



Studie Wassertourismus in Schleswig-Holstein

Herausgeber / Auftraggeber:

Ministerium für Wissenschaft,
Wirtschaft und Verkehr
des Landes Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 94
24105 Kiel

Erstellung der Studie:

dwif-Consulting GmbH
Claudia Richter, Martina Kirchhoff-Feil
Dr. Mathias Feige
Unter Mitarbeit von
Kerit Riesbeck, Anja Schramm
Anja Maschewski
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin
Tel.: 030 – 757 94 90, Fax: 030 – 751 65 10
E-Mail: info-berlin@dwif.de
www.dwif.de

Fotonachweis (von links nach rechts):

Titelblatt: Kanu-Center Lothar Krebs, *dwif*, Ostsee-
Holstein-Tourismus e. V., Thoralf Böttger, Jörn
Klüver / Tauchcenter Neustädter Bucht;
alle weiteren Fotos: *dwif*

Eigendruck

Stand: Februar 2005

ISSN-Nummer 0935-4719

Diese Broschüre wurde auf Recycling-Papier
hergestellt.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlich-
keitsarbeit der schleswig-holsteinischen Landes-
regierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien
noch von Personen, die Wahlwerbung oder Wahlhilfe
betreiben, im Wahlkampf zum Zwecke der Wahlwer-
bung verwendet werden. Auch ohne zeitlichen Bezug
zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift
nicht in einer Weise verwendet werden, die als
Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten
einzelner Gruppen verstanden werden könnte.
Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur
Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Landesregierung im Internet:

<http://www.landesregierung.schleswig-holstein.de>

Inhalt

Kurzfassung	5
I Einführung.....	9
1. Wassertourismus – ein aktuelles Thema	9
2. Abgrenzungen: Wassertourismus und Segmente des Wassertourismus	12
3. Informationsgewinnung: Analysemethoden und Gesprächspartner	14
II Themenfelder im Wassertourismus in Schleswig-Holstein	16
1. Segel- und Motorboottourismus	16
1.1 Positionsbestimmung.....	16
1.1.1 Reviere	16
1.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen	17
1.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage	19
1.1.4 Wettbewerber	22
1.1.5 Stärken und Schwächen.....	24
1.2 Ergebnisse der Befragung von Sportboothäfen in Schleswig-Holstein	26
1.3 Ergebnisse der Qualitätschecks von Sportboothäfen in Schleswig-Holstein	38
1.4 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service	47
1.5 Fazit und Handlungsempfehlungen	52
2. Surftourismus.....	56
2.1 Positionsbestimmung.....	56
2.1.1 Reviere	56
2.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen	56
2.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage	57
2.1.4 Wettbewerber	57
2.1.5 Stärken und Schwächen.....	58
2.2 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service	59
2.3 Fazit und Handlungsempfehlungen	60
3. Kanutourismus	61
3.1 Positionsbestimmung.....	61
3.1.1 Reviere	61
3.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen	61
3.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage	63
3.1.4 Wettbewerber	64
3.1.5 Stärken und Schwächen.....	65
3.2 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service	66
3.3 Fazit und Handlungsempfehlungen	67

4.	Angeltourismus	69
4.1	Positionsbestimmung.....	69
4.1.1	Reviere	69
4.1.2	Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen	70
4.1.3	Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage	71
4.1.4	Wettbewerber	72
4.1.5	Stärken und Schwächen.....	74
4.2	Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service	75
4.3	Fazit und Handlungsempfehlungen	76
5.	Tauchtourismus	78
5.1	Positionsbestimmung.....	78
5.1.1	Reviere	78
5.1.2	Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen	78
5.1.3	Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage	79
5.1.4	Wettbewerber	80
5.1.5	Stärken und Schwächen.....	81
5.2	Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service	82
5.3	Fazit und Handlungsempfehlungen	83
III	Produkte und Marketing für den Wassertourismus in Schleswig-Holstein.....	84
1.	Pauschalangebote und Vermarktung wassertouristischer Angebote	84
1.1	Positionsbestimmung.....	84
1.2	Best-Practice-Beispiele.....	92
1.3	Fazit und Handlungsempfehlungen	95
2.	Wassertouristische Events.....	98
2.1	Positionsbestimmung.....	98
2.2	Best-Practice-Beispiele.....	101
2.3	Fazit und Handlungsempfehlungen	103
IV	Vom Handlungsbedarf zur Umsetzung: Kompetenzteam Wassertourismus Schleswig-Holstein	104
V	Literaturhinweise	108
VI	Anhang	113
	Präsentation des <i>dwif</i> auf dem Workshop „Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein“ am 11.02.2005	
	Ergebnisse des Workshops „Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein“ am 11.02.2005	
	Informationen zum Informationssystem „Gelbe Welle“ und zur Klassifizierung von Sportboothäfen	

Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein: Kurzfassung

Eine Studie der *dwif*-Consulting GmbH im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein.

I Zielstellung und inhaltliche Abgrenzung

Zielstellung der Studie war eine kritische Bestandsaufnahme des Entwicklungsstandes, der Stärken und Schwächen, der Konkurrenzsituation, der Entwicklungspotenziale sowie der daraus abzuleitenden Maßnahmen der wichtigsten Segmente des Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein. Die Studie erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit, weder im Hinblick auf alle Bereiche des Wassertourismus noch bzgl. aller möglichen Fragestellungen zu diesem Thema. Insbesondere finden sich keine Aussagen zum Marktvolumen sowie zum Wirtschaftsfaktor für den gesamten wassertouristischen Markt, dies muss bei Bedarf weiterführenden Untersuchungen vorbehalten bleiben. Ein besonderer Schwerpunkt dieser Studie lag vielmehr in der Bewertung der wassersporttouristischen Infrastruktur und hier vor allem auf der Qualitätsbewertung der schleswig-holsteinischen Sportboothäfen. Die Studie umfasst zudem eine Analyse wassertouristischer Produkte und Events und gibt Hinweise auf die Optimierung des Marketings. Eine weitere Aufgabe lag in der Formulierung von Checklisten für die Praxis, mit Hilfe derer sich die wichtigsten Anforderungsprofile aus Kundensicht für alle Reisephasen und der Grad ihrer Erfüllung bestimmen lassen.

Die Studie wurde im 2. Halbjahr 2004 erarbeitet und von einer Arbeitsgruppe unter Federführung des Wirtschaftsministeriums begleitet¹.

II Handlungsbedarf

Der größte Handlungsbedarf besteht neben der **gezielten Verbesserung der Infrastruktur** in einzelnen Bereichen (v. a. Sportboothäfen, Kanutourismus) bei allen Segmenten in der **Kooperation**, in der **Informationsdarstellung** sowie im **Marketing**. Im Einzelnen ergeben sich folgende Schwerpunktaktivitäten:

Segel-/Motorboottourismus

- Investitionen in die Basisinfrastruktur der Sportboothäfen (teilweise erhebliche Qualitätsverbesserungen notwendig) als Teil der Investitionsoffensive für den SH-Tourismus, d. h. Qualitätsverbesserung/-management vor Kapazitätsausbau.

¹ Mitglieder waren: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr sowie Ministerium für Umwelt, Natur und Landwirtschaft des Landes Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V., Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Vereinigung Deutscher Sporthäfen im BWVS, Landessportverband Schleswig-Holstein e. V., Industrie- und Handelskammer Flensburg, *dwif*.

- Stärkere Profilierung und Spezialisierung der Häfen, Schaffung zielgruppenorientierter Zusatzangebote (Ausbau Familienfreundlichkeit, Informationen für ausländische Gäste, Einführung Lieferservice Lebensmittel, Ausbau Bootsservice, persönliche Beratung bei Landgängen etc.), Verknüpfung der Häfen mit der weiteren Infrastruktur der Hafentorte.
- Verbesserte Serviceorientierung der Häfen (auch bzgl. ausländischer Gäste), Qualifizierung des Hafenservicepersonals.
- Gemeinsame Informationsdarstellung, überregionale Vermarktung sowie langfristig Aufbau eines Buchungssystems für Sportboothäfen nach Möglichkeit über Schleswig-Holstein hinaus (mit Mecklenburg-Vorpommern, Dänemark).
- Aufbau Gästemonitoring (elektronische Datenerfassung Dauer- und Gastlieger, Herkunft der Gäste etc.).
- Ermittlung Marktvolumen und Potenziale Mitsegeln/Traditionsschifffahrt.
- Landesweite Koordination von Hafententwicklung und strategischer Hafenplanungen einschließlich Prüfung des weiteren Kapazitätsbedarfs (Häfen, Liegeplätze).

Kanutourismus

- Deutliche Verbesserung der kanutouristischen Infrastruktur (Ein-/Ausstiegsstellen, Rastplätze mit Sitzgelegenheiten und Grillplätzen, Beschilderung sowie Übernachtungsmöglichkeiten).
- Zuschnitt der Angebote auf einzelne Zielgruppen wie Familien, Gruppen etc.
- Kreation von Pauschal- und Kombi-Angeboten.

Angeltourismus

- Vereinfachung des Zugangs zu Angelrevieren: Auswahl besonders attraktiver Angelreviere im Binnenland, in denen Gästen der Zugang zum Angeln deutlich erleichtert wird. Gebündelte, eindeutige Informationsdarstellung.
- Intensivierung der Zusammenarbeit von Angelverbänden, -vereinen, Beherbergungsbetrieben mit Spezialisierung auf Angelurlauber, Angelgeschäften und Touristinformationen vor Ort.

Surf- und Tauchtourismus

- Lückenschluss bei der Basisinfrastruktur.
- Verbesserung der Zielgruppenansprache bzw. stärkere Differenzierung der Angebote nach unterschiedlichen Zielgruppen (z. B. Singles, Paare, Gruppen, Jugendliche, ältere Wassersportler).
- Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Wassersportanbietern und Tourismus und der Anbieter untereinander (z. B. Auslastungsverbesserung von Kursen, Organisation gemeinsamer Veranstaltungen).
- Tauchen: Prüfung der Öffnung einiger tauchtouristisch attraktiver Seen für Tauchurlauber.

Wassertouristisches Marketing

- Stärkere Fokussierung und Positionierung des Wassertourismus einschließlich des Wassersporttourismus vor allem auf Landes- und Regionsebene (Reisegebiete, Projektträger), aber auch durch relevante Orte/Städte, d. h. Bündelung und umfassendere Präsentation aller relevanten Segmente (Revierkarten und –beschreibungen, Darstellung der Zugangsmöglichkeiten, Befahrensregelungen, Tourenvorschläge, Anbieter- und Kontaktadressen, Pauschalangebote etc.) mittels Internet, Broschüren, Messen etc. auf Basis einer klar zu definierenden Aufgabenteilung.
- Kreativrunden zur Angebotsentwicklung für spezielle Zielgruppen, Aktionstage zur besseren Wahrnehmung der Potenziale des Wassertourismus in den Regionen und auf Ortsebene.

Wassertouristische Events

- Qualitätssicherung, Etablierung jährlich neuer thematischer Highlights.
- Kinderangebote, Pauschalangebote rund um die Events.
- Terminkoordination und Initiierung von Events in der Vor-/Nachsaison.
- Bessere touristische Aufwertung und Vermarktung von Events zu Themen wie Tauchen, Kanu, Traditionsschifffahrt etc.

Die folgende Tabelle fasst die Einschätzung von Stand und Perspektiven sowie den wichtigsten Handlungsbedarf für die untersuchten Segmente zusammen. Dies kann in dieser Form nur sehr grob und verallgemeinernd erfolgen, dennoch werden die Maßnahmenschwerpunkte deutlich. Insbesondere die Einschätzung der heutigen Bedeutung sowie des Entwicklungspotenzials kann dabei nicht auf der Basis eines abgesicherten quantitativen Mengengerüsts gewonnen werden. Daher können lediglich in etwa die Größenordnungen der betrachteten Segmente wiedergespiegelt werden.

Bedeutung, Potenzial und Handlungsbedarf im Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein

Segment	Heutige Bedeutung	Potenzial	Handlungsbedarf					
			Zugangsvoraussetzungen	Basisinfrastruktur	Zusatzangebote/Zielgruppenorientierung	Pauschalangebote	Kooperationen	Marketing/Informationsmaterial
Segel-/Motorboot-tourismus	••••	••	•	••••	••	•	••••	••••
Surf-tourismus	••	•		•	•	•	••	••
Kanu-tourismus	•	••		••••	••	••	••	••
Angel-tourismus	••	••	••		•	•	••	••
Tauch-tourismus	•	•	•	•	•	•	••	••

Quelle: dwif 2004

III Umsetzung

Die Vielzahl der formulierten Maßnahmenvorschläge muss koordiniert, kommuniziert und kontrolliert werden. Hierfür bietet sich der bisherige Runde Tisch Wassertourismus als **Kompetenzteam Wassertourismus** an, in dem folgende Institutionen vertreten sein sollten:

- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
- Ministerium für Umwelt, Natur und Landwirtschaft des Landes Schleswig-Holstein
- Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
- Vereinigung Deutscher Sporthäfen im BWVS
- Segler-Verband Schleswig-Holstein e. V. (vertritt auch die Interessen des Motoryacht-Verbandes Schleswig-Holstein e. V. und der Surfer)
- Landes-Kanu-Verband Schleswig-Holstein e. V. *oder* Bundesvereinigung Kanutouristik (Mitglied aus SH) *oder* Arbeitsgemeinschaft der Kanuvermieter in Schleswig-Holstein
- Landessportfischerverband Schleswig-Holstein e. V.
- Tauchsport Landesverband Schleswig-Holstein e. V.

Jedes Mitglied sollte eine Zuständigkeit für bestimmte Aufgaben erhalten. Je nach Bedarf können **zusätzlich Untergruppen** gebildet werden, unter temporärer oder dauerhafter Hinzuziehung weiterer Experten sowie der Privatwirtschaft. Diese Teams sollten segmentbezogen, nicht nach regionalen Gesichtspunkten gebildet werden. Folgende Teams erscheinen sinnvoll: Segel- und Motorboottourismus mit Surftourismus, Kanutourismus, Tauchtourismus, Angeltourismus, wassertouristisches Marketing. Das Thema wassertouristische Events sollte entweder im Rahmen der spezifischen Segmente oder aber innerhalb einer Untergruppe des Marketingteams bearbeitet werden.

Zur Umsetzung von Maßnahmen auf der Orts-/Regionsebene sind Vertreter aus den Kommunen, den örtlichen (Wassersport-) Vereinen und relevanten Behörden zu beteiligen. Ziel führend ist es, mit **starken Partnern** zu beginnen, an vorhandene Strukturen anzuknüpfen und **Schwerpunkte** bei der Angebotsverbesserung sowie der Vermarktung zu setzen. Bereits eingeführte und bewährte **Systeme zur Verbesserung von Qualität und Service** (v. a. Maritimes Qualitätsmanagement Mecklenburg-Vorpommern) sollten der Orientierung dienen und bzgl. ihrer Übertragbarkeit auf Schleswig-Holstein überprüft werden.

Auswertungsveranstaltungen zur Studie sowie **Foren zum Thema Wasser** sind als Diskussionsplattform und Anstoß zur Umsetzung der Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Wassertourismus in Schleswig-Holstein aktiv zu nutzen.

Darüber hinaus sollten die hier vorgelegten Analysen zum Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein fortgeschrieben und durch **Untersuchungen weiterer wassertourismusrelevanter Segmente** – d. h. vor allem Traditionsschiffahrt/Mitsegeln, Rudersporttourismus, Kreuz-, Fähr-, Fahrgastschiffahrt etc. – ergänzt werden.

I EINFÜHRUNG

1. Wassertourismus – ein aktuelles Thema

Schleswig-Holstein besitzt naturgemäß als „Land zwischen den Meeren“ eine starke maritime Prägung. Natur, Landschaft, Wasser und Klima zählen zu den Hauptattraktivitätsfaktoren des Landes. Auf Grund der natürlichen Voraussetzungen – der 1.190 km langen Küstenlinie, der rd. 250 Seen und einer Vielzahl an Flüssen und Bächen – hat der Wassertourismus in Schleswig-Holstein gute Ausgangsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten, nicht nur der Nationalpark Wattenmeer und die Halligwelt bilden einzigartige Anziehungspunkte.

Die bundesweite Grundlagenstudie Wassertourismus² konstatierte für Schleswig-Holstein Angebote in allen relevanten Teilsegmenten des Wassertourismus. Zu diesen gehören Segeln, Surfen, Motorbootfahren, Bootscharter, Kanuwandern, Angeln, Tauchen, Trendsportarten, Hochseekreuzschiffahrt, Fährschiffahrt, Traditionsschiffahrt und Fahrgastschiffahrt, aber auch maritime Großveranstaltungen (Kieler Woche, Travemünder Woche, Rum Regatta, Sand World Travemünde u. a. m.).

Um im sich verschärfenden nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen zu können, die sich bietenden wassertouristischen Potenziale verstärkt zu nutzen und den hohen Erwartungen der Gäste an das Angebot und die Dienstleistungsqualität gerecht zu werden, soll die nun vorliegende **Studie Wassertourismus in Schleswig-Holstein** den Grundstein für weitere gezielte Maßnahmen legen. **Der Studie gingen voraus:**

- Ein Workshop zum Thema Wassertourismus, der am 12.06.03 in Lübeck stattfand und an dem viele wassertouristische Unternehmen und Institutionen beteiligt waren,
- das durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr auf Basis des Workshops zusammengefasste Konzept zur Weiterentwicklung des Wassertourismus in Schleswig-Holstein vom 21.11.03,
- ein Runder Tisch Wassertourismus in Schleswig-Holstein am 10.02.04 in Kiel,
- die Studie „Zukunft Meer“, die im April 2004 durch die Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein vorgelegt wurde und den Wassertourismus als ein Themenfeld behandelt.

Ziel ist es, mit dieser Studie erstmals ein **landesweites Entwicklungskonzept** vorzulegen, das in erster Linie die **Perspektiven** für dieses lukrative und deutschlandweit wachsende Marktsegment aufzeigt. Einer der Motoren war das DZT-Themenjahr 2004 „Faszination Wasser“. Um ein ausreichendes Maß an Bearbeitungstiefe zu erreichen sowie den knappen zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen gerecht zu werden³, widmet sich die Studie zunächst den **wassersportorientierten Teilsegmenten** Segeln, Motorbootfahren, Surfen, Kanuwandern, Angeln und Tauchen. Nicht untersucht werden die tourismusrelevanten

² DTV, Hamburg Messe (2003).

³ Der Bearbeitungszeitraum erstreckte sich von September 2004 bis Januar 2005.

Schiffahrtsbereiche, weitere wassertourismusbezogene oder mit dem Wassertourismus verbundene Segmente wie z. B. der Kreuzfahrttourismus, die Traditions- und die Ausflugsschiffahrt. Eine Ausnahme bilden wassertouristische Produkte und Events, denen neben der wirtschaftlichen Bedeutung eine wichtige Rolle im Marketing des Schleswig-Holstein-Tourismus zukommt.

Abb. 1: Themen und Zielstellung der Studie Wassertourismus in Schleswig-Holstein



Der **Schwerpunkt** der Arbeit liegt somit eindeutig auf der Beurteilung der wassersporttouristischen **Infrastruktur** in Quantität und Qualität sowie relevanter **Serviceaspekte**, der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Angebotes und der **Produktentwicklung** sowie zur verstärkten, zielgerichteten **Vermarktung**.

Auf generelle **wassertouristische Trends** soll in diesem Rahmen nicht eingegangen werden. Hier kann auf die bundesweite Grundlagenstudie verwiesen werden.⁴ Es ist dennoch festzuhalten, dass Wassertourismus in Deutschland nach wie vor im Trend liegt. Viele Anzeichen deuten auf **weiteres Marktwachstum**, so dass grundsätzlich in allen Segmenten Potenziale bestehen. Umfang und Dauer des Wachstums sind jedoch segment-, angebots- und regionenabhängig. Dies führt auch zu der Feststellung, dass nicht nur im Tourismus generell, sondern auch im Wassertourismus der **Konkurrenzdruck** weiter zunimmt. **Schleswig-Holstein** muss sich künftig mehr denn je gegenüber dem benachbarten Ausland, anderen Bundesländern und Regionen zum einen mit dem Thema Wassertourismus generell, zum anderen segmentspezifisch profilieren und behaupten, um langfristig Nachfrage auf sich zu ziehen.

Das große wassertouristische Angebot innerhalb Deutschlands stellte bereits die Grundlagenstudie bundesländervergleichend dar. Insbesondere die nord-/ostdeutschen Bundesländer – Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, aber auch Thürin-

⁴ DTV, Hamburg Messe (2003).

gen und Nordrhein-Westfalen – haben die hohe Bedeutung des Themas erkannt und verfügen bereits über landesweite Untersuchungen und Entwicklungsstrategien. Neben den genannten Ländern entfalten weitere Länder wie Bayern und das Saarland seit einigen Jahren verstärkte Marketingaktivitäten. Darüber hinaus verfolgen sie konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastrukturausstattung, zur Einrichtung besucherfreundlicher wassertouristischer Leitsysteme⁵, zur Schaffung besonders gästefreundlicher Befahrensmöglichkeiten⁶ oder auch zur Entwicklung innovativer Produkte.⁷ In Mecklenburg-Vorpommern wurde inzwischen die Ausbildungs- und Qualitätsoffensive „Maritimes Qualitätsmanagement MQM ®“ eingeführt.

In Hinblick auf **nachfragespezifische Daten** und den **Wirtschaftsfaktor Wassertourismus** ist wiederum auf die Grundlagenstudie zu verweisen. Bislang gibt es nur aus wenigen Bundesländern und Regionen spezifische Erhebungen (touristisches Nachfragevolumen und Ausgaben nach Segmenten) und Berechnungen.⁸ Wenngleich Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Wassertourismus auch für Schleswig-Holstein von Interesse sind, sind sie nicht Bestandteil dieser Studie, sondern wären auf Grund der Differenziertheit der einzelnen Segmente gesondert zu ermitteln.⁹ Um dennoch eine grobe Einschätzung der derzeitigen wassertouristischen Nachfrage in Schleswig-Holstein und die wirtschaftliche Situation und Probleme der Wassersportanbieter zu erhalten, wurden insgesamt 38 Betriebe, d. h. Kanuvermieter, Surf- und Tauchschulen sowie Anbieter von Hochseeangeltouren und Segeltörns, telefonisch befragt.¹⁰

Die Auftraggeber und überregional agierenden Partner (namentlich die im Projektbeirat versammelten Personen und Einrichtungen) setzen alles daran, die im Rahmen der Studie gewonnenen Erkenntnisse an alle relevanten Anbieter und Partner auf der Landesebene, in den Regionen und Orten zu kommunizieren und mit diesen gemeinsam konkrete Aktivitäten zur Weiterentwicklung des Wassertourismus in Schleswig-Holstein zu starten. Zudem sollte das vorliegende Wissen ausgebaut und um weitere Segmente mit wassertouristischer Bedeutung – hierzu gehören vor allem die Kreuz-, Fähr-, Traditions-, Ausflugsschiffahrt und der Rudersport/-tourismus – ergänzt werden. Die Umsetzung der Maßnahmen kann nur gelingen, wenn die Notwendigkeit und der Nutzen auf breiter Ebene erkannt und mit allen Kräften unterstützt werden!

⁵ Zu den bereits etablierten wassertouristischen Leitsystemen zählen z. B. die „Gelbe Welle“ in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, das „Blaue Band“ in Sachsen-Anhalt, das länderübergreifende Kanuwanderleitsystem Naturpark Uckermärkische Seen – Feldberger Seengebiet.

⁶ Das seit Frühjahr 2000 existierende Pilotprojekt, an dem die Bundesländer Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Saarland beteiligt sind, ist zum 01.05.04 in etwas erweiterter Form in den normalen Betrieb übergegangen, wobei sich einige Reviere weiterhin in der Erprobungsphase befinden, vgl. www.elwis.de.

⁷ Z. B. Sportboot-Revier Ruhrgebiet.

⁸ In umfassendster Form liegen diese Analysen für Mecklenburg-Vorpommern vor, vgl. Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (2000). Darüber hinaus gibt es Untersuchungen z. B. zum Bootschartertourismus und zur Fahrgastschiffahrt in Brandenburg oder auch zum Wassersport auf der Lahn.

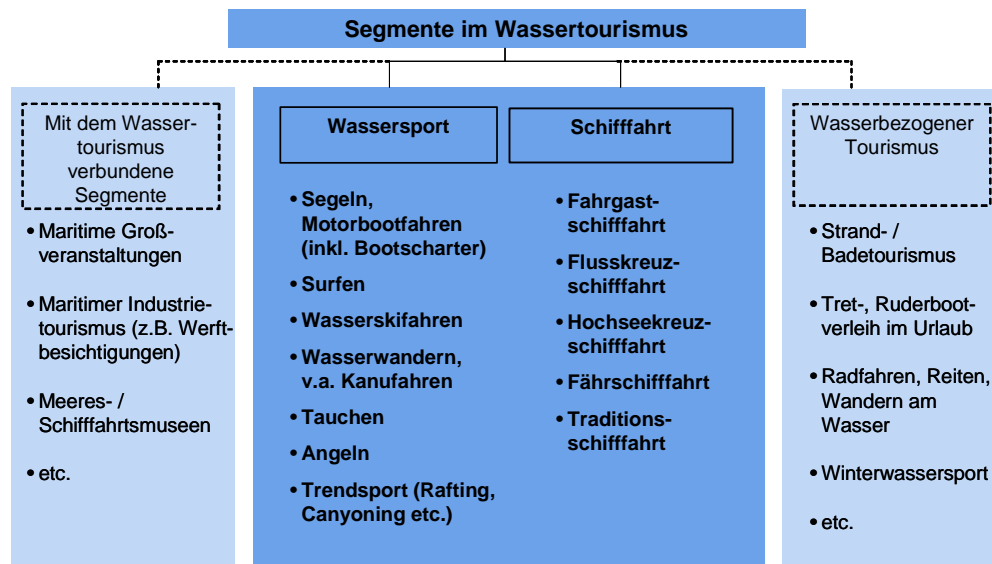
⁹ Am Sportzentrum der Universität Kiel (Ansprechpartner: Dr. Robin Kähler) läuft seit dem Wintersemester 2004 eine Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sports in Schleswig-Holstein, in der der Wassersporttourismus eine zentrale Rolle spielt.

¹⁰ Siehe ausführliche Darstellung der im Rahmen der Studie kontaktierten Gesprächspartner und Untersuchungsmethoden in Kapitel I 3.

2. Abgrenzungen: Wassertourismus und Segmente des Wassertourismus

Immer wieder kommt es zu Diskussionen, was unter dem Begriff Wassertourismus zu verstehen ist. Er hat – wie bereits in der Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland definiert – vielfältige Facetten.

Abb. 2: Abgrenzung Wassertourismus



Wasser ... als Hauptmotiv, als weiteres Motiv, als passiv erlebtes Element

Quelle: dwif/BTE 2003, in: DTV, Hamburg Messe (2003), leicht verändert

Unter dem Begriff Wassertourismus werden also alle die Tourismusangebote verstanden, in denen das offene Meer, Küstengewässer, Seen, Flüsse und Kanäle die natürliche Grundvoraussetzung für Tourismusaktivitäten darstellen.

Zu unterscheiden ist generell zwischen freizeit- und tourismusbezogenen Aktivitäten, wobei Freizeitaktivitäten mehr oder weniger regelmäßig an denselben Standorten bzw. in denselben Revieren ausgeübt werden (z. B. Wassertourismus im Rahmen von Vereinsaktivitäten). Touristische Motive sind dagegen nicht mit einer derartigen Regelmäßigkeit verbunden. Die Reise und der Aufenthalt von Personen, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- und Arbeitsort ist, beziehen sich auf Übernachtungsreisen ebenso wie auf Tagesausflüge (z. B. einwöchiger Segeltörn, Tagestour mit dem Kanu, Wochenendtauchkurs, Ausfahrt mit dem Angelkutter etc.). Ob es sich um freizeit- oder tourismusbezogene Aktivitäten handelt, können jedoch immer nur die betreffenden Menschen selbst beantworten, eine externe Bestimmung ist in der Regel nicht möglich. Wassersport kann somit im Rahmen von Freizeit- als auch von Tourismusaktivitäten ausgeübt werden. Der Schwerpunkt in dieser Studie liegt auf den für Schleswig-Holstein besonders relevanten touristisch moti-

vierten Wassersportaktivitäten – Segeln, Motorbootfahren, Surfen, Kanuwandern, Angeln und Tauchen.¹¹

Zu unterscheiden ist darüber hinaus, ob es sich bei den wassertouristischen Aktivitäten um selbstständige Urlaubs-/Tourismusarten handelt (z. B. Surfurlaub auf Fehmarn, bei dem täglich gesurft wird) oder ob die jeweiligen Aktivitäten „nur“ Bestandteil von Urlaubs-/Tourismusarten sind, die andere Hauptmotive und -aktivitäten zum Inhalt haben (z. B. einmaliges Surfen im Rahmen eines Erholungsurlaubes an der Nordsee).

Zusammenfassend lässt sich wie folgt differenzieren:

- Unter Wassertourismus im engeren Sinne sollen alle diejenigen Aktivitäten verstanden werden, bei welchen der Aufenthalt im oder auf dem Wasser Hauptmotiv von Tagesausflügen oder Übernachtungsreisen ist. Hierzu zählen an erster Stelle die Bereiche Wassersport und Schifffahrt, sofern sie Hauptmotiven folgen.
- Wassertourismus im weiteren Sinne sind demgegenüber alle Aktivitäten, bei denen das Wasser zwar eine Rolle spielt, in seiner Bedeutung hinter anderen Reisemotiven oder Beschäftigungen jedoch deutlich zurück steht.
- Mit dem Wassertourismus verbundene Segmente nehmen eine Zwischenstellung ein. Das Wasser, seine Nutzungsformen und Lebewesen spielen hier als Thema durchaus eine wichtige Rolle, diese werden jedoch eher passiv erlebt.

¹¹ Die touristische Bedeutung weiterer wassersportbezogener Segmente wie insbesondere des Ruderns einschließlich Anforderungen und Handlungsbedarf sind im Rahmen weiterführender Analysen (z. B. Projektarbeiten an relevanten Universitäten/Fachhochschulen des Landes, Diplomarbeiten) zu spezifizieren, da auch hier von einer bislang unterschätzten touristischen Bedeutung und weiterem Potenzial auszugehen ist.

3. Informationsgewinnung: Analysemethoden und Gesprächspartner

Im Laufe der Studie wurden eine Vielzahl von Gesprächen mit relevanten Akteuren innerhalb und außerhalb Schleswig-Holsteins geführt sowie segmentspezifische Zusatzerhebungen durchgeführt.

- Mitglieder des **Projektbeirates Wassertourismus**:
 - Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Rainer Helle, Gesine Appel
 - Ministerium für Umwelt, Natur und Landwirtschaft: Monika Stenkat
 - Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.: Catrin Homp
 - Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH): Armin Dellnitz
 - Vereinigung Deutscher Sporthäfen (VDSH) im BWVS und Sporthafen Kiel GmbH: Frank Engler
 - Landessportverband Schleswig-Holstein e. V.: Dr. Sven Reitmeier
 - Industrie- und Handelskammer Flensburg: Dirk Nicolaisen

- Gespräche mit **Wassersportverbänden** und **Interessensvertretungen** in Schleswig-Holstein:
 - Segler-Verband Schleswig-Holstein e. V.: Wolfgang Greve, Silja Schröder (Vorstandsmitglied für den Surfsport)
 - Motoryacht-Verband Schleswig-Holstein e. V.: Max Huß
 - Landes-Kanu-Verband Schleswig-Holstein e. V.: Bernd Volquardsen
 - Bundesvereinigung Kanutouristik, Kanu-Center Krebs: Lothar Krebs
 - Arbeitsgemeinschaft der Kanuvermieter in Schleswig-Holstein, Kanu und Natur: Michael Voigt
 - Landessportfischerverband Schleswig-Holstein e. V.: Dr. Dieter Bohn
 - Verband der Norddeutschen Hochseeangel- und Bäderschiffbesitzer: Thomas Deutsch, Willi Lütcke
 - Tauchsport Landesverband Schleswig-Holstein e. V.: Norbert M. Amm, Jerk Hansen

- Telefonische Befragung **Wassersportanbieter** und **Veranstalter** von wassertouristischen Events in Schleswig-Holstein:
 - 14 Kanuanbieter
 - 8 Surfschulen/-center
 - 8 Tauchschulen/-center
 - 8 Anbieter von Hochseeangeltouren
 - 3 (+ 2 außerhalb SH) Anbieter von Segeltörns / Bootscharter
 - 6 Veranstalter wassertouristischer Events

- Weitere Gespräche und Kontakte zu **Institutionen** in Schleswig-Holstein:
 - Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Silvia Voß
 - Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.: Frau Backhus
 - Maritime Landschaft Unterelbe: Frau Warncke
 - Entwicklungsgesellschaft Ostholstein (egoh): Jens Meyer, Frau Vogel
 - Sportzentrum der Universität Kiel: Dr. Robin Kähler

- Gespräche und Kontakte zu relevanten **Einrichtungen/Institutionen** auf der **Bundesebene** bzw. in anderen **Bundesländern**:
 - Bundesverband Wassersportwirtschaft e. V. (BWVS): Tobias Formanski
 - Deutscher Tourismusverband e. V. im Rahmen der Klassifizierung von Sportboothäfen und Einführung des wassertouristischen Leitsystems „Gelbe Welle“: Anja Maschewski (Projektreferentin)
 - Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.: Horst Klüber (Projektmanagement MV-Maritim)
 - Teilnahme am Workshop „Faszination Wasser – Entwicklung des Wassertourismus in Mecklenburg-Vorpommern“, 25.10.04 in Rostock
 - 4 Veranstalter wassertouristischer Events

- Durchführung von Vor-Ort-Qualitätschecks in 20 Sportboothäfen Schleswig-Holsteins

- Schriftliche Befragung von 134 Sportboothäfen in Schleswig-Holstein

- Auswertung von wassersport- bzw. -wassertourismusrelevanten Studien und Analysen, Prospektmaterial, Internetrecherchen.

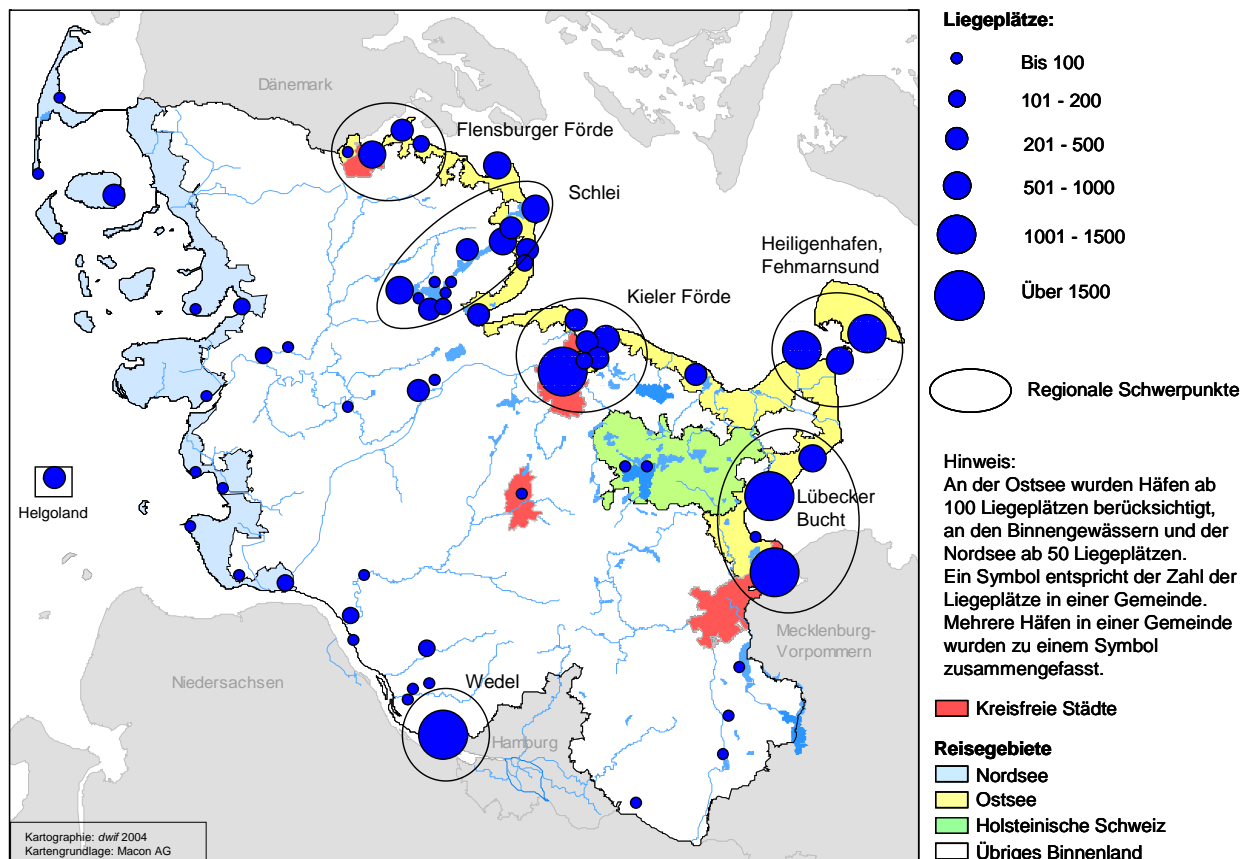
II THEMENFELDER IM WASSERSPORTTOURISMUS IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

1. Segel- und Motorboottourismus

1.1 Positionsbestimmung

1.1.1 Reviere

Abb. 3: Liegeplätze in Sportboothäfen in Schleswig-Holstein



Die Sportboothäfen Schleswig-Holsteins bzw. die Liegeplätze konzentrieren sich auf die **Ostseeküste**. Die drei größten **Einzelhäfen** sind: Hamburger Yachthafen in Wedel (ca. 1.900 Liegeplätze), ancora-Marina in Neustadt i. H. (ca. 1.400 Liegeplätze), Yachthafen Heiligenhafen (ca. 950 Liegeplätze). Zu den wichtigsten **Hafenstandorten** gehören somit: Lübeck/Lübecker Bucht, Kiel/Kieler Förde, Heiligenhafen/Fehmarn, Wedel/Elbe, Schlei; weitere Konzentrationen: Flensburg/Flensburger Förde, Geltinger Bucht; weitere Reviere: Nordsee, einzelne Binnengewässer. Die Reviere für Segler und Motorbootfahrer sind grundsätzlich identisch mit Ausnahme einiger Binnengewässer, die für Motorboote gesperrt sind. Darüber hinaus nehmen Verbindungswasserstraßen wie der **Nord-Ostsee-Kanal** im Segel- und Motorboottourismus in Schleswig-Holstein eine äußerst wichtige Stellung ein, insbesondere auch für Segler aus den Niederlanden, Dänemark und England.¹²

¹² Vgl. auch Plassmeier (2004).

1.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen

Das Nutzungsrecht für deutsche Wasserstraßen ist sehr komplex. Generell wird im deutschen Schifffahrtsrecht zwischen Binnen- und Seeschifffahrtsrecht (siehe Binnenschifffahrtsstraßen-Ordnung BinSchStrO und Seeschifffahrtsstraßen-Ordnung SeeSchStrO) unterschieden. Das Bundeswasserstraßengesetz (WaStrG) enthält Regelungen zu den Binnenwasserstraßen des Bundes sowie zu den Seewasserstraßen. Zu den Binnenwasserstraßen (zugleich Binnenschifffahrtsstraßen) zählen u. a. die Elbe und der Elbe-Lübeck-Kanal. Der Nord-Ostsee-Kanal und die Unterläufe von Elbe und Trave gehören neben weiteren zu den Seewasserstraßen (zugleich Seeschifffahrtsstraßen). Alle hier genannten Wasserstraßen sind zugleich Bundeswasserstraßen.¹³ Entsprechend dieser Unterscheidungen gelten unterschiedliche, örtlich differenzierte Verkehrsvorschriften, die in erster Linie zum Ziel haben, Gefährdungen für Mensch, Umwelt und Sachgüter zu vermeiden. Für die schiffbaren Gewässer der Bundesländer gibt es teilweise eigene Verordnungen, was das Befahren für Wassersportler schwierig gestaltet im Gegensatz zu den einheitlichen Regelungen im Straßenverkehr. Für Nationalparke gelten spezielle Regeln wie die Verordnung über das Befahren der Bundeswasserstraßen in Nationalparks im Bereich der Nordsee (NPNordSBefV).

Für das Führen von Sportbooten besteht in Deutschland – mit Ausnahme der Charterscheinregelung, die derzeit auf ausgewählten Binnengewässern in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und im Saarland gilt¹⁴ – Führerscheinplicht (Sportboote mit einer Motorleistung von 3,68 kW (5 PS) und einer Länge unter 15 m). Voraussetzung für das Führen von Sportbooten auf Binnenwasserstraßen des Bundes ist der amtliche Sportbootführerschein – Binnen (Motor/Segel) (*SBF-Binnen*). Das Mindestalter zum Führen der o. g. Sportboote beträgt 16 Jahre (für Segelboote liegt es bei 14 Jahren).

Der Sportbootführerschein – See (*SBF-See*) ist die amtliche Voraussetzung, um auf Küstengewässern Sportboote fahren zu dürfen, vermittelt jedoch keine tiefgehenden Kenntnisse, um auf dem Meer segeln zu können. Der Sportbootführerschein See gilt nicht für den Binnenbereich. Erst der Sportküstenschifferschein (*SKS*) vermittelt durch umfassende Theorie und Praxis alle Grundlagen, um eine Segelyacht in Küstengewässern sicher führen zu können. Der *SKS* (vormals BR-Schein) gilt für küstennahe Gewässer aller Länder innerhalb der 12 Seemeilen-Zone. Anders als der BR-Schein, der ein reiner Segelschein ist, kann der *SKS-Schein* wahlweise für Sportboote unter Antriebsmaschine und für Sportboote unter Segel ausgestellt werden. Der *SKS-Schein* ist zwar staatlich nicht zwingend vorgeschrieben, wird aber dennoch von vielen Chartergesellschaften beim Mieten eines Bootes im In- und Ausland verlangt. Das Mindestalter liegt bei 16 Jahren, wobei zusätzlich der *SBF-See* sowie ein Nachweis von 300 Seemeilen (sm) Voraussetzung sind.

¹³ Weitere Informationen: <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/wastrg>, www.elwis.de/Schifffahrtsrecht, www.wsv.de.

¹⁴ Vgl. www.elwis.de. Für die Charterscheinregelung wurden vorrangig die Wasserstraßen ausgewählt, auf denen kaum noch Berufsschifffahrt stattfindet.

Der Sportseeschifferschein (SSS) – zum Führen von Yachten, Ausbildungs- und Traditionsschiffen im Küstenbereich – gilt auf Nordsee, Ostsee, Mittelmeer und Atlantik bis zu einem Küstenabstand von 30 sm. Neben dem Mindestalter (16 Jahre) muss ein Nachweis über 1.000 sm erbracht werden. Im Gegensatz dazu gilt der Sporthochseeschifferschein (SHSS) weltweit. Allerdings kann dieser erst nach erbrachten 1.000 sm, nach Erwerb des Sportseeschifferscheins sowie einer theoretischen Prüfung erlangt werden. Zudem muss ein Mindestalter von 18 Jahren erreicht sein. Der SHSS ist zum Führen von gewerblich genutzten Ausbildungsyachten und gewerblich genutzten Sportbooten vorgeschrieben.¹⁵

Präsidium und Seglerrat des DSV haben im Oktober 2002 die Einführung des Sportsegelscheines (SPOSS) beschlossen. Gleichzeitig wurden die bisherigen DSV-Scheine (A, R, BR, BK und C) ab 1.1.2003 eingestellt. Für alle bisher erworbenen DSV-Führerscheine besteht Bestandsschutz. Ausbildung, Prüfung und Erteilung des SPOSS erfolgen ausschließlich über DSV-Vereine. Der SPOSS bescheinigt die für die Sportart Segeln notwendigen Segel- und Regattakenntnisse (auf geeigneten Revieren im Binnenbereich und auf küstennahen Wasserflächen, die auf Sicht befahren werden können) ohne Navigation und Seeverkehrsrecht, er ist jedoch kein (amtlicher) Führerschein. Der SPOSS richtet sich vor allem an Jugendliche (Mindestalter 14 Jahre, ansonsten Zustimmung des gesetzlichen Vertreters erforderlich) und erwachsene Einsteiger (auch Nicht-Vereinsmitglieder sowie Interessierte aus dem Ausland), denen der Einstieg in den Segelsport erleichtert werden soll. Ausbildung, Prüfung und Erteilung sind – im Gegensatz zu den vergleichsweise teuren amtlichen Führerscheinen – kostenlos (sofern vom Verbandsverein nicht abweichend geregelt).¹⁶

Fazit: Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist die deutsche **Führerscheinregelung recht uneinheitlich und relativ restriktiv**. So ist in Skandinavien, Großbritannien, Irland und Belgien das Führen von Sportbooten auf Binnengewässern ohne Führerschein möglich. In den Niederlanden fallen Charterboote unter 25 m Länge und einer Motorleistung unter 20 km/h nicht unter die ansonsten geltende Führerscheinregelung und können problemlos gemietet werden. In Frankreich besteht zwar ebenfalls generell Führerscheinplicht, durch besondere Genehmigungen ist es den Charterunternehmen dennoch möglich, ihre Hausboote führerscheinfrei zu vermieten. Vorschläge zur **Modifizierung der Führerscheinregelung in Deutschland** betreffen die Überarbeitung der Ausbildungskriterien der Qualifikationsnachweise, die Reduzierung der Anzahl der Führerscheine, die Erteilung dieser sowie die Überprüfung/Reduzierung der Kosten für die Prüfung.¹⁷ Derartige Modifizierungen und Vereinfachungen können jedoch nur auf Bundesebene bewirkt werden.

¹⁵ Vgl. auch www.dsv.org.

¹⁶ www.seglerverband-sh.de sowie mündliche Auskunft des Segler-Verbandes Schleswig-Holstein (Herr Greve).

¹⁷ Vgl. z. B. Jahresbericht 2003 des Obmanns für Navigation, Ausbildung, Sicherheit und Führerscheine im Hamburger Segler-Verband. Dieser schlägt unter anderem eine Reduzierung auf folgende Führerscheine vor: Sportbinnenschifferschein A, Sportküstenschifferschein B, Sportseeschifferschein C jeweils für Segel- oder Motorboote oder für beide Antriebsarten. Die Führerscheine sollten demnach von einem Ausschuss für Navigation unter stärkerer Berücksichtigung des DSV herausgegeben werden. Die Kosten für den SKS-Schein werden nach Aussage des Verbandes allgemein als viel zu hoch eingestuft. So ist die Prüfung um 48 % teurer als der gleichwertige BR-Schein, der durch den DSV abgeschafft wurde (www.hamburger-segler-verband.de).

In Schleswig-Holstein konzentriert sich der Segel- und Motorboottourismus weniger auf die Binnengewässer, sondern vor allem auf die Küste und das offene Meer (Charterbootverkehr v. a. an der Ostsee), so dass das Thema Führerscheinfreiheit im **Charterbootverkehr nicht relevant** ist, anders als beispielsweise in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Für das Führen von Yachten in Küstengewässern ist vor allem unter Sicherheitsaspekten nach wie vor ein entsprechender Führerschein notwendig.

Für das **Mitsegeln** sind seitens der Gäste keine speziellen Voraussetzungen notwendig, bei einigen Anbietern ist ein bestimmtes Mindestalter vorgeschrieben (z. B. Mindestalter 15 Jahre bei Sailtraining). Seit 2002 gibt es ein einheitliches Klassifizierungssystem für den Segel- und Motorcharterbereich namens CLAWA, das Schiffe mit 1 bis 5 Sternen unterscheidet.¹⁸

1.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage

Angebot:

- **240-250 Sportboothäfen¹⁹ mit ca. 30.000 Liegeplätzen**, allerdings weichen die Angaben in den zur Verfügung stehenden Quellen Wassertourismus-Guide (WTG)²⁰, Erhebungen der Wasserschutzpolizei Glücksstadt²¹ und des Hafen- und Tourenskipper-Magazins Sejleren's²² mehr oder weniger stark voneinander ab.²³
- 21 Häfen mit Umweltzertifikat „Blaue Flagge“ ausgezeichnet.²⁴
- Die bislang umfangreichsten Analysen zu Sportboothäfen in Schleswig-Holstein wurden im Rahmen einer zuverlässig recherchierten und gut nachvollziehbaren Diplomarbeit an der Universität Kiel²⁵ durchgeführt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse, die nachfolgend zitiert werden, grundsätzlich noch immer Gültigkeit besitzen:
 - **Verteilung der Sportboothäfen:** 50 % Küstengewässer (40 % Ostsee, 10 % Nordsee), 50 % Binnengewässer (davon 6 % Elbgewässer). Die Zunahme von Häfen konzentrierte sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten nahezu ausschließlich auf die Ostsee und die Binnengewässer. Zuletzt hinzu gekommen: Sonwik Marina in Flensburg, Baltic Bay Laboe.

¹⁸ www.clawa.nl.

¹⁹ Davon 217 genehmigte Sportboothäfen mit insgesamt 27.645 Liegeplätzen (Stand: Winter 1999). Die relativ große Zahl ungenehmigter Sportboothäfen z. B. im Kreis Rendsburg-Eckernförde steht mit dem Alter der Häfen in Zusammenhang, da beim Bau dieser Anlagen in den 70er Jahren die Baugenehmigung mit der Betriebsgenehmigung gleichgesetzt wurde. Da diese Häfen nun Bestandsschutz haben und nicht gravierend gegen die Auflagen des LNatSchG verstoßen, werden keine Maßnahmen gegen diese Häfen eingeleitet (mündliche Auskunft der Kreisverwaltung Rendsburg-Eckernförde; vgl. Vosgerau (2000)).

²⁰ <http://wtg.boot.de>. Der WTG ist ein Gemeinschaftsprojekt der Messe Düsseldorf, des BWVS und des ADAC.
²¹ Vollerhebung/-zählung in Schleswig-Holstein im Jahr 1999. Es kann nach Erfahrung der egoh davon ausgegangen werden, dass sich die Zahl der Häfen und Liegeplätze in den vergangenen Jahren nicht grundlegend geändert hat. Nach 1999 hinzu gekommene Kapazitäten wurden in Abstimmung mit unterstützenden Experten (Herr Engler/VDSH und Herr Meyer/egoh) ergänzt.

²² Ausgabe 2004, Nr. 4 (Deutsche Küste, Elbe, Polen).

²³ 1. Beispiel Marina Brodersby/Schlei: lt. WTG 80 Dauer- und 20 Gastliegeplätze, lt. Wasserschutzpolizei 125 oder aber 58 Liegeplätze (Hafen nicht eindeutig zuzuordnen), lt. Sejleren's 50 Liegeplätze.
 2. Beispiel Hafen Möltenort: lt. WTG 300 Liegeplätze, lt. Wasserschutzpolizei 140 Liegeplätze, lt. Sejleren's k. A., eigene Angabe bei schriftlicher Befragung 310 Liegeplätze.

²⁴ www.blaue-flagge.de.

²⁵ Vosgerau (2000). Berücksichtigung finden ausschließlich die genehmigten Sportboothäfen.

- **Verteilung der Liegeplätze:** 66 % Küstengewässer (61 % Ostsee, 5 % Nordsee), 34 % Binnengewässer (davon 11 % Elbgewässer). Die Zunahme von Liegeplätzen konzentrierte sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten nahezu ausschließlich auf die Ostsee und die Elbgewässer.
- **Verteilung der Sportboothäfen nach Hafengröße:** 36 % 20-50 Liegeplätze, 56 % 51-300 Liegeplätze, 7 % 301-999 Liegeplätze, 1 % ab 1.000 Liegeplätze. Die großen Häfen befinden sich fast ausnahmslos an der Ostseeküste.
- **Anteil der Sportboothäfen nach Trägerschaft:** 56 % Vereinshäfen, 33 % Privathäfen, 11 % Kommunalhäfen. Auffällig ist die hohe Konzentration von Privathäfen an der Ostseeküste, von Kommunalhäfen an der Nordseeküste und von Vereinshäfen an Binnengewässern.
- **Anteil der Liegeplätze nach Trägerschaft:** 34 % Vereinshäfen, 46 % Privathäfen, 20 % Kommunalhäfen. Enorme Veränderung hinsichtlich der Trägerschaft in den vergangenen Jahren: Immer weniger Kommunen sind Betreiber von Sportboothäfen, die Anzahl der privat betriebenen Häfen nimmt dagegen zu (Privatisierung der ehemals kommunalen Häfen).
- Mit rd. 1.900 Liegeplätzen ist der **Hamburger Yachthafen in Wedel** der größte deutsche Sportboothafen bzw. die größte Wassersportanlage der Bundesrepublik. Die kleinsten Sportboothäfen mit kaum mehr als 20 Liegeplätzen befinden sich auf Hallig Hooge und in Friedrichskoog.
- In Hinblick auf den Wirtschaftsfaktor in Sportboothäfen ist allerdings nicht allein die Zahl der Liegeplätze, sondern auch die **Größe der Boxen** zu berücksichtigen. Im Rahmen dieser Studie kann dieser Aspekt jedoch nicht weiter vertieft werden.
- Neben den oben dargestellten Wasserliegeplätzen sind auch Landliegeplätze (Strandliegeplätze), Schwimmstege, Bojenfelder etc. vorhanden.
- Die **Preise in den einzelnen Sportboothäfen** für Liegeplatzgebühren und Winterlager differieren in Abhängigkeit von Standort, Kapazitäten (Angebot und Nachfrage), Saison etc. So ermittelte die egoh im Rahmen eines Preisspiegels beispielsweise sehr unterschiedliche Tagesgebühren für Gastlieger in 16 touristisch relevanten Sportboothäfen Ostholsteins.²⁶
- **Weitere Erkenntnisse** sind den folgenden Kapiteln II 1.2 (Befragung Sportboothäfen) und 1.3 (Qualitätschecks) zu entnehmen.
- In Schleswig-Holstein gibt es **zahlreiche Möglichkeiten, Boote zu chartern** (auf Wunsch inkl. Schiffsbesatzung) **sowie zum Mitsegeln** (Schnuppersegelkurse, Tages-, Mehrtagestörns, Incentivereisen, Regattabegleitfahrten z. B. im Rahmen der Kieler Woche, Überführungsfahrten, Mitsegeln auf (historischen) Großseglern oder Segelyachten für Firmen, Vereine, Schulklassen, Familien etc.). Darüber hinaus gehören Segeltörns in schleswig-holsteinischen Gewässern zum Angebotspektrum weiterer Anbieter außerhalb

²⁶ Preisbeispiel „Bavaria 38“ (12,13 m Länge, 3,87 m Breite, Gewicht 2,1 t): Tagesgebühr (Brutto) zwischen 12 € (Großenbrode) und 25 € (Lübeck), im Durchschnitt rd. 17 €. Hinzu kommen teilweise unterschiedliche Zusatzkosten (Strom, Duschen).
 Preisbeispiel „Maxi 68“ (6,80 m Länge, 2,40 m Breite, Gewicht 1,5 t): Tagesgebühr (Brutto) zwischen 7 € (Neustadt, Timmendorfer Strand, Heiligenhafen) und 13 € (Lübeck-Travemünde), im Durchschnitt rd. 9 €. Hinzu kommen teilweise unterschiedliche Zusatzkosten (Strom, Duschen). egoh (2004b).

des Landes.²⁷ Ein mehr oder weniger vollständiger Marktüberblick liegt – im Gegensatz zu anderen (Bundes-) Ländern wie Mecklenburg-Vorpommern, Dänemark, den Niederlanden – jedoch nicht vor. Eine Ursache liegt in der Anbieterstruktur, die sich aus gewerblichen und nicht-gewerblichen Betreibern zusammensetzt (neben privaten Segelagenturen z. B. viele Vereine in der Traditionsschiffahrt), und den damit verbundenen Unterschieden bei den Versicherungs- und Sicherheitsbestimmungen, der längerfristigen Planbarkeit/Vermarktung der Angebote etc.

Nachfrage:

- Zu unterscheiden sind grundsätzlich Dauer- und Gastlieger. Beide Gästegruppen sind touristisch und wirtschaftlich äußerst relevant. Insbesondere die **Erfassung der Gastlieger** erfolgt in den einzelnen Häfen **sehr uneinheitlich**. Es werden entweder die Anzahl der Gästeübernachtungen erfasst, die Anzahl der Gäste oder aber es liegen nur grobe Schätzungen vor, somit ist eine Vergleichbarkeit nicht bzw. nur eingeschränkt möglich. Ähnliches gilt auch für die Erfassung der Herkunft der Gäste. Diese Probleme traten auch in der schriftlichen Befragung der Sportboothäfen zutage (vgl. II 1.2).
- **Soziodemografie der Segler:** Laut BWVS-Branchenbericht sind 40,5 % der Segler deutschlandweit zwischen 36 und 50 Jahre alt, 62,5 % jünger als 50 Jahre. Sie bilden damit die größte Altersgruppe vor den 51 bis 60-jährigen, die immerhin ein Drittel der Segler ausmachen. Mit fast 60 % dominieren die Männer unter den Seglern.²⁸ Eine **Befragung von 242 Seglern (Gastliegern) im Sommer 2004 in der Kieler Bucht** ergab, dass sich im Durchschnitt drei Personen auf einer Yacht befinden. Mit 53 % befinden sich am häufigsten zwei Personen an Bord, die typische Besatzungszusammensetzung besteht aus einem Mann und einer Frau. Der Skipper bei diesen Paaren ist im Durchschnitt 59 Jahre alt (51-60 Jahre: 39 %, 61-70 Jahre: 35 %). Auf fast jeder 3. Yacht ist wiederum mindestens ein Kind zu finden. Familien stellen gleich hinter Paaren die zweitstärkste Gruppe der Segler (in der Kieler Bucht). Ca. ein Drittel der Segler sind pensioniert, ein Fünftel sind selbstständig. Der hohe Anteil Selbstständiger und der fehlende Anteil Arbeitsloser und Studierender spricht für eine gut situierte Klientel mit gutem Einkommen und vielfach eigener Yacht. Die Befragung ergab weiterhin, dass die Segler vorwiegend aus Norddeutschland kommen (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen), selbst der Anteil der Nordrhein-Westfalen ist – im Gegensatz zur Herkunftsstatistik für das Tourismusland Schleswig-Holstein insgesamt – relativ gering. Im Durchschnitt kommen etwa 80 % der Gastlieger aus Deutschland, 20 % aus dem Ausland. Zu den wichtigsten ausländischen Gästegruppen in den Häfen der Kieler Bucht zählen die Niederländer, die Dänen und die Schweden. Charterer sind eine vollkommen andere Zielgruppe. Das Alter der Skipper ist deutlich geringer als im Durchschnitt, die Crewstärke liegt bei 4,6 Personen pro Yacht und es gibt einen deutlichen Männerüberhang (4:1).²⁹

²⁷ Anbieterseiten z. B. www.aquatours.de, www.sail-luebeck.de, www.wave-incentive.de, www.edelhoff-events.de, www.fapo.de, www.sailworld.de, www.freiekojen.de, www.sailya.com.

²⁸ BWVS (2004).

²⁹ Plassmeier (2004). Die Befragung fand in folgenden acht Häfen statt: Gemeindehafen Maasholm, Hafen Damp, Yachthafen Eckernförde im-jaich, Hafen des Segelclubs Eckernförde (SCE), Olympiahafen Schilksee, Sporthafen Düsternbrook, Sporthafen Stickenhörn, Hafen Möltenort.

Organisation:

- **Starke Lobby: Segler-Verband Schleswig-Holstein e. V.** (inkl. Surfer) mit 230 Mitgliedsvereinen und rd. 32.000 Mitgliedern im Jahr 2004 (= nach dem Landessportfischerverband zweitstärkster Wassertourismusverband in Schleswig-Holstein).
Mitgliederentwicklung SVSH: Stagnation auf hohem Niveau, Gefahr der Überalterung, Nachwuchs zum Erhalt der Verbandsstärke dringend notwendig.
- **Motorboot-Verband Schleswig-Holstein e. V.** mit 29 Mitgliedsvereinen und rd. 3.000 Mitgliedern, zugleich 2.700 registrierte Boote.
Mitgliederentwicklung MYV SH: Derzeit v. a. aus Kostengründen sinkend, Abwanderung zu den Seglern.
- **Weitere Organisationen/Interessenvertretungen:** Vereinigung Deutscher Yacht-Charterunternehmen e. V. (VDC), Arbeitskreis Charterboot (AKC) beim Bundesverband Wassertourismuswirtschaft e. V. (BWVS), Vereinigung Deutscher Sporthäfen (VDSH) beim Bundesverband Wassertourismuswirtschaft e. V. (BWVS).
In den Verbänden Verband Deutscher Windsurfing- und Wassertourismusvereine e. V. (VDWS) und Verband Deutscher Sportbootschulen e. V. (VDS) sind Segel-, Motorboot- und Catamaranschulen, aber auch Surfschulen organisiert.

1.1.4 Wettbewerber

Der Konkurrenzdruck ist auf Grund einer Vielzahl etablierter Reviere für Segler und Motorbootfahrer in Dänemark, Schweden, den Niederlanden und Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Brandenburg u. a. m. äußerst hoch. Mit umfangreichen Investitionen in die „Hardware“, in die Qualität und die Serviceinfrastruktur (v. a. in Mecklenburg-Vorpommern), durch die Verbesserung der Erreichbarkeit (Fertigstellung der A20!) sowie durch neue Reviere (Polen, Baltikum ...) wird der Druck weiter zunehmen. Schleswig-Holstein konkurriert um Segler und Motorbootfahrer als Dauer- und als Gastlieger vor allem mit den benachbarten Bundesländern und dem nahen Ausland (Dänemark, Schweden, Niederlande).

- **Mecklenburg-Vorpommern:**
 - Insgesamt ausgewiesen 200 Wasserwanderrastplätze mit 18.000 öffentlichen Liegeplätzen an der Ostseeküste und 250 Wasserwanderrastplätze mit mehr als 14.000 öffentlichen Liegeplätzen im Binnenland. Bis 2006 sind weitere 10.000 Liegeplätze an der Küste und 10.000 Liegeplätze im Binnenland geplant.³⁰ In diesen Zahlen sind allerdings sowohl Liegeplätze in Sportboothäfen als auch Anlegestellen und Liegeplätze für Kanuten enthalten. Eine weitere Differenzierung liegt nicht vor. Demzufolge sind die Angaben nur bedingt mit den Daten aus Schleswig-Holstein vergleichbar.
 - Unter den 450 Wasserwanderrastplätzen sind 225 Häfen, die insgesamt 7.249 Gastliegeplätze für Motorboote und Segler ausweisen.³¹ Darüber hinaus stehen weitere, nicht dauerhaft als Gastliegeplätze ausgewiesene Liegeplätze zur Verfügung

³⁰ www.auf-nach-mv.de.

³¹ dwif 2004 auf Basis: www.mv-maritim.de.

- (z. B. kurzfristig auf Grund von Ausfahrten frei gewordene Liegeplätze von Vereinsmitgliedern). Eine genaue Aufschlüsselung liegt nicht vor.
- Mecklenburg-Vorpommern hat in punkto Qualität der Hafenanlagen die Nase vorn: Bisher gibt es 33 nach dem „Maritimen Qualitätsmanagement“ (MQM) zertifizierte Häfen in Mecklenburg-Vorpommern.³² 4 Häfen mit Umweltzertifikat „Blaue Flagge“ ausgezeichnet.
 - Regionale Schwerpunkte:
Küste: Relativ flächendeckende Ausstattung mit Häfen/Liegeplätzen von Usedom über Rügen bis Fischland/Darß/Zingst mit besonderer Konzentration auf Usedom und die Region Fischland/Darß/Zingst, zwischen Rostock und der Grenze zu Schleswig-Holstein noch Lückenschluss notwendig. Binnenland: Konzentration auf Mecklenburgische Seenplatte und weitere Großseen (z. B. Schweriner See, Kummerower See), Flussläufe als Verbindungslinien zwischen den Revieren bzw. zwischen Ostsee und Binnenland.³³
 - Ausgedehnte Gebiete im Bereich der Binnengewässer auch führerscheinfrei befahrbar (Charterschein).
 - Rd. 30 Anbieter von Mitsegelangeboten allein auf der Website www.mv-maritim.de.
 - **Berlin/Brandenburg:**
 - Segelreviere: Brandenburger Binnengewässer – Havel, Werbellinsee, Scharmützelsee, Schwielochsee, Senftenberger See u. a. m.³⁴, Berliner Gewässer.
 - Motorboottourismus: Starke Konzentration in Nordbrandenburg (z. B. Rheinsberger und Lychener Gewässer, Havel, Elbe, Oder), weitere Reviere im südöstlichen Brandenburg (Oder-Dahme-Spree-Seengebiet, Lausitzer Seenlandschaft).³⁵
 - Die unterschiedlichen Reviere sind durch ein ausgedehntes Wasserstraßennetz verbunden.
 - Ausgedehnte Bereiche auch führerscheinfrei befahrbar (nördliches und östliches Brandenburg).
 - **Niedersachsen:**
 - Segelreviere: Nordsee, Steinhuder Meer, Zwischenahner Meer, Dümmer See.³⁶
 - 7 Häfen mit Umweltzertifikat „Blaue Flagge“ ausgezeichnet.
 - **Dänemark:**
 - Insgesamt mehr als 500 Sportboothäfen verschiedener Kategorien, davon 77 mit dem Umweltzertifikat „Blaue Flagge“ ausgezeichnet.³⁷
 - Segeln: 350 Häfen für Segler. Konzentration auf Fünen, Langeland, Seeland, Lolland, Bornholm, Ostküste Jütlands (Ostsee) und die nördliche Fjordlandschaft Jütlands.³⁸
 - Diverse Mitsegelmöglichkeiten z. B. www.maritimt-center.dk, attraktive Schonerflotte.

³² www.mv-maritim.de, Stand: Dezember 2004.

³³ www.mv-maritim.de, www.auf-nach-mv.de, Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (2004).

³⁴ www.reiseland-brandenburg.de.

³⁵ www.reiseland-brandenburg.de.

³⁶ www.wasserreich-niedersachsen.de.

³⁷ www.visitdenmark.com.

³⁸ www.sejlerens.dk.

- **Schweden:**
 - Segeln: Ostseeküste zwischen Åland-Inseln und Bornholm, Binnenseen und –gewässer Südschwedens.³⁹
- **Niederlande:**
 - Reviere: Ijsselmeer mit 25 Häfen, Zeeland mit weit über 20 Häfen, ausgedehntes Binnengewässernetz.⁴⁰
 - Traditionssegeln: Über 380 Traditionssegelschiffe auf www.holland.com/de. Weitere Mitsegelangebote unter www.mitsegeln.nl, weitere Yachtcharterangebote unter www.hollandinfo.com.
 - Motorboottourismus: Für Boote mit einer Höchstgeschwindigkeit von bis zu 20 km/h und einer Länge von bis zu 15 m ist kein Führerschein nötig.⁴¹
- **Polen:**
 - Segelreviere: Ostsee, Stettiner Haff, Masuren.⁴²

1.1.5 Stärken und Schwächen

Stärken:

- Die Ostsee, aber auch die Schlei gelten als äußerst attraktive, abwechslungsreiche Segelreviere, sie sind zudem gezeitenfrei. Die Reviere in Schleswig-Holstein, Dänemark („Dänische Südsee“) und Mecklenburg-Vorpommern sind gut miteinander zu verbinden.
- Ein Plus sind auch die kurzen Distanzen zwischen den Häfen, was besonders für Segler mit Kindern und Crews, die keine langen Segeltage präferieren, von Bedeutung ist.
- Der hohe Anteil an Quelhäfen in Schleswig-Holstein, die schwerpunktmäßig von Dauerliegern frequentiert werden, trägt zur Sicherung der Grundaustattung maßgeblich bei. Mit Liegegeldern, Winterlager und Yachtinstandhaltung sind die Dauerlieger zu ganz erheblichen Teilen an den Umsätzen in den Sportboothäfen Schleswig-Holsteins beteiligt.⁴³
- Bootswerften und Bootsserviceeinrichtungen verfügen über Kompetenzen und langjährige Erfahrungen, das Angebot ist insbesondere für die vielen Dauerlieger in Schleswig-Holstein von Bedeutung.
- Heiligenhafen ist mit insgesamt 120 Charterbooten der größte deutsche Yachtcharterstützpunkt.
- Besonders die (großen) Ostseehäfen haben eine hohe wirtschaftliche Bedeutung sowie eine große regionale Ausstrahlung.
- Um Konflikte zwischen Wassersport und Naturschutz bereits im Vorfeld so weit wie möglich zu reduzieren, bestehen freiwillige Vereinbarungen zwischen den entsprechenden Organisationen (Umsetzung der FFH-Richtlinie sowie der Verpflichtungen aus Natura 2000).⁴⁴

³⁹ www.segel.de.

⁴⁰ www.segel.de.

⁴¹ www.holland.com.

⁴² www.polen-info.de.

⁴³ Schleswig-Holsteinischer Landtag (2001).

⁴⁴ Umweltministerium Mecklenburg-Vorpommern, Ministerium für Umwelt, Natur und Forsten des Landes Schleswig-Holstein (ohne Jahr).

Schwächen:

- Der Bauboom der 70er Jahre in den Wassersportzentren des Landes prägt auch heute das Bild in vielen Häfen und Orten.
- Der inzwischen vielfach in die Jahre gekommenen Infrastruktur und den damit verbundenen Qualitätsmängeln stehen zum Teil miserable kommunale Finanzen gegenüber, so dass längst überfällige Investitionen aufgeschoben werden müssen, zugleich ist die Einstellung vieler Kommunen zu ihren Häfen zu kritisieren (was sich in einem schlechten Pflegezustand ausdrückt).
- Insgesamt fehlt es in Schleswig-Holstein an, bei Seglern besonders beliebten, idyllisch gelegenen und individuell ausgerichteten Kleinhäfen, die unmittelbar in attraktive, historische Orte eingebunden sind.⁴⁵
- Trotz unzureichender Investitionen kommt es dennoch – um (steigende) laufende Kosten decken zu können oder anderweitig Finanzlöcher zu stopfen – zu Gebührenerhöhungen, so dass sich das Preis-Leistungsverhältnis aus Sicht der Gäste weiter verschlechtert und diese tendenziell auf alternative Häfen ausweichen bzw. ausweichen werden.
- Die meisten Häfen sind völlig unzureichend auf ausländische Gäste eingestellt. Es mangelt an fremdsprachiger Beschilderung ebenso wie an fremdsprachigen Broschüren sowie Informationen im Internet.
- Anders als in anderen Bundesländern (z. B. Mecklenburg-Vorpommern) gibt es in Schleswig-Holstein keine landesweit abgestimmte Planung/Koordination des Segel-/Motorboottourismus bzw. keine strategische Hafenplanung. Schon bzgl. des Bestandes mangelt es an wesentlichen Daten.⁴⁶
- Potenzielle Gäste haben es sehr schwer, alle relevanten Informationen für ihren Segel- bzw. Bootsurlaub zu erhalten. Auch die bislang umfassendste Übersicht für deutsche Marinas/Sportboothäfen, der Wassertourismus-Guide (<http://wtg.boot.de>), ist an vielen Stellen verbesserungswürdig.⁴⁷ Anders als in anderen Bundesländern (z. B. Mecklenburg-Vorpommern) und Ländern (z. B. Niederlande) liegt für den Bereich Mitsegeln/Traditionssegeln/Bootscharter in Schleswig-Holstein keine umfassende Angebotsübersicht vor. Dieser lukrative Nischenmarkt ist extrem unübersichtlich.
- Weitere Problembereiche sind in Kap. II 1.2 und 1.3 benannt.

⁴⁵ Häfen, die diese Merkmale erfüllen, wie der Hafen Orth auf Fehmarn mit rd. 150 Liegeplätzen, erfreuen sich äußerst großer Nachfrage.

⁴⁶ In einigen Regionen wie in Ostholstein, im Raum Flensburger Förde oder auch der Kieler Bucht sind auf Grund konkreter Projekte inzwischen entsprechende Datengrundlagen und Kontakte vorhanden.

⁴⁷ Zum Beispiel sind die Informationen nicht immer auf dem aktuellsten Stand, Angaben weichen zum Teil von anderen Quellen ab, eine saubere Differenzierung zwischen Dauer- und Gastliegeplätzen ist nicht immer gegeben, die interaktive Karte ist ein sehr guter Ansatz, jedoch noch nutzerfreundlicher zu gestalten.

1.2 Ergebnisse der Befragung von Sportboothäfen in Schleswig-Holstein

Im Rahmen dieser Studie wurde zwischen Ende Oktober und Anfang November 2004 eine umfassende schriftliche Befragung von Sportboothäfen in Schleswig-Holstein durchgeführt.⁴⁸

1. Auswahl der Häfen und methodischer Hintergrund

Die Auswahl der Sportboothäfen erfolgte anhand der Zahl der insgesamt verfügbaren Liegeplätze (für Gast- und Dauerlieger). Um diese zu ermitteln, wurden der Wassertourismus-Guide (WTG)⁴⁹, die Erhebungen der Wasserschutzpolizei Glücksstadt⁵⁰ und das Hafen- und Tourenskipper-Magazin Sejlere'n's⁵¹ herangezogen und ausgewertet.

Von den in Schleswig-Holstein insgesamt existierenden rund 250 Sportboothäfen⁵² wurden 134 angeschrieben, darunter, soweit aus den oben genannten Unterlagen erkennbar, alle Häfen mit mindestens 100 Liegeplätzen. Dies gilt für alle Häfen, insbesondere aber die Ostseehäfen. Um die Datenbasis für die Nordsee und die Binnengewässer inkl. Elbe zu erhöhen, wurden hier auch Häfen ab 50 Liegeplätzen berücksichtigt.

2. Einteilung der Wassertouristreviere

Die Häfen wurden auf Grund ihrer Lage verschiedenen Gewässertypen zugeordnet: Ostsee, Nordsee, Binnengewässer und Elbe.⁵³ Hierzu zählen die

- **Ostseehäfen:** Sportboothäfen, die direkt an der Ostsee liegen bzw. direkten Zugang zur Ostsee haben. Hierzu werden auch die Sportboothäfen an der Schwentine seewärts des Wehres (Dietrichsdorf) gerechnet. Nicht zu den Ostseehäfen gehören die Sportboothäfen an der Schlei westlich von Arnis sowie die Häfen im Lübecker Stadtgebiet an der Wakenitz. Diese werden den Binnengewässern zugeordnet, da sie ihrer Struktur nach eher mit diesen vergleichbar sind.
- **Nordseehäfen:** Hier sind alle Sportboothäfen berücksichtigt, die direkt an der Nordseeküste liegen bzw. direkten Zugang zu ihr haben. Dazu gehören auch die Sportboothäfen unterhalb des alten Eiderstaudammes bei Friedrichstadt.
- **Binnenhäfen:** Hierzu zählen, neben den bereits oben erwähnten, die an den schleswig-holsteinischen Seen gelegenen Sportboothäfen sowie die Häfen an der Krückau, der Pinnau, Treene und Eider.

⁴⁸ Ein ausdrücklicher Dank gilt an dieser Stelle Herrn Engler von der Vereinigung Deutscher Sporthäfen (VDSH) im BWVS und Herrn Meyer von der Entwicklungsgesellschaft Ostholstein (egoh) für ihre uneingeschränkte Unterstützung.

⁴⁹ <http://wtg.boot.de>. Der WTG ist ein Gemeinschaftsprojekt der Messe Düsseldorf, des BWVS und des ADAC.
⁵⁰ Vollerhebung/-zählung in Schleswig-Holstein im Jahr 1999. Es kann nach Erfahrung der egoh davon ausgegangen werden, dass sich die Zahl der Häfen und Liegeplätze in den vergangenen Jahren nicht grundlegend geändert hat. Nach 1999 hinzu gekommene Kapazitäten wurden in Abstimmung mit unterstützenden Experten (Herr Engler/VDSH und Herr Meyer/egoh) ergänzt.

⁵¹ Ausgabe 2004, Nr. 4 (Deutsche Küste, Elbe, Polen).

⁵² Vgl. II 1.1.3.

⁵³ In Anlehnung an Vosgerau (2000).

- **Elbhäfen:** Zu diesen gehören alle Sportboothäfen zwischen Lauenburg und Brunsbüttel. Die Elbhäfen wurden separat aufgeführt, um die Häfen hervorzuheben, die an einem Strom liegen und nicht mit typischen Binnenhäfen vergleichbar sind.

Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass bereits die Zusammenstellung der Hafenliste einschließlich Adressen mit erheblichem Arbeitsaufwand verbunden war, da bisher **keine in jeder Hinsicht aktuelle und vollständige Übersicht der schleswig-holsteinischen Häfen** existiert. Auf Grund dieser Auswahl kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrzahl der touristisch relevanten Sportboothäfen bei der Befragung berücksichtigt wurde. Dennoch erhebt die Befragung keinen Anspruch auf Vollständigkeit bzw. Repräsentativität.⁵⁴

Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht, dass sich die Häfen vorwiegend auf die Ostseeküste konzentrieren.

Tab. 1: Auswahl der angeschriebenen Sportboothäfen nach Gewässertypen

Gewässertyp	Anzahl	in %
Nordsee	13	10
Ostsee	73	54
Binnengewässer	41	31
Elbe	7	5
Insgesamt	134	100

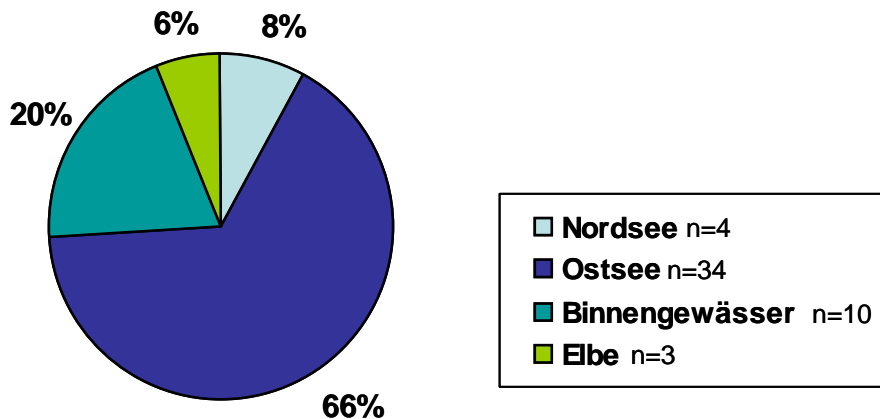
Quelle: dwif 2004

3. Strukturmerkmale der Häfen, die sich an der Befragung beteiligt haben

Auch hier ist eine Dominanz der Ostseehäfen festzustellen. Von 134 befragten Häfen antworteten 51. Dies entspricht einer **Rücklaufquote** von **38 %**. Die Ostseehäfen beteiligten sich überdurchschnittlich häufig, die Binnenhäfen unterdurchschnittlich (vermutlich überdurchschnittlich hoher Anteil an touristisch weniger relevanten Vereinshäfen). Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Strukturen (Wasserrevier/Hafentyp) der Häfen auf, die sich an der Befragung beteiligt haben.

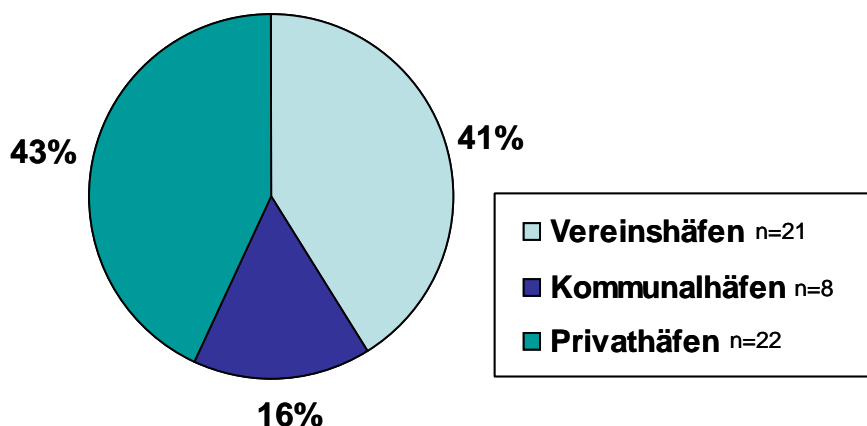
⁵⁴ Dies ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass sich nicht alle Häfen an der Befragung beteiligt haben. Im Anschreiben an die Häfen wurde im Übrigen die Bedeutung der Analyse eindeutig betont: „Es geht hier keinesfalls um eine bloße Erfassung statistischer Daten, sondern um die Initiierung landesweiter Maßnahmen, um den Wassertourismus in Schleswig-Holstein weiter nach vorne zu bringen – sein Sie dabei!“

Abb. 4: Wasserrevier-Zugehörigkeit der Sportboothäfen



Quelle: Schriftliche Befragung *dwif* 2004, n=51

Abb. 5 : Hafentypen



Quelle: Schriftliche Befragung *dwif* 2004, n=51

- **Betreiberstruktur:** Die Sportboothäfen lassen sich auf Grund ihrer rechtlichen Situation in **Vereinshäfen**, **Kommunalhäfen** und **Privathäfen** untergliedern.⁵⁶ Insgesamt wurden die Angaben von 21 Vereinshäfen, 8 Kommunalhäfen und 22 Privathäfen ausgewertet.

⁵⁶ Einige Erläuterungen zur Betreiberstruktur in der Praxis: Zum einen gibt es eindeutige *Kommunalhäfen*, d. h. die Stadt/Kommune ist selbst Betreiber oder ein von ihr ausgegliedertes Unternehmen (z. B. Stadtwerke als Eigenbetrieb). Investitionen werden mit städtischen/kommunalen Finanzen getätigt, Umsätze aus dem Hafenbetrieb fließen der Stadt/Kommune zu (Beispiele: Schleswiger Stadthafen, Passathafen Lübeck, Kommunalhafen Wyk auf Föhr). *Privathäfen* zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass sie in privater Regie betrieben werden. Dies können sowohl Privatpersonen (z. B. Yachtzentrum Kappeln, Böbs-Werft Yachthafen) sein als auch städtische/kommunale (z. B. Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG als Betreiber des Yachthafens Heiligenhafen) oder GmbHs ohne städtische/kommunale Gesellschafter (z. B. Sporthafen Kiel GmbH als Betreiber von neun Kieler Häfen). Sämtliche Investitionen werden vom Betreiber getätigt, die Stadt/Kommune ist zwar in manchen Fällen Eigentümer des Hafens, finanziell jedoch nicht beteiligt. *Vereinshäfen* haben vielfach Hafenflächen von der Stadt/Kommune gepachtet, Betreiber sind die jeweiligen Segelvereine/Segelclubs. In Hinblick auf Vereins- bzw. Hafengröße und Ausrichtung gibt es enorme Unterschiede. So gehören kleine Häfen wie die des Wassersportvereins Mölln, des Fahrtdorfer Segler-Vereins an der Schlei, des Sportbootclubs Friedrichskoog, aber auch der Hamburger Yachthafen in Wedel, mit ca. 1.900 Liegeplätzen der größte Sportboothafen in Deutschland, zu den vereinsgeführten Häfen.

- Die **Mehrzahl** (70 %) der Häfen bietet zwischen **50-250 Dauer- und Gastliegeplätze** (davon 39 % 50-100 Liegeplätze) an. In die Sparte 250-500 Liegeplätze fallen 20 %, über 500 Liegeplätze werden von 10 % der Befragten angeboten.
- 61 % der Häfen verzeichnen maximal 500 Gastlieger im Jahr⁵⁷, 35 % der Häfen haben maximal 500 Gastliegetage.⁵⁸ Deutlich mehr, nämlich 2.500–5.000 Gastliegetage, verzeichnen 5 von 51 Häfen. Weitere 4 Häfen registrieren sogar über 5.000 Gastliegetage im Jahr (Yachthafen Heiligenhafen, Hamburger Yachthafen Wedel, Yachthafen Maasholm und Yachthafen Damp).

4. Wirtschaftlicher Erfolg der Häfen

Wie wirtschaftlich erfolgreich war für Sie die Saison 2004?

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Sehr erfolgreich		--	25	--	4
Erfolgreich		53	50	82	65
Weniger bzw. nicht erfolgreich		33	25	18	25
K. A.		14	--	--	6
Gesamt		100	100	100	100

- 35 von 51 Häfen gaben an, dass die Saison 2004 aus wirtschaftlicher Sicht „erfolgreich“ (65 %) bzw. „sehr erfolgreich“ (4 %) gelaufen sei. Obwohl der Anteil der nach eigenen Angaben wirtschaftlich erfolgreichen Häfen überwiegt, gibt es unter allen Betreiberformen besser und schlechter laufende Häfen.

Wie wirtschaftlich erfolgreich verlief die Entwicklung für Ihren Hafen rückblickend auf die vergangenen 5 Jahre (seit 2000)?

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Sehr erfolgreich		5	25	5	8
Erfolgreich		52	63	77	65
Weniger bzw. nicht erfolgreich		29	12	9	17
K. A.		14	--	9	10
Gesamt		100	100	100	100

⁵⁷ 20 % k. A.
⁵⁸ 18 % k. A.

- Auch hier schätzt der Großteil der Häfen die **Entwicklung aus wirtschaftlicher Sicht** durchaus positiv ein (insgesamt 73 % „erfolgreich“ bzw. „sehr erfolgreich“). Es fällt auf, dass die große Mehrheit der Kommunalhäfen die Entwicklung in den letzten 5 Jahren positiv beurteilten. Aus dem Hafenbetrieb sind offensichtlich noch immer vergleichsweise zufriedenstellende Umsätze zu erwirtschaften. Anzumerken ist jedoch, dass sich lediglich acht Kommunalhäfen aus Schleswig-Holstein an der Befragung beteiligt haben. Es liegt die Vermutung nahe, dass nicht alle Kommunalhäfen auf eine durchweg positive wirtschaftliche Entwicklung zurückblicken können. Immerhin 29 % der befragten Vereinshäfen und 9 % der Privathäfen verzeichneten eine wirtschaftlich weniger bzw. nicht erfolgreiche Entwicklung (der wirtschaftliche Hafenbetrieb steht bei vielen Vereinshäfen allerdings auch nicht im Mittelpunkt).
- Als **Erfolgsfaktoren** wurden vor allem die **Verbesserung der Infrastruktur** und **Servicorientierung** genannt. Auch die **geographische Lage** des Hafens und die **Preisgestaltung** sind demnach wichtige Voraussetzungen für einen Erfolg am Markt.

5. Herkunft der Gast- und Dauerlieger, Nachfrage nach Gastliegeplätzen (Auslastung)

- In 80 % der Häfen liegt der Anteil der **Dauerlieger aus Schleswig-Holstein** bei mindestens 50 %, für einen Großteil der Häfen stellen diese Gäste eine sehr wichtige Zielgruppe und Einkommensquelle dar.
- Der Anteil an **Dauerliegern aus anderen Bundesländern** ist bei den einzelnen Häfen sehr unterschiedlich und bewegt sich zwischen 0 und 90 %. 5 von 51 Häfen haben überhaupt keine Dauerlieger mit Wohnsitz außerhalb Schleswig-Holsteins (allesamt Vereinshäfen außerhalb der Ostsee). Zu den Häfen mit einem sehr hohen Anteil an Dauergästen (> 70 %), die nicht aus Schleswig-Holstein kommen, gehören an erster Stelle Häfen an der Ostsee bzw. an der Schlei wie der Yachthafen Heiligenhafen und der Hafen des Wassersport Borgwedel e. V.
- $\frac{3}{4}$ der Häfen verzeichnen keine **Dauerlieger aus dem Ausland**, 20 % haben dagegen ausländische Dauerlieger. Der Anteil an allen Dauerliegern ist allerdings gering und liegt bei 1-5 %. Es fällt auf, dass es sich hierbei überwiegend um mittelgroße bis große Privathäfen handelt, zumeist mit einer hohen Anzahl an Gastliegertagen. Diese Häfen sind sehr touristisch ausgerichtet und sprechen demnach auch Dauerlieger aus dem Ausland an (z. B. ancora-Marina, Sonwik Marina).
- 70 % der Häfen verzeichnen **Gastlieger aus dem Ausland**. Allerdings kann rd. $\frac{2}{3}$ lediglich einen Anteil bis 10 % verbuchen. 12 von 51 Häfen (23 %) registrieren höhere Anteile an Gastliegern aus dem Ausland (mindestens 20 %) wie der Sportboothafen Kiel-Düsternbrook, der Yachthafen Damp, die Sonwik Marina und die Yachtwerft Heiligenhafen. Auffällig ist, dass diese Häfen entweder in unmittelbarer Nähe zu größeren Städten liegen (Kiel, Lübeck, Flensburg) oder aber in touristisch bedeutsamen Orten (Damp, Heiligenhafen).
- Fast 40 % der Häfen zählen mehr als 50 % **Gastlieger aus anderen Bundesländern** zu ihren Gästen. Besonders hohe Anteile an Gastliegern aus anderen Bundesländern mit

jeweils 70 % und mehr haben die Marinas Großenbrode und Baltic Bay Laboe sowie der Hafen der Seglervereinigung Pinnau.

- In 44 % der Häfen übersteigt die **Nachfrage** „nur zu bestimmten Stoßzeiten“ das Angebot an **Gastliegeplätzen**. Vor allem einige Vereinshäfen haben „in der Saison oftmals“ Probleme, die Nachfrage zu erfüllen (29 %). Von den befragten Kommunal- und Privathäfen gaben nur 7 % an, in Saisonzeiten oftmals dem Bedarf nach Gastliegeplätzen nicht nachkommen zu können.

6. Touristische Serviceleistungen insbesondere für Gastlieger in den Häfen

- Die Häfen mit vielen Gastliegern (> 1.000 pro Jahr) haben sich bisher nur teilweise auf diese touristische Zielgruppe eingestellt. **Touristisches Infomaterial** über den nächstgelegenen Ort wird meist angeboten, aber Informationen außerhalb der Öffnungszeiten des Hafenservicebüros sind in 3 von 5 Fällen nur teilweise oder gar nicht zu bekommen. Hier besteht **dringender Handlungsbedarf**. Ein Positivbeispiel ist der Olympiahafen Schilksee, der seine Serviceleistungen weitgehend auf die Bedürfnisse der touristischen Nutzer ausgerichtet hat.
- Die Marinas mit hohen Gastliegeranteilen aus dem Ausland (20-40 %) legen zwar alle touristisches Informationsmaterial aus, problematisch erscheint jedoch, dass sich nur 3 der 12 Häfen verstärkt auf die ausländischen Gäste eingestellt haben und auch **fremdsprachiges Material** anbieten.
- In Bezug auf die **Ausweisung der Gastliegeplätze** ist die Tendenz zu **Rot-Grün-Schildern** ablesbar. Somit können bereits an Dauerlieger verkaufte Liegeplätze kurzfristig Gastliegern angeboten werden, sofern sie frei sind. 80 % der Häfen gaben an, diese „nur“ oder „vorwiegend“ mit Rot-Grün-Schildern (51 % nur Rot-Grün-Schilder, 29 % vorwiegend Rot-Grün-Schilder) auszuweisen. 14 % verfügen über separat ausgewiesene Gastliegeplätze.

Welche touristischen Serviceleistungen bieten Sie insbesondere Ihren Gastliegern?

Häfen	„trifft voll zu“ in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Infomaterial über nächstgelegenen Ort		38	50	59	49
Infomaterial außerhalb Öffn.-zeiten		14	13	23	18
Indiv. Beratung der Gäste bzgl. Landgang		33	50	36	37
Enge Kooperation mit Tourist-Info		24	50	36	33
Fremdsprachiges Infomaterial		--	13	18	10
Planen fremdspr. Infomat. auszulegen		5	13	32	18

- Hinsichtlich der **touristischen Serviceleistungen** der Häfen ist insgesamt festzustellen, dass diese in den **Kommunal- und Privathäfen** bereits selbstverständlicher als in den Vereinshäfen sind, aber auch hier ein erheblicher Verbesserungsbedarf besteht.
- Rd. die Hälfte der befragten Häfen legen **touristisches Info-Material** über den nächstgelegenen Ort aus, auf 33 % trifft dies „teilweise“ zu. Gäste, die allerdings außerhalb der regulären Öffnungszeiten der Hafengebäude Informationen benötigen, da sie z. B. spät anreisen, gehen oftmals leer aus. Touristisches Informationsmaterial über den nächstgelegenen Ort **außerhalb der Öffnungszeiten** findet der Gast nur in 9 von 51 Marinas (18 % „trifft voll zu“, 45 % „trifft teilweise zu“) – nach eigenen Angaben der Häfen.
- Nur 5 von 51 Häfen bieten ausländischen Gästen umfassendes **fremdsprachiges Info-Material**, darunter nur ein Kommunalhafen (Yachthafen Maasholm) und vier Privathäfen (Baltic Bay Laboe, Olympiahafen Schilksee, Sportboothafen Düsternbrook, Sportboothafen Stickenhörn). Das Info-Material liegt vorrangig in Englisch und/oder Dänisch aus. Selbst von den Häfen mit überdurchschnittlichen Gastliegeranteilen (20-40 %) bietet nur jeder vierte umfangreicheres fremdsprachiges Info-Material. Bedarf besteht hier besonders seitens einiger Kommunal- und Vereinshäfen, auch wenn es sich teilweise um relativ kleine Häfen handelt. Die schleswig-holsteinischen Häfen sollten ihrer Gastfreundschaft verstärkt durch fremdsprachige Informationen Ausdruck geben und auch ausländische Segler auf diese Weise ausdrücklich willkommen heißen!
- Eine garantierte **individuelle Beratung** der Gäste bezüglich ihres Landganges erfolgt bei 37 % der Sportboothäfen (53 % „trifft teilweise zu“).
- Die **Zusammenarbeit der Sportboothäfen mit der Tourist-Info** vor Ort sollte eigentlich selbstverständlich sein. Jedoch bestätigten nur 33 % der Häfen eine enge Zusammenarbeit, 37 % kooperieren dagegen gar nicht mit der TI, darunter v. a. Vereinshäfen, aber auch sechs Privat- bzw. Kommunalhäfen.
- 40 % der Häfen **planen, fremdsprachiges Informationsmaterial** auszulegen („trifft voll zu“ bzw. „trifft teilweise zu“), darunter 12 Privathäfen, 7 Vereinshäfen, jedoch nur ein Kommunalhafen.
- Die **Hafenmeisterbüros** sind überwiegend (67 %) hauptamtlich besetzt, im Schnitt 53 Stunden in der Woche, wobei hier große Unterschiede zu verzeichnen sind (von 10 Stunden bis 100 Stunden z. B. bei mehreren Hafenmeistern). Erwartungsgemäß sind die Vereinshäfen auf Grund ihrer Struktur und Zielsetzung zu fast 50 % ehrenamtlich betreut (Ø 16 Stunden). Hauptamtlich sind knapp 40 % der Vereinshäfen besetzt (Ø 28 Stunden). Einige Vereinshäfen haben keinen Hafenmeister bzw. die Betreuung erfolgt nur bedarfsbezogen. Die Hafenservicebüros der Kommunalhäfen werden zu 100 % hauptamtlich (Ø 55 Stunden) und die der Privathäfen zu 90 % hauptamtlich (Ø 62 Stunden) betrieben.
- Nur zwei Häfen verfügen nach eigenen Angaben über **Hafenmeister** „mit touristischer Qualifikation“, 64 % über Hafenmeister mit Fremdsprachenkenntnissen. Wie zu erwarten, ist die gängigste Fremdsprache Englisch. Trotz der geografischen Nähe zu Dänemark können sich nur fünf Hafenmeister auf dänisch verständigen, während bei den skandinavischen Nachbarn fremdsprachige Informationen und Fremdsprachenkenntnis-

se sehr viel selbstverständlicher sind. Über die Fremdsprachenkompetenz in der Praxis kann im Rahmen dieser Studie leider keine Aussage getroffen werden.

7. Investitionen und Investitionsvorhaben in den Häfen

Welche Investitionen wurden in den vergangenen 1-3 Jahren (a) in Ihrem Hafen getätigt bzw. welche planen Sie in den nächsten 1-3 Jahren (b)?

Häfen	in %	Verein		Kommunal		Privat		Alle	
		(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)
Liegeplätze		48	24	50	13	50	27	49	24
Stege		67	48	75	50	68	54	69	51
Hafenservicegebäude		24	33	13	--	27	18	24	22
Wege, Promenaden		29	14	38	25	32	45	31	29
Sanitäranlagen		10	43	25	38	41	59	26	49
Beschilderung, Infotafeln		29	5	63	13	45	45	41	24
Bootsserviceinfrastruktur		14	5	--	--	45	32	26	16
Versorgungsinfrastruktur (Gastron., EH)		10	19	--	--	32	18	18	16
Freizeitinfrastruktur		29	33	13	13	14	59	20	41
Grünanlagen, Umfeldgestaltung		52	29	25	13	50	59	45	41
Touristische Informationen		33	14	38	25	45	64	39	37
Qualifizierung Hafenpersonal		14	19	--	50	41	45	24	35
Touristische Vermarktung		14	24	25	38	50	68	31	45

- Die Auswertung der Häfen hinsichtlich der **Investitionen in den letzten 1-3 Jahren** ergibt folgendes Ranking: 1.) 69 % Investitionen Stege
2.) 49 % Investitionen Liegeplätze (Ausbau)
3.) 45 % Investitionen Grünanlagen, Umfeldgestaltung
- In Bezug auf die **Investitionen der nächsten 1-3 Jahre** ergeben sich nachfolgende Schwerpunkte: 1.) 51 % Investitionen Stege
2.) 49 % Investitionen Sanitärgebäude/-anlagen
3.) 45 % Investitionen touristische Vermarktung des Hafens
- Die **Vereinshäfen** investierten am stärksten in die oben bereits genannten Segmente. Zu berücksichtigen ist, dass der Bereich der Grünanlagen und Umfeldgestaltung (52 %) oftmals weniger kostenintensiv ist als andere Bereiche und darüber hinaus im Rahmen der Vereinstätigkeit von den Vereinsmitgliedern übernommen werden kann. In den nächsten Jahren soll vor allem in Stege (48 %) und Sanitäranlagen (43 %) investiert werden. Service- und Marketingaspekte (einschließlich touristische Informationen) spielen (leider) eine unterdurchschnittliche Rolle.
- Die **Kommunalhäfen** investierten vor allem in Stege (75 %), Beschilderung und Infotafeln (63 %) und Liegeplätze (50 %). Die Investitionsvorhaben für die nächsten 1-3 Jahre konzentrieren sich auf Aus- und Umbaumaßnahmen der Stege und die Qualifizierung des Hafenpersonals (jeweils 50 %). In die Aufwertung von Hafenservicegebäuden und Freizeitinfrastruktur, in Umfeldgestaltung und touristische Informationen wollen die befragten Kommunalhäfen dagegen nicht bzw. kaum investieren.

- Die **Privathäfen** investierten in verschiedensten Bereichen: Stege (68 %), Liegeplätze, Grünanlagen und touristische Vermarktung (je 50 %), aber auch in Bootsserviceinfrastruktur, Beschilderung/Infotafeln und touristische Informationen (je 45 %). Die touristische Zielsetzung wird anhand der Investitionsvorhaben deutlich: Über 60 % der Privathäfen planen eine Ausweitung der touristischen Vermarktung und/oder den Ausbau touristischer Informationen. Weitere Finanzen sollen in die Renovierung/Erneuerung von Sanitäranlagen, die Freizeitinfrastruktur und in die Gestaltung von Grünanlagen/Umfeldgestaltung (je rd. 60 %) fließen.

Wenn Investitionen nicht erfolgen können, wo liegen die Ursachen?

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat
Naturschutzrechtliche Gründe		19	27	55
Mangel an Finanzen		63	47	27
Andere Gründe		38	27	27

Beispiel Schleimünde:

„Alle privaten und privatgewerblichen Hafenbaumaßnahmen wurden von Behörden (Land, Kreis, Kommune) abgelehnt. Nur kommunale und Vereinshäfen konnten ausgebaut werden. Kommune baut mit öffentlichen Zuschüssen Gästehafen. Vereine stellen zunehmend Konkurrenz dar.“

- Über die Hälfte der **Vereinshäfen** (62 %) gaben an, Investitionen auf Grund der eingeschränkten finanziellen Mittel nicht durchführen zu können. Rund 1/5 der Vereinsmarinas (19 %) hat wenig oder keinen Bedarf an Investitionen. Begründet wurde dies unter anderem mit einer nicht touristischen Zielsetzung (Vereinsgröße begrenzt).
- (Nur) jeweils ¼ der **Kommunalhäfen** sieht die Ursache für nicht getätigte Investitionen in einem Mangel an Finanzmitteln bzw. gibt naturschutzrechtliche Gründe an.
- Von Seiten der **Privathäfen** werden verschiedenste Ursachen gleichermaßen genannt. Neben finanziellen und naturschutzrechtlichen Gründen stehen Investitionsvorhaben beispielsweise räumliche Begrenzungen entgegen (geringe Landflächen, keine Hafenvorfelder zur Erweiterung etc.). Zudem wurden Wettbewerbsvorteile kritisiert, die Vereins- und Kommunalhäfen in einigen Regionen genießen z. B. durch die derzeitige Förder- und Steuerpolitik. Privathäfen werden demnach gegenüber Vereins- und Kommunalhäfen finanziell stärker belastet (Wasserpacht, Löhne, Sozialabgaben, Touristikabgaben, ...), während Vereins- und Kommunalhäfen entsprechend entlastet werden (Bauzuschüsse, keine/wenig Sozialabgaben, ABM-Stellen, gemeinnützige Arbeit etc.).

8. Beurteilung der Konkurrenzsituation

Wie beurteilen Sie die Konkurrenzsituation Ihres Hafens gegenüber vergleichbaren Häfen in Mecklenburg-Vorpommern und Dänemark?

Häfen		„trifft voll zu“ + „trifft teilweise zu“ in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Konkurrenzhäfen m. förderrechtl. Wettb.-vort.	MV	33	75	86	63	
	DK	19	13	27	22	
Besser bzw. konkurrenzfähig ggü.	MV	33	63	68	53	
	DK	29	63	64	49	
Konkurrenzfäh. Zusatz-/Serviceangebote ggü.	MV	29	63	55	45	
	DK	24	63	45	39	
Hafen hat Aufholbedarf ggü.	MV	48	75	41	49	
	DK	38	63	41	43	
Gemeins. Vermarktg. ggü. SH erfolgreicher	MV	38	50	50	45	
	DK	33	50	36	37	

- Über 60 % der Häfen vertreten die Meinung, dass die Marinas in Mecklenburg-Vorpommern aus förderrechtlicher Sicht Wettbewerbsvorteile genießen.
- Die **Vereinshäfen** hielten sich bei der Frage nach Einschätzung der Konkurrenzsituation zurück. Auffällig häufig gaben sie „keine Beurteilungsmöglichkeit“ an. Rund die Hälfte der Vereinshäfen sieht allerdings einen Aufholbedarf in Bezug auf die Konkurrenzsituation.
- Fünf von acht **Kommunalhäfen** schätzen ihre Infrastruktur und ihre Serviceangebote zumindest teilweise als besser oder gleichwertig gegenüber Mecklenburg-Vorpommern und Dänemark ein, zugleich sieht die Mehrzahl einen Aufholbedarf. 50 % der Kommunalhäfen vertreten die Meinung, dass die gemeinsame Vermarktungsstrategie der Häfen in Mecklenburg-Vorpommern sowie die Strategie der Dänen erfolgreicher als in Schleswig-Holstein ist.
- Auch die Mehrzahl der **Privathäfen** schätzt ihre Häfen zumindest teilweise bzw. insgesamt besser ausgestattet und serviceorientierter ein als die Häfen in Mecklenburg-Vorpommern und Dänemark. Aber auch hier wird von gut 40 % der Häfen zumindest teilweise ein Aufholbedarf festgestellt.
- Insgesamt ist der Anteil der Häfen, die „keine Beurteilungsmöglichkeit“ sehen, relativ hoch (je nach Frage zwischen 20 und 65 %). Hier stellt sich die Frage, wie realitätsnah die Eigeneinschätzungen sind. Tendenziell kennen die Häfen ihre Konkurrenz in den benachbarten Bundesländern und Ländern zu wenig und dürften ihr Leistungs- und Servicespektrum eher überschätzen.

9. Einstellung zur Klassifizierung und Vermarktung der Sportboothäfen

Planen Sie, innerhalb der nächsten zwei Jahre Ihren Hafen nach dem bundesweit einheitlichen System klassifizieren zu lassen?

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Ja, auf jeden Fall		5	25	32	20
Steht noch nicht fest / vielleicht später		43	12	50	41
Nein, sicher nicht		14	--	5	8
k. A.		38	63	13	31
Gesamt		100	100	100	100

- 41 % der Häfen liegen zur **Klassifizierung**, die Anfang 2005 startete, noch **keine Informationen** vor! Daher überrascht es nicht, dass der selbe Anteil der Häfen sich noch nicht für oder gegen eine Klassifizierung entschieden hat und sich weitere 31 % der Angabe enthielten. Bisher haben lediglich 20 % der Häfen vor, ihren Hafen innerhalb der nächsten zwei Jahre nach dem neuen System klassifizieren zu lassen. Der Anteil an Privathäfen ist hier mit 32 % am höchsten. Besonders für die Vereinshäfen wird eine Klassifizierung vom Kosten-Nutzen-Verhältnis abhängen. Je geringer die touristische Ausrichtung der Häfen, desto kleiner dürfte der Anteil der an einer Klassifizierung interessierten Häfen sein.
- Es ist festzustellen, dass in Hinblick auf den Starttermin 2005 eine umfassende Information der Häfen (in Schleswig-Holstein ebenso wie in Deutschland insgesamt) dringend erforderlich ist. Sie bildet die Voraussetzung für eine klare Positionierung der Betreiber.⁵⁹

10. Vermarktung der Sportboothäfen

Wie vermarkten Sie Ihren Hafen?

Häfen	„ja, trifft zu“ in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Vermarktung auf regionaler Ebene		10	38	46	29
Vermarktung auf überregionaler Ebene		48	75	86	69
Anzeigen überregionale Zeit./Zeitschriften		5	25	73	37
Eigene Internetplattform		43	75	86	67
Mitgliedschaft überregionale Verbände		29	25	55	39
Wassersporttouristische Messen		5	25	59	31
Überregionale Vermarktungsorganisationen		14	13	5	10

⁵⁹ Umfassende Informationen zum Informationssystem „Gelbe Welle“ und zur Klassifizierung von Sportboothäfen (Kriterien, Pictogramme, Durchführung Kosten, Standorte etc.) unter www.gelbe-welle.de.

- Nur 5 von 51 Häfen arbeiten bisher mit **überregionalen Vermarktungsorganisationen** zusammen. Die Frage, was eine überregionale Vermarktungsorganisation ist, wird von den einzelnen Häfen recht unterschiedlich beantwortet (egoh, Hafenhandbücher, Sejlens Hafenlotse, IHK Kiel etc.).
- Die **Vereinshäfen** betreiben Marketing eher in eingeschränkter Form, was wiederum mit der vielfach nicht touristischen Zielsetzung einhergeht. Werbeschwerpunkte sind etwa für jeden zweiten Vereinshafen die Vermarktung auf überregionaler Ebene und die Positionierung über die eigene Internetplattform.
- Die **Kommunal-** und **Privathäfen** investieren v. a. in die überregionale Vermarktung sowie den eigenen Internetauftritt (jeweils 75 % und mehr).

Haben Sie Interesse an einer landesweiten Vermarktung der Schleswig-Holstein-Häfen und wären Sie bereit, sich finanziell zu beteiligen?

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Ja, auf jeden Fall		--	--	9	4
Ja, wahrscheinlich, abh. von Konditionen		5	13	41	22
Ja, vielleicht, abh. von Konditionen		38	50	41	41
Nein, nicht bzw. wenig relevant		57	25	9	31
k. A.		--	12	--	2
Gesamt		100	100	100	100

- An einer **landesweiten kostenpflichtigen Vermarktung** sind vor allem die Kommunal- und Privathäfen interessiert, aber nur 7 % dieser wollen sich „auf jeden Fall“ beteiligen. Weitere 77 % signalisieren zwar generelle Zustimmung, machen dies jedoch von den Konditionen abhängig. Auffällig wenig Interesse zeigen die Vereinshäfen. Zu berücksichtigen ist hier die oftmals nicht touristische Zielsetzung.
- Insgesamt besteht **zu wenig Interesse an diesem wichtigen Thema**. Nur 2 von 51 Häfen sprachen ihre „uneingeschränkte“ Unterstützung einer landesweiten Vermarktung aus (Yachthafen Damp, Sonwik Marina Flensburg). Weitere 10 würden sich „wahrscheinlich“ beteiligen, machen dies allerdings abhängig von den Konditionen. In Anbetracht der starken Konkurrenz und deren Kooperationsmarketing ist dies ein zu schwaches Plädoyer für eine verstärkte gemeinsame Vermarktung der Häfen in Schleswig-Holstein. Hier besteht dringender Aufklärungs- und Handlungsbedarf!

1.3 Ergebnisse der Qualitätschecks von Sportboothäfen in Schleswig-Holstein

Im Rahmen der Studie wurden Anfang Oktober 2004 insgesamt 20 Qualitätschecks in ausgewählten Sportboothäfen/Marinas vor Ort durchgeführt, um einen detaillierten Überblick über das Infrastrukturangebot der Häfen und ihrer Umgebung zu erhalten und so den Handlungsbedarf abzuleiten. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass diese Qualitätschecks keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern lediglich eine allgemeine und mehr oder weniger subjektive Einschätzung der Qualität wiedergeben. Sie ersetzen nicht die bundesweite Klassifizierung von Sportboothäfen, die 2005 startete. Die Durchführung der Qualitätschecks und die Auswahl der Häfen erfolgte in Abstimmung mit dem Auftraggeber und der Vereinigung Deutscher Sporthäfen (VDSH) im BWVS.

Folgende **Kriterien** waren für die Auswahl maßgebend:

- Berücksichtigung der verschiedenen (wasser-) touristisch relevanten Regionen des Landes: Nordsee, Ostsee, Binnenland, Elbe.
- Berücksichtigung verschiedener Hafentypen – vom eher lokal ausgerichteten Vereinshafen über Kommunalhäfen bis hin zu Häfen in privater Betreiberschaft.
- Berücksichtigung verschiedener Hafengrößen – vom Yachthafen Wedel, einem der größten und modernsten Häfen in Europa mit rd. 1.900 Liegeplätzen, bis hin zum kleinen, beschaulichen historischen Hafen in Tönning (rd. 60 Liegeplätze).
- Touristische Relevanz der Häfen: d. h. Mindestangebot an Gastliegeplätzen und touristischer Infrastruktur in der näheren Umgebung des Hafens.

Die nachfolgende Übersicht (vgl. Tab. 2) zeigt die Häfen, den Betreiber, die Lage sowie die Anzahl der ausgewiesenen Liegeplätze. Schwerpunkt der Untersuchung waren die Ostseehäfen, die in Anzahl und Größe sowie in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung in Schleswig-Holstein deutlich dominieren: Insgesamt wurden hier 11 Häfen begutachtet, dazu drei weitere im Ostteil des Landes an der Schlei. Im Westen Schleswig-Holsteins beschränkten sich die Analysen auf zwei Nordseehäfen, zwei Elbhäfen und einen Eider-Hafen. Im Binnenland wurde eine Vereinsanlage am Großen Plöner See untersucht.

Tab. 2: Auswahl von Sportboothäfen für Qualitätschecks

Hafen	Betreiber	Gewässer	Haupt- liege- plätze	Gast- liege- plätze
Sonwik Marina Flensburg	Sonwik Management GmbH und Co. KG	Ostsee, Flensburger Förde	150*	370*
Hafen Gelting-Mole	Sportboothafengesellschaft Gelting mbH	Ostsee, Flensburger Förde	440	k.A.
Yachthafen Damp	Ostseebad Damp GmbH und Co. KG	Ostsee, Kieler Bucht, Eckernförder Bucht	440	k.A.
Stadthafen Eckernförde	Stadtwerke Eckernförde	Ostsee, Kieler Bucht, Eckernförder Bucht	100	15
Olympiahafen Kiel-Schilksee	Sporthafen Kiel GmbH	Ostsee, Kieler Förde	869	k.A.
Marina Wendtorf	Betriebs- u. Verwaltungsgesellschaft mbH und Co. KG	Ostsee, Kieler Förde	700	150
Yachthafen Heiligenhafen	HVB Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH und Co. KG	Ostsee, Fehmarn	1.000	k.A.
Yachthafen Burgtiefe	Kurverwaltung Burg a. Fehmarn	Ostsee, Fehmarn	476	100
Yachthafen Grömitz	Kurverwaltung Grömitz	Ostsee, Lübecker Bucht	762	18
ancora-Marina Neustadt	ancora-Marina GmbH und Co. KG	Ostsee, Lübecker Bucht	1.400	84
Passathafen Lübeck-Travemünde	Sportamt Stadt Lübeck	Ostsee, Lübecker Bucht	480	30
Gemeindehafen Maasholm	Gemeindeverwaltung Maasholm	Schlei	430	50
Sportboothafen Arnis	Wassersportgemeinschaft Arnis e. V.	Schlei	280	k.A.
Marina Brodersby	Marina Brodersby Bock u. Janik GmbH und Co. KG	Schlei	80	20
Sportboothafen Wyk/Föhr	Hafenbetrieb der Stadt Wyk auf Föhr	Nordsee	200	35
Hafen Büsum	Büsumer Seglerverein e. V.	Nordsee	100	20
Hafen Glückstadt	Segler-Vereinigung Glückstadt e. V.	Elbe	k.A.	k.A.
Hamburger Yachthafen (Wedel)	Hamburger Yachthafen Gemeinschaft e. V.	Elbe	1.950	k.A.
Hafen Tönning	Tönninger Yachtclub e. V.	Eider	40	20
Hafen Plön	Plöner Seglerverein e. V.	Großer Plöner See	96	10

Quelle: Die Angaben zu den Liegeplätzen sind dem Wassertourismus-Guide (<http://wtg.boot.de>) entnommen.

* Die Angaben sind nicht in jeder Hinsicht vergleichbar wie das Beispiel der Sonwik Marina zeigt. Die Marina bietet 370 Liegeplätze insgesamt, von denen rd. 150 an Dauerlieger vergeben sind, nur theoretisch stehen Gastliegern 370 Plätze zur Verfügung (kurzfristige Vermietung von Dauerliegeplätzen, Ausweisung durch Rot-Grün-Schilder).

Der Erhebungsbogen orientiert sich an den bereits vorhandenen bundesweiten **Klassifizierungskriterien** für Sportboothäfen, die vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., dem Zentrum für Arbeitssicherheit, Qualitätsmanagement und Umweltschutz GmbH und der Vereinigung Deutscher Sporthäfen erarbeitet und mit dem Bundesverband Wassersportwirtschaft (BWVS) sowie dem ADAC abgestimmt wurden.⁶⁰ Die einzelnen Kriterien beschränken sich jedoch auf touristisch relevante Merkmale. So wurde beispielsweise auf die Bewertung von Infrastrukturangeboten wie Winterlagerung/Hallen und technische Einrichtungen wie Lastenkrane, Slipanlage etc., die eher für Dauerlieger bzw. Vereinsmitglieder relevant sind, in diesem Rahmen verzichtet. Die Bewertung der Hafenanlage sowie der hafennahen Umgebung erfolgt in Form einer qualitativen Beschreibung, in der auf Stärken und Schwächen der einzelnen Häfen – soweit für die Tester erkennbar – hingewiesen wird. Einzelne Kriterien, die für Touristen von Bedeutung sein können, für die eine Bewertung jedoch keinen Sinn macht (z. B. Notrufnummern, Gepäcktransportkarren, Internetzugang u. ä.), wurden lediglich nach Vorhandensein bzw. Nicht-Vorhandensein beurteilt. Eine Fotodokumentation ist Bestandteil dieses Kapitels.

Kernergebnisse der Qualitätschecks

Die Vor-Ort-Analysen machen deutlich: Es mangelt in den meisten Häfen nicht an der Quantität des Angebotes, sondern vielmehr an der Qualität. Dieses Manko bezieht sich sowohl auf die reine Infrastruktur als auch auf das Serviceangebot.

Infrastruktur:

- Die **Hafengebäude und -anlagen** sind in weiten Teilen nicht mehr zeitgemäß; in vielen Orten dominiert 70er-Jahre-Architektur mit den typischen Bauten aus Beton im Hafen selbst bzw. auch im Umfeld (z. B. Burgtiefe/Fehmarn⁶¹, Damp, Freizeitzentrum Heiligenhafen etc.). Die **Sauberkeit im Hafen** (Gehwege/Promenaden, Strände, Badestellen, Sanitäranlagen) und in der näheren Umgebung gab in den meisten Fällen keinen Anlass zur Beanstandung.
- **Freizeitinfrastruktur und Grünanlagen** sind zwar vorhanden, wirken jedoch teilweise ungepflegt und vernachlässigt.
- Die **Gastronomie** bietet kaum Angebote für gehobene Ansprüche; insgesamt zeigt sich hier – wenn dies auch einer sehr subjektiven Bewertung unterliegt⁶² – ein eher mittelmäßiges Niveau. Das Angebot an regionaler Küche ist – wie anhand der Speisekarten zu sehen ist – deutlich verbesserungsbedürftig.
- Positiv zu beurteilen sind die **naturnahen Erholungsmöglichkeiten** wie z. B. Strände und Badestellen, die meist in unmittelbarer Nähe der Häfen liegen. Diese Anlagen machten in der Mehrzahl einen guten Eindruck.

⁶⁰ Weitere Informationen zum Klassifizierungssystem unter www.wm.mv-regierung.de/praxisleitfaden und unter www.gelbe-welle.de.

⁶¹ Das IFA-Ferienzentrum steht unter Denkmal- bzw. Bestandsschutz, so dass Modernisierungs- bzw. Neubaumaßnahmen erschwert werden.

⁶² Für spezielle Aussagen zur Qualität des gastronomischen Angebotes wären gesonderte Erhebungen notwendig gewesen, die im Rahmen der Studie nicht zu leisten waren.

- Zufriedenstellend ist auch die Qualität der **Versorgungsinfrastruktur** im und um den Hafen. Dazu gehören z. B. ein Kiosk, kleine Lebensmittelgeschäfte und sonstiger Einzelhandel zur Deckung des täglichen und weitergehenden Bedarfs.
- Die **Informationstafeln** am Hafeneingang, im Hafen und direkt an der Hafenmeisterei sind oftmals unübersichtlich und wenig aussagekräftig: Während für ankommende Gäste tatsächlich relevante Daten zum Teil fehlen (Öffnungszeiten, Termine, Adresse Tourist-Information, wichtige Angaben zum Hafen, touristische Infrastruktur etc.), sind die Infotafeln demgegenüber „übersät“ mit Werbung und Verkaufsangeboten.

Service:

- **Informationsmaterial** ist nicht jederzeit zugänglich, z. B. wenn die Hafenmeisterei geschlossen ist. Lediglich ein einziger Hafen hatte zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Begehung Prospekte außen in einem Kasten deponiert (Yachthafen Grömitz).
- **Fremdsprachige Informationen/Prospekte** und Angaben auf Infotafeln sind ein großes Manko in den schleswig-holsteinischen Häfen, obwohl gerade diese auch Zielorte von internationalem Publikum (insbesondere Skandinaviern, Osteuropäern) sind. Nur in Heiligenhafen gab es Informationsmaterial für dänische Gäste, in Kiel (Olympiahafen) ist die Beschilderung zweisprachig.
- **Zusatzinformationen** für ankommende Gäste fehlen vielfach: In kaum einer besuchten Hafenmeisterei gab es Ortsprospekte (Imagebroschüre, Gastgeberverzeichnis, Veranstaltungskalender u. ä.), die die Segler, die einen oder mehrere Tage im Hafen verbringen, über das Übernachtungs- und Freizeitangebot informieren.
- Ein durchweg positives Urteil bekommen die **Hafenmeistereien** in Bezug auf die **Öffnungszeiten**, die in der Regel gästefreundlich und angemessen sind. Zudem ist in vielen Hafenmeistereien eine mobile Telefonnummer angegeben, so dass der Hafenermeister bei Bedarf erreichbar ist.

Generell ist festzustellen, „*der perfekte Hafen*“, der allen touristischen Ansprüchen in vollem Maße gerecht wird, konnte nicht ausfindig gemacht werden. Selbst große Marinas wie die ancora-marina in Neustadt (Privathafen), der Hamburger Yachthafen in Wedel (Vereinshafen) oder auch Yachthafen Maasholm (Kommunalhafen) verfügen zwar über umfangreiche tourismusrelevante Angebote und Bootsserviceeinrichtungen, an vielen Stellen besteht aber auch hier Verbesserungsbedarf (z. B. Verbesserung der Hafenumgebung in Form von qualitativ ansprechenden Promenaden, einladenden Grillplätzen, attraktiver, regionalspezifischer Gastronomie, Fremdsprachigkeit der Informationen u. ä. m.).

Erheblicher Verbesserungs- und Investitionsbedarf besteht jedoch insbesondere in den Häfen Brodersby (Privathafen), Büsum (Vereinshafen), Burgtiefe (Kommunalhafen) oder auch im Passathafen (Kommunalhafen). Deutlich wird, dass es unter allen Hafentypen gute und weniger gute Beispiele gibt, der Hafentyp also noch nichts über die Qualität der Anlage aussagt. Die zuvor bereits angesprochenen Infrastruktur- und Serviceaspekte liefern zahlreiche Ansatzpunkte zur Verbesserung der Qualität der schleswig-holsteinischen Häfen, die nicht immer mit umfangreichen Kosten verbunden sein müssen.

Best- und Bad Practice-Beispiele – Eindrücke von den Vor-Ort-Analysen

Endlich ankommen: Der erste Eindruck



Informationen aus erster Hand: Hafenmeisterei/Hafenservice



Quelle: Erhebungen dwif 2004

Wissen, wo es langgeht: Informationstafeln und Prospekte



Den Blick schweifen lassen: Die Umgebung



Quelle: Erhebungen dwif 2004

Das gastronomische Angebot



Die Übernachtungsmöglichkeiten



Quelle: Erhebungen dwif 2004

Freizeitinfrastruktur: Grillplätze

Könnte gemütlicher sein ...



ancora Marina Neustadt



Arnis

Grillen im Grünen ...



Gelting

Freizeitinfrastruktur: Kinderspielplätze

Maasholm



Flensburg



... Standard, aber sonst nicht zu bemängeln

Grömitz

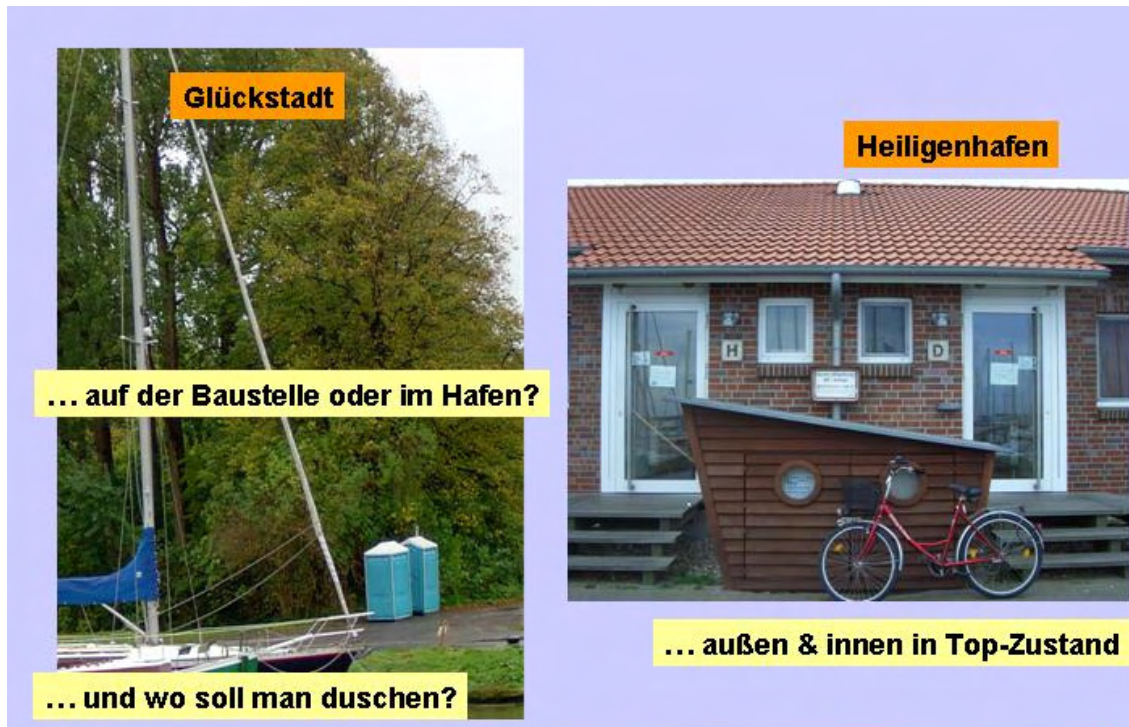


Heiligenhafen



Quelle: Erhebungen dwif 2004

Die Sanitäranlagen



Quelle: Erhebungen *dwif* 2004

1.4 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service

In Schleswig-Holstein definiert die **Landesverordnung über Sportboothäfen** vom 15.02.1983 gewisse Mindeststandards für Sportboothäfen. Unter anderem finden sich hier folgende Kriterien⁶³:

- Die Häfen müssen an eine befahrbare öffentliche Straße angeschlossen sein (bzw. zumindest über eine befahrbare öffentlich-rechtlich gesicherte Zufahrt zu dieser verfügen).
- Für jeweils drei Boots Liegeplätze ist mindestens ein Stellplatz bereitzuhalten.
- Für je 60 Boots Liegeplätze muss mindestens eine Trinkwasserzapfstelle vorhanden sein.
- Es müssen, für beide Geschlechter getrennt, ausreichende Wasch- und Abortanlagen vorhanden sein. Die Zahl der Waschplätze, Duschen, Sitzaborte, Anforderung an Beleuchtung, Reinigung etc. ist in der Verordnung weiter konkretisiert.
- Weitere Anforderungen beziehen sich auf: Abfallbehälter für feste Abfallstoffe, Behälter für die Sammlung von Altöl, elektrische Beleuchtung, Fernsprechanschluss und Notfall-einrichtungen.
- Darüber hinaus werden Aussagen zur „Ordnung in Sportboothäfen“ getroffen wie „die Wascheinrichtungen und Abortanlagen sowie die Fußböden und Wände der Räume [...] in hygienisch einwandfreiem Zustand zu halten und die Räume ausreichend zu be- und entlüften“ sowie „mindestens einmal täglich die Abortsitze mit einer Desinfektionslösung zu reinigen sowie Urinalbecken [...]“

Wenngleich diese Aussagen nicht den vollständigen Verordnungstext wiedergeben, wird bei der Betrachtung – etwas überspitzt formuliert – Folgendes deutlich: Zwar wird die Art des Reinigungsmittels vorgeschrieben, es gibt jedoch keinerlei Hinweise auf Anforderungen an touristisch relevante Aspekte wie Information, Service, Gastronomie etc., an den (qualitativen) Zustand der Gebäude sowie weitere Infrastruktur im Hafen und der näheren Umgebung, d. h. Aspekte, die im Rahmen einer Qualitätsverbesserung erforderlich wären.

Es wird daher im Folgenden versucht, ein **Anforderungsprofil für Sportboothäfen/Marinas** zu erstellen, das den heutigen (Qualitäts-) Ansprüchen an einen modernen, touristisch ausgerichteten Hafen gerecht wird. Grundlage dieses Anforderungsprofils ist die sog. touristische Dienstleistungskette⁶⁴, die den gesamten Reiseablauf – von der Reisevorbereitung über die Anreise, den Aufenthalt vor Ort, die Abreise bis hin zur Reisenachbereitung (vgl. Abb. 6) – darstellt. Schwerpunkt der Betrachtungen sind dabei der *Aufenthalt vor Ort*, d. h. in diesem Fall der Hafen und dessen unmittelbare Umgebung, da insbesondere hier die größten Ansatzpunkte für Verbesserungen gegeben sind. Für dieses Glied der Dienstleistungskette werden explizit die notwendigen infrastrukturellen Einrichtungen und Serviceangebote definiert, so dass letztendlich auch für jeden einzelnen Hafen der Handlungsbedarf deutlich wird. Dennoch werden auch die übrigen Glieder der Servicekette angesprochen, zumal auch hier

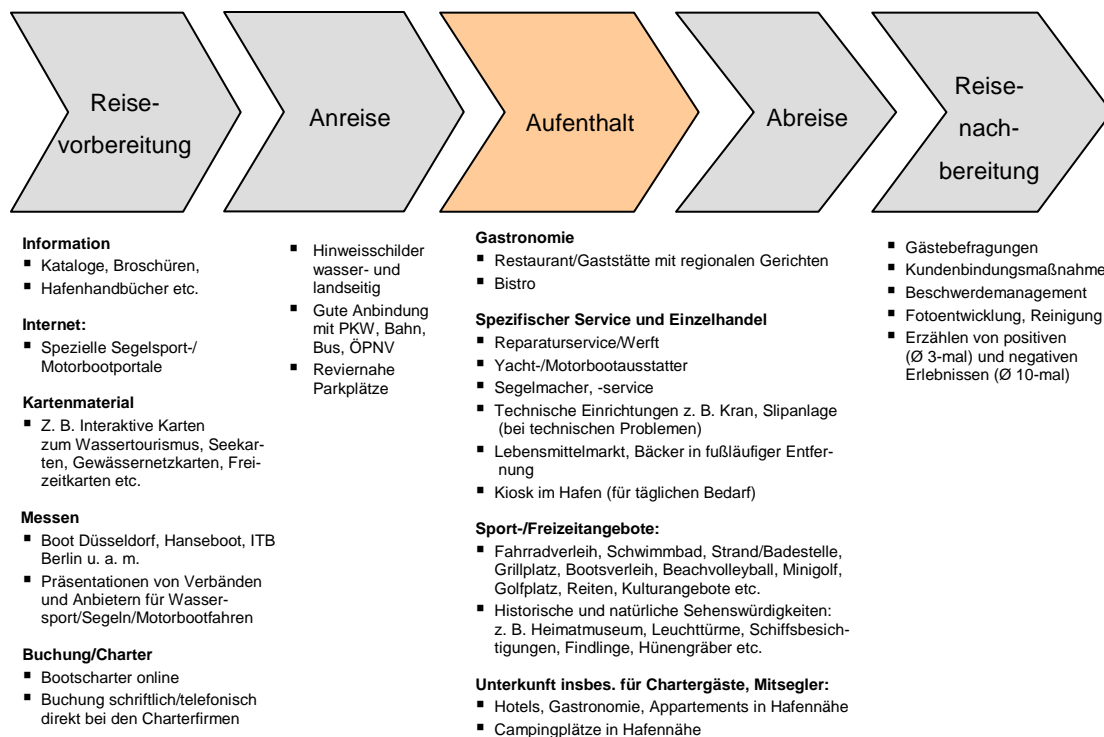
⁶³ www.landesregierung-sh.de/landesrecht/491-4-54.htm. Die Verordnung befindet sich derzeit in einer Überarbeitung.

⁶⁴ Vgl. Romeiß-Stracke (1995).

einzelne Aufgaben anstehen bzw. Vorhandenes noch optimiert werden kann. Beispielhaft sei hier die Information von (potenziellen) Gästen durch einen ansprechenden, aussagekräftigen Internetauftritt des Hafens genannt. Dieser Faktor spielt bei der Reisevorbereitung und der Entscheidung, in einer bestimmten Region bzw. in einem bestimmten Revier seinen Urlaub zu verbringen und ausgewählte Häfen anzulaufen, eine zunehmend wichtige Rolle.

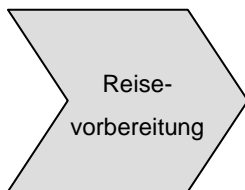
Selbstverständlich ist in Hinblick auf die Ausstattung des Hafens, die Zielgruppenorientierung und die jeweiligen Serviceangebote im konkreten Fall zwischen kleinen (Vereins-) Häfen und großen (Privat-/Kommunal-) Häfen zu differenzieren. Konkrete Empfehlungen für spezielle Häfen können daher nur aus Einzelanalysen abgeleitet werden.

Abb. 6: Die touristische Dienstleistungskette im Wassertourismus Schleswig-Holsteins (hier: Sportboothäfen/Marinas)



Quelle: Eigener Entwurf *dwif* 2004, ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Segel- und Motorboottourismus in Schleswig-Holstein: Reisevorbereitung



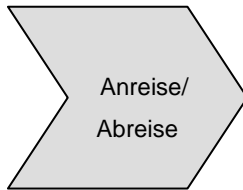
Informationsmaterial:

- Differenzierte Darstellung sämtlicher Häfen in Schleswig-Holstein im **Wassertourismus-Guide**, Komplettierung bzw. Überarbeitung der Angaben. Links vom Wassertourismus-Guide zu den jeweiligen Häfen mit Ansprechpartnern, weiterführenden Informationen etc.
- Integration der tourismusrelevanten Häfen sowie der speziellen Anbieter in **landesweite, themenorientierte Broschüren** mit regionalen Angeboten (z. B. TASH-Broschüren zum Wassertourismus) sowie in **bundesweite Broschüren** mit Angeboten aus Schleswig-Holstein (z. B. DZT).
- Laufende **Aktualisierung** von Angeboten, Pauschalen sowie Anbieterlisten für Segelsport/Motorbootfahren unter dem Thema „Aktiv“/„Wassersport“ auf der landesweiten **Website der TASH**; ggf. Auflistung der Häfen in Schleswig-Holstein mit Links für weiterführende Informationen.
- **Informationsbroschüre des Hafens** inkl. Detailplan, wichtigen Informationen zum Hafen mit Adresse/Telefonnummer/E-Mail/Internetadresse sowie Kontaktdaten zur Touristinformation als weitere Möglichkeit der Vorabinformation (ggf. zum Download).
- Informativer, übersichtlicher **Webauftritt des Hafens** mit wichtigen Informationen wie Öffnungszeiten Hafenmeisterei, Telefonnummern, Serviceangeboten vor Ort, Anbieterverzeichnissen, genauen Navigationshinweisen zum problemlosen Anlaufen bei Tag und bei Nacht sowie Hinweis und Link zur lokalen Touristinformation für spezielle, tourismusrelevante Informationen (Unterkünfte, Gastronomie, Freizeitangebote, Sehenswürdigkeiten etc.).
- Spezielle **Segel-/Motorbootliteratur/Internetportale**: Integration der Häfen in Hafenhandbücher, Magazine, Internetportale für Segelsport/Motorboot u. a. m.
- **Vernetzung der Internetauftritte** von Hafen und jeweiliger Kommune (z. B. Wassersport/Hafen als eigenständiges Themenfeld auf der kommunalen Website).
- Bereitstellung von umfassendem **Kartenmaterial**: z. B. interaktive Karten mit Gewässersuchung, speziellen Angeboten (Charterfirmen), Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten; des weiteren Freizeitkarten, Seekarten, Gewässernetzkarten u. a. m.

Buchung:

- Buchung/Chartern von Booten schriftlich/telefonisch/online direkt bei den **Charterfirmen**: Links vom Internetauftritt des Hafens zu den Charterfirmen bzw. Liste der Anbieter mit kompletten Adressen und Telefonnummern, E-Mail etc.
- **Attraktive Angebote für Einsteiger**, z. B. Segeln auf Traditionsschiffen, Mitsegelmöglichkeiten, ggf. Etablierung einer Mitsegelzentrale.
- Die Einrichtung einer **Buchungsplattform für Sportboothäfen** (bundesweit bzw. für größere Reviere z. B. die westliche Ostsee) sollte langfristiges Ziel sein.

Segel- und Motorboottourismus in Schleswig-Holstein: An-/Abreise

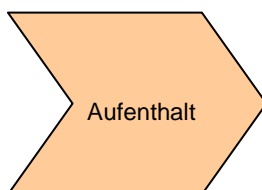


- **Gute landseitige Erreichbarkeit** über Autobahnen und Bundesstraßen (v. a. für Touristen, z. B. Chartergäste, von Bedeutung, die große Anfahrtswege in Kauf nehmen müssen).
- **Bahnanbindung** und Erreichbarkeit des Hafens mit **öffentlichen Verkehrsmitteln**. Dies ist insbesondere für Mitsegler relevant.

Falls Anbindung mit ÖPNV nicht vorhanden sein sollte, Einrichtung eines regelmäßigen Shuttle- bzw. (ggf. vergünstigten) Taxiservices während der Saison.

- **Attraktive Hafeneinfahrt** (wasser- und landseitig!) mit wassersportorientiertem/maritimem Willkommensgruß (Positivbeispiele: Maasholm mit einem bepflanzten Boot und Flaggen als Begrüßung für Segler; Yachthafen Wedel mit Segelmast u. ä.) sowie Willkommensschild (zweisprachig, möglichst in englischer Sprache; Positivbeispiel: wasserseitige, deutsch-englischsprachige Willkommensschilder, die nachts beleuchtet sind, in Kiel-Schilksee und Stickenhörn) mit Hinweisen für Gäste (z. B. Besonderheiten zur Hafeneinfahrt), im Idealfall in Zukunft Hinweisschild „Gelbe Welle“.⁶⁵
- Ausreichende Anzahl von **Liegeplätzen für Gastsegler**, die entsprechend gekennzeichnet sind (separat ausgewiesene Gastliegeplätze oder Rot-Grün-Schilder), nach Möglichkeit in attraktiven Lagen. Falls zu Nachfragespitzen keine Liegeplätze frei sind, Information und Beratung zu Alternativhäfen.
- Ausreichendes Angebot an **Parkplätzen**, insbesondere für Chartergäste, die ihren PKW für längere Zeit im Hafen parken möchten. Bei größeren Anlagen ggf. Bewachung des Parkplatzes durch Sicherheitsdienst.

Segel- und Motorboottourismus in Schleswig-Holstein: Aufenthalt



Information:

- **Gästefreundliche Öffnungszeiten der Hafenmeisterei** während der Saison (z. B. von 8 bis 21 Uhr in größeren Anlagen), ansonsten jederzeit zugänglicher Aushang oder Infotafel mit Mobiltelefonnummer des Hafenmeisters und seines Vertreters. **Freundlicher, serviceorientierter Hafenmeister**, der die Bedürfnisse der Gäste kennt und auf sie eingeht.
- (Mind.) **zweisprachige Informationstafeln** in optisch ansprechender Gestaltung mit gut lesbaren Informationen. Die Informationstafeln sollten mindestens enthalten: Name und Foto des Hafenmeisters und weiterer Angestellter, Telefonnummer/Handynummer Hafenmeister, Öffnungszeiten Hafenmeisterei, Wetterbericht (aktuell), besondere Sicher-

⁶⁵ Bei der „Gelben Welle“ handelt es sich um die Entwicklung und Einführung eines bundesweit einheitlichen wassertouristischen Informations- und Leitsystems. Die „Gelbe Welle“ ist in erster Linie ein Hinweis für Gäste, der dazu dient, Gäste darauf hinzuweisen, dass sie am jeweiligen Standort anlegen dürfen und willkommen sind. Sie sollte kombiniert werden mit weiteren detaillierten Informationen, z. B. in Form von Infotafeln, wie dies u. a. in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern auf der Grundlage bundeslandübergreifender touristischer Leitsysteme umgesetzt wird. Aktuelle Informationen unter www.gelbewelle.de.

heitsvorschriften, wichtige Notrufnummern (Feuerwehr/Notarzt, Polizei, Ärzte in Hafennähe, nächstgelegenes Krankenhaus, Bundesgrenzschutz); Adresse/Telefonnummer der Touristinformation, wichtige Servicenummern für Bootsreparatur, Segelservice u. ä., nächstgelegene(r) EC-Automat/Bank, Detailplan des Hafens, Ortsplan, nächste ÖPNV-Haltestelle und Fahrplan, wichtige Adressen im Ort (Gastronomie, Unterkünfte, Lebensmittelmarkt, Bäckerei, Fahrradverleih, Schwimmbad, wichtige Sehenswürdigkeiten, aktuelle Veranstaltungshinweise, Nachtleben, Ausflugsangebote u. ä. m.⁶⁶).

- In touristisch relevanten Häfen sollten **Informationsbroschüren zum Hafen** und seiner Umgebung (auch außerhalb der Öffnungszeiten der Hafenmeisterei) ausliegen, die im Wesentlichen o. g. Informationen enthalten (siehe auch Pkt. Reisevorbereitung).

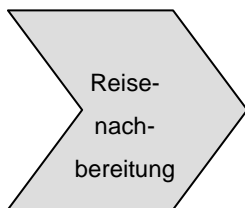
Infrastruktur und Service:

- **Bezahlung** der Liegeplatzgebühren mit **EC-Karte** und/oder gängigen **Kreditkarten**.
- Gute **Anbindung des Hafens mit öffentlichem Personennahverkehr** (ÖPNV) an das Ortszentrum bzw. wichtige Freizeiteinrichtungen in der näheren Umgebung, bei Nicht-Vorhandensein während der Saison regelmäßiger Shuttle-Service vom und zum Hafen.
- Im Hafen **gepflegte Grünanlagen** und **Promenade** mit attraktiver Bepflanzung.
- **Ansprechendes Verwaltungsgebäude/Hafenmeisterei** als „erster Eindruck“ für den Gast, wenn möglich mit maritim anmutendem Äußeren bzw. maritimer Gestaltung (Beflaggung, Anker u. ä.) (Positivbeispiel: Sonwik Marina Flensburg).
- **Gepflegte, sanierte Sanitärgebäude** mit WC und Waschräumen getrennt nach Geschlechtern, behindertengerechte WC's und Waschräume, Kinder-WC. Um Sauberkeit zu gewährleisten, sollten regelmäßige Kontrollen (mit Nachweis!) erfolgen.
- Bereitstellung von **Waschmaschine** und **Wäschetrockner**.
- Notwendige **Entsorgungsmöglichkeiten**: für Abfall, Sondermüll, Altöl, Fäkalien ...
- **Spezifischer Bootsservice** im Hafen bzw. in erreichbarer Nähe (umfangreicherer Service besonders für Dauerlieger relevant): Reparaturservice/Werft/Segelmacher/Wartungsservice, Yacht-/Motorbootausstatter, bei technischen Problemen Slipanlage.
- **Gute Versorgungsmöglichkeiten**: Lebensmittelmarkt bzw. Kiosk (Lebensmittel, Zeitungen, Tabakwaren), Bäcker in fußläufiger Entfernung, gästefreundliche Öffnungszeiten, Souvenirs, Postkarten, Briefmarken, Merchandisingartikel (z. B. T-Shirts, Mützen, Kalender).
- **Gepflegte, maritim bzw. regional ausgerichtete Gastronomie**: z. B. gemütliche Seglerkneipe, maritim gestaltetes Restaurant mit regional ausgerichteter Speisekarte (möglichst nicht der vielfach verbreitete Kitsch).
- **Gepflegte, ansprechende und zielgruppengerecht ausgerichtete Unterkünfte**: z. B. Sailors Inn mit Hafenblick, maritim gestaltete Apartments in hafendorfähnlicher Anlage, komfortable Quartiere für (ältere) Paare, für Familien mit entsprechender familien-/kindergerechter Ausstattung, für Kleingruppen etc.

⁶⁶ Eine Gästebefragung in Häfen der Kieler Bucht (n = 242) ergab folgendes Interesse der Gäste an Informationen: Events und Veranstaltungen im Ort und der Umgebung (75 % der Segler), Bäcker/Supermarkt (70 %), kulturelle Highlights und Aktivitäten (60 %), Restaurants/Nachtleben (50 %), vgl. Plassmeier (2004).

- **Attraktive Sport-/Freizeitangebote** im Hafen bzw. in erreichbarer Nähe: einladender Grillplatz, Kinderspielplatz, Strand/Badestelle, Fahrradverleih, Bootsverleih, Inlineskatesverleih, Beachvolleyball, Minigolf, Golfplatz, Reiten, Tennis, Schwimmbad etc.
- **Historische und natürliche Sehenswürdigkeiten** sowie **Kulturangebote und Veranstaltungen** in der näheren Umgebung: z. B. Heimatmuseum, Leuchttürme, Schiffsbesichtigungen, Findlinge, Hünengräber, maritime Veranstaltungen etc.
- **Internetterminal** im Hafen (oder Internetcafé in Hafennähe) und/oder **W-LAN-Angebot**.

Segel- und Motorboottourismus in Schleswig-Holstein: Nachbereitung



- **Überprüfung der Gästezufriedenheit** und Durchführung von **Kundenbindungsmaßnahmen** für Dauer- und Gastlieger: z. B. Führen einer Kundendatei, Versendung von Schreiben an die Gäste unter dem Motto: Wie hat es Ihnen bei uns gefallen? Was können wir besser machen? Wir freuen uns, wenn Sie bei uns wieder einmal wieder festmachen. Ggf. Versendung kurz gehaltener Gästefragebögen.⁶⁷

1.5 Fazit und Handlungsempfehlungen

Aus den Vor-Ort-Analysen, den schriftlichen Erhebungen in den Häfen sowie weiteren Gesprächen und Informationen wird deutlich: Im Themenfeld Sportboothäfen ist in vielerlei Hinsicht Handlungsbedarf erforderlich, nicht zuletzt deshalb, weil gerade dieses Segment einem sehr hohen Konkurrenzdruck aus dem In- und Ausland ausgesetzt ist. Ein Aufgabenfeld in der Zukunft muss daher die **Qualitätsverbesserung** in den Häfen sein. Qualitätsverbesserung bedingt zum einen, dass die Häfen intensiver als bisher mit den lokalen und regionalen Vermarktungsorganisationen zusammenarbeiten und sich regelmäßig austauschen, um ihren Gästen jederzeit aktuelle und umfassende **Informationen** bieten zu können.

Generell ist das Thema **Service** rund um den Gast verstärkt in Angriff zu nehmen. Qualitätsverbesserung heißt zum anderen, dass die Infrastruktur in den Häfen aufgewertet werden muss, da viele Einrichtungen nicht mehr den heutigen Ansprüchen gerecht werden. Dazu sind nicht zwangsläufig hohe finanzielle Aufwendungen nötig, sondern vielmehr das Engagement und der Wille von Seiten der Hafentreiber, seien es nun Kommunen, private Träger oder Vereine. So könnten beispielsweise konzertierte Aktionen bzw. Wettbewerbe von Kommunen, Segel- und Motoryachtvereinen stattfinden nach dem Motto Hafenwettbewerb 200X (z. B. Bepflanzung, freiwillige Reinigungsaktionen und Pflege von Grünanlagen). Unter anderem ist hier an das Gewinnen von Sponsoren zu denken, die eine Affinität zum Themenfeld Hafen/Schiffahrt/Segeln haben (z. B. Yachtausstatter). Darüber hinaus sollte geprüft werden, ob im Rahmen der **Investitions offensive** des Tourismusverbandes Schleswig-

⁶⁷ Maßnahmen zur Überprüfung der Gästezufriedenheit und zur Kundenbindung sind grundsätzlich auch bei allen nachfolgend dargestellten Segmenten zu empfehlen. Um Redundanzen zu vermeiden, werden diese Maßnahmen in den folgenden Kapiteln nicht wiederholt.

Holstein Sanierungs- und Renovierungsmaßnahmen gefördert werden können. Das in Mecklenburg-Vorpommern eingeführte **Maritime Qualitätsmanagement** kann zur Orientierung dienen, eine Übernahme in Schleswig-Holstein sollte geprüft werden (so dass zusätzlich zu bestehenden Regelungen wie der Sportboothafenverordnung qualitative und touristische Aspekte stärker berücksichtigt werden).

Die Frage, ob generell ein Bedarf an **zusätzlichen Kapazitäten in den Sportboothäfen** des Landes besteht, ist nicht pauschal und ohne tieferegehende Analysen (einschließlich vertiefter Konkurrenzanalyse) zu beantworten. Die Erhebungen im Rahmen dieser Studie deuten darauf hin, dass zwar einzelne Kapazitätsengpässe zu Stoßzeiten gegeben, in der Regel jedoch die vorhandenen Kapazitäten weiter auszulasten sind. Insbesondere kleine Häfen und Vereinshäfen mit einem sehr hohen Anteil an vermieteten Dauerliegeplätzen bzw. Vollausslastung in attraktiver touristischer Lage sowie Stadtnähe haben in der Saison nach eigenen Angaben „oftmals Probleme“, der Nachfrage nach Gastliegeplätzen nachzukommen.⁶⁸ Ein Ausbau der Kapazitäten wäre hier aus Nachfragesicht sicherlich zu befürworten, allerdings stehen dem in der Regel Naturschutzbelange (z. B. Häfen Großenbroder Fähre, Orth/Fehmarn; Langballigau/Flensburger Förde; Maasholm, Kappeln, Fleckeby etc./Schlei), bei den Vereinshäfen auch Vereinsinteressen, eingeschränkte Pachthafenflächen und finanzielle Gründe entgegen. Die generelle Empfehlung heißt demzufolge: Investitionen in die Qualität der Sportboothäfen vor Ausbau der Kapazitäten, einzelne Lückenschließungen sind zu empfehlen und zu prüfen.⁶⁹ Eine **landesweite Koordination und Hafenplanung** wie in Mecklenburg-Vorpommern ist ebenfalls zu empfehlen.⁷⁰

Eine **Zukunftsperspektive** bietet sich für die Häfen in einer **stärker touristischen Ausrichtung**, d. h. die Berücksichtigung von Gastliegern aus dem In- und Ausland.⁷¹ Erforderlich sind hierfür touristische Schulungen der Hafenmeister und weiterer Angestellter, um Gastlieger aus dem In- und Ausland angemessen und professionell informieren und beraten zu können. Zudem sind mindestens zweisprachige Informationstafeln, Prospekte und gute Fremdsprachenkenntnisse des Hafenspersonals unabdingbar.

Eine engere **Verknüpfung der Sportboothäfen mit der sonstigen touristischen Infrastruktur** vor Ort und in der näheren Umgebung sowie eine entsprechende Angebotsentwicklung (Pauschalen, Baukastenangebote, Hafenfeste u. ä.) in Kooperation mit den Tourismusinformationen und Anbietern können einen Beitrag dazu leisten, aus Sportboothäfen touristisch attraktive „Freizeitanlagen“ zu machen. Wichtig sind hierfür eine gute Verkehrsanbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie eine ansprechende Umgebung des Hafens.

⁶⁸ dwif-Befragung der Sportboothäfen in Schleswig-Holstein 2004.

⁶⁹ Laut Analysen des BWVS sind vom Binnenmarkt in den letzten Jahren nur geringe Wachstumsimpulse ausgegangen, die Umätze für Neu- und Gebrauchtboote in Deutschland und im Charterbereich blieben etwa gleich bzw. stagnieren. So kann man „allenfalls von einem geringen Wachstum des deutschen Marktes“ ausgehen (BWVS-Pressemitteilung anlässlich der boot 2005).

⁷⁰ Die Zuständigkeit in Mecklenburg-Vorpommern liegt bei der Raumordnung und Landesplanung. Darüber hinaus sind das Umwelt- und das Wirtschaftsministerium beteiligt. Die Hafenplanung erfolgt auf der Grundlage regelmäßig fortgeschriebener Entwicklungskonzepte.

⁷¹ Das heißt jedoch nicht, dass auf das wichtige Potenzial an Dauerliegern verzichtet wird, die ökonomisch durchaus lukrativ sind und unbedingt gehalten werden müssen.

Zu empfehlen ist angesichts des hohen Konkurrenzdrucks auch eine **stärkere Profilierung und Spezialisierung** der einzelnen Häfen durch zielgruppengerechte Angebote. Beispiel: der „kinderfreundliche Hafen“ mit attraktiven Spielgeräten, Freizeitangeboten für Kinder, Möglichkeit der Kinderbetreuung u. ä. m. Kleinere Häfen können sich z. B. stärker auf ältere Zielgruppen ausrichten, die Individualität, Komfort und gewisse Serviceangebote zu schätzen wissen, z. B. persönlicher Brötchendienst mit tagesaktuellem Wetterbericht/Windvorhersage wie in einigen dänischen Häfen bereits angeboten, Lieferservice für Lebensmittel u. ä. m. sowie Angebote, die sich vom bisherigen Standard deutlich abheben wie z. B. Häfen mit Saunananlage, Massageangebot. Anspruch sollte es daher sein, die **Erwartungen** der Segler und Motorbootfahrer nicht nur zu erfüllen⁷², sondern zu **übererfüllen**. Eine Schlüsselfunktion haben der **Hafenmeister** bzw. das **Hafenservicepersonal**, hier sind **Schulungen** v. a. in Hinblick auf Gäste-/Serviceorientierung und Fremdsprachigkeit erforderlich. Die Notwendigkeit zu mehr Freundlichkeit und Dienstleistungsorientierung seitens des Hafenpersonals wurde durch Gespräche mit verschiedenen Kennern der Situation vor Ort eindeutig bestätigt.

Weitere Priorität haben die gebündelte, aktuelle **Informationsdarstellung** sowie die **gemeinsame überregionale Vermarktung** der schleswig-holsteinischen Häfen. Eine gemeinsame **Buchungsplattform der Häfen** sollte langfristiges Ziel sein, allerdings ist hier die Bereitschaft der Häfen (nach Erfahrungen der egoh) derzeit noch nicht in ausreichendem Maße vorhanden. Eine weitere Voraussetzung ist zunächst eine elektronische Datenerfassung in den Häfen, so dass tagesaktuelle Kapazitäts- und Auslastungsübersichten erst möglich sind. Dass derartige Systeme bereits funktionieren, beweist die Sporthafen Kiel GmbH, die ihre neun Häfen über ein Buchungssystem miteinander vernetzt hat. Bestenfalls erfolgt die Vernetzung jedoch länderübergreifend, im Falle Schleswig-Holsteins z. B. mit der westlichen Ostsee in Mecklenburg-Vorpommern und Dänemark⁷³. Somit könnten in Abhängigkeit von den Kapazitäten Tourenvorschläge erarbeitet und die entsprechenden Liegeplätze im Voraus gebucht werden.

Zu empfehlen ist darüber hinaus eine detailliertere statistische **Erfassung der Gäste**, die die einzelnen Häfen anlaufen (Anzahl Gast- und Dauerlieger, Gast- und Dauerliegetage, Herkunft der Gäste etc.). **Gästabefragungen** liefern wertvolle Informationen über die Verhaltensweisen der Wassersportler (einschließlich wirtschaftlicher Kennziffern wie Ausgaben der Gäste!) und wichtige Hinweise für die Angebotsverbesserung. Diese bilden zugleich die Voraussetzung für Berechnungen zum **Wirtschaftsfaktor Wassertourismus**, welcher vielfach eine unabdingbare Argumentationshilfe für Investitionsentscheidungen darstellt.

Die Einführung eines **Rabattsystems** (bzgl. Liegeplatzgebühren) scheint dagegen lt. einer Befragung von Segeltouristen in der Kieler Bucht zumindest in diesem Segelrevier nicht so dringlich zu sein, zu prüfen wäre jedoch die **Gewährung von besonderen Konditionen für Gastlieger** beim Einkaufen, Restaurantbesuch oder für den ÖPNV.⁷⁴ Demgegenüber ma-

⁷² Vgl. auch Ergebnis der Gästabefragung von Plassmeier (2004).

⁷³ Prüfung der Vernetzung mit der Marina-Vereinigung Ostsee (Ansprechpartner: Herr Klüber/TV MV).

⁷⁴ Vgl. Plassmeier (2004).

chen z. B. dänische Häfen schon lange positive Erfahrungen mit Rabattsystemen für Segler. Mit der Zielstellung, Stammgäste zu halten und neue Gäste zu gewinnen, hat auch die egoh die Entwicklung eines Rabattkartensystem der ostholsteinischen Häfen vorbereitet. Die Erfahrung wird zeigen, ob es sich lohnt, dieses System beizubehalten bzw. auszuweiten.

Derzeit laufen im Land einige Projekte, die die **Vernetzung der schleswig-holsteinischen Häfen, Angebots- und Serviceverbesserungen** sowie die **gemeinsame Vermarktung** zum Ziel haben. So umfasst das Projekt „Balticsailing“ der egoh Maßnahmen wie den Aufbau einer Internetplattform für die beteiligten Häfen, die Realisierung von Messeauftritten und die Schulung der Hafenmeister. Ein ähnlich ausgerichtetes INTERREG IIIa-Projekt besteht an der Flensburger Förde. Neben der Kooperation der Sportboothäfen und der Schulung des Hafenspersonals soll die deutsch-dänische Zusammenarbeit in der Region verstärkt werden. Die Arbeitsgruppe Sporthäfen in der Kieler Bucht vereint 18 Häfen von Damp bis Wendtorf ebenfalls mit dem Ziel gemeinsamer Marketingmaßnahmen. Hier erfolgt die Zusammenarbeit mit der IHK Kiel, der K.E.R.N.-Region⁷⁵ und der schiff-gmbh.

Ziel aller Projektpartner muss es sein, die wassersport- bzw. wassertourismusbezogenen **Aktivitäten rechtzeitig zusammenzuführen** (Region Ostsee unabhängig von Kreisgrenzen), mit den bestehenden touristischen Marketingorganisationen auf Landes-, Regions- und Ortsebene eng zusammenzuarbeiten, auch bislang nicht integrierte Städte und Regionen einzubeziehen und die Vernetzung mit Mecklenburg-Vorpommern und Dänemark aktiv voranzutreiben.

Erste Recherchen im Segment **Mitsegeln/Traditionsschifffahrt** in Schleswig-Holstein haben gezeigt, dass es sich um ein von den relevanten Wassertourismusverbänden und Tourismusmarketingorganisationen bislang kaum wahrgenommenes Segment handelt, wenngleich es zahlreiche attraktive Angebote privater Segelanbieter, Schiffseigener und von Vereinen gibt. Da der Markt wenig transparent ist gilt es, zunächst einen Angebotsüberblick zu erstellen, Zugangs-/Rahmenbedingungen für Gäste/Mitsegler und Anbieter zu klären und die Angebote in das touristische Marketing zu integrieren. Bestärkt wird diese Empfehlung durch die Tatsache, dass die Zahl der Menschen, die selbst segeln wollen (also selbst einen Segelschein besitzen bzw. erwerben wollen) kaum weiter zu erhöhen, das Potenzial an Mitseglern dagegen mit Sicherheit noch nicht ausgeschöpft ist, wenngleich es sich um einen Nischenmarkt handelt.

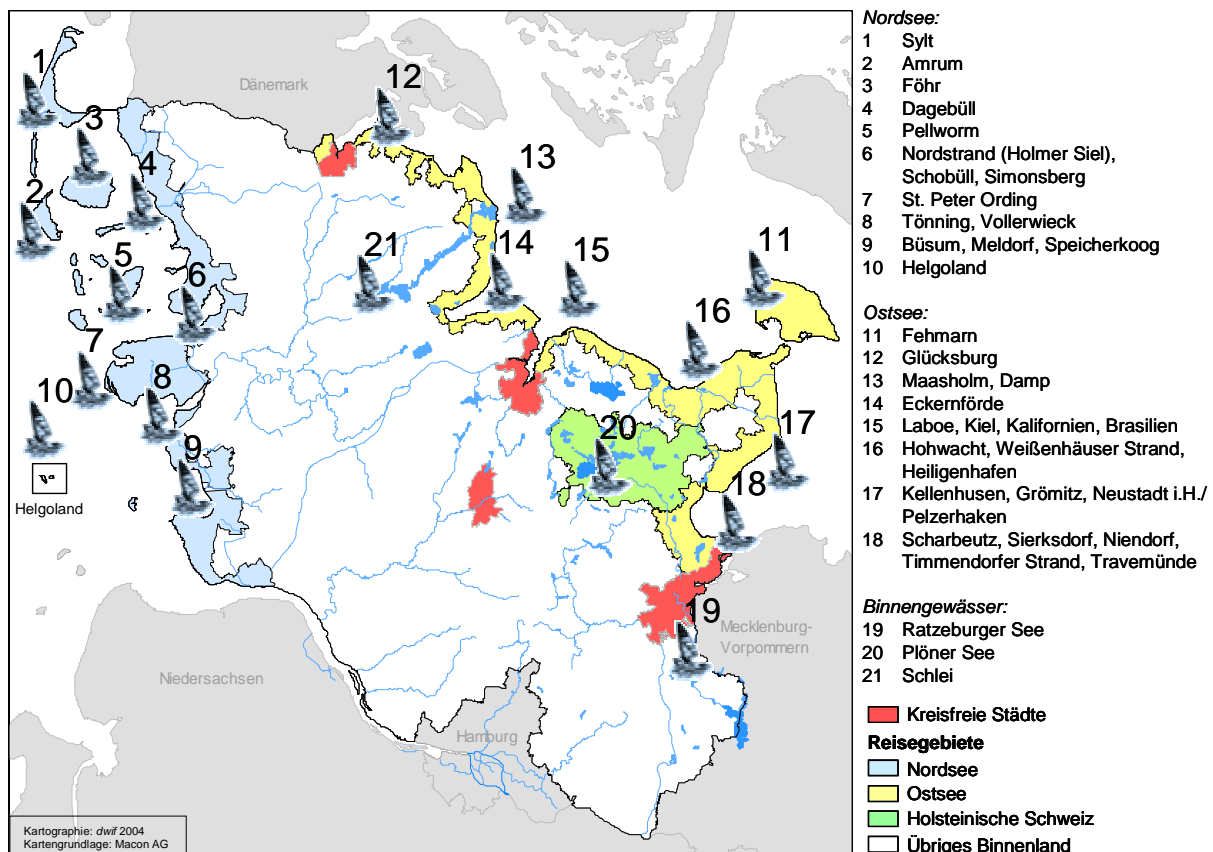
⁷⁵ Zur Technologie-Region K.E.R.N. haben sich die vier Städte Kiel, Eckernförde, Rendsburg und Neumünster, die Kreise Rendsburg-Eckernförde und Plön, ferner die Industrie- und Handelskammer zu Kiel, die Unternehmensverbände Mittelholstein e. V. und Kiel e. V. sowie der Deutsche Gewerkschaftsbund, Landesbezirk Nordmark, zur gemeinsamen Arbeit zusammen gefunden. Im Bereich Tourismus geht es - im Rahmen des Regionalmanagements - primär darum, die Entwicklung neuer touristischer Produkte, Projekte und Infrastrukturmaßnahmen zu koordinieren sowie das touristische Marketing unter Berücksichtigung der im Land vorhandenen Strukturen zu unterstützen (www.kern.de).

2. Surftourismus

2.1 Positionsbestimmung

2.1.1 Reviere

Abb. 7: Surftourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



Sowohl **Ost-** als auch **Nordsee** sind hervorragende Reviere für Surfer, auch einige **Binnengewässer** sind geeignet. Schleswig-Holstein bietet sowohl attraktive **Windsurfreviere** für **Anfänger** (z. B. Burger Binnensee/Fehmarn, Speicherkoog in Meldorf) als auch für **Fortgeschrittene** (z. B. Fehmarn, St. Peter Ording, Sylt). Zu beliebten **Kitesurfrevieren** zählen u. a. die Orther Reede/Fehmarn und die Kieler Bucht.

2.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen

Zum Mieten einer Surfausrüstung und auf einigen Binnengewässern ist ein Windsurf-Grundschein notwendig, der durch eine theoretische und eine praktische Ausbildung einschließlich Prüfung erworben werden kann. Fünf Ausbildungsverbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben sich zu den Vereinigten Ausbildungsverbänden Windsurfen (VAW) zusammengeschlossen und vergeben einen einheitlichen Grundschein, der auch international anerkannt ist. Der Einstieg zum Windsurfen kann bereits mit 6 bis 7 Jahren er-

folgen. In diesem Alter kann ein Jüngsten-Schein erworben werden, der ab dem Alter von 14 Jahren durch Absolvierung der Theorie-Prüfung in den Erwachsenen-Schein umgewandelt werden kann.⁷⁶

2.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage

Angebot:

- Mindestens 47 VDWS-Surfschulen/-center in Schleswig-Holstein (11 an der Nord- und 36 an der Ostsee, von 47 VDWS-Surfschulen sind 19 VDWS-Kitesurfschulen), weitere Surfschulen im Binnenland sowie Surfschulen/-center ohne VDWS-Status. VDWS-Surfschulen/-center zeichnen sich durch festgelegte Qualitätsstandards hinsichtlich der Ausrüstungen und des Unterrichts aus.
- 7 von 8 befragten Surfschulen verzeichneten eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung in den letzten Jahren.
- Surfkurse dauern meist 3-5 Tage, außerdem ist ein Tagesverleih möglich.

Nachfrage:

- Mindestens 90 % der Gäste kommen bei 5 von 8 befragten Surfschulen nicht aus Schleswig-Holstein, Herkunft der Gäste: v. a. Hamburg, Norddeutschland, Nordrhein-Westfalen, so gut wie keine ausländischen Gäste.
- Altersgruppe v. a. 13–18 Jahre (männlich und weiblich etwa gleichermaßen), beim Kitesurfen höherer Altersdurchschnitt.
- Entweder Einzelpersonen oder 2-3 Personen, Familien, größere Gruppen (Schulklassen, Vereine etc.).
- Beim Kitesurfen ist ein Nachfrageanstieg zu verzeichnen.
- Zukünftige Probleme: Finanzkräftige Klientel fehlt.

Organisation:

- Die Mehrzahl der Surfer und Kiter sind nicht in einem Verein organisiert, einzelne Surfschulen, aber auch die entsprechenden Vereine sind im Segler-Verband Schleswig-Holstein e. V. (mit Surfsparte) organisiert (siehe II 1.1.3).
- In den Verbänden Verband Deutscher Windsurfing- und Wassersportschulen e. V. (VDWS) und Verband Deutscher Sportbootschulen e. V. (VDS) sind i. d. R. Surflehrer und Surfschulbesitzer (aber auch Segel-, Motorboot- und Catamaranschulen) organisiert.

2.1.4 Wettbewerber

Zu den Wettbewerbern können alle Regionen in benachbarten Bundesländern und Ländern mit Zugang zu Ost- oder Nordsee gezählt werden, d. h. vor allem Windsurf- und Kitesurfreviere in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Dänemark und den Niederlanden.

⁷⁶ www.vdws.de vom 07.12.04.

- **Mecklenburg-Vorpommern**
 - Beliebteste Reviere: Rügen, Darß
 - 25 VDWS-Surfschulen/-center⁷⁷
- **Niedersachsen:**
 - Beliebte Reviere: Steinhuder Meer, Nordsee
 - 14 VDWS-Surfschulen/-center⁷⁸ (insgesamt mind. 21 Surfcenter⁷⁹)
- **Dänemark**
 - Nordsee (v. a. Limfjord-Region, Ringkøbing-Fjord), Ostsee (v. a. Seeland/Kattegat)
- **Niederlande**
 - IJsselmeer, Nordsee

2.1.5 Stärken und Schwächen

Stärken:

- Schleswig-Holstein besitzt auf Grund seiner Lage zwischen Nord- und Ostsee hervorragende natürliche Voraussetzungen als Surfrevier.
- Es gibt sowohl zahlreiche attraktive Windsurfreviere für Anfänger als auch für Fortgeschrittene. Auch für das wachsende Nischensegment der Kitesurfer sind die Voraussetzungen und Angebote sehr gut.
- Die Infrastruktur der Surfschulen wurde in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut, viele Anbieter sehen sich als Dienstleistungsbetriebe.
- Um Konflikte zwischen Wassersport und Naturschutz bereits im Vorfeld so weit wie möglich zu reduzieren, bestehen freiwillige Vereinbarungen zwischen den entsprechenden Organisationen (Umsetzung der FFH-Richtlinie sowie der Verpflichtungen aus Natura 2000).

Schwächen:

- Teilweise mangelt es an zielgruppenspezifischen Angeboten in Reviernähe, z. B. Kneipen, Cafés, Discotheken für junge Leute.
- Teilweise fehlen Lagermöglichkeiten für Surfzubehör, Sanitäreanlagen, Parkmöglichkeiten in Reviernähe.
- Trotz freiwilliger Vereinbarungen zwischen Wassersport und Naturschutz sind Konflikte nicht immer auszuschließen.
- Unter den Surfschulen/-centern ist kooperatives Handeln relativ wenig ausgeprägt, dies betrifft auch die Zusammenarbeit der Anbieter mit den Touristinformationen bzw. Tourismusmarketingorganisationen.
- Eine weitere Schwäche betrifft die lückenhaften Informationen zum Surftourismus vor allem auf Landes- und Regionalebene.

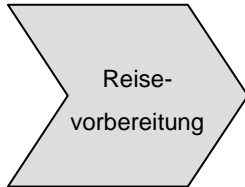
⁷⁷ www.vdws.de vom 09.12.04.

⁷⁸ www.vdws.de vom 09.12.04.

⁷⁹ www.wasserreich-niedersachsen.de vom 09.12.04.

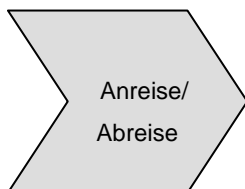
2.2 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service

Surftourismus in Schleswig-Holstein: Reisevorbereitung



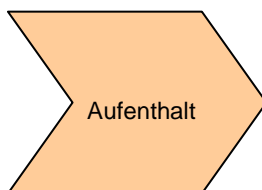
- **Informationsdarstellung** zum Surftourismus v. a. auf Landes- und Regionalebene und im Internet: einschließlich (interaktiver) Revierkarte(n), Revierbeschreibung(en), d. h. Informationen zu Revieren für Anfänger und Fortgeschrittene, besonderer zielgruppenspezifischer Eignung und Infrastruktur einschließlich geeigneter Unterkünfte (für junge Leute, Einzelreisende/Singles, Paare, Familien, Gruppen etc.), Angebotsübersicht mit Adressen der Surfschulen/-center (Anfänger-/Einführungskurse, Kurse für Kinder, Spezialkurse für Schulen und Firmen etc.), Anreisehinweise, Windverhältnisse/Wetteraussichten, Information über weitere Freizeit-/Veranstaltungsangebote, Verlinkung mit surfspezifischen Internetportalen.
- Erstellung und Kommunikation von **Pauschalangeboten** v. a. im Internet auf Landes- und Regionalebene für oben genannte Zielgruppen.
- Sicherstellung einfacher und direkter **Buchungsmöglichkeiten** (Online-Anfrageformular, Telefon, E-Mail, Postweg).

Surftourismus in Schleswig-Holstein: An-/Abreise



- Bereitstellung von **Parkmöglichkeiten** in Strand-/Reviernähe, ggf. auch für Wohnmobilisten.
- Wenn kein Bahn-/ÖPNV-Anschluss vorhanden bzw. für nichtmotorisierte Gäste anbieten eines **Hol- und Bringservices** vor Ort per PKW / (Klein-) Bus durch Anbieter (Surfcenter, Hotel etc.).⁸⁰

Surftourismus in Schleswig-Holstein: Aufenthalt



- Ausbau **zielgruppenspezifischer Angebote** in Reviernähe, d. h. Unterkünfte, Kneipen, Cafés, Discotheken, Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten für junge Leute, Familien, Gruppen.
- Bereitstellung von **Übernachtungsmöglichkeiten**, die speziellen Zielgruppenbedürfnissen gerecht werden (z. B. Ferienwohnungen/Campingplätze für Familien, Gruppenunterkünfte, mit Garten, Grillmöglichkeit etc.), Vermietung auch für eine Nacht bzw. wenige Nächte.
- **Trendshop(s)** für Sportbekleidung, Bademode, Accessoires, Surfausrüstung/-zubehör.
- **Lagermöglichkeiten für Surfausrüstung/-zubehör, Sanitäranlagen** (WC, Duschen), Müllentsorgung, ggf. Sitzgarnituren in Strand-/Reviernähe.

⁸⁰ Dieser Service ist genehmigungspflichtig.

- Bereitstellung weiterer **Serviceangebote** wie Verleih von Surfzubehör, Reparaturwerkstatt.
- Klare **Regelungen zwischen Naturschutz und Surfern**.

2.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Schleswig-Holstein gehört auf Grund seiner Lage zwischen zwei Meeren und den damit verbundenen sehr guten natürlichen Voraussetzungen zu den etablierten Surfrevieren in Deutschland. Das Angebot an Surfschulen/-centern insbesondere an Ost- und Nordsee ist groß, in keinem anderen deutschen Bundesland gibt es mehr vom Verband Deutscher Windsurfing- und Wassersportschulen e. V. (VDWS) anerkannte Surfschulen/-center.

Eine Weiterentwicklung des Surftourismus in Schleswig-Holstein ist zu empfehlen. Hier ist allerdings weniger eine surfspezifische Basisinfrastruktur gefragt als vielmehr eine **Zusatzinfrastruktur und Angebote**, die auf die **unterschiedlichen Typen von Surfern und Kindern** abgestimmt sind. Das heißt, insbesondere die Surfschulen/-center sollten ihre Angebote stärker als bisher auf die einzelnen Zielgruppen zuschneiden. Dies beginnt bei der Information über die Zielgruppeneignung der Surfreviere, betrifft aber auch die Art der Unterkünfte, die zusätzlich anzubietenden Sport-, Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten. Die Kommunen sollten Anbieter bei der **Bereitstellung von Infrastruktur** unterstützen (Sanitäranlagen, Parkplätze, anmietbare Lagerflächen in Reviernähe).

Von Bedeutung sind auch, wie für alle wassertouristischen Zielgruppen, die **Erweiterung der Serviceangebote**, wie dies teilweise auch schon der Fall ist: d. h. die Bereitstellung von Verpflegungs- und Zusatzleistungen (z. B. Halb-/Vollpension nach Wunsch, Organisation von Grillabenden, Eröffnungs-/Abschiedsabenden für Gruppen oder individuellen Veranstaltungen, Verleih von Fahrrädern, Sportgeräten etc.).

Vor dem Hintergrund der wachsenden Zahl älterer Menschen in Deutschland (mit ausreichend hohem Einkommen) ist es empfehlenswert, auch **ältere Zielgruppen** mit entsprechenden Kurs- und Zusatzangeboten im Bereich Surfen anzusprechen. Während andere Länder (Niederlande, Dänemark) und Regionen aktiv **ausländische Surfer** bewerben, spielt diese Zielgruppe für Schleswig-Holstein bislang kaum eine Rolle. Auch in diesem Segment können bestehende Potenziale erschlossen werden (Kombination mit Sport- bzw. Urlaubsangeboten, die für ausländische Gäste interessant sind).

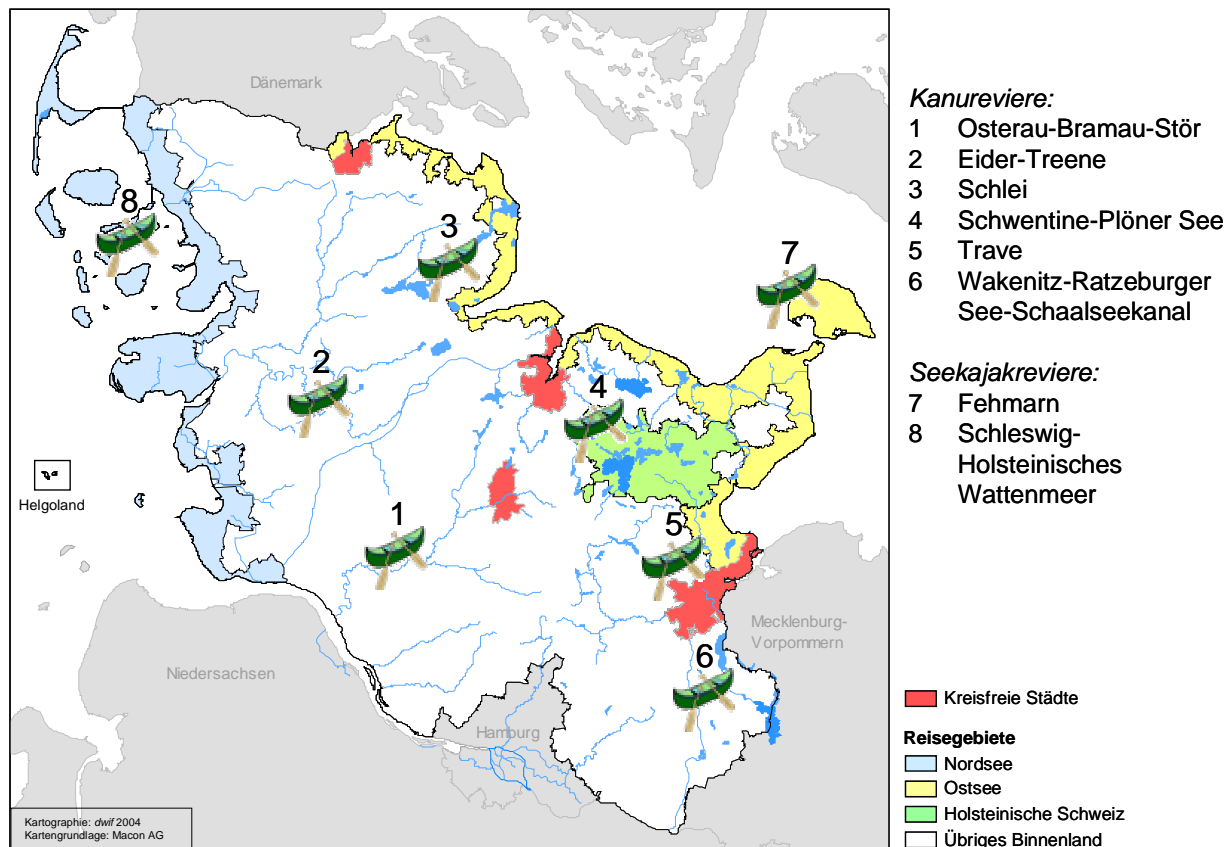
Ein weiteres Handlungsfeld betrifft die stärkere **Kooperation** der Surfschulen/-center untereinander (z. B. um Surfurse besser auszulasten, Organisation gemeinsamer Veranstaltungen), Surfschulen/-center mit anderen sport-/tourismusrelevanten Anbietern (z. B. mit Fahrradverleihern und Anbietern von Traditionssegeltouren) sowie mit Touristinformationen/Tourismusorganisationen z. B. in Hinblick auf Gästebedürfnisse und zielgruppenspezifische Angebote.

3. Kanutourismus

3.1 Positionsbestimmung

3.1.1 Reviere

Abb. 8: Kanutourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



Während sich in Schleswig-Holstein der Wassersporttourismus in den meisten Segmenten wie Segeln, Motorbootfahren, Surfen und Tauchen auf Ost- und Nordsee konzentriert, findet Kanutourismus fast ausnahmslos im **Binnenland** statt. Im Wesentlichen sind es sechs Kanureviere, die wassertouristisch von Bedeutung sind. Eine Sonderstellung nehmen die **Seekajakreviere** um Fehmarn und im Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer⁸¹ ein, die als Nischenangebot für erfahrene und zweckmäßig ausgerüstete Kanuten von Interesse sind.

3.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen

Der Deutsche Kanu-Verband e. V. (DKV) hat 1988 ein **Leitbild** für einen natur- und landschaftsverträglichen Kanusport formuliert. Demnach müssen Kanugewässer ausreichend breit und tief sein, um Grundberührung und Uferkontakt auszuschließen. Der Pegelstand bestimmt, ob ein Gewässer befahren werden darf. Empfindliche Uferabschnitte dürfen nur an

⁸¹ Auf in Befahrensregelungen einvernehmlich festgelegten Routen.

genehmigten Ein- und Ausstiegsstellen betreten werden. Um Störungen zu vermeiden, werden manche Gewässer zeitweise nicht befahren.

Der Landessportverband (LSV) Schleswig-Holstein e. V., der Landes-Kanu-Verband (LKV) Schleswig-Holstein e. V., die in der Bundesvereinigung Kanutouristik e. V. (BKT) zusammengeschlossenen Kanutouristiker sowie das Umwelt- und Landwirtschaftsministerium des Landes Schleswig-Holstein haben sich im März 2001 in einer **freiwilligen Rahmenvereinbarung** dazu verpflichtet, das Kanuwandern umweltverträglicher zu machen. Ziel war es, das Informations- und Bildungsangebot weiter zu entwickeln, eine fachkundige Betreuung anzubieten und eine naturverträgliche Infrastruktur zu schaffen. Mit dieser Rahmenvereinbarung will man die Übernutzung sensibler Gewässer vermeiden.⁸²

Die aktuellen Befahrensregelungen und mögliche Sperrungen sind den Internetseiten des Landes-Kanu-Verbandes⁸³ sowie des Deutschen Kanu-Verbandes⁸⁴ zu entnehmen.⁸⁵

Bei Fahrten auf der Nord- und Ostsee sind Auftriebskörper im Bug und Heck Pflicht. Für Seekajak-Fahrer existieren noch weitergehende Regelungen.

Darüber hinaus hat die **BKT** ein **bundesweites Qualitäts- und Umweltsiegel** eingeführt, das neue Maßstäbe im Kanutourismus setzt. Die mit diesem Siegel ausgezeichneten Betriebe erfüllen die Qualitätsstandards der Branche und stellen neben fachgerechter, sicherer Ausrüstung ausgebildete Reiseleiter und Kundenbetreuer zur Verfügung. Mit ihrer **Qualitätsoffensive** – der Einführung des Qualitäts- und Umweltsiegels und der Lizenzausbildung zum Kanutouristiker⁸⁶ – setzt sich die BKT für einen nachhaltigen und naturverträglichen Kanutourismus ein. Die Qualitätsoffensive richtet sich an alle Kanuanbieter in Deutschland, unabhängig einer Mitgliedschaft in der BKT. Sie hat die zentrale Aufgabe, Kanutouristen, aber auch Vertreter von Tourismusorganisationen, Naturschutzverbänden und -behörden sowie der Politik durch die Qualität der Anbieter zu überzeugen. In diesem Bestreben wird die BKT durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesumweltministeriums unterstützt.

Durch die enge Kooperation mit Viabono, Tourismusverbänden und -organisationen sowie dem Deutschen Kanu-Verband und dem Verband Deutsche Naturparke findet die Einführung des Qualitäts- und Umweltsiegels der BKT bundesweite Aufmerksamkeit, Anerkennung und aktive Unterstützung.⁸⁷

⁸² Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Landwirtschaft des Landes Schleswig-Holstein (2003).

⁸³ www.kanu-sh.de.

⁸⁴ www.kanu.de.

⁸⁵ Auf Landes- und Reisegebietsebene finden interessierte Paddler dagegen kaum Hinweise zum Verhalten in der Natur. Eine Ausnahme bildet die Holsteinische Schweiz, die konkrete Verhaltens- und Befahrenshinweise für das Kanuwandern auf der Schwentine (auch zum Download) gibt (www.holsteinischschweiz.de). Die TASH weist auf die Broschüre „Kanus, Kajaks, Kilometer“ und den Landes-Kanu-Verband für weitere Informationen hin (www.sh-tourismus.de).

⁸⁶ Die Kosten der Lizenzausbildung zum Kanutouristiker liegen derzeit bei 1.500 Euro, sie werden mit 50 % vom Bundesumweltministerium gefördert.

⁸⁷ www.kanutouristik.de.

Ziel der Qualitätsoffensive ist es somit, auch in Schleswig-Holstein **Gewässersperrungen** bereits **im Vorfeld entgegenzuwirken**. In anderen deutschen Kanuregionen (z. B. Donau, Nordhessen, Südheide im Beteiligungsverfahren) gibt es bereits **Verordnungen**, die eine **Wassernutzung** nur zulassen, wenn gewerbliche Kanu-Anbieter ein Qualitäts- und Umweltsiegel nachweisen können. Bedeutung haben diese Verordnungen zum Gewässer- und Naturschutz vor allem für stark frequentierte, überlastete Gewässer bzw. solche, die verstärkt von Kanuunternehmen frequentiert werden, die nicht im Land / in der Region ansässig sind bzw. deren wirtschaftliche Interessen gegenüber einem nachhaltigen Kanutourismus im Vordergrund stehen (in Schleswig-Holstein trifft dies vor allem auf Treene und Trave zu, teilweise auf die Osterau).⁸⁸

3.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage

Angebot:

- Von 20.000 km Wasserwegen in Schleswig-Holstein 10 % für Kanuten nutzbar.⁸⁹
- 20-30 Kanu-Anbieter, davon 3 in der BKT organisiert, 15 in der AG der Kanuvermieter.⁹⁰
- 10 DKV-Kanustationen (Zeltplätze von Kanuten für Kanuten, die bestimmte Anforderungen erfüllen müssen), diese sind allerdings schwerpunktmäßig für den Kanusport relevant.
- Es gibt eine Vielzahl möglicher Kanuwandertouren. 11 sind in der Broschüre „Kajaks, Kanus, Kilometer“ beschrieben.⁹¹
- Der Kanutourismus in Schleswig-Holstein ist – wie generell in Deutschland – auf Wachstumskurs: 12 von 14 befragten Kanu-Anbietern in Schleswig-Holstein verzeichneten eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung in den letzten Jahren.
- Auch regionale Kanuvereine engagieren sich zur Verbesserung der Bedingungen für den Kanusport, die letztlich aber auch den Kanutouristen zugute kommen.⁹²

Nachfrage:

- Die Mehrzahl der Kanutouristen kommt aus dem eigenen Land. Bei acht von 14 befragten Kanu-Anbietern kamen mindestens 70 % der Gäste aus Schleswig-Holstein.
- Auswärtige Gäste kommen v. a. aus den benachbarten Bundesländern (Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern).
- Tagestouren sind die Regel: 12 von 14 befragten Kanu-Anbietern verzeichnen mindestens 80 % Tagestouren.

⁸⁸ Mündliche Auskunft von Herrn Lothar Krebs, Kanu-Center Krebs und Mitglied der BKT.

⁸⁹ Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Landwirtschaft (2003).

⁹⁰ Darüber hinaus gibt es weitere Kanuvermieter im Nebenerwerb mit einer geringeren Anzahl zu vermietender Boote, gewerbliche Anbieter, die nicht in Schleswig-Holstein ansässig, jedoch hier tätig sind (vorrangig Anbieter aus Hamburg oder auch Niedersachsen) sowie nicht-gewerbliche Anbieter mit eigenen Booten (Jugendgruppen, Vereine, Schulen etc.), die teilweise außerhalb der freiwilligen Vereinbarungen zum Schutz der Natur agieren und somit entsprechende Konflikte verursachen.

⁹¹ Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Landwirtschaft des Landes Schleswig-Holstein (2003).

⁹² Beispiel Stör: Die Arbeitsgruppe „Wasserwandern“ des Itzehoer Wasser-Wanderer e. V. setzt sich für die Verbesserung von Anlandemöglichkeiten, die Errichtung von Kanustationen/Zeltflächen, Toiletten, Bootslagerschuppen etc. ein (vgl. Papier des Itzehoer Wasser-Wanderer e. V. vom 10.03.03, das dem *dwif* vom Landes-Kanu-Verband zur Verfügung gestellt wurde).

Organisation:

- Der Landes-Kanu-Verband Schleswig-Holstein e. V. mit 43 Mitgliedsvereinen und rd. 4.400 Mitgliedern im Jahr 2004 ist die Interessensvertretung für den Kanusport in Schleswig-Holstein.
Mitgliederentwicklung LKV: Stabil mit leicht steigender Tendenz.
- Bundesvereinigung Kanutouristik e. V. mit drei Mitgliedern (Kanu-Anbieter) in Schleswig-Holstein.
- Arbeitsgemeinschaft der Kanuvermieter in Schleswig-Holstein mit 15 Mitgliedern.

3.1.4 Wettbewerber

Wenngleich die natürlichen Voraussetzungen für den Kanutourismus in Schleswig-Holstein gut sind, sind andere Bundesländer und Länder allein durch ihre natürlichen Gegebenheiten prädestinierter und noch attraktiver, der Wettbewerb somit groß.

- **Mecklenburg-Vorpommern**
 - Beliebtes Revier: Mecklenburgische Seenplatte.
 - 16 DKV-Kanustationen.
 - Über 50 Kanuverleihstationen.⁹³
 - Über 40 beschriebene Touren.⁹⁴
- **Brandenburg**
 - Mit 6.500 km befahrbaren Wasserwegen mehr als das Dreifache an befahrbaren Wasserwegen als in Schleswig-Holstein.
 - Beliebte Reviere: Spreewald, Lychener Gewässer, Templiner Gewässer.
 - 7 DKV-Kanustationen.
 - 116 Biwakplätze, 39 Wasserrastplätze.⁹⁵
 - Wasserwandern sehr gut zu verbinden mit einer Städtebesichtigung (Berlin, Potsdam, Brandenburg) oder der Besichtigung von Industriekultur und imposanten Technikbauten.
- **Niedersachsen**
 - Beliebte Reviere: z. B. Ilmenau, Örtze, Luhe Aller, Weser, Ems.
 - 18 DKV-Kanustationen.
 - 51 Kanuverleihstationen.⁹⁶
 - 21 beschriebene Touren.⁹⁷
- **Kanureviere in anderen Bundesländern (Süddeutschland)**
 - Donau, Altmühl, Neckar, Lahn.
- **Schweden**
 - Vielzahl an befahrbaren Gewässern z. B. in Dalsland, Südschweden.

⁹³ www.mvweb.de vom 06.12.04.

⁹⁴ www.mv-maritim.de vom 06.12.04.

⁹⁵ Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (2001).

⁹⁶ www.wasserreich-niedersachsen.de vom 06.12.04.

⁹⁷ www.wasserreich-niedersachsen.de vom 06.12.04.

- **Dänemark**
 - Diverse befahrbare Gewässer z. B. Region Gudenå und Seekajak für Fortgeschrittene.
- **Finnland**
 - Diverse befahrbare Gewässer z. B. in Lappland (Inarisee u. a. m.) und in verschiedenen Nationalparks (Kolovesi, Linnansaari u. a. m.).

3.1.5 Stärken und Schwächen

Stärken:

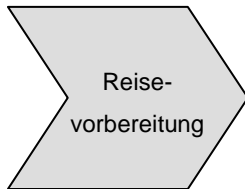
- Schleswig-Holstein bietet ruhige, sichere Wasserwege in attraktiver Natur und Landschaft.
- Naturschutz und Kanusport sind grundsätzlich geregelt (Rahmenvereinbarung, Leitbild).
- Kaum Konflikte mit Motorbootverkehr.
- Kanu-Anbieter bieten diverse Kombiangebote. z. B. Paddel und Pedal, Kanu und Hochseilgarten, Kanu und Personenschiffahrt, Kanu und Draisine, Kanu und Feiern/Gastronomie.
- Einige Tourismusregionen (Holsteinische Schweiz, Lauenburgische Seen) haben den Kanutourismus inzwischen als wachsendes Segment erkannt und entfalten verstärkt Marketingaktivitäten.
- 2005: Drei Kanu-Anbieter in Schleswig-Holstein erhalten Qualitäts- und Umweltsiegel (BKT/Viabono).

Schwächen:

- Große infrastrukturelle Defizite: Es mangelt vor allem an Beschilderung/Informationstafeln, Ein-/Ausstiegsstellen, Rastplätzen (Sanitäreinrichtungen, Müllentsorgung ...), Übernachtungsmöglichkeiten. Vielfach schlechte Anlegemöglichkeiten oder privater Grundstücksbesitz. Besonders unzulänglich ist die Situation bzgl. Infrastruktur und Zuständigkeit an Treene, Trave, Osterau-Bramau-Stör.
- Große Unklarheit bzgl. Planung und Finanzierung kanutouristischer Infrastruktur (Kommunen, Land, Anbieter, Vereine?).
- Schwerfälligkeit relevanter Behörden bei Genehmigungsverfahren (z. B. Umweltämter).
- Bislang wird Kanutourismus von Kommunen vielfach nicht als Wirtschaftsfaktor erkannt.
- Teilweise divergierende Interessenslagen zwischen Kanu-Anbietern untereinander; Konfliktpotenzial zwischen Kanu-Anbietern und Naturschutz, Anliegern, Anglern.
- Da im Binnenland Schleswig-Holsteins keine starke Vermarktungsorganisation existiert, ist die Präsenz kanutouristischer Angebote auf Landes- und Regionsebene besonders lückenhaft.

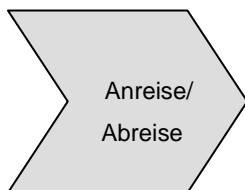
3.2 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service

Kanutourismus in Schleswig-Holstein: Reisevorbereitung



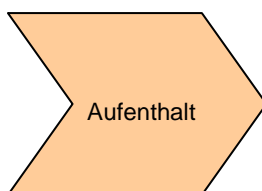
- **Informationsdarstellung** zum Kanutourismus v. a. auf Landes- und Regionalebene und im Internet: einschließlich (interaktiver) Revierkarte(n), Revierbeschreibung(en), d. h. Informationen zu Revieren für Anfänger und Fortgeschrittene, Tourenvorschläge, besonderer zielgruppenspezifischer Eignung und Infrastruktur einschließlich geeigneter Unterkünfte (für Einzelreisende/Individualisten, Familien, Gruppen etc.), Angebotsübersicht mit Adressen der Kanu-Anbieter, Anreisehinweise, Information über Besichtigungsmöglichkeiten, Gastronomie in Gewässernähe, weitere Freizeit-/Veranstaltungsangebote.
- Erstellung und Kommunikation von **Pauschalangeboten** v. a. im Internet auf Landes- und Regionalebene für oben genannte Zielgruppen.
- Sicherstellung einfacher und direkter **Buchungsmöglichkeiten** (Online-Anfrageformular, Telefon, E-Mail, Postweg).

Kanutourismus in Schleswig-Holstein: An-/Abreise



- Bereitstellung von **Parkmöglichkeiten** in Strand-/Reviernähe, ggf. auch für Wohnmobilisten.
- Wenn kein Bahn-/ÖPNV-Anschluss vorhanden bzw. für nichtmotorisierte Gäste anbieten eines **Hol- und Bringservices** vor Ort per PKW / (Klein-) Bus durch Anbieter (Kanu-Anbieter, Fewo-Anbieter, Campingplatz, Hotel etc.).⁹⁸

Kanutourismus in Schleswig-Holstein: Aufenthalt



Die BKT hat in ihrem Flyer „Infrastruktur für einen naturverträglichen und sicheren Kanutourismus“ konkrete Ausstattungsmerkmale für Ein- und Ausstiegsstellen, Rastplätze und Übernachtungsmöglichkeiten und Anforderungen an Informationsmaterialien definiert:

- **Ein- und Ausstiegsstellen:** Neben Zuwegung, Parkplatz, ÖPNV-Anbindung (siehe oben), Ein- und Ausstiegsanlagen, Müllentsorgung, Toilettenanlage, Hinweisbeschilderung/Informationstafel, Sitzgarnitur.
- **Rastplätze:** Ein- und Ausstiegsanlagen, Müllentsorgung, Toilettenanlage, Sitzgarnitur, Steganlage.

⁹⁸ Dieser Service ist genehmigungspflichtig.

- **Übernachtungsmöglichkeiten:** Camping-/Biwakplätze mit freien Stellplätzen, Hotels, Pensionen (Übernachtungsmöglichkeiten auch für eine Nacht, auch an Feiertagen/Wochenenden geöffnet).
- **Information:** Beschilderung mit einheitlichen Zeichen/Piktogrammen, Infotafeln/-flyer mit Hinweisen auf Gewässerverlauf, Verhalten in der Natur, Flora und Fauna, kulturelle Highlights, Bootsrueten bzw. Umtragungsmöglichkeiten bei Wehren und sonstigen Hindernissen, durchgängige Öffnungszeiten von Schleusen.

Darüber hinaus sind der **Kanuverleih** sowie **Versorgungsmöglichkeiten** wie Gaststätten und Einkaufsmöglichkeiten während der Saison von Bedeutung.

3.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Der Kanutourismus in Schleswig-Holstein steht einer großen, vielfach bereits etablierten Konkurrenz innerhalb Norddeutschlands, aber auch in anderen Regionen (v. a. Süddeutschland) gegenüber. Daher kann er sich nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten auf dem Markt behaupten. Hier besteht an erster Stelle in Hinblick auf die **Basisinfrastruktur** (Ein- und Ausstiegsstellen, überdachte Rastplätze, Sanitäranlagen, Zeltplätze/einfache Unterkünfte, Grillplätze etc.) erheblicher Handlungsbedarf, aber auch bzgl. **Produktentwicklung** sowie **Information und Vermarktung**. Schleswig-Holstein ist kanutouristisch derzeit noch als „Entwicklungsland“ zu bezeichnen.

Da es sich beim Kanutourismus um einen Markt mit zu erwartendem weiteren Wachstum handelt und die Zugangsvoraussetzungen (für Wassersporttouristen) anders als bei den meisten Wassersportarten gering sind, lohnt es sich, hier zu investieren. **Land und Kommunen** ist verstärkt die **Wertschöpfung**⁹⁹ aus dem Kanutourismus durch relevante Verbände, Vereine, Arbeitsgemeinschaften, Entwicklungsgesellschaften, Tourismusorganisationen etc. zu vermitteln. Die Ergebnisse der durch die BKT in Auftrag gegebenen **Grundlagenuntersuchung** (einschließlich Wirtschaftsfaktor Kanutourismus) liegen Anfang 2005 vor und sollten für die Argumentation herangezogen werden.

In Hinblick auf die **Planung und Finanzierung** kanutouristischer Infrastruktur gibt es auch aus Schleswig-Holstein bereits gute Erfahrungen, an denen sich Kommunen orientieren können. Im Herzogtum Lauenburg werden beispielsweise Teile der Infrastruktur für Kanutouristen (z. B. Beschilderung) aus Naturparkmitteln finanziert. Für den Naturpark Holsteinische Schweiz (Wasserwanderweg Schwentine und Großer Plöner See) hat die egoh in Zusammenarbeit mit den Landkreisen Ostholstein und Plön LEADER+-Mittel eingeworben. Zugleich zeigt die Konzeptstudie „Wasserwanderweg Schwentine und Großer Plöner See“¹⁰⁰, die im Auftrag des Naturparkes Holsteinische Schweiz e. V. erstellt wurde, gute Ansätze v. a. im Bereich der Verbesserung der Kanuinfrastruktur und Angebotsgestaltung (Themenrouten). Die Themenrouten sollen bestimmte Bereiche der Holsteinischen Schweiz erschließen und

⁹⁹ Laut BKT Ø Ausgaben von 20-25 Euro pro Kanutourist und Tag ohne Kanumiete.

¹⁰⁰ Greuner-Pönicke (2004).

touristische Highlights, vorhandene Rastplätze und Übernachtungsmöglichkeiten in die Streckenführung einbinden. Die Stadt Oldesloe hat Stege an der Trave mitfinanziert, weitere Mittel kamen aus Fördertöpfen der Metropolregion Hamburg. Eine Umsetzung derartiger Konzepte in anderen Regionen bzw. eine Koordination auf Landesebene wären wünschenswert. Zu prüfen ist eine Anschubfinanzierung durch das Land.

Um dem Kanutourismus *auf Landesebene* ein stärkeres Gewicht zu geben, muss der **Austausch** und die **Kooperation** der einzelnen Reviere mit ihren Verantwortlichen und Anbietern intensiviert werden. Je stärker der gemeinsame Konsens (Kommunen, Kanu-Anbieter, Verbände, Naturschutz etc.), umso leichter ist es, den Kanutourismus als ein Thema durch das Land zu vermarkten. Die Möglichkeiten der **Besucherlenkung** (z. B. verstärkte Trennung Anfänger/Fortgeschrittene nach Revieren) sind stärker zu nutzen.

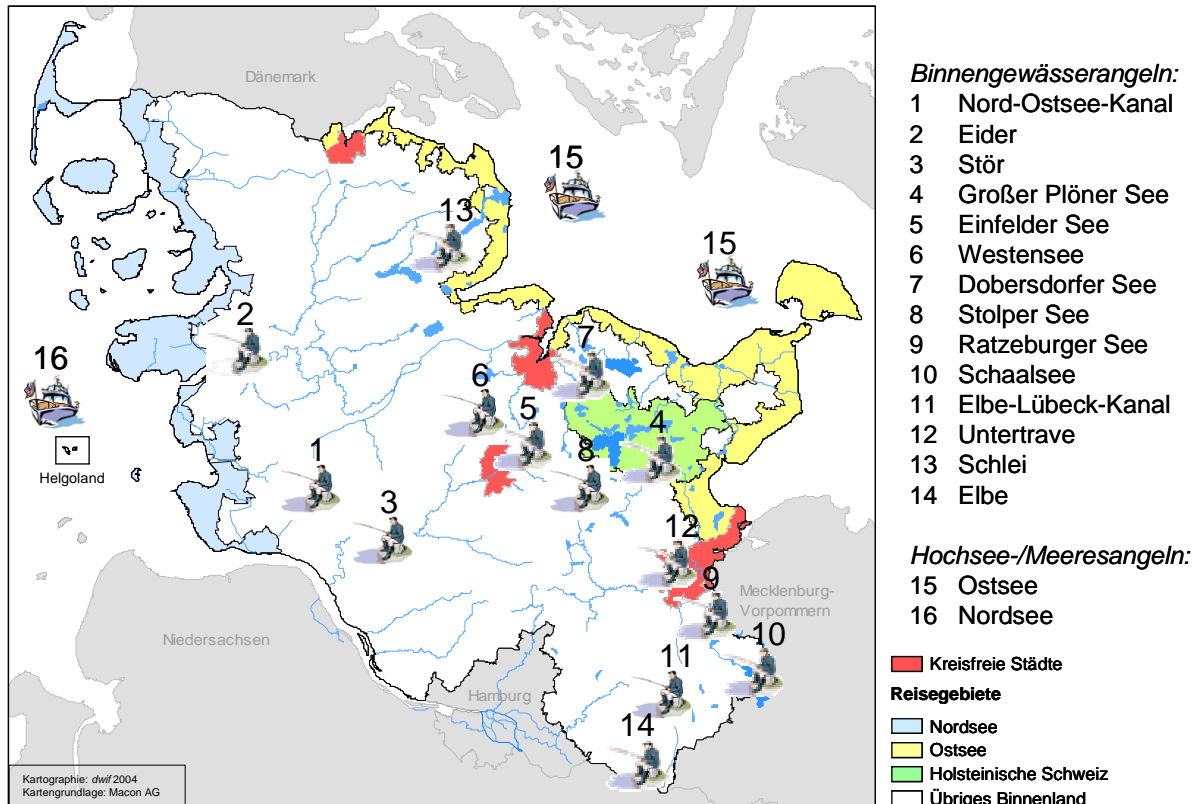
Handlungsbedarf besteht auch in der **Entwicklung von Produkten und Pauschalen** rund um den Kanutourismus. Künftig sind weniger die reine Bootsvermietung gefragt als vielmehr attraktive Pauschalen und Kombi-Pakete (verprovisionierbare Tagespauschalen bzw. Themenpauschalen mit Übernachtung), mit denen auch neue Gäste anzusprechen sind. Ein weiteres Themenfeld betrifft die **gebündelte Informationsdarstellung** (Reviere, Anbieter, Tourenvorschläge, Pauschalen etc.) auf Regions- und auf Landesebene. Hier gibt es bereits gute Beispiele aus anderen Bundesländern, an denen man sich orientieren kann (z. B. www.reiseland-brandenburg.de, www.wasserreich-niedersachsen.de, www.mv-maritim.de, www.mvweb.de/kanu).

4. Angeltourismus

4.1 Positionsbestimmung

4.1.1 Reviere

Abb. 9: Angeltourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



Die touristisch interessanten Angelreviere in Schleswig-Holstein befinden sich an zahlreichen Binnenseen wie den Seen im Bereich der Plöner Seenplatte, dem Einfelder See und weiteren (siehe Karte). Auch mehrere Fließgewässer wie Elbe, Stör, Eider und Schwentine zählen zu den wichtigen Angelstrukturen. Die am stärksten frequentierten Angelgewässer sind die beiden Kanäle: Elbe-Lübeck-Kanal und Nord-Ostsee-Kanal. Letzterer zählt mit seinen auf beiden Seiten, insgesamt fast 100 km beangelbaren Ufern zu den interessantesten Angelrevieren Norddeutschlands. Die Schlei wirkt bis Schleswig zwar wie ein Fluss, zählt fischereirechtlich aber noch zu den Küstengewässern mit alten selbstständigen Fischereirechten. Zur Heringssaison gehört sie mit den anderen Fördebereichen und dem NOK zu den am stärksten frequentierten Angelrevieren. Im Bereich des Hochsee-/Meeresangelns locken vielfältige Angelmöglichkeiten an Nord- und Ostsee. Der bedeutendste Startpunkt für Hochseeangeltouren ist Heiligenhafen/Ostsee.

4.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen

- In **Deutschland** ist ein Befähigungsnachweis durch einen *Fischereischein* vorgeschrieben. Nähere Informationen sind bei den Fischereiverbänden der einzelnen Bundesländer zu erfragen. Wer im Besitz eines Fischereischeins ist, benötigt zusätzlich noch einen *Fischerei-Erlaubnisschein* (Angelkarte), der für ein bestimmtes Revier bzw. Gewässer und einen festgelegten Zeitraum vor Ort vom jeweiligen Pächter oder Eigentümer (in der Regel Angelvereine oder Berufsfischer) gekauft werden muss.
- Es sind die jeweiligen **Schonzeiten** und die **Mindestmaße** der Fische zu beachten.
- In **Schleswig-Holstein** ist ein erfolgreiches Absolvieren der **Sportfischerprüfung** Grundvoraussetzung für den Erhalt eines Fischereischeines. Nur mit Nachweis der absolvierten Prüfung erhält man beim Ordnungsamt des jeweiligen Wohnortes den **Fischereischein**. Außerdem muss dort eine Fischereiabgabemarke für das aktuelle Jahr erworben und eingeklebt werden. Der Schein gilt in Verbindung mit diesen Abgabemarken für ein oder mehrere Jahre und muss beim Angeln grundsätzlich mitgeführt werden.
- An den **Küstengewässern (Nord- und Ostsee)** ist der **Fischereischein** als Angelerlaubnis ausreichend. Für alle **Binnengewässer** ist neben dem **Fischereischein** ein **Fischereierlaubnisschein** erforderlich.
- Für **Touristen** besteht eine Sonderregelung („**Urlauberangelschein**“) – diese gilt bislang ausschließlich in Schleswig-Holstein. Urlauber mit 1. Wohnsitz in anderen (Bundes-) Ländern, die nicht im Besitz eines Fischereischeines sind oder ihn vergessen haben, können sich für 40 aufeinander folgende Tage eine **Ausnahmegenehmigung** holen, mit der sie überall in Schleswig-Holstein angeln dürfen. Die Genehmigung gibt es gegen Vorlage des Personalausweises bei den **Ordnungsämtern**.
Mit der Ausnahmegenehmigung erhalten sie **Fischereierlaubnisscheine** (Angelkarten) für die jeweiligen Gewässer in Angelfachgeschäften, bei den Berufsfischern oder bei Angelsportvereinen. Aber auch hier gibt es einige Ausnahmen: Einige Vereine geben Erlaubnisscheine nur gegen Nachweis der Sportfischerprüfung aus.
Erlaubnisscheine für Touristen gibt es für unterschiedliche Zeiträume (für 1 Tag, 3 Tage, eine Woche, 15 Tage, einen Monat). Jugendliche Angler erhalten häufig Ermäßigungen.

Spezielle Regelungen für das Hochseeangeln:

- Gewerbliche Hochseeangelkutter müssen strenge Richtlinien erfüllen, die durch Berufsgenossenschaft, EU-Recht etc. bestimmt werden (Bestimmungen zur Sicherheit, Schiffsausrüstung, Ausbildung der Schiffsbesatzung u. a. m.). So dürfen Hochseeangelkutter bei bestimmter Besetzungsordnung (Steuermann muss vorhanden sein) zehn Seemeilen fahren. Wird ohne Steuermann gefahren, sind fünf Seemeilen erlaubt.
- Normalerweise wird für Angelfahrten ein Fischereischein (Sportfischerprüfung) benötigt. Touristen, die keinen Angelschein besitzen, müssen sich beim Ordnungsamt einen Urlauberangelschein besorgen. Werden Gewässer außerhalb Schleswig-Holsteins beanlagt, gelten die dortigen Regelungen (Angelkarten i. d. R. auf dem Schiff zu erwerben).
- Neben dem o. g. gewerblichen Bereich gibt es eine gewisse Grauzone, in der sich Traditionsschiffe und vercharterte Boote bewegen, von denen aus ebenfalls geangelt wird.

4.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage

Angebot:

- 8 durch den Landessportfischerverband angepachtete Gewässer mit einer Gesamtfläche von rd. 4.400 ha (davon Verbands-Fließgewässer/-Kanäle mit Gewässerlänge von rd. 174 km, Verbands-Seen über 1.800 ha; Einzelheiten siehe auch www.lsfv-sh.de).
- 338 Angelvereine in Schleswig-Holstein bewirtschaften über 600 Gewässer unterschiedlichster Art und Größe; insgesamt 8.400 ha Gewässerfläche.
- Mindestens 35 Anbieter organisierter Hochseeangeltouren, meist Familienbetriebe.
- Mit insgesamt 11 Anbietern und 20 Hochseeangelkuttern¹⁰¹ ist Heiligenhafen der bedeutendste Startpunkt für Hochseeangeltouren, hier liegt die größte Kutterflotte Deutschlands, wahrscheinlich sogar Europas. Weitere Startpunkte: v. a. Laboe, Fehmarn, Helgoland, Eckernförde.
- Angeboten werden überwiegend Tagestouren, teilweise auch Mehrtagestouren mit Übernachtung auf dem Boot und Betreuung durch Bootsbesatzung (Kapitän, Fischer, Koch), darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Angelkutter zu chartern.
- Befahrene Gewässer: Schleswig-holsteinische Ostsee, auch in Verbindung mit Ostsee MV und dänischen Gewässern (bei Mehrtagestouren bis nach Norwegen); Nordsee.
- Grundsätzlich ganzjährig (Ausnahme Schonzeiten für bestimmte Angelreviere), vorwiegend jedoch Frühjahr (März – Mai) und Herbst (September – Oktober).
- Erfolgreiche Geschäftsentwicklung bei allen 8 befragten Anbietern von Hochseeangeltouren in den letzten Jahren (Boom nach der Wende inzwischen aber abgeflacht), insgesamt weniger Geschäft durch Aufhebung des zollfreien Einkaufs.¹⁰²

Nachfrage:¹⁰³

- Rd. 11.000 angelnde Touristen in Schleswig-Holstein.¹⁰⁴
- Die Mehrzahl der acht befragten Anbieter von Hochseeangeltouren verzeichnet Gäste aus ganz Deutschland mit Schwerpunkten aus Bayern bzw. Süddeutschland, Berlin, Ostdeutschland, Hamburg, auch Österreich, Schweiz, zunehmend auch Osteuropa.
- Altersgruppen v. a. 30–70 Jahre und älter, auch Kinder bzw. Jugendliche in Begleitung Erwachsener, fast ausschließlich Männer. Das Hobby wird oft im Kindesalter begonnen und kann bis ins hohe Alter betrieben werden.
- Sowohl Einzelpersonen als auch größere Gruppen von 30–50 Personen (z. B. Angelvereine) in Abhängigkeit von der Größe des Bootes.
- Laut Anbieterbefragung in den letzten Jahren ca. 30 % Rückgang durch allgemein schlechtere Wirtschaftslage in Deutschland und Preiserhöhungen.

¹⁰¹ www.heiligenhafen.de vom 07.12.04.

¹⁰² Dadurch entfallen teilweise die Touristen in den Sommermonaten, die nicht zum Angeln, sondern zum Einkaufen mitfahren sind, außerdem mussten durch den Wegfall die Preise deutlich erhöht werden. Seit 1999 unterliegen die Anbieter von Hochseeangeltouren zudem der Mehrwertsteuerpflicht.

¹⁰³ Lt. einer aktuellen Grundlagenuntersuchung zur Angelfischerei in Deutschland, die die Angaben der Grundlagenstudie Wassertourismus in Deutschland (vgl. DTV, Hamburg Messe (2003)) modifiziert, angelten im Jahre 2002 etwa 3,3 Mio. Menschen im Alter von 14 und mehr Jahren mindestens einmal in Deutschland oder im Ausland. Die meisten Anglerhaushalte gibt es in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern, Niedersachsen, Baden-Württemberg, Brandenburg, Schleswig-Holstein und Berlin, vgl. Arlinghaus (2004).

¹⁰⁴ Institut für Binnenfischerei (2003).

Organisation:¹⁰⁵

- Starke Lobby: Landessportfischerverband Schleswig-Holstein e. V. (LSFV) mit 352 Angelvereinen/Kreisverbänden¹⁰⁶ und rd. 41.000 Mitgliedern im Jahr 2004 (= mitgliederstärkster Wassertourismusverband in Schleswig-Holstein).
Mitgliederentwicklung LSFV: Ganz leichte Steigerung.
- Landesanglerverband Schleswig-Holstein, Anglerunion Nord.
- Verband der Norddeutschen Hochseeangel- und Bäderschiffbesitzer mit 33 Mitgliedern (29 aus Schleswig-Holstein, 3 aus Mecklenburg-Vorp., 1 Mitglied aus Niedersachsen).

4.1.4 Wettbewerber

Konkurrenz besteht vor allem seitens der skandinavischen Nachbarn. Insbesondere Dänemark und Norwegen gehören nicht nur wegen der weniger restriktiven Fischereigesetze zu den Top-Zielen für Angeltouristen.

- **Skandinavien**, insbesondere **Dänemark** wegen Nähe und Spezialisierung auf das Angeln; **Norwegen**: Lachsangeln
- **Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Niedersachsen, Bayern**
- **Niederlande**

Besonders touristenfreundliche Regelungen in Nachbarländern:

- In **Mecklenburg-Vorpommern** dürfen *ausländische Touristen ohne Fischereischein* angeln. Anders als in Schleswig-Holstein müssen Angler (In- und Ausländer) zum *Angeln in der Ostsee* in Mecklenburg-Vorpommern allerdings einen *Fischereierlaubnisschein (Angelkarte)* erwerben (Tageskarte 5 €, Jahreskarte 20 €). Den lokal begrenzten *Fischereierlaubnisschein* erhält man im Hotel, bei der Touristinformation (vgl. www.dzt.de) oder anderen Verkaufsstellen zu den spezifischen Gewässerpreisen.¹⁰⁷
- In **Dänemark** ist das Angeln für Angler unter 18 und über 65 Jahre kostenlos, ansonsten ist ein *Angelschein* vorgeschrieben. *Angelkarten*, die für ein Jahr gelten, sind bei *Postämtern* erhältlich. Es besteht auch die Möglichkeit, Tages- oder Wochenkarten zu erwerben. Auch die örtlichen *Fremdenverkehrsbüros* sowie größere *Angelgeschäfte* können Karten ausstellen. Durch die *Web-Site* www.dagkort.dk können Tageskarte/Wochenkarte oder Jahreskarte eines gewünschten Angelplatzes bestellt werden, falls der betreffende Angelverein beim System angemeldet ist. Bestellung und Zahlung erfolgt über das Internet. Die Tageskarte ist lediglich auszudrucken und mitzubringen. Zugleich erhält der Angler eine Kopie der Tageskarte per E-mail. Der Erwerb ist recht einfach, die Preise sind teilweise sehr unterschiedlich. Die örtlichen Touristbüros informieren ausführlich über das Süßwasserangeln und geben oft selbst Angelkarten aus. Es obliegt dem einzelnen Angler, sich über evtl. Angeleinschränkungen, Verbote und Schutzmaßnahmen zu informieren.

¹⁰⁵ Derzeit sind in Deutschland lediglich 50-60 % der Angler organisiert, vgl. Arlinghaus (2004).

¹⁰⁶ 338 Angelvereine sind in 14 Kreisverbänden organisiert. Die Kreisverbände haben ebenfalls Vereinsstruktur.
¹⁰⁷ In Mecklenburg-Vorpommern gibt es neben zahlreichen regionalen einen relativ umfassenden Erlaubnisschein für zahlreiche Gewässer (700 Gewässer mit einer Fläche von rd. 5.000 ha) unter der Obhut des Landesanglerverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Die Angelerlaubnis für Gastangler kostet 10 € pro Tag.

Best-Practice-Beispiel: Qualitätszertifizierung für Angelferien in Dänemark



Die neue nationale Kooperation „Fishing Denmark“ hat für Angler in Dänemark ein Qualitätslogo entwickelt, das Anglern „ausgezeichneten Angelurlaub garantiert“.

Ausgezeichnet werden Campingplätze, Ferienanlagen, Ferienhäuser, Angelgeschäfte, aber auch z. B. Naturcenter. Um das Qualitätslogo zu erhalten, müssen eine Reihe von Mindestkriterien erfüllt werden. Die ausgezeichneten Firmen erkennt man an einem blauen Schild mit einem Fisch an der Tür und dem Vermerk: Anerkannt vom Dänischen Fremdenverkehrsamt. Die Qualitätskriterien werden laufend durch Konsulenten oder auch durch die Kunden kontrolliert.¹⁰⁸

Kriterien für qualitätsgeprüfte Unterkünfte:

- Einfriermöglichkeit
- Reinigungsplatz für das Ausnehmen von Fischen
- Kontakt zu anderen Angelpartnern oder Angelguides
- Trockenmöglichkeit für Kleider
- Landkarte vom Lokalgebiet
- 24 Stunden Service für den Kauf von Lebensmitteln oder Möglichkeit zu Essenzubereitung bzw. Kontakt zu einem anderen Speiselieferanten
- Auslage eines Informationsheftes mit den Angelregeln vor Ort, Tipps und Ratschläge für das Angeln vor Ort
- Auslage von relevanten Karten über Angelgewässer in der näheren Umgebung
- Gezeitentabelle (falls relevant)
- Verkauf der staatlichen Fischlizenz
- ⇒ **Ausgezeichnet:** 13 Campingplätze (Jütland, Bornholm), 3 Hotels (Jütland), 2 Jugendherbergen (Jütland), 5 Ferienhausvermieter (Jütland, Seeland)
- Alle dänischen **Campingplätze** mit 3 oder mehr Sternen verfügen über besondere Einrichtungen für das Ausnehmen von Fischen.

Kriterien für qualitätsgeprüfte Angelgeschäfte:

- Vertrieb von bekannten Angelmarken und Zubehör
- Kundenberatung über die Angelmöglichkeit im lokalen Bereich
- 6 Tage die Woche geöffnet
- Auslage von Informationsmaterial
- Sprachkenntnisse in Deutsch oder Englisch
- Reparaturmöglichkeit von Angelgerät
- Verkauf oder Vermittlung des staatlichen Fischereischeins
- Möglichkeit, den Fisch zu wiegen
- ⇒ **Ausgezeichnet:** 6 Angelgeschäfte (Jütland, Bornholm)
- ⇒ **Partner in Deutschland** (die sich mit Angelmöglichkeiten etc. in Dänemark besonders gut auskennen): Angler-Zentrum Trave, Lübeck; Kalles Angelshop, Neustadt; Angelsport-Center D. Sennholz, Flensburg sowie weitere außerhalb Schleswig-Holsteins

Kriterien für qualitätsgeprüfte Angelgebiete

- Alle Arten von "Fishing Denmark"-Mitgliedern (Angelgeschäfte, Übernachtungsformen etc.) müssen im Gebiet repräsentiert sein
- Gemeinsame Vermarktung der "Fishing Denmark"-Mitgliedsgruppen in einem bestimmten Raum (Umkreis von ca. 30 km)
- Gemeinsame Aktivitäten für die "Fishing Denmark"-Mitglieder im Gebiet
- Zusammenarbeit der "Fishing Denmark"-Mitglieder im Gebiet
- ⇒ **Ausgezeichnet:** 6 Angelgebiete (Jütland, Fünen, Bornholm)

Kriterien für qualitätsgeprüfte Touristenbüros

- Wesentliches Interesse an Angeltourismus
- Aktive Vermarktung des Angel-Themas
- Angegliederte Angel-Experten
- ⇒ **Ausgezeichnet:** 5 Touristenbüros (Jütland, Fünen)

Kriterien für qualitätsgeprüfte Angelführer

- Ein Angelführer begleitet Touristen auf Angeltouren u. erzählt über Angelmethoden und lokale Verhältnisse
- Sprachkenntnisse in Deutsch oder Englisch
- Fachwissen übers Angeln, darunter Ausrüstung und Lokalgebiet
- Verteilen von Informationsmaterial über die "Fishing Denmark"-Mitglieder
- Kontakt zu "Fishing Denmark"-Akteuren im Gebiet
- ⇒ **Ausgezeichnet:** 4 Angelführer (Jütland, Fünen)

Fortsetzung nächste Seite

¹⁰⁸ www.visitdenmark.com, Stand: 20.10.04.

Kriterien für qualitätsgeprüfte Angelreisen-Veranstalter

- Nationale und ethische Regeln und Gesetze einhalten
- Wesentliches Interesse an Angeltourismus
- Aktive Vermarktung des Angel-Themas
- Angegliederte Angel-Experten
- Sprachkenntnisse in Deutsch oder Englisch
- ⇒ **Ausgezeichnet:** 2 Angelreisen-Veranstalter (Jütland, Seeland)

4.1.5 Stärken und Schwächen

Stärken:

- Vielzahl an Angelgewässern (Nord-, Ostsee, Seen, Flüsse, Kanäle).¹⁰⁹
- Fischreichtum der Ostsee und Binnengewässer.
- Einen Urlauberangelschein für Küsten-, Fließgewässer und Seen gibt es ausschließlich in Schleswig-Holstein, an Küstengewässern entfällt der Erlaubnisschein.
- Viele etablierte, gut ausgestattete Anbieter (Gefriermöglichkeiten etc.) im Bereich Hochseeangeln.
- Saisonverlängerung: Beste Angelzeit außerhalb der touristischen Hochsaison.

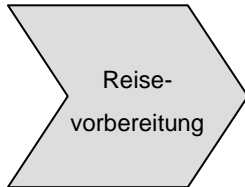
Schwächen:

- Komplizierte fischereirechtliche Zugangsbedingungen besonders an Binnengewässern (historisch bedingt rd. 350 Angelvereine mit eigenen Erlaubnisscheinen und Preisen). So müssen interessierte Angler zunächst herausfinden, wem welche Angelgewässer gehören, um im nächsten Schritt die Angelerlaubnis beim entsprechenden Ansprechpartner zu erwerben.
- Selbst beim Erwerb des Urlauberangelscheins („Ausnahmegenehmigung“ für 40 Tage) sind bürokratische Hürden zu überwinden, die potenzielle Angler (erst recht aus dem Ausland) abschrecken (Einhaltung von Öffnungszeiten des Ordnungsamtes von Montag bis Freitag). Diese Regelung ist deshalb besonders touristenunfreundlich, da die Angeltouristen vorrangig zum Wochenende anreisen und heute eher eine Nachfrage nach Tageskarten als nach einer 40-Tage-Genehmigung besteht.
- In Deutschland generell strenge Richtlinien für Anbieter von Hochseeangeltouren durch Berufsgenossenschaft und EU-Recht.
- Interessenskonflikte zwischen Angelvereinen und Angeltouristen an Binnengewässern, auch zwischen Angelsport/-tourismus und Naturschutz (Beispiel Schaalseeregion) sowie Tierschutz (Angelteiche sind auf Grund von Tierschutzrichtlinien schwieriger zu bewirtschaften).
- Angeltourismus von touristischen Betrieben (z. B. Campingplätze, Ferienwohnungen, Hotels) bislang kaum als Marktnische erkannt.
- Angeltouristen haben es schwer, alle notwendigen Informationen und Zugangsvoraussetzungen für den Angelurlaub zu erhalten (mangelnde Revier-, Anbieter- und Produktübersicht, unvollständige/uneindeutige Informationen zu rechtlichen Regelungen/Erhalt von Urlauberangelscheinen, Erlaubnisscheinen/Angelkarten, kaum Vernetzung Angelsport – Tourismus).

¹⁰⁹ Kommerzielle Angelteiche haben eine eher untergeordnete Bedeutung.

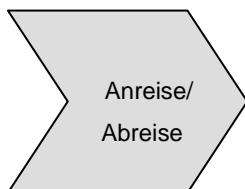
4.2 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service

Angeltourismus in Schleswig-Holstein: Reisevorbereitung



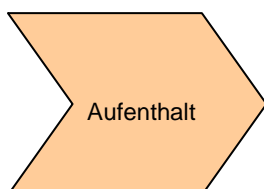
- **Informationsdarstellung** zum Angeltourismus v. a. auf Landes- und Regionalebene und im Internet: einschließlich (interaktiver) Revierkarte(n), Revierbeschreibung(en), d. h. Informationen über Zugangsvoraussetzungen und Preise (Fischereischein, Erlaubnisschein, Urlauberscheine – übersichtlich und eindeutig erklärt), Fischereirechtsinhaber (Adressen/Ansprechpartner, Preise), Fische, Schonzeiten, Fangmaße, Informationen zur Infrastruktur einschließlich geeigneter Unterkünfte, Angebotsübersicht mit Adressen der Angelgeschäfte/-center, Anbieter von Hochseeangeln, Verleih von Angelgeräten und Booten, Anreisehinweise, Wetteraussichten, Information über Freizeit-/Veranstaltungsangebote, Verlinkung mit angelspezifischen Internetportalen. Kennzeichnung von Angelmöglichkeiten für spezielle Zielgruppen (z. B. Familien).
- Unterstützung der Angler bei der **Organisation** der notwendigen **Zugangsberechtigungen** (Urlauberscheine, Erlaubnisscheine) z. B. durch Beherbergungsbetriebe.
- Erstellung und Kommunikation von **Pauschalangeboten** v. a. im Internet auf Landes- und Regionalebene für oben genannte Zielgruppen.
- Sicherstellung einfacher und direkter **Buchungsmöglichkeiten** (Online-Anfrageformular, Telefon, E-Mail, Postweg).

Angeltourismus in Schleswig-Holstein: An-/Abreise



- **Zuwegung** zur Angelstelle und Bereitstellung von **Parkmöglichkeiten** in Reviernähe, ggf. auch für Wohnmobilisten.
- Wenn kein Bahn-/ÖPNV-Anschluss vorhanden bzw. für nichtmotorisierte Gäste Anbieter eines **Hol- und Bringservices** vor Ort per PKW / (Klein-) Bus durch Anbieter (Hotel, Campingplatz etc.).¹¹⁰

Angeltourismus in Schleswig-Holstein: Aufenthalt



- Gewährleistung guter **Zugänge** zu den Gewässern (Angelstellen) sowie Sauberkeit an den Ufern, ggf. Möglichkeit zur Müllentsorgung, Einrichtung von Angelstegen.
- Klare **Regelungen zwischen Naturschutz, Tierschutz, anderen Interessensgruppen und Anglern**, um Konflikte im Vorfeld zu reduzieren, d. h. Information über die spezifischen Vereinbarungen zwischen diesen Gruppen in Form von Hinweistafeln, Flyern und Erläuterungsschriften sowie Möglichkeit der Führung und Einweisung vor Ort.

¹¹⁰ Dieser Service ist genehmigungspflichtig.

Die Qualitätszertifizierung für Angelferien in Dänemark ist eine ausgezeichnete Orientierungshilfe, welche infrastrukturellen und Servicemerkmale von den jeweiligen Anbietern erfüllt werden sollten. Die Messlatte ist sehr hoch. Insbesondere die Spezialisierung von Beherbergungsbetrieben und Tourist-Infos auf Angelurlauber wäre für Schleswig-Holstein von Bedeutung und sollte auch tatsächlich erreichbar sein.

- **Spezialisierung von Beherbergungsbetrieben** (Campingplätze, Ferienwohnungen, Hotels, Pensionen) **auf Angelurlauber**, indem sie über folgende Ausstattungs- und Servicemerkmale verfügen: Reinigungsplatz für das Ausnehmen von Fischen, Fischwaage, Einfrier- und Grillmöglichkeit, Möglichkeit zum Trocknen von Kleidung, Möglichkeit zum Kauf von Lebensmitteln in der Nähe, Möglichkeit zur Essenzubereitung, Auslage von relevanten Karten über Angelgewässer in der näheren Umgebung, Auslage eines Informationsheftes mit den Angelregeln vor Ort (siehe oben) sowie Tipps und Ratschläge für das Angeln vor Ort, Gezeitentabelle (falls relevant), Kontakt zu anderen Angelpartnern/Angelguides, Unterstützung beim Erwerb von Angelkarten bzw. Urlauberscheinen für Angelurlauber, Bereitstellung von Angelutensilien und Boot(en) (Verleih).
- Spezialisierung von **Touristinformationen** auf das Thema Angeln durch Aneignung von entsprechenden Produktkenntnissen, Beratung vor Ort, Verkauf von Angelkarten, Broschüren etc., Zusammenarbeit mit spezialisierten Beherbergungsbetrieben, Angelgeschäften, Vereinen, verstärkte Vermarktung des Themas.
- Stärkere Orientierung von **Angelgeschäften** auf Angeltouristen, d. h. neben Verkauf, Verleih von Angelzubehör, Reparaturmöglichkeiten, Verkauf von Erlaubnisscheinen, Beratung über Reviere, Anbieter im lokalen Bereich, Sicherung kundenfreundlicher Öffnungszeiten (insbesondere am Wochenende), Informationsmaterial für Angelurlauber.

4.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Beim Angeltourismus handelt es sich um ein Segment, das noch unausgeschöpftes Vermarktungspotenzial besitzt. Urlauberscheine gibt es innerhalb Deutschlands *bislang* ausschließlich in Schleswig-Holstein.¹¹¹ Das Angeln in der Ostsee ohne zusätzlichen Erlaubnisschein ist innerhalb Deutschlands *bislang* nur in Schleswig-Holstein erlaubt. Das Angeln in der Nordsee ist in Niedersachsen zwar auch ohne zusätzlichen Erlaubnisschein möglich, in diesem Gewässer jedoch unattraktiver als in der Ostsee. Damit weist speziell dieses Segment für Angler aus Deutschland ein überdurchschnittlich attraktives Umfeld und weitere Entwicklungsmöglichkeiten auf. Dieses gilt gleichermaßen für zahlreiche Binnengewässer, so dass unterschiedliche Gruppen von Angeltouristen angesprochen werden können. Naturliebhaber können sich auf idyllische Seen und an interessante Fließgewässer zurückziehen, während ein weiterer Anglertypus speziell an die fisch(arten)reichen Kanäle herangeführt werden kann. Diese sind auf Grund des hohen Schiffsverkehrs zudem nie langweilig, gut zu erreichen, vom Laien bis zum Angelprofi zu beangeln und haben kaum Konfliktpotenzial mit dem Naturschutz.

¹¹¹ Mecklenburg-Vorpommern führt ab 01.07.05 das Angeln für Touristen auch ohne Fachprüfung ein (Einführung eines auf 28 Tage befristeten Fischereischeines).

In Anbetracht der starken skandinavischen Wettbewerber sind zunächst die **Zugangsvoraussetzungen zu erleichtern**. Hierzu gehören unter anderem gebündelte, eindeutige **Informationen** auf den Internetseiten und in Broschüren der relevanten Tourismuseinrichtungen und des Angelsports.¹¹² Die Regelungen zum Erhalt des **Urlauberangelscheins** sind zu vereinfachen bzw. urlauberfreundlich (!) zu gestalten. Bestenfalls sind die Urlauberangelscheine direkt bei Firmen und Einrichtungen, mit denen die Angeltouristen Kontakt haben (d. h. Angelfachgeschäfte, Kapitäne von Angelkuttern, Berufsfischer, Angelverbände/-vereine, Tourist-Informationen und Beherbergungsbetriebe, die sich auf Angelurlauber spezialisiert haben), käuflich zu erwerben. Die 40-Tage-Regelung sollte durch den Verkauf von Tages- bzw. Mehrtageskarten ersetzt werden.

Die **Zusammenarbeit** zwischen Angelsport und Tourismus ist zu intensivieren, zumal es sich beim Landessportfischerband um einen starken Verband handelt, der deutliches Interesse zeigt, den Schleswig-Holstein-Tourismus zu unterstützen. Auf Grund der für einen Laien kaum zu durchschauenden Vielzahl an Fischereirechtsinhabern sollte die **Öffnung weniger, touristisch attraktiver Binnengewässer speziell für Angeltouristen** in Abstimmung mit den Fischereirechtsinhabern geprüft werden. Dies würde die Bereitstellung von Informationen, die Angebotsverbesserung, Besucherlenkung und Vermarktung erheblich erleichtern.

Vor allem **Beherbergungsbetriebe** sollten die Chance nutzen, sich auf Angelurlauber zu spezialisieren und notwendige **Ausstattungs- und Servicemerkmale** erfüllen. Zu einem vorbildlichen Service gehören auch die Information, Beratung sowie Unterstützung der Gäste bei der Organisation der notwendigen Angelkarten bzw. Urlauberangelscheine. Darüber hinaus sind der Bau von Angelsteganlagen und Befahrungsgenehmigungen für (Angel-) Boote zu erleichtern. Einige wenige **Pauschalangebote** zum Angelurlaub in Schleswig-Holstein sind bereits vorhanden, diese sind jedoch ebenfalls ausbaufähig (z. B. Pauschalen zu Heringswochen, Fischräucher- und Zubereitungskurse, Angebote für Familien mit Kindern, Gruppen etc.). Die Vermarktung kann z. B. mit Hilfe spezieller Angelbroschüren auf Angelmessen in Ballungsräumen sowie über das Internet erfolgen.¹¹³

Da die Angelfischerei – wie andere Wassersportarten letztlich auch – auf **langfristig funktionierende Ökosysteme** angewiesen ist, ist nicht zuletzt ein langfristiges Engagement von Verbänden, Politik und Behörden zur Erhaltung dieser notwendig. Dies umfasst neben Habitatrehabilitierungsmaßnahmen auch die Aufklärung und „Erziehung“ der Angler zu umweltbewusstem Denken und Handeln.

¹¹² Dies betrifft alle Reisegebiete in Schleswig-Holstein, aber auch die Ortsebene und die Angelsportverbände/-vereine. So sind z. B. auf den Internetseiten der Tourismusmarketingorganisationen bislang maximal einige wenige allgemeine Hinweise zu den Zugangsvoraussetzungen und ein Link zum Landessportfischerverband enthalten (vgl. www.sh-tourismus.de). Eine Ausnahme bildet die Holsteinische Schweiz. Sie nennt in ihrem Flyer „Angelsport Holsteinische Schweiz“ konkrete Adressen von Ansprechpartnern (Angelvereine) und weitere Konditionen (www.holsteinischeschweiz.de).

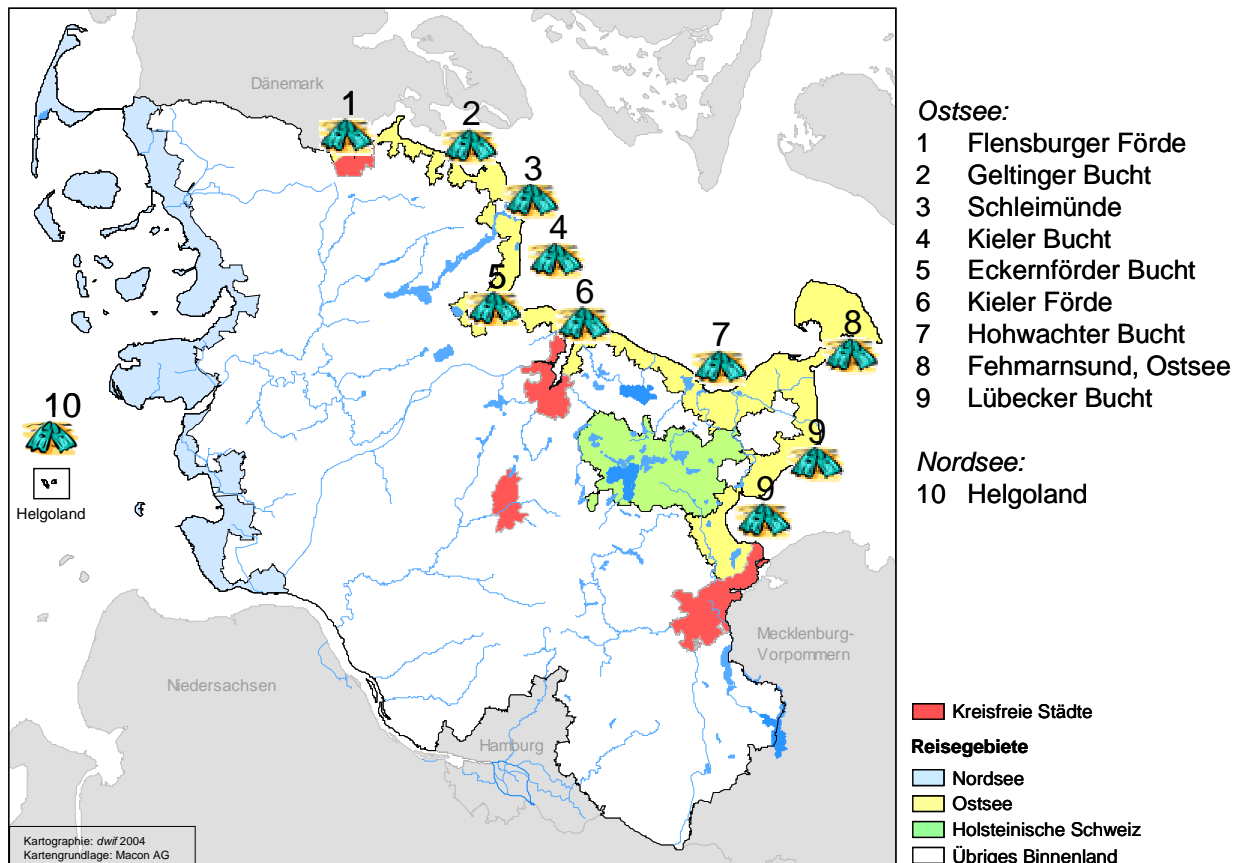
¹¹³ Ein Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Angelsport und Tourismus in Deutschland sowie gemeinsame Vermarktung des Angeltourismus ist der Oberpfälzer Wald/Bayern. Eine Themenbroschüre „Angeln im Oberpfälzer Wald“ und der Internetauftritt www.oberpfaelzerwald.de/angeln bündeln umfassende, aktuelle und auf die Bedürfnisse von Angeltouristen hervorragend zugeschnittene Informationen und Angebote.

5. Tauchtourismus

5.1 Positionsbestimmung

5.1.1 Reviere

Abb. 10: Tauchtourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



Die Tauchreviere beschränken sich in Schleswig-Holstein fast ausnahmslos auf die Ostsee, die je nach Lage, Jahreszeit und Wetterlage mehr oder weniger gute Tauchbedingungen aufweist. Wegen der natürlichen Gegebenheiten an der Nordsee (Ebbe und Flut), sind Tauchgänge nur bei entsprechender Wassertiefe, z. B. rund um Helgoland, auch bei Sylt und Föhr, möglich.

5.1.2 Rechtliche und freiwillige Rahmenbedingungen

Tauchen ist für Touristen in Schleswig-Holstein **nur in den Küstengewässern**, nicht aber in den Binnengewässern gestattet.

Im Juni 2004 ist ein Vertrag zwischen dem Land Schleswig-Holstein und dem Tauchsport Landesverband Schleswig-Holstein e. V. unterzeichnet worden. Dieser Vertrag ermöglicht es Mitgliedern der Vereine, die im Landesverband organisiert sind (nicht aber Touristen), in be-

stimmten Seen unter Einhaltung vertraglich festgelegter Regeln zu tauchen. Die Reglementierungen beziehen sich v. a. auf die Bereiche Einstieg in die Gewässer, Naturschutz und Verhalten im Wasser. Der Vertrag gilt für folgende landeseigene Seen: Großer Pönitzer See, Krummsee, Wittensee, Hemmelsdorfer See (Südteil), Vierer See, Großer Plöner See (Bosau), Großer Plöner See (Reese). Zu den Regelungen in anderen Bundesländern siehe Pkt. 5.1.4.

Beim Tauchsport werden erhöhte Anforderungen an die Gesundheit und Taucherfahrung der Sportler gestellt. Deshalb verlangen heute weltweit Tauchschulen und Vermieter von Tauchgeräten auf Betreiben der agierenden Tauchsportverbände die Vorlage eines Nachweises über die jeweilige abgeschlossene **Tauchausbildung**, die die **Tauglichkeitsuntersuchung für Sporttaucher** beinhaltet sowie die Tauchtiefenbegrenzung definiert. Somit ist die Tauchsportuntersuchung eine notwendige Voraussetzung zur Erlangung einer Taucherlaubnis.

Die deutschsprachigen Tauchsportverbände bieten eine einheitliche Ausbildung nach den Standards der **CMAS** – Confédération Mondiale des Activités Subaquatique. Neben der Ausbildung nach den Standards des Weltverbandes gehören der Umweltschutz und die Unterstützung des Artenschutzes zu den Zielen nach dem Motto „Tauche wie dein Schatten, hinterlasse keine Schäden“. Tauchlehrer, Übungsleiter und Trainer verfügen über einen national und international anerkannten Status. **PADI**¹¹⁴ ist der weltweit größte kommerzielle Tauchverband mit einer internationalen Anerkennung. Die Tauchausbildung erfolgt nach PADI-Richtlinien. Auch PADI setzt sich mit der Stiftung „Project A.W.A.R.E.“¹¹⁵ mittels konkreter Projekte aktiv für die Erhaltung des Lebensraumes Wasser ein. Neben CMAS und PADI gibt es weitere Standards, nach denen Tauchkurse durchgeführt werden (SSI, NAUI u. a. m.).

5.1.3 Daten und Fakten: Angebot und Nachfrage

Angebot:

- In Schleswig-Holstein gibt es mindestens 15 (kommerzielle) Tauchcenter mit einem breiten Angebotspektrum (z. B. Schnuppertauchen, Tauch- und Schnorchelkurse, Wrack-, Nacht-, Strömungstauchen, Tauchkurse für Kinder oder auch „Handicapped Divers“).
- Angesprochen werden im Wesentlichen zwei große Zielgruppen: 1. Einheimische (v. a. Tauchkurse), 2. Touristen (v. a. Wrack-, Nachtauchen ...).
- Die Geschäftsentwicklung bei den acht befragten (kommerziellen) Tauchcentern verlief uneinheitlich, von sehr erfolgreich bis unbefriedigend.

Nachfrage:

- Die Kunden sind überwiegend männlich, zwischen 20 und 40 Jahre alt, in den letzten Jahren jedoch zunehmender Frauenanteil.
- Vielfach gehören Kleingruppen zu den Kunden.

¹¹⁴ Professional Association of Diving Instructors.

¹¹⁵ Aquatic World Awareness Responsibility and Education.

- Nachgefragt werden in der Regel entweder Tauchgänge im Rahmen eines Tagesbesuches oder aber mehrere Tauchgänge im Rahmen eines Tauchurlaubs.

Organisation:

- Der Tauchsport Landesverband Schleswig-Holstein e. V. (TLV) zählt 31 Mitgliedsvereine mit rd. 2.500 Mitgliedern im Jahr 2004¹¹⁶, er ist Mitglied im Verband Deutscher Sporttaucher (VDST) und im Landessportverband (LSV).
Mitgliederentwicklung TLV: leicht steigend.
- Die CMAS Germany ist ein eingetragener Verein mit dem Ziel, deutschsprachige Taucher und Tauchbeginner nach den Standards des Weltverbandes auszubilden (siehe oben) und zu fördern. Deutsche Tauchsportverbände und andere Wassertourismusvereine können Mitglied werden.
- Kommerzielle Tauchcenter sind verstärkt in anderen Verbänden/Zusammenschlüssen organisiert (PADI, SSI; NAUI etc.).

5.1.4 Wettbewerber

Dem Tauchurlaub in Deutschland stehen sehr viel attraktivere, praktisch konkurrenzlose Gewässer in fernerer Regionen – im Roten Meer, in der Südsee ... – gegenüber. Für einzelne Tauchgänge bzw. mehr oder weniger kurze Tauchurlaube bieten sich aber auch klare Seen in anderen deutschen Bundesländern oder aber im benachbarten Ausland an.

- **Dänemark**
 - Beliebte Reviere: Gammel Albo, Middelfart
- **Schweden:**
 - Beliebtes Revier: Westküste (Schwedische Malediven) mit div. Tauchcentern
- **Norwegen**
 - Beliebtes Revier: Südküste (Sörlandet) mit div. Tauchcentern
- **Niedersachsen:**
 - Beliebtes Revier: Kreidesee Hemmoor
 - Mindestens 20 Tauchcenter¹¹⁷
- **Mecklenburg-Vorpommern:**
 - Beliebte Reviere: Ostsee, Müritz, Schweriner Seen, Tollensesee, Plauer See, Feldberger Seen, Penzliner See
 - Mindestens 25 Tauchcenter¹¹⁸
- **Gewässer/Tauchmöglichkeiten in anderen deutschen Bundesländern**
 - Bodensee, Alpenseen
 - Tagebauseen (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Lausitz)

¹¹⁶ Im *ideellen* Bereich des Tauchsports bieten Vereine ihren Mitgliedern gleichermaßen qualifizierte Ausbildung sowie Möglichkeiten zur tauchsportlichen Betätigung in der Freizeit. Gasttaucher werden betreut, Kontakte entstehen auf Grund persönlicher Verbindungen oder durch das Internet.

¹¹⁷ www.wasserreich-niedersachsen.de vom 09.12.04.

¹¹⁸ www.mv-maritim.de vom 09.12.04.

- Tauchgasometer Duisburg als künstliche Tauchwelt mit vielen Unterwasserhighlights wie versenkten PKWs, künstlichem Riff ...
- Indoor-Tauchzentren Rheinbach/NRW und Aufkirchen/Bayern
- **Rotes Meer, Südsee ...**

In Deutschland existieren je nach Bundesland auf Grund unterschiedlicher Auslegung des Begriffs Gemeingebrauch in den Landeswassergesetzen verschiedene Regelungen zur Taucherlaubnis in Seen. Zum Beispiel ist in *Rheinland-Pfalz* das Tauchen in der Saison nur nach vorheriger Anmeldung und für bestimmte Kontingente möglich (an bestimmten Tagen nur für Vereinstaucher, an anderen Tagen für alle Taucher). In *Niedersachsen* und *Brandenburg* ist Tauchen in allen öffentlichen Gewässern grundsätzlich erlaubt, solange keine kommunalen oder privaten Regelungen dem Wassergesetz entgegenstehen. Im *badischen* Verband ist Tauchen in bestimmten Seen nur von Mitte April bis Mitte Dezember mit den entsprechenden Genehmigungen (von Freitag bis Sonntag und an Feiertagen benötigt) erlaubt. Die Zahl der Genehmigungen ist pro Tag und See begrenzt. In *Nordrhein-Westfalen* sind fast alle stehenden Gewässer in Privatbesitz. Der jeweilige Besitzer kann darüber entscheiden, ob und unter welchen Regularien er Tauchen erlaubt. In *Mecklenburg-Vorpommern* gehört Tauchen ebenfalls nicht zum Gemeingebrauch der Gewässernutzung und ist daher nur dort möglich, wo zwischen Vereinen und den jeweiligen Eignern bzw. Nutzern Einzelgenehmigungen bestehen.

5.1.5 Stärken und Schwächen

Stärken:

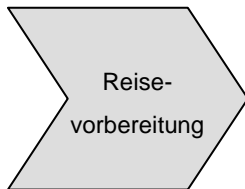
- Die Ostseeküste ist fast durchgängig betauchbar.
- Die Ostsee ist ein gutes Ausbildungsrevier, das leicht vom Strand aus zu erreichen ist.
- Vielzahl bewachsener Wracks und Fischreichtum der Ostsee.
- Breites Angebotsspektrum der vorhandenen Tauchcenter (Wracktauchen, Nachtttauchen, Orientierungstauchen etc., Ausbildung nach internationalen Standards).
- Saisonverlängerung: Beste Tauchzeit außerhalb der touristischen Saison.

Schwächen:

- Tauchverbot für Gäste in den Seen Schleswig-Holsteins.
- Teilweise unattraktive Tauchbedingungen: schlechte Sicht, Kälte.
- Schwieriger Marktzugang für Tauchschnuller/-center in prädestinierten Gewässerlagen (hohe Mieten).
- Wenig ausgeprägte Kooperationsstrukturen zwischen Anbietern untereinander, zwischen Anbietern und Kommunen sowie Tourismusmarketinggesellschaften etc., geringe Lobby.
- Unzureichende Informationen auf Landes- und Regionsebene: Reviere, Angebotsübersicht, touristische Detailinformationen.

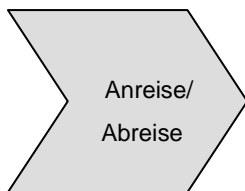
5.2 Anforderungsprofil: Infrastruktur und Service

Tauchtourismus in Schleswig-Holstein: Reisevorbereitung



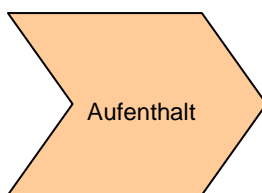
- **Informationsdarstellung** zum Tauchtourismus v. a. auf Landes- und Regionalebene und im Internet: einschließlich (interaktiver) Revierkarte(n), Revierbeschreibung(en), d. h. Informationen zu Revieren für Anfänger und Fortgeschrittene, besonderer zielgruppenspezifischer Eignung und Infrastruktur einschließlich Angebotsübersicht mit Adressen der Tauchschulen/-center, Anreisehinweise, Füllstation, Unterkünfte (für Einzelreisende, Gruppen etc.), Information über Gastronomie, Versorgungsmöglichkeiten in Gewässernähe, weitere Freizeit-/Veranstaltungsangebote.
- Erstellung und Kommunikation von **Pauschalangeboten** v. a. im Internet auf Landes- und Regionalebene für oben genannte Zielgruppen.
- Sicherstellung einfacher und direkter **Buchungsmöglichkeiten** (Online-Anfrageformular, Telefon, E-Mail, Postweg).

Tauchtourismus in Schleswig-Holstein: An-/Abreise



- Die Einstiegsstellen müssen über eine **Zuwegung** per PKW gut erreichbar sein, Parkmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe sind ebenfalls unbedingt notwendig.
- Wenn kein Bahn-/ÖPNV-Anschluss vorhanden bzw. für nichtmotorisierte Gäste anbieten eines **Hol- und Bringservices** vor Ort per PKW / (Klein-) Bus durch Anbieter.¹¹⁹

Tauchtourismus in Schleswig-Holstein: Aufenthalt



- Zum Serviceangebot eines guten **Tauchcenters**/einer Tauchschule gehören der Verleih von Tauch- und Sicherheitsausrüstungen, ein eigenes (Motor-) Boot, Schlauchboote, Füllstation/Kompressoranlage für Flaschenfüllung, ein Schulungsraum (für theoretischen Unterricht), sanitäre Anlagen, i. d. R. auch der Verkauf von Tauchzubehör/Tauchshop, ggf. Trockenraum, Lagermöglichkeiten für private Tauchausrüstungen und weitere Serviceleistungen (z. B. Wartung und Funktionskontrolle von Tauchzubehör, Versicherungen rund ums Tauchen). In der Nähe des Tauchcenters befindet sich ein Schwimmbad, in dem die ersten praktischen Übungen absolviert werden.
- Die **Einstiegsstellen** sollten gut begehbar, d. h. möglichst flach und nicht zu steinig sein. Darüber hinaus sollten eine entsprechende Beschilderung (klare Abgrenzung, Kon-

¹¹⁹ Dieser Service ist genehmigungspflichtig.

fliktreduzierung ggü. Naturschutz und anderen Interessensgruppen), eine Möglichkeit der Müllentsorgung, ggf. eine Sitzgarnitur und evtl. sanitäre Anlagen vorhanden sein. An stark betauchten Stellen empfiehlt sich ggf. ein Füllautomat mit Münzeinwurf, der von Tauchern besonders gern am Wochenende, wenn Tauchcenter nicht geöffnet sind, in Anspruch genommen wird.¹²⁰

- Bereitstellung von **Übernachtungsmöglichkeiten**, die speziellen Zielgruppenbedürfnissen gerecht werden (z. B. Ferienwohnungen/Campingplätze für Singles, Paare, Gruppenunterkünfte etc.), Vermietung auch für eine Nacht bzw. wenige Nächte. Insbesondere für Campingplätze kann es sich lohnen, sich durch die Bereitstellung einer Füllanlage auf Taucher als zusätzliche Gästegruppe zu spezialisieren.
- **Zielgruppenspezifische Angebote** in Reviernähe, d. h. Kneipen, Cafés, Discotheken, Veranstaltungen, Einkaufs-, Besichtigungs-, Freizeitmöglichkeiten etc.
- Klare **Regelungen zwischen Naturschutz und Tauchern**.

5.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Der Tauchsport gehört zu den Wassertourismustypen, die zunächst bestimmte Voraussetzungen erfordern (gesundheitliche Eignung, Tauchausbildung). Zudem sind die Tauchreviere in Schleswig-Holstein, die sich fast ausschließlich an der Ostsee befinden, vielfach sehr viel attraktiveren Konkurrenzangeboten (vor allem im Ausland, aber auch im Inland) ausgesetzt. Die Lobby der Sporttaucher in Schleswig-Holstein ist im Vergleich zu anderen Wassertourismusverbänden relativ gering.

Wenngleich die Potenziale für den Tauchtourismus eingeschränkt sind, ergeben sich einige Handlungsansätze. Verbesserungswürdig erscheinen die **Präsentation** und Platzierung der Angebote im Tauchtourismus auf Landes- und Regionalebene (Internet, Integration in Publikationen). Hier ist eine enge **Kooperation** der Tauchcenter mit den Tourismusinformatoren bzw. -verbänden und den Orten/Kommunen notwendig (bzgl. Austausch über Gästebedürfnisse, PPP-Projekte). Auch die Zusammenarbeit der Tauchschulen/-center untereinander sowie der Tauchcenter mit anderen tourismusrelevanten Anbietern ist ausbaufähig.

Größere infrastrukturelle Investitionen sind zwar nicht notwendig, **innovative Angebote** bzw. Highlights (Tauchturm, künstlich angelegte Wracks, Unterwasser-Naturerlebnispfad¹²¹, Reefballs, Adventsstauden mit versenktem Weihnachtsbaum etc.) könnten jedoch die Aufmerksamkeit und Gästezahlen erhöhen. Die Tauchcenter sollten darüber hinaus ihre Angebote auf ihre **Eignung für bestimmte touristische Zielgruppen** überprüfen sowie **Angebots- und Servicelücken schließen**.

Darüber hinaus sollte über das generelle Tauchverbot für Touristen in Seen nachgedacht werden. Denkbar wäre eine (kapazitätsbeschränkte) **Öffnung bestimmter, tauchtouristisch attraktiver Seen**, ggf. auch gegen Bezahlung.

¹²⁰ Ein Tauchrevier, wo diese Automaten bereits zum Einsatz kommen, ist z. B. der Bodensee.

¹²¹ Siehe Naturerlebnisraum „Unter Wasser“ in Hohenfelde/Ostsee, Landkreis Plön, Eröffnung August 2004.

III PRODUKTE UND MARKETING FÜR DEN WASSERTOURISMUS IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

1. Pauschalangebote und Vermarktung wassertouristischer Angebote

1.1 Positionsbestimmung

Im Rahmen der Analyse von Pauschalangeboten im Bereich des Wassertourismus und des wassertouristischen Marketings in Schleswig-Holstein (Schwerpunkt Wassertourismus) wurden folgende Websites analysiert:

- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): www.deutschland-tourismus.de
- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH): www.sh-tourismus.de
- Nordsee-Tourismus-Service GmbH: www.nordseetourismus.de
- Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.: www.ostsee-schleswig-holstein.de (enthält auch Angebote des Holsteinische Schweiz Tourismus e. V.)
- Holsteinische Schweiz Tourismus e. V. (fusioniert mit dem Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.): www.holsteinischeschweiz.de
- Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V.: www.schleswig-holstein-binnenland.de, www.besser-binnenland.de
- Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH: www.hlms.de
- Arge Maritime Landschaft Unterelbe GbR: www.maritime-elbe.de

Diese Vorgehensweise wurde vor allem deshalb gewählt, weil Gäste sich immer häufiger gezielt über das Internet informieren und Produkte online buchen. Aktuelle Ergebnisse der Reiseanalyse weisen aus, dass von rd. 34 Millionen Deutschen, die Zugang zum Internet haben, bereits die Hälfte dieses schon einmal zur Informationsbeschaffung für ihre Reise genutzt hat, 20 % können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. 35 % können sich vorstellen, zukünftig online zu buchen, tatsächlich tun dies bislang jedoch nur 17 %.¹²²

Ergänzt wurde die Internetrecherche durch die Auswertung von Urlaubskatalogen auf Landes- und Regionalebene. Darüber hinaus wurde Kontakt zu ausgewählten Koordinierungs- und Vermarktungsorganisationen auf Landes- und Regionalebene (siehe Kapitel I. 3) aufgenommen, um den aktuellsten Stand zu den Themen Produktentwicklung/Pauschalangebote und Vermarktung zu erfassen und künftige Planungen und Entwicklungen angemessen zu berücksichtigen.

Die folgende Darstellung folgt der Hierarchie Vermarktung des Wassertourismus/Schwerpunkt Wassertourismus auf Bundesebene, Landesebene und Regions- bzw. Ortsebene.

¹²² F.U.R (2003).

Vermarktung Bundesebene: Deutsche Zentrale für Tourismus

- Die DZT als bundesdeutsche Vermarktungsorganisation widmet dem Thema „**Urlaub am Wasser**“ (in der Menüleiste „Reisetipps“) eine **eigene Rubrik**. Es steht damit als Angebot gleichberechtigt neben anderen wichtigen Themen im Deutschland-Tourismus.¹²³ „Urlaub am Wasser“ ist wiederum übersichtlich unterteilt in Küsten und Inseln, Deutschlands Flüsse, Seenlandschaften, Vernetzte Wasserlandschaften, Wasserwandern, Wassersport, sonstige Informationen. Potenzielle Gäste finden bei den verschiedenen traditionellen Wassersportarten wie Segeln, Surfen, Angeln, aber auch Trendsportarten wie Kitesurfen, Wakeboarden und Wellenreiten Hinweise auf die Revier Nord- und Ostsee Schleswig-Holstein, Binnenland oder auch auf Inseln wie Sylt, Amrum etc.
- Eine spezielle Anfrage nach **Pauschalen** zum Thema „**Urlaub rund ums Wasser**“ in der Suchfunktion ergab für Schleswig-Holstein vier Treffer¹²⁴, darunter – im Gegensatz zur TASH – auch ein Nordsee-Angebot. Abgesehen von der Pauschale „In Kanu und Stroh“ handelt es sich bei den DZT-Angeboten um zusätzliche Angebote, die auf der TASH-Website nicht eingestellt sind. Vermarktungstechnisch ist Schleswig-Holstein – ebenso wie die Konkurrenten an Nord- und Ostsee – auf der DZT-Homepage gut positioniert.¹²⁵ Unter der Rubrik „Küsten und Inseln“ bestehen Links zur TASH, zur Nordsee-Tourismus-Service GmbH sowie zum Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

Vermarktung Landesebene: Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein

- **Wassertourismus** einschließlich Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein wird auf Landesebene **innerhalb der Produktlinie „Aktiv“** vermarktet¹²⁶, im Selbstverständnis ist es integraler Bestandteil vieler Schleswig-Holstein-Angebote (Wasser spielt immer eine mehr oder weniger große Rolle). Innerhalb der **Tourismuskonzeption** des Landes ist der Wassersport Teil des Aktivitäts- und Sporturlaubes.¹²⁷ Auf der **Internetseite** der TASH sind die einzelnen Wassersportarten unter verschiedenen Themen positioniert: Unter „**Aktiv**“: Segeln, Wasserwandern, Surfen, Wasserski & Wakeboarding, Tauchen, aber auch Schwimmen; unter „**Aktiv an Land**“: Angeln; unter „**Funsport**“: Kitesurfen.
- Im Dezember 2004 erschien eine Neuauflage der **TASH-Broschüre „Durchatmen“**, die die Themen „Aktiv“, „Familie“, „Bunt“ und „Frisch“ beinhaltet und somit auch Angebote zum Wassertourismus. Die bisherigen Themenbroschüren „Aktiv“ und „Wasserfest“ sollen nicht mehr erscheinen bzw. durch die o. g. Broschüre ersetzt werden.

¹²³ Neben „Urlaub am Wasser“ gehören dazu folgende Themen: Kultur, Musikland, Familienreisen, Vitalreisen, Jugendreisen, Barrierefreies Reisen, Geschäftsreisen, Kurz- und Städtereisen, Kulinarisches Deutschland, Fußballweltmeisterschaft 2006, Urlaub in der Natur sowie Geheimtipps.

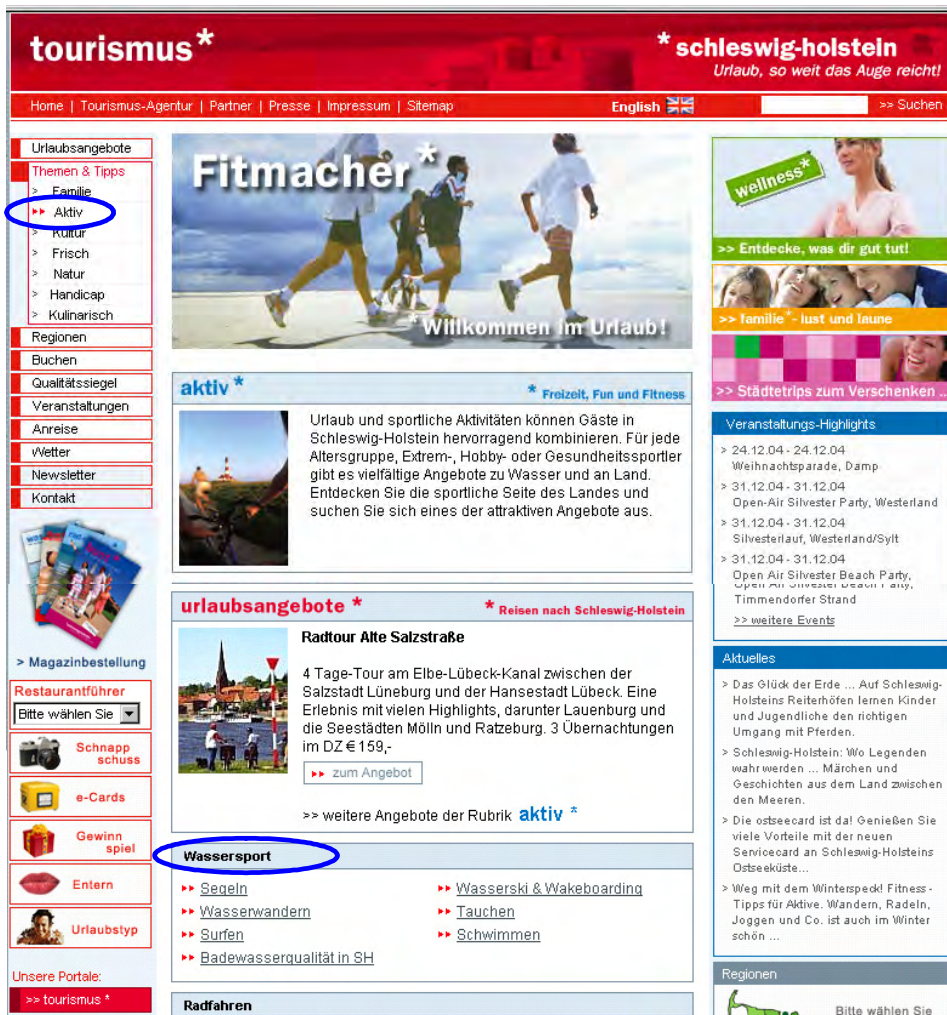
¹²⁴ Die DZT-Angebote umfassen im Einzelnen: „Einmal Kapitän auf dem Großen Plöner See“ (Bosau), „Im Kanu und Stroh“ (Hzgt. Lauenburg), „Katamaransegeln in Kiel“, „Steife Brise in Husum“ (Stand: November 2004).

¹²⁵ Unter der Rubrik „Urlaub am Wasser“, Küsten und Inseln.

¹²⁶ Neben „Aktiv“ gibt es die Produktlinien/Themen „Familie“, „Kultur“, „Frisch“, „Natur“, „Handicap“, „Kulinarisch“.

¹²⁷ Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (2002).

Abb. 11: Positionierung des Wassertourismus / Wassersports im Internetauftritt der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein



Quelle: www.sh-tourismus.de

- Die **Internetseiten** enthalten allgemeine Informationen und Hinweise auf ausgewählte Reviere, für weiterführende Informationen und Angebote i. d. R. **Verlinkungen** zu den entsprechenden Wassersportverbänden und örtlichen bzw. regionalen Tourismusinformatoren/-organisationen sowie zum Teil Hinweise zu Literatur und Kartenmaterial. Bei einigen Segmenten (Tauchen und Wasserski/Wakeboarding) werden konkrete Anbieteradressen genannt. Internetauftritte in englischer, dänischer, schwedischer Sprache sind in Vorbereitung.
- Das Angebot an **wassertouristischen Produkten**, die auf Landesebene vermarktet werden, ist noch **unterrepräsentiert**. Von insgesamt 34 buchbaren Pauschalen haben nur sieben mit Wassertourismus i. e. S. zu tun: Dazu gehören drei Segel-, drei Kanu-/Paddelpauschalen und ein Anglerangebot.¹²⁸ Die Pauschalen konzentrieren sich auf die

¹²⁸ Die TASH-Angebote umfassen im Einzelnen: Grömitz „Unter vollen Segeln“, Katamaransegeln in Kiel, sport„aktiv“ Tage in Grömitz, Anglerwochenende in Plön, „Mit dem Kanu ins Heu“ (Ratzeburg; Schaalseekanal); „Keramikkunst und Kanu“ (Kellinghusen/Ostsee), Paddeln mit Rückfahrkarte nach Lübeck (Wakenitz) (Stand: November 2004).

Ostseeküste Schleswig-Holsteins, die Holsteinische Schweiz und das übrige Binnenland (Hzgt. Lauenburg); der interessierte Nordsee-Urlauber wird nicht fündig.

- Anlässlich des DZT-Themenjahres 2005 Familienurlaub erschien im Januar 2005 ein eigenes Printprodukt „**Wasserspaß – Wir bringen Ihre Kinder aufs Wasser**“, das die TASH in Kooperation mit der Zeitschrift „Eltern“ vermarktet. Die kinder- bzw. familien-tauglichen Wassersportarten Segeln, Surfen, Rudern, Paddeln, Wasserski und Kiten sind in verschiedene Pauschalen integriert. Bei Buchung von 5- bis 7-tägigen Angeboten erhalten Kinder kostenfreie „Wasserspecials“ (z. B. Schnupperstunde Segeln, Surfen oder Tauchen, mehrtägiger Segelkurs, kostenfreier Sitzplatz im Kanu). An der Erstellung sind neben der DLRG 13 Orte beteiligt, wobei die Ostsee überdurchschnittlich stark vertreten ist. Da auch Angeln ein interessantes Thema für Familien mit Kindern ist, besteht zu diesem Thema noch Ausbaupotenzial.

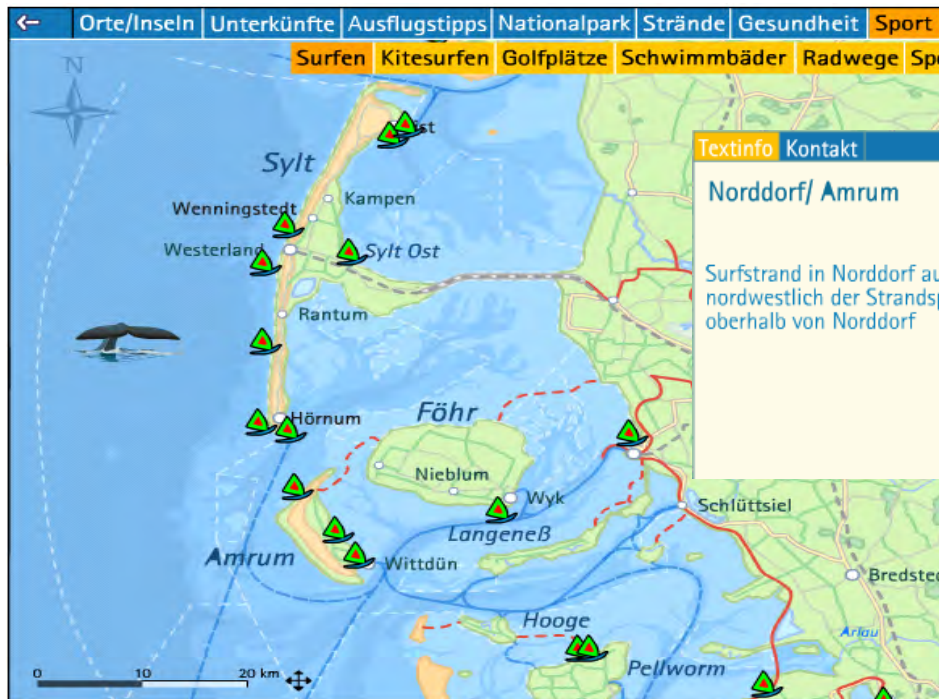
Vermarktung Regionsebene: Nordsee-Tourismus-Service

- Zu den Wassersportarten, die auf der Website der Nordsee präsentiert werden, gehören **Segeln, Surfen, Kitesurfen, Kanuwandern** und **Angeln**. Interessierte Gäste finden hier (nur) einige allgemeine Informationen zu den Revieren, zum Teil auch Hinweise auf Reviere für Anfänger bzw. Fortgeschrittene sowie auf Standorte mit entsprechenden Anbietern (z. B. Standorte von Surfschulen mit Equipmentverleih auf Sylt, Amrum, Föhr, den Halligen, Friedrichstadt und Büsum; Sportboothäfen in List/Sylt, Föhr, Amrum etc. – ohne Adressen). Problematisch ist das Auffinden der entsprechenden Angebote insbesondere dann, wenn Gäste bereits konkrete Vorstellungen von ihrem Schleswig-Holstein-Urlaub haben. Findet man Informationen zum Kanuwandern oder Angeln unter „Erlebnis“, „Entspannung“ oder „Natururlaub“? Dies ist nicht der Fall, stattdessen sind sämtliche Wassersportangebote der Nordsee unter dem Thema „**Familie**“ und hier unter „Sportliche Nordsee“ positioniert. Diese Positionierung ist dringend zu überdenken, denn aus den vorangegangenen Analysen wird deutlich, dass es sich bei den anzusprechenden Wassersportlern um sehr **verschiedene Interessensgruppen** handelt, so. z. B. neben Familien um Einzelreisende/Paare, Gruppen verschiedenster Art wie Vereine, Jugendgruppen etc. Positiv hervorzuheben ist die **Darstellung des Themas Surfen** an der Nordsee mit einer übersichtlichen Revierkarte. Was hier, wie auch bei allen anderen Wassersportthemen fehlt, sind **konkrete Anbieteradressen bzw. Angebote!**¹²⁹ Nischenthemen wie Tauchen und Seekajak finden zudem keine Erwähnung.
- Die **Pauschalangebote** der Nordsee sind in der Menüleiste unter „Buchung“ gut auffindbar. Der **Wassertourismus** einschließlich Wassersporttourismus **spielt** hier allerdings überhaupt **keine Rolle**, obwohl die Nordsee vor allem als Segel- und Surfrevier prädestiniert ist. Die derzeitigen Pauschalen beschränken sich auf die Themen Radfahren, Beauty, Besuch von Infozentren, Stadtrundfahrten etc.¹³⁰

¹²⁹ Derzeit besteht die Regel, dass private Adressen durch die Tourismusmarketingorganisation grundsätzlich nicht kostenfrei dargestellt werden.

¹³⁰ Die Angebote der Nordsee-Tourismus GmbH umfassen im Einzelnen: Aquarellkurs auf der Hallig Hooge, Radwandern auf der Hallig Hooge, Beautywoche Friedrichskoog, Nordfriesisches Inselhopping Föhr, Fried-

Abb. 12: Surfen an der Nordsee: Guter Überblick über Reviere



Quelle: www.nordseetourismus.de

Vermarktung Regionsebene: Ostsee-Holstein-Tourismus

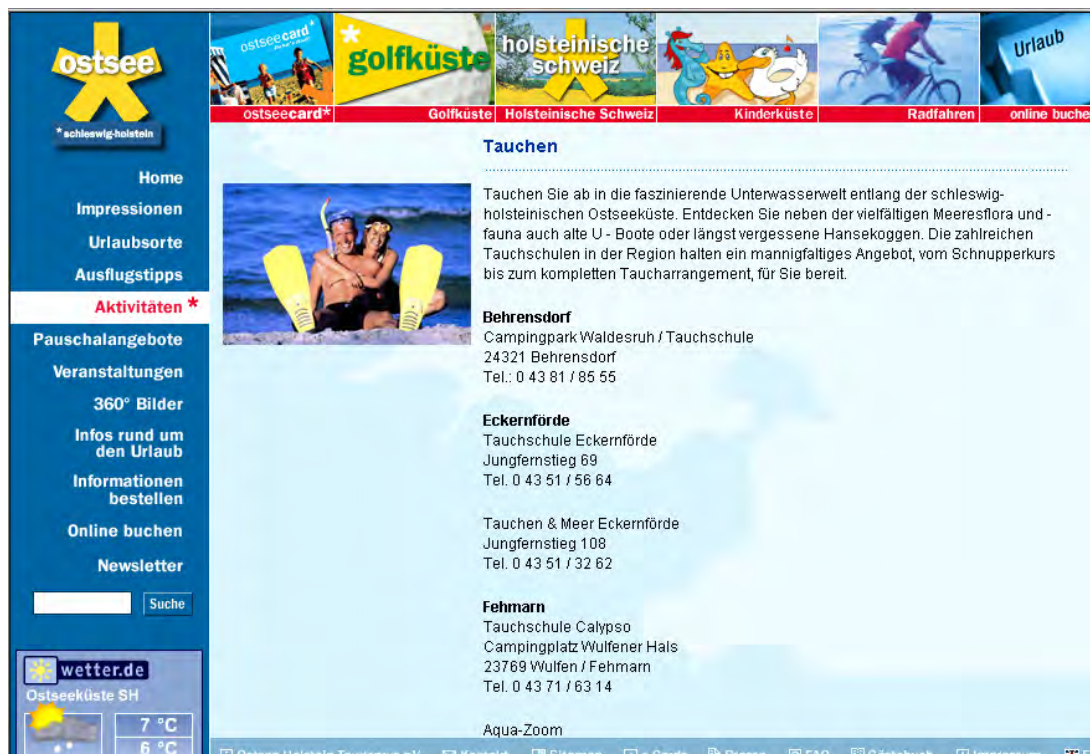
- Der Tourismusverband Ostsee-Holstein-Tourismus vermarktet an erster Stelle die Wassersportsegmente **Segeln, Surfen, Tauchen** und **Angeln**. Diese sind auf der Website des Verbandes unter der Rubrik „Aktiv“ und hier unter dem Stichwort „Wassersport“ auffindbar. Die Darstellung der Angebote erfolgt praktisch umgekehrt zur Nordsee. **Revierkarten und -beschreibungen fehlen vollständig**, großes Plus ist stattdessen die **umfassende Anbieterdarstellung**. Der interessierte Gast hat die Möglichkeit, sich eine Liste downzuloaden, auf der Anbieter für Hochsee- und Binnenangeln sowie Tauch-, Segel- und Surfschulen aufgeführt sind. Darüber hinaus sind Anbieteradressen im Bereich Hochsee- und Binnenseeangeln vorhanden. Ein konkretes Angebot zum **Wasserski** (in Süsel) ist unter „Ausflugstipps“ „versteckt“.
- Pauschalangebote** sind themenorientiert aufgegliedert nach Kurztrips, Familie mit Kindern, Segeln und Yachting, Fit und Gesund sowie Radfahren und Paddeln. Insgesamt gibt es acht Pauschalen zum Wasser(sport)tourismus, die die Segmente Segeln, Motorbootfahren, Kanu/Kajak, Tauchen und Angeln umfassen.¹³¹
- Dem **Kanuwandern** (in der Holsteinischen Schweiz, auf der Schlei) ist leider kein Themenpunkt unter „Aktiv“ gewidmet (siehe oben). Speziell zur Holsteinischen Schweiz wird

¹³¹ richstädter Woche (Radfahren, Grachtenfahrt, Stadtführung, Eintritt Naturschutzzentrum), Friedrichstadt: Nordsee erleben (Grachtenfahrt, Eintritt Multimar, Ausflug Seehundsbank) (Stand: November 2004). Die Angebote des Ostsee-Schleswig-Holstein e. V. umfassen im Einzelnen: Grömitz „Unter vollen Segeln für Einsteiger“ und „Grömitz de luxe“, „Travemünde Sommerwind“, Schleidörfer „Kapitän sein auf der Schlei“, Kellenhusen „Plattfischwochen“, Sierksdorf „...abtauchen“, Eckerförde „Paddeln wie die Indianer“ und „Paddeln wie die Eskimos“ (Stand: November 2004).

man erst auf der separaten Website www.holsteinischeschweiz.de fündig. Hier gibt es umfassende Informationen zum **Wasserwanderweg Schwentine** mit speziellen Angaben zu Verhaltensregeln, Informationsstellen sowie Kanu-Mietstationen. Positiv zu bewerten sind auch die Zusatzinformationen zum Wasserski (Wasserski-Seilbahn in Süsel) sowie **Flyer zum Downloaden** zum Wasserwandern und Angeln. Zudem sind einige Anbieteradressen zu den Segmenten Angeln, Kanuwandern und Segeln (Segelschule) zu finden. Das Angebot an wassertouristischen Pauschalen ist noch sehr beschränkt: Unter der Rubrik Pauschalangebote, „Fit und Aktiv“ sind lediglich zwei Angebote aufgeführt, die Produktpalette ist sehr einseitig.¹³²

- Nach Aussage des Verbandes sollen künftig die Segmente **Segeln und Yachting** stärker entwickelt und vermarktet werden.

Abb. 13: Wassersport an der Ostsee: Umfassende Anbieterlisten (Beispiel Tauchen)



Quelle: www.ostsee-schleswig-holstein.de

Vermarktung Regionsebene: Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus

- Die Website des Binnenlandes Schleswig-Holstein enthält leider **keinerlei Informationen zu wassertouristischen Angeboten**, obwohl hier Segmente wie Kanuwandern und Binnenseeangeln durchaus eine Rolle spielen.
- Unter www.besser-binnenland.de, einer Plattform speziell für Pauschalangebote des Binnenlandes, wird eine einzige **Kanuwanderpauschale** angeboten „Kanuwandern im Stör-Bramau-Tal“.

¹³² Paddel und Pedale, Paddelwochenende (Großer Plöner See) (Stand: November 2004).

Abb. 14: Pauschalangebot des Binnenlandes: „Kanuwandern im Stör-Bramau-Tal“

www.besser-binnenland.de
LAND ZWISCHEN DEN MEEREN

Weitere Informationen: Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V.
Stapelholmer Weg 13 | 24963 Tarp | Tel: 04638/210 88 80 | Fax: 04638/210 88 81 | E-Mail

Kanuwandern im Stör-Bramautal

Leistungen:
3 Übernachtungen,
Flussbeschreibung,
Leihkanu mit Schwimmwesten
und wasserfesten
Beuteln, Paddelschule,
Transfer zu Einsatzstellen

Preise: ab 266,- €

Erkunden Sie das Schleswig-Holsteinische Binnenland vom Kanu aus und paddeln Sie drei Tage auf den Flüssen Stör und Bramau (nur für sichere Schwimmer).
für 2 Personen: U/F Privatzimmer mit Du/WC 266,- €
für 2 Personen: Gasthof Du/WC inkl. Frühstück 305,- €
Familienpreis: 4 Pers. in FeWo ohne Verpflegung 275,- €
Mehr Informationen und Buchung über:
www.touristik-sued-west-holstein.de • touristik.sued-west-holstein@t-online.de
Tel. 0 48 21-6 94 72 • Fax 0 48 21-6 93 13

Quelle: www.besser-binnenland.de

Vermarktung Regionsebene: Herzogtum Lauenburg Marketing & Service

- Die Vermarktung wassertouristischer Angebote im Herzogtum Lauenburg beschränkt sich ebenfalls ausschließlich auf die Präsentation bzw. den Verkauf einer einzigen **Kanuwanderpauschale**, die unter „Naturpark Lauenburgische Seen“ und hier unter „Kurztrips“ zu finden ist. Das durchaus attraktive Angebot, das direkt bei der HLMS zu buchen ist, wird leider in optisch wenig ansprechender Form vermarktet.
- Die natürlichen Attraktionen Biosphärenreservat Schaalsee und Flusslandschaft Elbe werden in allgemeiner Form beschrieben und v. a. als Reviere für Radfahrer, nicht jedoch für Wassersportler, vorgestellt.

Abb. 15: Pauschalangebot des Herzogtums Lauenburg: „Kanu & Heu“

herzogtum lauenburg*
Alte Salzstraße, Elbe, Naturpark Lauenburgische Seen

Kurztrips | Service | Museen | Anreise | Impressum | Sitemap

Kanu & Heu

Steigen Sie für zwei Tage aus dem Alltag aus! Start und Ziel für diese reizvolle Tour durch die Natur der Lauenburgischen Seen ist die Inselstadt Ratzeburg. Von hier aus radeln Sie 12 km durch den Naturpark nach Dargow und übernachten nach einem deftigen Abendessen in einer Heuherberge. Am nächsten Morgen paddeln Sie nach dem Frühstück mit dem Kanu auf dem malerischen Schaalsee-Kanal und dem Küchensee zurück und können den Tag in Ratzeburg gemütlich ausklingen lassen.

***Übersicht Kurztrips**

Leistungen:
Fahrrad, Kanuausrüstung inkl. Schwimmwesten, Paddel, Gepäcktonne (für 2 Pers.), Kanuwagen, Materialtransporte, Einweisung, Tourenbeschreibung, Unterkunft in Mehrpersonen-Heukoje, Abendessen, Frühstück, Schaalseenutzungsgebühr

Preise:
Erwachsene pro Person 63,00 €
Kinder bis 10 Jahre 35,00 €
(auf dem 3. u. 4. Bootsplatz)

Termine:
Täglich von April bis Oktober

Buchung:
Herzogtum Lauenburg Marketing & Service GmbH
Junkernstraße 7
23903 Ratzeburg

Tel. 0 45 41 - 80 21-10
Fax: 0 45 41 - 80 21-12
E-Mail: info@hlms.de

***Online-Anfrage**

Unsere Partner:
Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg
KANU-CENTER LOTHAR KREBS
Shop Vermietung Kanu & Fahrradtouristik

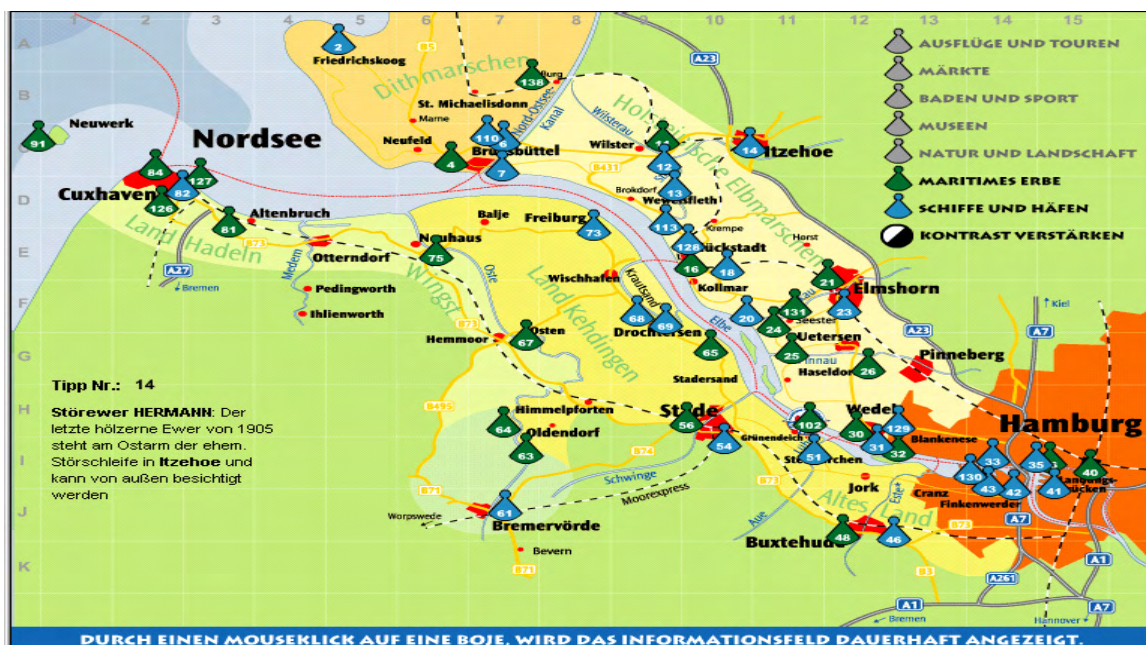
24 ZOOM
*schleswig-holstein

Quelle: www.hlms.de

Vermarktung Regionsebene: Maritime Landschaft Unterelbe

- Die Geschäftsstelle der Maritimen Landschaft Unterelbe, ein **bundesländerübergreifendes Wassertourismus-Projekt** der Länder Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Hamburg, besteht seit Herbst 2002. Ziel ist es unter anderem, die Elbregion stärker im touristischen Bewusstsein zu verankern und Koordinierungsaufgaben als Voraussetzung zur Vermarktung der zahlreichen Angebote wahrzunehmen.
- Die Website überzeugt durch ihre gute Strukturierung, ihre ansprechende Gestaltung und die 49 **Angebote/Pauschalen** aus den beteiligten Ländern, darunter 23 aus Niedersachsen, 17 aus Schleswig-Holstein und 9 aus Hamburg. Die Pauschalen richten sich in der Mehrzahl (31) an Gruppen, 18 Angebote sprechen Einzelreisende an. Zwar haben nicht alle Angebote einen Wassertourismusbezug i. e. S., es finden sich jedoch interessante Angebote wie „Kapitän auf Zeit“ (3 Tage Wohnboot auf der Oste, 4 Tage Ferienhaus, Angelschein), „Kuscheln auf dem Kutter in Glückstadt“ (ÜN in Reetdachhaus, Fahrt mit Krabbenkutter), „Kehdingen Matrosenpatent“ (u. a. Fassmoken, Knüttenmoken, Rettungsring smieten), „Fernwehparty an Bord eines Frachters“ (Hamburg) u. a. m. Positiv hervorzuheben ist auch die übersichtliche, interaktive Revierkarte mit Ansprechpartnern, Öffnungszeiten und Telefonnummern.

Abb. 16: Interaktive Revierkarte der Maritimen Landschaft Unterelbe

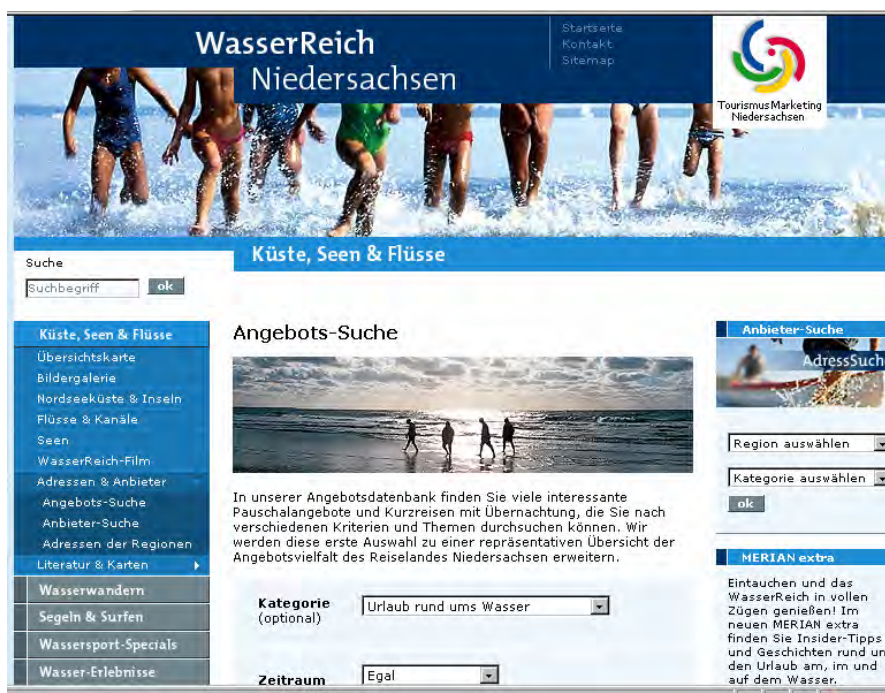


Quelle: www.maritime-elbe.de

1.2 Best-Practice-Beispiele

Internetrecherchen auf in- und ausländischen Websites haben ergeben, dass es mehrere positive Beispiele für interessante wassertouristische Produktkreationen gibt. Diese können für Schleswig-Holstein als Anregung dienen, um in Zukunft das Wachstumssegment Wassertourismus noch stärker als bisher im Angebotsportfolio zu berücksichtigen. Einige ausgewählte Initiativen und die wichtigsten Fakten sollen an dieser Stelle kurz dargestellt werden:

Abb. 17: WasserReich Niedersachsen: Wasser als Jahresthema



Quelle: www.wasserreich-niedersachsen.de

Fakten:

- Wasser wird als eigenständiges Thema behandelt: Anlässlich des DZT-Themenjahres 2004 „Faszination Wasser“ entstand eine eigene Website www.wasserreich-niedersachsen.de, auf der die einzelnen wasserbezogenen Angebote des Landes eingestellt sind; zusätzlich Printprodukt zum WasserReich Niedersachsen (Merian-Heft extra) im Handel erhältlich, WasserReich-Hotline, WasserReich-Film, Bildergalerie.
- Gute Themenorientierung: Aufgliederung nach den einzelnen Segmenten Wasserwandern, Küste, Seen und Flüsse, Segeln und Surfen, Wassersport-Specials, Wassererlebnisse, Schifffahrt und Technik.
- Angebotsdatenbank mit vielen interessanten Pauschalangeboten und Kurzreisen mit Übernachtung (insgesamt 36), die nach verschiedenen Kriterien und Themen durchsucht werden können. Diese erste Auswahl soll künftig zu einer repräsentativen Übersicht der Angebotsvielfalt des Reiselandes Niedersachsen erweitert werden. Aktuell sind 17 Pauschalen zum Thema Wasserwandern zu finden, die die verschiedensten Regionen in Niedersachsen abdecken.

- Umfangreiche Zusatzinformationen: Anbietersuche nach verschiedenen Kategorien und Regionen inklusive Karten sowie Links zu Vereinen und Verbänden.
- Übersicht über die wichtigsten Wasserstraßen und Seen mit dazugehörigen Links.
- Hinweise auf Literatur und Kartenmaterial, Online-Bestellmöglichkeit von 16 (!) wasserbezogenen Broschüren¹³³ über das Reiseland-Portal (www.reiseland-niedersachsen.de), die offizielle Website der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH.

Abb. 18: Mecklenburg-Vorpommern – Deutschlands Wasserland Nr. 1



Quelle: www.auf-nach-mv.de

Fakten:

- Thema Wasser detailliert aufbereitet: Umfassende Informationen zu Häfen und Ankerplätzen, Wasserwandern mit Motor, Paddel oder Segel, Mitfahren und Genießen, Ausflüge für ein paar Stunden, Fun und Action, Surfen und Tauchen, regional gegliedert nach Ostsee/Bodden, Seen und Flüssen.
- Interessante Produkte wie Mitfahrten auf Segelbooten, Tagestörns.
- Übersichtliche, kundenfreundliche Angebotsdarstellung¹³⁴: Angebote bzw. Pauschalen sind den einzelnen Segmenten zugeordnet und detailliert beschrieben.
- Unter „Aktionsangebote“ in der Menüleiste eigene Rubrik „Faszination Wasser“ mit Urlaubsangeboten am und auf dem Wasser.
- Eigene Website zum Thema Wasser: www.mv-maritim.de mit umfangreichen Informationen zu den Bereichen Angeln, Baden, Bootsservice, Charter, Fun-Sport, Kanu/Kajak,

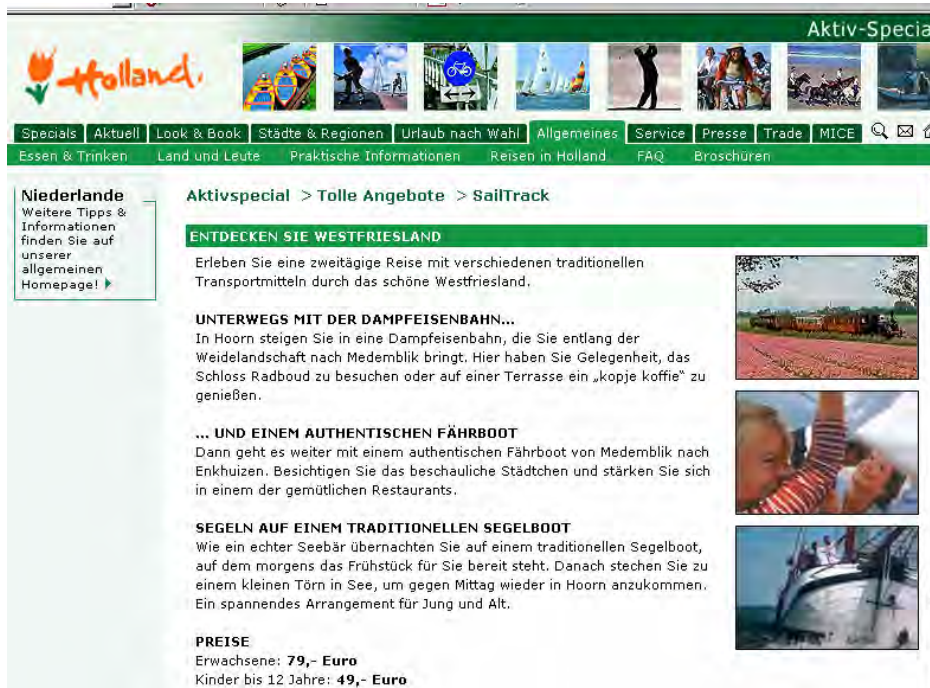
¹³³ Z. B. die Flusswärts-Broschüre: hier werden 21 Kanurouten, Pauschalangebote und andere Wassertourismustypen vorgestellt, die für Anfänger und Könnler gleichermaßen geeignet sind. Unter anderem Angebote für Surfen, Segeln, Baden, Wasserski.

¹³⁴ Angebotsdatenbank in Zusammenarbeit mit www.mv-maritim.de.

Schiffahrt, Schulen, Segeln, Surfen, Tauchen, Unterkunft (Inhalt und Gestaltung durch private Agentur, die in Abstimmung mit dem Tourismusverband MV arbeitet).

- Herausgabe verschiedener wassertouristischer der Broschüren zum Teil auch gegen ein geringes Entgelt.¹³⁵

Abb. 19: Niederlande: Verlockende Produkte aus dem Nachbarland



Quelle: www.holland.com

Fakten:

- Starker Fokus auf dem Thema Wasser: „Themenjahr Wasser 2005“ mit vielen Informationen zum Segeln, Surfen, Angeln, Motorbootfahren, aber auch zu „Maritime Attraktionen“ (Geschichte der Seefahrt, Werftbesichtigungen ...), „Veranstaltungen“ und „Genüssliches“ (Übernachten auf dem Leuchtturm, auf dem Kran am Hafen, Wasser & Wellness, Pannekoekenboot ...).
- Kundenfreundliche Yachthafensuche (inkl. Karte) und Detailinformationen.
- Umfassende, preisaktuelle Angebotsübersichten.
- Spezialangebote rund um das Thema Wasser, z. B. 386 Traditionssegler im Internet abrufbar.
- Interessante Kombinations-Angebote (Dampfisenbahn + Fährboot + Segeltörn).
- Deutschsprachige Website ist selbstverständlich.

¹³⁵ „Ihr Lotse Ostseeküste und Inseln“, „Ihr Lotse Mecklenburgische Seenplatte und Flusslandschaften“ (jeweils Revierbeschreibungen, Revierkarten mit Serviceeinrichtungen (Häfen, Marinas, Schleusen...), je eine Tour-Empfehlung pro Revier mit kurzer Beschreibung etc.), der Magazine „Seenland“ (für die Mecklenburgische Seenplatte), „WasserSpiegel“ (3 €) und „Urlaub auf dem Wasser: Deutsche Ostseeküste, Förde, Haff- & Boddengewässer“ und „Urlaub auf dem Wasser: Mecklenburgische Seenplatte, Märkische und Berliner Gewässer, Elbe und Oder“ (jeweils 2 €).

1.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die vorangegangenen Analysen führen zu der Empfehlung, dem Thema **Wasser bzw. Wassersport künftig ein größeres Gewicht** zu geben und es **deutlicher zu positionieren**, es kontinuierlich zu entwickeln und zu vermarkten. Im Vergleich zu Schleswig Holstein profilieren sich andere Länder sehr viel stärker mit Wasser in allen seinen Facetten einschließlich dem Wassersport.

Bislang sind die Möglichkeiten der TASH, das Thema weiterzuentwickeln, sehr begrenzt, da sie auf Grund sehr beschränkter finanzieller Mittel auf die Zusammenarbeit mit Orten und Anbietern und deren Mitfinanzierung unmittelbar angewiesen ist. Wie mühsam derartige Akquiseprozesse sind und wie viel Überzeugungsarbeit hier notwendig ist, haben die bisherigen Initiativen gezeigt (Produktion der Broschüren „Wasserfest“, „Wasserspaß“, „Durchatmen“ ...). Um das ohne Zweifel vorhandene Potenzial im Wassertourismus für Schleswig-Holstein zu erschließen, muss sich die Branche, die vom Wassertourismus profitiert, stärker als bisher für das Thema engagieren, Angebote müssen gewichtet und gebündelt werden und Organisationen ihre finanziellen und personellen Mittel themenbezogen zusammenführen. Dabei sollte das Mögliche nicht auf das heute Machbare reduziert werden, denn die im Rahmen dieser Studie erarbeiteten Handlungsempfehlungen sind nur zum Teil kurzfristig, vielmehr mittel- bis längerfristig umzusetzen.

Auf der **Landesebene** (TASH) sollten alle wassertouristisch relevanten Reviere vermarktet werden (Ausgangspunkt können die segmentbezogenen Revierkarten sein, die für die vorliegende Studie erarbeitet wurden) einschließlich übersichtlicher Revierbeschreibungen, Tipps, Tourenvorschläge und Adressen starker, kooperativer Wassersport-/tourismusanbieter. Zudem sind nützliche und teilweise unabdingbare Zugangsvoraussetzungen in kundenorientierter, leicht verständlicher Form darzustellen (z. B. Erwerb von Urlauberscheinen/Angelkarten). Allein Verweise auf die jeweiligen Verbände reichen hier nicht aus. Wassertourismus in Schleswig-Holstein sollte nicht nur ein Thema von Nord- und Ostsee und für einzelne Zielgruppen sein.

Bereits vielfach auf Orts- und Regionsebene existierende Angebote des Binnenlandes, der Elbregion etc. sind als solche wahrzunehmen und auch auf Landesebene zu bündeln und zu vermarkten. Das heißt, die stärkere Bündelung der Produkte unter dem Dach der TASH erfordert eine noch engere und kontinuierlichere Zusammenarbeit zwischen dieser und den einzelnen Regionen (Nordsee, Ostsee, Binnenland, Herzogtum Lauenburg etc.) sowie weiteren wassertourismusrelevanten Organisationen und Arbeitsgemeinschaften (Maritime Elbe, Ostseeküstenerlebnispfad, egoh, Technologie-Region K.E.R.N., LEADER+-Regionen, Marketing Kooperation Städte, Wassersportverbände etc.), um dem Gast stets eine aktuelle Angebotsübersicht bieten zu können. Hinweise zu den in den einzelnen Segmenten verstärkt anzusprechenden traditionellen und neuen Zielgruppen sind in den jeweiligen Kapiteln enthalten. Die Prioritätensetzung bei den einzelnen Segmenten sollte stärker erkennbar sein.

Auch die vielfach vorhandenen und teilweise sehr attraktiven Pauschalangebote zum Wassertourismus sind auf Landesebene sehr viel stärker, als dies bisher der Fall ist, zusammenzuführen. Eine Suche nach Themen „Segeln“, „Surfen“ etc. würde die Suche erleichtern und die Wassertourismus-Pauschalen von anderen „Aktiv“-Angeboten trennen. Außerdem ist zwischen den Angeboten der TASH und denen der DZT ein regelmäßiger Abgleich vorzunehmen. Um verstärkt internationale Gäste anzusprechen, gehört die Mehrsprachigkeit von Internetauftritten, Broschüren etc., wie sie in anderen Ländern (z. B. Niederlande, Skandinavien) vielfach längst selbstverständlich ist, zu den Grundvoraussetzungen.

Das Thema Wassertourismus in Schleswig-Holstein (Positionierung unter „Aktiv“) rechtfertigt eine eigene Broschüre, die alle relevanten Informationen und Produkte zu den einzelnen Segmenten Segeln/Mitsegeln, Surfen, Tauchen etc. enthalten muss (Inhalte siehe oben). Zudem wird auf weitere Printprodukte, die im Land bestehen, hingewiesen. Wichtig ist, dass eine derartige Broschüre nicht zu allgemein gehalten ist und einen perfekten Überblick über die Wassertourismusköglichkeiten/-angebote im Land gibt und auf direktem Wege zu den Angeboten führt. Dabei sind sowohl Wassertourismusanbieter in angemessenem Maße finanziell zu beteiligen sowie Sponsoren/Anzeigenpartner zu gewinnen. Denkbar wäre u. a. eine stärkere Kooperation mit Wassertourismusausrüstern, Sportgeräteherstellern, aber auch mit Anbietern, deren Produkte mit Wasser i. w. S. assoziiert werden (Mineralwasserhersteller, Brauereien u. a. m.¹³⁶).

Inwieweit darüber hinaus spezielle Themenbroschüren sinnvoll sind, ist gemeinsam mit den potenziellen Partnern, die ebenfalls ein Interesse an einem solchen Produkt haben, zu prüfen. Auf Landesebene sollten sie jedoch grundsätzlich unter Regie der TASH oder aber in den Regionen entwickelt werden. Bei der Vermarktung ist ebenfalls eine Arbeitsteilung empfehlenswert. So könnten eine Wassertourismus-Broschüre bzw. Themenbroschüren auch über die auf Wassertourismussmessen vertretenen Regionen oder Wassertourismusverbände Schleswig-Holsteins vertrieben werden.

Auch auf **Regionsebene** besteht zunächst die Aufgabe, alle Informationen für Gäste, die am Wassertourismus interessiert sind, zu bündeln und in übersichtlicher Form darzustellen. Dies schließt wiederum regionsbezogene Revierkarten, Revierbeschreibungen, Hinweise für Anfänger/Fortgeschrittene, Information über Zugangsbedingungen/Befahrensregelungen, Tipps, Tourenvorschläge (siehe oben) ein. Eine Auflistung mit allen relevanten Anbietern zum Thema muss ebenfalls zur Serviceleistung gehören, ohne diese wird interessierten Gästen der Zugang zu diesen Informationen enorm erschwert. Dies kann weder im Interesse der Vermarktungsorganisation noch im Interesse der Gäste sein. Auch an der Nordsee sollte diesbezüglich eine zufriedenstellende Lösung gefunden werden!

Bei der Kreierung von wassertouristischen Pauschalangeboten ist es Aufgabe der regionalen Vermarktungsorganisationen, ihre Anbieter im Wassertourismus einschließlich Wassertourismus-

¹³⁶ Als ein Beispiel sei hier der hinreichend bekannte TV-Werbespot von Beck's Bier genannt: Assoziation mit Segeln und unterlegt mit entsprechenden Musiktiteln (Sail away).

tourismus „ins Boot zu holen“, Kreativrunden durchzuführen und die Angebote entsprechend über ihre Vertriebswege (Internet, Prospekte, Messen) zu vermarkten. Hier sind Angebote speziell für Wassersportler gefragt, vor allem aber Angebote, die Wassersport- mit Freizeitangeboten kombinieren. Die Studie enthält hierzu eine Reihe von Beispielen.

Die Regionen müssen ebenfalls dafür Sorge tragen, dass vorhandene, attraktive Angebote auch auf der landesweiten Website eingestellt werden, zusätzlich zu den Websites der Regionen. Das heißt, hier ist in Hinblick auf die Vermarktung eine stärkere **Arbeitsteilung** zwischen Land (d. h. der TASH als landesweite Vermarktungsorganisation), den Regionen/Orten und den Betrieben notwendig. Die TASH sollte v. a. für die Vermarktung der Reviere und die Angebotsübersicht zuständig sein, die Regionen/Orte kümmern sich intensiv um die Bereitstellung von Detailinformationen und die Erstellung von Produkten auf Provisionsbasis in Zusammenarbeit mit den relevanten Betrieben. Insbesondere die Orts-/Regional Ebene muss zudem ihre wassertourismusbezogenen Produktkenntnisse weiter verbessern, um Gäste kompetent und umfassend beraten und Pauschalangebote, Angelscheine etc. verkaufen zu können.

Um den Wassersport stärker zu befördern, ist auch eine stärkere Forcierung und Initiierung von Aktionstagen rund das Thema Wasser/Wassersport empfehlenswert wie „Tage des Wassersports“ oder „Wassertage Schleswig-Holstein“ sowie die Präsenz der wichtigsten tourismusrelevanten Häfen und der wichtigsten Wassersportanbieter auf speziellen Messen und Veranstaltungen, z. B. boot Düsseldorf, hanseboot etc.

2. Wassertouristische Events

2.1 Positionsbestimmung

Insgesamt finden in Schleswig-Holstein im Jahr 2005 *mindestens* 50 wassertouristisch relevante Events¹³⁷ statt (vorrangig in den Bereichen Segeln, Surfen und Hafenfeste). Damit dürfte Schleswig-Holstein deutschlandweit, begünstigt durch seine geografische Lage, bei wassertouristischen Events an erster Stelle stehen. Der Großteil der Events findet von Mai bis August statt. Die Dauer der Events ist unterschiedlich und bewegt sich meist zwischen zwei Tagen und einer Woche.

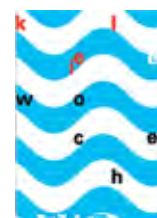
Einige der Events sind bereits seit mehreren Jahrzehnten etabliert und können einen hohen Anteil an Stammgästen aufweisen. Die Besucherzahlen liegen zwischen einigen Tausend Besuchern bei kleineren Events und mehreren Zehntausend Besuchern bei größeren Events. Folgende wassertouristische Veranstaltungen wurden in Absprache mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein befragt:¹³⁸

Tab. 3: Ausgewählte und befragte Veranstalter wassertouristischer Events in Schleswig-Holstein

Veranstaltung	Veranstalter	Ansprechpartner	Besucherzahl 2004
Kieler Woche	Point of Sailing Marketing GmbH	Herr Christensen	3.000.000
E.ON Hanse-Cup Rendsburg	Canal Cup Rdsburg GmbH	Herr von Allwörden	200.000
Surf-Weltcup Sylt	ACT GmbH Hamburg	Herr Tauer	160.000
Kappeler Heringstage	Veranstaltungs-GmbH	Herr Huckel	150.000
Ostsee in Flammen	Tourismus Service Grömitz/ Veranstaltungsbüro	Frau Kolbaum	75.000
Dorschfestival Heiligenhafen	Tourist-Information Heiligenhafen	Herr Behnke	3.000 – 4.000

Quelle: Eigene Recherche *dwif* 2004

Bei dem wohl bekanntesten Event handelt es sich um die **Kieler Woche**, die mit ihren ca. drei Millionen Besuchern jährlich das größte Segelsport-Ereignis der Welt und zugleich das größte Sommerfest Nordeuropas ist. Sie findet im Jahr 2005 bereits zum 123. Mal statt. Laut einer Besucherbefragung der Kieler Woche aus dem Jahr 2003 stammt ein Großteil der Besucher aus Schleswig-Holstein (80 %). 87,5 % der Besucher bewerteten die Kieler Woche mit sehr

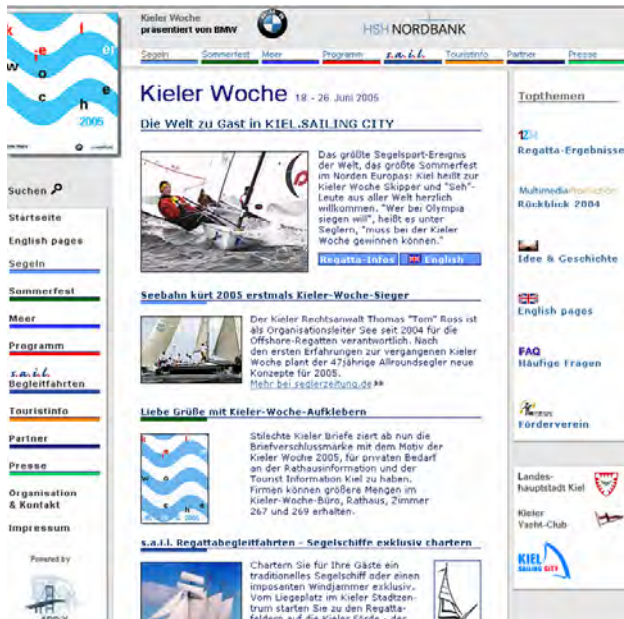


¹³⁷ Basis: www.sh-tourismus.de, www.deutsches-kuestenland.de, www.ostsee-schleswig-holstein.de, www.nordseetourismus.de vom 01.12.04.

¹³⁸ Das Thema „Wassertouristische Events“ hat innerhalb der Studie einen relativ begrenzten Stellenwert, so dass in diesem Rahmen nur ausgewählte Aspekte beleuchtet werden konnten, die ggf. durch weitere Analysen (z. B. im Rahmen von Studien-/Diplomarbeiten) zu vertiefen sind.

gut, 85 % sind Stammgäste.¹³⁹ Zur Vorabinformation der Gäste steht ein sehr guter Internetauftritt zur Verfügung, der neben der Geschichte und dem Programm der Kieler Woche auch weitere nützliche Informationen für Touristen bzgl. An- und Abreise (Stadtplan, Fahrpläne etc.) enthält. Die Kieler Woche arbeitet stark mit Sponsoren (v. a. überregional agierenden Firmen) zusammen, die zu ihrer Finanzierung beitragen.

Abb. 20: Website der Kieler Woche



Quelle: www.kieler-woche.de

Mit dem **E.ON Hanse-Cup Rendsburg** (erstmalig veranstaltet in 2001) findet in Schleswig-Holstein die drittgrößte Ruderveranstaltung der Welt statt, die ihre Einzigartigkeit dadurch begründet, dass sie als „härtestes Langstreckenrennen der Welt auf einer stark befahrenen Wasserstraße (Anmerkung: Nord-Ostsee-Kanal)“ gilt.¹⁴⁰ Dadurch ist sie nach Aussagen der Veranstalter auch über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt und hat bereits das Interesse der Organisatoren des weltweit größten Ruderrennens der Welt (Oxford-Cambridge) auf sich gezogen. Der Cup wird hauptsächlich von drei Personen, die sich zur Canal Cup Rendsburg GmbH zusammengeschlossen haben, organisiert. Im Bereich Sponsorenverträge arbeiten sie mit einer Agentur zusammen. Neben den Wettbewerben auf dem Wasser (Ruderwettbewerbe sowie Drachenbootrennen für Ungeübte) gibt es auf den Bühnen zusätzlich Ergometerwettbewerbe, in denen Schulen gegeneinander antreten. Angebote für Kinder und Jugendliche sollen laut Aussagen der Veranstalter in den nächsten Jahren noch verstärkt ausgebaut werden. Neben dem Hauptsponsor E.ON und dem Medienpartner NDR wird auch mit mehreren regional ansässigen Firmen verschiedener Branchen zusammen gearbeitet. Die Finanzierung des E.ON Hanse-Cup erfolgt ausschließlich privat.



¹³⁹ www.kieler-woche.de.

¹⁴⁰ www.eon-hanse-cup.de.

Bei der Befragung wurde außerdem deutlich, dass – laut Aussagen der Veranstalter – ein Großteil der Besucher die Veranstaltungen positiv bewerten. Die Events sind sehr gut besucht und die Besucherzahlen in den letzten Jahren meist konstant bzw. steigend. Bei zwei der sechs Veranstaltungen (Kieler Woche, Ostsee in Flammen) ist nach Aussage der befragten Organisatoren die Obergrenze der Gäste bereits erreicht und daher eine noch höhere Gästezahl infrastrukturell (bzgl. Parkplätzen, Hotelkapazitäten) nicht möglich. Die Besucherstruktur der Veranstaltungen ist gemischt, variiert jedoch je nach Thema der Veranstaltung leicht. Die Veranstalter haben ihr Programm so organisiert, dass für jede Altersgruppe Angebote vorhanden sind.

Als **Erfolgsfaktor** wurde von den befragten Organisatoren an erster Stelle die Qualität einer Veranstaltung hervorgehoben. Man möchte sich auf hohem Niveau bewegen und nicht das Image einer ausschließlichen „Trink- und Spaßveranstaltung“ haben. Wichtig ist eine Mischung aus Sport, Musik, Gastronomie und Entertainment. Der Erfolg der Veranstaltungen beruht darauf, dass zwar das Rahmenkonzept über viele Jahre gleich bleibt, dem Besucher jedoch jedes Jahr eine höhere Qualität und neue, innovative, sich den Wünschen der Gäste anpassende Programmpunkte geboten werden. Besonders bei wetterabhängigen Veranstaltungen, z. B. Surffestivals, ist es wichtig, dass auch Angebote für den Schlechtwetterfall existieren (überdachtes Zelt, Alternativ-Programm u. ä. m.). Von mehreren Veranstaltern wurde betont, dass es wichtig sei, die Menschen vor Ort hinter sich zu haben, ohne deren Akzeptanz die Veranstaltung kein Erfolg werden kann. Auch sollte nicht bei Investitionen in Security, Müllentsorgung und Sanitäreinrichtungen gespart werden.

Die Organisation und Durchführung der Veranstaltungen erfolgt entweder durch für die Veranstaltung gegründete GmbHs, durch die Kommunen/Tourist-Services oder durch externe Veranstalter. Diese arbeiten sehr eng mit Sponsoren und Kooperationspartnern zusammen. Hierbei sind für die größeren Events große, national bekannte Firmen aus verschiedenen Branchen die wichtigsten Partner. Die kleineren Events werden von orts- oder regionsansässigen Firmen unterstützt. Die Vermarktung erfolgt in Zusammenarbeit mit den Tourist-Informationen bzw. Tourismus-GmbHs (sofern diese nicht selbst Organisatoren sind), über Veranstaltungsflyer, Teilnahme an Messen u. ä. m.

Die Finanzierung der Veranstaltungen erfolgt meist durch eine Mischfinanzierung. Ein Teil des Budgets wird von der Kommune beigesteuert, der Rest über Sponsoren und Flächenverpachtung/Standmieten finanziert.

Pauschalangebote zu den Events gibt es kaum. Die größeren Veranstaltungen bieten Merchandising-Artikel an (z. B. Kieler Woche).

Um das Angebot wassertouristischer Veranstaltungen in Schleswig-Holstein besser bewerten zu können, wurden folgende Konkurrenzveranstaltungen befragt:

Tab. 4: Ausgewählte und befragte Veranstalter wassertouristischer Events in anderen Bundesländern

Veranstaltung	Veranstalter	Ansprechpartner	Besucherzahl 2004
Hanse Sail Rostock	Büro Hanse Sail	Herr Block	1.200.000
Wochenende an der Jade	Wilhelmshaven Touristik und Freizeit GmbH	Frau Gorath	250.000 – 300.000
Müritz Sail Waren	Organisationsbüro Müritz Sail	Herr Langefeldt	65.000
White Sands Festival Norderney/Windsurfcup	König Event Marketing	Herr König	5.000. – 10.000

Quelle: Eigene Recherche dwif 2004

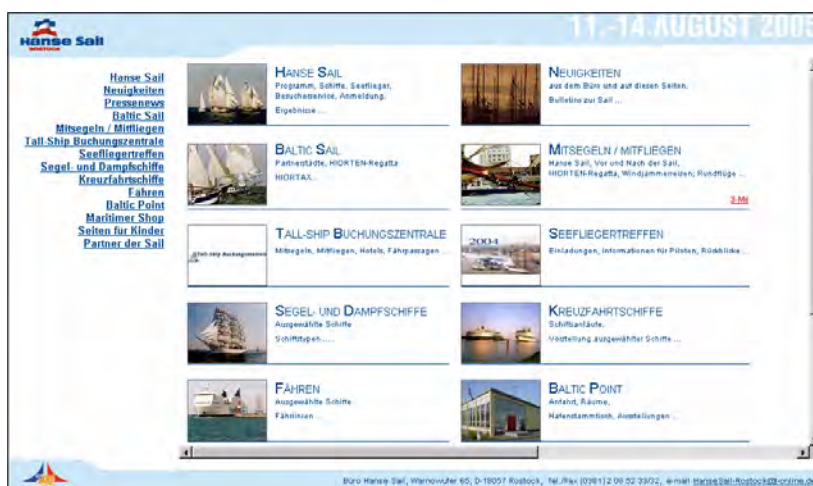
Konkurrenzveranstaltungen für Schleswig-Holstein liegen v. a. in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, besonders im Bereich Segeln. Meist sind diese Veranstaltungen jedoch kleiner als vergleichbare Veranstaltungen in Schleswig-Holstein und von der Organisation und den Schwerpunktthemen ähnlich.

2.2 Best-Practice-Beispiele

Beispiel 1: Hanse Sail

Ein gutes Beispiel für Zusammenarbeit liefert die Hanse Sail in Rostock mit ihrem Konzept der „Gastlichen Mecklenburger“. In Rostock arbeiten 45 gastronomische Betriebe mit den Organisatoren der Hanse Sail zusammen und laden Schiffsbesatzungen in ihre Restaurants ein. Mit einem extra für Kinder erstellten Hanse Sail Magazin und einem Maskottchen wird diese Zielgruppe verstärkt angesprochen. Ein maritimer Online-Shop, der Merchandising-Artikel der Hanse Sail während des ganzen Jahres anbietet, ist eine zusätzliche Finanzierungsquelle. Die Entwicklung von Pauschalangeboten rund um die Hanse Sail soll nach Angaben der Veranstalter vorangetrieben werden.

Abb. 21: Website der Hanse Sail Rostock



Quelle: www.hansesail.de

Rostock und die Hanse Sail gehören zur Baltic Sail, einem Kooperationsverbund von sechs Ostseestädten (Rostock/Deutschland, Lübeck/Deutschland, Gdansk/Polen, Helsingør/Dänemark, Karlskrona/Schweden, Klaipeda/Litauen), der das Ziel hat, die Verbundenheit der Ostseestädte zu demonstrieren und der Traditionsschifffahrt durch Festivals während der Sommermonate eine Existenzgrundlage auf der Ostsee zu bieten.

Beispiel 2: Wochenende an der Jade

Das seit 1966 stattfindende „Wochenende an der Jade“ kann mit seinen mehr als 250.000 Besuchern an vier Tagen sehr hohe Besucherzahlen aufweisen. Es versteht sich selbst als „fröhliches, internationales und maritimes Stadt- und Hafenfest mit viel Musik, Aktionen und Spaß“ und bietet Programmpunkte für alle Interessens- und Altersklassen. Ebenso wie bei der Hanse Sail wird auch hier ein spezielles Programm für Kinder angeboten. Ein in den letzten Jahren wieder eingeführter Themenschwerpunkt ist, dass jedes Jahr eine Nation als Gast eingeladen wird (2005: Frankreich) und Spezialitäten, Bräuche und Künstler aus dem jeweiligen Land präsentiert werden. Eine bereits im Vorjahr startende Vermarktung und ein aktives Eingehen auf die Kundenwünsche, z. B. den sich ändernden Musikgeschmack, werden als Erfolgsfaktoren gesehen. Neben der Finanzierung durch die Stadt und Standmieten bzw. Sponsoren finanzieren die Besucher das Fest durch einen Sponsoren-Pin, der käuflich erworben werden kann, mit.



Abb. 22: Website Wochenende an der Jade, Wilhelmshaven



Quelle: www.wochenendeanderjade.de

2.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Vielfältigkeit des Programms der angebotenen wassertouristischen Veranstaltungen in Schleswig-Holstein ist Grundlage ihres Erfolges. Die Zusammenarbeit mit lokalen/regionalen sowie nationalen Partnern und Sponsoren erweist sich als erfolgreich. Wie auch von den Veranstaltern erkannt, sind ständige Qualitätsverbesserungen sowie ein aktives Reagieren auf sich ändernde Gästewünsche unabdingbar.

Die nachfolgenden Aspekte können dazu beitragen, Events in Schleswig-Holstein in Zukunft noch stärker zu etablieren bzw. auch deren wirtschaftlichen Erfolg noch zu erhöhen:

- Die Veranstalter sollten versuchen, den Gästen jedes Jahr ein neues Highlight zu bieten. Dadurch kann die jeweilige Veranstaltung auch für Stammgäste jedes Jahr Abwechslung bieten und verliert nicht auf Grund ihres jährlich gleichen Programms an Attraktivität.
- Wichtig sind spezielle Angebote für Kinder (in Form von Programmpunkten und Spielmöglichkeiten, stundenweiser Kinderbetreuung u. ä. m.), da Kinder die Kunden der Zukunft sind und bereits in jungen Jahren als Gäste gewonnen werden können.
- Pauschalangebote zu den Events sollten vermehrt geschaffen werden. Diese könnten z. B. in Kooperation mit Nachbargemeinden die Besucherzahlen in der jeweiligen Region und nicht nur in dem betreffenden Ort steigern, sondern diesen durch entsprechende Angebote sogar entlasten.
- Da die meisten Events in den Monaten Mai bis August stattfinden, sollte versucht werden, auch in der Nebensaison regelmäßig stattfindende wassertouristische Veranstaltungen zu etablieren, um so zu einer höheren Auslastung der angebotenen Unterkünfte beizutragen.
- Angebote sollten auch in den wassertouristisch relevanten Bereichen geschaffen werden, in denen bisher nur wenige bzw. keine Veranstaltungen existieren. Hierbei sind besonders die Bereiche Tauchen und Kanu als Schwerpunkte anzusehen. Einige Tauchcenter bieten bereits kleine Veranstaltungen wie Nikolaus-, Weihnachts- und Piratentauchen¹⁴¹ an, diese werden jedoch nicht über die Tourismusorganisationen bzw. –vereine vermarktet und haben daher nur geringe touristische Bedeutung.

¹⁴¹ www.tauchschule-eckernfoerde.de vom 13.12.04.

IV VOM HANDLUNGSBEDARF ZUR UMSETZUNG: KOMPETENZTEAM WASSERSPORTTURISMUS SCHLESWIG-HOLSTEIN

Aus den vorangegangenen Analysen lassen sich die heutige Bedeutung, die Entwicklungspotenziale und der Handlungsbedarf für die einzelnen Segmente im Wassersporttourismus wie folgt zusammenfassen.

Die folgende Tabelle fasst die Einschätzung von Stand und Perspektiven sowie den wichtigsten Handlungsbedarf für die untersuchten Segmente zusammen. Dies kann in dieser Form nur sehr grob und verallgemeinernd erfolgen, dennoch werden die Maßnahmenschwerpunkte deutlich. Insbesondere die Einschätzung der heutigen Bedeutung sowie des Entwicklungspotenzials können dabei nicht auf der Basis eines abgesicherten quantitativen Mengengerüsts erfolgen. Sie spiegeln daher lediglich in etwa die Größenordnungen der betrachteten Segmente wider.

Tab. 5: Bedeutung, Potenzial und Handlungsbedarf im Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein

Segment	Heutige Bedeutung	Potenzial	Handlungsbedarf					
			Zugangsvoraussetzungen	Basisinfrastruktur	Zusatzangebote/Zielgruppenorientierung	Pauschalangebote	Kooperationen	Marketing/Informationsmaterial
Segel-/Motorboot-tourismus	•••	••	•	•••	••	•	•••	•••
Surf-tourismus	••	•		•	•	•	••	••
Kanu-tourismus	•	••		•••	••	••	••	••
Angel-tourismus	••	••	••		•	•	••	••
Tauch-tourismus	•	•	•	•	•	•	••	••

Quelle: dwif 2004

Der größte Handlungsbedarf besteht – neben der **gezielten Verbesserung der Infrastruktur** in einzelnen Bereichen (v. a. Sportboothäfen, Kanutourismus) – bei allen Segmenten in der **Kooperation** (Wassersportanbieter untereinander, Wassersportanbieter – andere touristische Betriebe (Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen etc.), Wassersportanbieter – Touristinformationen/Tourismuskommunikationsorganisationen, Wassersportanbieter – Orte/Gemeinden), in der **Informationsdarstellung** sowie im **Marketing** (Bündelung von Informationen in relevanten Printmedien, im Internet etc., d. h. segmentbezogene Revierkarten, Revierbeschreibungen

gen, Information über rechtliche Zugangsvoraussetzungen, Anbieterübersichten, Programme bzw. Tourenvorschläge etc.).

Der **Segel-/Motorboottourismus** ist das bedeutendste wassertouristische Segment in Schleswig-Holstein, das aber auch einer starken Konkurrenz etablierter und neu entstandener bzw. entstehender Hafenanlagen in benachbarten Ländern bzw. Bundesländern ausgesetzt ist. Um dieser Bedeutung auch in Zukunft gerecht zu werden und konkurrenzfähig zu sein, müssen weiterhin größere und kleinere Investitionen in die Basisinfrastruktur der Sportboothäfen getätigt und zielgruppenorientierte Zusatzangebote (Spezialisierung der Häfen auf bestimmte Zielgruppen, Informationen für ausländische Segler, Lieferservice für Brötchen/Lebensmittel, Bootsservice, persönliche Beratung bei Landgängen etc.) weiterentwickelt werden.

Voraussetzung für die Vermarktung des **Kanutourismus** ist die erhebliche Verbesserung der kanutouristischen Infrastruktur durch entsprechende Investitionen in Ein-/Ausstiegstellen, Rastplätze mit Sitzgelegenheiten und Grillplätzen, Beschilderung sowie Übernachtungsmöglichkeiten. Parallel dazu sind die Angebote auf einzelne Zielgruppen wie Familien, Gruppen etc. abzustimmen sowie weitere Pauschal- und Kombi-Angebote zu kreieren.

Auf Grund der äußerst komplexen und restriktiven Zugangsbedingungen im **Angeltourismus** und der sehr anglerfreundlichen und gut positionierten Angelreviere vor allem im skandinavischen Raum sollten sich die Verantwortlichen in Schleswig-Holstein für eine Vereinfachung im Interesse der Angelurlauber einsetzen. So sollte u. a. eine Auswahl besonders attraktiver Angelreviere im Binnenland erfolgen, in denen Gästen der Zugang zum Angeln deutlich erleichtert wird. Hier müssen Angelverbände, -vereine, Beherbergungsbetriebe mit Spezialisierung auf Angelurlauber, Angelgeschäfte und Touristinformationen vor Ort sehr viel stärker als bisher zusammenarbeiten.

Beim **Surf-** und beim **Tauchtourismus** muss es in erster Linie um Lückenschließungen bei der Basisinfrastruktur und die Verbesserung der Zielgruppenansprache gehen, noch stärker jedoch um die oben bereits erwähnte Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Wassersport und Tourismus sowie die gebündelte Angebotsdarstellung und Vermarktung der bisherigen Angebote. Darüber hinaus sollte die Öffnung bestimmter, touristisch attraktiver Binnenseen für Tauchurlauber geprüft werden.

Im **wassertouristischen Marketing** besteht die Aufgabe einer verbesserten, gebündelten Informationsdarstellung und damit auch Vermarktung der einzelnen Segmente vor allem auf Landes- und Regionsebene, das heißt z. B.: Aktuelle und vollständige Übersicht der tourismusrelevanten Sportboothäfen und ihrer Angebote u. a. im Rahmen des bundesweiten Wassertourismus-Guide, umfassendere und konkretere Präsentation aller Segmente des Wassertourismus einschließlich Revierkarten und –beschreibungen, Darstellung der Zugangsmöglichkeiten (Sportboothäfenführerscheine, Angel-, Tauch-, Surfscheine etc.), Verhaltens- und

Befahrensregelungen, Angebote für spezielle Zielgruppen, Tourenvorschläge, Anbieter- und Kontaktadressen mittels Internet, Broschüren, Messen, Aktionstagen etc.

Bei den überregional bedeutsamen **wassertouristischen Events** muss das Hauptaugenmerk auf der Qualitätssicherung, der Entwicklung und Durchführung jährlich neuer thematischer Highlights sowie der Kreierung von Kinder- und Pauschalgeboten rund um die Events liegen. Zudem sollte versucht werden, auch wassertouristische Events in der Vor-/Nachsaison zu etablieren (einschließlich Terminkoordination) sowie Nischensegmente einzubeziehen (z. B. Tauchen, Kanufahren, Traditionsschiffahrt).

Ausgehend von diesen strategischen Ansätzen für den Wassertourismus insgesamt sowie für die einzelnen Segmente im Wassertourismus formuliert dieses Konzept eine Fülle von Einzelmaßnahmen, die in der Folgezeit zur besseren Profilierung Schleswig-Holsteins im Wassertourismus umgesetzt werden sollten. Diese müssen initiiert, koordiniert, kommuniziert und kontrolliert werden. Ein Runder Tisch Wassertourismus wurde als Steuerungsgremium bereits gegründet, er sollte als **Kompetenzteam Wassertourismus** auch die weiteren Schritte betreuen. Die Mitgliederzahl des Kompetenzteams darf im Interesse der Arbeitsfähigkeit nicht zu groß sein. Vorgeschlagen wird jeweils ein Vertreter folgender Institutionen:

- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
- Ministerium für Umwelt, Natur und Landwirtschaft des Landes Schleswig-Holstein
- Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
- Vereinigung Deutscher Sporthäfen im BWVS
- Segler-Verband Schleswig-Holstein e. V. (vertritt in diesem Gremium auch die Interessen des Motoryacht-Verbandes Schleswig-Holstein e. V. und der Surfer)
- Landes-Kanu-Verband Schleswig-Holstein e. V. *oder* Bundesvereinigung Kanutouristik (Mitglied aus SH) *oder* Arbeitsgemeinschaft der Kanuvermieter in Schleswig-Holstein
- Landessportfischerverband Schleswig-Holstein e. V.
- Tauchsport Landesverband e. V.

Die Mitglieder sollten jeweils eine verbindliche Zuständigkeit für bestimmte Aufgabenfelder bzw. die Betreuung der nachfolgend beschriebenen Kompetenzteams erhalten. Es erscheint sinnvoll, je nach Bedarf einzelne Untergruppen zu bilden, zu denen fallweise oder ständig weitere Experten zu einzelnen Themen herangezogen werden.

Angesichts der Ergebnisse der Studie wird vorgeschlagen, keine regionsbezogenen, sondern **segmentbezogene Teams** zu bilden, um dafür Sorge zu tragen, dass jeweils das ganze Land mit seinen Konkurrenzbeziehungen berücksichtigt wird. Insofern bietet sich die Bildung folgender Kompetenzteams an:

- Segel- und Motorboottourismus, Surftourismus
- Kanutourismus,

- Tauchtourismus,
- Angeltourismus,
- Wassertouristisches Marketing (Nutzung bereits vorhandener Strukturen).¹⁴²

Die Besetzung dieser Gruppen sollte auf der konstituierenden Sitzung des Kompetenzteams festgelegt werden. Zur Umsetzung von Maßnahmen auf der Orts-/Regionsebene sind Vertreter von Orten/Gemeinden, der Privatwirtschaft (Wassersportanbieter), örtlichen (Wassersport-) Vereinen, relevante Behörden zu beteiligen. Zielführend ist es, mit **starken Partnern** zu beginnen, an vorhandene Strukturen anzuknüpfen und **Schwerpunkte** bei der Angebotsverbesserung sowie der Vermarktung zu setzen.

Vor dem Hintergrund des mit Beginn des Jahres 2005 eingeführten **bundesweiten Klassifizierungssystems für Sportboothäfen** sowie der bundesweiten Einführung des wassertouristischen Informations- und Qualitätssystems „**Gelbe Welle**“ (beide auf freiwilliger Basis) wird vorgeschlagen, entsprechende Schulungsangebote anzubieten, die jedoch nicht zwangsläufig mit einer Klassifizierung bzw. Einführung der „Gelben Welle“ verbunden sein müssen. Bereits eingeführte und bewährte **Systeme zur Verbesserung von Qualität und Service** (v. a. Maritimes Qualitätsmanagement Mecklenburg-Vorpommern) sollten der Orientierung dienen und bzgl. ihrer Übertragbarkeit auf Schleswig-Holstein überprüft werden.

Auswertungsveranstaltungen zur Studie sowie **Foren zum Thema Wasser** wie „VISION 2005: Wasser und Mehr – Meer und Perspektiven“¹⁴³ sind als Diskussionsplattform und Anstoß zur Umsetzung der Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Wassertourismus in Schleswig-Holstein aktiv zu nutzen.

Darüber hinaus sind die hier vorgelegten Analysen zum Wassertourismus in Schleswig-Holstein fortzuschreiben und durch **Untersuchungen weiterer wassertourismusrelevanter Segmente** – d. h. vor allem Traditionsschiffahrt/Mitsegeln, Rudersporttourismus, Kreuzschiffahrt, Fährschiffahrt, Fahrgastschiffahrt, maritimer Tourismus im weiteren Sinne – zu ergänzen (z. B. im Rahmen von Studien-/Diplomarbeiten an der Universität Kiel und der FH Westküste), mit dem Ziel, die in diesen Segmenten vorhandenen Potenziale für den Schleswig-Holstein-Tourismus zu identifizieren und noch gezielter zu nutzen.

¹⁴² Das Thema wassertouristische Events sollte entweder im Rahmen der spezifischen Segmente (Schwerpunkt Eventoptimierung/-entwicklung) oder aber innerhalb einer Untergruppe des Marketingteams (Schwerpunkt Vermarktung) bearbeitet werden.

¹⁴³ Internationales Wirtschafts- und Kulturfestival der Industrie- und Handelskammern Flensburg und Kiel mit rd. 100 Veranstaltungen in der Zeit vom 18.04.-08.05.05.

V LITERATURHINWEISE

- AMT FÜR LÄNDLICHE RÄUME KIEL (Hrsg.) (2003): Die kleine Hochsee- und Küstenfischerei Schleswig-Holsteins im Jahre 2002.
- ARLINGHAUS, R. (2004): Angelfischerei in Deutschland – Eine soziale und ökonomische Analyse. Berichte des IGB, Heft 18/2004. Berlin.
- BUNDESFORSCHUNGSANSTALT FÜR FISCHEREI / INSTITUT FÜR FISCHEREI-ÖKOLOGIE (1996): Management der Freizeitfischerei im internationalen Vergleich. Bearbeitung: V. Hilge. Ahrensburg.
- BUNDESVERBAND WASSERSPORTWIRTSCHAFT E. V. (BWVS) (2000): Strukturen und Potenziale des Freizeit- und Wassersports 2000 in Deutschland. Köln.
- BUNDESVERBAND WASSERSPORTWIRTSCHAFT E. V. (BWVS) (2004): BWVS-Branchenbericht 2004. Köln.
- BUNDESVERBAND WASSERSPORTWIRTSCHAFT E. V. (BWVS) (2005): Pressemitteilungen zur Boot 2005: „Deutscher Markt 2004“, „Wassersportmarkt 2004“. Köln.
- BUNDESVEREINIGUNG KANU-TOURISTIK (ohne Jahr): Infrastruktur für einen naturverträglichen und sicheren Kanutourismus. Roth/Lahn.
- DEUTSCHER KANUVERBAND (1998): Leitbild Kanusport. Duisburg.
- DEUTSCHER SPORTBUND E. V. (DSB) (2002b): Naturschutz und Sport sind Partner und keine feindlichen Brüder – Erläuterungen und Empfehlungen zur Kooperation, DSB-Dokumentation IV, Nr. 8.
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND (DTV) (2004): Klassifizierungskriterien für Sportboothäfen, Marinas und Wasserwanderrastplätze. Bonn.
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V., HAMBURG MESSE UND CONGRESS GMBH (2003): Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland. Erarbeitung: dwif / BTE. Berlin.
- DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR (DSF) (1998): Trendanalysen und Prognosen: Ein Überblick über Marktdaten, Verbände und Anbieter. Vortrag und Folien zu „Leinen Los“: Wassertourismus im Trend. Berlin.
- DWIF-CONSULTING GMBH / BTE (2003a): Strategiepapier Wassertourismus in Deutschland 2003. Berlin.
- DWIF-CONSULTING GMBH / BTE (2003b): Elf Erfolgsfaktoren für den Wassertourismus in Deutschland. Berlin.
- ENGLER, F. (2002): Yachthafen ein lohnender Wirtschaftsbetrieb?. Vortrag auf dem 4. Yachthafen-Symposium. Hamburg.
- ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT OSTHOLSTEIN (egoh) (2004a): Projekt BalticSailing.
- ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT OSTHOLSTEIN (egoh) (2004b): Preisvergleich in ausgewählten Häfen Ostholsteins. Internes Papier.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (F.U.R) (2003): Reiseanalyse RA 2003. Kurzfassung. Hamburg/Kiel.

- GREUNER-PÖNICKE, S. (2004): Naturpark Holsteinische Schweiz – Wasserwanderweg Schwentine und Großer Plöner See im Bereich des Naturparks Holsteinische Schweiz. Kiel.
- HAASS, H. (2002): Optimierung des Yachthafens durch individuelle Planungslösungen. Vortrag auf dem 4. Yachthafen-Symposium. Hamburg.
- INSTITUT FÜR BINNENFISCHEREI E. V. (2003): Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung (AEP) „Binnenfischerei Schleswig-Holstein“. Potsdam-Sacrow.
- INSTITUT FÜR TOURISMUS UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH (N.I.T.) (2001): Marktanalyse Schleswig-Holstein-Tourismus. Kiel.
- INTERESSENGEMEINSCHAFT FLUSSHÄFEN (2002): Aufruf zur Verbesserung der Sport- und Berufsschiffahrt im Bereich der Hauptelbe, der Nebenflüsse und der Seitenarme der Unterelbe in Schleswig-Holstein.
- ITZEHOER WASSER-WANDERER E. V. (2003): Stör. Arbeitsgruppe Wasserwandern. Itzehoe.
- JENISCH, U. (2003): Jahresbilanz 2002 der schleswig-holsteinischen Häfen und Wasserstraßen, 28.1.2003.
- MEYER, J. (2002): Maritime Wirtschaft und Regionalentwicklung – am Beispiel Ostholstein. Diplomarbeit an der Universität Kiel.
- MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHE RÄUME, LANDESPLANUNG, LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2002): Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein: „Natürlich erfolgreich“. Broschüre. Kiel.
- MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATUR UND FORSTEN DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2000): Wind in den Segeln mit Natura 2000. Von der Flensburger Förde bis zum kleinen Haff. Kiel/ Schwerin.
- MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATUR UND FORSTEN DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2003): Kanus, Kajaks, Kilometer – Wasserwege in Schleswig-Holstein. Kiel.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2003a): Protokoll des Workshops Wassertourismus in Schleswig-Holstein, 27.06.2003. Internes Papier. Kiel.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2003b): Protokoll der Besprechung am 02.12.03 zur Vorbereitung des „Runden Tisches“ zum Thema „Wassertourismus in Schleswig-Holstein“. Internes Papier. Kiel.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2003c): Konzept zur Weiterentwicklung des Wassertourismus in Schleswig-Holstein. Internes Papier. Kiel.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2003d): Pressemitteilung: Rohwer: Wassertourismus hat großes Potenzial – Fünf Schwerpunkte für noch mehr Attraktivität.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2004): Protokoll des Runden Tisches Wassertourismus in Schleswig-Holstein am 10.02.04. Internes Papier. Kiel.

- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT DES LANDES BRANDENBURG (2001): Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Wassertourismus im Land Brandenburg. Potsdam.
- PLASSMEIER, K. (2004): Segeltourismus an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins – eine Potenzialanalyse am Beispiel der Gastlieger in der Kieler Bucht. Diplomarbeit an der Universität Kiel.
- ROMEIß-STRACKE (1995): Servicequalität im Tourismus, herausgegeben vom ADAC. München.
- SCHLESWIG-HOLSTEINISCHER LANDTAG (2001): Zukunft der maritimen Wirtschaft – Zukunft der Schiffbauindustrie. Bericht der Landesregierung. Drucksache 15/910.
- SCHLESWIG-HOLSTEINISCHER LANDTAG (2003): Wassertourismus in Schleswig-Holstein entwickeln und stärken. Niederschrift Wirtschaftsausschuss (68), Umweltausschuss (58 neu): Wassertourismus in Schleswig-Holstein entwickeln und stärken, 03.12.2003.
- SEJLEREN`S HAFENMAGAZIN (2004): Nr. 4 Deutsche Küste, Elbe, Polen. Odense.
- STAATSKANZLEI DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2004): Zukunft Meer. Erarbeitung: dsn Projekte – Studien – Publikation, Kiel.
- TECHNOLOGIE-REGION K.E.R.N. (Hrsg.) (o. J.): Gruppenreisen in Schleswig-Holstein 2004/05. Rendsburg.
- TOURISMUSVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN E. V. (2000a): Wassersport Schleswig-Holstein. Kiel.
- TOURISMUSVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN E. V. (Hrsg.) (o. J.): Petri Heil Schleswig-Holstein (2001). Kiel.
- TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG HOLSTEIN GMBH (Hrsg.) (2002): Aktiv, Das Magazin für Freizeit, Fun und Fitness. Kiel.
- TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG HOLSTEIN GMBH (Hrsg.) (o. J.): Wasserfest – das Magazin für Wassersport (2004). Kiel.
- TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG HOLSTEIN GMBH (Hrsg.) (o. J.): Durchatmen. Das Urlaubsmagazin (2005). Kiel.
- TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG HOLSTEIN GMBH (Hrsg.) (o. J.): Wasserspaß. Wir bringen ihre Kinder aufs Wasser (2005). Kiel.
- TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN (o. J.): Maritimes Qualitätsmanagement MQM und geplante deutschlandweite Klassifizierung von Marinas und Sportboothäfen. Vortragsmanuskript.
- TTG BÜRO, TEJA TRÜPEL (1983): Bedarfsermittlung und Standortmöglichkeiten für Sportboothäfen und sonstige Wassersportanlagen an der Ostküste Schleswig-Holsteins. Lübeck.
- UMWELTMINISTERIUM MECKLENBURG-VORPOMMERN, MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATUR UND FORSTEN DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (o. J.): Wind in den Segeln mit Natura 2000. Schwerin/Kiel.
- VOSGERAU, K. (2000): Sportboothäfen in Schleswig-Holstein. Struktur und Entwicklungstendenzen ausgewiesener Standorte an der Ost- und Nordsee und Binnengewässern. Diplomarbeit an der Universität Kiel.

- WIRTSCHAFTSMINISTERIUM MECKLENBURG-VORPOMMERN (2000): Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Bearbeitung: dwif, OIR, FVR. Berlin/Rostock.
- WIRTSCHAFTSMINISTERIUM MECKLENBURG-VORPOMMERN (2004): Praxisleitfaden für Sportboothäfen, Marinas und Wasserwanderrastplätze in Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin.

Sowie weitere touristische Kataloge und Prospekte.

VI ANHANG

Inhalt

- Präsentation des *dwif* auf dem Workshop „Wassertourismus in Schleswig-Holstein“ am 11.02.2005 in Kiel
- Ergebnisse des Workshops „Wassertourismus in Schleswig-Holstein“ am 11.02.2005 in Kiel; Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Informationen zum Informationssystem „Gelbe Welle“ und zur Klassifizierung von Sportboothäfen

Studie Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein



dwif-Consulting GmbH, Tel.: 030-7579490, Fax: 030-7516510, www.dwif.de
Dr. Mathias Feige, Claudia Richter M.A.

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Hintergrundinformationen zur Studie

- **Auftraggeber:**
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
- **Bearbeitungszeitraum:** Sept. 2004 – Jan. 2005
- **Mitglieder des Projektbeirates:**
Hr. Helle, Fr. Appel, Ministerium für Wirtschaft SH
Fr. Stenkat, Ministerium für Umwelt SH
Fr. Homp, Tourismusverband SH
Hr. Dellnitz, Tourismus-Agentur SH
Hr. Engler, Vereinigung Deutscher Sporthäfen im BWVS
Hr. Dr. Reitmeier, Landessportverband SH
Hr. Nicolaisen, IHK Flensburg

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Hintergrundinformationen zur Studie

- **Über 60 Gespräche/Kontakte zu:**
Wassersportverbänden u. Interessensvertretungen in SH
Wassersportanbietern in SH (Kanuanbieter, Surf-, Tauchcenter, Anbieter Hochseeangeltouren, Anbieter Segeltörns)
Vermarktungsorganisationen in SH
Bundesverband Wassersportwirtschaft
Dt. Tourismusverband / Projekref. Gelbe Welle + Klassifizierung
Tourismusverband MV / MV Maritim
u. a. m.
- **Schriftliche Befragung von 134 Sportboothäfen in SH**
- **20 Qualitätschecks in Sportboothäfen in SH**
- **Auswertung Studien, Diplomarbeiten, Prospekte, Internet ...**

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Wassertourismus hat vielfältige Facetten



Wasser ... als Hauptmotiv, als weiteres Motiv, als passiv erlebtes Element

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Themen & Zielstellung der Studie

- **Marktposition Schleswig-Holsteins im Wettbewerb**
- **Angebotsanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Infrastruktur, Qualität und Service für die Segmente im Wassersport:**
Segeln, Surfen, Motorboot-, Kanufahren, Tauchen, Angeln und Sportboothäfen/Marinas
- **Analyse wassertouristischer Produkte und Events**
- **Analyse der Vermarktung auf Landes- u. Regionsebene**

➔ **Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Wassersporttourismus in SH mit Aussagen zu Infrastruktur, Qualität, Service, Produktentwicklung, Vermarktung**

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Stärke der Wassersportverbände SH

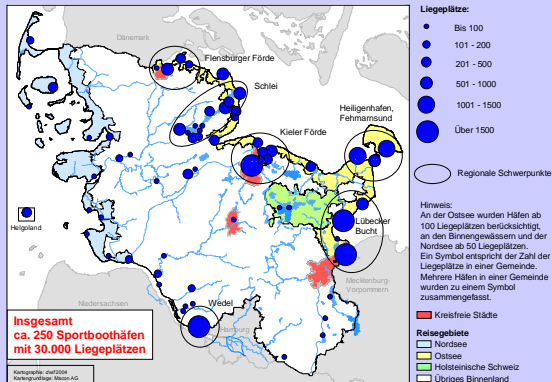
Verband	Mitglieds-Vereine	Mitglieder	Mitgliedertendenz
Landessportfischerverband	352	41.000	➔ Ganz leichte Steigerung
Segler-Verband inkl. Surfer	230	32.000	➔ Stagnation auf hohem Niveau
Landes-Kanu-Verband	43	4.400	➔ Stabil, leicht steigende Tendenz
Motoryacht-Verband		3.000	➔ Abwanderung zu den Seglern (Kostengründe)
Tauchsport Landesverband	31	2.500	➔ Leichte Steigerung

Quelle: Angaben der Verbände, Stand: 2004

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Liegeplätze in Sportboothäfen in Schleswig-Holstein



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

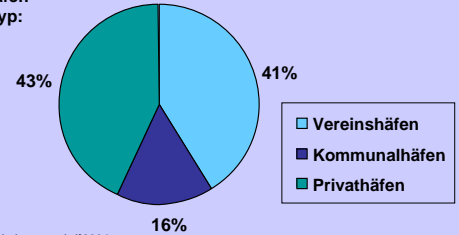
dwif 2005

Befragung Sportboothäfen SH 2004

Versendete Fragebögen: 134
Rücklauf: 51 (37%)

Vielen Dank für die Unterstützung von VDSH und egoh !

Beteiligte Häfen nach Hafentyp:



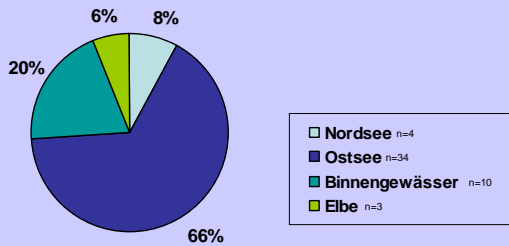
Quelle: Eigene Erhebungen dwif 2004

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Befragung Sportboothäfen SH 2004

Wasserrevier Zugehörigkeit:
Dominanz der Ostseehäfen



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Cash Cow Sportboothafen - sichere Umsätze?!

Wirtschaftlicher Erfolg der vergangenen 5 Jahre (seit 2000)

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Sehr erfolgreich		5	25	5	8
Erfolgreich		52	63	77	65
Weniger bzw. nicht erfolgreich		29	12	9	17
K. A.		14	--	9	10
Gesamt		100	100	100	100

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Vom Ankerplatz zum Dienstleistungsunternehmen!

Touristische Serviceleistungen für Gastlieger

Häfen	„trifft voll zu“ in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Infomaterial über nächstgelegenen Ort		38	50	59	49
Infomaterial außerhalb Öffnungszeiten		14	13	23	18
Indiv. Beratung der Gäste bzgl. Landgang		33	50	36	37
Enge Kooperation mit Tourist Info		24	50	36	33
Fremdsprachiges Infomaterial		--	13	18	10
Planen fremdspr. Infomat. auszulegen		5	13	32	18

63 % der Hafenmeister verfügen über Fremdsprachenkenntnisse, nur 4 % über eine touristische Qualifikation.

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Investitionen in die Zukunft notwendig!

In vergang. 1-3 Jahren getätigte (a) und geplante Investitionen (b)

Häfen	Ausgewählte, gerundete Werte in %	Verein		Kommunal		Privat		Alle	
		(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)
Liegeplätze		50		50		50		50	
Stege		70	50	70	50	70	50	70	50
Hafenservicegebäude									
Wege, Promenaden						50			
Sanitäranlagen						60			50
Beschilderung, Infotafeln				60		50	50		
Bootserviceinfrastruktur						50			
Versorgungsinfrastr. (Gastron., EH)									
Freizeitinfrastruktur							60		
Grünanlagen, Umfeldgestaltung		50				50	60		50
Touristische Informationen						50	60		
Qualifizierung Hafenpersonal				50		50			
Touristische Vermarktung						50	70		50

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Informieren und überzeugen!

In nächsten 2 Jahren geplante Klassifizierung

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Ja, auf jeden Fall		5	25	32	20
Steht noch nicht fest / vielleicht später		43	12	50	41
Nein, sicher nicht		14	--	5	8
k. A.		38	63	13	31
Gesamt		100	100	100	100

41 % der Häfen liegen zur Klassifizierung noch keine Informationen vor!

Gemeinsam in die Offensive!

Interesse an landesweiter Vermarktung der SH-Häfen und Bereitschaft zu finanzieller Beteiligung

Häfen	in %	Verein	Kommunal	Privat	Alle
Ja, auf jeden Fall		--	--	9	4
Ja, wahrscheinlich, abh. von Konditionen		5	13	41	22
Ja, vielleicht, abh. von Konditionen		38	50	41	41
Nein, nicht bzw. wenig relevant		57	25	9	31
k. A.		--	12	--	2
Gesamt		100	100	100	100

Nur 2 von 29 Kommunal- und Privathäfen arbeiten bislang mit überregionalen Vermarktungsorganisationen zusammen!

Qualitätschecks in Sportboothäfen 2004 Best- & Bad-Practice-Beispiele

Eindrücke von den Vor-Ort-Analysen



Quelle: Eigene Erhebungen dwif 2004

Endlich ankommen: Der erste Eindruck

Büsum: Vor verschlossenen Türen



Maasholm: stilechte Begrüßung



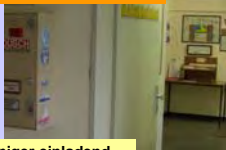
Brodersby: Einfahrt verboten



Wedel: Willkommensgruß für Segler

Informationen aus erster Hand: Hafenmeister/-service

Passathafen Travemünde

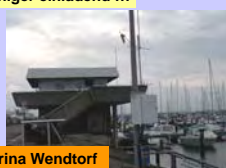


Weniger einladend ...

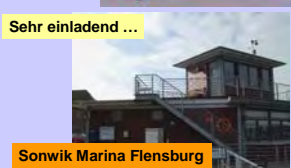
Heiligenhafen



Sehr einladend ...



Marina Wendtorf



Sonwik Marina Flensburg

Wissen, wo's langgeht: Infotafeln und Prospekte

Keine Informationen, nur zahlen ...

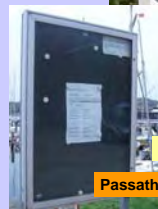
Amris



Kiel-Schilksee



Informationen gut aufbereitet ...



wenig zu berichten ...



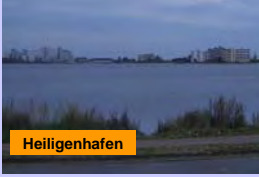
ancora Marina Neustadt

Den Blick schweifen lassen: Die Umgebung

Büsum

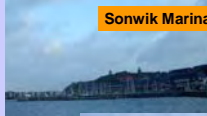


Urlaubsstimmung ...?

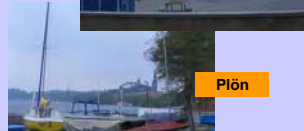


Heiligenhafen

Sonwik Marina Flensburg



Schöne Aussichten ...



Piön

Grömitz

Die Gastronomie

Passathafen Travemünde



Noch Appetit?
Geruch nach altem Fett ...

Burgtiefe



verschmutzte Speisekarte ...

Tönning



Guten Hunger: Essen & Trinken
in schönem Ambiente ...

Grömitz



Strandkörbe laden zum Verweilen ein ...

Die Übernachtungsmöglichkeiten

Erholung so ...?



IFA-Ferienzentrum



IFA-Appartementshäuser

... oder lieber so?



Eckernförde

Freizeitinfrastruktur: Grillplätze

Könnte gemütlicher sein ...



ancora Marina Neustadt

Arnis



Grillen im Grünen ...

Gelting



Freizeitinfrastruktur: Kinderspielflächen

Maasholm



... Standard, aber sonst nicht zu bemängeln

Flensburg



Grömitz



Heiligenhafen



Die Sanitäranlagen

Glückstadt



... auf der Baustelle oder im Hafen?

... und wo soll man duschen?

Heiligenhafen



... außen & innen in Top-Zustand

Segel-/Motorboottourismus: Handlungsempfehlungen Zukunftssicherung durch Qualität, Service, Kooperation

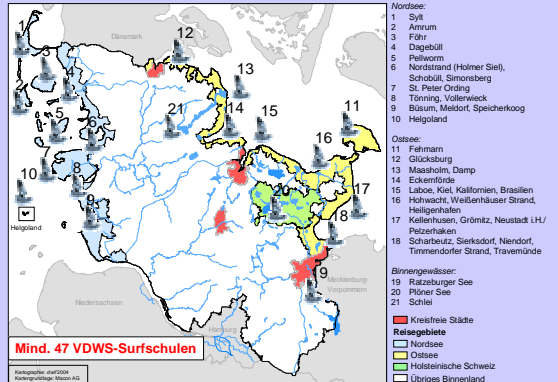
- Qualitätsverbesserungen Basisinfrastruktur vor Kapazitätsausbau
- Serviceorientierung: u. a. tourist. Schulungen für Hafenpersonal
- Stärkere Profilierung / Spezialisierung der Häfen
- Prüfung: Sanierungs- und Renovierungsmaßnahmen im Rahmen der Investitionsoffensive und QM-System (Bsp. MV)
- Zusammenarbeit Häfen – Tourist-Informationen / Marketingorg.
- Umfassende Informationen für in- u. ausländische Gäste auf Orts-, Regions-, Landes-, Bundesebene
- Gemeinsame überregionale Vermarktung
- Langfristig: Buchungsplattform der Häfen (SH, MV, DK ...)
- Entwicklung Nischensegment Mitsegeln/Traditionsschiffahrt
- Landesweit abgestimmte Planungsgrundlagen: Datenerfassung, Gästebefragungen, Ermittlung Wirtschaftsfaktor



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Surftourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Surftourismus: Handlungsempfehlungen Stärken durch Spezialisierung ausbauen

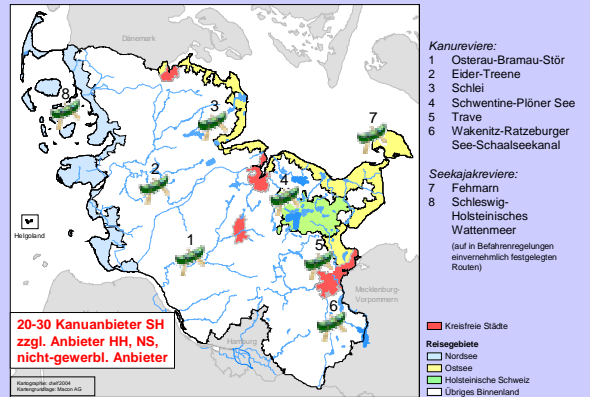
- Sicherung / Ausbau Zusatzinfrastruktur, Angebote und Service für unterschiedliche Typen von Surfern / Kitesurfern: Unterkünfte, Verpflegung, Sport-, Freizeit-, Erholungsmöglichkeiten, Veranstaltungen ...
- Unterstützung durch Kommunen: Sanitäranlagen, Parkplätze, Lagerflächen ...
- Ansprache älterer Zielgruppen, ausländischer Surfer (Kombi-Angebote)
- Verstärkung Kooperation: Surfschulen untereinander, mit sport-/tourismusrelevanten Anbietern und Tourist-Infos / Tourismusmarketingorganisationen



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Kanutourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Kanutourismus: Handlungsempfehlungen Potenziale durch Basisinvestitionen nutzen

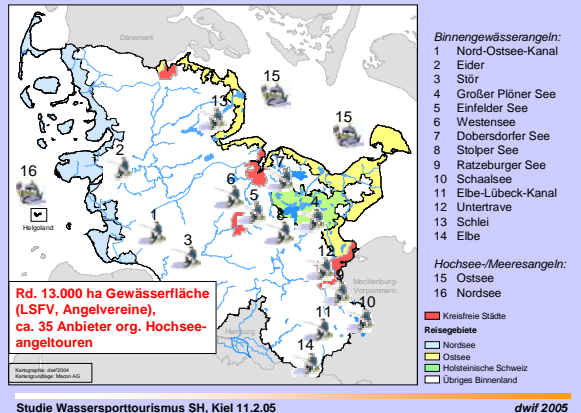
- Investition in Basisinfrastruktur: Ein- / Ausstiegstellen, überdachte Rastplätze, Sanitäranlagen, Zeltplätze / einf. Unterkünfte, Grillplätze etc.
- Wirtschaftsfaktor Kanutourismus: Überzeugungsarbeit v. a. ggü. Kommunen als Investoren, Prüfung Anschubfinanzierung durch das Land
- Konfliktreduzierung durch Besucherlenkung, Qualitäts- und Umweltsiegel (BKT)
- Verbesserte Kooperation: Kommunen, Kanuanbieter, Verbände, Naturschutz
- Entwicklung Produkte, Pauschalen, Kombi-Pakete
- Kommunikation / Auswertung Grundlagenstudie



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Angeltourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

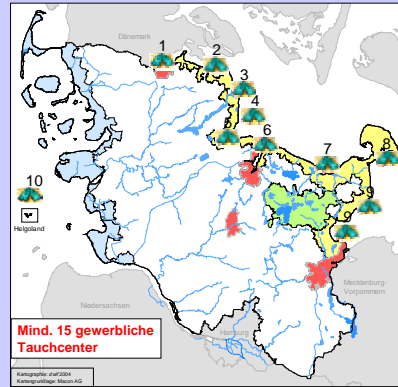
Angeltourismus: Handlungsempfehlungen Mehr Angelurlauber durch Zugangserleichterungen

- Erleichterung **Zugangsvoraussetzungen**: Auswahl attraktiver Angelreviere im Binnenland, gebündelte, eindeutige Informationen über Angelmöglichk. (Internet, Prospekte, Tourist-Infos, Angelgeschäfte ...), Vereinfachung Erwerb (Urlauber-) Angelkarten etc.
- Spezialisierung** von **Beherbergungsbetrieben** auf Angelurlauber (Ausstattung + Service)
- Ausbau **Pauschalangebote**
- Klare Regelungen** zw. Natur-, Tierschutz, Anglern etc.
- Ausbau **Kooperation** Angelsport - Tourismus

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Tauchtourismus in Schleswig-Holstein: Reviere



- Ostsee:
- 1 Flensburger Förde
 - 2 Gellinger Bucht
 - 3 Schlemünde
 - 4 Kieler Bucht
 - 5 Eckemförder Bucht
 - 6 Kieler Förde
 - 7 Holwachtur Bucht
 - 8 Fehmarnsund, Ostsee
 - 9 Lübecker Bucht

- Nordsee:
- 10 Helgoland

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Tauchtourismus: Handlungsempfehlungen Nische durch Lückenschließungen ausbauen

- Verbesserung **Kooperation**: Tauchcenter – Tourist-Infos / Tourismusmarketingorg. – Kommunen, Tauchcenter untereinander
- Spezialisierung** prädestin. **Campingplätze** auf Taucher (z. B. Kompressoranlage vorhanden)
- Schließen** von **Angebots- / Servicelücken** bzgl. spezieller Zielgruppen
- Öffnung** einiger tauchtouristisch attraktiver **Seen** für **Tauchurlauber** prüfen
- Ausbau **innovativer Tauchangebote**: Tauchturm, künstliche Wracks, Unterwasser-Naturerlebnispfad, Tauchevents ...



Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Produkte + Marketing Wassertourismus SH

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Produkte + Marketing Wassertourismus SH

www.sh-tourismus.de

- + Übersichtliche Darstellung Wassersportangebote unter „Aktiv“
- + Verknüpfung Wassersport + Zielgruppen (2005: Wasserspaß für Kinder/Familien)
- + Wassertour. Events: übersichtliche Darstellung

Handlungsempfehlungen:

- Stärkere Positionierung des Wassersport/-tourismus: alle Segmente, Regionen, Zielgruppen
- Ergänzungen: Übersichtskarten, Revierbeschreibungen, Infos zu Zugangsbedingungen, Anbieterübersichten/-adressen
- Bündelung vorhand. Pauschalangebote u. Events
- Vermarktung u. a. über Themenbroschüre(n)
- Klare Arbeitsteilung Land - Regionen - Orte

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Wassertourismusmarketing Nordsee

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Wassertourismusmarketing Nordsee

www.nordseetourismus.de

- + Sehr übersichtliche interaktive Karte mit Surfspots und Hinweisen für Anfänger und Fortgeschrittene sowie für Sportboothäfen mit Preisen und Liegeplätzen

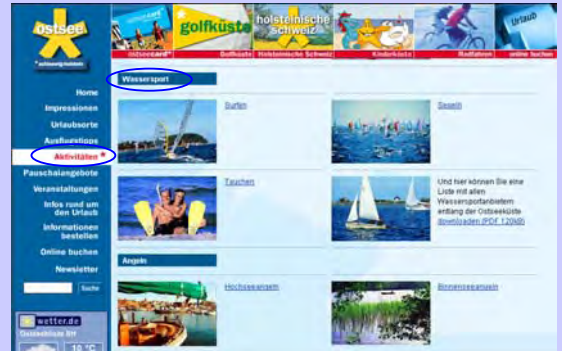
Handlungsempfehlungen:

- Überprüfung Positionierung des Wassersports
- Ergänzungen: Übersichtskarten, Infos zu Zugangsbedingungen, Anbieterübersichten/-adressen
- Events: Auffindbarkeit verbessern, Detailinfos, Abgleich mit TASH-Website
- Vermarktung von Pauschalen zum Wassersport-tourismus

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Wassertourismusmarketing Ostsee + Holsteinische Schweiz



www.ostsee-schleswig-holstein.de

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Wassertourismusmarketing Ostsee + Holsteinische Schweiz

www.ostsee-schleswig-holstein.de

- + Umfangreiche Anbieterdarstellung: Hochsee- u. Binnen-seeangeln, Tauch-, Segel-, Surfschulen (Liste zum Download)
- + Holst. Schweiz: Flyer (Kanu, Angeln) zum Download
- + Diverse Pauschalen zum Wassersport-tourismus (Ostsee)
- + gute Darstellung der Events unter Veranstaltungen v. a. in den Kategorien „Sport“, „Tourismus“ & „Freizeit“

Handlungsempfehlungen:

- Übersichtskarten, Revierbeschreibungen, Infos zu Zugangsbedingungen
- Auffindbarkeit Themenpauschalen verbessern
- Abgleichen der Events mit TASH-Website

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Mecklenburg-Vorpommern: Thema Wasser klar platziert



www.auf-nach-mv.de

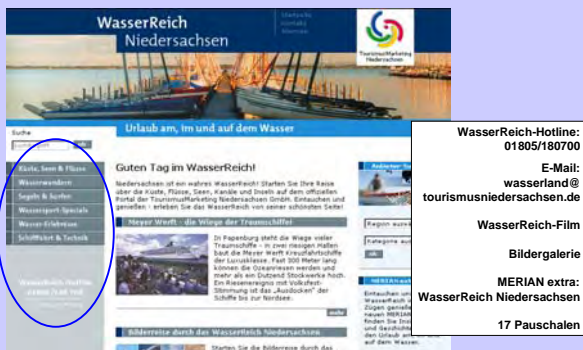
THEMA WASSER im Detail:

- Häfen & Ankerplätze
- Wassersportarten mit Motor, Paddel o. Segel
- Mifahren und Genießen
- Ausflüge für ein paar Stunden
- Fun & Action, Surfen & Tauchen
- Angeln & Abschalten
- Baden & Relaxen
- Service & Qualität (MQM)

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Niedersachsen: Wasser als Jahresthema



www.reiseland-niedersachsen.de, www.wasserreich-niedersachsen.de

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Holland: Qual der Wahl aus „Wasser 2005“



www.holland.com/de

Studie Wassersporttourismus SH, Kiel 11.2.05

dwif 2005

Wassertouristische Events SH

- + 2005: Über 50 wassertouristisch relevante Events in SH, v. a. Segeln, Surfen, Hafenfeste
- + (Inter-) National bedeutsame Wassersportevents (z. B. Kieler Woche, EON-Hanse Cup Rendsburg)
- + Best-Practice-Beispiele: Infrastruktur, Sponsorenkooperation, Finanzierung, Marketing, Merchandising etc.



Handlungsbedarf:

- Rahmenkonzept um immer wieder neue Highlights ergänzen, Qualitätssicherung
- Kinder-, Schlechtwetterangebote
- Kreierung Pauschalangebote, Einbindung Umland
- Etablierung Events in Nebensaison und Nischensegmenten
- Abgleich der Events auf touristischen Homepages in SH



Fazit Wassertourismus in SH

- **Aktiv im, am und auf dem Wasser** ist im „Land zwischen den Meeren“ traditionell eines der wichtigsten Themen. Die **Positionierung** sollte jedoch **deutlich verstärkt** werden.
- Es gibt eine Vielzahl von Angeboten. Die einzelnen Segmente sind durch einen sehr **unterschiedlichen Entwicklungsstand** gekennzeichnet.
- In allen Wassersportsegmenten herrscht hoher nationaler und internationaler **Konkurrenzdruck** mit zunehmender Tendenz. **Alternativangebote** gibt es praktisch „nebenan“ (v. a. MV, NS, DK, NL).
- **Es lohnt sich** dennoch, den Wasser(sport)tourismus in SH weiterzuentwickeln. **Optimierungspotenziale** bestehen in **allen Segmenten** und sind dringend zu empfehlen.

Wassersporttourismus SH: Bedeutung, Potenzial und Handlungsbedarf

Segment	Heutige Bedeutung	Potenzial	Handlungsbedarf					Marketing/ Informationsmaterial
			Zugangsvoraussetzungen	Basisinfrastruktur	Zusatzangebote/ Zielgruppenorientierung	Pauschalangebote	Kooperationen	
Segel-/ Motorboot-tourismus	●●●	●●	○	●●●	●●	○	●●●	●●●
Surf-tourismus	●●	○		○	○	○	●●	●●
Kanu-tourismus	○	●●		●●●	●●	●●	●●	●●
Angel-tourismus	●●	●●	●●		○	○	●●	●●
Tauch-tourismus	○	○	○	○	○	○	●●	●●

Umsetzung

- **Bildung Kompetenzteam Wassertourismus SH:**
 - Wirtschaftsministerium
 - Segler-Verband
 - Tourismusverband
 - Landes-Kanu-Verband o. BKT o. AG der Kanuvermieter
 - Tourismus-Agentur SH
 - Landessportfischerverband
 - Vereinigung Dt. Sporthäfen im BWWS
 - Tauchsport Landesverband
- > **Steuerungsfunktion**
- > **Zuständigkeit aller Mitglieder für konkrete Aufgaben**
- > **Nach Bedarf Untergruppen mit weiteren Mitgliedern (Kommunen, Vereine, Behörden, Arbeits-, Entwicklungsgesellschaften etc.) „Segment-“ Gruppen statt „Regional-“ Gruppen:**
 - Segel-, Motorboot-, Surftourismus
 - Kanutourismus
 - Tauchtourismus
 - Angeltourismus
 - Wassertouristisches Marketing & Events

Umsetzung

- **Jährliche Auswertungstagung / Foren Wassertourismus**
- **Ergänzende Untersuchungen anstoßen: Traditionsschiffahrt/Mitsegeln, Rudersporttourismus, Kreuz ,Fähr ,Fahrgastschiffahrt**
- **Wassertouristisches Monitoring aufbauen**



Vielen Dank
&
volle Fahrt voraus, es lohnt sich!



Ergebnisse des Workshops „Wassersporttourismus in Schleswig-Holstein“ am 11.02.2005 in Kiel

Teilnehmer/innen: siehe beigefügte Liste

1. Nach dem Eingangsstatement von Staatssekretär Michael Rocca (vgl. Anlage) trugen Dr. Mathias Feige und Claudia Richter von der *dwif*-Consulting GmbH die wesentlichen Inhalte der von ihnen erarbeiteten Studie vor (vgl. die Vortragsfolien in der Anlage). Dr. Feige moderierte die anschließende Diskussion im Plenum unter folgenden Fragestellungen:
 - ⇒ Besteht **Zustimmung** zu den Ergebnissen der Studie und zu den dort gemachten Handlungsvorschlägen?
 - ⇒ Welcher zusätzliche **Wissensbedarf** besteht über die Ergebnisse der Studie hinaus?
 - ⇒ Welche **Prioritäten** sollten bei der Umsetzung gesetzt werden?
 - ⇒ Worin besteht der **eigene Beitrag** der Workshopteilnehmer zur Umsetzung der Ergebnisse der Studie?
 - ⇒ In welchen Bereichen sind **Kooperationen** möglich?
2. Bei den Workshopteilnehmern bestand breite **Zustimmung** zu den Ergebnissen der Studie sowie zu den Handlungsvorschlägen. Insbesondere wurden das vorgeschlagene **Kompetenzteam** sowie seine segmentbezogene, landesweite Ausrichtung begrüßt.
3. Zusätzlicher **Forschungsbedarf** wurde insbesondere in folgenden Bereichen gesehen: Bedeutung des Wassertourismus als Wirtschaftsfaktor; Bedeutung und Potentiale der einzelnen Segmente des Wassersporttourismus; Bedürfnisse und Einstellungen der Gäste; Themenfeld „Schiffahrt“ (Traditions-, Kreuz-, Fähr-, Ausflugsschiffahrt); Themenfeld Trendsportarten. Hier soll geprüft werden, inwieweit einzelne Themen durch Diplom- oder Seminararbeiten (z.B. Sportzentrum der Christian-Albrecht-Universität; Studiengang Tourismus an der Fachhochschule Westküste) bearbeitet werden können.
4. Es wurde darauf hingewiesen, dass die Bedeutung des Wassersporttourismus auch in Relation zu anderen touristischen Segmenten (z.B. Familientourismus) gesehen werden müsse bzw. dass Wassersport als **Querschnittsthema** häufig Teil der Urlaubsgestaltung und keine eigenständige Urlaubsform sei.

5. Betont wurde, dass beim Thema **Marketing** eine eigene Arbeitsgruppe entbehrlich sei, sondern dass vielmehr die vorhandenen Strukturen (z.B. Marketingbeirat der TASH) genutzt werden sollten. In diesem Zusammenhang wurde für wichtig erachtet, dass eine ausreichende Qualität der Infrastruktur und der Produkte Grundvoraussetzung für erfolgreiches Marketing sei.
Vorgeschlagen wurde, im Marketing **Kompetenzzentren** zu bilden, die unter Koordination der TASH jeweils landesweit Schwerpunktthemen bearbeiten (z.B. Thema Segeln beim Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. oder Surfen bei der Nordsee-Tourismus Service GmbH).
6. Zur **Prioritätenfestlegung** bestand Einigkeit, dass diese durch das Kompetenzteam erfolgen solle. Hierbei müsse neben der Bedeutung der einzelnen Segmente immer auch geprüft werden, ob es geeignete Partner zur Umsetzung und auch zur Mitfinanzierung der Maßnahmen gäbe. Gerade im Marketing sei es sinnvoll, zunächst mit starken und leistungsfähigen Partnern zu beginnen. Vorgeschlagen wurde auch, die **Wassersportwirtschaft** in die Umsetzung zu integrieren.
7. **Weitere Vorschläge** gingen in folgende Richtungen:
 - ⇒ Das Tauchen für Touristen sollte auch in ausgewählten Binnenseen zugelassen werden.
 - ⇒ Ansatzpunkte für den Tourismus können sich auch aus Angeboten zum Erlernen des Segelns ergeben.
 - ⇒ Die vorhandenen Regionalmanagements sowie die Wirtschaftsförderungsgesellschaften (z.B. Ostholstein, K.E.R.N.-Region, Flensburg-Schleswig) sollten für die Umsetzung der Handlungsvorschläge genutzt werden.
 - ⇒ Der Landessportfischerverband sieht Möglichkeiten bei der Koordination sowie bei der Informationsbereitstellung (z.B. Karte der Angelgewässer).
 - ⇒ Die Anbieter sollten die Möglichkeiten des Wassertourismus-Guide (WTG) nutzen und mehr Informationen bereitstellen.
 - ⇒ Bei touristischen Printprodukten muss es eine größere Bereitschaft der Anbieter geben, diese durch eigene Finanzbeiträge mitzufinanzieren.
 - ⇒ Das Sportzentrum der Christian-Albrecht-Universität lässt zurzeit eine Diplomarbeit zum Wirtschaftsfaktor Sport erstellen.
 - ⇒ Die Möglichkeiten des Hinweis- und Informationssystems „Gelbe Welle“ und der Klassifizierung von Sportboothäfen/Marinas sollten genutzt werden.

Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Workshop Wassertourismus am 11.2.2005 im Haus des Sports in Kiel

Name	Institution
Appel, Gesine	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Bartsch, Peter	Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Schleswig-Holstein e.V.
Beer, Wolfgang	Landessportverband Schleswig-Holstein e.V.
Behrens, Frank	Damp Touristik GmbH
Belka, Sandra	Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.
Benker, Hermann, MdL	Tourismuspolitischer Sprecher der Fraktion der SPD
Blohm, Bernd	Wirtschaftsförderungs- und Regionalentwicklungsgesellschaft Flensburg/Schleswig m.b.H.
Börner, Holger-Jürgen	Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein
Bohn, Dieter	Landessportfischerverband Schleswig-Holstein e.V.
Breiholz, Arne	AG Schleswig-Holsteinischer Häfen c/o Seehafen Kiel
Dellnitz, Armin	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Engler, Frank	Sporthafen Kiel GmbH
Feige, Dr. Mathias	dwif-Consulting
Feyen, Brit	Nordseebäderverband Schleswig-Holstein e.V.
Gergs, Peter	Hamburger Yachthafen- Gemeinschaft e.V.
Gollmer, Klaus Peter	Ancora Marina GmbH & Co KG
Greve, Wolfgang	Segelverband Schleswig-Holstein e.V.
Hansen, Jerk	Tauchsportlandesverband Schleswig-Holstein e.V.
Hansen, Michael	Turistmarketing Sonderjylland
Haupt, Dr. Olaf	TransMare e.V.
Heise, Monika	Tourist Information Nord-Ostsee-Kanal
Helle, Rainer	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Henselmann, Hubert	Region Schlei
Huß, Max	Motoryachtverband Schleswig-Holstein e.V.
Jöhnk, Dieter	Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein
Kähler, Dr. Robin	Sportzentrum der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Kimmel, H.	Segelzentrum der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Kirchhoff, Uwe	Lübeck-Travemünde Tourismus
Klemme, Reinhard	Yacht- und Charterzentrum Heiligenhafen GmbH
Koch Herr	Stadt Wyk auf Föhr, Städtische Hafengebiete
Krützfeld, Hans-Uwe	ADAC Schleswig-Holstein

Name	Institution
Linning, Hauke	Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein, Stabsstelle Zukunft Meer
Lücke, Fritz	Industrie- und Handelskammer zu Kiel
Lüneburg, Anke	Technologie-Region K.E.R.N. e.V.
Maraun, Detlef	Industrie- und Handelskammer zu Lübeck
Marquardt, Martin	Bund für Umwelt und Naturschutz - Landesverband Schleswig-Holstein
Maschewski, Anja	Tourismus- und Regionalberatung
Meyer, Jens	Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH
Möller, Günter	LAG Schwentine – Holsteinische Schweiz, Kreis Ostholstein
Nicolaisen, Dirk	Industrie- und Handelskammer zu Flensburg
Oldenburg, Katja	Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.
Oppermann, Martina	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Plassmeier, Kai	Dipl. Geograf
Popp, Volker	Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.
Rehm, Dr. Stefan	Yachthafen-Kooperation Kieler Bucht - schiff-GmbH
Reitmeier, Dr. Sven	Landessportverband Schleswig-Holstein e.V.
Richter, Claudia	dwif-Consulting
Rocca, Michael	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Saure, Cornelia	Eider-Treene-Sorge GmbH
Schmidt, Momme	Amt Friedrichstadt
Schneider, Klaus-Gunnar	vivawasser.de AG Redaktion boot-online.de
Stenkat, Monika	Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Landwirtschaft des Landes Schleswig-Holstein
Strachalla, Sabine	Tourist Information Kiel
Voigt, Michael	Arbeitsgemeinschaft der Kanuvermieter in Schleswig-Holstein
Volkman, Christoph	Bauplan Nord GmbH & Co KG
Volquardsen, Bernd	Landes Kanu-Verband Schleswig-Holstein
von Philippovich, Isabella	Flensburg Tourismus und Stadtmarketing GmbH
Voß, Silke	Nordsee-Tourismus-Service GmbH
Wohnrade, Manfred	Baltic Sailing
Zeinert, Michael	Industrie- und Handelskammer zu Kiel
Zuppelli, Silvia	Projektgesellschaft Westküste



„Gelbe Welle“

Einheitliches Informationssystem für wassertouristische Angebote in Deutschland



Klassifizierung



von Sportboothäfen



„Gelbe Welle“

Ein „Herzliches Willkommen“ an alle Wassertouristen



Was den meisten landseitig ganz selbstverständlich erscheint – als Gast in ungewohnter Umgebung schon auf der Autobahn zum Ziel geleitet zu werden, am Ortseingang willkommen geheißen zu werden und durch touristische

Beschilderung über die Angebote des Ortes und der Region informiert zu werden – ist auf dem Wasser noch weitestgehend Neuland.

Öffentliche Anlegestellen, Marinas, Gastliegeplätze, Bootshäuser, Gaststätten und Hotels sind für den Ortsunkundigen Wassertouristen oft nur schwer zu erkennen. Langes Suchen, vergebliche Anlegemanöver und Orientierungslosigkeit sind nicht selten das frustrierende Ergebnis eines Urlaubstages, der mit dem Wunsch nach Ruhe und Entspannung begonnen hat.

Das weithin sichtbare Symbol der „Gelben Welle“ ermöglicht ein besseres Erkennen der Anlegemöglichkeiten, signalisiert ein „Herzliches Willkommen“ und gibt Auskunft über Ausstattung des Anlegers/Hafens, touristische Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten.

Die „Gelbe Welle“ auf den Punkt gebracht

- Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat die deutschlandweiten Markenrechte an der „Gelben Welle“ vom Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick erworben.¹
- Die „Gelbe Welle“ ist ein Hinweisschild mit hohem Wiedererkennungswert, das im gesamten Bundesgebiet vertrieben wird.
- Das Zeichen der „Gelben Welle“ wurde in Abstimmung mit dem Wasser- und Schifffahrtsamt und der Wasserschutzpolizei in Berlin entwickelt.
- Das Zeichen ersetzt nicht das amtliche „P“ und bedingt keine rechtliche Grundlage. Es kennzeichnet vielmehr unterschiedliche privatrechtliche Angebote der Unternehmen und Vereine.
- Eine Ausnahme bilden kommunale Sportbootliegestellen, die mit dem amtlichen „P“ gekennzeichnet sind. Bei diesen ist die zusätzliche Kennzeichnung mit der „Gelben Welle“ von Vorteil.
- Das Schild der „Gelben Welle“ besteht aus verschiedenen Einzelmodulen, die über zwei Schienen miteinander in Verbindung sind. Jedes Element ist kleiner als 1m² und ist daher nach Bauplanungsrecht in der Regel nur zustimmungspflichtig.²
- Die „Gelbe Welle“ kann durch ein zusätzliches Zeichen des Antragstellers ergänzt werden, wenn sich der Anleger an eine bestimmte Wassersportgruppe wendet (Segler, Kanuten, etc.).
- Um Eindeutigkeit und Wiedererkennbarkeit der „Gelben Welle“ zu sichern, sind Maße und Farben des kompletten Schildes vorgegeben und markenrechtlich geschützt.
- Zusätzliche Piktogramme informieren, welche Angebote am Standort bestehen, wie z.B. Ver- und Entsorgung, Reparaturservice, Gastronomie, Touristikinformation etc.
- Die Auswahl der Piktogramme wird nach einer Prioritätenliste der PIANC³ vorgenommen.

¹ Der Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick e.V. hat die Markenrechte der „Gelben Welle“ EU-weit geschützt.

² Gesonderte Regelungen vor Ort, wie beispielsweise Ortsgestaltungssatzungen, sind im Einzelfall zu prüfen, etc.

³ PIANC: International Navigation Association (mit Sitz in Brüssel, Belgien). Wassertouristisches Beschilderungssystem mit der größten Bekanntheit und Verbreitung in Europa.



Die am häufigsten gestellten Fragen – und unsere Antworten

Gibt es Mindestkriterien für die Vergabe der „Gelben Welle“?

Für die Beantragung der „Gelben Welle“ genügt es, zwei Nachweise aufzuführen:

- die genehmigungsrechtlichen Voraussetzungen für den Betrieb des Anlegers/Hafens,
- der Nachweis von mindestens zwei Gastliegeplätzen.

Was kann auf dem Schild „Gelbe Welle“ dargestellt werden?

- Nennung des Standortes (Ortsname) und der Kilometrierung
- Größe der Gastliegeplätze
- Benennung des Anlagenbetreibers
- Piktogramme zu Service-, Ver- und Entsorgungsangeboten
- Piktogramme zu landseitigen touristischen Highlights und Angeboten
- Nennung der dem Standort folgenden Anlegemöglichkeiten/Angebote

Wer kann die „Gelbe Welle“ beantragen?

Unternehmen, Vereine, Kommunen, gewerbliche Einrichtungen

Wo ist die „Gelbe Welle“ zu beantragen?

Deutscher Tourismusverband Service GmbH

Welche Schildergrößen stehen zur Auswahl?

Drei Schildergrößen stehen zur Auswahl, abhängig von der Gewässerbreite, an dem sich der Anleger befindet:

- bis 20 m Breite 60 cm x 40 cm
- 21 – 60 m Breite 160 cm x 120 cm
- über 60 m Breite 160 cm x 240 cm

Was kostet die „Gelbe Welle“?

Abhängig von der Schildergröße (siehe Einleger)

Was habe ich als Anbieter davon, ein Schild der „Gelben Welle“ aufzustellen?

- Sie erhalten eine zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit für ihren Anleger/Hafen. Kommunikationsebenen sind u.a.
 - Eintrag im Wassertourismusguide (www.boot.de, www.adac.de/sportschiffahrt)
 - Pressearbeit DTV und BWVS
 - Link auf der Internetseite der „Gelben Welle“ www.gelbe-welle.de
- Der DTV steht für touristische Qualität. Das Schild der „Gelben Welle“ signalisiert dem Gast: Hier setzt man sich für die Interessen der Gäste ein.
- Der DTV als zentrale Stelle der Schildvergabe garantiert die Standardisierung der Informationen für den Gast.
- Die „Gelbe Welle“ sichert die Vergleichbarkeit der Angebote für den Gast.
- Sie werden beraten und erhalten Tipps.
- Sie können selbst mit der Teilnahme an der „Gelben Welle“ werben.

Weitere Informationen zur „Gelben Welle“ sowie die Antragsunterlagen erhalten Sie beim Deutschen Tourismusverband e.V./ Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Bertha-von-Suttner-Platz 13, 53111 Bonn, oder direkt im Internet unter:

www.deutschertourismusverband.de
www.gelbe-welle.de



Klassifizierung von Sportboothäfen

Sterne – Signale für Qualität



Wassertouristen haben unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen, was die Qualität ihres angesteuerten Hafens betrifft. Suchen die einen den „Rundum-Komfort“, mit Einkaufsmöglichkeiten direkt im Hafen, Erlebnis-Gastronomie und Freizeitmöglichkeiten für die ganze Familie – bevorzugen andere eher den naturbezogenen, ruhig gelegenen Hafen, der lediglich die notwendige Basisinfrastruktur bereit hält. Allen gemein ist, dass das Preis-/Leistungsverhältnis stimmen muss. Die Qualitätserwartung des Gastes und das Angebot des Hafens müssen zusammenpassen.

Um die Anforderungen auf einen Nenner zu bringen, wurden bundesweit einheitliche Kriterien entwickelt. Sterne als international bekannte Symbole geben dem Gast schon bei der Törnplanung zuverlässige Hinweise auf die Ausstattung und das Angebot im Zielhafen.

Der Wassertourist bekommt so eine größere Transparenz des Angebotes insgesamt sowie deren bundesweiter Vergleichbarkeit. Er erhält gezielte Auswahlmöglichkeiten und Entscheidungshilfen.

Dem Hafentreiber wird durch die Klassifizierung eine komplexe Einschätzung des eigenen Produktes ermöglicht. Darüber hinaus erhält er von geschulten Sachverständigen direkt vor Ort Vorschläge und Anregungen zur Verbesserung seines Angebotes, und damit Anreize zur Qualitätssteigerung.

Wer hat die Kriterien entwickelt?

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, die AQU Zentrum für Arbeitssicherheit, Qualitätsmanagement und Umweltschutz GmbH und die Vereinigung Deutscher Sportboothäfen (VDSH) haben die Klassifizierungskriterien für Marinas und Sportboothäfen erarbeitet, die mit dem BWVS und dem ADAC abgestimmt wurden. Im Rahmen des Projektes zur Weiterentwicklung der „Gelben Welle“ als bundesweit einheitliches Hinweis- und Qualitätssystem wurden die Kriterien nochmals überarbeitet und mit dem Projekt begleitenden Beirat abgestimmt – und dienen nun als Grundlage für die Klassifizierung von Sportboothäfen bundesweit.

Gemeinsam zur Klassifizierung

Die Klassifizierung liegt in der gemeinsamen Verantwortung des Deutschen Tourismusverbandes und des Bundesverbandes Wassersportwirtschaft.

Jeder Hafentreiber, der Interesse an einer Klassifizierung hat, stellt zentral beim DTV einen Antrag. Die Antragsunterlagen können dort angefordert werden oder aus dem Internet unter www.deutschertourismusverband.de heruntergeladen werden.

Durchführendes Prüforgan für die Klassifizierung ist das akkreditierte Zertifizierungsunternehmen IMCI International Marine Certification Institute, mit Sitz in Brüssel. IMCI ist verantwortlich für die Schulung der Sachverständigen (unter Einbindung der DTV Service GmbH und dem BWVS) und setzt diese bundesweit zur Prüfung der Häfen ein. Eine Durchführung der Klassifizierung durch nicht autorisierte Prüfer ist unzulässig.

Klassifizierung von Sportboothäfen



Die praktische Durchführung

1. Entscheidung des Hafenbetreibers, die Klassifizierung erstmals oder weiter durchzuführen.
2. Anforderung der Klassifizierungsunterlagen beim DTV.
3. Vereinbarung eines Prüfungstermines mit IMCI.
4. Erfassung und Bewertung des Sportboothafens durch von IMCI beauftragte unabhängige Sachverständige, anhand der bundeseinheitlichen Bewertungsbögen. Der Hafenbetreiber verpflichtet sich durch Unterschrift auf dem Bewertungsbogen zur Anerkennung der Klassifizierungsbedingungen.
5. Verfassen eines Audit-Berichtes durch IMCI, Übergabe der Prüfungs-Unterlagen an den DTV.
6. Das Ergebnis der Klassifizierung wird dem Hafenbetreiber durch den DTV mitgeteilt. Der Hafenbetreiber ist berechtigt, mit den Klassifizierungsergebnissen in allen zur Verfügung stehenden Medien zu werben.
7. Ausstellung einer Klassifizierungsurkunde für den Hafen – Bestellung der Klassifizierungssterne und der Gültigkeitsplakette beim DTV.



Mindestvoraussetzungen

Jeder Hafen, der sich klassifizieren lassen will, muss am bundesweit einheitlichen Informationssystem der „Gelben Welle“ teil nehmen. Das Schild der „Gelben Welle“ kann gleichzeitig mit den Blauen Sternen der Klassifizierung beantragt werden. Werden die Mindeststandards nicht erfüllt, ist eine Klassifizierung nach DTV-Kriterien nicht zulässig.

Für den Erhalt eines Sternes  müssen folgende Grundvoraussetzungen erfüllt sein:

- Allgemeine und spezielle behördliche Genehmigungen und Zulassungen müssen vorliegen (baurechtlich, ordnungsrechtlich, naturschutzrechtlich ...)
- Sauberer und ordentlicher Gesamteindruck der Anlage
- Hafenbezeichnung, Name des Hafens bei der wasserseitigen Einfahrt lesbar
- Hinweistafel zur nächsten Touristinformation
- Gastliegeplätze (mindestens zwei)
- Betriebshaftpflicht
- Trinkwasserversorgung, Feuerlöscher, Toiletten, Strom, Trinkwasseranschluss, Müllentsorgung ...
- Rettungsringe oder -stangen an jedem Steg
- Rettungsleiter vom Wasser an jedem Steg
- Aushang mit Notrufnummern
- Freie Zufahrt für Feuerwehr und Rettungsdienst
- Parkplätze (Anzahl nach Sportboothafenverordnung)
- Brandschutzordnung



Kosten für den Hafenbetreiber

Staffelung nach Größe des Hafens/bzw. nach Anzahl der Liegeplätze (siehe Einleger)

Gültigkeitsdauer

Die Gültigkeit der Klassifizierung ist verbindlich auf drei Jahre festgelegt. Anschließend kann sie erneut durchgeführt werden. Auf den Klassifizierungsschildern wird die Gültigkeitsdauer durch eine Plakette angezeigt. Die Urkunden weisen ebenfalls auf die dreijährige Gültigkeit hin.

Service

Sie erhalten eine zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit für ihren Anleger/Hafen. Kommunikationsebenen sind u.a.:

- Eintrag im Wassertourismusguide (www.boot.de, www.adac.de/sportschiffahrt)
- Pressearbeit DTV und BWVS
- Link auf der Internetseite der Gelben Welle: www.gelbe-welle.de
- Jährliche Präsentation auf der boot/Düsseldorf



Impressum

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Bertha-von-Suttner-Platz 13, 53111 Bonn

Tel. 02 28 / 9 85 22 – 0

Fax 02 28 / 9 85 22 28

kontakt@deutschertourismusverband.de

www.deutschertourismusverband.de

In Kooperation mit dem

Bundesverband Wassersportwirtschaft e.V. (BWWS)

Gunther-Plüschow-Str. 8, 50829 Köln

Tel. 02 21 / 5 95 71 – 0

Fax 02 21 / 5 95 71 10

info@bwws.de

www.bwws.de

Mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Berlin

www.bmwa.de

Projektbeirat

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club

Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Bundesverband Wassersportwirtschaft

Deutscher Tourismusverband

Deutsche Zentrale für Tourismus

Landestourismusorganisationen

Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick

Wassersportverbände

Wasserwirtschaftsverbände

Redaktion

Dirk Dunkelberg, Anja Maschewski

Grafik

www.pinger-eden.de

Bildnachweis

Balzerek, Mecklenburg-Vorpommern

Bundesvereinigung Kanutouristik e.V.

Kuhnle-Tours

Maschewski, Niebüll

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick e.V.