg** spielen alle Segmente zusammen eine große Rolle (Boottourismus, Kanutourismus, Fahrgastschiffahrt, Flusskreuzschiffahrt, Veranstaltungen am/ auf dem Wasser).
- In **Naumburg** sind sowohl der Kanutourismus als auch die Fahrgastschiffahrt sehr wichtige Bestandteile im Tourismus.
- In weiteren Städten, wie **Magdeburg, Tangermünde, Wittenberg und Halle** ist die Fahrgastschiffahrt als Baustein im Städte- und Kulturtourismus von Bedeutung.

VI. Aspekte des Natur- und Hochwasserschutzes am Blauen Band

Der Tourismus am Blauen Band ist stets mit den Themen Naturschutz sowie Hoch- und Niedrigwasser konfrontiert. Entsprechend ihrer großen ökologischen und damit auch ökonomischen Bedeutung sind für die Flusslandschaft am Blauen Band zum einen hohe Ansprüche an den Naturschutz und seine konsequente Umsetzung zu stellen (siehe Kap. II.2). Eine intakte Natur bildet die wesentliche Voraussetzung für einen langfristig erfolgreichen Wasser- und Naturtourismus am Blauen Band. Zum anderen verlangen die häufigen Wasserstandsschwankungen angepasste Lösungen für Berufsschifffahrt und Wassersport auf den Flüssen. Inwiefern die wassertouristischen Unternehmen bereits darauf eingestellt sind bzw. welche Informationen die Gäste über diese wichtigen Themen erhalten, konnte die Anbieterbefragung 2010³⁸ klären. Außerdem werden im Folgenden beispielhaft Initiativen für einen nachhaltigen, angepassten Wassertourismus am Blauen Band vorgestellt.

VI.1 Naturschutz

Stärken und Besonderheiten:

- Sehr viele Kanuanbieter am Blauen Band beziehen Aspekte des Naturschutzes in die Kommunikation mit den Gästen ein, allerdings in unterschiedlichem Umfang
- Einzelne Anbieter mit Umweltzertifizierungen (z. B. Viabono)

Defizite und Entwicklungshemmnisse

- Keine Naturführungen/Naturerlebnisangebote in Zusammenhang mit dem Wassertourismus
- Keine übergreifenden Informationen zu Naturlandschaft und Naturschutz am Blauen Band

Der Naturschutz ist ein **wichtiger Bestandteil im Wassertourismus** am Blauen Band. Laut Anbieterbefragung 2010 machen 61 % der Anbieter auf das Thema aufmerksam, allen voran die Kanuanbieter (95 %). In der Fahrgastschifffahrt klären hingegen nur rund 50 % der Reedereien über den Naturschutz auf. Die Aktivitäten beschränken sich auf die reine Aufklärung der Gäste.

Die Aufklärungsarbeit erfolgt durch Auskünfte unterschiedlicher Art, größtenteils jedoch mündlich. Schriftliche Informationen halten nur wenige Anbieter bereit. Als gutes Beispiel kann hier der Kanuanbieter Saale-Unstrut-Tours in Naumburg genannt werden: Bereits auf der Homepage wird der Naturschutz thematisiert, in Form von adäquaten Verhaltenshinweisen zum Schutz der Natur (vgl. Abb. 12).

Einheitliches Informationsmaterial steht den Anbietern allerdings nicht zur Verfügung. Abgesehen von den (mehr oder weniger ausführlichen) Publikationen der Naturschutzgebiete gibt es **keine**

³⁸ dwif 2010

landes- oder regionsweiten Info-Flyer über die Naturlandschaft bzw. den Naturschutz am Blauen Band, den die Anbieter an ihre Gäste weitergeben bzw. in ihre Kommunikation einbinden können.

Abb. 12: Best Practice: Aufklärung zum Naturschutz auf der Anbieter-Homepage



Quelle: Saale-Unstrut-Tours, www.saale-unstrut.de

Die **Angebotsgestaltung** der wassertouristischen Anbieter orientiert sich nicht an Naturschutzthemen. Sind aus anderen Regionen enge Kooperationen zwischen Anbietern im Wassertourismus und Naturschutzgebieten bekannt (z. B. im Rahmen von Naturführungen mit Kanu, Floß oder Fahrgastschiff), haben die wassertouristischen Anbieter am Blauen Band bislang **keine Naturführungen mit professioneller, naturschutzfachlicher Begleitung** im Programm. Auch die beiden großen Schutzgebiete am Blauen Band (Biosphärenreservat Mittelbe und Naturpark Saale-Unstrut-Triasland) bieten keine derartigen Angebote in Verbindung mit dem Wassertourismus.

Informationstafeln zum Umwelt- und Naturschutz am Blauen Band gibt es nicht flächendeckend, da entsprechende Informationen im Rahmen der Objektbeschreibung (vgl. Kap. III.2) nicht enthalten sind. Zwar finden sich stellenweise die Aufsteller des Biosphärenreservates Mittelbe oder lokaler Initiativen/ Projekte auch direkt am Wasser, qualitativ hochwertige Informationen aus einer Hand können diese jedoch nicht ersetzen.

Umweltzertifizierungen sind zwar die Ausnahme, einige Anbieter am Blauen Band sind aber beispielsweise mit dem **Viabono-Siegel für umweltgerechtes Reisen** ausgezeichnet (z. B. Saale-

Unstrut-Tours, Naumburg, Campinginsel Havelberg).³⁹ Zwei Kanuanbieter aus Sachsen-Anhalt (Saalekanucamp, Bad Kösen, OUTTOUR, Kirchscheidungen) sind zudem Mitglied der **Bundesvereinigung Kanutouristik e. V. (BKT)**. Die BKT und ihre Mitglieder setzen sich verstärkt für einen natur- und umweltverträglichen Kanutourismus ein, unter anderem wurden 18 Richtlinien erarbeitet und die Kanuanbieter können sich mit dem Qualitäts- und Umweltsiegel der BKT zertifizieren lassen.⁴⁰

VI.2 Wasserstandsschwankungen

Stärken und Besonderheiten:

- Anpassung an Wasserstandsschwankungen von Seiten einzelner Anbieter durch spezielle Bauweise von Anlagen und Schiffen

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Bislang wenig Aufklärungsarbeit über Wasserstandsschwankungen und angepasste Angebote
- Kleinen Anlagen fehlen die Mittel zur verstärkten Absicherung gegen Hochwasser-
risiken
- Unsicherheit im Hinblick auf eine mögliche Zunahme extremer Wasserstands-
schwankungen durch menschliche Eingriffe in den Naturraum, den globalen und
den Klimawandel

Die Flusslandschaft am Blauen Band unterliegt **von Natur aus großen Wasserstandsschwankungen**. Dies gilt vor allem für den Hauptstrom Elbe. Während er im Winter und Frühjahr oft Hochwasser führt, sind Sommer und Herbst in der Regel von Niedrigwasserphasen geprägt. Allerdings erleben die Regionen immer wieder auch Jahre mit einem ausgeprägten Sommerhochwasser (z. B. Elbehochwasser 2002 und 2010). Sowohl in Hoch- als auch in Niedrigwasserphasen kann es zu Einschränkungen der Schifffahrt und des Bootsverkehrs kommen.

Die **Auswirkungen des globalen und des Klimawandels sowie menschlicher Eingriffe** in den Naturraum und die Konsequenzen für den Wasserhaushalt, für Ökologie und Ökonomie werden seit vielen Jahren erforscht – in Abhängigkeit der jeweiligen Szenarien und Interessenschwerpunkte oft mit unterschiedlichen Ergebnissen. Das Projekt GLOWA-ELBE des Bundesministeriums für Bildung und Forschung kam zu dem Ergebnis, dass extreme Wasserstandsschwankungen am Blauen Band langfristig eher zunehmen werden (im Elbeeinzugsgebiet einerseits eine erhöhte Wahrscheinlichkeit von Niedrigwasser in den Sommermonaten, andererseits steigende Hochwassergefahr durch mögliche lang anhaltende Starkniederschläge).⁴¹ Derzeit wird das bundesweite Forschungsprogramm KLIWAS unter Federführung des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und

³⁹ vgl. www.viabono.de, Stand: 1.9.2010

⁴⁰ www.kanutouristik.de, die genannten Mitglieder aus Sachsen-Anhalt sind mit dem Qualitäts- und Umweltsiegel der BKT (bislang) nicht zertifiziert, Stand: 30.9.2010

⁴¹ vgl. Jessel 2009 auf Basis der Ergebnisse des Projektes GLOWA-ELBE II - Untersuchung der Wirkungen des globalen Wandels auf den Wasserkreislauf im Elbegebiet – Risiken und Optionen, Laufzeit 2004 – 2007, vgl. www.glowa.org

Stadtentwicklung durchgeführt, das die Auswirkungen des Klimawandels auf Wasserstraßen und Schifffahrt untersucht. Die endgültigen Ergebnisse hinsichtlich der zukünftigen Abflussmengen an Elbe und Saale werden erst 2012 vorliegen.⁴² Unabhängig von den schwer prognostizierbaren Wirkungen des Klimawandels ist festzustellen, dass die **volkswirtschaftlichen Hochwasserschäden** in den letzten Jahrzehnten zugenommen haben; zum einen durch Flächenversiegelung und Verbauung an den Ufern, zum anderen aufgrund der gestiegenen Konzentration von Sachwerten in den Überschwemmungsgebieten.⁴³

Im Ergebnisbericht des nach dem Elbehochwasser 2002 initiierten grenzüberschreitenden Projekts ELLA – Vorsorgende Hochwasserschutzmaßnahmen durch transnationale Raumordnung für das Einzugsgebiet der Elbe – mit Beteiligung des Landes Sachsen-Anhalt wurde in diesem Sinne betont, dass es künftig notwendig ist, die **unterschiedlichen Interessen nachhaltig in Einklang** zu bringen. Hierzu zählen die Nutzung als Schifffahrtsweg, die Ansprüche des länderübergreifenden Naturschutzes, die Siedlungsentwicklung, die land- und forstwirtschaftliche Nutzung und nicht zuletzt die Belange des Hochwasserschutzes. Im Rahmen des Projektes wurden raumplanerische Empfehlungen erarbeitet, z. B. Sicherung vorhandener Rückhalteräume/ Überschwemmungsgebiete, Wiederherstellung von Rückhalteräumen/ Überschwemmungsgebieten, Erstellung von Risikokarten. Für einen **effektiven Hochwasserschutz** wird es aber maßgeblich darauf ankommen, ob und wie die gesetzlichen Regelungen letzten Endes in der Praxis vollzogen werden.⁴⁴ Das Folgeprojekt LABEL (Laufzeit 2008 – 2012) knüpft an diese Vorarbeiten an.

Desweiteren steht mit der „Hochwasserschutzkonzeption des Landes Sachsen-Anhalt bis 2010“ und dem „Aktionsplan Hochwasserschutz Elbe“ der Internationalen Kommission zum Schutz der Elbe (IKSE) ein umfangreiches Maßnahmenpaket für den technischen Hochwasserschutz, das Hochwasserflächenmanagement sowie die Hochwasservorsorge zur Verfügung.⁴⁵ Der Landesbetrieb für Hochwasserschutz und Wasserwirtschaft betreibt im Internet eine Hochwasservorhersagezentrale.⁴⁶

Bei den **Anbietern am Blauen Band** spielt der Hochwasserschutz eine geringere Rolle als der Naturschutz. (Nur) die Hälfte der Kanuanbieter sowie ein Drittel der Fahrgastreedereien und Häfen halten laut eigenen Angaben **Informationen zum Hochwasserschutz** bereit. Die Aufklärung erfolgt vor allem durch Gespräche im Rahmen von Touren, durch Informationen über die Pegelstände sowie durch Ankündigungen bei wasserstandsbedingten Fahrausfällen/ Fahrplanänderungen.⁴⁷

Zudem ist die Mehrzahl der Unternehmen bislang **nicht gegen die Risiken eines Hochwassers abgesichert**. Nur 42 % haben Maßnahmen zum Hochwasserschutz ergriffen, wobei Hafenanlagen

⁴² www.kliwas.de und Gespräch mit Herrn Nielson (Bundesanstalt für Gewässerkunde) am 27.10.2010

⁴³ vgl. u. a. Umweltbundesamt 2006, Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2003, Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft 2003, Bayerisches Landesamt für Wasserwirtschaft 2004

⁴⁴ Laufzeit 2004 – 2006, vgl. www.ella-interreg.org

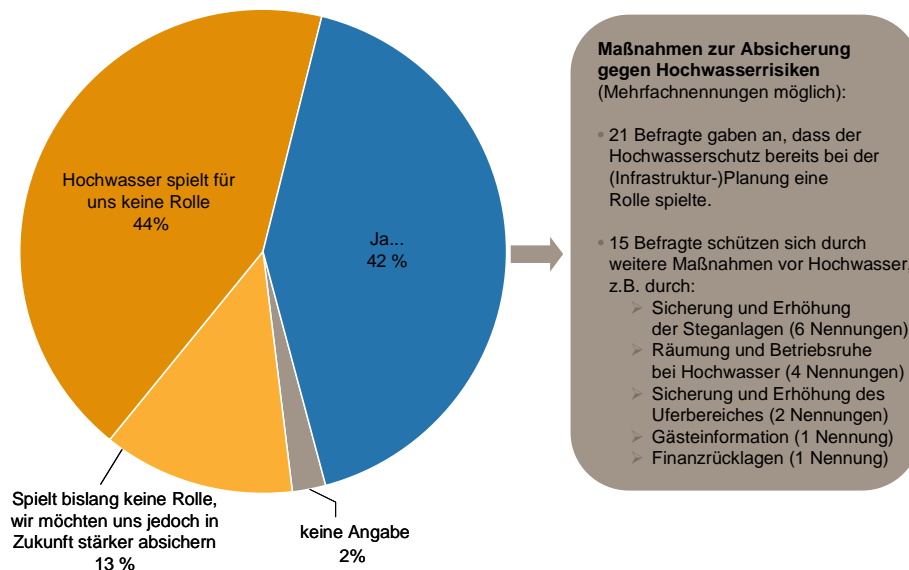
⁴⁵ vgl. Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2003 (www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=2033) und www.ikse-mkol.org

⁴⁶ vgl. www.hochwasservorhersage.sachsen-anhalt.de

⁴⁷ Anbieterbefragung, dwif 2010

aufgrund ihrer exponierten Lage am Wasser tendenziell eher vorsorgen als Anbieter in der Fahrgastschifffahrt und im Kanutourismus. Immerhin 13 % der Anbieter möchten sich in Zukunft stärker mit dem Thema auseinandersetzen (vgl. Abb. 13). Oft fehlt es jedoch gerade kleinen Anlagen (z. B. nicht-kommerziellen Vereinshäfen) an Mitteln für den Umbau. Helfen kann eine **frühzeitige (finanzielle) Unterstützung** durch die Kommunen und/ oder das Land. Für 44 % spielt das Thema Hochwasser bislang keine Rolle, hier könnte eine stärkere Aufklärungsarbeit von Seiten der zuständigen Behörden sinnvoll zu sein.

Abb. 13: Anpassung der Anbieter und Häfen an die Hochwasserrisiken



Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, n=86

Im Gegensatz zu den Hochwasserrisiken sind die Niedrigwassereffekte besser kalkulierbar. Da vor allem der Hauptstrom Elbe regelmäßig Niedrigwasser führt, an anderen Flüssen aber Sedimentablagerungen allmählich zu Verlandungen führen (betrifft z. B. Saale und Unstrut im Abschnitt Oebitzschleuse/ oberhalb Leißnig und Freyburg)⁴⁸, müssen sich die wassertouristischen Anbieter **an die niedrigen Pegelstände anpassen**. Einige Anbieter haben sich bereits sehr gut darauf eingestellt, vor allem durch **spezielle Bootstypen**:

- In Havelberg (Havelberger Inseltouristik GmbH & Co. KG) werden Hausboote vom Typ Voyager mit einem geringen Tiefgang (50 cm) vermietet. Durch die Motordrosselung sind die Boote zudem führerscheinfrei zu bedienen.
- Die Saale-Unstrut-Schifffahrtsgesellschaft mit Sitz in Naumburg befährt die flachen Gewässer der Oberen Saale und der Unstrut mit Traditionsschiffen, die einen Tiefgang von 60 bis 85 cm aufweisen. Dadurch sind ganzjährig Ausflugsfahrten möglich.
- Die Firma Ponton-Boot aus Magdeburg baut innovative Hausboote („Sealodges“), die durch einen geringen Tiefgang (40 bis 50 cm) speziell für Niedrigwassersituationen entwickelt wurden. Die Boote werden von verschiedenen Anbietern am Blauen Band verchartert.

⁴⁸ Auskunft von Herrn Beyersdorfer (Blaues Band e. V.) im Oktober 2010

VII. Marketing

VII.1 Marketing im Wassertourismus auf Landesebene

Stärken und Besonderheiten:

- Intensive Marketingaktivitäten in der Vergangenheit (2004 – 2007) und damit Steigerung des Bekanntheitsgrades des Blauen Bandes
- Datenbank mit Anbieteradressen und Revierinformationen vorhanden

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Derzeit geringe Bedeutung des Wassertourismus im Landesmarketing
- Zielgruppenspezifische Informationsbündelung fehlt
- Vollständige Vermarktung der Reviere, der Anbieter und konkreter Produkte nicht gewährleistet
- Angesichts starker Wettbewerbsregionen derzeit kaum konkurrenzfähig

Die Vermarktung des Wassertourismus wird durch viele unterschiedliche Akteure getragen. Die Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt mbH (IMG) ist die zentrale Gesellschaft zur Vermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt. Insofern werden im Folgenden die bisherigen und aktuellen Aktivitäten der IMG zur Vermarktung des Wassertourismus dargestellt. Zusätzlich wird das Marketing des Vereins Blaues Band e. V. betrachtet, da dieser seit 2008 verstärkt im Außenmarketing tätig ist, nachdem die IMG die Vermarktung des Wassertourismus aufgrund einer Neupositionierung im Themenfeld Aktivtourismus stark reduziert und stattdessen an den Verein als Kooperationspartner der IMG zunehmend übertragen hat.

VII.1.1 Aktivitäten durch die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Seit 2004 ist das Blaue Band **eine der touristischen Markensäulen** im Landesmarketing. Zur Markteinführung diente der Wassertourismus 2004 zudem als Verstärkerthema. In den Folgejahren bis 2007 wurde das Blaue Band als ein Schwerpunktthema vermarktet, nach Aussagen der IMG allerdings ohne messbaren Erfolg (geringe Nachfrage nach Informationsmaterialien).⁴⁹

So wurden zwischen 2004 und 2007 jährlich **Themenbroschüren** zum Blauen Band herausgegeben, die umfangreiche Informationen zum Wassertourismus inklusive eines Serviceteils mit allen relevanten Einrichtungen und Anbietern entlang der Flüsse beinhalteten. Seit 2008 ersetzt die übergeordnete Themenbroschüre „Aktiv im Naturreich“ die Einzelbroschüre (vgl. Abb. 14). Im Gegensatz zur serviceorientierten Broschüre „Blaues Band“ dient die neue **Broschüre „Aktiv im Naturreich“** vorrangig als Imageprospekt, der die vier aktivtouristischen Themen (Radfahren, Wan-

⁴⁹ Gespräch mit Frau Fahrenkamp (Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH) am 16.9.10

dern, Wassersport, Reiten) darstellt. Ein Angebotsbeileger zur Imagebroschüre enthält buchbare Aktivangebote. Der Wassertourismus spielt nach dem Radtourismus und dem Wandertourismus eine untergeordnete Rolle. Kritisch ist zudem die Verknüpfung des Markennamens Blaues Band mit dem Aktivtourismus („Blaues Band – Aktivtourismus in Sachsen-Anhalt“). Somit werden auch gewässerferne Rad-, Wander- und Reitangebote unter dem Blauen Band vermarktet. 2010 wird die IMG eine neue Broschüre zum Aktivtourismus herausgeben, hinsichtlich der Prioritätensetzung sind aber nach eigenen Angaben keine Änderungen geplant.⁵⁰

Abb. 14: Broschüren der IMG mit Bezug zum Wassertourismus



Quelle: IMG 2004 bis 2008

Im **Internetauftritt** der IMG (www.sachsen-anhalt-tourismus.de) findet der Wassertourismus derzeit (2010) nur wenig Beachtung. Zwar ist bereits auf der Startseite eine Verlinkung zur Themenseite Blaues Band zu finden, dort sind allerdings nur sehr kurz gehaltene Texte zu verschiedenen wassertouristischen und damit verwandten Themen zu finden (vgl. Abb. 15). Für weiterführende Informationen wird jedoch auf die Seite des Vereins Blaues Band e.V. (www.blauesband.de) sowie auf die private Internetseite www.blaues-band.de verwiesen. Beide Seiten halten zwar ein umfangreiches Informationsangebot vor, weisen jedoch hinsichtlich Gestaltung, Nutzerfreundlichkeit und Aktualität deutliche Defizite auf. Unter der Rubrik Aktivitäten taucht der Wassertourismus als Thema nicht explizit auf.

Eine Suche nach wassertouristischen Angeboten und Pauschalen ist im Internetbuchungsportal der IMG derzeit nicht möglich. Für die aktive Vermarktung buchungsfähiger Arrangements ist die Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt mbH (TMSA) zuständig.

Abb. 15: Themenseite „Blaues Band“ im Internetauftritt der IMG



⁵⁰ Gespräch mit Frau Fahrenkamp (Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH) am 16.9.10

Ab 2011 ist seitens der IMG eine Neuausrichtung des Themenfeldes Aktivtourismus geplant. Im Rahmen des Strategiekonzeptes der IMG wird dem Wassertourismus ein großes Potenzial bescheinigt. Daher soll er als wichtige Säule für Aktiverlebnisse etabliert werden. Im Vordergrund steht dabei das Thema Wasserwandern auf Saale und Unstrut. Auch ein Internet-Relaunch ist in 2011 geplant. Dieser soll stark aktivitäten- und vertriebsorientiert sein und komplette Kartenlösungen für einen Tourenplaner enthalten.⁵¹

VII.1.2 Aktivitäten des Vereins Blaues Band e. V.

Das Außenmarketing ist **keine originäre Aufgabe des Blauen Band e. V.** (vgl. Kap. VIII.). Seit 2008 betreut er jedoch – mangels Engagement durch die IMG⁵² – zusätzlich zu seinen Aktivitäten im Innenmarketing auch ausgewählte Außenmarketingaktivitäten.

Abb. 16: Broschüre und Internetauftritt des Vereins Blaues Band e. V.



Quelle: Blaues Band e. V. 2010 und www.blauesband.de

Erstmals seit 2010 gibt der Verein eine **Broschüre zum Wassertourismus** heraus, die die thematische Reihe der IMG fortführen soll. Das Layout ist jedoch leicht verändert, das Format von A4 auf A5 reduziert (vgl. Abb. 16). In der Broschüre sind viele nützliche Hinweise für Wassersportler enthalten (Kartenmaterial, Anbieter- und Hafenadressen, Sehenswürdigkeiten etc.). Allerdings sind nur die Mitglieder des Vereins in der Broschüre vertreten, was im Hinblick auf die Vermarktung des gesamten Wassersportreviers nicht zielführend ist. Auch ist die zielgruppenspezifische Ansprache nicht optimal gelungen (Informationen für verschiedene Nutzergruppen, wie Bootstouristen und Kanutouristen, werden nicht voneinander getrennt dargestellt, das Bildmaterial ist insgesamt wenig ansprechend etc.). Die **Prospektverteilung** funktioniert nicht flächendeckend. Wie die Vor-Ort-Besuche des dwif gezeigt haben⁵³, ist die Broschüre bei zahlreichen Touristinformationen und Anbietern nicht bekannt und ist demzufolge nicht für die Kunden verfügbar.

Der **Internetauftritt** ist ähnlich aufgebaut wie die Broschüre und fungiert als umfangreiche Datenbank zum Wassertourismus (vgl. Abb. 16). Den Anspruch an eine touristische Website kann der

⁵¹ vgl. IMG 2010

⁵² Hintergrund ist die erfolgte Umstrukturierung der IMG und die Privatisierung der Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt mbH (Beschluss im Dezember 2006, Umsetzung seit 2007).

⁵³ Bereisungen des dwif im Mai und Juni 2010

Internetauftritt des Vereins jedoch aufgrund der Unübersichtlichkeit und damit fehlenden Nutzerfreundlichkeit sowie der fehlenden Aktualität nicht erfüllen. Hierzu fehlen dem Verein die personellen Mittel. Die Verlinkung der IMG auf die Seite ist also kritisch zu bewerten.

Neben Broschüre und Internetauftritt besucht der Verein in Kooperation mit Anbietern aus Sachsen-Anhalt verschiedene **wassertouristische Messen**. 2009 war er auf drei Messen vertreten (boot Düsseldorf, Reisemarkt Wildau, Magdeboot). Aufgrund mangelnder zeitlicher und finanzieller Ressourcen erwägt der Verein, die Zahl der Auftritte in den nächsten Jahren weiter zu reduzieren.⁵⁴

VII.2 Marketing im Wassertourismus auf regionaler und lokaler Ebene

Stärken und Besonderheiten:

- Gute Ansätze in Marketing und Angebotsgestaltung vorhanden (z. B. Saale-Unstrut, TourismusRegion Wittenberg, Altmark, Magdeburg, Havelberg)

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- In vielen Regionen und Städten, die wassertouristische Angebote vorhalten, werden diese nicht vermarktet
- Teilweise starke Defizite in der Kompetenz der Informationsstellen

Die sachsen-anhaltischen **Reiseregionen**⁵⁵ vermarkten den Wassertourismus in unterschiedlichem Maße. In nur drei der sechs Regionen wird der Wassertourismus am Blauen Band thematisiert: **Saale-Unstrut, TourismusRegion Wittenberg und Altmark**.

Die Marketingaktivitäten **beschränken sich größtenteils auf den Internetauftritt** der Regionen. Thematische Prospekte zum Wassertourismus werden nicht angeboten bzw. das Thema in übergeordnete Broschüren integriert.

Thematisch finden die wassertouristischen Informationen den richtigen Platz: Sie werden in allen drei Regionen auf der 2. Gliederungsebene unter der Rubrik „Aktivtourismus“ aufgelistet. Der Schwerpunkt liegt auf den Segmenten **Kanutourismus und Fahrgastschifffahrt**. Die Marke „Blaues Band“ wird jedoch bei der Bewerbung des Wassertourismus nicht kommuniziert. Auch die Zuordnung der (eher passiven) Schiffsfahrten zum Aktivtourismus ist für Endkunden nicht nachvollziehbar (vgl. Abb. 17).

Informationsgehalt und Werbewirksamkeit der Texte und Bilder zum Thema sind größtenteils verbesserungsfähig, es werden jedoch konkrete Anbieteradressen und Ausflugstipps genannt. **Wassertouristische Pauschalen** werden nur von der Region Altmark vermarktet.

⁵⁴ Gespräch mit Herrn Beyersdorfer (Blaues Band e. V.) am 20.1.2010

⁵⁵ Basis: Sechs Reiseregionen nach Unterteilung der IMG (www.sachsen-anhalt-tourismus.de): Altmark, TourismusRegion Wittenberg, Anhalt-Wittenberg, Harz, Magdeburg-Elbe-Börde-Heide, Saale-Unstrut

Abb. 17: Wassertourismus in den Internetauftritten der regionalen Marketingorganisationen



Quelle: www.saaleunstrut.com, www.tourismusregion-wittenberg.de, www.altmarktourismus.de

Zur Einschätzung der **Marketingaktivitäten auf lokaler Ebene** wurden insbesondere die **Standorte der 1. Priorität** als überregional bedeutsame Tourismusorte untersucht. Hier zeigt sich die unterschiedliche Bedeutung des Wassertourismus für die einzelnen Standorte, die vor allem davon abhängig ist, in welchem Umfang andere (attraktivere) Tourismusangebote vorhanden sind.

Eine **hohe Bedeutung** im Marketing hat der Wassertourismus in Havelberg und Magdeburg. Sowohl im Internetauftritt und in Printprodukten als auch bei der Produktgestaltung spielen wassertouristische Angebote eine wichtige Rolle, z. B.:

- **Havelberg:** Internetrubrik speziell zum Wassertourismus
- **Magdeburg:** kombinierte Stadtführungen zu Land und zu Wasser, Rad- und Wasserwanderkarte „Aktiv an der Elbe“ (vgl. Abb. 18)

An **weniger exponierter Stelle** vermarkten die Städte **Naumburg, Freyburg, Wittenberg und Dessau** den Wassertourismus. Zwar finden sich (umfassende) Informationen über den Wassertourismus, die Bedeutung des Themas bleibt jedoch hinter anderen Themenschwerpunkten zurück.

Keine Informationen über den Wassertourismus bieten die Marketingorganisationen von **Halle und Tangermünde**.

Abb. 18: Best Practice: Rad- und Wasserwanderkarte „Aktiv an der Elbe“ (Magdeburg)



Quelle: Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH

Darüber hinaus scheinen die Mitarbeiter der Touristinformationen der Städte am Blauen Band über sehr unterschiedliche **Kompetenzen zum Thema Wassertourismus** zu verfügen. Ein anonymer Servicecheck der Touristinformationen an zehn Standorten der 1. und 2. Priorität ergab **bei der Hälfte der getesteten Standorte sogar deutliche Defizite**. Durch eine unzureichende Kompetenz fielen nicht selten auch Einrichtungen in Städten auf, die über ein umfangreiches wassertouristi-

sches Angebot und entsprechende Informationen auf der eigenen Website verfügen (z. B. Naumburg, Freyburg, Wittenberg). Generell fehlte zudem oft die Eigeninitiative und Serviceorientierung der Mitarbeiter. Positiv fiel die Touristinformation Magdeburg auf.⁵⁶

VII.3 Marketing der wassertouristischen Anbieter

Stärken und Besonderheiten:

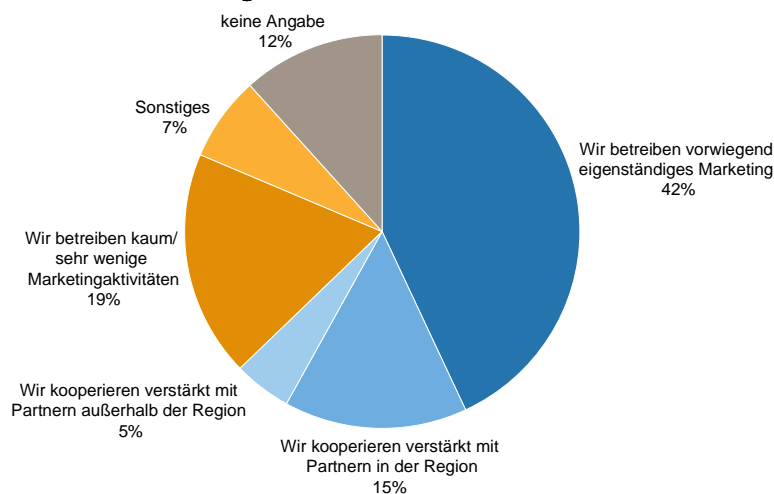
- Einige starke Anbieter als Partner im Marketing
- Professionelle Kundenkommunikation vor allem der Kanuanbieter bei Servicetests

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Ausbaufähiger Vernetzungsgrad der Anbieter untereinander (z. B. im Bootstourismus, in der Fahrgastschiffahrt) zur Erweiterung der Angebote
- Keine Einheitlichkeit im Markenauftritt durch Vielzahl an Einzelprospekten
- Deutliche Qualitätsunterschiede zwischen Anbietern und Segmenten
- Defizite in der Kundenkommunikation vor allem bei Fahrgastschiffahrt

Die Anbieterbefragung 2010 ergab, dass die Anbieter am Blauen Band die Marketingaktivitäten der offiziellen Stellen sehr ambivalent einschätzen. Auffällig sind der hohe Anteil unzufriedener Äußerungen sowie die geringe Kenntnis über die Aktivitäten auf Landes- und Regionsebene. Daher setzen die wassertouristischen Anbieter verstärkt auf **eigene Marketingaktivitäten** (vgl. Abb. 19). Besonders deutlich wird diese Tendenz bei den Kanuanbietern, zwei Drittel vermarkten sich vorwiegend selbst (Flyer, Internet, Anzeigen etc.). In der Fahrgastschiffahrt liegt der Anteil bei 50 %.⁵⁷

Abb. 19: Marketingaktivitäten der Anbieter am Blauen Band



Quelle: dwif 2010, Daten Anbieterbefragung, n=86

⁵⁶ anonymer Servicecheck dwif 2010, vgl. auch Anlage 3

⁵⁷ dwif 2010

Das **Professionalitäts- und Qualitätsniveau** zwischen den einzelnen Anbietern und Segmenten variiert stark.

Im **Bootstourismus** gibt es am Blauen Band kaum professionelle Marketingstrukturen. Ein sehr hoher Anteil der Häfen und Marinas, die aufgrund der Nachfragestruktur (Bootseigner) einen wesentlichen Bestandteil des Bootstourismus am Blauen Band darstellen, betreibt laut eigenen Angaben kein Marketing (knapp ein Drittel). Nur größere Anlagen haben ein Marketingbudget und legen eigene Informationsmaterialien auf. Die Attraktivität entspricht jedoch in den meisten Fällen nicht den Ansprüchen an eine zeitgemäße Werbung.

Die Kooperation mit Marketingpartnern innerhalb der Region (z. B. Touristinformationen) ist zwar im Bootstourismus überdurchschnittlich hoch (17 %), reicht aber dennoch nicht aus, da gerade Bootseigner eher gebündelte Informationen als Einzelprospekte nachfragen. Gerade die kleinen Vereinshäfen, die kaum ein eigenes effektives Marketing leisten können, sind am wenigsten vernetzt. Viele Hafenanlagen werben mit dem Markenlogo „Blaues Band“.

Abb. 20: Prospektmaterial der wassertouristischen Anbieter – Bootstourismus



Quelle: dwif 2010, Anbieterprospekte

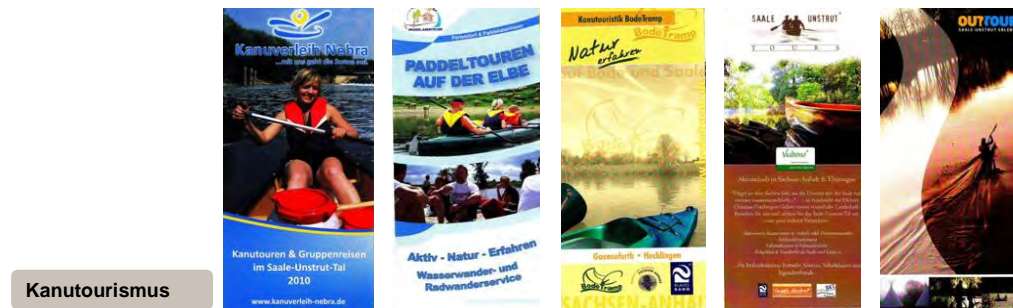
Die Anbieter im **Kanutourismus** treten deutlich professioneller auf als die Häfen am Blauen Band. Dabei heben sich vor allem die großen Anbieter von der Vielzahl kleinerer Verleihstationen durch ansprechend gestaltete Internetseiten und Printprodukte ab.

Da die Kanuanbieter größtenteils auf eigenes Marketing setzen, sind Kooperationen mit regionalen und überregionalen Partnern unterdurchschnittlich ausgeprägt. Informationen über die jeweilige Region sind – abgesehen von allgemeinen Revierinfos – kein Bestandteil im Marketing der Kanuanbieter. Auch Verlinkungen zu regionalen Marketingorganisationen sind eher selten. Das Blaue Band wird nur von wenigen Anbietern abgebildet.

Beim telefonischen Servicecheck schnitten die Kanuanbieter am besten ab. Die Mitarbeiter wirkten in den meisten Fällen sehr professionell, beantworteten die Fragen kompetent und suchten das aktive Verkaufsgespräch. Auch auf zielgruppenspezifische Bedürfnisse wurde in den meisten Fällen eingegangen.⁵⁸

⁵⁸ anonymer Servicecheck dwif 2010, vgl. auch Anlage 3

Abb. 21: Prospektmaterial der wassertouristischen Anbieter – Kanutourismus



Quelle: dwif 2010, Anbieterprospekte

In der **Fahrgastschiffahrt** sind große Unterschiede zwischen den einzelnen Reedereien auszumachen. Während einige Anbieter über sehr gutes Werbematerial (Internet, Flyer etc.) verfügen, ist der Auftritt anderer Reedereien veraltet und unprofessionell.

Neben eigenen Marketingaktivitäten sind Kooperationen mit Partnern außerhalb der Region (v. a. Reiseveranstalter) in der Fahrgastschiffahrt von Bedeutung. Dennoch sind die meisten Reedereien in der Region fest verankert: Schiffe tragen den Namen der Heimatstadt und in den Werbematerialien finden sich Informationen über die Regionen sowie Verlinkungen zu den lokalen/ regionalen Marketingorganisationen. Das Blaue Band spielt keine Rolle im Marketing der Reedereien.

Hinsichtlich der Servicequalität sind in der Fahrgastschiffahrt deutliche Defizite zu erkennen. Im anonymen Test erhielten alle Reedereien eine ungenügende Bewertung (Ausnahme: Saale-Unstrut-Schiffahrtsgesellschaft in Naumburg mit sehr guter Bewertung). Dabei wurden selbst grundsätzliche Regeln der Kundenfreundlichkeit in den meisten Fällen nicht beachtet. So war kein Anbieter gleich beim ersten Anruf erreichbar, in zwei Fällen war nicht einmal ein Anrufbeantworter geschaltet. Die Mitarbeiter zeigten sich passiv und gingen auf die Bedürfnisse des Kunden nicht ein. Außerdem wurde dem Anrufer in drei Fällen ein Gefühl des Abwimmels vermittelt.⁵⁹

Abb. 22: Prospektmaterial der wassertouristischen Anbieter – Fahrgastschiffahrt



Quelle: dwif 2010, Anbieterprospekte

⁵⁹ anonymer Servicecheck dwif 2010, vgl. auch Anlage 3

VIII. Organisationsstruktur und Kooperationen

VIII.1 Organisation im Wassertourismus am Blauen Band

Stärken und Besonderheiten:

- Verein Blaues Band e. V. als zentraler Ansprechpartner für den Wassertourismus
- Einige starke Kooperationspartner

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Keine klare Aufgabenteilung zwischen Verein Blaues Band e. V. und IMG
- Finanzielle und personelle Ressourcen für die notwendigen Aufgaben (Infrastrukturentwicklung, Innen-, Außenmarketing) derzeit völlig unzureichend

Die **Zuständigkeiten am Blauen Band** sind derzeit nicht klar definiert. Bis 2006/07 existierte eine eindeutige Aufgabenteilung:

- Der Verein Blaues Band e. V. mit dem Verantwortungsbereich Infrastrukturentwicklung und Innenmarketingaufgaben am Blauen Band.
- Die Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt GmbH (bis Ende 2006) mit dem Verantwortungsbereich Außenmarketing für den Wassertourismus bzw. das Blaue Band.

An der Verteilung der Aufgaben hat sich offiziell zwar nichts geändert. Aufgrund der Umstrukturierung der Landesmarketingorganisationen und der Prioritätenverschiebung im Außenmarketing der IMG übernimmt der Verein zunehmend auch Teile dieses Aufgabenfeldes (vgl. Kap. VII.1.1 und Kap. VII.1.2). Somit fungiert der **Verein derzeit als Dachorganisation** im Wassertourismus in Sachsen-Anhalt, jedoch **ohne ausreichendes Budget** – sowohl finanziell als auch personell (Budget: 11.000 Euro/ Jahr, Personal: eine 25-Prozent-Stelle). Die Aktivitäten des Vereins werden vorrangig aus Mitgliedsbeiträgen finanziert, die Kosten für die Personalausstattung übernimmt das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt.⁶⁰

Abb. 23: Aufgaben und Kooperationspartner des Vereins Blaues Band e. V.



Quelle: dwif 2010

⁶⁰ Gespräch mit Herrn Beyersdorfer (Blaues Band e. V.) am 20.1.10

Die **aktuellen Aufgaben des Vereins Blaues Band e. V.** sind in Abb. 23 dargestellt. Dabei sind je nach Aufgabenbereich verschiedene Kooperationspartner involviert:

- Die **Infrastrukturentwicklung**, zurzeit vorrangig bezogen auf das wassertouristische Leitsystem, treibt der Verein in Zusammenarbeit mit der FörderService GmbH der Investitionsbank sowie Anbietern und Tourismusverbänden vor Ort voran.
- Im **Innenmarketing** agiert der Verein größtenteils allein. Im Vordergrund steht der Mitgliederservice für die Anbieter und Kommunen (Beratung, Newsletter etc.). Auch einzelne Schulungen werden seit 2010 in Kooperation mit der Landesinitiative NETWORK-KMU angeboten. Im Rahmen der Vernetzungsaktivitäten erfolgt darüber hinaus die Kooperation mit regionalen Tourismusverbänden und Anbietern.
- Das **Außenmarketing** übernimmt der Verein in Kooperation mit der IMG. Eine klare Aufgabenteilung/ Abstimmung erfolgt jedoch nicht. Neben den vertraglich definierten Aufgaben des Vereins (Pflege des Internetauftritts, Messepräsentationen, Pressearbeit und Datenbereitstellung für die IMG) ist auch die Broschüreneerstellung momentan teilweise an den Verein ausgelagert. Hier ist der Verein aufgrund des Zeit- und Geldmangels insbesondere auf die Unterstützung starker Anbieter angewiesen, die das Land Sachsen-Anhalt z. B. auf Messen vertreten und sich so um den Vertrieb der Broschüren kümmern.

Die meisten Anbieter zeigen sich mit der Arbeit des Vereins **zufrieden**. Nur von wenigen wird der Nutzen des Vereins infrage gestellt. Vielmehr scheint es an einer **innengerichteten Öffentlichkeitsarbeit und aktiven Mitgliederwerbung** zu fehlen. Sowohl Vereinsmitglieder als auch andere Anbieter kennen laut eigenen Angaben die Arbeit des Vereins zu wenig. Derzeit hat der Verein 31 Mitglieder, darunter vor allem Kommunen und städtische Marketingorganisationen (15) sowie Privatanbieter (9).⁶¹ Viele Anbieter und Gemeinden am Blauen Band sind jedoch kein Mitglied.

Problematisch an der beschriebenen Aufgabenzentralisierung ist zudem die starke **Mitgliederorientierung des Vereins**. In der derzeitigen Wassertourismusbrochure des Vereins sind nicht alle relevanten Anbieter und Orte entlang der Flüsse enthalten, sondern nur die Mitglieder des Vereins. Der Verein betreibt also kein vollständiges Außenmarketing für den Wassertourismus in Sachsen-Anhalt, sondern lediglich Werbung für seine Mitglieder. Aus Sicht des Vereins ist das verständlich, **aus Sicht des Gastes weder nachvollziehbar noch hilfreich**.

⁶¹ Angaben von Herrn Beyersdorfer (Blaues Band e. V.), Stand: September 2010

VIII.2 Kooperationen im Wassertourismus am Blauen Band

Stärken und Besonderheiten:

- Bestehende Organisationsstrukturen in Form des Vereins Blaues Band e. V. sind gute Voraussetzung für Ausbau der Kooperationsaktivitäten

Defizite und Entwicklungshemmnisse:

- Anbietwork/ regionale Kooperationen im Wassertourismus ausbaufähig
- Bislang kaum Zusammenarbeit mit angrenzenden Bundesländern entlang des Blauen Bandes

Die Vernetzung der wassertouristischen Anbieter liegt **in der Hand des Vereins Blaues Band e. V.** Das gilt sowohl für Kooperationen innerhalb des Landes Sachsen-Anhalt als auch für die Zusammenarbeit mit angrenzenden Regionen in anderen Bundesländern.

Auf **Landesebene** findet der Erfahrungsaustausch größtenteils über einen regelmäßigen Newsletter des Vereins sowie Mitgliederversammlungen statt. Weitere Treffen, z. B. in Form eines Anbieterstammtisches, werden nicht organisiert.

Vielmehr bestehen zahlreiche **Kooperationen zwischen einzelnen Anbietern**, größtenteils aber im lokalen Rahmen mit anderen touristischen Leistungsträgern im Rahmen der Angebotsgestaltung (Hotels, Campingplätze, Gastronomie, kulturtouristische Einrichtungen, Winzer). Die Vernetzung von Wassertourismus und anderen Themen funktioniert also bereits gut. **Vernetzungsansätze zwischen Anbietern eines Segments** gibt es hingegen nur sehr vereinzelt und nicht in Form von landes- oder regionsweiten Netzwerken der Häfen, Kanuunternehmen, Reedereien o. ä. (siehe auch Kap. VII.3).

Neben der landesweiten Kooperation ist im Hinblick auf die grenzüberschreitenden Flusslandschaften eine verstärkte **Zusammenarbeit mit den angrenzenden Bundesländern** sinnvoll. Möglich ist dabei zum einen die Erweiterung des Blauen Bandes nach Süden (Sachsen, Thüringen, Tschechien), zum anderen die nördliche Verlängerung nach Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Niedersachsen. Es wurden zwar bereits mehrere Versuche unternommen, die Kooperation mit den genannten Ländern zu intensivieren, **bislang jedoch ohne großen Erfolg**.

IX. Stärken und Entwicklungshemmnisse im Überblick

IX.1 Stärken

Attraktives naturräumliches und touristisches Potenzial

Das Blaue Band punktet mit einem weitläufigen und abwechslungsreichen Flusssystem und einer in großen Teilen faszinierenden Naturlandschaft. Die Elbe als einer der letzten unverbauten Ströme in Europa bietet ein einzigartiges Potenzial für Naturerlebnisse am und auf dem Wasser. In Kombination mit den vielen kulturellen Sehenswürdigkeiten von nationaler und internationaler Bedeutung entlang der Ufer, aber auch wenig bekannten Kleinoden besitzt Sachsen-Anhalt ein Profilierungsmerkmal gegenüber den vorrangig auf Natur ausgerichteten Wettbewerbern vor allem in Nord- und Ostdeutschland.

Infrastruktur und Leitsystem flächendeckend vorhanden

In den letzten Jahren wurden die wassertouristische Infrastruktur (Häfen, Anlegestellen, Schleusen) sowie ein wasser- und landseitiges Leitsystem flächendeckend installiert bzw. modernisiert. Abgesehen von wenigen punktuellen Mängeln verfügt das Blaue Band damit über beste Voraussetzungen für den individuellen Wassertourismus. Die Beschilderung – in Abgrenzung zum Leitsystem „Gelbe Welle“ – fungiert darüber hinaus als Botschafter für die Marke „Blaues Band“.

Wirtschaftsfaktor Wassertourismus

Die wirtschaftliche Bedeutung des Wassertourismus ist regional sehr unterschiedlich. Dennoch stellt er einen ernstzunehmenden Wirtschaftsfaktor für das Land Sachsen-Anhalt dar, insbesondere für die oft ländlich geprägten Räume entlang der Flussläufe. Eine Vielzahl von kleinen und mittleren Unternehmen hat sich eine Existenz im Wassertourismus aufgebaut, die durch verschiedene zusätzliche Standbeine in den meisten Fällen auf einer soliden wirtschaftlichen Basis fußt. Die Schaffung von Arbeitsplätzen konnte in den letzten Jahren weiter vorangetrieben werden.

Eingeführte Marke „Blaues Band“

Zwischen 2004 und 2007 wurde der Wassertourismus im Rahmen der Markensäule „Blaues Band“ im Landesmarketing intensiv beworben. Dadurch kann heute auf eine eingeführte Marke mit attraktivem Logo und einer relativ hohen, wenngleich ausbaufähigen Bekanntheit⁶² zurückgegriffen werden. Nicht zu vernachlässigen ist die Bedeutung der Marke für das Innenmarketing, indem sie die verschiedensten Anbieter miteinander verbindet. Zudem stehen umfangreiche Datenbanken mit Adressen am Blauen Band und Revierinformationen zur Verfügung.

Themenspezifische Organisationsstrukturen

Mit dem Verein Blaues Band e. V. besteht eine etablierte Organisation für verschiedenste Belange im Wassertourismus. Hier konzentrieren sich die Aufgabenfelder Infrastrukturentwicklung und Innenmarketing sowie seit 2008 verstärkt auch Aktivitäten im Außenmarketing. Dafür stehen dem Verein einige starke Kooperationspartner zur Verfügung.

⁶² Aktuelle Studien zur Bekanntheit der Marke „Blaues Band“ liegen nicht vor.

IX.2 Entwicklungshemmnisse

Angebotsgestaltung wenig wettbewerbsfähig

Attraktive wassertouristische Angebote fehlen häufig. Nur wenige Anbieter am Blauen Band haben zielgruppenspezifische und thematische Angebote entwickelt. Innovative Ideen, mit denen sich die Anbieter von Wettbewerbern abheben können, und Angebote, die das Natur- und Kulturpotenzial zeitgemäß inwertsetzen, sind die Ausnahme. Auffällig ist der große Unterschied zwischen den Segmenten: Während der Kanutourismus als relativ wettbewerbsfähig eingeschätzt wird, bleibt das Angebot in der Fahrgastschiffahrt vielfach hinter seinen Möglichkeiten zurück.

Unzureichende Marketingaktivitäten

Der Wassertourismus mit seinen vielfältigen Facetten spielt im Marketing des Reiselandes Sachsen-Anhalt derzeit – infolge von Umstrukturierungen der Landesmarketingorganisationen, neuer Prioritätensetzungen und mangelnder attraktiver Angebote – eine geringe Rolle. Auch in den meisten Regionen und Kommunen wird das durchaus vorhandene Angebotspotenzial zu wenig genutzt. Der Verein Blaues Band e. V. sowie die einzelnen Anbieter setzen daher verstärkt auf eigene Marketingmaßnahmen, was jedoch zu einer mangelnden Bündelung und einem uneinheitlichen Außenauftritt führt. Sachsen-Anhalt fällt damit weiter hinter seinen Wettbewerbern zurück, die in den letzten Jahren die Marketingaktivitäten im Wassertourismus intensiviert haben (z. B. Blaues Paradies, aber auch Regionen in Sachsen und Thüringen).

Geringer Vernetzungsgrad

Der Wassertourismus am Blauen Band mit seinen grenzüberschreitenden Flüssen ist in besonderer Form auf eine kooperative Produktentwicklung angewiesen. Dennoch sind Netzwerke und Kooperationen zwischen einzelnen Anbietern und Regionen sowie zwischen Sachsen-Anhalt und angrenzenden Bundesländern eher die Ausnahme.

Defizite in der Servicequalität

Ein aktueller Servicecheck bei den Anbietern am Blauen Band deutet darauf hin, dass weiterer Handlungsbedarf besteht. Allerdings sind auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Segmenten und einzelnen Anbietern zu beachten. Ein möglichst durchgängig hohes Qualitätsniveau ist jedoch für den Erfolg im Wassertourismus unbedingt erforderlich. Mit der Tendenz zur verstärkten Einstellung von Teilzeit- und Saisonkräften in den Unternehmen können zudem künftig weitere Qualitäts- und Kompetenzverluste einhergehen.

Einschränkungen der Befahrbarkeit und vielfältige Nutzungskonflikte

Große Teile des Reviers (v. a. Elbe) sind aufgrund der natürlichen Gegebenheiten und anderer Nutzungen (z. B. Berufsschiffahrt) nur für erfahrene Bootsführer geeignet und für tiefgehende Schiffe saisonal eingeschränkt befahrbar (Wasserstandsschwankungen). Es gibt nur wenige attraktive Rundkurse. Zudem treten vielfältige Nutzungskonflikte v. a. zwischen Schifffahrt, Landwirtschaft, Industrie, Siedlungsbau, Tourismus und Naturschutz auf. Unsicherheit besteht im Hinblick auf eine mögliche Zunahme extremer Wasserstandsschwankungen durch menschliche Eingriffe, den Klima-/globalen Wandel sowie bzgl. der Entwicklung der naturräumlichen Attraktivität des Blauen Bandes.

X. Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Markensäule Blaues Band

Fazit:

Der Tourismus auf dem Wasser wird in Sachsen-Anhalt auch in Zukunft ein Nischenthema bzw. Komplementärangebot darstellen. Dennoch sollten die vorhandenen Potenziale genutzt und stärker inwertgesetzt werden, nicht zuletzt aufgrund der bereits getätigten Investitionen in Infrastruktur und Marketing. Um die Chancen im Fluss- und Naturtourismus langfristig nutzen zu können, muss der nachhaltige und konsequente Schutz des wertvollen Naturraumes am Blauen Band im Interesse des Tourismus liegen. Mit dem Verein Blaues Band e. V. verfügt Sachsen-Anhalt wie kaum ein anderes Bundesland über eine geeignete Struktur und das notwendige Know-how, um den Wassertourismus bei einer ausreichenden (finanziellen) Basis künftig effizient und professionell zu vermarkten.

Die Marketingaktivitäten am Blauen Band sollten intensiviert werden. Dabei wird es darauf ankommen, die vorhandenen Angebote stärker zu vernetzen und sich nicht an politischen Grenzen zu orientieren, sondern länderübergreifende Kooperationen im Marketing zu stärken. Dem Gast müssen themenspezifische und gebündelte Informationen an die Hand gegeben und in einem zeitgemäßen Outfit präsentiert werden.

Die bereits vorhandene, attraktive Infrastruktur ist zu sichern und – wo nötig – durch Lückenschlüsse zu komplettieren. Insbesondere vor dem Hintergrund wiederkehrender Wasserstandsschwankungen sind Anpassungen erforderlich.

X.1 Thema: Organisationsstruktur

Zuständigkeit: Blaues Band e. V. in Kooperation mit IMG und Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Maßnahmenempfehlungen:

- **Verein Blaues Band e. V. als zentralen Ansprechpartner im Wassertourismus stärken**
 - Finanzielle Unterstützung: vergleichbare Förderung Gartenträume e. V. (siehe Praxisbeispiel)
 - Personelle Verstärkung: in Abhängigkeit vom vereinbarten Aufgabenzuschnitt
- **Aufgabenteilung zwischen Verein und IMG klären**
 - Verein: Innenmarketing (Vernetzung, Qualitätsentwicklung, Koordination Produktentwicklung, Koordination Infrastrukturmaßnahmen, Beratung, Zulieferung Daten an IMG), Interessenvertretung/ Lobbyarbeit, bei Bedarf wassertouristische Fachmessen
 - IMG: Außenmarketing (Print, Internet, allgemeine touristische Messen), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- **Verstärkt Vereinsmitglieder werben**

- Erhöhung der Bekanntheit des Vereins im Land und bei möglichen Kooperationspartnern außerhalb Sachsen-Anhalts
- Bessere Herausstellung des Nutzens für Mitglieder: Beratung, Erfahrungsaustausch, Schulungen, Angebotsvernetzung etc.
- Öffnung für Mitglieder aus anderen Bundesländern

Praxisbeispiel: Gartenträume Sachsen-Anhalt e. V.

Der Verein „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V.“ hat sich 2003 als Netzwerk der Parks und Gärten des Landes gegründet. Derzeit zählt der Verein 43 Mitglieder. Der Gartenträume e. V. fungiert als zentraler Ansprechpartner für Innenmarketing, Netzwerkkoordination, Qualitätssicherung, Produktentwicklung, Eventmanagement sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch die Gestaltung des Internetauftritts und die Präsentation auf Messen liegen in Verantwortung des Vereins, während sich die IMG um die Erstellung professioneller Printprodukte kümmert.



Aus Sicht der Geschäftsführerin des Vereins ist die aktuelle Arbeitsteilung im Außenmarketing aufgrund des uneinheitlichen Auftritts jedoch nicht sinnvoll.

Die Finanzierung erfolgt zu ca. 55 % aus Eigenmitteln (Mitgliedsbeiträge, Sponsoring etc.). Das restliche Budget setzt sich zusammen aus einer Projektförderung des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt (ca. 25 %) sowie Honorarzahleungen der IMG für die ausgelagerten Dienstleistungen im Außenmarketing (ca. 20 %). Damit finanziert der Verein eine vollzeitbeschäftigte Geschäftsführerin und zwei freie Mitarbeiter. Daneben unterstützen Praktikanten und ehrenamtliche Mitarbeiter die Arbeit des Vereins.⁶³

X.2 Thema: Außenmarketing

X.2.1 Ausbau der länderübergreifenden Kooperationen

Zuständigkeit: Blaues Band e. V.

Maßnahmenempfehlungen:

- **Kooperation entlang der Elbe ausbauen (v. a. Sachsen; ggf. auch Niedersachsen)**
 - Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden und Anbietern entlang der sächsischen/ niedersächsischen Elbe
 - Kooperationspartner: regionale Tourismusverbände Sächsisches Elbland e. V. und Sächsische Schweiz e. V. (Bereitschaft vorhanden)⁶⁴; ggf. Tourismusverbände auf niedersächsischer Seite
 - Themen: Motorbootfahren auf der Elbe, Kanufahren auf der Elbe, Kombiangebote
 - Anknüpfungsmöglichkeiten: Prospekt und Internetauftritt Flusswandern Elbe (siehe Praxisbeispiel)
 - Wichtig: einheitliches Niveau der Infrastrukturausstattung schaffen (v. a. auf sächsischer Seite), Beratung durch Blaues Band e. V.

⁶³ Gespräch mit Frau Remmert (Gartenträume e. V.) im September 2010

⁶⁴ Gespräch mit Frau Oefler (Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.) im September 2010

Praxisbeispiel: Flusswandern Elbe

Die sächsische Elbe wird derzeit bereits über eine Internetseite (www.flusswandern-elbe.de) sowie ein Prospekt (derzeit wird an der Neuaufgabe gearbeitet) vermarktet. Integriert sind Kartenmaterial, Revierinformationen, Anbieteradressen und Pauschalangebote. Inhaltlich wird die Vermarktung von den regionalen Tourismusverbänden Sächsisches Elbland e. V. und Sächsische Schweiz e. V. vorangetrieben.⁶⁵



- **Kooperation entlang der Saale und Unstrut ausbauen (v. a. Thüringen)**

- Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden und Anbietern entlang der thüringischen Saale und Unstrut
- Kooperationspartner: regionale Tourismusverbände Jena-Saale-Holzland e. V. und Saaleland-Rennsteig e. V. (Bereitschaft vorhanden)⁶⁶
- Themen: Kanufahren auf Saale und Unstrut, Kombiangebote
- Anknüpfungsmöglichkeiten: Prospekt und Internetauftritt Wasserwandern auf der Saale (siehe Praxisbeispiel)

Praxisbeispiel: Wasserwandern auf der Saale in Thüringen

Der thüringische Teil der Saale wird durch die regionalen Tourismusverbände Jena-Saale-Holzland e. V. und Saaleland-Rennsteig e. V. einheitlich vermarktet. Ein Internetauftritt unter www.wasserwandern-thueringen.de und ein Prospekt informieren über Etappen, Veranstalter, Unterkünfte, Transportmöglichkeiten für Personen und Boote sowie aktuelle Pegelstände. Zwar ist die Seite derzeit auf die Saale beschränkt, eine Erweiterung auf Unstrut, Werra und Weiße Elster ist jedoch geplant. Die derzeitige Integration der Seite in die Homepage des Tourismusverbandes Saaleland-Rennsteig wird vor Ort kritisch gesehen. Hier sollen zukünftig andere Lösungen gefunden werden.⁶⁷



- **Kooperation mit Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern ausbauen („Das blaue Paradies“)**

- Nutzung von Synergieeffekten auch für Sachsen-Anhalt durch die umfangreichen Marketingaktivitäten unter dem Dach „Das Blaue Paradies“ (siehe Praxisbeispiel) sowie die Vernetzung mit attraktiven Revieren (Seenlandschaften etc.)
- Integration von Teilabschnitten der Elbe in Rundkurse, die über das Blaue Paradies mitvermarktet werden können (z. B. „Elbe-Havel-Rundkurs“, Rundkurs Berlin – Havel – Elbe – Mecklenburgische Seenplatte)
- Kooperationspartner: Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
- Themen: v. a. Motorboottouren, aber auch Kanutouren auf den genannten Rundkursen/ Verbindungsflüssen

⁶⁵ Gespräch mit Frau Oefler (Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.) im September 2010 sowie www.flusswandern-elbe.de

⁶⁶ Gespräch mit Herrn Schmidt (Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e. V.) im September 2010

⁶⁷ Gespräch mit Herrn Schmidt (Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e. V.) im September 2010 sowie www.wasserwandern-thueringen.de

Praxisbeispiel: Das blaue Paradies

Seit Anfang 2010 vermarkten sich die Bundesländer Brandenburg, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern gemeinsam als „Das blaue Paradies – Europas größtes Wassersportrevier“.

Damit wurden die Marketingaktivitäten der drei Länder im Wassertourismus in einem Internetportal, einheitlichen Broschüren und gemeinsamen Messeauftritten gebündelt. Auch die Ansprache internationaler Gäste wird unter dem Dach „Das blaue Paradies“ vorangetrieben.⁶⁸



X.2.2 Schärfung der Marke „Blaues Band“

Zuständigkeit: IMG in Kooperation mit Blaues Band e. V.

Maßnahmenempfehlungen:

- **Marke „Blaues Band“ auf den Wassersporttourismus konzentrieren (in Abgrenzung zu anderen aktivtouristischen Segmenten)**
 - Nur Angebote mit explizitem Bezug zum Wassersporttourismus unter der Marke Blaues Band vermarkten (v. a. Bootstourismus und Kanutourismus, ggf. weitere Segmente (Segeln, Angeln, Tauchen, Wasserski etc.), Kombiangebote)
 - Fahrgastschiffahrt zwar weiterhin mit dem Blauen Band in Verbindung bringen (Logo etc.), aber nicht als Segment des Blauen Bandes definieren (eine Schiffstour allein macht das Angebot noch nicht zum wassertouristischen Angebot!); stattdessen verstärkte Vermarktung in Ergänzung zu kulturtouristischen Angeboten, Tagesausflügen, Gruppenangeboten etc.
- **Starke Verbindung zu den Flüssen schaffen und damit Imagewirkung bekannter und positiv besetzter Flüsse nutzen**
 - Elbe, Saale und Unstrut als wichtige Imageträger nutzen (z. B. Blaues Band – Wassersporttourismus auf Elbe, Saale und Unstrut) und damit weniger ausschließlicher Bezug zu Sachsen-Anhalt (bessere Ausgangsbasis für Kooperationen mit angrenzenden Bundesländern)
 - Bergbaufolgelandschaften und Seen gesondert vermarkten, z. B. als Reviere für Segeln, Angeln und Tauchen sowie Naherholung am Wasser, dann jedoch nicht unter dem Dach Blaues Band
 - Im Innenmarketing (siehe Kap. 3.3) können die Seen ggf. weiterhin in die Arbeit des Vereins einbezogen werden
- **Besonderheit „Natur und Kultur“ stärker entwickeln und kommunizieren**
 - professionelles Bildmaterial: Wasser und kulturelle Sehenswürdigkeiten, Wasser und Wein etc.
 - Produktentwicklung ausbauen (siehe Praxisbeispiel)

⁶⁸ vgl. www.das-blaue-paradies.de und www.das-blaue-paradies.nl

Praxisbeispiel: Kanu und Kultur im Weserbergland

Die Kanuregion entlang der Weser vermarktet sich einheitlich unter dem Thema „Kanu und Kultur“ und verbindet so das Wasserwandern mit dem Besuch der geschichtsträchtigen Sehenswürdigkeiten am Ufer (historische Fachwerkstädte, Bauwerke der Romanik und der Renaissance, Burgen und Schlösser). Eine Broschüre hilft bei der Reiseplanung, gibt Tipps für den Landgang und hält zusätzlich Informationen zu Anlegestellen, Kanuanbietern und Pauschalangeboten bereit.⁶⁹



- **Marke „Blaues Band“ auch in den Reiseregionen nutzen**
 - Verwendung des Logos, der Prospekte etc.
 - Partner: Regionale Tourismusverbände mit Wasserbezug

X.2.3 Zielgruppen- und themenorientierte Marketingaktivitäten

Zuständigkeit: IMG in Kooperation mit Blaues Band e. V.

Maßnahmenempfehlungen:

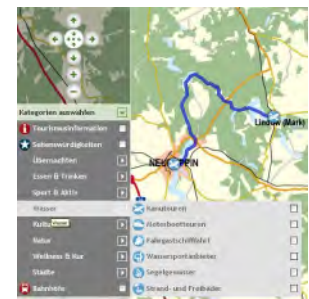
- **Imagebroschüre Aktiv im Naturreich anpassen**
 - z. B. je eine Doppelseite pro Segment: Bootstourismus, Kanutourismus, ggf. weitere Segmente (Segeln, Angeln, Tauchen)
 - Fahrgastschiffahrt nur kurz erwähnen, Integration in Thema Städtereisen
 - Eher allgemeine Informationen über Reviere etc.
 - weitere Informationen in Themenbroschüren (Bootstourismus, Kanutourismus), die ggf. (aus Kostengründen) nur als Download angeboten werden
- **Themenbroschüre Bootstourismus (Motorboot/ Hausboot) entwickeln**
 - Törnplaner (in Anlehnung an bestehenden Prospekt Blaues Band)
 - Vollständige Informationen (nicht nur Mitglieder des Vereins!): Anlegestellen, Häfen, Serviceeinrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Bootsverleiher (Hausboote, führerscheinfreie Boote, andere Motoryachten)
 - Gemeinsame Erstellung mit Kooperationspartnern in Sachsen und ggf. Niedersachsen
 - Reviere: Elbe, ggf. Untere Saale
 - Ggf. nur als Download auf IMG-Themenseite zur Verfügung stellen
- **Themenbroschüre Kanutourismus entwickeln**
 - Tourenplaner und Anbieterprospekt
 - Vollständige Informationen (nicht nur Mitglieder des Vereins!): nach Etappen: Anlegestellen, Übernachtungsmöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten; allg. Informationen: Anbieter, Pauschalangebote
 - Gemeinsame Erstellung mit Kooperationspartnern in Thüringen, Sachsen und ggf. Niedersachsen

⁶⁹ vgl. www.weserbergland-tourismus.de

- Reviere (2 Prospekte): Saale, Unstrut und ggf. Bode sowie Elbe und kleinere Nebenflüsse (Havel, Mulde etc.)
- Ggf. nur als Download auf IMG-Themenseite zur Verfügung stellen
- **Themenseiten im Internetauftritt der IMG aufbauen/ gestalten**
 - Alle tourismusrelevanten Informationen für Endkunden in die Homepage der IMG integrieren (Vereinsseite vorrangig für Innenmarketingaktivitäten nutzen)
 - Einordnung unter Aktivitäten/Wassersport
 - Segmentspezifische Aufbereitung des Themas (Blaues Band: Bootstourismus, Kanu; ggf. weitere Segmente an den Seen)
 - Jeweils Einführungstext, pdf-Prospekt und ggf. Infos aus Prospekt in html-Format
 - Zusätzlich: Tourenplaner auf interaktiver Karte (siehe Praxisbeispiel Brandenburg)
 - Datenzulieferung durch den Verein Blaues Band e. V.
 - Nur so viele Verlinkungen auf externe Seiten wie nötig (Vorsicht bei der Verlinkung auf private Seiten aufgrund evtl. mangelnder Aktualität/ Richtigkeit der Informationen)

Praxisbeispiel: Tourenplaner Tourismus-Marketing Brandenburg

Auf den Internetseiten des Reiselandes Brandenburg finden Wassersportler zahlreiche Hilfestellungen bei der Zusammenstellung ihrer Tour. Aufbereitet nach Segmenten (Motorboot, Kanu, Segeln, Fahrgastschiffahrt etc.) finden sich Tourenvorschläge, Anbieteradressen, Pauschalangebote und virtuelle Touren. Auf einer interaktiven Karte (siehe Bild rechts) können einzelne Routen ausgewählt werden, auf Wunsch inklusive aller Einkehrmöglichkeiten und touristischen Attraktionen entlang der Strecke. Die individuell erstellte Karte kann anschließend ausgedruckt und auf die Tour mitgenommen werden.⁷⁰



X.3 Thema: Innenmarketing

X.3.1 Anbieternetzwerk und kreative Produktentwicklung

Zuständigkeit: Blaues Band e. V. in Kooperation mit Anbietern und regionalen Tourismusverbänden

Maßnahmenempfehlungen:

- **Netzwerk der Häfen am Blauen Band ausbauen**
 - Regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch
 - Kreative Produktentwicklung zur Vernetzung der Häfen sowie der wasser- und landseitigen Angebote (z. B. mit Gastronomen, Sehenswürdigkeiten, Stadtrundfahrten, Gesundheitseinrichtungen)
 - Ggf. Entwicklung von „Premium-Angeboten“ mit besonders exponierter Vermarktung

⁷⁰ vgl. www.reiseland-brandenburg.de

Praxisbeispiel: Marina Verbund Ostsee

Der Marina Verbund Ostsee wurde 2003 gegründet. Und zählt mittlerweile 13 Mitgliedshäfen an der deutschen und dänischen Ostseeküste. Ursprünglich als Instrument zur Interessenvertretung gegründet ist der Verbund heute zusätzlich verstärkt im Außenmarketing tätig (z. B. Auflage Serviceheft, Bonuscard mit Rabattsystem, Messen)⁷¹



- **Netzwerk Kanutourismus aufbauen**

- Regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch
- Ggf. Unterscheidung nach Revieren (Saale-Unstrut/ Elbe)
- Abstimmung/ Kooperation bei der Erbringung verschiedener Dienstleistungen (z. B. regelmäßige Boots-/ Personentransporte)
- Kreative Produktentwicklung zur Vernetzung der wasser- und landseitigen Angebote (z. B. mit Fahrradverleihern, Sehenswürdigkeiten, Gastronomen, Winzern)
- Ggf. Entwicklung von „Premium-Angeboten“ mit besonders exponierter Vermarktung

Praxisbeispiel: Paddel und Pedal Ostfriesland

In Ostfriesland haben sich mehrere Orte und Anbieter zusammengetan, um Gästen ein attraktives Urlauberlebnis bieten zu können. Nach dem Motto: „hier starten – dort abgeben“ können Wasser- und Radwanderer Fahrräder oder Kanus für Tagesausflüge, aber auch für ausgedehnte Rundtouren mieten. Mittlerweile gibt es 21 so genannte Paddel- und Pedal-Stationen, die über ein gemeinsames Corporate Design im Internet und über Printbroschüren vermarktet werden.⁷²



- **Netzwerk Fahrgastschiffahrt aufbauen**

- Regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch
- Abstimmung der Fahrpläne, Kooperationen auf bestimmten Strecken/ zu Veranstaltungen etc.
- Kreative Produktentwicklung zur Vernetzung der wasser- und landseitigen Angebote (z. B. mit Stadtrundgängen, Sehenswürdigkeiten, Gastronomen, Winzern, Kultureinrichtungen, Veranstaltungen)
- Ggf. Entwicklung von „Premium-Angeboten“ mit besonders exponierter Vermarktung

Praxisbeispiel: Fahrgastschiffahrt Rügen und Fahrgastschiffahrt auf der Mecklenburgischen Seenplatte

In zwei Regionen in Mecklenburg-Vorpommern haben sich Reedereien zusammengeschlossen, um gemeinsam ein größeres und aufeinander abgestimmtes Fahrtenangebot gewährleisten zu können.

In der Mecklenburgischen Seenplatte bieten 8 Reedereien Fahrten von insgesamt 19 Anlegestellen auf einem gemeinsamen Internetportal an.⁷³

Auf Rügen umfasst der Verbund 7 Reedereien, die insgesamt 17 Anleger regelmäßig anfahren. Das Fahrtenangebot wird ebenfalls über eine gemeinsame Plattform im Internet vermarktet.⁷⁴



⁷¹ vgl. www.marinaverbund-ostsee.de

⁷² vgl. www.paddel-und-pedal.de

⁷³ vgl. www.fahrgastschiffahrt-mecklenburgische-seenplatte.de

⁷⁴ vgl. www.ruegen-schiffahrt.de

- **Veranstaltungen am/ auf dem Wasser weiterentwickeln**
 - Neue attraktive Veranstaltungen mit Bezug zum Wasser entwickeln, auch in Standorten, die den Fluss bislang noch nicht entdeckt haben
 - Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungen
 - Bündelung der Informationen (Veranstaltungsname, Termine, Orte, Programmpunkte) an zentraler Stelle, ggf. Einbeziehung in die Produktentwicklung
 - Vermarktung besonders attraktiver Veranstaltungen über die IMG
- **Produkte zum Thema Naturerlebnis entwickeln**
 - Zusammenarbeit mit Naturschutzgebieten und/ oder anderen Naturschutzorganisationen zur Entwicklung von (Pauschal-)Angeboten, z. B. Naturführungen, Umweltbildung (siehe Praxisbeispiele)

Praxisbeispiel: Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtalaue

Hier werden zweistündige Floßtouren angeboten, die eine Naturführung auf der Elbe durch eine zertifizierte Natur- und Landschaftsführerin beinhalten. Themen sind u. a. die Entstehung der Elbtalaue, das Biosphärenreservat sowie die innerdeutsche Grenze.⁷⁵

Praxisbeispiel: Naturführungen Chiemsee

Mit Kanu und Schnorchel können Schulklassen den Chiemsee entdecken. Die Naturführungen, kombiniert mit Kanutouren, Schiffsausflügen, Schnorchelgängen oder Floßfahrten, werden von Chiemsee-Naturführern durchgeführt und von verschiedenen Schülern empfohlen.⁷⁶

Praxisbeispiel: Fahrgastschiffahrt Dobbartin

Die Reederei bietet Ornithologische Rundfahrten auf dem Dobbartiner See. Im Morgengrauen kann man per Schiff Adler, Eisvögel und Reiher unter fachlicher Anleitung beobachten. Das Programm wurde in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Nossentiner/ Schwinzer Heide entwickelt.⁷⁷

X.3.2 Qualitätsentwicklung

Zuständigkeit: Blaues Band e. V. in Kooperation mit Anbietern und weiteren Partnern

Maßnahmenempfehlungen:

- **Schulungen zur Servicequalität ausbauen**
 - Regelmäßiges Schulungsprogramm für Vereinsmitglieder
 - Kooperation mit Schulungseinrichtungen in Sachsen-Anhalt (z. B. Tourismusverband Sachsen-Anhalt, DEHOGA, IHK)
- **Zertifizierungsmöglichkeiten für wassertouristische Anbieter prüfen bzw. Qualitätskriterien adaptieren, z. B.**
 - „Maritimes Qualitätsmanagement“ (Häfen, Charterunternehmen, Kanuanbieter, Reedereien; siehe Praxisbeispiel)

⁷⁵ vgl. www.elbtalaue-niedersachsen.de

⁷⁶ vgl. www.naturerlebnis-chiemsee.de

⁷⁷ vgl. www.ms-condor.de

- Ausweitung der Klassifizierung mit „Blauen Sternen“ auch auf das Leitsystem Blaues Band (Sportboothäfen; siehe Praxisbeispiel)
- Qualitäts- und Umweltsiegel der BKT (Kanuanbieter)
- Exponierte Vermarktung zertifizierter Anbieter

Praxisbeispiel: Maritimes Qualitätsmanagement

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. hat gemeinsam mit verschiedenen Partnern ein Managementsystem speziell für den Wassertourismus entwickelt. So sollen die Servicequalität und damit die Wettbewerbsfähigkeit der wassertouristischen Unternehmen erhöht werden. Häfen, Charterunternehmen, Kanuanbieter und Reedereien der Fahrgastschiffahrt können sich mit dem MQM zertifizieren lassen.



In Mecklenburg-Vorpommern ist das MQM zudem Voraussetzung für die Teilnahme am Leitsystem „Gelbe Welle“. Alle zwei Jahre muss das Siegel erneuert werden.

Mittlerweile wurde das System auch auf andere Bundesländer (z. B. Brandenburg) ausgeweitet.⁷⁸

Praxisbeispiel: Blaue Sterne zur Klassifizierung von Sportboothäfen



Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, die AQU Zentrum für Arbeitssicherheit, Qualitätsmanagement und Umweltschutz GmbH und die Vereinigung Deutscher Sportboothäfen haben die Klassifizierungskriterien für Marinas und Sportboothäfen erarbeitet, die mit dem BWVS und dem ADAC abgestimmt wurden. Mittlerweile dienen sie bundesweit als Grundlage für die Klassifizierung von Sportboothäfen. Bislang muss jedoch jeder Hafen, der sich klassifizieren lassen will, am bundesweiten Informationssystem „Gelbe Welle“ teilnehmen.⁷⁹

X.4 Thema: Infrastruktur und Anpassung an Wasserstandsschwankungen

Zuständigkeit: Blaues Band e. V. in Kooperation mit Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Anbietern und weiteren Partnern

Maßnahmenempfehlungen:

- **Wassertouristische Infrastruktur sichern und anpassen**
 - Überprüfung der in der Gesamtkonzeption definierten Infrastrukturziele/ des Infrastrukturbedarfs durch den Verein Blaues Band e. V.
 - Vorschläge für notwendige Fördermaßnahmen an ausgewählten Standorten an Wirtschaftsministerium/ Investitionsbank
 - Schwerpunktsetzung: Komplettierung der Bootsanlegestellen und Häfen, Komplettierung der Serviceeinrichtungen (v. a. Bootstankstellen)
- **Informationssystem zum Thema Hoch- und Niedrigwasser entwickeln**
 - Zusammenstellung der relevanten Informationen durch den Verein Blaues Band e. V. (relevante Standorte, an denen es regelmäßig zu Problemen kommt bzw. Ansprechpartner, bei denen aktuelle Pegelstände, Fahrzeiten, Fahrtenausfälle in der Fahrgastschiffahrt etc. erfragt werden können)
 - Bereitstellung der Informationen auf der Seite der IMG, des Vereins sowie als Auslage bei Anbietern, Touristinformationen etc.

⁷⁸ vgl. www.qualitaetskontor.de

⁷⁹ vgl. www.gelbe-welle.de

- Einbindung von Informationen zum Thema Natur- und Hochwasserschutz auf den Internetseiten der Anbieter und Verbände sowie Vermittlung bei Führungen
- **Gewässerangepasste Schiffstypen entwickeln** (vgl. Praxisbeispiele)
 - Schiffe mit besonders geringem Tiefgang, die auch bei Niedrigwasser fahren können
 - Schiffe mit Erlebnischarakter, die auch als Imageträger fungieren können (z. B. „Elbeboot“)
 - Segmente: v. a. Fahrgastschifffahrt, ggf. Bootstourismus

Praxisbeispiel: LeipzigBoot

Die Leipziger Stadtgewässer weisen für marktübliche Motorboote keine optimalen Bedingungen auf. Es fehlt ihnen an Breite und Tiefe. So wurde „aus der Not heraus“ ein einzigartiges und zugleich umweltfreundliches Projekt geboren: Das LeipzigBoot hat einen geringen Wellenschlag, Lärmbelästigung und Emissionen sind durch einen Elektromotor minimal, die Handhabung sehr einfach. Dennoch haben bis zu 18 Personen auf dem Boot Platz.

Touristen können auf dem LeipzigBoot Touren durch die Stadt unternehmen. Die sensiblen Uferbereiche werden dabei kaum beeinträchtigt. Und nebenbei wirkt das grüne Boot als Botschafter für die neue Wasserregion um Leipzig.⁸⁰



Praxisbeispiel: Tidenkieker Stade

Der gezeitengeprägte Charakter der Tidenelbe stellt besondere Anforderungen an die Ausflugschifffahrt, vor allem in den verlandeten Seitenarmen. Um dennoch geführte Bootstouren in den attraktiven und ökologisch wertvollen Gewässern anbieten zu können, wurde der Tidenkieker konzipiert: ein Flachbodenschiff mit einem Tiefgang von nur 50 cm in voll beladenem Zustand. Über einen Steg am Schiffsbug gelangen die Fahrgäste auch dort an Land, wo kein fester Anleger vorhanden ist.⁸¹



- **Länder-/ staatenübergreifende Natur- und Hochwasserschutzmaßnahmen fortsetzen**
 - Verstärkte Einbringung touristischer Interessen in Politik und Verwaltung zum Erhalt der wertvollen, vernetzten Naturräume und deren ökologische Verbesserung für einen langfristig erfolgreichen Fluss- und Naturtourismus am Blauen Band
 - Natürlicher Hochwasserschutz, z. B. Schaffung von weiteren natürlichen Ausgleichsflächen in Kooperation mit Naturschutzorganisationen (siehe Praxisbeispiel)
 - Technisch-baulicher Hochwasserschutz, z. B. (finanzielle) Unterstützung der Anbieter bei der Sicherung der Steganlagen am Wasser (vor allem beim Neubau von Anlagen)

Praxisbeispiel: Naturschutzgroßprojekt „Mittlere Elbe“

Im November 2001 fiel der Startschuss für das bisher größte Naturschutzprojekt des WWF Deutschland. Mit einem Projektbudget von 15 Millionen Euro, das sich aus 75 % Bundesmitteln, 15 % Geldern des Landes Sachsen-Anhalt sowie 10 % Eigenmitteln des WWF zusammensetzt, soll bis voraussichtlich 2018 auf einer 9.050 ha großen Fläche zwischen Mulde- und Saalemündung ein durchgehender Verbund echter, überflutbarer Auenwälder gesichert und renaturiert werden. Das Kooperationsprojekt setzt sich damit auch für einen wirksamen ökologischen Hochwasserschutz ein, indem durch Deichrückverlegung Überschwemmungsflächen erhalten und renaturiert werden. Damit soll ein Modellprojekt für ökologischen Hochwasserschutz in Deutschland geschaffen werden.⁸²

⁸⁰ vgl. www.wasserinleipzig.de und www.gewaesserverbund.de

⁸¹ vgl. www.tidenkieker.de

⁸² vgl. www.wwf.de

XI. Quellenhinweise

Bayerisches Landesamt für Wasserwirtschaft: Hochwasser – Naturereignis und Gefahr (=SpektrumWasser 1), München, 2004

Bundesvereinigung Kanutouristik: Grundlagenuntersuchung zur Bedeutung und Entwicklung des Kanutourismus in Deutschland, Roth, 2005

Deutscher Tourismusverband e. V.: Wassertourismus liegt bei Urlaubern voll auf Kurs, Düsseldorf, Pressemitteilung am 14. Januar 2010

Dr. Rohe & Partner: Marktforschung zum „Blauen Band“ in Sachsen-Anhalt (Vergleichsstudie zu 2001), im Auftrag der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, ohne Ort, 2005

Gohlisch, Gunnar, Naumann, Steffen, Röthke-Habeck, Petra (Umweltbundesamt): Bedeutung der Elbe als europäische Wasserstraße, Berlin, 2005

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH: Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2006/2007 – Endergebnisse, Köln/ Potsdam, 2007

ift Freizeit- und Tourismusberatung: Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt: Kommunikations- und Vertriebskonzept für das Verstärkerthema 2004, Köln/ Magdeburg, 2003

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG): Aktiv- und Naturtourismus in Sachsen-Anhalt – Strategiekonzept, Zulieferung der IMG zum internen Gebrauch, Magdeburg, 2010

Jessel, Beate (Bundesamt für Naturschutz): Gesamtkonzept Elbe – Entwicklungsperspektiven einer Flusslandschaft, in: Gesamtkonzept Elbe – eine Flusslandschaft im Wandel (=epd-Dokumentation 7-8/2009), Frankfurt/ Main, 2009

Land Sachsen-Anhalt (o. J.): Gewässerrahmenkonzept für das Land Sachsen-Anhalt 2010-2015, <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=2308>

Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.): Hochwasserschutzkonzeption des Landes Sachsen-Anhalt bis 2010, Magdeburg, 2003

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.): Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt (= Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt), Magdeburg, 2001

Projekt M/ Tourismuskontor: Befragung Wassertouristen – Ergebnisse und Schlussfolgerungen für die weitere Entwicklung des Wassertourismus in Brandenburg, Berlin/ Brandenburg an der Havel, 2010

Pusch, Martin (Leibnitz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei): Konsequenzen von Eingriffen in den Naturraum Elbe, in: Gesamtkonzept Elbe – eine Flusslandschaft im Wandel (=epd-Dokumentation 7-8/2009), Frankfurt/ Main, 2009

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: Klima, Regen und Hochwasser, Dresden, 2002

Schwark, Jürgen (Fachhochschule Gelsenkirchen): Gutachten zur weiteren Nutzung des Schiffshebewerkes Magdeburg-Rothensee, Bocholt, 2006

Umweltbundesamt: Was Sie über den vorsorgenden Hochwasserschutz wissen sollten, Dessau, 2006

Wasser- und Schifffahrtsdirektion Ost: Die Elbe – Kulturstrom und Verkehrsweg, Magdeburg, 2006

Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes (vertreten durch Wasser- und Schifffahrtsdirektion Ost, Wasser- und Schifffahrtsamt Dresden, Bundesanstalt für Gewässerkunde, Bundesanstalt für Wasserbau): Sohlstabilisierungskonzept für die Elbe, von Mühlberg bis zur Saalemündung, Magdeburg, Dresden, Koblenz, Karlsruhe, 2009

Internetquellen:

www.blauesband.de	www.kliwas.de
www.blaues-band.de	www.ms-condor.de
www.das-blaue-paradies.de	www.marinaverbund-ostsee.de
www.das-blaue-paradies.nl	www.naturerlebnis-chiemsee.de
www.elbtalaue-niedersachsen.de	www.paddel-und-pedal.de
www.ella-interreg.org	www.qualitaetskontor.de
www.fahrgastschiffahrt-mecklenburgische-seenplatte.de	www.reiseland-brandenburg.de
www.flusswandern-sachsen.de	www.ruegen-schiffahrt.de
www.gelbe-welle.de	www.sachsen-anhalt.de
www.gewaesserverbund.de	www.tidenkieker.de
www.glowa.org	www.viabono.de
www.hochwasservorhersage.sachsen-anhalt.de	www.wasserinleipzig.de
www.ikse-mkol.org	www.wasserwandern-thueringen.de
www.kanutouristik.de	www.weserbergland-tourismus.de
	www.wwf.de

Gesprächspartner:

Herr Beyersdorfer (Blaues Band e. V.) am 20.01.2010 in Magdeburg, am 09.09.2010 telefonisch
Frau Fahrenkamp (Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH) am 16.09.2010, telefonisch

Herr Freise (Reederei Riedel) am 27.05.2010 in Halle

Herr Friedrich (Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH) am 26.05.2010 in Wittenberg

Herr Harnisch (Wittenberger Passagierschiffahrt) am 26.05.2010 in Wittenberg

Herr Hauff (Wohnmobil und Wassersportzentrum GmbH) am 27.05.2010 in Halle

Familie Heldt (Havelberger Insel Touristik GmbH & Co. KG) am 04.06.2010 in Havelberg

Familie Kaiser (Reederei Kaiser) am 04.06.2010 in Tangermünde
Frau Klee (Tourist- & Tagungsservice Naumburg) am 27.05.2010 in Naumburg
Herr Müller (Touristinformation Dessau) am 26.05.2010 in Dessau
Herr Nielson (Bundesanstalt für Gewässerkunde Koblenz) am 27.10.2010, telefonisch
Frau Oefler (Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.) am 28.09.2010, telefonisch
Frau Remmert (Gartenträume e. V.) am 23.09.2010, telefonisch
Herr Schmidt (Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e. V.) am 28.09.2010, telefonisch
Herr Schmidt (Saale-Unstrut-Schiffahrtsgesellschaft mbH) am 27.05.2010 in Naumburg
Frau Schönberg (Tangermünder Tourismusbüro) am 04.06.2010 in Tangermünde
Herr und Frau Schult (Marina Camp Elbe) am 26.05.2010 in Wittenberg
Herr Tusk (Touristinformation Havelberg) am 04.06.2010 in Havelberg
Frau Verch (Freyburger Fremdenverkehrsverein) am 27.05.2010 in Freyburg

XII. Anhang

A1 Fragebogen der Anbieterbefragung 2010

Allgemeine Fragen (für alle Befragten)

1. **Name des Unternehmens/ der Einrichtung:** _____
Sitz des Unternehmens/ der Einrichtung: _____
Ansprechpartner: _____
Telefonnummer (für Rückfragen): _____
Internetseite: _____
2. **Gründungsjahr:** _____
3. **Welches ist das Hauptgeschäftsfeld Ihres Unternehmens/ Ihrer Einrichtung? (nur eine Nennung)**
☐ Hafen/ Marina/ Wasserwanderrastplatz
☐ Charter (Motor-, Haus-, Segelboote)
☐ Kanuverleih/ -touren
☐ Fahrgastschiffahrt
☐ Sonstiges: _____
4. **Welche der folgenden Leistungen betreiben Sie als Zusatzgeschäft? (Mehrfachnennungen möglich)**

<input type="checkbox"/> Hafen/ Marina/ Wasserwanderrastplatz	<input type="checkbox"/> Radverleih
<input type="checkbox"/> Charter (Motor-, Haus-, Segelboote)	<input type="checkbox"/> Verkauf von Booten/ Bootszubehör
<input type="checkbox"/> Kanuverleih/ -touren	<input type="checkbox"/> Gastronomie
<input type="checkbox"/> Fahrgastschiffahrt	<input type="checkbox"/> Gästezimmer
<input type="checkbox"/> Angeltouristik	<input type="checkbox"/> Stellplätze für Campingmobile/ Zelte
<input type="checkbox"/> Sportbootschulung	<input type="checkbox"/> Veranstaltungen
<input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____	
5. **Wie viele Personen arbeiten in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Einrichtung?**

	Zahl der Beschäftigten ist in den letzten Jahren
	gestiegen gleich geblieben gesunken
Anzahl der Beschäftigten insgesamt	
(ohne Saisonkräfte): _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
davon Vollzeitbeschäftigte: _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
davon Teilzeitbeschäftigte: _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Anzahl der Saisonkräfte: _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. **Wie hat sich die wirtschaftliche Situation für Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung rückblickend auf die vergangenen Jahre (2004-2009) entwickelt?**
☐ sehr erfolgreich ☐ erfolgreich ☐ weniger erfolgreich ☐ nicht erfolgreich
Gründe: _____

7. Wie wird sich Ihrer Meinung nach die wirtschaftliche Situation für Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung in den nächsten Jahren (2010-2015) entwickeln?

- ☐ sehr gut ☐ gut ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht

8. Wie bewerten Sie die wassertouristische Infrastruktur in Ihrer Region?

a) Wasserseitig

- ☐ sehr gut ☐ gut ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht ☐ keine Einschätzung möglich

Wo gibt es Lücken/ Defizite/ Handlungsbedarf:

b) Landseitig

- ☐ sehr gut ☐ gut ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht ☐ keine Einschätzung möglich

Wo gibt es Lücken/ Defizite/ Handlungsbedarf:

9. Sichern Sie sich gegen Hochwasserrisiken ab?

- ☐ Ja, spielte bereits bei der (Infrastruktur-)Planung eine Rolle, und zwar: _____

- ☐ Ja, und zwar durch weitere Maßnahmen: _____

☐ Nein, wir möchten uns jedoch in Zukunft stärker absichern.

☐ Nein, Hochwasser spielt für uns keine Rolle.

10. Klären Sie Ihre Gäste über Hochwasserschutz- bzw. Naturschutzmaßnahmen in Ihrer Region auf?

a) Hochwasserschutz

- ☐ Ja, wir machen durch folgende Maßnahmen auf den Hochwasserschutz aufmerksam:

☐ Nein, wir machen nicht auf Maßnahmen zum Hochwasserschutz aufmerksam.

b) Naturschutz

- ☐ Ja, wir machen durch folgende Maßnahmen auf den Naturschutz aufmerksam:

☐ Nein, wir machen nicht auf Maßnahmen zum Naturschutz aufmerksam.

11. Mit welchen touristischen Partnern kooperieren Sie? (bitte die fünf wichtigsten nennen)

☐ kaum Kooperationen

12. Planen Sie, die Kooperationen in den nächsten Jahren auszubauen?

- ☐ Ja ☐ Nein ☐ weiß nicht

13. Sind Sie Mitglied im Verein Blaues Band e. V.?

☐ Nein → Warum kein Mitglied?

☐ Ja → Wie bewerten Sie die folgenden Aktivitäten des Vereines?

	Sehr gut	gut	eher schlecht	sehr schlecht	keine Einschätzung möglich
Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betreuung der Internetplattform	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Marketing-aktivitäten (Messen, Katalog etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Begründung für diese Einschätzung:

14. In welchen weiteren wassertouristischen Organisationen (Vereine, Verbände, Arbeitsgruppen, Netzwerken etc.) sind Sie Mitglied?

☐ keine Mitgliedschaften

15. Wie vermarkten Sie Ihr Angebot?

- ☐ Wir betreiben kaum/ sehr wenige Marketingaktivitäten.
- ☐ Wir betreiben vorwiegend eigenständiges Marketing (z. B. über Flyer, Internet, Anzeigen).
- ☐ Wir kooperieren verstärkt mit Partnern in der Region (z. B. Touristinfo, regionale Marketingorganisation, andere Anbieter).
- ☐ Wir kooperieren verstärkt mit Partnern außerhalb der Region (z. B. Reiseveranstalter, überregionale Vereine/ Verbände).
- ☐ Sonstiges, und zwar:

16. Wie zufrieden sind Sie mit den Marketingaktivitäten im Wassertourismus ...

a) ... auf Landesebene (Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH)?

☐ sehr zufrieden ☐ zufrieden ☐ weniger zufrieden ☐ nicht zufrieden ☐ weiß nicht

b) ... auf regionaler Ebene (regionale Tourismusmarketingorganisation)?

☐ sehr zufrieden ☐ zufrieden ☐ weniger zufrieden ☐ nicht zufrieden ☐ weiß nicht

c) ... auf lokaler Ebene (örtliche Touristinformation)?

☐ sehr zufrieden ☐ zufrieden ☐ weniger zufrieden ☐ nicht zufrieden ☐ weiß nicht

Wo sehen Sie Handlungsbedarf?

17. Wie schätzen Sie die Marktchancen der Marke „Blaues Band in Sachsen-Anhalt“ im Wettbewerbsvergleich ein?

a) Im Hinblick auf den Wassertourismus am Blauen Band

☐ sehr gut ☐ gut ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht ☐ keine Einschätzung möglich

b) Im Hinblick auf den Aktivtourismus (Radfahren, Wandern, Reiten) am Blauen Band

☐ sehr gut ☐ gut ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht ☐ keine Einschätzung möglich

Gründe für die Einschätzung?

18. Was sind die größten Probleme/ Herausforderungen für Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung?

Zusätzliche Fragen für Betreiber von Häfen und Steganlagen

19. Wer betreibt Ihren Hafen/ Ihre Anlage?

☐ Kommune ☐ Privat ☐ Verein ☐ öffentlich-private Partnerschaft
☐ Sonstiges, und zwar: _____

20. Über wie viele Liegeplätze verfügt Ihr Hafen/ Ihre Anlage?

Anzahl Liegeplätze insgesamt: _____ davon Dauerliegeplätze: _____

21. Welche Auslastung haben die Liegeplätze für Dauerlieger (Jahr 2009)?

_____ %

22. Wie viele Gastboote haben Sie 2009 registriert und wie hat sich diese Zahl in den letzten Jahren (2004-2009) entwickelt?

	Anzahl der Gastboote 2009 (auch Schätzwerte)	Zahl ist in den letzten Jahren		
		gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Motorboote	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausboote	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanus	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Boote	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Bitte schätzen Sie die durchschnittliche Liegedauer der Gastboote 2009 und deren Entwicklung in den letzten Jahren (2004-2009) ein!

	Liegedauer (in Tagen)	Liegedauer ist in den letzten Jahren		
		gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Motorboote	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausboote	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanus	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Boote	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Woher kommen Ihre Gastlieger?

Geschätzter
Anteil an allen Gastliegern (in %)

<input type="checkbox"/> aus Sachsen-Anhalt	_____
<input type="checkbox"/> aus Brandenburg	_____
<input type="checkbox"/> aus Berlin	_____
<input type="checkbox"/> aus Sachsen	_____
<input type="checkbox"/> aus Thüringen	_____
<input type="checkbox"/> aus Niedersachsen	_____
<input type="checkbox"/> aus Hamburg	_____
<input type="checkbox"/> aus einem anderen deutschen Bundesland, und zwar überwiegend aus:	_____

<input type="checkbox"/> aus dem Ausland, und zwar überwiegend aus:	_____

25. Welche Investitionen haben Sie bzw. die Betreiber in den vergangenen Jahren (2004-2009) in Ihrem Hafen getätigt bzw. in welchen Bereichen planen Sie mittelfristig (2010-2015) Investitionen?

Investitionen in	2004-2009	2010-2015	Kein Investi- tionsbedarf
Liegeplätze (Ausbau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hafenservicegebäude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wege, Promenaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanitärgebäude/-anlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschilderung, Informationstafeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bootsserviceinfrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versorgungsinfrastruktur (Gastronomie, Einzelhandel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitinfrastruktur (Grillplätze, Spielplatz etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grünanlagen, Umfeldgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touristische Informationen (Prospekte, Internetauftritt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierung des Hafenservicepersonals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touristische Vermarktung des Hafens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Hier haben Sie Platz für weitere Hinweise, Kritikpunkte und Anregungen, die uns bei der Bewertung des Projektes weiterhelfen können:

Zusätzliche Fragen für Kanuanbieter

19. Wie viele Boote befinden sich in Ihrem Bestand und wie hat sich die Anzahl in den vergangenen Jahren (2004-2009) entwickelt?

	Anzahl der Boote	Zahl ist in den letzten Jahren		
		gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Kajaks:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanadier:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Boote:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Wie häufig haben Sie Ihre Boote 2009 verliehen und wie hat sich diese Zahl in den vergangenen Jahren (2004-2009) entwickelt?

	Anzahl der Bootsausleihen 2009 (auch Schätzwerte)	Zahl ist in den letzten Jahren		
		gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Kajaks:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanadier:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Boote:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Wie viele Gäste haben Sie 2009 registriert und wie hat sich deren Zahl in den vergangenen Jahren (2004-2009) entwickelt?

Zahl der Gäste/ Kunden 2009 (auch Schätzwerte): _____	Zahl ist in den letzten Jahren		
	gestiegen	gleich geblieben	gesunken
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Bitte schätzen Sie das Verhältnis zwischen Tagestouren und Mehrtagestouren (Jahr 2009) und die Entwicklung dieses Verhältnisses in den vergangenen Jahren (2004-2009) ein!

		Anteil ist in den letzten Jahren		
		gestiegen	gleich geblieben	gesunken
_____	% unserer Kunden unternahmen 2009 Tagestouren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	% unserer Kunden unternahmen 2009 Mehrtagestouren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Bieten Sie organisierte Kanutouren an?

☐ Nein

☐ Ja, und zwar:

☐ organisierte Touren ohne Begleitung

☐ organisierte Touren mit Begleitung

☐ Thementouren

Welche? _____

☐ Kombitouren (z. B. Kanu und Rad)

Welche? _____

24. Woher kommen Ihre Gäste/ Kunden?

Geschätzter Anteil an allen Kunden (in %)

- | | |
|---|-------|
| <input type="checkbox"/> aus Sachsen-Anhalt | _____ |
| <input type="checkbox"/> aus Brandenburg | _____ |
| <input type="checkbox"/> aus Berlin | _____ |
| <input type="checkbox"/> aus Sachsen | _____ |
| <input type="checkbox"/> aus Thüringen | _____ |
| <input type="checkbox"/> aus Niedersachsen | _____ |
| <input type="checkbox"/> aus Hamburg | _____ |
| <input type="checkbox"/> aus einem anderen deutschen Bundesland,
und zwar überwiegend aus: | _____ |
| _____ | |
| <input type="checkbox"/> aus dem Ausland,
und zwar überwiegend aus: | _____ |
| _____ | |

25. Bieten Sie organisierte Kanutouren an?

- ☐ Nein ☐ Ja, und zwar:
- ☐ organisierte Touren ohne Begleitung
 - ☐ organisierte Touren mit Begleitung
 - ☐ Thementouren
- Welche? _____
- _____
- _____
- ☐ Kombitouren (z. B. Kanu und Rad)
- Welche? _____
- _____
- _____

26. Bieten Sie Pauschalangebote an?

- ☐ Nein ☐ Ja, und zwar folgende:
- _____
- _____

27. In welchen Bereichen planen Sie mittelfristig (2010-2015) Investitionen?

- ☐ Allgemeine Infrastruktur ☐ Bootsbestand ☐ Marketingaktivitäten
- ☐ Sonstiges, und zwar: _____

28. Hier haben Sie Platz für weitere Hinweise, Kritikpunkte und Anregungen, die uns bei der Bewertung des Projektes weiterhelfen können:

Zusätzliche Fragen für Fahrgastschiffverkehrsunternehmen

19. Welche Schiffe befinden sich in Ihrem Bestand? (Bitte alle einzeln auflisten)

Schiffsname	Schiffstyp	Baujahr	Anzahl der Plätze Innen / an Deck
_____	_____	_____	_____/____
_____	_____	_____	_____/____
_____	_____	_____	_____/____
_____	_____	_____	_____/____
_____	_____	_____	_____/____
_____	_____	_____	_____/____
_____	_____	_____	_____/____

20. Welche Routen befahren Sie und wie regelmäßig sind Sie dort unterwegs? (Bitte alle einzeln auflisten)

Route/ Befahrenes Revier	Fahrten pro Woche (Sommer: Mai bis September)	Fahrten pro Woche (Winter: Oktober bis April)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

21. Wie viele Fahrten haben Sie 2009 insgesamt angeboten und wie viele Passagiere konnten Sie verzeichnen? Wie haben sich diese Zahlen in den letzten Jahren (2004-2009) entwickelt?

	Anzahl 2009 (auch Schätzwerte)	Zahl ist in den letzten Jahren		
		gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Schiffsfahrten	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
davon Linienfahrten	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
davon Charterfahrten	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passagiere	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Wie hoch war der Anteil des Liniengeschäftes bzw. des Chartergeschäftes am Umsatz 2009 und wie hat sich dieses Verhältnis in den letzten Jahren (2004-2009) entwickelt?

	Umsatzanteil 2009 (auch Schätzwerte)	Zahl ist in den letzten Jahren		
		gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Liniengeschäft:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chartergeschäft:	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Welche der folgenden Serviceleistungen bieten Sie Ihren Passagieren an Bord? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Getränkeverkauf | <input type="checkbox"/> Imbiss |
| <input type="checkbox"/> Restaurantangebot | <input type="checkbox"/> Fahrradmitnahme |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ | |

24. Bieten Sie Themen- und/ oder Eventfahrten an?☐ Nein☐ Ja→ Wenn ja, welche *(Bitte auflisten)*:

25. Woher kommen Ihre Passagiere?

Geschätzter Anteil an allen Passagieren (in %)

☐ aus Sachsen-Anhalt

☐ aus Brandenburg

☐ aus Berlin

☐ aus Sachsen

☐ aus Thüringen

☐ aus Niedersachsen

☐ aus Hamburg

☐ aus einem anderen deutschen Bundesland,
und zwar überwiegend aus:

☐ aus dem Ausland,

und zwar überwiegend aus:

26. Welche Investitionen haben Sie in den vergangenen Jahren (2004-2009) in Ihrem Hafen getätigt bzw. in welchen Bereichen planen Sie mittelfristig (2010-2015) Investitionen?

Investitionen in ...	2004-2009	2010-2015	Kein Investi- tionsbedarf
den Schiffsbestand, z. B.			
Neukauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renovierung/ Instandsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umbau/ bauliche Erweiterungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktivität des Fahrtenangebotes/ mehr Themenfahrten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau des Chartergeschäftes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>




27. Hier haben Sie Platz für weitere Hinweise, Kritikpunkte und Anregungen, die uns bei der Bewertung des Projektes weiterhelfen können:

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen und Ihre Unterstützung bei der Projektevaluierung!

A2 Infrastrukturlücken laut Anbieterbefragung 2010

Anbieterbefragung Mai 2010 (n=86)




Legende für die nachfolgenden Abbildungen

- • Ort
- Bereich, in dem von den Befragten Mängel ausgemacht wurden
- ↔ • Schleuse

FGS – Fahrgastschiffahrt
WWR – Wasserwanderrastplatz


01.07.2010
dwif-Consulting GmbH

I Elbe unterhalb MD







- Havelberg
 - Anleger für Kanus/Faltboote fehlt (bisher nur Motorboote)
- Elbe zwischen MD und Havelberg
 - Fehlende Tankstellen (3x bemängelt)
- Raum Wasserstraßenkreuz
 - Nicht bedarfsgerechte Schleusenöffnungszeiten
 - Anleger bzw. Ein-/Ausstiegsstellen für Paddler fehlen
 - Toiletten
- Hohenwarthe
 - Anleger für Paddler fehlt
- Magdeburg
 - Kein freier Anleger für FGS
 - WWR fehlt
 - Zugang für Hänger/Busse zur Elbe

01.07.2010
dwif-Consulting GmbH

II Elbe oberhalb MD



- Lutherstadt Wittenberg
 - Anleger für Sportboote nahe Stadtzentrum bzw. auf Seite der Stadt fehlt (2x bemängelt)


01.07.2010 dwif-Consulting GmbH














III Untere Saale / Bode



- Untere Saale
 - Fehlende Tankstellen (bemängelt von Anbietern aus Halle & Bernburg (jeweils 2x) und Wettin)
- (Klein) Rosenberg
 - Bootsanleger defekt
- Bode
 - Umtragungsmöglichkeiten an Wehren (2x bemängelt)
 - Stege/Anleger fehlen
- Salzmünde
 - Öffentliche Stege/Anleger für Sportboote fehlen
 - Öffentliche Toiletten/Sanitär fehlen
- Halle
 - Öffentlicher Sportbootanleger im Stadtgebiet fehlt (Anmerkung dwif: privater Anleger am Riveufer vorhanden, zusätzlich neuer Stadthafen an der Elisabeth-Saale)

01.07.2010 dwif-Consulting GmbH

IV
Obere Saale





- Merseburg
 - Slipanlage fehlt
- Bad Dürrenberg
 - Zufahrt zur Saale nicht optimal
 - Slipanlage fehlt
- Raum Weißenfels
 - Nicht bedarfsgerechte Schleusenzeiten
- Weißenfels
 - Anleger im Stadtgebiet fehlt (*unklar, ob Kanu oder Sportboot*)
- Raum Bad Kösen
 - Öffentlicher Anleger für die Fahrgastschiffahrt fehlt



01.07.2010
dwif-Consulting GmbH

A3 Ergebnisse der Servicechecks 2010

Allgemeines:

- insgesamt 20 Checks, davon
 - 10 Touristinformationen bzw. Tourismusmarketingorganisationen
 - 5 Kanuanbieter
 - 5 Fahrgastschiffverkehrsunternehmen
- Auswahlkriterien:
 - Touristinformationen: alle Standorte 1. Priorität (8) sowie ausgewählte Standorte 2. Priorität (2)
 - Kanuanbieter: größte Anbieter nach Umsatz/ Bootszahlen
 - Fahrgastschiffverkehr: größte Unternehmen nach Fahrgastzahlen/ Schiffszahlen

Vorgehensweise:

- Erstellung von standardisierten und segmentspezifischen Fragenkatalogen für eine spezielle Zielgruppe (Familie mit zwei Kindern im Alter von 7 und 9 Jahren)
- Telefonische Anfrage (maximal 3 Versuche), Durchführung zu Geschäftszeiten im August 2010
- Auswertung hinsichtlich
 - Kompetenz
 - Aktivität/Eigeninitiative
 - Ermittlung der Bedürfnisse/Empathie
 - Servicequalität (z. B. Erreichbarkeit, Freundlichkeit, Verwendung von Begrüßungs- und Abschiedsfloskeln)
- Notenvergabe nach Schulnotenprinzip (1 bis 6)

Ergebnisse:

Note	Tourist-information	Kanu-Anbieter	Fahrgast-schiffahrt
1	1	2	1
2	2	2	
3	4		2
4	3	1	1
5			1
Durchschnittsnote	2,9	2,0	3,2

a) Touristinformationen

- erster Eindruck relativ professionell
 - meist sofort beim ersten Versuch erreichbar, bei zwei Touristinformationen war jedoch kein Anrufbeantworter geschaltet
 - freundliche, professionelle Begrüßung
- Kompetenz mittelmäßig, Aktivität ausbaufähig
 - häufig wussten die Mitarbeiter nicht direkt auf Fragen zu antworten, in den meisten Fällen konnten sie sich jedoch schnell und sicher Informationen beschaffen durch das Hinzuziehen externer Infomaterialien, z. B. Flyer und Homepages der Anbieter
 - keine Touristinformation konnte konkrete Vorschläge für Kanutouren geben
 - meist lediglich Nennung von Telefonnummern entsprechender Anbieter

b) Kanuanbieter

- erster Eindruck durchgehend professionell (gute Erreichbarkeit, Meldung am Telefon)
- hoher Grad an Kompetenz und Eigeninitiative
 - die gestellten Fragen konnten bis auf eine Ausnahme durchweg von den Mitarbeitern beantwortet werden
 - viele Informationen mussten nicht erfragt werden, sondern „kamen von selbst“
 - drei Anbieter gaben selbstständig viele Zusatzinfos, z. B. zu Paddeltechnik, Gefahrpotenzial, Umtragestellen/ Schleusen, Veranstaltungen
 - Wünsche und Bedürfnisse wurden berücksichtigt, z. B. erfragten drei von fünf Anbietern selbstständig das Alter der Kinder
 - „nur“ ein Anbieter zeigte sich sehr passiv

c) Fahrgastschiffahrt

- erster Eindruck wenig professionell
 - schlechte Erreichbarkeit (KEINE der getesteten Reedereien war beim ersten Anruf erreichbar, zwei Reedereien darüber hinaus ohne Anrufbeantworter)
 - Begrüßung teilweise unvollständig (keine persönliche Meldung)
- Kompetenz oft mangelhaft
 - Grundlegende Fragen zu Tourangeboten und Routen konnten zum größten Teil beantwortet werden, Empfehlungen wurden jedoch selten gegeben
 - bis auf eine Ausnahme wurden keine Angaben von Zusatzinfos genannt, z. B. Gastronomie, Veranstaltungen
- Aktivität insgesamt gering
 - fast alle getesteten Reedereien zeigten ein sehr passives Verhalten, gingen nicht auf zielgruppenspezifische Bedürfnisse ein
 - bei drei Reedereien wurde dem Anrufer ein Gefühl des Abwimmeln vermittelt