



Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Thomas Mütze**
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
vom 20.02.2015

Potenziale des Wassertourismus in Bayern II

Bezug nehmend auf die Anfrage vom 18.12.2014 betreffend „Potenziale des Wassertourismus in Bayern“ mit Drucksachennummer 17/4973 frage ich die Staatsregierung:

1. Wie wird in Bayern nach der Reform der Wasser- und Schifffahrtsverwaltung die weitere touristische Nutzung der drei „Restwasserstraßen“ Altmühl, Regnitz und Regen sichergestellt?
2. Welche touristische Bedeutung nehmen sogenannte Flusskreuzfahrten am Main, Rhein-Main-Donau-Kanal und an der Donau ein?
3. Wie hoch ist deren Anteil an der touristischen Wertschöpfung in den jeweiligen Regionen?
4. Welche Potenziale sehen die Kommunen im Wassertourismus für ihre weitere touristische Entwicklung?

Antwort

des **Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie**
vom 08.04.2015

Die Schriftliche Anfrage wird im Einvernehmen mit dem Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr wie folgt beantwortet:

Zu 1.:

Die Reform der Wasser- und Schifffahrtsverwaltung hat keinen Einfluss auf die touristische Nutzung von Altmühl, Regnitz und Regen, da es sich bei diesen Flüssen nicht um Bundeswasserstraßen handelt. Die bisherigen Nutzungskonzepte werden ohne Änderung fortgeführt.

Zu 2.:

Eigene Erhebungen der Staatsregierung liegen nicht vor. Rückschlüsse lassen sich lediglich aus Veröffentlichungen des Deutschen Wasserstraßen- und Schifffahrtsvereins Rhein-Main-Donau e.V. und der aktuellen Studie von

SeaConsult im Auftrag der IG RiverCruise „Der Fluss-Kreuzfahrtmarkt Deutschland 2014“ ziehen.

Danach legte die deutsche Flusskreuzschiffahrt gegenüber 2013 um 16,5 Prozentpunkte zu. Im Fahrgebiet der Donau (einschließlich Rhein-Main-Donau-Kanal) konnte 2014 ein Passagierzuwachs von 8,2 auf 41 Prozent des Gesamtaufkommens (entspricht 465.350 Passagiere) verzeichnet werden. Damit ist die Donau im Jahr 2014 das bevorzugte Fahrgebiet der deutschen Flusskreuzschiffahrtspassagiere, dicht gefolgt vom Rhein und seinen Nebenflüssen. Insbesondere Nürnberg bietet sich zunehmend als bevorzugter Start- und Zielort mit Flughafen und Autobahn A9-Anbindung an. So legten 2014 knapp 1.000 Kreuzfahrtschiffe am Nürnberger Hafen an.

Von den rund 1,135 Mio. Passagieren, die 2014 eine Flusskreuzfahrt auf Europas Wasserstraßen unternahmen, bildet der deutsche Quellmarkt mit 415.858 verkauften Fahrten den größten Absatzmarkt für Flussreisen. An zweiter Position folgen USA und Kanada mit einem gemeinsamen Marktanteil von 30,8 Prozent.

Detailliertere Daten liegen nicht vor, da anders als bei der Seeschifffahrt das Statistische Bundesamt für die Binnenschifffahrt lediglich Daten zur Güterbeförderung und zum Güterumschlag, jedoch nicht zur Personenbeförderung erhebt.

Zu 3.:

Erhebungen zu diesem Teilsegment der touristischen Wertschöpfung Bayerns werden nicht vorgenommen. Generell ist beim Segment Flusskreuzschiffahrt zu beachten, dass die Wertschöpfung im Übernachtungsbereich i.d.R. an Bord stattfindet und nicht den Anlegemeinden zugutekommt. Das boomende Segment Donaukreuzfahrten zeigt, dass Ausflüge (und die damit verbundene Kaufkraftwirkung) meist erst hinter der Landesgrenze Bayerns stattfinden.

Zu 4.:

Der Wassertourismus ist für das Ganzjahresreiseland Bayern ein Nischenmarkt. Dennoch stehen die betroffenen Kommunen allen Möglichkeiten des Wassertourismus im Rahmen ihrer touristischen Angebote sehr positiv gegenüber. Diese reichen von allen Arten wassersportlicher Möglichkeiten, Wasserwanderungen, einem breiten Radwanderwegenetz entlang von Flüssen, bis hin zur Einbindung der Flusskreuzschiffahrtspassagiere in kulturelle oder kulinarische Besichtigungsprogramme vor Ort.

Insbesondere die Städte Nürnberg, Volkach und Roth bemühen sich derzeit, intensiver die Wertschöpfungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit der Flusskreuzschiffahrt zu erhöhen. Neben verbesserten Anlegemöglichkeiten werden hierzu Angebote erarbeitet, um die Verweildauer der Passagiere in den Regionen zu erhöhen. Hierzu zählen Wanderungen in den Obst- bzw. Weingärten, Radtouren oder Besuche auf Bauernmärkten, um den Bekanntheitsgrad regionaler Produkte und Souvenirs zu steigern.