

Wassertourismuskonzept Berlin



Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe

BERLIN



Auftraggeber: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
Martin-Luther-Straße 105
10825 Berlin
www.berlin.de/sen/web

Auftragnehmer: inspektour GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg
www.inspektour.de

HEINE Projekt
Natur | Kultur | Landschaft
Schwiegersteig 9
13629 Berlin
www.heine-projekt.de

Ansprechpartnerinnen:
Katrin Kotschner
Sarah Staub

Ansprechpartnerin:
Marina Heine

Stand: September 2024

Für einen schnelleren inhaltlichen Überblick, um den Lesefluss zu vereinfachen und die Nutzungsfreundlichkeit zu steigern, wird das Tourismuskonzept bewusst kurzgefasst. Tabellen und grafische Darstellungen ersetzen dabei ausführliche Textteile. Quellen sind kenntlich gemacht, auch eigene Darstellungen sind als solche gekennzeichnet. Ein ausführliches Verzeichnis zu Text- und Bildquellen befindet sich im Anhang.

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.



Bei dieser Version des Dokumentes handelt es sich um das am 05.11.2024 vom Berliner Senat beschlossene Wassertourismuskonzept für Berlin.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
1 Projekteinführung	6
1.1 Hintergrund und Zielsetzung	6
1.2 Prozess	7
1.3 Beteiligungen	7
2 Kernergebnisse der Situationsanalyse	8
2.1 Angebot	9
2.2 Kooperationen, Marketing, Image und Kommunikation	11
2.3 Trends	13
2.4 Markt und Nachfrage	14
2.5 Ganzheitliches Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil	16
2.6 Zukunftsszenarien	20
3 Ziel- und Strategieentwicklung	22
3.1 Leitbild	22
3.2 Strategische Ziele	23
3.3 Profilierungsthemen	23
3.4 Hinweise zu Kennzahlen und Monitoring	24
4 Eckpunkte für die Umsetzungsplanung	26
4.1 Handlungsfelder und zugehörige Ziele	26
4.2 Koordinierendes Umsetzungsmanagement	29
4.3 Schlüsselvorhaben	29
5 Executive Summary und Ausblick	36
Quellenverzeichnis und Fotonachweise	38



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Projektübersicht	7
Abb. 2 Ausgewählte Konzepte und Studien.....	8
Abb. 3 Definition des Wassertourismus und der Wassertouristinnen und Wassertouristen....	8
Abb. 4 Hotspots des Wassertourismus in Berlin	10
Abb. 5 Wassertouristische Anbieterinnen und Anbieter und deren Wirkungsbereiche	12
Abb. 6 Relevante wassertouristische Trends für Berlin.....	14
Abb. 7 SWOT-Profil (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken) Wassertourismus in Berlin	19
Abb. 8 Zukunftsszenarien für den Wassertourismus in Berlin	21
Abb. 9 Leitbild	22
Abb. 10 Strategische Ziele	23
Abb. 11 Profilierungsthemen	24
Abb. 12 Handlungsfelder und Querschnittsthemen.....	26
Abb. 13 Ziele in den Handlungsfeldern.....	28
Abb. 14 Kriterien für Schlüsselvorhaben.....	30
Abb. 15 Übersicht Schlüsselvorhaben	30
Abb. 16 Strategischer Rahmen Wassertourismuskonzept	36



1 Projekteinführung

Wassertourismus ist ein wichtiger Bereich der Berliner Tourismuswirtschaft, er prägt aber auch maßgeblich das Freizeitverhalten der Bevölkerung. Vor dem Hintergrund der zahlreichen unterschiedlichen, im Wassertourismus tätigen Akteurinnen und Akteure, einem wachsenden Nutzungsdruck, der zu einer Gefährdung der Ufer- und Gewässerqualitäten beiträgt und wachsender Nutzungskonflikte an und auf dem Wasser ist eine gemeinsame Ausrichtung der Weiterentwicklung erforderlich. Das vorliegende Wassertourismuskonzept ist unter Beteiligung zahlreicher relevanter Institutionen erarbeitet worden. **Es soll für den Zeitraum der nächsten maximal 10 Jahre allen Akteurinnen und Akteure als Orientierung und Leitlinie dienen und die nachhaltige, stadtfreundliche Entwicklung des Wassertourismus in Berlin unterstützen.** Stadtfreundlich bedeutet in diesem Zusammenhang eine Entwicklung, die positiv zur Lebensqualität in städtischen Gebieten beiträgt, also Maßnahmen, die z.B. die Attraktivität für Bewohnerinnen und Bewohner sowie Besucherinnen und Besucher steigern, zu einer qualitätsvollen Infrastruktur oder zur Umweltfreundlichkeit beitragen.

Das Konzept besteht aus zwei Teilen: im ersten Teil finden sich die Grundlagen für das Konzept, d.h. Informationen zur Entwicklung des Konzeptes, eine Situations- und Trendanalyse sowie eine Stärken-Schwächen Analyse. Der zweite Teil umfasst das Leitbild, die Ziele und Handlungsfelder sowie die Schlüsselvorhaben. Eine konkrete Ausgestaltung der Projekte und auch eine Umsetzungsplanung sind im Konzept angelegt, diese werden jedoch in einem gesonderten Schritt nach Beschluss des Konzeptes durch den Senat von Berlin weiter ausgeführt.

1.1 Hintergrund und Zielsetzung

Die Stadt Berlin möchte die mittelfristige Zukunft ihrer wassertouristischen Entwicklung aktiv gestalten und steuern sowie die Grundlagen für die langfristige Entwicklung legen. Darüber hinaus besteht der Bedarf nach einem übergreifenden Wassertourismuskonzept auch aufgrund der gravierenden Änderungen hinsichtlich Angebots und Nachfrage in den letzten Jahren, und aktueller Rahmenbedingungen, Trends und Herausforderungen.

Als Steuerungs- und Planungsinstrument für die Weiterentwicklung des Berliner Wassertourismus legt das Wassertourismuskonzept neben einem strategischen Rahmen auch übergreifende Schlüsselvorhaben fest, die in den kommenden Jahren umgesetzt werden sollen. Unter Berücksichtigung von Natur-, Umwelt- und Klimaschutzaspekten sind Maßnahmen erarbeitet worden, die einen Beitrag zur Lenkung der Gästeströme, zur Ausschöpfung bisher ungenutzter (Marketing- und Wertschöpfungs-)Potenziale und zu einer zukunftsfähigen Ausrichtung der wassertouristischen Infrastruktur leisten. Das Wassertourismuskonzept basiert u.a. auf den Ergebnissen der wassertouristischen Bestandserhebung in den Berliner Bezirken 2021/22 und bezieht bereits bestehende relevante Konzepte auf Bezirks-, Landes- und Bundesebene ein.

Das Konzept soll als **breit angelegter und übergeordneter Handlungsleitfaden** für alle Stakeholder des Berliner Wassertourismus dienen. Das Wassertourismuskonzept soll eine bedarfsgerechte, umsetzungsorientierte und zukunftsfähige Orientierungshilfe für Politik und Akteurinnen und Akteure darstellen.

1.2 Prozess

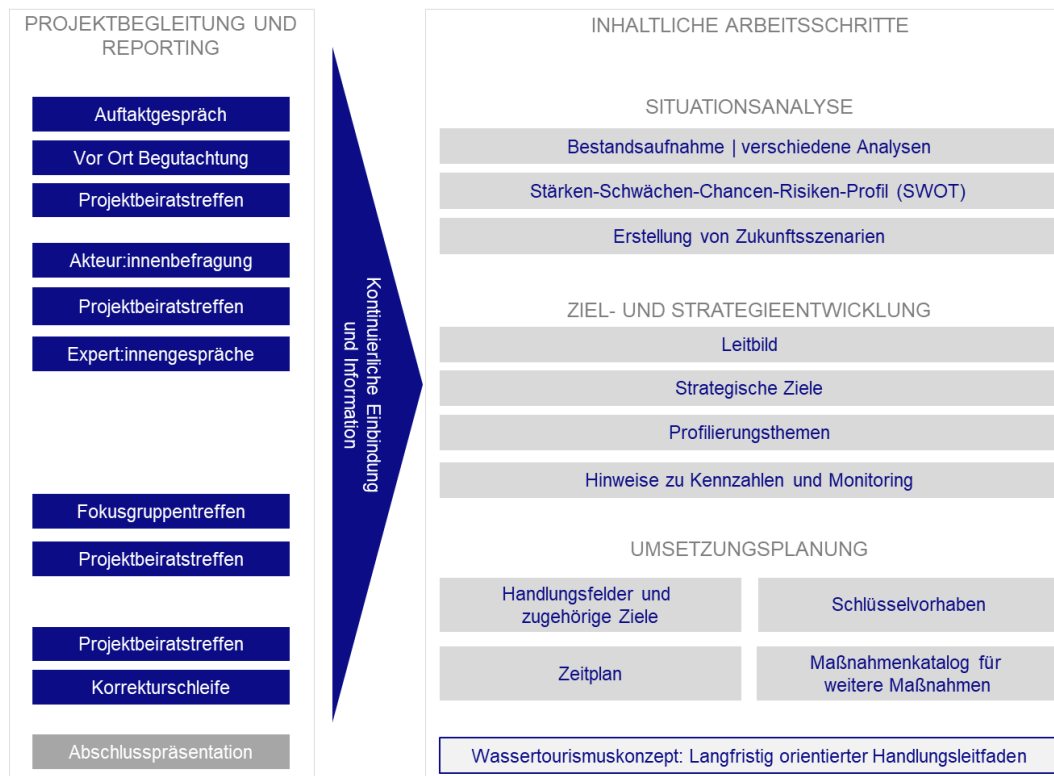


Abb. 1 Projektübersicht

1.3 Beteiligungen

Die breite Einbindung der Akteurinnen und Akteure mit ihren Meinungen, Wünschen und Bedarfen stellt eine wichtige Grundlage für die Ableitung von privaten sowie öffentlichen Zielen und Schlüsselvorhaben im Wassertourismuskonzept Berlin dar. Durch die unterschiedlichen Beteiligungsmöglichkeiten sollen insbesondere auch die Akzeptanz der erarbeiteten Inhalte und die Motivation der Akteurinnen und Akteure, die Umsetzung der Maßnahmen positiv zu begleiten, gesteigert werden.

Die inhaltliche Projektsteuerung hat ein kontinuierlich unterstützender Projektbeirat übernommen. Er setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern politischer und (wasser-)touristischer Institutionen, aber auch tangierender Bereiche (z.B. Naturschutz, Bürger:innenbeirat Berlin-Tourismus) zusammen. Daneben fand zu Beginn eine groß angelegte Online-Befragung aller Akteurinnen und Akteure statt. Weiterführend wurden Gespräche mit Expertinnen und Experten geführt und drei Fokusgruppentreffen veranstaltet, bei denen die Meinungen der Beteiligten abfragt und später im Konzept berücksichtigt wurden.



2 Kernergebnisse der Situationsanalyse

Die Situationsanalyse beleuchtet den Wassertourismus Berlin aus verschiedenen Perspektiven (Angebot, Trends, Markt, Nachfrage). In die Bewertung flossen sowohl eine Analyse von Primärdaten (Expertinnen- und Expertengespräche, Online-Akteursbefragung, Abfrage bei den Berliner Bezirken, Erkenntnisse aus den Beiratssitzungen) als auch von Sekundärdaten (Onlinerecherche, Forschungsergebnisse Destination Brand, umfangreiche Sichtung bestehender Konzepte) ein.

Der Wassertourismus in Berlin ist eingebettet in übergeordnete Entwicklungen und Entwicklungsplanungen. Insofern wurden insbesondere v.a. folgende Studien und Konzepte bei der inhaltlichen Ausgestaltung des Wassertourismuskonzeptes berücksichtigt:

Ausgewählte Konzepte und Studien
Wassertourismus in Deutschland – Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine 2013 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Die wirtschaftlichen Potenziale des Wassertourismus in Deutschland 2016 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Tourismuskonzept Berlin 2018+ Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+ 2017 dwif und Humboldt Innovation GmbH
Masterplan Freizeitschiffahrt 2022 Bundesministerium für Digitales und Verkehr

Abb. 2 Ausgewählte Konzepte und Studien

Dem vorliegenden Konzept liegen folgende **Definitionen** zugrunde:



DEFINITION DES WASSERTOURISMUS UND DER WASSERTOURIST:INNEN

Wassertourismus umfasst...

- alle Tourismusangebote [...], in denen Gewässer (das offene Meer, Küstengewässer, Seen, Flüsse und Kanäle) die natürliche Grundvoraussetzung für Tourismusaktivitäten darstellen
- alle Aktivitäten außerhalb des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes, bei welchen der Aufenthalt im, auf dem oder am Wasser Hauptmotiv von Tagesausflügen oder Übernachtungsreisen ist.

Als **Wassertouristinnen und Wassertouristen** werden demnach alle Menschen verstanden,

- welche Tourismusangebote und Tourismusaktivitäten an und auf dem Wasser wahrnehmen,
- sofern diese Angebote und Aktivitäten außerhalb ihres üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes liegen.

Abb. 3 Definition des Wassertourismus und der Wassertouristinnen und Wassertouristen

Quelle: Eigene Darstellung, inspektour GmbH, 2024, in Anlehnung an BTE/dwif 2003, BMWi 2016, Project M 2020



Zu den Wassertouristinnen und Wassertouristen zählen sowohl primäre (Ausflug vom Wohnort) und sekundäre (Ausflug vom Übernachtungsort) Tagesgäste als auch Übernachtungsgäste am und auf dem Wasser. **Berlinerinnen und Berliner**, die die Gewässer in dieser Hinsicht nutzen, werden demnach ebenso als Wassertouristinnen und -touristen angesehen wie **auswärtige Gäste**. Die Definition umfasst des Weiteren sowohl individuelle als auch über geführte Touren organisierte Nutzende der Berliner Gewässer. Das Spektrum der Aktivitäten ist dabei sehr weit und reicht von Stand-up-Paddling (SUP) und Kanufahrten, über Flusskreuz- oder Ausflugsfahrten bis hin zum Besuch einer Veranstaltungslocation am oder auf dem Wasser. Es wird nicht differenziert nach Kurz- (Kurzaufenthalte am und/oder auf dem Wasser) und Langzeit-Wassertouristinnen und Wassertouristen (längere Aufenthalte, z.B. auf Hausbooten/Flusskreuzfahrtschiffen). **Wassersportlerinnen und Wassersportler** sind **im Rahmen ihrer Vereinsaktivitäten** nicht als Wassertouristinnen und -touristen anzusehen, eine strikte Abgrenzung zwischen Wassersportlerinnen und Wassersportlern und Wassertouristinnen und Wassertouristen ist jedoch nach obiger Definition nicht möglich.

Übergeordnet gehen die Anspruchsgruppen am Wassertourismus in Berlin weit über die tatsächlichen (touristischen) Nutzenden der Gewässer und Ufer hinaus. Die Gewässer spielen als Trinkwasserressource und als Räume für Biodiversität eine wichtige Rolle. Sie sind aber beispielsweise auch Lebensgrundlage für die kommerzielle Fischerei, welche auf gesunde, artenreiche Gewässer mit hoher Wasserqualität sowie ungestörte „Arbeitsorte und -zeiten“ angewiesen ist.

2.1 Angebot

Die Angebotsanalyse dient als Grundlage für strategische Entscheidungen zur Weiterentwicklung des Wassertourismus und zur Anpassung an die Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher. Eine umfangreiche Bestandsaufnahme der wassertouristischen Angebote in Berlin ist im Jahr 2021/2022 durch HEINE PROJEKT in allen Berliner Bezirken (Ausnahme: Pankow und Marzahn-Hellersdorf) vorgenommen und vorgestellt worden. Aussagen zum wassertouristischen Angebot basieren vorwiegend auf dieser Erhebung.

Knapp 7% der Gesamtfläche Berlins entfallen auf Gewässer. Diese sind in den Wasserkreislauf eingebunden und stellen einen Teil des Trinkwassers für die Einwohnerinnen und Einwohner Berlins bereit. Das Wasser in und um Berlin stellt somit eine lebensnotwendige Ressource dar. Aufgrund des reichen Angebotes an natürlichen und künstlichen Wasserwegen und Seen hat sich Berlin schon seit Mitte des 19. Jahrhunderts zu einem beliebten Wassersportrevier entwickelt. Zahlreiche Wassersportvereine und Wassersportveranstaltungen im gesamten Stadtgebiet belegen die aktuelle Bedeutung Berlins als Binnenrevier mit den drei Flüssen Havel, Spree und Dahme sowie den drei großen „Seen“ Müggelsee, Tegeler See und Wannsee.

Bei den schiffbaren Gewässern in Berlin handelt es sich hauptsächlich um Bundeswasserstraßen I. (nationale Bedeutung) und II. (regionale Bedeutung) Ordnung, welche den Vorgaben der Wasserschifffahrtsverwaltung unterliegen (ca. 95%); nur ein kleiner Teil sind Landeswasserstraßen (ca. 5%). Die Wasserwege dienen nicht nur als Transportwege, sondern auch als lebendige Bühne für eine breite Palette von touristischen Erlebnissen. Auf und am Wasser sind abwechslungsreiche Naturräume angesiedelt, die auch für wassertouristische Aktivitäten



genutzt werden. Für den Erhalt ökologisch intakter und artenreicher Gewässer und Uferbereiche sind Maßnahmen notwendig, die zusätzlich außerhalb des Wassertourismuskonzeptes stattfinden müssen. Die verschiedenen Aktivitäten ermöglichen es, die Stadt aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfahren: Von Besichtigungs-Bootstouren entlang der Spree zu Highlights wie dem historischen Reichstagsgebäude, Hafenrundfahrten mit Blick auf moderne Hafenanlagen, über Kajaktouren und SUP bis hin zu Erholung und Wassersport auf den großen Seen wie dem Müggelsee.

Die Berliner Gewässer sind in weiten Teilen ohne große Schwierigkeiten auch für ungeübte Wassersportlerinnen und Wassersportler nutzbar. Eine deutliche Trennung zwischen Angeboten und Anbieterinnen und Anbieter für den Wassersport und für den Wassertourismus lässt sich nicht übergreifend vornehmen, da sich auch die Gruppen überschneiden. Insofern spielen neben den öffentlichen auch halb-öffentliche Angebote der Wassersportvereine eine Rolle im Wassertourismus. Viele der zahl- und traditionsreichen Berliner Wassersportvereine stellen ihre Infrastrukturen auch Nicht-Vereinsmitgliedern zur Verfügung.

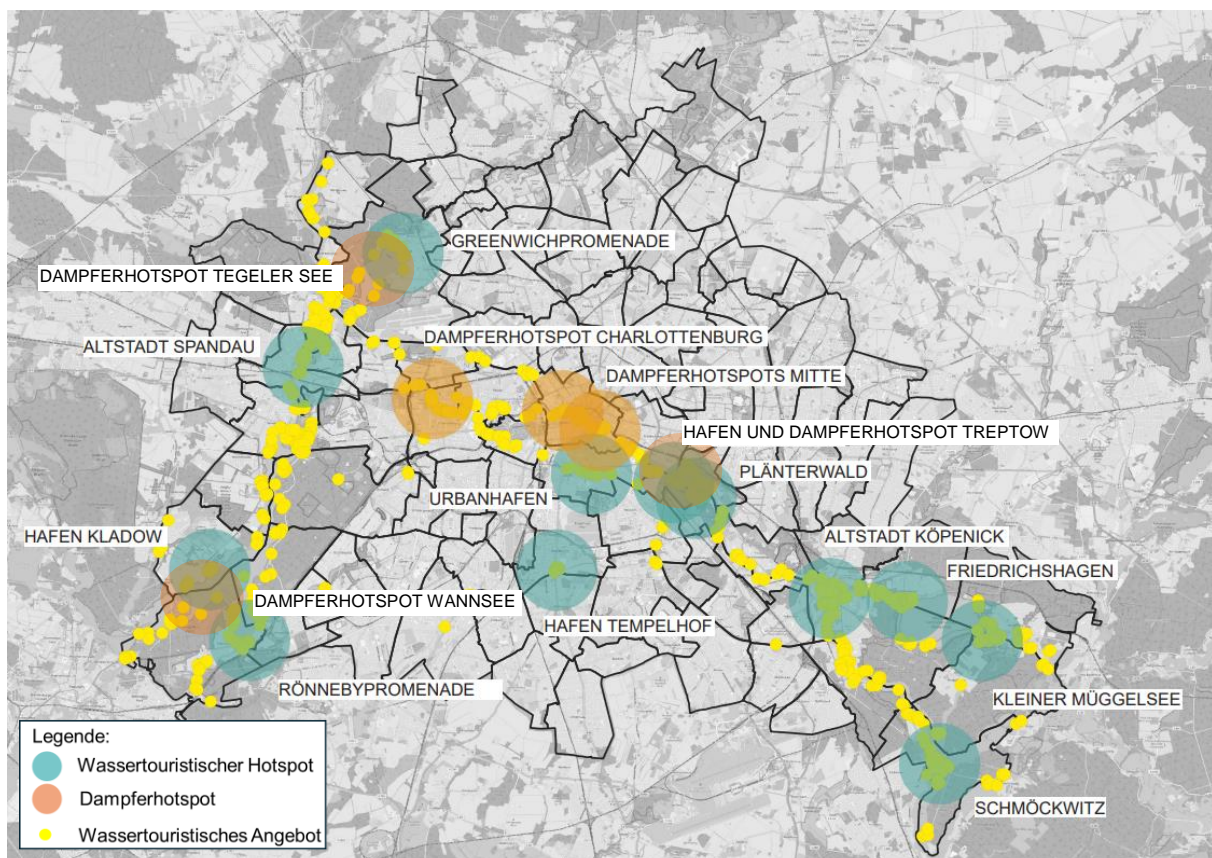


Abb. 4 Hotspots des Wassertourismus in Berlin

Quelle: eigene Darstellung, HEINE PROJEKT, 2024

Fast alle Berliner Bezirke profitieren vom Wassertourismus. Wasserreiche Bezirke stellen naturgemäß die „Hotspots“ des Wassertourismus (v.a. Treptow-Köpenick, Spandau und Steglitz-Zehlendorf) dar. Auch die unmittelbare Lage (historischer) Berliner Sehenswürdigkeiten an Gewässern, z.B. in Mitte, trägt zu einer hohen Frequentierung der Gewässer bei. Bei den innerstädtischen Dampferhotspots stehen Besichtigungstouren im Mittelpunkt, bei den am Rand der Stadt gelegenen eher Naturerlebnis und Entschleunigung.

Berlin fungiert auch überregional als „Drehscheibe“ im Wassertourismus. Von den Berliner Gewässern aus besteht Zugang zu einem der größten zusammenhängenden Wasserreviere Europas in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt sowie über den Oderkanal zur Ostsee.

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Beteiligungsprozesse zeigen deutlich auf, dass sich der Wassertourismus in Berlin in einem kontinuierlichen Spannungsfeld zwischen Naturschutz und touristischer Nutzung, aber auch zwischen Berufsschifffahrt, Fischerei, Vereinssport und Wassertourismus befindet. Die Bedürfnisse der Anwohnerinnen und Anwohner sowie Erholungssuchenden an den Berliner Gewässern nach Ruhe und Ungestörtsein kollidieren oftmals mit dem Gästeverhalten auf und am Wasser. Insofern muss eine Weiterentwicklung – auch der wassertouristischen Angebotsstrukturen und ihrer Standorte – unbedingt unter den Gesichtspunkten des Naturschutzes und der Stadtfreundlichkeit erfolgen. Dabei umfasst Naturschutz sowohl den Schutz vorhandener naturnaher Ufer als auch die erforderliche gewässerökologische Aufwertung von Gewässerabschnitten.

Potenziale der Weiterentwicklung des Wassertourismus in Berlin bieten sich insbesondere im Bereich des muskelbetriebenen Wassersports bzw. aktiver Erholung auf und im Wasser an. Mit einer Ausrichtung auf qualitativ hochwertige Angebote, ggf. unterstützt durch einheitliche Qualitätsstandards, haben insbesondere diejenigen Berliner Bezirke Chancen für eine Wertschöpfungssteigerung aus dem Wassertourismus, die bisher noch nicht so sehr vom Tourismusboom profitieren. Gleichzeitig könnten die Gästeströme dann besser auf die weniger frequentierten Bereiche „verteilt“ und Überlastungserscheinungen in den hoch frequentierten Gewässern gemindert werden. Unbedingt sind hier Themen wie Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit zu beachten.

2.2 Kooperationen, Marketing, Image und Kommunikation

Der Wassertourismus in Berlin wird von zahlreichen unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren gestaltet und tangiert zusätzlich weitere Fachbereiche wie Natur- und Umweltschutz, Fischerei, gewerbliche Schifffahrt, Profi-Wassersport etc. Eine Besonderheit ist in Berlin die zweistufige Verwaltung (**Bezirke** für Steganlagen, **Senatsverwaltung** für bauliche Anlagen z.B. Wellenbrecher) und die dreistufige Verantwortung (zusätzlich die Zuständigkeit des **Wasserstraßen- und Schifffahrtsamtes** für die Fahrrinnen und Schleusen der Bundeswasserstraßen).

Einen ersten Überblick über die Wirkungsbereiche der Akteurinnen und Akteure verschafft diese (nicht abschließende) Darstellung:

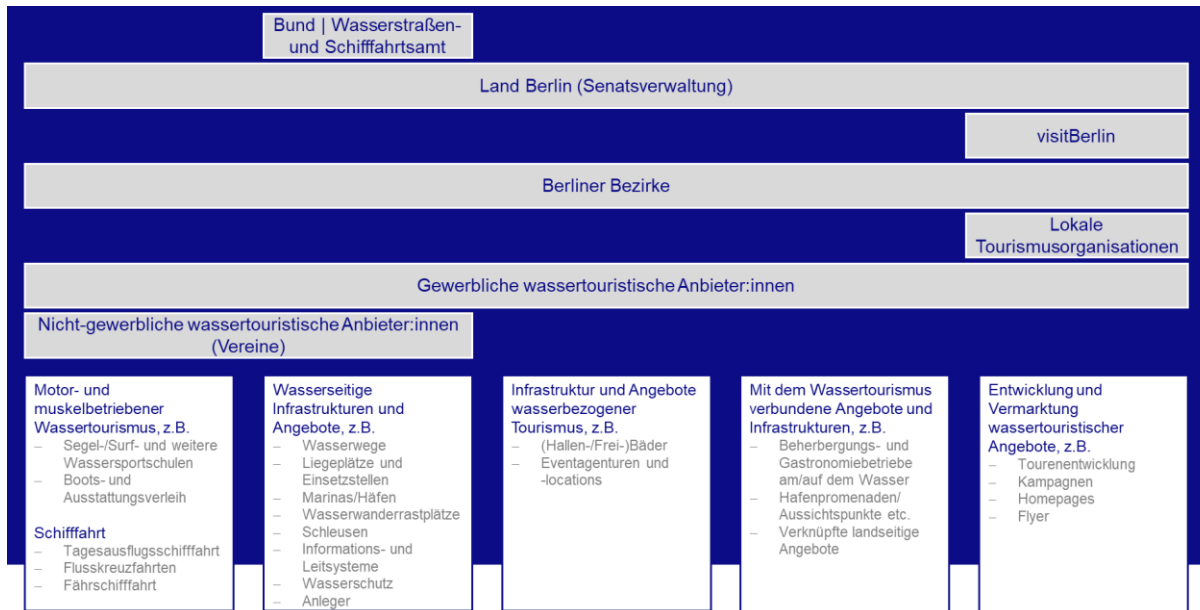


Abb. 5 Wassertouristische Anbieterinnen und Anbieter und deren Wirkungsbereiche
Quelle: eigene Darstellung, inspektour GmbH, 2024 u.a. nach BMWi 2016 und 2013

Die Akteurinnen und Akteure auf den verschiedenen Ebenen arbeiten in unterschiedlichem Maße zusammen; es bestehen v.a. über persönliche Netzwerke bereits enge Kooperationen. Auch gewerbliche Anbieterinnen und Anbieter arbeiten zusammen, um ihren Gästen ein abwechslungsreiches Programm bieten zu können (z.B. Kooperation mit Übernachtungs-/ Gastronomiebetrieben, Reiseveranstaltern, kulturellen Einrichtungen). Mit den ersten bezirksübergreifenden wassertouristischen Projekten (z.B. „Du bist nicht allein auf dem Wasser“, Radroute Tegeler See) kann auf gute Erfahrungen in der Zusammenarbeit zurückgegriffen werden. Da Wasserwege nicht an Landesgrenzen enden, ist eine enge Abstimmung sowohl von Angebot als auch Vermarktung v.a. mit den Wassertourismusregionen Brandenburgs wichtig. Dies erfolgt zum Beispiel im Rahmen der Kooperation „Deutschlands Seenland“ der Länder Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Hinsichtlich der gemeinsamen Abstimmung von Infrastrukturen, Prozessen und Genehmigungsverfahren sowohl innerhalb Berlins als auch länderübergreifend besteht noch großes Optimierungspotenzial. Auch die Verknüpfung von wasser- und landseitigen Angeboten beispielsweise in Pauschalprogrammen sollte intensiviert werden. Dies unterstützt auch die umweltfreundliche Erreichbarkeit und Erlebbarkeit der Berliner Gewässer.

Die Zuständigkeiten der jeweiligen wassertouristischen Institutionen sind nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich und müssen klarer kommuniziert werden.

Als ein Teil des gesamten Tourismus in Berlin wird der Wassertourismus v.a. über visitBerlin und die verschiedenen regionalen Tourismusorganisationen vermarktet. Das Thema Wasser spielt im Image und bei der Vermarktung Berlins bereits eine wichtige Rolle: Berlin positioniert sich als „Grüne Stadt am Wasser“. Durch das Netz von Wasserwegen mitten durch die Metropole ist eine Verknüpfung von Urbanität und Natur unmittelbar möglich. Das ist ein herausstichendes Merkmal des Wassertourismus in Berlin. Berlin auf unterschiedlichen Wegen über das Wasser zu erleben, ist daher in der Themensäule Aktivtourismus ein Vermarktungsansatz von visitBerlin. Die Vermarktung des aktiven Tourismus am und auf dem Wasser findet mit den Bezirken und bezirksübergreifend statt. Weitere Bündelungen der Vermarktungsaktivitäten

würde zu einem effizienteren Ressourceneinsatz und zu einer größeren Sichtbarkeit der Angebote am Markt beitragen. Teilweise erschweren Mängel bei der Online-Präsenz und Online-Buchbarkeit der wassertouristischen Angebote eine effiziente Vermarktung.

Neben einer Vereinheitlichung und Verknüpfung der Marketingaktivitäten besteht eine wesentliche Herausforderung darin, das Marketing mit Sensibilisierungsansätzen zu verbinden. Für eine stadtfreundliche Weiterentwicklung des Wassertourismus ist dies unbedingt erforderlich. Es braucht eine bessere Vermittlung von (mehrsprachigen) Informationen zu Gewässern, Klima- und Umweltschutz sowie zu Regeln und dem Umgang miteinander auf dem Wasser. Zudem kann gezieltes Marketing dazu beitragen, hochfrequentierte Bereiche zu entlasten und die Besucherinnen und Besucher in weniger bekannte Gewässerabschnitte zu lenken.

2.3 Trends

Wassersport und Wassertourismus unterliegen einem ständigen Wandel. Um rechtzeitig auf Veränderungen reagieren zu können, ist das Monitoring von aktuellen Trends eine Voraussetzung für die wassertouristische Weiterentwicklung. Auch übergeordnete gesellschaftliche Trends ebenso wie gesetzliche Vorgaben haben Auswirkungen auf den Wassertourismus in Berlin: So ist die Wasserrahmenrichtlinie einzuhalten und es sind unbedingt Untersuchungen dazu notwendig, wie sich der Klimawandel auf den Gewässer(zu)stand in Berlin auswirken wird und welche Folgen damit für den Wassertourismus verbunden sind. Auch der demografische Wandel hat Effekte, z.B. auf Anzahl und Bedürfnisse von Bootseignerinnen und Bootseignern.

Der Trend zu aktiver Naherholung im Grünen und „sanftem“ Tourismus hat sich als sehr stabil und langlebig erwiesen und unterstützt entsprechend die Nachfrage nach wassertouristischen Angeboten und Aktivitäten. Aufenthalte an und auf dem Wasser zählen als Teilbereich von „Natur erleben“ konstant zu den beliebtesten Reisemotiven unter Tages- und Übernachtungsgästen.

Laut einer ADAC-Studie zählt für 60% der Befragten eine intakte Natur vor Ort zu den wichtigsten Buchungsfaktoren [vgl. ADAC 2023]. Die Notwendigkeit, die Wasserressourcen und die Naturräume zu schützen und zu entwickeln, besteht grundsätzlich in Hinsicht auf Biodiversität und Nachhaltigkeit, aber auch, um überhaupt dauerhaft attraktiv für Gäste zu sein. Die ökologische Aufwertung und Revitalisierung von Gewässern in Verbindung mit der Steigerung der Erlebbarkeit der Gewässer sowie die verstärkte Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, z.B. durch elektrisch betriebene Wasserfahrzeuge, die Zusammenarbeit der Wassertourismusbranche mit lokalen Naturschutzinitiativen oder auch die Integration von Solarenergie in Wassersportaktivitäten, sichern langfristig die Zukunftsfähigkeit des Wassertourismus.

Neben diesen Anforderungen an die natürliche Umwelt zeichnen sich Touristinnen und Touristen generell auch durch steigende Qualitätsansprüche an alle Bausteine der touristischen Leistungskette aus. Die nachfolgende Grafik spiegelt wichtige wassertouristische Trends und die jeweiligen Ableitungen zu Zielgruppenausrichtung der Angebote wider.

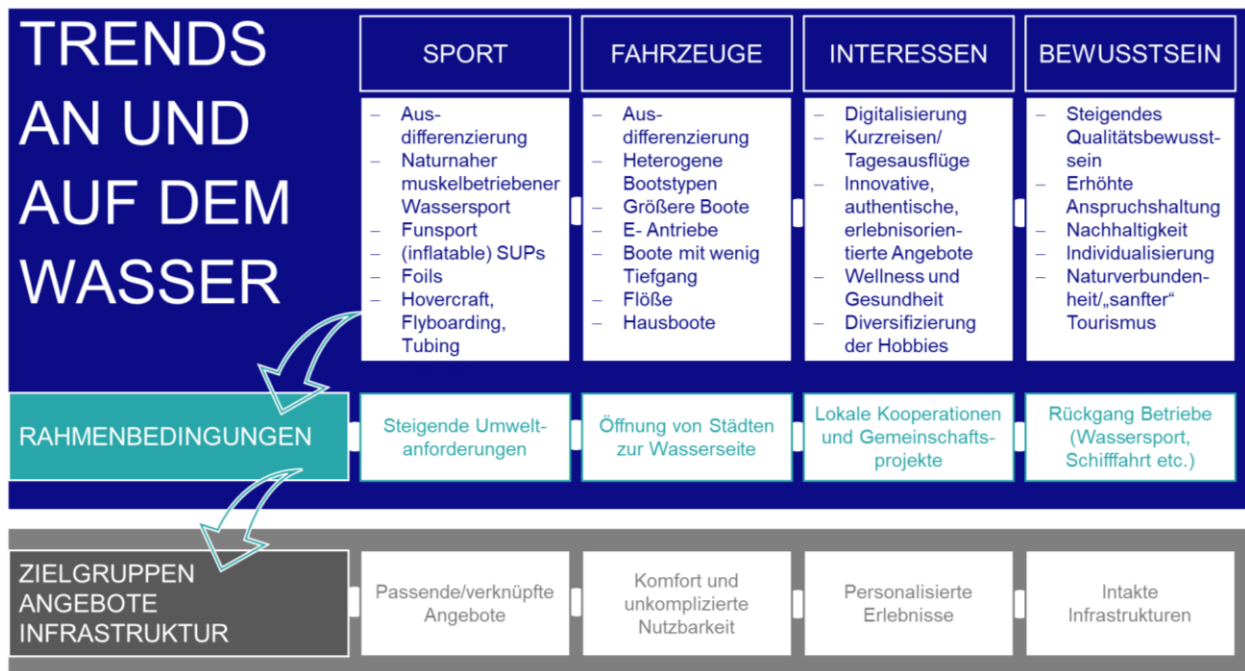


Abb. 6 Relevante wassertouristische Trends für Berlin

Quelle: eigene Darstellung, inspektour GmbH, 2024 nach u.a. Expert:inneninterviews 2024, BMDV 2022, BMWi 2016, BMWi 2013

2.4 Markt und Nachfrage

Wassertourismus in all seinen Facetten ist ein wachsendes Marktsegment und hat seit der Corona-Pandemie (2020 bis 2022) noch einmal deutliche Zuwächse erfahren. Verschiedene Studien zeigen auf, dass die Wasserwege Berlins durch den Quell- und Zielmarkt Berlin hohe touristische Bedeutung haben [z.B. BMWi 2016]. Nach dieser Studie verzeichneten auch nahezu alle wassertouristischen Angebotssegmente Zuwächse [BMWi 2016, S. 39]. Generell ist es durch die Vielzahl an Kennziffern, welche den Wassertourismus tangieren und durch die fehlende Zusammenführung der Daten schwierig, den wassertouristischen Markt und insbesondere die Wachstumsraten genau abzubilden. Passend dazu soll auch auf die diesjährige Wertschöpfungsanalyse für den Wassertourismus in Berlin und Brandenburg verwiesen werden (Project M, liegt voraussichtlich im Herbst 2024 vor).

Destination Brand, eine bevölkerungsrepräsentative touristische Marktforschungsstudie, gibt Anhaltspunkte über das Nachfragepotenzial: An der Urlaubsaktivität „Sich aktiv im und am Wasser aufhalten“ haben insgesamt 52% aller Befragten (sehr) großes Interesse, was hochgerechnet auf die deutsche Bevölkerung ein Nachfragepotenzial von 32,2 Millionen Personen ergibt. Für die Urlaubsaktivität „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ ergibt sich bei 27% der Befragten mit (sehr) großem Interesse ein hochgerechnetes Nachfragepotenzial von 16,5 Millionen Deutschen. Am Wassersport interessierte Personen oder diejenigen, die sich im Urlaub gern aktiv am Wasser aufhalten, haben außerdem ein gesteigertes Interesse an Urlaubsaktivitäten, die eine Kombination aus wasser- und städtetouristischen Angeboten begünstigen (wie „Städtereise mit aktiver Erholung unternehmen“ und „(Klein-) Städtisches Flair/ Atmosphäre genießen“).

VisitBerlin arbeitet mit drei Zielgruppen aus Deutschland: Den Berlin-Genießerinnen und -genießern, den Berlin-Entdeckerinnen und -entdeckern sowie den Berlin-Liebhaberinnen und



-liebhabern. Sie alle haben ein originäres Interesse an Berlin, unterscheiden sich aber hinsichtlich ihres Ausgabeverhaltens und der sozialen und ökologischen Ausrichtung (Nachhaltigkeit). Berlin bietet wassertouristisch für alle drei Zielgruppen ein breites Angebotsspektrum.



KERNAUSSAGEN DER SITUATIONSANALYSE

- Großes und vielfältiges wassertouristisches Angebotsspektrum in Berlin, wassertouristische Möglichkeiten und die Verknüpfung von Urbanität und Natur als Herausstellungsmerkmal für Berlin
- Wassertourismus mit unterschiedlicher Relevanz in den 12 Berliner Bezirken, Potenzial liegt in einer besseren Verteilung der Gästeströme
- Keine übergreifende Wassertourismus-Vermarktungsstrategie aller Akteurinnen und Akteure
- Nachhaltigkeit, Qualität und Barrierefreiheit der Angebote ausbaufähig, Infrastruktur (v.a. Ver- und Entsorgung, Anlegemöglichkeiten) teilweise lückenhaft
- Zunehmende Konflikte zwischen Naturschutz und Wassertourismus, steigende Lärm- und Schadstoffemissionen sowie Sicherheitsprobleme auf dem Wasser, teilweise Überlastungserscheinungen
- Verbesserung der Gästelenkung (Regelungen und Kontrollen, ggf. Einschränkungen), Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit auf dem Wasser und die Sensibilisierung von Akteurinnen und Akteuren und Bevölkerung sind erforderlich
- Zahlreiche Wassertourismusakteurinnen und -akteure sowie tangierende Fachbereiche; übergeordnete Steuerung und Koordination des Wassertourismus fehlt, dadurch kein einheitliches, sondern ein unabgestimmtes Vorgehen der verschiedenen Stakeholder
- Trends im Wassertourismus zu modernen Technologien, einer Ausdifferenzierung der Wasserfahrzeuge, nachhaltigen Praktiken und der Schaffung einzigartiger, personalisierter Erlebnisse
- Wassertourismus als stabiler Wachstumsmarkt mit dem Potenzial für neue Zielgruppen

2.5 Ganzheitliches Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Abgeleitet aus den Ergebnissen aller Beteiligungsprozesse und den Situationsanalysen fasst die SWOT-Analyse für den Wassertourismus in Berlin alle wesentlichen Bewertungen der Ist-Situation zusammen. Sie bildet die Grundlage für die Formulierung strategischer Ziele und Maßnahmen.

Stärken und Schwächen

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> – Berlin als „Drehscheibe“ des regionalen sowie internationalen Wassertourismus, in Zusammenhang mit Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Zugang zur Ostsee – Abwechslungsreiche Naturräume – Hohes Naherholungs- und Tourismuspotenzial – „Einfaches“ Revier für unterschiedlichste Wassersportarten (auch auf niedriger Erfahrungsstufe) – Vielfältige und oft niedrighschwellige (Wassersport-)Möglichkeiten, Angebote, Infrastrukturen und Sehenswürdigkeiten am, im und auf dem Wasser – Fahrgastschiffahrt mit saisonal vielfältigen Angeboten – Vielfältiges kulturelles Angebot am Wasser – Internationale Flussschiffahrt – Etablierte Anbieterinnen und Anbieter von Freizeitangeboten – Gutes Angebot an besonderen Erlebnissen und (Natur-) Erfahrungen – Zahlreiche/ traditionsreiche Wassersportvereine mit ihren für die Gewässer sensibilisierten Mitgliedern – Wassertourismus als Wirtschaftsfaktor, v.a. in den wasserreichen Bezirken 	<ul style="list-style-type: none"> – Viele Nutzungs- und Interessenskonflikte, z.B. zwischen den Nutzengruppen Berufsschiffahrt, muskel- bzw. motorbetriebener Wassersport, Wassertourismus, Naturschutz, Fischerei, Anwohnende – Qualität, Barrierefreiheit und tlw. Funktionsfähigkeit der Angebote ausbaufähig, Finanzierung schwierig – Fehlende (Qualitäts-)Standards – Zu wenig v.a. wasserseitige Infrastruktur, <ul style="list-style-type: none"> – bes. für muskelbetriebenen Wassertourismus (z.B. Anlegestellen, Wasserwandererastplätze) – wenig öffentliche Liegeplätze für Boote und teils in wenig attraktiven Lagen – Beschilderung nicht einheitlich und teilweise zu wenig sichtbar – Naturferne, stark vom Menschen beeinflusste Gewässerabschnitte/-ufer (z.B. Kanalisierungen, versiegelte Ufer, verschmutztes Wasser) – Zum Teil schlechte Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit der Ufer und hierdurch unzulässiges Wegbahnen zum Wasser – Wasserqualität in manchen Gewässern problematisch/ Mischwasserkanalisation – Bürokratische Hürden/ umständliche Genehmigungsverfahren – Abgleich zwischen Gewässer-Nutzung und Verträglichkeit unzureichend, (zu) hohe Frequentierung einzelner Gewässer(-abschnitte) <ul style="list-style-type: none"> ➔ Übernutzung bestimmter Bereiche ➔ Konflikte mit Anwohnenden – Hohe Umwelt- und Lärmbelastung – Zu wenig Steuerung/ Einschränkungen der Gewässernutzung <p>Hürden für Innovationen auf Anbietendenseite</p>



STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Marketing, Kommunikation	
<ul style="list-style-type: none"> – Wassertourismus kann auf Image Berlins als „grüne Stadt am Wasser“ aufbauen (und umgekehrt), Gewässer als Standortfaktor – Herausstellungsmerkmal in der Verknüpfung von Urbanität und Natur – Visuelles Themenmarketing: Aufenthalt an und auf dem Wasser als konstant eines der beliebtesten Reisemotive unter Tages- und Übernachtungsgästen – Einfache/ vielfältige Möglichkeiten der Marketingverknüpfung von wasser- und landseitigen Angeboten – Internationalität der Gäste und Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> – Strategie/ Leitlinie zur wassertouristischen Vermarktung fehlt – Mangelnde Online-Präsenz und Online-Buchbarkeit der Angebote – Zu wenig bezirks- und länderübergreifende Vermarktung – Informationen und Einweisungen für Charterer verbesserungswürdig (Regeln), sollten standardisiert werden – Zuständigkeiten unklar (z.B. Genehmigungsverfahren bei Infrastrukturvorhaben) – Begrenzte Ressourcen zur Umsetzung komplexer Marketingaktivitäten – Fehlende mehrsprachige Angebote/ Informationen vor Ort – Zu viel Bürokratie (z.B. Genehmigungsprozesse, unklare Ansprechpersonen)
Kooperation	
<ul style="list-style-type: none"> – Gute Anknüpfungsmöglichkeiten an die Reviere in Brandenburg (z.B. Marketing, Infrastruktur, Angebot) – Positive Erfahrungen bei Gemeinschaftsprojekten unter den Bezirken (z.B. Akzeptanz im Wassertourismus, Tegeler See Radroute, gemeinsame Wassertourismus-Fachveranstaltungen etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zu wenig Abstimmung der Angebote aufeinander und Verknüpfung miteinander – Keine themenbezogene Abstimmung der Bezirke untereinander, unterschiedliche (Genehmigungs-)Verfahren für wassertouristische Angebote – Wenige kooperative Angebote (z.B. Pauschalen) – Teilweise zu wenig Einbindung der Bevölkerung und der Wassersportvereine bei Infrastrukturvorhaben/ Weiterentwicklungen



Chancen und Risiken

CHANCEN	RISIKEN
Allgemeine Trends	
<ul style="list-style-type: none"> – Trend zu naturnahem Tourismus und zu aktiver Naherholung „im Grünen“ <ul style="list-style-type: none"> ➔ Wassersport und Wassertourismus als Wachstumsmärkte – Erhalt des breiten Angebotsspektrums für eine breite Zielgruppenansprache und Abdeckung der steigenden Individualisierungstendenzen – Nutzung des steigenden Umweltbewusstseins für die nachhaltige Ausrichtung des Wassertourismus – Wassertouristische Angebote zur Entlastung des Straßenverkehrs und Unterstützung der Verkehrswende in Berlin – Mehr Naturschutz und Gewässerentwicklung zum Erhalt und zur Aufwertung der Landschaft und der Erholungswerte – Erhöhung von Klarheit und Sicherheit durch Regeln, Gesetze und Standards – Wassertourismus und -sport zur Inklusion und Integration – Digitalisierung der Angebote/ Echtzeitinformationen zur Lenkung/ Entzerrung der Gästeströme – Steigende Qualitätsansprüche der Gäste und ggf. Begrenzung des Wassertourismus zur Fokussierung auf Qualität (statt Quantität) 	<ul style="list-style-type: none"> – Generelle Auswirkungen des Klimawandels, v.a. aber auch der innerstädtischen Mischwasserkanalisation, auf den Wasserhaushalt und die Wasserqualität der Berliner Gewässer – Gefährdeter Ufer- und Naturschutz/ Vermüllung durch Wassertourismus – Fehlende bzw. schleppende Umsetzung von Renaturierungsmaßnahmen – Weitere Belastung der Pflanzen- und Tierwelt – Demografischer Wandel mit Effekten auf die Angebots- und Nutzendenstrukturen – Verstärkte Spannungen zwischen den verschiedenen Interessensgruppen – Sinkende Akzeptanz für Wassertourismus – Sinkende Investitionsbereitschaft auf Seite der Unternehmen
Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> – Berliner Gewässerlandschaft als Erholungs-/ Ausgleichsraum für viele verschiedene Nutzungen – Infrastrukturausbau und -vernetzung, Qualitätsverbesserung: <ul style="list-style-type: none"> ➔ Stärkere Verknüpfung land- und wasserseitiger Angebote ➔ Schaffung nachhaltiger Angebote ➔ Setzen einheitlicher Qualitätsstandards ➔ Erhalt/ Aufwertung von Infrastrukturen statt Neuschaffung ➔ Förderung des muskelbetriebenen Wassersports ➔ Einheitliches und umfassendes Informations- und Leitsystem ➔ Wassertourismus als wirtschaftliches Potenzial auch für Berliner Randbezirke – Einsatz von Monitoringdaten für bedarfsgerechte Infrastrukturbereitstellung 	<ul style="list-style-type: none"> – Unkontrolliertes Angebotswachstum und wenig bis keine Beschränkungen, dadurch Übernutzung der Gewässer durch Gäste und Bevölkerung – Veraltete Infrastrukturen (z.B. Schleusen) – Lärmsteigerung insbesondere durch wachsenden Partytourismus – Steigender Anteil motorbetriebener (Fun-) Sportarten führt zu steigender Lärm-/ Umweltbelastung – Weitere Regeln, Gesetze und Standards ggf. als unternehmerisches Risiko – Aufbau/ Umsetzung von ökologischen Qualitätsstandards und Kontrolle ihrer Einhaltung als finanzielle und personelle Herausforderung – Verpasster Anschluss an Digitalisierung und Innovation



CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> – Stärkerer Fokus auf Umweltbildung, Naturerlebnis-Angeboten und -Programmen – Nutzung der E-Mobilität und Innovationen für Klimafreundlichkeit, z.B. neue Bootsantriebe – Wassersport- und Kultur-Veranstaltungen als Treiber – Uferkonzeptionen und -entwicklungen – Barrierefreiheit – Kooperative Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> – Verdrängung Wassertourismus nach Brandenburg – Insgesamt sinkende Attraktivität Berlins als wassertouristische Destination
Marketing, Kommunikation	
<ul style="list-style-type: none"> – Sensibilisierung/ Bewusstseinsbildung für Gewässer-, Klima- und Umweltschutz – Verständnis und Rücksichtnahme aller Nutzenden - und Interessensgruppen untereinander stärken <ul style="list-style-type: none"> ➔ Einheitliche und gut auffindbare Gästeinformationen ➔ Verbesserte Einweisung bei Bootsverleih – Verbesserte Gästelenkung mit Potenzial für bisher wenig bekannte/ genutzte Gebiete → Entzerrung der Gästeströme – Konfliktsituationen durch Befahrensregelungen und Beschränkungen entschärfen – Mehr Kontrollen für die Einhaltung von Regeln – Bündelung von Vermarktungsaktivitäten und Produkten für größere Sichtbarkeit am Markt und die Entlastung von wassertouristischen Brennpunkten – Einrichtung kultureller Themenrouten – Nutzung von (Monitoring-)Daten für gesteuerte Marketingaktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> – Unabgestimmte Einzelinitiativen/ mangelnde Konsistenz der verschiedenen Kommunikationskanäle – Überregulierung erschwert die spezifische Kommunikation – Zu wenig Regelkenntnisse und mangelnde Rücksicht führen zu einer starken Beeinträchtigung der Sicherheit auf dem Wasser
Kooperation	
<ul style="list-style-type: none"> – Übergeordnete Koordination des Wassertourismus – Dauerhafte Kooperation, Interessensausgleiche finden – Länderübergreifende Vernetzung – Einheitliches Agieren in den Berliner Bezirken 	<ul style="list-style-type: none"> – Unabgestimmtes Vorgehen, weil Ziele nicht gemeinsam getragen werden – Fehlende Koordination der einzelnen Aktivitäten – Unterschiedliche Interessen der am Wassertourismus Beteiligten – Ungleichgewicht der Ressourcen – Komplexität der Entscheidungsfindung – Rechtliche Herausforderungen (z.B. bei Kooperationsvereinbarungen, Haftung)

Abb. 7 SWOT-Profil (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken) Wassertourismus in Berlin



2.6 Zukunftsszenarien

Ausgehend von der SWOT-Analyse wurden drei Zukunftsszenarien für den Wassertourismus in Berlin entworfen: Szenario 1 geht von einer weiteren ungesteuerten, aber wachsenden Entwicklung des Wassertourismus aus; Szenario 2 setzt sich mit der Ausrichtung der Angebote auf Qualität und Nachhaltigkeit bei gleichzeitig größerer Steuerung der Gästeströme auseinander und Szenario 3 greift die Entwicklungsoption der starken Beschränkung des Wassertourismus auf. Sowohl die Szenarien als auch ihre Ableitungen sind überspitzt formuliert und nicht als Handlungsempfehlungen zu begreifen.

	Szenario 1: Weiter so wie bisher Der Wassertourismus in Berlin als Wachstumsmarkt unterliegt keiner übergeordneten Steuerung.	Szenario 2: Qualität vor Quantität Der Wassertourismus in Berlin setzt auf stadtfreundliches und nachhaltiges Wachstum. Nicht überall ist alles möglich.	Szenario 3: Überregulierung Gewässer und Flächen für wassertouristische Nutzungen werden stark reglementiert, wassertouristische Infrastrukturen zurückgebaut.
Perspektive der Gäste	<ul style="list-style-type: none"> - Überall ein verfügbares Angebot - Wenige Einschränkungen - Massentourismus an bestimmten Hotspots - Zahlungsbereitschaft relativ gering - Erlebbarkeit der Gewässer insbesondere hinsichtlich Individualität und Authentizität eingeschränkt - Sicherheitsprobleme durch starke Frequenzierung der Gewässer - Zunehmend vermüllte, unattraktive Gewässer 	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebnisangebote verteilen sich über ganz Berlin, so lassen sich Abenteuer abseits der „ausgetretenen“ Wege finden - Erlebniswert steigend durch eine Individualisierung der Angebote - Bessere Qualität, höhere Zufriedenheit - Steigende Preise - Intelligente und akzeptierte Besucherlenkung - Nachhaltigkeit als Auswahlmotiv - Eigeninitiative/ Selbstverpflichtung steigt 	<ul style="list-style-type: none"> - Überlastung der noch zugänglichen Gewässer und Flächen - Wassernutzung nur noch für Auserwählte - Unerlaubte und gänzlich ungesteuerte Zutritte zu gesperrten Naturräumen → steigende Gefährdung sensibler Naturräume - Weniger Möglichkeiten des Naturerlebens führen zu noch weniger Bewusstsein für Natur- und Umweltschutz
Perspektive der Leistungsträgerinnen und Leistungsträger	<ul style="list-style-type: none"> - Ausrichtung auf standardisierten Massentourismus - Kurzfristige Rendite - Erfolgsverwöhnte Anbieterinnen und Anbieter, ruhen sich aus auf dem Erreichten - Steigender Preiswettbewerb - Wenig Investitionen in die Zukunft - Kaum Anreize für nachhaltige/ klimafreundlichere Angebote - Keine Vernetzung untereinander 	<ul style="list-style-type: none"> - Investitionen in Qualität - Perspektivische Qualitätsverbesserungen auf mehreren Ebenen, z.B. Angebot, Vermarktung, Image, Infrastruktur - Nachhaltigkeit - Angebotsdiversifizierung und klare Profilierung als Chance - Steigende Wettbewerbsfähigkeit der Anbieterinnen und Anbieter - Kooperationen und Austausch untereinander - Qualität nach innen sichert Fachkräfte 	<ul style="list-style-type: none"> - Steuerungsmaßnahmen und Auflagen bremsen jegliche Angebotsveränderungen oder -erweiterungen - Investitions- und Innovationsbereitschaft sinkt drastisch - Behinderung von Innovationen - Sinkende Vielfalt der Angebote - Anbietende von externen Entwicklungen getrieben - Verdrängungswettbewerb



	Szenario 1: Weiter so wie bisher Der Wassertourismus in Berlin als Wachstumsmarkt unterliegt keiner übergeordneten Steuerung.	Szenario 2: Qualität vor Quantität Der Wassertourismus in Berlin setzt auf stadtfreundliches und nachhaltiges Wachstum. Nicht überall ist alles möglich.	Szenario 3: Überregulierung Gewässer und Flächen für wassertouristische Nutzungen werden stark reguliert, wassertouristische Infrastrukturen zurückgebaut.
Perspektive der öffentlich relevanten Institutionen	<ul style="list-style-type: none"> - Positive Wirtschaftsentwicklung - Steigende Tourismusakzeptanzprobleme - Gewisser Kontrollverlust - Ggf. Vernachlässigung von Baumaßnahmen/ Investitionen der öffentlichen Hand in die Infrastruktur - Uneinheitliches Handeln/ Dauerkonflikte zwischen Naturschutz, Städtebau, Wirtschaftsförderung - Gewässer- und Uferqualität sinkt - Unzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinkende Beeinträchtigung der Umwelt und der Bevölkerung, weniger Konflikte und Sicherheitsprobleme auf dem Wasser - Stabile Entwicklung bzw. Wachstum im Einklang mit Natur- und Umweltschutz - Einheitliche Steuerung/ Koordinierung - Sinkende Notwendigkeit für Regulierungen - Förderung besonders nachhaltiger und innovativer Ansätze - Professionelles Monitoring und Wissensmanagement - Steigende Zufriedenheit der Gäste und Bevölkerung - Hoher Ressourcenaufwand bei der Initiierung einer Steuerung/ der ersten Umsetzung, mittlerer Ressourcenaufwand in der kontinuierlichen Bearbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> - Starke Steuerungs- und Kontrollnotwendigkeiten - Sehr hoher Ressourcenaufwand bei der Initiierung der Regulierungen/ ersten Umsetzung, hoher Ressourcenaufwand in der kontinuierlichen Bearbeitung - Sinkende Wertschöpfung aus dem Wassertourismus - Unzugänglichkeit Ufer und Gewässer führen zur Verärgerung der Anwohnenden

Abb. 8 Zukunftsszenarien für den Wassertourismus in Berlin

Die Szenariobetrachtung macht deutlich, dass es für das gesamte System Wassertourismus mit all seinen Akteurinnen und Akteuren von Vorteil ist, eine Kompromisslösung zwischen zu wenig und zu viel Steuerung zu finden und die Angebotslandschaft v.a. qualitativ weiterzuentwickeln. Die Stadtfreundlichkeit des Wassertourismus wird in Szenario 2 als am höchsten erachtet.



3 Ziel- und Strategieentwicklung

Die Ziel- und Strategieentwicklung bildet den Kern des vorliegenden Konzeptes. In den sehr intensiven Beteiligungsprozessen haben sich dabei Schwerpunkte herauskristallisiert, die mit dem Projektbeirat abschließend abgestimmt wurden. Innerhalb des Beirates hat man sich zunächst auf ein Leitbild verständigt und anschließend die übergeordneten strategischen Ziele festgelegt. Zusätzlich wurden außerdem die wassertouristischen Profilierungsthemen abgeleitet.

3.1 Leitbild

Das Leitbild für das Wassertourismuskonzept verfestigt die Vision für eine lebendige, wirtschaftsstarke und nachhaltige Wassertourismuslandschaft in Berlin. Mit Hilfe des Leitbildes als übergeordneter Rahmen soll den Herausforderungen und Chancen des Wassertourismus zukünftig angemessen begegnet werden. Wassertourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Berlin, welcher eine Vielzahl von Branchen direkt und indirekt unterstützt, regionale Entwicklung fördert und Arbeitsplätze schafft. Geprägt von Werten wie Nachhaltigkeit, Innovation und Gemeinschaft, soll das Leitbild der Grundstein für ein verträgliches Wassererlebnis sowohl für Einwohnerinnen und Einwohner als auch für Gäste sein.



LEITBILD

Die Gewässerlandschaft Berlins mit ihrer hohen Vielfalt und ihrer Drehscheibenfunktion in einem der europaweit größten Binnenwasserreviere, bieten direkt angrenzend an das urbane Leben ein hohes Potential als Erholungsraum für Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner. Basis aller wirtschaftsstarke wassertouristischen Aktivitäten an und auf dem Wasser, sind ökologisch intakte und artenreiche Gewässer und Uferbereiche.

Aus diesem Grund wird dem
VERTRÄGLICHEN MITEINANDER
ein hoher Stellenwert eingeräumt:

Der **BALANCE** zwischen Schutz und Verbesserung von Lebensräumen und der Schaffung attraktiver, wassertouristisch gut nutzbarer und zugänglicher Gewässerlandschaften und zwischen den Bedarfen aller verschiedenen wassertouristischen und wirtschaftlichen Anspruchsgruppen an und auf dem Wasser sowie den Anwohnerinnen und Anwohner.

Der Wassertourismus in Berlin soll im Sinne der **NACHHALTIGKEIT** durch qualitativ hochwertige Angebote und Infrastrukturen weiterentwickelt und somit der Erholungswert der Gewässerlandschaft gesteigert werden.

Abb. 9 Leitbild

Ausgehend von diesem Leitbild werden strategische Ziele für das Wassertourismuskonzept abgeleitet.



3.2 Strategische Ziele

Das Berliner Wassertourismuskonzept setzt sich ehrgeizige strategische Ziele, die eine Weiterentwicklung des Wassertourismus in der Stadt bei gleichzeitiger Verbesserung des Klima-, Natur- und Umweltschutzes gemäß der Wasserrahmenrichtlinie anstreben.



STRATEGISCHE ZIELE

- Weiterentwicklung des Wassertourismus bei gleichzeitig verbessertem Klima-, Natur- und Umweltschutz
- Schaffung einer stadtfreundlichen Infrastruktur
- Sicherung von Angeboten, Arbeitsplätzen und Wertschöpfung durch Qualität und Nachhaltigkeit
- Verbesserung der Teilhabe der Bezirke am Wassertourismus
- Verständnis für die Gemeinschaftsaufgabe Wassertourismus - „Ziehen an einem Strang“
- Steigerung der Sicherheit und Lebensqualität für alle
- Minimierung von Nutzungskonflikten unter den Anspruchsgruppen
- Erhöhung von Information und Kommunikation auf allen Ebenen
- Optimierung der Gästelenkung

Abb. 10 Strategische Ziele

3.3 Profilierungsthemen

Die wassertouristische Profilierung bezieht sich auf die gezielte Entwicklung und Vermarktung spezifischer Themen oder Aspekte im Zusammenhang mit wassertouristischen Aktivitäten, um eine Identität und Attraktivität der Destination für Touristinnen und Touristen zu schaffen. Profilierungsthemen sind dabei spezifische Schwerpunkte oder Erlebnisse, die den Wasserschwerpunkt betonen und das touristische Angebot differenzieren sollen. Durch die klare Definition und effektive Vermarktung solcher Themen kann Berlin seine Marktpräsenz sowie seine Marktposition unterstreichen.

Die Profilierungsthemen im Wassertourismus Berlin sind *Natureerlebnis*, *Erholung* sowie *Sport und Freizeit*. Sie bieten eine reiche Vielfalt an Möglichkeiten, um die Gewässer der Stadt auf unterschiedliche Weise zu erleben und zu genießen und haben gleichzeitig das Potenzial, um die strategischen Ziele zu bedienen.

Sie bilden den direkten Gegenpol zum sogenannten „Partytourismus“, dieser sollte aufgrund der damit verbundenen Nutzungskonflikte übergeordnet nicht in den Vordergrund gestellt werden. Auf dafür geeigneten Flächen sollte dieser zum Erhalt der Angebotsvielfalt jedoch weiterhin bestehen können.

Die Profilierungsthemen passen auch zu den drei Zielgruppen, mit denen visitBerlin arbeitet. Über die strategische Ausrichtung werden aufgrund ihrer hohen Nachhaltigkeitsorientierung aber insbesondere die Berlin-Genießerinnen und -genießer und Berlin-Liebhaberinnen und -liebhaber angesprochen.

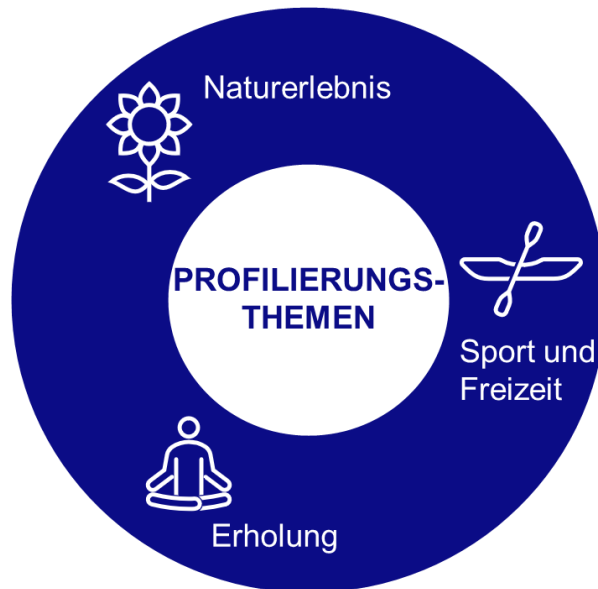


Abb. 11 Profilierungsthemen

3.4 Hinweise zu Kennzahlen und Monitoring

Die Zielerreichung im Berliner Wassertourismus lässt sich durch verschiedene Kennzahlen effektiv überwachen. Dazu gehören zum Beispiel Gästezahlen an den Gewässern, Auslastung von Wassertouren, Tourismusakzeptanz der Bevölkerung, Umweltindikatoren wie der Anteil umweltfreundlicher Boote, Steigerung der Online-Präsenz oder die Nutzung innovativer Technologien. Diese Kennzahlen bieten einen umfassenden Überblick über die Performance, helfen bei der strategischen Ausrichtung und ermöglichen eine datengestützte Optimierung der Wassertourismusedwicklung in Berlin.

Nicht alle aussagekräftigen Kennzahlen werden derzeit erfasst. Für ein effektives Monitoring fehlt es momentan zudem an einer übergeordneten Datenbasis, welche die verfügbaren relevanten wassertouristischen Kennzahlen der verschiedenen Akteurinnen und Akteure in Berlin zusammenführt. Aus diesem Grund wird dem Monitoring auch ein eigenes Schlüsselvorhaben gewidmet (vgl. Kap. 4.3, Schlüsselvorhaben 4). Über das Datenmonitoring hinaus ist es jedoch auch essenziell, die Entwicklung gezielt zu kontrollieren und zu steuern. Folgende Methoden können dafür zum Einsatz kommen:

Kontrolle und Steuerung der Umsetzung

- Monitoring durch Key Performance Indicators (KPIs)
- Regelmäßige Überprüfung des Projektmitteleinsatzes
- Kontinuierliche Stakeholderkommunikation
- Interne Audits und Qualitätsmanagement



Generierung von Verbesserungsansätzen im laufenden Betrieb

- Kontinuierliche Feedbackmechanismen
- Flexibilität in der Strategieanpassung
- Schulungen und Weiterbildung der Anbieterinnen und Anbieter
- Datenerfassung und Analyse

Evaluierung zur Bewertung der Wirksamkeit

- Regelmäßige Evaluierungen
- Benchmarking
- Selbstevaluierungen
- Externe Bewertungen
- Anpassung der Strategie

Zur Bewertung der Wirksamkeit müssen selbstverständlich auch die Einzelmaßnahmen in den Schlüsselvorhaben evaluiert werden.

Wichtig ist es außerdem, das Angebot an (potenziellen) Quellen für KPIs stets im Blick zu behalten, z.B. bundesweite Studien mit Bezug zu Freizeit und Wirtschaft an und auf dem Wasser, der Wirtschaftsfaktor Wassertourismus für Berlin und Brandenburg (geplante Fertigstellung Herbst 2024) oder Gutachten aus den Bereichen Umwelt- und Klimaschutz.

4 Eckpunkte für die Umsetzungsplanung

Aufbauend auf der Analyse und den Ergebnissen der Strategie- und Zielentwicklung wurden zunächst **drei Handlungsfelder mit zwei Querschnittsthemen** herausgearbeitet. Für jedes Handlungsfeld sind im Anschluss Handlungsfeldziele erarbeitet worden. Während die strategischen Ziele (vgl. Kap. 3.2) übergeordnete Bedeutung für die Gesamtentwicklung haben, beziehen sich die Handlungsfeldziele überwiegend auf ihr jeweiliges Handlungsfeld. Die beiden Querschnittsthemen haben eine sehr hohe Relevanz; so hoch, dass sie in alle Handlungsfelder spürbar einfließen und daher keine eigenen Unterziele aufweisen. Bei allen Aktivitäten, z.B. der Planung, Umsetzung oder Prüfung von Maßnahmen müssen die Querschnittsthemen mitgedacht und umgesetzt werden.

Anschließend werden **Schlüsselvorhaben** definiert. Sie sind alle einem oder mehreren Handlungsfeldern zugeordnet. Schlüsselvorhaben müssen definierte Kriterien erfüllen und beinhalten erste Maßnahmenideen, die nach Starter-Maßnahmen (kurzfristig- bis mittelfristig) und anschließenden (mittel- bis langfristig) Maßnahmen geclustert werden. Aus diesen Maßnahmen entsteht anschließend ein Umsetzungsplan, der mit Ressourcen hinterlegt ist.

Manche Ziele und Schlüsselvorhaben bedienen mehrere Handlungsfelder. Der Übersicht halber wird hier eine eindeutige Zuordnung vorgenommen.

4.1 Handlungsfelder und zugehörige Ziele

Aus der Strategie- und Zielentwicklung erfolgt innerhalb der Umsetzungsplanung zunächst die Festlegung auf Handlungsfelder und die dazugehörigen Ziele.

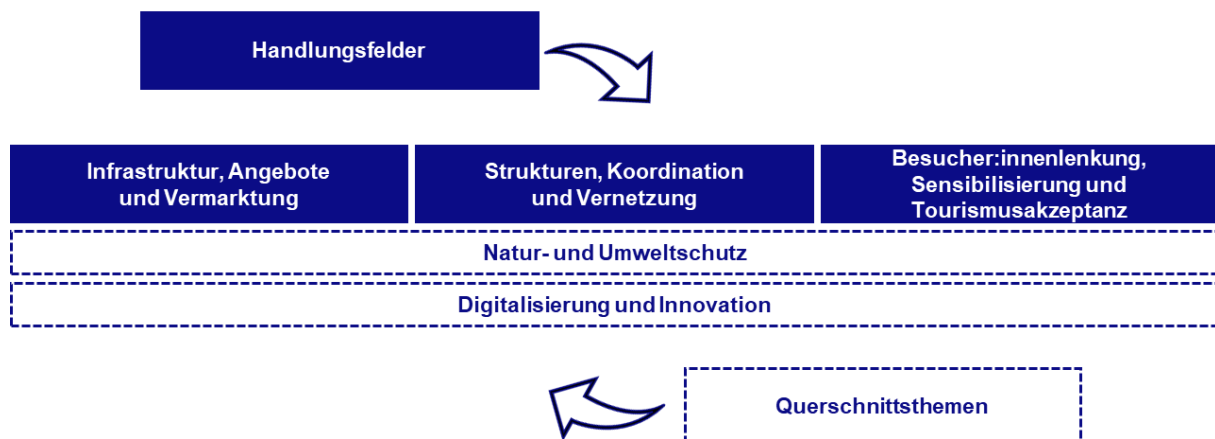


Abb. 12 Handlungsfelder und Querschnittsthemen



Ziele in den Handlungsfeldern

ZIELE IM HANDLUNGSFELD **INFRASTRUKTUR, ANGEBOTE UND VERMARKTUNG**

- Sicherung der Funktionsfähigkeit der (wassertouristischen) Infrastrukturen (z.B. Schleusen)
- Qualitäts- und Nachhaltigkeitssteigerung der Angebote und Unternehmen
- Bedarfsgerechter, lenkender und nachhaltiger Ausbau von Infrastrukturen unter Berücksichtigung von Natur- und Umweltschutzbelangen
- Ausbau der Infrastrukturen für Elektromobilität zur Reduzierung der Treibhausgas-Emissionen
- Vermarktung des wassertouristischen Angebotes in Verknüpfung mit anderen (auch landseitigen) touristischen Angeboten
- Ausbau der Digitalisierung der Angebote (z.B. Breitbandausbau, Auffindbarkeit und Buchbarkeit im Netz)
- Ausbau der Barrierefreiheit der wassertouristischen Angebote
- Bündelung der bezirks- und länderübergreifenden wassertouristischen Vermarktung
- Förderung von Investitionen in Innovationen hinsichtlich der Nachhaltigkeit und Weiterentwicklung von Angeboten und Prozessen

ZIELE IM HANDLUNGSFELD **STRUKTUREN, KOORDINATION UND VERNETZUNG**

- Einheitliche und gemeinsame Umsetzung einer von allen Akteurinnen und Akteuren im Wassertourismus getragenen Gesamtstrategie
- Implementierung einer dauerhaften übergeordneten Koordination des Wassertourismus in Berlin
- Klare Festlegung und Kommunikation der Zuständigkeiten im Wassertourismus
- Förderung der Digitalisierung der Verfahren und der innovativen Prozesse auf allen Ebenen
- Verstärkter Schutz ökologisch sensibler Bereiche sowie eine Verbesserung der Ufer- und Gewässerzustände durch entsprechende Regelungen und Gebote
- Reduzierung der Nutzungskonflikte im Wassertourismus und Steigerung der Tourismusakzeptanz durch entsprechende Regelungen und Gebote sowie verstärkte Kontrollen
- Einführung und Durchsetzung von berlinweiten Qualitäts- und Sicherheitsstandards
- Stärkere Vereinheitlichung von Prozessen und Systemen im Wassertourismus aller Berliner Bezirke
- Frühzeitige Erstellung einer Klimaanpassungsstrategie für den Wassertourismus
- Zusammenführung und ggf. Erweiterung der Monitoringsysteme im Wassertourismus
- Dauerhafte Sicherung der finanziellen und personellen Ressourcen zur Umsetzung wassertouristischer Maßnahmen



ZIELE IM HANDLUNGSFELD **BESUCHER:INNENLENKUNG, SENSIBILISIERUNG UND TOURISMUSAKZEPTANZ**

- Etablierung eines Informations- und Leitsystems zur Entzerrung der Gästeströme anhand von Echtzeitdaten
- Konsequenz in der Digitalisierung entlang aller Berührungspunkte des gewässernutzenden Gastes
- Gezieltes übergeordnetes Marketing zur Entlastung der Hotspots
- Sensibilisierung der Gäste und Akteurinnen und Akteure für Umwelt- und Sicherheitsbelange
- Verminderung der durch den Wassertourismus verursachten Beeinträchtigungen für alle Anspruchsgruppen
- Kontinuierliche Mitnahme der Bevölkerung zur Steigerung der Wassertourismusakzeptanz (z.B. Befragungen, Ansprechpersonen)
- Sensibilisierung von Politik und Verwaltung für wassertouristische Belange
- Steigerung der (Natur-) Erlebbarkeit der Berliner Gewässer bei gleichzeitig verbessertem Schutz ökologisch sensibler Bereiche

Abb. 13 Ziele in den Handlungsfeldern

4.2 Koordinierendes Umsetzungsmanagement

Die Weiterentwicklung des Wassertourismus in Berlin tangiert viele verschiedene Bereiche und Anspruchsgruppen. Unterschiedlichste Interessenlagen, steigende Nutzungskonflikte und zunehmende Probleme lassen eine **übergeordnete Koordination** des Wassertourismus zukünftig noch stärker notwendig werden. Mit einer verbindlichen und dauerhaften Zuständigkeit wäre eine feste Ansprechmöglichkeit für alle Akteurinnen und Akteure gegeben, die bei übergeordneten strategischen Vorhaben die „Fäden in der Hand hält“, die **Umsetzung des Wassertourismuskonzeptes** vorantreibt und Interessenausgleiche begünstigt. Unterstützend und beratend sollte eine regelmäßig tagende feste und themenübergreifende Arbeitsgruppe tätig werden. Das Umsetzungsmanagement ist dabei auf klar zuständige Ansprech- und Austauschpersonen in den zuständigen Verwaltungen und in den Bezirken angewiesen.

4.3 Schlüsselvorhaben

Die Herausstellung von **Schlüsselvorhaben** für die nächsten Jahre, die einen besonders wichtigen Beitrag zur Zielerreichung der wassertouristischen Entwicklung leisten können, bildet den Kern der weiteren Umsetzungsplanung. Mit Hilfe der Schlüsselvorhaben und ihrer umfangreichen Beschreibung in sogenannten Schlüsselvorhaben-Steckbriefen wird ein inhaltlicher und operativer Schwerpunkt für die verschiedenen Akteurinnen und Akteure gesetzt. Die Konkretisierung und Umsetzungsplanung der Schlüsselvorhaben erfolgt nach Beschluss des Wassertourismuskonzeptes in Abstimmung mit allen Anspruchsgruppen und unter Berücksichtigung der gesetzlichen Grundlagen (u.a. Wasserrahmenrichtlinie). Eine **Evaluierung der Maßnahmen** innerhalb der Schlüsselvorhaben in unterschiedlicher Tiefe und unterschiedlichen zeitlichen Abständen ist sinnvoll.

Kriterien

Aufgrund begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen für die Umsetzung des Wassertourismuskonzeptes kommt der Auswahl der Schlüsselvorhaben eine entscheidende Bedeutung zu. Es sind diejenigen Maßnahmen als Schlüsselvorhaben anzusetzen, die den höchsten Beitrag zur Erreichung der Vision und der strategischen Ziele leisten. Damit wird auch ein effizienter Mitteleinsatz gewährleistet. Für das vorliegende Konzept wurden insgesamt sieben Kriterien definiert, die die Grundlage für die Einordnung als Schlüsselvorhaben bilden. Mindestens fünf Kriterienpunkte müssen erfüllt sein, um als Schlüsselvorhaben zu gelten.



KRITERIEN FÜR SCHLÜSSELVORHABEN

- **Wirkung berlinweit:** positive Effekte für alle bzw. einen Großteil der Bezirke (mehr als 3 Bezirke), für die Wassertourismus relevant ist
- **Bedeutsamer Beitrag zur Zielerreichung:** Unterstützung mind. eines strategischen Zieles und mind. von 3 Unterzielen
- **Realistisch:** Projektumsetzung scheint organisatorisch und finanziell möglich
- **Schneller Projektstart:** Projektumsetzung kann innerhalb der nächsten 12 Monate in Angriff genommen werden
- **Mittelfristige Umsetzbarkeit:** Projektumsetzung bzw. dauerhafte Implementierung im Zeitraum bis 2035 denkbar
- **Hohe Akzeptanz:** Projekt wird von der Mehrheit der Beteiligten im Projektbeirat getragen
- **Übergeordnete Verantwortlichkeit:** bedarf aufgrund seiner Auswirkungen und strategischer Bedeutung einer übergeordneten Steuerung [und liegt zumindest in Teilen im Zuständigkeits- und Einflussbereich der SenWiEnBe]

Abb. 14 Kriterien für Schlüsselvorhaben

Steckbriefe der Schlüsselvorhaben (Kurzfassungen)

Die Schlüsselvorhaben sind untereinander nicht priorisiert und die Reihenfolge sagt nichts über deren Relevanz oder Bearbeitungstiefe aus.

1	KOMMUNIKATIONS-, QUALITÄTS- UND SENSIBILISIERUNGSOFFENSIVE
2	AUSBAU ELEKTROMOBILITÄT
3	DIGITALE INFORMATIONS- UND LEITSYSTEME FÜR ALLE NUTZER:INNENGRUPPEN
4	DATENGESTÜTZTES MONITORING FÜR EINE NACHHALTIGE WASSERTOURISMUSENTWICKLUNG
5	QUALITÄTSSVOLLE INFRASTRUKTURENTWICKLUNG

Abb. 15 Übersicht Schlüsselvorhaben



<p>Schlüsselvorbaben 1</p>	<p>Kommunikations-, Qualitäts- und Sensibilisierungsoffensive</p>
<p>Handlungsfeld</p>	<p>HF 1 Infrastruktur, Angebote und Vermarktung HF 3 Besucher:innenlenkung, Sensibilisierung und Tourismusakzeptanz</p>
<p>Mögliche Maßnahmen</p>	<p><u>Starter-Maßnahmen (kurzfristig)</u> Baustein 1 (Kommunikations- und Marketingstrategie): SM 1.1.1 Touren- und Angebotsentwicklung Gemeinsame Anpassung und Entwicklung von verträglichen, sanften Rund-/Themen-Touren und wassertouristischen Angeboten, Verknüpfung von Land und Wasser Baustein 2 (Qualitäts- und Sensibilisierungsoffensive): SM 1.2.1 Zusammenstellung umfangreicher Gewässer-Informationen Informationen als Grundlage für Kommunikation und Sensibilisierung</p> <p><u>Potenzial-Maßnahmen (mittel- und langfristig)</u> Baustein 1 (Kommunikations- und Marketingstrategie): M 1.1.1 Initiierung einer Kommunikations- und Marketingkampagne Aktivitäts- und Erholungsmöglichkeiten an und auf dem Wasser stärker in den Fokus der Vermarktung nach innen und außen, über unterschiedliche Medien stellen Baustein 2 (Qualitäts- und Sensibilisierungsoffensive): M 1.2.1 Einführung eines Siegels für Qualität und Sensibilisierung Berlinweite Zertifizierung für eine standardisierte Nutzendenanweisung und Qualität der Anbieterinnen und Anbieter; Entwicklung von Kriterien, Zertifizierungs-/ Kontrollverfahren M 1.2.2 Aktivitäten zur Sensibilisierung der Akteurinnen und Akteure, Einwohnerinnen und Einwohner und Nutzerinnen und Nutzer Sensibilisierung der wassertouristischen Akteurinnen und Akteure auf allen Ebenen durch verschiedene Maßnahmen und Veranstaltungen M 1.2.3 Evaluierung Erfolgsmessung zur Kommunikation, Qualitätszertifizierung und zur Sensibilisierung/ Tourismusakzeptanz über Kennzahlenmonitoring und empirische Daten</p>
<p>Kurzbeschreibung des Vorhabens</p>	<p>Die wassertouristischen Möglichkeiten und Besonderheiten Berlins sollen durch eine in übergeordnete Vorhaben eingebettete Kommunikations- und Marketingstrategie „Berlin-Wasser-Natur“ (Baustein 1) stärker in den Vordergrund gerückt werden. Gleichzeitig müssen die wachsenden Konflikte im Wassertourismus, die unterschiedlichen Bedarfe der Nutzenden und die Überlastungstendenzen verstärkt an alle Zielgruppen (Gäste, Bevölkerung, Anbietende etc.) kommuniziert werden, um die stadt- und umweltverträgliche Weiterentwicklung des Wassertourismus durch angepasstes Verhalten zu gewährleisten. Dies soll durch eine Qualitäts- und Sensibilisierungsoffensive auf Anbietenden- und Nutzendenseite (Baustein 2) erfolgen. Wassertouristische Anbieterinnen und Anbieter sollen motiviert werden, stärker auf Qualität zu setzen und als Multiplikatorin und Multiplikator bei der Gästeanleitung zu konfliktminderndem Verhalten tätig werden. Auf Seite der Nutzenden ist das Bewusstsein sowohl für qualitativ hochwertige wassertouristische Angebote als auch für die unterschiedlichen Bedarfe der Gäste, der Anwohnenden, der Erholungsuchenden sowie des Gewässer-, Tier- und Naturschutzes zu steigern.</p>



Nächste Schritte/ Meilensteine	<p>Baustein 1 (Kommunikations- und Marketingstrategie):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abgestimmte Angebotsentwicklung, Entwicklung Markenidentität für den Wassertourismus - Konzeptionierung der Kommunikations- und Marketingkampagne und Prüfung einer Einbettung in die Gesamtvermarktungsstrategie Berlins - Eingehen und Vertiefung strategischer Partnerschaften (z.B. „Deutschlands Seenland“) - Erstellung von Marketingmaterialien sowie einer gemeinsamen Informationsplattform - Monitoring und Analyse <p>Baustein 2 (Qualitäts- und Sensibilisierungsoffensive):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schaffung einer umfassenden Datenbasis (s. Schlüsselvorhaben 4) - Entwicklung von Bildungsmaterialien analog und digital, Aufsetzen einer Social-Media-Kampagne, Kooperation mit Influencerinnen und Influencern - Durchführung von Veranstaltungen für verschiedene Anspruchsgruppen - Kooperationen eingehen (z.B. Bildungseinrichtungen, Medien)
---	---

Schlüsselvorhaben 2	Ausbau Elektromobilität
Handlungsfeld	HF 1 Infrastruktur, Angebote und Vermarktung
Mögliche Maßnahmen	<p><u>Starter-Maßnahmen (kurzfristig)</u></p> <p>SM 2.1 Wasserwanderoute mit mind. 5 Ladepunkten Identifikation von öffentlich zugänglichen Standorten für mind. 5 Ladestationen für eine (erweiterbare) Berlin-Rundtour, Implementierung in DatenHub und Kartenmaterial</p> <p>SM 2.2 Strategie für die Etablierung von E-Mobilität auf dem Wasser Entwicklung eines langfristigen, strategischen Handlungsrahmens (Situationsanalyse, Zieldefinition, Maßnahmenplan), Strategieumsetzung und Evaluierung</p> <p><u>Potenzial-Maßnahmen (mittel- und langfristig)</u></p> <p>M 2.1 Verbesserung der genehmigungsrechtlichen Voraussetzungen für Ladeinfrastruktur Schaffung von Transparenz über die Zuständigkeiten für alle Wasserflächen, Vereinheitlichung der Verfahren mit Hilfe von Handlungsempfehlungen für die beteiligten Ämter</p> <p>M 2.2 Informationsoffensive für Interessierte Informationsoffensive zur Förderung von E-Mobilität auf dem Wasser über verschiedene Maßnahmen, neue Partnerschaften zur Erhöhung der Reichweite, Beratungs- und Unterstützungsangebote für Interessierte</p> <p>M 2.3 Gemeinsame Veranstaltungsformate zu E-Mobilität auf dem Wasser Europaweites Benchmarking, Vernetzung, Kooperationen und Learning Sessions für eine deutliche Positionierung Berlins bzgl. E-Mobilität auf dem Wasser</p>
Kurzbeschreibung des Vorhabens	<p>Der Ausbau der Elektromobilität im Wassertourismus ist eine strategische Initiative zur Förderung umweltfreundlicher Fortbewegung auf Wasserstraßen. Elektrisch betriebene Boote und Schiffe ersetzen konventionelle Verbrennungsmotoren durch Elektromotoren, die von Batterien angetrieben werden für geringere Lärm- und Schadstoffemissionen und verbesserte Luftqualität. Durch den Ausbau der Elektromobilität im Wassertourismus trägt Berlin aktiv zum Umweltschutz bei und stärkt sein Image als nachhaltiges Reiseziel. Insbesondere die Qualitätssteigerung der Infrastrukturen (s. Schlüsselvorhaben 5) lässt sich gut mit dem Ausbau der E-Mobilität verknüpfen.</p>



Nächste Schritte/ Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitskreisbildung und Kick-Off-Veranstaltung zum Thema E-Mobilität - Überblick über die Herausforderungen und Möglichkeiten - Ausschreibung und Erstellung der Strategie - Beginn von Hintergrundgesprächen zur Verbesserung der Genehmigungsprozesse
---	--

Schlüsselvorbaben 3	Digitale Informations- und Leitsysteme für alle Nutzer:innengruppen
Handlungsfeld	HF 3 Besucher:innenlenkung, Sensibilisierung und Tourismusakzeptanz HF 2 Strukturen, Koordination und Vernetzung
Mögliche Maßnahmen	<p><u>Starter-Maßnahmen (kurzfristig)</u></p> <p>SM 3.1 Erstellung einer Gewässerkarte Zusammenstellung aller relevanten Informationen als Basis, Identifizierung von Potenzialräumen</p> <p><u>Potenzial-Maßnahmen (mittel- und langfristig)</u></p> <p>M 3.1 Gesamtkonzept digitales Informations- und Leitsystem Gesamtkonzept für ein digitales Informationsportal und die wasser- und landseitige Gästelenkung vor Ort</p> <p>M 3.2 Schulung und Sensibilisierung der Akteurinnen und Akteure Veranstaltungsformate und unterschiedlicher Medieneinsatz für die Einführung und Akzeptanz der digitalen Informations- und Leitsysteme</p> <p>M 3.3 Pflege und Optimierung Kontinuierliche Analyse der Gästeströme und -muster für die Optimierung, dauerhafte Pflege und Aktualisierung der digitalen Plattformen und der Installationen vor Ort</p>
Kurzbeschreibung des Vorhabens	Das Schlüsselvorbaben zielt darauf ab, durch den Einsatz digitaler Technologien die Navigation und Informationsbereitstellung für sämtliche Nutzengruppen im und am Wasser und damit die Gästeinformation und Lenkung der Besucherinnen und Besucher zu verbessern. Durch die Implementierung von digitalen Informations- und Leitsystemen werden relevante Informationen wie aktuelle Gewässerfrequentierungen/ Auslastungen, Schutz-, Verbots- und Gefahrenzonen, Angebotsqualitäten und -verfügbarkeiten (z.B. Anzahl Liegeplätze), Wetterbedingungen, Regeln, Wasserstände, Routenempfehlungen und sonstige Hinweise nach Möglichkeit in Echtzeit (s. Schlüsselvorbaben 4) bereitgestellt. Eine ergänzende Aufnahme sensibilisierender Inhalte (s. Schlüsselvorbaben 1) wie Sicherheitshinweise oder Informationen zu den Ökosystemen sollte angedacht werden.
Nächste Schritte/ Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche zu Best-Practice-Beispielen in Europa und Prüfung ihrer Anwendbarkeit/ Übertragbarkeit - Bedarfsanalyse/ Abstimmung mit den Akteurinnen und Akteuren, der Wasserwirtschaft und dem Naturschutz - Identifizierung der Anforderungen und darauf basierende Technologieauswahl - Festlegung Standorte für Informationen vor Ort (Berücksichtigung der Zugänge zum Wasser und der Anfahrtswege/ ÖPNV-Netz) und Sensoren - Implementierung Warn- und Alarmfunktionen - Installation digitaler Informationen vor Ort - Entwicklung Dateninfrastruktur und Benutzendenoberflächen



Schlüsselvorbaben 4	Datengestütztes Monitoring für eine nachhaltige Wasser- tourismuseentwicklung
Handlungsfeld	HF 1 Infrastruktur, Angebote und Vermarktung HF 3 Besucherlenkung, Sensibilisierung und Tourismusakzeptanz
Mögliche Maßnahmen	<p><u>Starter-Maßnahmen (kurzfristig)</u></p> <p>SM 4.1 Benchmarking: Datenmanagement in anderen wassertouristischen Destinationen Sammlung erfolgreicher Fallbeispiele und relevanter Forschungsergebnisse in einem Datenpool und Nutzung für die Ableitung von Maßnahmen für Berlin</p> <p>SM 4.2 Verknüpfung von Datenpools und Identifikation von Lücken Identifikation der relevanten Daten und Erstellung einer Übersicht, Clusterung und Priorisierung, Füllung von Datenlücken, Implementierung in Datenpools</p> <p><u>Potenzial-Maßnahmen (mittel- und langfristig)</u></p> <p>M 4.1 Vorprüfungen zum Datenschutz bei Echtzeitdatenerfassung Überprüfung von Datenschutzrichtlinien für die rechtmäßige und zweckgebundene Datenerfassung und von Maßnahmen zur Datensicherheit</p> <p>M 4.2 Echtzeitdatenerfassung zur Besucherlenkung Kontinuierliche Überwachung der Gästeströme für mehr Effizienz, Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit des Wassertourismus, Nutzung der Daten für die langfristige Planung und Entwicklung</p>
Kurzbeschreibung des Vorhabens	Eine umfangreiche wassertouristische Datenbasis ermöglicht es, wichtige Erkenntnisse zu gewinnen, den Fortschritt zu bewerten und Bereiche zur Verbesserung zu identifizieren. Hierbei werden verschiedene Arten von Informationen erfasst, z.B. Nutzungsdaten, Infrastrukturdaten und Marktforschungsergebnisse. Durch die regelmäßige Erfassung und Analyse dieser Daten können fundierte Entscheidungen getroffen und zukünftige Strategien angepasst werden. Eine transparente Berichterstattung über den Stand des Wassertourismus fördert zudem das Vertrauen der Stakeholder und stärkt die Rechenschaftspflicht der beteiligten Parteien. Die aus den Daten abgeleiteten Kennzahlen bilden auch immer die Basis für ein aussagekräftiges Monitoring. Im Wassertourismus in Berlin ist die Datenlage bisher zu lückenhaft.
Nächste Schritte/ Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Abfrage/ Sammlung der vorliegenden Daten - Clusterung und Priorisierung - Identifikation der Datenlücken - Füllen der Datenlücken - Klärung datenschutzrechtlicher Fragestellungen - Ggf. Ausschreibung weiterer Erhebungen - Regelmäßiges Reporting und Veröffentlichungen - Austausch mit anderen Akteurinnen und Akteuren, die mit touristischen Daten arbeiten



Schlüsselvorbaben 5	Qualitätsvolle Infrastrukturentwicklung
Handlungsfeld	HF 1 Infrastruktur, Angebote und Vermarktung
Mögliche Maßnahmen	<p><u>Starter-Maßnahmen (kurzfristig)</u></p> <p>SM 5.1 Bezirksübergreifende Netzwerkveranstaltungen Veranstaltungen zur Erfassung der Bedarfe, die Priorisierung der weiterzuentwickelnden Infrastrukturen sowie gemeinsame Zielentwicklung</p> <p>SM 5.2 Konzeption Ver- und Entsorgungsstationen Bestandsaufnahme (Müllentsorgung, Ladestationen, WCs, Wasser- und Strom), Analyse von Versorgungslücken, Netzentwicklung an möglichst geeigneten Standorten</p> <p><u>Potenzial-Maßnahmen (mittel- und langfristig)</u></p> <p>M 5.1 Optimierung der Anlegestellen und Gastliegeplätze im Stadtgebiet Konzeptionierung der Anlegestellen und Gastliegeplätze für den nicht-motorisierten und motorisierten Wassersport</p>
Kurzbeschreibung	<p>Aus den Beteiligungsformaten wurde ersichtlich, dass Quantitäts- und Qualitätsmängel besonders bei Ver- und Entsorgungsstationen, bei Infrastrukturen für das Wasserwandern (z.B. Steg- und Slipanlagen, Liegeplätze, Rastplätze) sowie den Möglichkeiten des öffentlichen Wasserzugangs gesehen werden. Die Weiterentwicklung und Ausbau der Infrastrukturen erfordert eine ganzheitliche und integrative Herangehensweise, die sowohl die Bedürfnisse der Gäste als auch die Anliegen der Umwelt und der Anwohnenden berücksichtigt. Bestandteil des Schlüsselvorbahens sind diejenigen wassertouristischen Infrastrukturen und Infrastrukturentscheidungen, die in übergeordneter Zuständigkeit (Bund, Land, Bezirke) liegen. Qualität, Nachhaltigkeit, stadtfreundliche Standorte und Barrierefreiheit sind bei allen infrastrukturellen Weiterentwicklungen zu berücksichtigen.</p>
Nächste Schritte/ Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Bedarfsermittlung und Abstimmung der gewünschten Infrastrukturentwicklung (Priorisierung und Zeitplan) → Konzeptionierung - Klärung der Finanzierung - Schrittweise Umsetzung - Einführung eines nachhaltigen und koordinierten Managements für die Infrastrukturen

5 Executive Summary und Ausblick

Berlin, von Wasserwegen und Seen durchzogen und mit Verbindungen zu angrenzenden Wasserrevieren, bietet in nahezu allen seinen Bezirken hervorragende Voraussetzungen, sich als wassertouristisches Städtereiseziel zu positionieren. Eine wassertouristische Bestandserhebung in den Berliner Bezirken 2021/22 ergab, dass die Angebotspalette im Wassertourismus sehr umfangreich und vielfältig ist. Wassertouristische Anspruchsgruppen sind nicht nur Touristinnen und Touristen, Wassersportlerinnen und Wassersportler und die Bevölkerung, sondern auch der Gewässer-, Tier-, Pflanzen- und Umweltschutz, die gewerbliche Schifffahrt oder die Fischerei. Bedingt durch die unterschiedlichen Bedarfe der Anspruchsgruppen und die kontinuierlich wachsenden Nutzendenzahlen kommt es zunehmend zu Konflikten, zu erhöhten Lärm- und Schadstoffemissionen und zu Sicherheitsproblemen. Ohne strategischen Handlungsrahmen und eine übergeordnete Steuerung und Koordination fehlt es an einer gemeinsamen Ausrichtung der Beteiligten.

Analog zur gesamten touristischen Entwicklung Berlins und für die Sicherung der wassertouristischen Wertschöpfung muss sich daher auch der Wassertourismus zukünftig stärker qualitätsorientiert, nachhaltig, wirtschaftsorientiert und stadtfreundlich aufstellen, damit zum einen der Erlebniswert für Touristinnen und Touristen und Einwohnerinnen und Einwohner nicht beeinträchtigt und zum anderen die Wasser- und Uferqualität nicht unwiederbringlich geschädigt wird. Handlungsbedarf besteht vor allem in der Angebotsentwicklung und -vermarktung, dem verbesserten Zusammenspiel aller wassertouristischen Beteiligten, einer Gästelenkung am und auf dem Wasser sowie der stärkeren Sensibilisierung aller Nutzenden und Anbietenden. Natur- und Umweltschutz sowie Digitalisierung und Innovation sind als Querschnittsthemen bei Einzelmaßnahmen in allen diesen drei Handlungsfeldern verstärkt zu berücksichtigen.

Der gemeinsam erarbeitete strategische Rahmen für die mittelfristige Ausrichtung des Wassertourismus in Berlin ist in nachfolgender Abbildung zusammengefasst:



Abb. 16 Strategischer Rahmen Wassertourismuskonzept

Fünf übergeordnet zu steuernde Schlüsselvorhaben sollen in den nächsten Jahren vorrangig umgesetzt werden. Das Wassertourismuskonzept setzt mit den Schlüsselvorhaben bewusst einen Schwerpunkt auf eine stärkere Steuerung des Wassertourismus über „weiche Maßnahmen“, wie Lenkung der Besucherinnen und Besucher, Sensibilisierung und Unterstützung des



qualitativen Infrastrukturausbaus. Gegebenenfalls müssen jedoch zukünftig auch ordnungsrechtliche Maßnahmen unterstützend eingesetzt werden.

1	KOMMUNIKATIONS-, QUALITÄTS- UND SENSIBILISIERUNGSOFFENSIVE
2	AUSBAU ELEKTROMOBILITÄT
3	DIGITALE INFORMATIONEN- UND LEITSYSTEME FÜR ALLE NUTZER:INNENGRUPPEN
4	DATENGESTÜTZTES MONITORING FÜR EINE NACHHALTIGE WASSERTOURISMUSENTWICKLUNG
5	QUALITÄTSMÄSSIGE INFRASTRUKTURENTWICKLUNG

Das Wassertourismuskonzept ersetzt keine Detailplanung. Sowohl das Konzept als auch die Schlüsselvorhaben sind als Rahmen für die weitere wassertouristische Ausrichtung Berlins anzusehen.

Quellenverzeichnis und Fotonachweise

Das folgende Quellenverzeichnis listet alle Quellen auf, die v.a. im Rahmen der Analyse und der Strategie berücksichtigt worden, auch wenn im Bericht nicht explizit auf sie verwiesen wird.

Quellen

BTE, dwif 2003 für Hamburg Messe und Congress GmbH, DTV (Hrsg.): Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland, Ist-Zustand und Entwicklungsmöglichkeiten

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2013: „Wassertourismus in Deutschland – Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine“

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2016: „Potenziale des Wassertourismus in Deutschland“

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2016: „Wassertourismuskonzept - Schaffung der organisatorischen, personellen und finanziellen Voraussetzungen zur Verbesserung der wassertouristischen Infrastruktur“

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) 2017: „Bundesprogramm Blaues Band – eine Zukunftsperspektive für die Wasserstraßen“

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMDV) 2019: „Masterplan Binnenschifffahrt“

Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) 2022: „Masterplan Freizeitschifffahrt“

Bundesverband Kanu e.V. 2024: Qualitätsmanagement Wassertourismus Kanu (QMW Kanu)

Bundesverband Wassersportwirtschaft e.V. 2023 / Prof. Dr. Kirstges: Marktstudie Wassersportler

dwif und Humboldt Innovation GmbH für visitBerlin 2017: „Tourismuskonzept Berlin 2018++ | Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“

DZT und Europäische Reiseversicherung 2022: „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus | Auswertung für Berlin 2021/2022“

Mediamare 2003: „Wassertourismuskonzeption Berlin“

Project M GmbH im Auftrag der Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg 2020: „Gesamtkonzept zur wirtschaftlichen Bedeutung und zu den Perspektiven des Wassertourismus in der Region der Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg (WIN-Region) unter besonderer Berücksichtigung des Finowkanals“

Project M GmbH 2022: „Akzeptanzuntersuchung Wassertourismus für die Gewässer in Trepow-Köpenick“

Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt (SENMVKU) 2022: Faltpplan „Der große Müggelsee. Erlebnisreich – wertvoll – schützenswert.“

Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt (SENMVKU) 2021: „Gutes ökologisches Potenzial der Kanäle und der Spree in Berlin: Herleitung des Maßnahmenbedarfs Endbericht“, Planungsteam KANÄLE BERLIN, und Maßnahmenpotenzial-Karten

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen (SenSBW) ohne Datum: Flyer „Müggelsee und Müggelspree – Schon alles im grünen Bereich?“

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWEB) in Kooperation mit visitBerlin 2021: „Tourismus Re-Start 7-Punkte-Papier 2021“

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWEB) 2022: „Programm Neustart Wirtschaft“

Wasserstraßen- und Schifffahrtsamt Spree-Havel, 2024: Anzahl der Schleusungen an den Berliner Schleusen 2014-2023

Internetquellen (Aufrufe Januar bis Mai 2024)

ADAC 2023: „ADAC Tourismusstudie Reiseverhalten im Wandel“ unter <https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/tourismusstudie-reisen-corona/>

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2024: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/tourismus-und-gastgewerbe>

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2024: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/flaechennutzung>

IHK Brandenburg/Berlin: <https://www.ihk.de/ostbrandenburg/zielgruppeneinstieg-gruender/wassertourismus/wirtschaftliche-effekte-des-wassertourismus-berlin-brandenburg-5044840>

Mit Vergnügen GmbH 2022: <https://mitvergnuegen.com/2022/kanu-und-kajakfahren-um-berlin/>

Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick e.V.: <https://www.wassertourismus-berlin.de>

Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., visitBerlin: <https://www.deutschlands-seenland.de/>

Stadt Berlin: <https://www.berlin.de/special/sport-und-fitness/freizeitsport/wassersport/>;
<https://www.badestellen.berlin.de>

Stadt Berlin: <https://www.berlin.de/umweltatlas/wasser/>

VisitBerlin: <https://about.visitberlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus>

Instagram-Kanal Wassertourismus Berlin. www.instagram.com/wassertourismus_berlin/

Sonstige Quellen

HEINE PROJEKT 2021/2022: „Wassertouristische Bestandserhebung in den Berliner Bezirken“

Expert:innengespräche im Rahmen der Erstellung des Wassertourismuskonzeptes

Gesetzliche Grundlagen: Berliner Wassergesetz, Wasserrahmenrichtlinie

Zentren- und Tourismuskonzepte der Bezirke



Fotonachweise

Foto Titelseite: Friedrichshain-Kreuzberg, Oberbaumbrücke. ©visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

Foto S. 4: Steglitz-Zehlendorf, Wannsee, Wassersportcenter Berlin. ©visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

Foto S. 39: e-Hub Charger für E-Boote an der Havel. ©Bouillet Energy, Foto: Maria Bouillet

