

# Die Deutsche Fährstraße – Konzept einer neuen Touristischen Route in Deutschland

## Diplomarbeit

zur Diplomprüfung im Fach Geographie



dem Prüfungsausschuss für den Diplomstudiengang Geographie  
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel  
vorgelegt von

**Silvia Bochmann**

Kiel, den 20. September 2004

Betreuer und Erstgutachter: Prof. Dr. G. von Rohr  
Zweitgutachter: Prof. Dr. D. Wiebe

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1</b>	<b>HINTERGRUND UND HANDLUNGSBEDARF .....</b>	<b>1</b>
1.1	Hintergrund und Zielsetzung .....	1
1.2	Aufbau der Arbeit .....	2
1.3	Material und Methoden .....	2
<b>2</b>	<b>DAS PHÄNOMEN TOURISTISCHE ROUTE .....</b>	<b>5</b>
2.1	Von der Ferienstraße zum definitorischen Problem .....	5
2.1.1	Problematik der Begriffsbestimmung.....	5
2.1.2	Formale und materielle Kriterien .....	6
2.2	Touristische Routen in Deutschland .....	7
2.2.1	Entstehung, Anzahl und Verteilung .....	7
2.2.2	Touristische Routen mit historischem Streckenverlauf.....	7
2.3	Trärgemeinschaft: Zweck, Aufgaben und Organisation .....	8
2.4	Systematik von Touristischen Routen.....	8
2.5	Nutzungen und Nachfrage .....	10
<b>3</b>	<b>FUNDAMENT DER DEUTSCHEN FÄHRSTRASSE .....</b>	<b>12</b>
3.1	Grundidee und Verlauf der neuen Touristischen Route .....	12
3.2	Allgemeines zu Brücken, Tunnels und Fähren.....	14
3.3	Entwicklung der Gewässerquerung an der Deutschen Fährstraße .....	15
3.3.1	Die Gewässerquerungen des nördlichen Streckenabschnitts .....	15
3.3.2	Die Entwicklung der Fährschifffahrt im Bereich der Unterelbe .....	17
3.3.3	Brückenbau und Niedergang der historischen Prahmfähren an der Unteren Oste.....	18
3.3.4	Exkurs: Die Ära der Schwebefähren – Zwitter zwischen Brücke und Fähre .....	20
3.4	Systematik der Fähren und Brücken der Deutschen Fährstraße .....	23
<b>4</b>	<b>TOURISTISCHE RAHMENBEDINGUNGEN DER DEUTSCHEN FÄHRSTRASSE .....</b>	<b>29</b>
4.1	Generelle Trends im Tourismus .....	29
4.2	Rahmenbedingungen des Tourismus in Schleswig-Holstein und Niedersachsen .....	29
4.2.1	Bedeutung des Tourismus.....	29
4.2.2	Die schleswig-holsteinische und niedersächsische touristische Konzeption .....	30
4.2.3	Vermarktungsstrukturen in Schleswig-Holstein und Niedersachsen.....	33
4.3	Überblick über den Tourismus an der Deutschen Fährstraße .....	34
4.3.1	Touristische Einordnung .....	34
4.3.2	Vermarktungsstrukturen und touristische Organisation im Untersuchungsgebiet.....	35
4.3.3	Entwicklung der Übernachtungen.....	36
4.3.4	Aktuelle Struktur der Nachfrage.....	38

---

4.4	Ausgewählte touristische Marktsegmente.....	39
<b>5</b>	<b>ATTRAKTIVITÄTS- UND ANGEBOTSELEMENTE DER DEUTSCHEN FÄHRSTRAÙE.....</b>	<b>45</b>
5.1	Vorgehensweise und verwendetes Material.....	45
5.2	Landschaftliche Voraussetzungen der Deutschen Fährstraße.....	45
5.3	Bestandsaufnahme des touristischen Angebots .....	48
5.3.1	Routenspezifische Anlaufpunkte.....	48
5.3.2	Grundangebot der Deutschen Fährstraße.....	53
5.3.3	Routenrelevante Angebotelemente .....	58
5.3.4	Touristische Wegesysteme.....	60
5.3.5	Informationen über das touristische Angebot .....	61
5.4	Stärken und Schwächen des touristischen Angebotes .....	63
5.5	Chancen und Risiken der Deutschen Fährstraße .....	65
<b>6</b>	<b>DAS TOURISMUSKONZEPT DER DEUTSCHEN FÄHRSTRAÙE .....</b>	<b>69</b>
6.1	Vorgehensweise und Aufbau eines Tourismuskonzeptes .....	69
6.2	Entwicklung einer Marketingstrategie für die Deutschen Fährstraße .....	70
6.2.1	Marketingziele der Deutschen Fährstraße .....	70
6.2.2	Festlegung der zukünftigen Marketingstrategie .....	72
6.2.3	Potenzielle Zielgruppen der Deutschen Fährstraße .....	73
6.3	Zukünftige Produktlinien der Deutschen Fährstraße .....	78
6.4	MaÙnahmen und Empfehlungen im Rahmen des Marketing-Mix.....	79
6.4.1	Vorbemerkung .....	79
6.4.2	MaÙnahmen und Empfehlungen für die Gestaltung des Angebotes.....	80
6.4.2.1	Empfehlungen zum Grundangebot der Deutschen Fährstraße.....	80
6.4.2.2	Empfehlungen zum themenspezifischen Angebot der Deutschen Fährstraße.....	83
6.4.3	Empfehlungen im Rahmen der Distributionspolitik.....	86
6.4.4	Empfehlungen im Rahmen der Kommunikationspolitik .....	87
6.4.5	Vorschläge zur zukünftigen Gestaltung der Organisation .....	91
<b>7</b>	<b>AUSBLICK.....</b>	<b>93</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANHANG</b>	<b>.....</b>	<b>A.1-A.6</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrradclub
ADAC	Allgemeiner Deutscher Autoclub
Arge	Arbeitsgemeinschaft
ca.	circa
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
e.V.	eingetragener Verein
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
i.d.R.	in der Regel
IHK	Industrie- und Handelskammer
i.V.m.	in Verbindung mit
MFW	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Mio.	Millionen
MLR	Ministerium für Ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein
MLU	Maritime Landschaft Unterelbe
N.I.T.	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
NMW	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr
NN	Normal Null
NOK	Nord-Ostsee-Kanal
NRW	Nordrhein-Westfalen
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
rd.	rund
TAG NOK	Touristische Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal e.V.
TASH	Tourismusagentur Schleswig-Holstein
TMN	TourismusMarketing Niedersachsen
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
WSA/ WSÄ	Wasser- und Schifffahrtsamt/-ämter
ZOK	zielgruppenorientierte Klassifizierung
z.T.	zum Teil



## 1 Hintergrund und Handlungsbedarf

### 1.1 Hintergrund und Zielsetzung

Die *Deutsche Fährstraße* ist eine neue *Touristische Route* in Deutschland. Diese Angebotsform ermöglicht es, mehrere touristische Angebote über eine spezielle Thematik miteinander zu verknüpfen. Die spezielle Thematik der *Deutschen Fährstraße* sind die verschiedenen Gewässerquerungsmöglichkeiten, wie Brücken, Tunnels, Furten, aber insbesondere die Fähren. Diese sind immer wieder in ähnlicher oder abgewandelter Form an der gesamten Route zu finden. Die Erhaltung und touristische Inwertsetzung der verschiedenen Fähren als touristische Attraktionen, insbesondere der historischen Schweb- und Prahmfähren, ist dabei eine tourismusübergreifende Zielsetzung. Diese speziellen Attraktionen sollen auch anderen Menschen als den Einheimischen zur Verfügung gestellt werden und können somit als Beitrag zur Freizeitbefriedigung (Bildung und Erholung) gesehen werden. Alle Aktivitäten und Maßnahmen sollen dabei im Rahmen eines nachhaltigen Tourismus erfolgen. In Deutschland gibt es zwar viele Routen, aber kein ähnliches touristisches Produkt, das sich eine solche Thematik zum inhaltlichen Schwerpunkt gesetzt hat.

Die Wurzeln des Projektes *Deutsche Fährstraße* liegen in der niedersächsischen Samtgemeinde Hemmoor. und ist eine Idee der Arbeitsgemeinschaft Osteland e.V., die sich im Februar 2004 im niedersächsischen Osten an der Oste konstituiert hat. Im Vereinszweck formuliert der Verein wichtige zu verfolgende Ziele wie: „Bewahrung des Natur- und Kulturerbes sowie des maritimen Erbes entlang der Oste, Förderung eines Fahr- und Flussmuseums, Erschließung der Natur- und Kulturgüter der Region durch einen umweltverträglichen Tourismus, insbesondere durch Förderung von Wander-, Rad- und Wasserwegen im Zuge [...] (der) Deutschen Fährstraße“. Dabei versteht sich die AG Osteland e.V. als Initiator und Moderator bzw. Lenkungsgremium zum Aufbau der *Deutschen Fährstraße* sowie als Lobby für die Oste. Im Mai 2004 wurde die *Deutsche Fährstraße* offiziell eingeweiht. (AG OSTELAND e.V. 2004a)

Anstoß für die Entwicklung der *Deutschen Fährstraße* gab u.a. die Erkenntnis, dass die Gemeinden am Fluss Oste bisher nicht hinreichend touristisch in Erscheinung getreten sind. So wird z.B. der Samtgemeinde Hemmoor sowohl starke touristische Defizite, aber auch endogene und damit touristische Potenziale bescheinigt (MR 2003). Vor diesem Hintergrund entwickelte sich die Idee, eine Fährstraße aufzubauen. Die erste Projektversion der *Deutschen Fährstraße* beschränkte sich zunächst noch auf einen kleinen Abschnitt an der Oste unter Einbezug der Schwebefähre Osten sowie der beiden historischen Prahmfähren. In Verbindung mit dem 2003 neugegründeten Weltverband der Schwebefähren verstärkte sich der Gedanke, die zweite der beiden letzten Schwebefähren Deutschlands in das Konzept der *Deutschen Fährstraße* aufzunehmen und beide touristisch miteinander zu verknüpfen.

So hat sich aus den anfänglichen Überlegungen, wie die endogenen Potenziale der Gebiete an der Oste touristisch stärker in Wert gesetzt werden können, eine sowohl kreis- als auch bundeslandübergreifende Idee entwickelt. In einer zweiten Projektstudie zur Entwicklung der *Deutschen Fährstraße* wird festgestellt, dass die Klassifizierung der Route als *Deutsche Ferienstraße* ein Höchstmaß an Werbewirksamkeit garantiert und aus diesem Grund die Streckenführung eine gewisse Mindestdimension aufweisen sollte. Als End- bzw. Anfangspunkte werden Kiel (als Standort der ehemaligen dritten deutschen Schwebefähre) und Bremervörde (beispielhaft für eine Stadtgründung an einer Furt) benannt. (BÖLSCHKE 2003)

Das Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines touristischen Konzeptes für die *Deutsche Fährstraße*. Es soll eine effektive und erfolgreiche Vermarktung des Produktes *Deutsche Fährstraße* gewährleistet werden. Handlungsbedarf ergibt sich dabei aus mehreren Gründen. Zum einen wächst seit mehr als 50 Jahren die Zahl der sogenannten *Touristischen Routen* in Deutschland. Neben so berühmten Routen wie die *Romantische Straße*, die *Burgenstraße* oder die *Deutsche Weinstraße*, die etabliert sowie (inter)national

erfolgreich sind und ein gewisses Image aufbauen konnten, gibt es viele weniger Bekannte. Zum anderen gibt es auch einige, wie die *Grüne Küstenstraße*, die geraume Zeit nach ihrer Gründung wieder von der Oberfläche verschwinden, weil sie nicht effektiv und stetig neu beworben wurden. In Ermangelung allgemeingültiger Qualitätskriterien für *Touristische Routen*, besteht die Gefahr, dass unausgereift beworbene Routen das Image der Angebotsform *Touristische Route* negativ beeinflussen könnten. Angesichts dessen ist ein touristisches Konzept, welches die aktuelle Angebotsituation der *Deutschen Fährstraße* beleuchtet, Marketingzielsetzungen und -strategien formuliert sowie Handlungsempfehlungen unterbreitet, hilfreich und eine Voraussetzung, um in der Tourismusbranche bestehen zu können, die zunehmend durch Konkurrenzsituationen gekennzeichnet ist.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in drei Themenbereiche. Im zweiten Kapitel werden verschiedene Aspekte der touristischen Angebotsform *Touristische Route* ausführlicher erläutert, um einen Überblick zu schaffen. Gerade im Hinblick auf die Frage, was sind eigentlich *Touristische Routen*, bestehen noch definitorische Unstimmigkeiten. Dies prägt gleichzeitig die uneinheitliche Wahrnehmung dieser Angebotsform. In diesem Kapitel werden weiterhin die Grundlagen zur Einordnung der *Deutschen Fährstraße* im Hinblick auf die Vielfalt der *Touristischen Routen* in Deutschland geschaffen. Kapitel 3 stellt die *Deutsche Fährstraße* in ihrer Grundidee und ihrem Verlauf vor. Dann wird die geschichtliche Entwicklung der Gewässerquerungsmöglichkeiten an der *Deutschen Fährstraße*, insbesondere der Fährschifffahrt, betrachtet, um Einblick in die regionale Entwicklung sowie über Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Fähren (aber auch Brücken) und ihre Entwicklung zu erhalten. Im Anschluss daran, wird eine Systematik der Fähren und Brücken erstellt. Diese soll Informationen über die Frage geben, welche Fähren es allgemein gibt und welche an der *Deutschen Fährstraße*.

Die Kapitel 4, 5 und 6 bilden zusammen den dritten Komplex dieser Arbeit, das touristische Konzept. Dazu werden in Kapitel 4 die touristischen Rahmenbedingungen für die *Deutsche Fährstraße* zusammengestellt. Neben einem großräumigeren Blick werden Rahmenbedingungen des Tourismus an der *Deutschen Fährstraße* betrachtet sowie touristische Marktsegmente vorgestellt, die für das schleswig-holsteinische Binnenland und das Elbe-Weser-Dreieck von Bedeutung sind. Kapitel 5 enthält eine Bestandsaufnahme des touristischen Angebotes der *Deutschen Fährstraße*. Hier wird vor allem zwischen einem Grund- und einem themenspezifischem Angebot unterschieden. Im Anschluss daran erfolgt die strategische Diagnose des Angebotes. Auf die Stärken-Schwächen- sowie Chancen-Risiken-Analyse aufbauend wird in Kapitel 6 das touristische Konzept der *Deutschen Fährstraße* erstellt. Bevor die Marketingziele und -strategien festgelegt werden, erfolgt ein kurzer Überblick zum Aufbau einer touristischen Konzeption. Mit der Bestimmung der potenziellen Zielgruppen werden zu verfolgende Produktlinien benannt. Den Abschluss der Arbeit bilden die aus den strategischen Marketingentscheidungen abgeleiteten Maßnahmen und Empfehlungen im Rahmen der Marketing-Mix-Instrumente. Dabei zeigt sich ein sichtbarer Schwerpunkt bei der Gestaltung des touristischen Angebotes und der kommunikationspolitischen Maßnahmen.

## 1.3 Material und Methoden

Da sich die *Deutsche Fährstraße* während der Entstehung dieser Arbeit noch im Aufbau befand, gibt es bezüglich der *Deutschen Fährstraße* noch keine Datengrundlagen, auf die in der vorliegenden Arbeit aufgebaut werden könnte. Gäste können noch nicht befragt werden, weil es noch keine gibt. Die Route hat noch keinen Bekanntheitsgrad. Aus diesem Grund können nur bestimmte Personenkreise befragt werden. Hier kommen vor allem Verantwortliche in den einzelnen touristischen Organisationen entlang der *Deutschen Fährstraße* in Betracht. Ein geeignetes Instrument zur Befragung einer relativ kleinen Personengruppe ist das Expertengespräch. Das Expertengespräch kommt dann zum Einsatz, wenn der zu

befragende Personenkreis so klein ist, dass selbst bei großen Stichproben diese nur in geringer Zahl erfasst werden können. Infolge der Neuheit der *Deutschen Fährstraße* wird die Anwendung dieses Forschungsinstrumentes als eigenständige Methodik zugrundegelegt. (MEUSER/NAGEL 1991, S. 466).

Hier steht nicht die Gesamtperson mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Blickpunkt des Interesses, sondern ein bestimmter Zusammenhang, in dem die befragte Person nur ein Faktor ist. Mit den Expertengesprächen sollen also Erfahrungen und Meinungen zu einem bestimmten Thema erkundet werden. Zum Einsatz kommt ein teilstrukturierter Leitfaden, bei dem die Fragen vorformuliert und in einer bestimmten Folge angeordnet sind. Dabei müssen im Laufe des Gespräches sogenannte Schlüsselfragen gestellt werden (ATTESLANDER 2003, S. 157). Die Reihenfolge der Fragen ist bis zu einem gewissen Grad offen. Auf diese Weise kann auf Fragen, die sich erst während des Gespräches entwickeln, eingegangen werden. Auch der Vorgriff des Experten auf noch anzusprechende Themen gestaltet sich somit flexibler. (ATTESLANDER 2003, S. 148)

Ziel der im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführten Untersuchung ist, herauszufinden in welchem touristischen Kontext speziell die Fähren stehen und ob Ansätze einer touristischen Vermarktung dieser vorhanden ist. Weiterhin stellt sich die Frage, wie sich die aktuelle Situation des touristischen Angebots der Gemeinden vor Ort allgemein gestaltet. Welches sind die Stärken und Schwächen ihres Gebietes. Ob mit den Fähren oder Brücken touristische Angebote verbunden werden, sind weitere Fragen im Rahmen der Expertengespräche. Auch soll erfasst werden inwiefern die Experten gegenüber der Entwicklung und Etablierung einer neuen *Touristischen Route* eingestellt sind, was sie sich davon erhoffen und welche Chancen sie der *Deutschen Fährstraße* einräumen. Die Ergebnisse der Auswertung fließen in Kapitel 4.3, v.a. aber in Kapitel 5 und 6 ein. Der Gesprächsleitfaden befindet sich in Anhang A.1.

Die Befragung der Experten fand mündlich vor Ort des jeweiligen Gesprächspartners statt. In Anhang A.2 sind die befragten Experten aufgeführt. Jedoch ergab sich aufgrund der Regionsgröße und des hohen Aufwandes, auch finanzieller Art, die Notwendigkeit, einigen Touristinformationen und Fremdenverkehrsvereinen den Gesprächsleitfaden in Form einer Email zuzuschicken (siehe Anhang A.3). Hier tauchte allerdings das Problem eines geringen Rücklaufes auf. Weiterhin gab es Probleme den richtigen Experten ausfindig zu machen. Dies endete z.T. darin, dass in einigen Gebieten an der *Deutschen Fährstraße* keine Befragung durchgeführt werden konnte. Dies lag u.a. an nicht vorhandenem Wissen über die *Deutsche Fährstraße*, wie z.B. beim Amt Wittensee oder im Fall des FVV Hanerau-Hademarschen. Bei letzterem kam trotz mehrmaliger telefonischer Anfragen keine Beantwortung des Leitfadens zustande. Aber auch einige befragte Experten waren aufgrund der Neuheit der *Deutschen Fährstraße* noch nicht ausreichend mit diesem Thema vertraut, wie z.B. im Fall der Glückstadt Destination Management GmbH und Touristinformation Kiel. Trotzdem bestand die Bemühung, flächendeckend Informationen zu erhalten, was aber aufgrund der Regionsgröße relativ schwierig ist. Insbesondere an der Oste gibt es kleine FVV, denen der Fragenkatalog per Email zugeschickt wurde, aber zum Großteil nicht beantwortet worden ist.

Im Rahmen des Aufsuchens der Gesprächspartner konnte das Untersuchungsgebiet teilweise kennengelernt werden. Aufgrund der noch nicht ausgeschilderten Route sowie der Routenlänge können nur punktuelle Eindrücke (z.B. der Fähren, Brücken, Landschaft entlang der Route, etc.) von der Route im Rahmen einer passiv-teilnehmenden Beobachtung erfolgen.

Zur Vorbereitung und Bearbeitung des Diplomthemas und zur Schaffung eines breiteren Basiswissens über dieses Projekt wurden mehrere Informationsgespräche mit Herrn Bölsche<sup>1</sup> geführt. Weiterhin waren Internetrecherchen und weitere Informationsgespräche (die Gesprächspartner sind in Anhang A.4

---

<sup>1</sup>An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei Herrn Jochen Bölsche, der mich großzügig mit Informationen und Materialien versorgt hat und auch stets für Fragen ein offenes Ohr hatte, bedanken. Seine Unterstützung hat im besonderen Maße zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

genannt) für verschiedene Bereiche der Arbeit von Bedeutung, um Informationsgrundlagen zu erhalten. Ein Teil von Kapitel 5 stützt sich auf die Analyse von Tourismusprospekten der Regionen des Untersuchungsgebietes. Um trotz geringer Literatur, Informationen über die Binnenfähren Deutschlands und die Fähren des Untersuchungsgebietes zu erhalten, fand ein Besuch der Bibliothek des Deutschen Schifffahrtsmuseums in Bremerhaven statt.

Die *Deutsche Fährstraße* verläuft durch die beiden Länder Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Aus diesem Grund sind tourismusrelevante Daten und Materialien beider Länder wichtig. Allerdings ergibt sich genau hier das Problem der ungleichen Qualität und Quantität der zur Verfügung stehenden Materialien. Für Schleswig-Holstein gibt es aktuelle Studien und Materialien, die eine wesentlich transparentere Sicht der Dinge erlauben. Für Niedersachsen stellte sich die Materialsammlung so manches Mal als schwierig und auch erfolglos heraus. Dies ist besonders bei der Betrachtung der aktuellen niedersächsischen Marktsituation zu berücksichtigen. Ein Großteil der Arbeit baut zudem auf den theoretischen Grundlagen der Literatur des touristischen Marketings auf.

## 2 Das Phänomen Touristische Route

### 2.1 Von der Ferienstraße zum definitorischen Problem

#### 2.1.1 Problematik der Begriffsbestimmung

In der Literatur werden verschiedene Begriffe für *Touristische Routen* verwendet, beispielsweise Kulturroute, Kulturstraße, Reiseroute, Touristische Straße, Ferienstraße weiterhin Fremdenverkehrsstraße und Touristikstraße. Allein diese unterschiedlichen Begriffe, die für dieses spezielle touristische Angebot verwendet werden, unterstützt die Darstellung des ADAC/DFV (1996, S. 10), dass es noch keine allgemeingültige Definition gibt. Laut DEUTSCHER FREMDENVERKEHRSVERBAND e.V. (DFV) „sind Ferienstraßen oder Touristikstraßen auf Dauer angelegte, genau bezeichnete Reiserouten auf Bundes- und Landesstraßen, die dem Reisegast thematisch abgegrenzte spezielle Attraktionen bieten“ (ADAC/DFV 1996, S. 10). Eine weitere Definition charakterisiert die *Touristischen Routen* grundsätzlich als „Ferienstraßen mit thematischer, verkehrslenkender Kennzeichnung zu touristischen Zentren mit Sehenswürdigkeiten kultureller oder landschaftlicher Art“ (SCHROEDER 2002, S. 330).

Die angedeutete Vielfalt der Begriffsbezeichnungen für diesen touristischen Produkt- bzw. Angebotstypus zieht natürlich auch Überlegungen zu einer Vereinheitlichung der Bezeichnungen nach sich. So schlägt MÜLLER (1994, S. 5f.) die Verwendung des Begriffes *Touristische Route* aus mehreren Gründen vor. Zum einen sei der Begriff Straße negativ belastet, da mit ihm unmittelbar Autoverkehr und Umweltbelastung verbunden wird und inzwischen viele *Touristische Routen* auch für alternative Verkehrsmittel wie Bus und Fahrrad vermarktet werden. Zum anderen sei der Begriff Ferien im Hinblick auf die Vermarktung einer *Touristischen Route* überholt, da solche Routen nicht nur Feriengäste ansprechen sollen. Dies geht mit dem Trend im deutschen Reiseverhalten, neben einer oder mehrerer Haupturlaubsreisen einen oder mehrere Kurzurlaube und Wochenendausflüge zu unternehmen, konform. Die Bezeichnung *Touristische Route* lässt somit ein breiteres Interpretationsfeld bezüglich des touristischen Angebotes zu, welches auch andere Hauptzielgruppen beispielsweise Radwanderer und Wanderer ansprechen kann. (MÜLLER 1994, S. 5f.)

Zu Beginn der Entstehung dieser Angebotsform sind *Touristische Routen* hauptsächlich auf Autotouristen ausgerichtet. Erst mit den 1990er Jahren findet ein Bedeutungswandel statt, indem sich *Touristische Routen* jetzt zunehmend alternativen Reiseverkehrsmitteln öffnen. Ursächlich ist u.a. die sowohl auf Nachfrager- als auch auf Anbieterseite gestiegene Umweltsensibilisierung. Heute gehört eine saubere, intakte Umwelt fast schon zur Grundausstattung für Tourismusorte und -regionen. Für die meisten Nachfrager jedenfalls ist es ein Muss. Immer noch ist der Pkw das beliebteste Verkehrsmittel, vor allem für Kurzurlaube und Wochenendausflüge. Trotzdem oder gerade deshalb ist eine alternative Bereisung einer solchen Route von großer Bedeutung, da Umweltverträglichkeit weiterhin eine wichtige Komponente im Tourismus ist. Allerdings sind noch heute viele *Touristische Routen* mit dem Auto befahrbar und nur teilweise mit alternativen Reiseverkehrsmitteln erlebbar.

Auch heute noch sind die Bezeichnungen für diese Angebotsform sehr vielfältig, bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) werden sie als Ferienstraßen bzw. Themenrouten vermarktet. Demnach sind Ferienstraßen wie die Alpen-Ostsee-Route keine Themenrouten, da sie kein spezielles Thema verfolgen, während Themenrouten ein solches als Angebotsschwerpunkt betrachten. Diese Unterscheidung wird von der DZT nicht weiter vertieft.

In dieser Arbeit wird der Begriff *Touristische Route* verwendet und die anderen darunter gefasst. Hier besteht auch künftig Verständigungsbedarf. Weitergehende Überlegungen würden allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Im Folgenden werden Merkmale aufgeführt, die eine *Touristische Route* kennzeichnen sollen. Dabei sind Kriterien zu unterscheiden, die formale also äußere und materielle also inhaltliche Gesichtspunkte von *Touristischen Routen* aufgreifen.

### 2.1.2 Formale und materielle Kriterien

Die problematische Situation der fehlenden verbindlichen Kriterien für die Ausweisung einer *Touristischen Route* hat zu einer äußerst unterschiedlichen Struktur hinsichtlich Thematik, Länge, Trägerschaft und Vermarktung der touristischen Angebotsform *Touristische Route* geführt. Oftmals wird die Gründung einer *Touristischen Route* von einzelnen Personen angeregt, sodass Idee, Ziele und Gründungshintergrund verschieden sind. In der Literatur wird auch von einer regelrecht inflationären Entwicklung *Touristischer Routen* gesprochen. Vor diesem Hintergrund fordert der Deutsche Fremdenverkehrsverband (seit 1999 Deutscher Tourismusverband e.V.) schon seit einigen Jahren eine Begrenzung und Unterscheidung in echte bzw. unechte *Touristische Routen* und gibt 1981 eine – noch heute beachtete – Richtlinie heraus (INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE 2000). Demnach könnten Ferienstraßen als unechte und Themenrouten als echte *Touristische Routen* aufgefasst werden. Im Rahmen dieser Arbeit werden Ferienstraßen und Themenrouten allerdings unter dem Begriff *Touristische Route* vereint. Diese sollte zehn Merkmale, die als Mindestanforderungen zu verstehen sind, erfüllen, was allerdings nur bei wenigen *Touristische Routen* der Fall ist:

1. **Name** – Es muss eine landschaftlich oder kulturell sinnvolle leitthematische Benennung erfolgen bzw. vorhanden sein.
2. **Dauerhaftigkeit** – Die *Touristische Route* soll dauerhaft ausgewiesen und vermarktet werden. Vorübergehende Werbevorhaben oder Tourenvorschläge erfüllen nicht dieses Kriterium.
3. **Streckenführung** – Die Streckenführung muss eindeutig sein, d.h. ohne Benutzung der Autobahn soll sie ununterbrochen von einem Anfangs- zu einem Endpunkt führen.
4. **Anliegerortsverzeichnis** – In einem Verzeichnis sollen die besichtigungswerten Objekte entlang der Strecke aufgeführt und empfohlen werden.
5. **Auskunftserteilung** – Es soll eine zentrale Informationsstelle, die jederzeit verbindliche Auskünfte erteilen kann, eingerichtet werden.
6. **Informationsmaterial** – Notwendig sind deutsch bzw. mehrsprachige Informationsmaterialien (Prospekte, Karten, etc.), die alle empfohlenen Besichtigungspunkte enthalten und auf Verlangen zugesandt werden können.
7. **Beschilderung** – Seit etwa 1960 ist eine nach Möglichkeit vollständige Beschilderung ein gefordertes Kriterium, d.h. innerhalb der Orte und auf freier Strecke sollen entsprechende Schilder den Streckenverlauf kennzeichnen.
8. **Bildzeichen/ Slogans** – Logos/ Symbole und Slogans sollen die Thematik der *Touristischen Route* von allen einheitlich präsentieren und von allen Mitgliedsorten der Trägerschaft einheitlich verwendet werden.
9. **Trägerschaft** – Notwendig ist eine eindeutig verantwortliche Trägerschaft, die ihre Ziele und Aufgaben mit einem Verzeichnis aller Mitglieder satzungsmäßig festgesetzt hat.
10. **Staatliche Anerkennung** – Es soll sich möglichst um eine staatliche Anerkennung in Form von Mittelzuweisungen bzw. Unterstützung bemüht werden. (INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE 2000; MÜLLER 1994, S. 10f.)

Nach KERN/MACHENS (1984, S. 537) handelt es sich bei näherer Betrachtung dieser Kriterien um Formalien, die eine *Touristische Route* nicht ausreichend bestimmen und auch keinen Qualitätsstandard formulieren können, zumal die Richtlinie eher freiwilligen Charakter besitzt. Demnach könnte jede Route eine *Touristische Route* sein. Entscheidend ist eher der materielle Gehalt einer *Touristischen Route*, also die konkrete Gestaltung des Angebotes. Dieses Angebot soll sich aus einem generellen Grundangebot und einem themenspezifischen Angebot zusammensetzen. Während das generelle zielgruppenspezifische

Grundangebot auf jeder *Touristischen Route* vorhanden sein sollte, muss mit dem themenspezifischen Angebot, die Einmaligkeit und Besonderheit der *Touristischen Route* deutlich gegenüber den konkurrierenden Routen herausgestellt werden. In Kap. 5.3 sowie 6.4 wird diese Einteilung des touristischen Angebotes einer *Touristischen Route* auch für die *Deutsche Fährstraße* angewendet.

## 2.2 Touristische Routen in Deutschland

### 2.2.1 Entstehung, Anzahl und Verteilung

Als erste deutsche Ferienstraße wird 1927 die *Deutsche Alpenstraße* gegründet. Mit ihr sollen alle berühmten Ferienorte zwischen Lindau und Berchtesgaden miteinander touristisch verknüpft werden. Somit werden in Deutschland erstmals landschaftliche und kulturelle Sehenswürdigkeiten auf für inländische und ausländische Autotouristen ausgewiesenen Routen touristisch erschlossen. Diese Route wurde jedoch nicht beendet und ist bis heute nicht als Ganzes, sondern nur auf mehreren Teilstücken, befahrbar. (MÜLLER 1994, S. 14)

Bis 1950 entstehen vier weitere *Touristische Routen*, die *Deutsche Weinstraße* (1935) und die *Schwarzwald-Hochstraße* (1939), die *Grüne Küstenstraße* (1946) (die heute nicht mehr touristisch vermarktet wird) sowie die *Romantische Straße* (1950). Dieses Konzept ist so attraktiv, dass seit dem immer mehr Routen v.a. für den Autotouristen kreiert wurden und noch werden. Die rasche Zunahme des motorisierten Individualverkehrs ab Ende der 1950er Jahre ermöglicht vielen Autoreisenden, touristisch interessante Regionen individuell mit dem eigenen Auto auf vorgegebenen Routen (besser) kennen zu lernen. Die kulturellen und landschaftlichen Attraktionen werden dabei besonders hervorgehoben und ausgemaltes. (ADAC/DFV 1996, S. 9; EVENTVERKEHR 2001, S. 49)

Nach dem Zweiten Weltkrieg entstehen während zwei Gründungswellen etwa 90% aller *Touristischen Routen*. Die erste Gründungswelle findet in den 1970er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland statt. Der Autorin liegen keine Angaben über *Touristische Routen* in der ehemaligen DDR vor. Sie nimmt deshalb an, dass keine Routen vor 1989 in Ostdeutschland existierten. Nach der deutschen Einigung entstehen in einer zweiten Gründungswelle in den 1990er Jahren weitere *Touristische Routen* v.a. in Ostdeutschland. (INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE 2000)

Heute gibt es laut INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE (2000) mehr als 160 *Touristische Routen* in Deutschland. Wobei diese Zahl in der Literatur nicht genau bestätigt wird, indem beispielsweise eine Auflistung aller *Touristischen Routen* erfolgt. An anderer Stelle wird eine Spanne zwischen 120 und 180 ausgewiesenen Routen angegeben (EVENTVERKEHR 2001, S. 49). In ihrer Diplomarbeit hat MÜLLER (1994, Anlage A) insgesamt 155 *Touristische Routen* aufgelistet, von denen sie 90 eingehender untersucht hat. In der Informationsbroschüre des ADAC/DFV (1996) werden 79 *Touristische Routen* näher aufgeführt. Die DZT erstellt gerade eine Übersicht über *Touristische Routen*, dabei unterscheidet sie zwischen Ferienstraßen und Themenrouten. Die Verteilung der *Touristischen Routen* Deutschlands fällt ganz klar zugunsten der südlichen Bundesländer Bayern mit 42 *Touristischen Routen*, Baden-Württemberg (28), Rheinland-Pfalz (25) und Hessen (24) aus. Auch Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen können je 21 *Touristische Routen* aufweisen. In Ost- und Norddeutschland gibt es besonders wenige. In Schleswig-Holstein sind es nur sechs. (INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE 2000)

### 2.2.2 Touristische Routen mit historischem Streckenverlauf

Bei Betrachtung *Touristischer Routen* nach Art und Bedeutung ihrer Streckenführung, wird festgestellt, dass die Streckenführung prinzipiell nach zwei Mustern unterschieden werden kann. Entweder wird eine *Touristische Route* nach einem historischen Vorbild entwickelt oder völlig neu konstruiert. So können *Touristische Routen* je nach Art und Bedeutung ihrer Streckenführung in künstlich konstruierte Routen und Routen mit kulturhistorischer Streckenführung unterschieden werden. (MÜLLER 1994, S. 13f.)

Zur Kategorie der künstlich konstruierten Routen, die sich vorwiegend aus verschiedenen Straßen (Bundes-, Landes-, Kreis-, Gemeindestraßen) zusammensetzen und für die eine spezielle Thematik bestimmt wird, gehört der größte Teil der existierenden *Touristischen Routen*, während ein kleiner Teil einem historischen Streckenverlauf folgt. Zu diesen historischen Trassen, die schon zu römischen Zeiten und auch im Mittelalter bedeutende Handels- und Heeresstraßen waren, zählen beispielsweise die ehemalige *Via Claudia Augusta* von Augsburg nach Füssen, die heute den südlichen Teil der *Romantischen Straße* einnimmt, und die *Via Regia*. Diese verläuft von Lüneburg nach Lübeck und ist heute als *Alte Salzstraße* erlebbar. Die *Straße der Romanik*, die fast ganz Sachsen-Anhalt erschließt, sowie die *Straße der Kaiser und Könige*, die von Frankfurt nach Wien verläuft, folgen auf Teilabschnitten historischen Wegen. (MÜLLER 1994, S. 13f.)

### 2.3 Trägergemeinschaft: Zweck, Aufgaben und Organisation

Für eine erfolgreiche *Touristische Route* ist die Gründung einer Trägerschaft unerlässlich. Trägerschaften sind regionale bzw. überregionale „Zusammenschlüsse (Kooperationen) von Städten, Gemeinden und weiteren touristischen Leistungsträgern bzw. Organisationen (z.B. Stadt- und Landkreise, Fremdenverkehrsverbände und andere -zusammenschlüsse)“ (MÜLLER 1994, S. 64). Die Aufgaben einer Trägergemeinschaft haben einen koordinierenden und bereitstellenden Charakter. Die Trägergemeinschaft sorgt für die Organisation und Finanzierung der Vermarktung und umzusetzenden Maßnahmen der *Touristischen Route*. Da der potenzielle Kunde ein einheitliches Bild vom Angebot benötigt, müssen Zielsetzungen und Marketing-Aktivitäten der Mitgliedsorte aufeinander abgestimmt sein. Dazu dient die Trägerschaft als Sprachrohr, denn erst sie ermöglicht stetige Information und Kommunikation der Mitglieder untereinander. Trägergemeinschaften müssen aber auch Interessenskonflikte, z.B. aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen der einzelnen Mitglieder, lösen können. Gleichzeitig haben Mitglieder ebenfalls Aufgaben. Sie sollen Interesse zeigen, aktiv mitwirken und die sie betreffenden Maßnahmen vor Ort umsetzen. (MÜLLER 1994, S. 64)

*Touristische Routen* agieren als regionale Arbeits- oder touristische Werbegemeinschaften, bei denen die Partner gleichberechtigt und wirtschaftlich selbständig bleiben. Die Kooperation der Werbeträger auf den unterschiedlichen Ebenen hat den Vorteil, durch gemeinsame Werbung oder Teilnahme an verschiedenen Messen, Kosten zu sparen. Außerdem können Maßnahmen durchgeführt werden, die einer allein nicht könnte. Der Trägerschaft muss die Einzelmaßnahmen unter Beachtung der einheitlichen Thematik koordinieren. Grundsätzlich muss eine Bereitschaft zur gemeinsamen Zusammenarbeit bestehen. (ALTHOF 2001, S. 214; MÜLLER 1994, S. 69)

Die rechtliche Organisationsform der meisten *Touristischen Routen* ist der eingetragene Verein. Die Organe sind zum einen die Mitgliederversammlung und der Vorstand. Letzterer hat die Funktion des Geschäftsführers und übernimmt die Vorbereitung der Mitgliederversammlung, die sich mindestens einmal im Jahr trifft und alle wichtigen Angelegenheiten beschließt. Die daran teilnehmenden Mitglieder sind in der Satzung festgelegt. Neben diesen ordentlichen Mitgliedern gibt es auch außerordentliche, z.B. fördernde, Mitglieder. Anliegerorte der Route, die jedoch kein Mitglied sind, können per Satzungsbeschluss von der Teilhabe an Werbemaßnahmen ausgeschlossen werden. Schließlich können in Fachausschüsse bestimmte Aufgabenbereiche bearbeitet und Maßnahmen überlegt werden. Sie haben zudem eine beratende Position inne. (MÜLLER 1994, S. 69ff.)

### 2.4 Systematik von Touristischen Routen

Eine noch heute anwendbare Systematik stellt MÜLLER (1994) auf. Sie kommt bei ihrer Untersuchung von 90 *Touristischen Routen* zum Ergebnis, dass *Touristische Routen* hinsichtlich Thematik, Verlauf, geographische Lage, Länge, Bekanntheitsgrad, Marketing-Aktivitäten, touristischer Bedeutung, Struktur



der Trägerschaften und Erfüllung der formellen sowie materiellen Anforderungen ein sehr heterogenes Bild aufweisen. (MÜLLER 1994, S. 113)

So gibt es laut MÜLLER (1994, S. 109) vier verschiedene Arten der Streckenführung. Mehr als die Hälfte der untersuchten Routen beschreiben einen linienförmigen Verlauf (z.B. *Romantische Straße*), während etwa ein Viertel Rundkurse (z.B. *Klassikerstraße Thüringen*) anbieten (INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE 2000). Weniger oft sind netzartige (z.B. *Oberschwäbische Barockstraße*) und aus unverbundenen Teilabschnitten (z.B. *Bocksbeutelstraße*) bestehende Streckenführungen. Bei den letzten beiden Streckenführungsformen müssen die Anforderungen, welche die *Touristischen Routen* bei der Streckenplanung und -konzipierung beachten sollten, wie z.B. eine eindeutige Streckenführung vom Anfangs- zum Endpunkt sowie eine einfache Verkehrsorientierung, ebenso erfüllt werden. (ADAC/DFV 1996, S. 17)

Um in der immer größer werdenden Angebotsvielfalt im Bereich der *Touristischen Routen* einen Überblick zu behalten, ist es sinnvoll eine Systematisierung vorzunehmen. So schlägt MÜLLER (1994, S. 115) eine auf ihre Analyse aufbauende Systematisierung der *Touristischen Routen* nach Thematik bzw. Name der Route und deren touristischen Bedeutung vor. Diese Systematik soll bei der späteren Zielgruppenauswahl und der Optimierung der Vermarktungsstrukturen bzw. Positionierung einer *Touristischen Route* gegenüber dem Wettbewerb helfen.

### Untergliederung nach der Thematik

*Touristischen Routen* können dem Namen nach in landschaftsbezogene oder themenbezogene Routen unterteilt werden. Landschaftsbezogene Routen verweisen mit ihrem Namen auf die Landschaft bzw. Region, durch die sie verlaufen. Folgende Varianten sind zu finden: Höhenstraßen, Bergstraßen, Panoramastraßen, Routen entlang Flusstälern und Küsten sowie Alleen. Um Verwechslungen mit anderen *Touristischen Routen* zu vermeiden, ist es sinnvoll die Landschaftsbezeichnung im Namen der Route anklingen zu lassen und somit eine geographische Einordnung zu ermöglichen. Das spezielle Angebot ist die Landschaft. Daneben muss aber auch eine gewisse thematische Substanz in Form regionalspezifischer Besonderheiten im kulturellen und/oder gastronomischen Bereich angeboten werden.

Bei den themenbezogenen Routen wirbt der Name für eine besondere Attraktivität des Angebotes. Es können Routen mit kulturhistorischer und lukullischer Thematik unterschieden werde. Beispiele für kulturhistorische und lukullische Routen sind in Abb. 2.4-1 aufgeführt. Dabei sind einige Themen besonders oft Gegenstand mehrerer Routen; allein bei den 15 Wein- und vier Bierstraßen ist deshalb die regionale Bezeichnung in die Namensgebung zu integrieren. Routen mit kulturhistorischem Hintergrund beschäftigen sich z.B. mit historischen Handelswegen, historischen

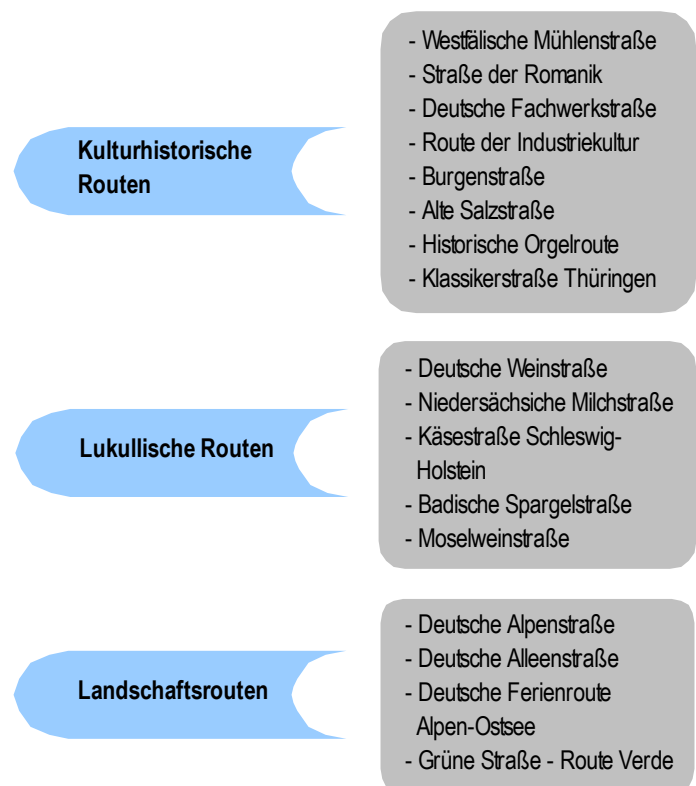


Abbildung 2.4-1: Systematik der deutschen Touristischen Routen und einige Beispiele

Bauwerken, Kunstepochen, speziellen Kulturträgern wie Dichtern sowie mit Bodenschätzen und Handwerk. Ursache der breitgefächerten Themenvielfalt im kulturellen Bereich ist das vielgestaltige historische Erbe Deutschlands. (INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE 2000; MÜLLER 1994, S. 115ff.)

In Abb. 2.4-1 sind diese drei Leitgedanken Kultur, Landschaft und Gastronomie dargestellt. Eine eindeutige Zuordnung der *Touristischen Routen* zu einer Kategorie ist nicht immer möglich. Oftmals finden sie sich in einer *Touristischen Route* kombiniert wieder. Deshalb wird für eine Kategorisierung der *Touristischen Route* zu einer der drei Gruppen diejenige Kategorie herangezogen, auf die sich der Name der *Touristischen Route* in erster Linie bezieht. Während die Kategorie Landschaft in fast allen *Touristischen Routen* auftaucht, denn meist verlaufen diese durch reizvolle Landschaften, hebt der überwiegende Teil der *Touristischen Routen* eine kulturhistorische Themenstellung hervor. Daneben gibt es jedoch auch *Touristische Routen*, deren Name auf keine der drei genannten Kategorien schließen lässt, wie beispielsweise die *Deutsch-Französische Touristikroute Vis-a-vis*. Grundsätzlich soll die Namensgebung, dies trifft für alle *Touristische Routen* zu, durch ein entsprechendes spezifisches Angebot begründet sein. (ADAC/DFV 1996, S. 16; MÜLLER 1994, S. 121)

### **Systematisierung nach der touristischen Bedeutung**

*Touristische Routen* können im Hinblick auf die jeweiligen Vermarktungschancen eine regionale, überregionale oder internationale touristische Bedeutung haben. Diese Einteilung soll Anhaltspunkte zum Einsatz bestimmter Marketing-Aktivitäten liefern. Ziel ist dabei die Optimierung der Vermarktungsaktivitäten. Regionalbedeutsame Routen, wie z.B. *Kannenbäckerstraße* und *Wittgensteiner Kirchentour*, haben ihre Wirkung eher in der Region, da ihre Thematik räumlich begrenzt und der Bekanntheitsgrad deshalb eher gering ist. Hauptzielgruppen sind neben der jeweiligen themenspezifischen Zielgruppe Tagesgäste, Naherholungsgäste, Durchreisende, Bewohner der näheren Umgebung sowie sekundärer Reiseverkehr, d.h. Urlauber aus benachbarten Fremdenverkehrsarten bzw. -regionen.

Überregionalbedeutende Routen, wie die *Alte Salzstraße*, *Straße der Romanik*, *Klassikerstraße Thüringen*, sind für eine überregionale Vermarktung geeignet. Die Thematik spricht ein überregionales/deutschlandweites Interesse an. Der Bekanntheitsgrad ist als mittel einzustufen. Mit einer Streckenlänge zwischen 100 und 300 km eignen sich solche Routen auch für Kurzreisen (3-5 Tage). Neben der themenspezifischen Zielgruppe werden hauptsächlich Individualreisende und Reisegruppen, also Kurzurlauber aus ganz Deutschland angesprochen.

Die *Burgenstraße*, *Deutsche Ferienroute Alpen-Ostsee* und *Romantische Straße* sind *Touristische Routen* mit internationaler Bedeutung. Der jeweilige Streckenverlauf führt durch mehrere Bundesländer und dokumentiert einen Teil der deutschen Kultur, Geschichte und landschaftlichen Eigenart des Landes. Für sie lohnt sich auch aufgrund der Streckenlänge eine weitere Anreise als bei regional- oder nationalbedeutsamen Routen. Sie sind geeignet, ausländische Gäste aus Europa, USA oder Japan für Deutschland zu interessieren. Hauptzielgruppen sind themenspezifische Zielgruppen, Feriengäste mit mehr als fünf Tagen Aufenthalt, Einzel- und Gruppenreisende aus ganz Deutschland sowie aus dem Ausland. (MÜLLER 1994, S. 121ff.)

## **2.5 Nutzungen und Nachfrage**

Die Nachfrage einer *Touristischen Route* bedingt sich durch ihre touristische Bedeutung (vgl. mit Kap. 2.4) sowie der bereitgehaltenen Nutzungsangebote. Sie werden nicht unbedingt im ganzen Stück abgefahren, sondern oftmals nur abschnittsweise. Routen mit mehreren alternativen Bereisungsmöglichkeiten können auch mit einer Kombination der verschiedenen Verkehrsmittel, z.B. als Paddel & Pedal-Angebote, erlebt werden. Bei verzweigten Routen können ebenfalls Rundtouren auf den ausgeschilderten Wegen angeboten werden. Nicht immer kommen Touristen wegen der *Touristischen Route*. Oftmals erfahren sie erst vor Ort davon und planen in ihrem Gesamturlaub einen

Ausflug an der Route ein. Für Tagesausflüge werden eher Vorschläge für Rundtouren einzelner Streckenabschnitte offeriert. Neben den Anregungen werden aber auch buchbare Leistungen entwickelt und angeboten, beispielsweise mit Transport, Verpflegung, Unterkunft, Gepäcktransfer und Eintritte für Museen. (STEINBACH 2003, S. 59, 64)

Aufgrund der Witterungsverhältnisse in Deutschland gibt es Zeiten mit stärkerer und Zeiten mit niedriger Nachfrage. Die Hauptreisezeit liegt zwischen März und November mit der Hochsaison von Juni bis Ende Oktober. Während die Wintermonate Dezember, Januar und Februar sehr gering nachgefragt werden. Sowohl Reiseverkehrsmittelwahl als auch die Lage der Route spielen dabei eine wichtige Rolle, denn Fahrradfahren ist wetteranfälliger als eine Bus- oder Autoreise. Interessant wäre eine Überlegung inwiefern sich *Touristische Routen* als besonders attraktive Anreisewege zu Events eignen und ob bzw. wie Eventverkehr zu Nebenevents entlang der *Touristischen Route* geleitet werden kann. (INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE 2000; EVENTVERKEHR 2001, S. 54)

### 3 Fundament der Deutschen Fährstraße

#### 3.1 Grundidee und Verlauf der neuen Touristischen Route

Die Grundidee der *Deutschen Fährstraße* ist das Erleben der verschiedenen historischen und modernen Gewässerquerungsmöglichkeiten wie Fähren, Brücken und Tunnels. In ihrer landschaftlichen und historischen Umgebung sind die touristischen Attraktionen wie auf einem Band aufgefädelt und betonen somit die thematische Gemeinsamkeit der verschiedenen Regionen. Im Hinblick auf die Systematik der *Touristischen Routen* (vgl. Kap. 2.4) hat die *Deutsche Fährstraße* eine kulturhistorische Themenstellung, die mit der regionalen maritimen Kultur und Landschaft verwoben ist. Darin inbegriffen ist auch der geschichtliche Hintergrund der Gewässer, an denen eine regionalgeprägte Entwicklung der Querungsmöglichkeiten stattfand. Der Name *Deutsche Fährstraße* hebt die Thematik dieser *Touristischen Route* deutlich hervor. Aufgrund dieser inhaltlichen Bestimmung orientiert sich der Streckenverlauf an den themenspezifischen Attraktionen und damit an den Gewässern Kieler Förde, Nord-Ostsee-Kanal (NOK), Elbe und Oste. In Abb. 5.3-1 und 5.3-2 (Kap. 5.3) sind die Standorte der themenspezifischen Attraktionen (Fähren, Brücken und Tunnels) eingezeichnet. Obwohl der Verlauf der *Deutschen Fährstraße* nicht an alten Handels- oder anderen historischen Wegen angelehnt ist, liegt die Historie der Route in den Fähren und anderen Gewässerquerungsmöglichkeiten begründet.

Die *Deutsche Fährstraße* verläuft (siehe Abb. 3.1-1) von Kiel über Rendsburg, Brunsbüttel, Glückstadt, Wischhafen und Hemmoor nach Bremervörde. Sie befindet sich somit im schleswig-holsteinischen Binnenland und im niedersächsischen Elbe-Weser-Dreieck und verläuft damit weitestgehend abseits der touristisch stärker erschlossenen Küstenregionen. Beteiligt sind die schleswig-holsteinischen Kreise Rendsburg-Eckernförde, Dithmarschen und Steinburg sowie Stade, Cuxhaven und Rotenburg/Wümme im niedersächsischen Teil der Route. Kiel ist das einzige Oberzentrum und mit mehr als 230.000 Einwohnern der größte Ort an der *Deutschen Fährstraße* (STATISTISCHES LANDESSAMT SCHLESWIG-HOLSTEIN 2003). Neben den Mittelzentren Rendsburg, Brunsbüttel, Hemmoor und Bremervörde, gibt es einige Unterzentren, wie z.B. Burg, entlang der Route.

Die *Deutsche Fährstraße* soll als Auto-, Fahrrad- und Wasserroute entwickelt und vermarktet werden. Sowohl Fahrrad- als auch Wasserroute sind touristisch sehr interessant. Der größte Teil der Streckenführung der Fahrradroute wird wohl (immer wieder die Uferseiten wechselnd) entlang der Gewässer zu den einzelnen Attraktionen verlaufen. Für eine spezielle Autofahrerroute kann hier nur bedingt gesprochen werden. Einerseits nutzen sehr viele Touristen das Auto als touristisches Anreise- und Verkehrsmittel, andererseits ist dieses angesichts der steigenden Umweltproblematik in den Zielgebieten und der Umweltsensibilität der Touristen nicht das wünschenswerteste Verkehrsmittel. Gleichwohl sollen nach der AG Osteland diese drei Routenvarianten geplant und umgesetzt werden, was jedoch nicht Aufgabe dieser Arbeit sein wird. Die *Touristische Route* wird in der Ausarbeitung der AG Osteland linienförmig sein und eine je nach Bereisungsmittel unterschiedliche Länge haben (mit dem Fahrrad etwa 230 km, zu Wasser ca. 180 km und mit dem Auto etwa 260 km). (AG OSTELAND e.V. 2004b)

Im Folgenden werden die Grundlagen zu den verschiedenen Gewässerquerungsmöglichkeiten behandelt. Im Anschluss daran werden die spezifischen historischen Hintergründe der Gewässerquerungen der *Deutschen Fährstraße* in drei Abschnitten vorgestellt. Die Einteilung der Abschnitte orientiert sich an den räumlichen Gegebenheiten, wie der Gewässer, und begrenzt sich an der gemeinsamen geschichtlichen Entwicklung bezüglich der Fährgeschichte innerhalb der einzelnen Regionen. Der nördliche Abschnitt umfasst das Gebiet und die Querungsmöglichkeiten des NOK sowie im Bereich der Kieler Förde. Der mittlere Abschnitt betrachtet die Entwicklung der Fährschifffahrt an der Unterelbe im Bereich zwischen Brunsbüttel und Glückstadt, während im südlichen Abschnitt die Flussquerungsmöglichkeiten der Oste im Mittelpunkt stehen. Die Schwebefähren werden gesondert betrachtet. Abschließend wird eine auf Brücken und Fähren bezogene Systematik vorgenommen, in welche die Fähren und Brücken der

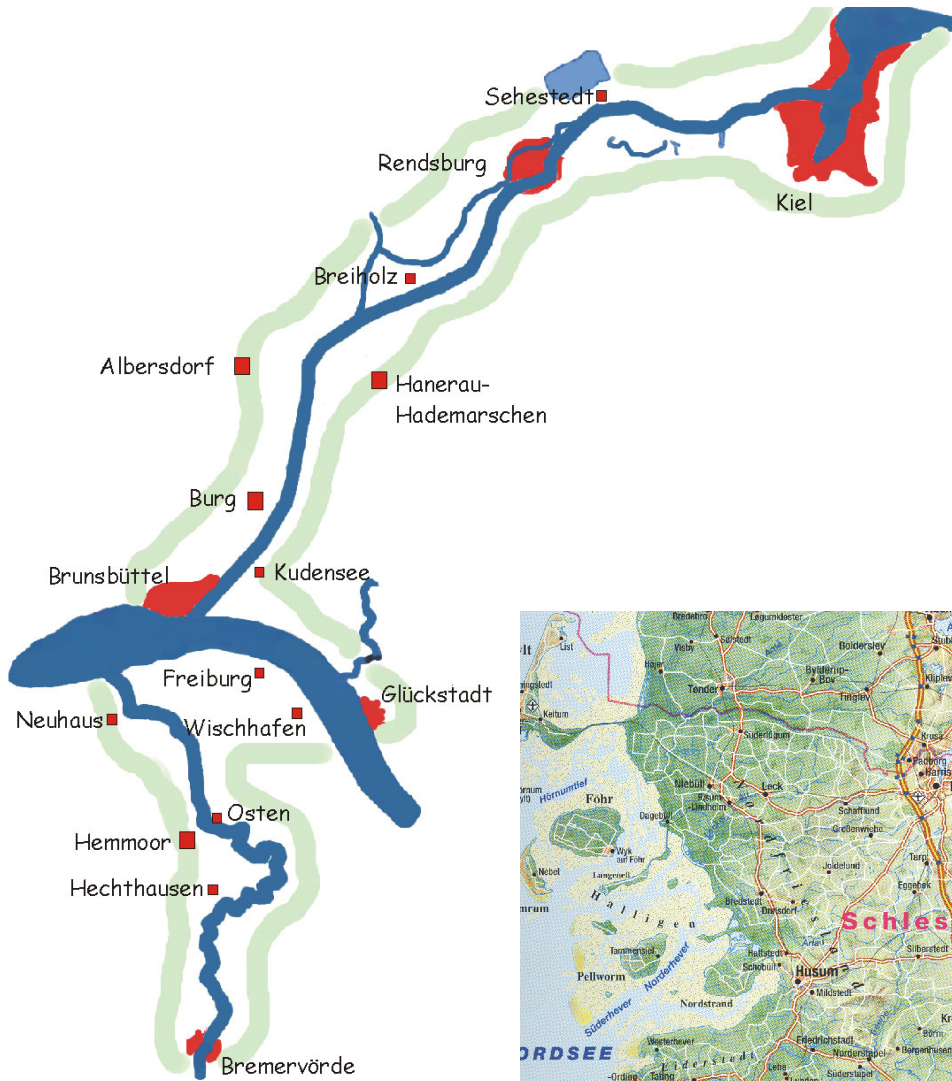


Abbildung 3.1-1: Lage und Verlauf der Deutschen Fährstraße (unten)(verändert nach: LANGE et al. 1999, S. 23) sowie Gebiet der Deutschen Fährstraße (oben)(eigene Darstellung)



*Deutschen Fährstraße* eingeordnet werden sollen. Außerdem werden die Gewässerquerungsmöglichkeiten der *Deutschen Fährstraße* hinsichtlich Gemeinsamkeiten und Unterschiede miteinander verglichen.

### 3.2 Allgemeines zu Brücken, Tunnels und Fähren

An Furten, Bereichen mit flachem Wasser, können Flüsse leichter und sicherer zu Fuß oder mit dem Fuhrwerk überquert werden als an Flussabschnitten mit höheren Wasserständen. Mit steigender Bedeutung des Landverkehrs wird die adäquate Überwindung von Flüssen und anderen Hindernissen immer wichtiger. Zur Überwindung von Hindernissen, wie z.B. Gebirgszügen, langgestreckten Seen, Meerengen, Förden, Flüsse oder Kanäle stehen Fähren, Brücken und Tunnels im Dienste des Landverkehrs. (DREBLER 1990, S. 5f.; WEGNER et al. 1991, S. 8)

In der Literatur werden die Binnenfähren Deutschlands nur sehr spärlich behandelt, obwohl sie schon sehr früh als Handels-, Reise-, Wirtschafts-, Heer- und Postweg von Bedeutung sind. Oftmals waren sie Kristallisationspunkte der regionalen Kultur und Wirtschaft, an ihnen bündelten sich die Verkehrsströme und Fährleute sowie Gasthäuser lieferten Kontakte und Informationen. Heute erhalten Binnenfähren zunehmend touristische Bedeutung, vor allem dann, wenn sie keine große verkehrliche Bedeutung mehr haben. (BRANDT 1999, S. 25; AG BINNENFÄHREN 2000)

In Anbetracht verschiedener Definitionsvorschläge bestehen unterschiedliche Auffassungen über den Wesensgehalt einer Fähre. Als das wesentliche Merkmal des Fährverkehrs gilt das Übersetzen. Ferner weisen Fähren weitere Merkmalsausprägungen auf, die in Abb. 3.2-1 aufgeführt sind.

#### Merkmalsausprägungen von Fähren:

- ↳ sind Wasserfahrzeuge mit verschiedenen Spezialeinrichtungen (Eisenbahngleise, Fahrzeugdecks etc.)
- ↳ sind ständige Verkehrseinrichtungen
- ↳ überwinden Wasserhindernisse und verbinden zwei Landstriche miteinander
- ↳ wählen i.d.R. dazu den kürzesten Weg über das Gewässer und sind –im Gegensatz zum Fahrgastschiff– in den Landverkehr eingebunden
- ↳ sind öffentliche oder nichtöffentliche Fähren, letztere werden für Landwirtschaft, Werksverkehr, etc. auch ohne Einbindung in den zweiseitigen Landverkehr betrieben
- ↳ sind je nach Einsatzgebiet Hochsee- oder Binnenfähren
- ↳ bei Benutzung entstehen zwangsläufig Aufenthalte also Zeitverluste, können aber auch Abkürzungen bieten
- ↳ ihre Kapazität sowie Geschwindigkeit ist begrenzt
- ↳ fahren nach einem exakt abgestimmten Fahrplan oder nach Bedarf
- ↳ besitzen eine stete Linientreue, d.h. sie fahren im Linienverkehr von A nach B, können aber auch auf einer festgelegten Route mit mehreren Zielpunkten auf ihrer Strecke fahren (Hafenfähren)
- ↳ werden von einem oder mehreren Fergern (Fährmann) geführt
- ↳ dürfen nur an einem bestimmten Gewässerabschnitt betrieben werden (Fährrecht)

Abbildung 3.2-1: Merkmalsausprägungen von Fähren – eigene Zusammenstellung (nach BAYER 1969, S. 16; BRANDT 1999, S. 25; WEGNER et al. 1991, S. 9)

Mit der steigenden Motorisierung der Bevölkerung und des gewerblichen Verkehrs nimmt der Transportbedarf auch über Flüsse und Kanäle zu. Gleichzeitig trägt der Ausbau des Straßen- und Schienennetzes wesentlich dazu bei, dass vor allem seit dem 20. Jahrhundert die Zahl der Fähren in Deutschland kontinuierlich sinkt. Infolge der gestiegenen Transportbedürfnisse wird der Brückenbau mit dem Ziel einer besseren technologischen Lösung entscheidend vorangetrieben. Die Brückenbaukunst an sich ist sehr alt. Im Zuge der Moderne erhalten Brücken, z.B. aus Prestigegründen, aber auch für den Landverkehr eine immer größere Bedeutung, da Brücken gegenüber Fähren entscheidende Vorteile

aufweisen. Neben der schnellen, sicheren und bequemen Art Hindernisse zu überqueren, sind Brücken weitestgehend witterungsunabhängig und können eine fast unbegrenzte Kapazität aufnehmen. Überall dort, wo bautechnische sowie geographische Möglichkeiten es zulassen und sowohl die Verkehrsdichte als auch das Verhältnis von Aufwand und Nutzen es rechtfertigen, werden Brücken gebaut, die dann oftmals Fähren ersetzen. Mit der Industrialisierung erhält der Brückenbau neue, grundlegende Veränderungen. Die neu errungene Herstellung von Eisen und später auch Stahl als Massengut revolutioniert die Möglichkeiten hinsichtlich Brückengröße, Brückenbauschnelligkeit und Wirtschaftlichkeit der Herstellung. Heute gibt es in Deutschland etwa 120.000 Brücken mit den unterschiedlichsten Konstruktionen, die den Brücken auf diese Weise ein vielfältiges Aussehen geben. (WEGNER et al. 1991, S. 8; BRANDT 1999, S. 25ff.; BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN 2004; BÖNING o. J.)

Mit wachsenden technischen Kenntnissen steigt die Bedeutung des Tunnelbaus, wie z.B. in Gebirgsregionen und bei Flüssen an. Gründe, die für einen Tunnelbau sprechen, sind vielfältig und von der jeweiligen (räumlichen) Situation abhängig. Beispielsweise können einschneidende städtebauliche und landschaftsprägende Maßnahmen durch den Bau eines Tunnels verringert werden. Die Baukosten sind für einen Tunnel bedeutend höher als für eine Hochbrücke, dagegen sind die laufenden Betriebs- und Unterhaltungskosten des Tunnels niedriger. (VOGEL 1960, S. 14)

Technologische Entwicklungen und veränderte Anforderungen der Land- und Wasserverkehre führen zu veränderten Rahmenbedingungen der Brücken und Fähren. Heute sind Fähren oftmals ein Stück regionaler Kultur, auf deren Erhalt oft besonderen Wert gelegt wird. Im Folgenden wird die historische Entwicklung der Gewässerquerung an der *Deutschen Fährstraße* betrachtet.

### **3.3 Entwicklung der Gewässerquerung an der Deutschen Fährstraße**

#### **3.3.1 Die Gewässerquerungen des nördlichen Streckenabschnitts**

Der nördliche Streckenabschnitt umfasst den Bereich Kiel bis Brunsbüttel mit der Kieler Förde und dem NOK. Hier befinden sich unterschiedliche Querungsmöglichkeiten. Das Spektrum reicht von Überseefähren und Binnenfähren bis zu Brücken und Tunnels. Die Gewässerquerungsmöglichkeiten der Förde und des NOK haben unterschiedliche Entwicklungshintergründe.

Schleswig-Holstein ist aufgrund seiner Lage zwischen Nord- und Ostsee die Drehscheibe im Ostseefährverkehr mit regelmäßigen Schiffsverbindungen im Personen- und Frachtverkehr. Neben Lübeck gehört Kiel zu den bedeutendsten Fährschiffhäfen Schleswig-Holsteins, u.a. weil die Förde bis in den Innenbereich angelaufen werden kann. (HARBECK 2002, S. 36) Aktuell gibt es Passagierfährverbindungen mit der Color Line nach Oslo (Norwegen) und mit der Stena Line nach Göteborg (Schweden). Daneben gibt es weitere Frachtfährverbindungen nach Russland, Finnland, Litauen, Estland und Lettland. Diese Ostseefähren sind die größten Fähren an der *Deutschen Fährstraße*.

Die Entwicklung der Kieler Fördefährfahrt reicht bis in den Anfang des 19. Jahrhunderts zurück. Voraussetzung für die Entwicklung war die Notwendigkeit, die Fördeufer der Stadt und die an der Förde liegenden Gemeinden zu verbinden, um somit den langen Umweg um die Innenförde zu ersparen. Etwa zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden viele der damals existierenden Fährbetreiber von drei größeren Reedereien aufgesogen oder meldeten Konkurs an, weil sie der stärkeren Konkurrenz der Größeren nicht gewachsen waren. Nach mehreren wirtschaftlichen Hochs und Tiefs wird seit Mitte des 20. Jahrhunderts die gesamte Fördefährschiffahrt im Rahmen des ÖPNV von einer einzigen Reederei geführt. Heute betreibt die 1998 gegründete Schlepp- und Fährgesellschaft Kiel mbH (SFK) mehrere Hafenfähren auf zwei Fördelinien, die im Gegensatz zu den übrigen Fähren im Untersuchungsgebiet mehrere Stationen anlaufen. Der Fördefährlinie kommt dabei eine höhere touristische Bedeutung als der Schwentinelinie zu. Die Fährflotte der SFK besteht heute aus drei 300-Passagier-Schiffen und zwei Fahrrad-Passagier-Schlepper, die in den Sommermonaten als Fähren eingesetzt werden. (PIEPER-WÖHLK/WÖHLK 2004)

Durch Schleswig-Holstein verlief schon in früherer Zeit der West-Ost-Verkehr. Dieser Weg war kürzer und auch ungefährlicher als die Umschiffung des Skagerrak und Kattegat. Mit dem Bau des NOK 1895 wurde eine leistungsfähige Verbindung geschaffen, die den alten Eiderkanal von 1784, der von Kiel-Holtenau nach Rendsburg führte und die Eider mit der Westküste Schleswig-Holsteins für die Schifffahrt verband, ersetzte. Der NOK verbindet die Elbe bei Brunsbüttel und somit die Nordsee mit der Kieler Förde bzw. mit der Ostsee. (PETERS 1995, S. 28ff.)

Mit dem Kanalbau werden auf einer Länge von fast 100 km mehrere bestehende Straßen- und Eisenbahnverbindungen durchtrennt. Um die unterbrochenen Verkehrswege wieder herzustellen, wurde im Planfeststellungsbeschluss festgelegt, dass an wichtigen Straßen und an den Eisenbahnlinien Fährn und Brücken errichtet werden müssen, deren Benutzung für Personen und Wagen sowohl bei Tag als auch bei Nacht kostenlos ist. An den schon damals stark frequentierten Straßen sowie für bestehende Eisenbahnlinien wurden insgesamt sieben Brücken errichtet. An den nicht so stark frequentierten Straßen genügte die Errichtung von insgesamt 14 Fährstellen. Den Wasser- und Schifffahrtsämtern Kiel-Holtenau und Brunsbüttel (Wasser- und Schifffahrtsdirektion Nord) obliegt auch heute die Unterhaltung des NOK. Diese Vielzahl an neuerrichteten Querungsmöglichkeiten (10 Brücken, 14 Fährstellen, zwei Tunnels (vgl. Abb. 5.3-1 und 5.3-2) ist im internationalen Vergleich durchaus nicht üblich. Über dem Suez- und Panamakanal entstand erst in den 1960er Jahren je eine Brücke. (SCHULZ 1995, S. 140ff.; ALKER 1995, S. 68)

Nach seiner Erbauung wurde der Kanal zweimal erweitert. Im Rahmen dieser Erweiterung wurden die Kanalquerungsmöglichkeiten den neuen Schiffsabmessungen angepasst bzw. durch neue, moderne Brücken, Tunnels oder Fährn ersetzt. So wurden die Kanalfährn zweimal durch modernere Versionen ausgetauscht. Mit dem Bau des NOK wurden einfache, plattbodige, kastenartige Prahmfährn eingesetzt, die nach allen Seiten offen waren. Es gab zwei verschieden große Prahmfährn, die je nach Frequentierungsstärke der Fährstelle eingesetzt wurden. So wurde der kleinere Typ an geringfrequentierten Stellen mit unbefestigten Wegen eingesetzt. Diese sogenannten Ziehfährn hatten Querseile als Fahrhilfe. Da sie von Hand betrieben wurden, erforderte das etwa zehnmündige Übersetzen (reine Fährzeit ohne Vor- und Nachbereitungszeit) einen enormen Krafteinsatz. Dampffährn lohnten damals aufgrund der kurzen Wasserlinie nicht. (SCHULZ 1995, S. 140ff.)

Mit der ersten Kanalerweiterung 1907-1914, die vor allem militärischen Zwecken diente, wurde der Kanalquerschnitt von 66,7 m auf 102,5 m verbreitert und die handbetriebenen Ziehfährn durch motorbetriebene Kettenfährn abgelöst (WSD NORD 2001). Die größere Wasserfläche ermöglichte nun auch den Einsatz von drei Dampffährn in Brunsbüttel. An dieser Stelle kam es oft zu starken Engpässen im Landverkehr, die auch eine Behinderung des Kanalverkehrs bedeuten konnte. Während der ersten Kanalerweiterung entstand aufgrund der notwendigen Begradigung einer gefährlichen Kanalkurve westlich von Rendsburg die Rader-Insel, die im Norden von der Eider und im Süden von der neuen Kanaltrasse umschlossen ist. Eine motorbetriebene Eisenbahnfähre verband die Insel von 1914 bis 1937 mit dem Festland und transportierte Eisenbahnwagen, Fuhrwerke und Personen zu und von den auf der Rader-Insel ehemaligen ansässigen Werken. Heute befindet sich hier die Rader Hochbrücke. Während der ersten Kanalerweiterung entstand eine Besonderheit am NOK: die Schwebefähre in Rendsburg. Diese ist nachträglich an die Eisenbahnhochbrücke Rendsburg angehängt wurde und seit 1913 in Betrieb ist. Mit dem zweiten Kanalausbau (1966) wurde der Gewässerquerschnitt auf 162 m verbreitert und die Dampf- und Kettenfährn aufgrund der gestiegenen Anforderungen des Schiffs- und Landverkehrs nach und nach durch schnellere baugleiche Fährn ausgewechselt. Die Fährstelle Kiel-Holtenau erhielt eine Motorbarkasse. Dies ist seit dem die einzige Fährstelle am NOK, an der nur Personen und Fahrräder befördert werden dürfen. (MAHRT 1999, S. 74ff., 94; SCHULZ 1989, S. 80ff.; SEIFERT 2003b, S. 18; DETLEFSEN 1994, S. 74)

In Tab. 3.3-1 sind einige technische Daten der heutigen Fährn des NOK zusammengefasst dargestellt. Bis auf die Schwebefähre Rendsburg und die Fähre in Kiel-Holtenau handelt es sich am NOK um baugleiche Fährn, die auch als 45t- und 100t-Fähre bezeichnet werden. Der Einsatz einer 45t- oder 100t-



Fähre richtet sich nach Einzugsbereich und Straßenverhältnissen. An niedrig frequentierten Fährstellen, wie Landwehr, Oldenbüttel, Hohenhörn, Kudensee und Ostermoor, werden 45t-Fähren eingesetzt, während an der sehr stark frequentierten Fährstelle Brunsbüttel zwei 100t-Fähren benötigt werden. In Nobiskrug reicht der Einsatz von zwei 45t-Fähren aus. In Kap. 3.4.4 werden die Schwebefähren Rendsburg und Osten sowie die historischen Hintergründe der Entstehung von Schwebefähren behandelt.

<b>Daten zu den NOK-Fähren (ohne Schwebefähre Rendsburg)</b>			
<i>Fährtyp</i>	45t-Fähre	100t-Fähre	Fährponton Kiel-Holtenau
<i>Anzahl des Fährtyps</i>	14	3	1
<i>Baujahre der Fähren</i>	1953 - 1986	1965 - 1972	1984
<i><u>Beispielfähre:</u></i>			
<i>Name</i>	<i>Stolpmünde (1959)</i>	<i>Berlin (1972)</i>	<i>Adler 1</i>
<i>Länge</i>	29,17 m	40,12 m	13,50 m
<i>Breite</i>	9,01 m	12,60 m	4,60 m
<i>Antrieb</i>	Je ein Voith-Schneider-Propeller (zugleich Steuerung)		Jastram-Ruderpropeller an jedem Schiffsende

Tabelle 3.3-1: Daten zu den NOK-Fähren (ohne Schwebefähre Rendsburg).– eigene Zusammenstellung (nach WSA KIEL-HOLTENAU 2004 – schriftliche Mitteilung; MÜLLER & LANGE 1970, S. 557ff.; REEDEREI ADLER o. J.)

Auch die meisten Brückenbauwerke des NOK sind infolge der beiden Kanalerweiterungen und der gestiegene Motorisierung der Bevölkerung durch moderne Brückenkonstruktionen oder Tunnels ersetzt bzw. erneuert worden. Schon beim Bau des NOK mussten Brücken eine lichte Durchfahrtshöhe von 42 m sowie eine Mindestbreite von 35 m aufweisen, um den militärischen Anforderungen genügen zu können. Obwohl Hochbrücken den Vorteil des störungsfreien Land- und Wasserverkehrs in sich vereinen, war es beim Bau des NOK aufgrund der geologischen und topographischen Verhältnisse nicht möglich, alle Brücken als Hochbrücken zu errichten. Nur an zwei Stellen, in Levensau bei Kiel und Grüental, wurden Hochbrücken gebaut, an den übrigen fünf Stellen entstanden Drehbrücken. Diese befanden sich in Rendsburg (3) und in Taterpfal in der Marsch (1). Eine Besonderheit war die Prahmdrehbrücke in Kiel-Holtenau, die eine schwimmende Pontonbrücke war. Diese Drehbrücken wurden schon während der ersten Kanalerweiterung durch neue Hochbrücken ersetzt, da sie im Gegensatz zu den schon bestehenden Hochbrücken den neuen Abmessungen des Kanals nicht gewachsen waren. Der Neubau der Eisenbahndrehbrücke Taterpfal musste wegen des als Baugrund ungeeigneten Marschbodens einige Kilometer östlich nach Hochdonn auf der Geest verlegt werden. (ALKER 1995, S. 68ff.)

Infolge der immer weiter steigenden Anforderungen des Land- und Schiffsverkehrs wurde Anfang der 1960er Jahre die letzte Straßendrehbrücke in Rendsburg durch einen vierspurigen Straßen- und einen Fußgängertunnel ersetzt. Die Tunnellösung wurde angestrebt, weil bei einem Hochbrückenbau wiederum einschneidende Maßnahmen in das städtebauliche und landschaftliche Bild stattgefunden hätten. Außerdem sind die Unterhaltungskosten eines Tunnels wesentlich billiger als die einer Hochbrücke. Zusätzlich wurden die alten Hochbrücken Grüental und Kiel-Holtenau durch neue ersetzt und drei weitere Brücken gebaut. (ALKER 1995, S. 70; VOGEL 1960, S. 5ff.)

### 3.3.2 Die Entwicklung der Fährschifffahrt im Bereich der Unterelbe

Im mittleren Abschnitt der *Deutschen Fährstraße* ist die Fährschifffahrt eine alte Zunft. In diesem Bereich der Unterelbe (zwischen Brunsbüttel und Glückstadt auf der schleswig-holsteinischen Elbseite sowie Wischhafen und Neuhaus/Oste auf der niedersächsischen Elbseite) gibt es heute nur zwei schwimmende und keine einzige feste Flussquerung. Seit der Gründung Glückstadts zu Beginn des 17. Jahrhunderts

nimmt die Fährschiffahrt am Elbeufer des Untersuchungsgebietes eine große Bedeutung ein, denn Glückstadt liegt damals abseits aller landseitigen Verkehrswege. Schon bald darauf gibt es regelmäßige Fährverbindungen nach Hamburg, Stade, Freiburg/Elbe und Krempe. Um der steigenden Konkurrenz in diesem Gebiet Herr zu werden, schlossen sich mehrere Glückstädter Fährbetreiber Mitte des 17. Jahrhunderts erstmalig zusammen und beschloss, dass nur Glückstädter Bürger Fährschiffer werden können. Daraufhin sank die Zahl der Fährbetreiber rapide. (SÜBERLING 1988, S. 3; SÜBERLING 1994, S. 7)

Bis Mitte des 19. Jahrhunderts fuhren hauptsächlich Segelschiffe, die später durch dampfbetriebene Fähren abgelöst wurden, zwischen den Elbufern hin und her. Eine bis Mitte des 19. Jahrhunderts existierende dampfbetriebene Fährverbindung Glückstadt-Hamburg wurde nach wenigen Jahren Betriebszeit durch die neue Eisenbahnlinie Glückstadt-Altona beendet. Im Gegensatz zu den Fährverbindungen von Glückstadt nach Stade, Krautsand und Freiburg stieg die Bedeutung der Fährlinie Glückstadt-Wischhafen. (SÜBERLING 1994, S. 3ff.; SÜBERLING 1988, S. 3)

1919 wurde der Glückstädter Unterelbe-Fährbetrieb gegründet. Dieser bot regelmäßige Fahrten von Glückstadt nach Wischhafen und umgekehrt an. Einige Jahre später nahm ein Unternehmen aus Wischhafen eine ähnliche Fährverbindung auf. Beide Unternehmen lieferten sich zeitweise einen harten Konkurrenzkampf und versuchten sich durch immer schnellere, größere motorbetriebene Fähren zu überbieten. Nach dem Zweiten Weltkrieg, der den Fährverkehr stark einschränkte, wurden größere Fähren, die mit Bug- und Heckklappen ausgestattet waren und Platz für etwa 20 Pkw hatten, eingesetzt. Damit begann die Zeit der Großfähren auf dieser Fährlinie. Mitte des 20. Jahrhunderts wurden neue Verladebrücken errichtet, mit denen die neuen Verladeöffnungen an Bug und Heck der Fährschiffe benutzt und der stark anwachsende Verkehr schneller verladen werden konnte. 1959 fusionierten beide Konkurrenzbetriebe zum heutigen Unternehmen Elbfähre Glückstadt-Wischhafen. (SÜBERLING 1994, S. 7ff.; SÜBERLING 1988, S. 11ff.) Daten der heutigen vier Großfähren sind in Tab. 3.3-2 einander gegenübergestellt.

<b>Die Fähren der Elbfähre Glückstadt Wischhafen GmbH &amp; Co KG</b>				
<i>Name der Fähre</i>	<i>Wilhelm Krooss</i>	<i>Glückstadt</i>	<i>Ernst Sturm</i>	<i>Wischhafen</i>
<i>Baujahr</i>	1971	1973	1979	1988
<i>(Jahr der Vergrößerung)</i>	(1977)		(1989)	
<i>Länge</i>	48 m	48 m	57 m	56,60 m
<i>Breite</i>	14,45 m	14,42 m	14,45 m	14,70 m
<i>Antrieb</i>	Caterpillar-Motoren und Schottel-Bugstrahler			

Tabelle 3.3-2: Daten zu den Fähren der Elbfähre Glückstadt Wischhafen GmbH & Co KG – eigene Zusammenstellung (nach SÜBERLING 1998, S. 20f.; SÜBERLING 1994, S. 19)

Heute existiert wieder eine Fährverbindung zwischen Brunsbüttel und Cuxhaven. Bis Anfang der 1980er Jahre gab es hier schon einmal eine Fährverbindung, die dann aber eingestellt und erst seit 2003 von der Reederei PSB Brandt wiedereröffnet worden ist. Auf dieser Fährlinie fahren zwei motorbetriebene Fähren, die Fahrradfahrer und Fußgänger befördern. (SÜBERLING 1994, S. 22)

### 3.3.3 Brückenbau und Niedergang der historischen Prahmfähren an der Unteren Oste

Die Oste ist ein natürliches Hindernis, das für die Bevölkerung der angrenzenden Gebiete bis heute eine trennende Wirkung hat. In früheren Zeiten konnte dieses Hindernis nur an einer flachen Stelle, einer Furt, gefahrlos überquert werden. An dieser Furt, die gleichzeitig den Unterlauf der Oste vom Oberlauf trennt, wurde die Stadt Bremervörde gegründet. Hier wurde eine Brücke über den Fluss errichtete, die lange Zeit die einzige sichere und trockene Überquerungsmöglichkeit am Unterlauf der Oste war. Im 16./17.

Jahrhundert bestand nördlich von Brobergen (bei Kranenburg) eine weitere Brücke. (VON BROOK 2003a, S. 19)

Im Großen und Ganzen war die Oste der Hauptverkehrsweg, z.B. zur Verschiffung von Gütern, im Elbe-Weser-Dreieck. Denn die Landwege der Marsch verwandelten sich bei Regenwetter in einen unwegsamen Zustand. Erst mit dem Bau der Eisenbahn von Hamburg nach Cuxhaven (1881 fertiggestellt) und dem Ausbau der Straßen gegen Ende des 19. Jahrhunderts verlor die Oste allmählich an Bedeutung. (VON BROOK 2003a, S. 19)

Da die Oste bis Bremervörde schiffbar ist und der Verkehr auf dem Wasser Vorrang hatte, konnten keine Brücken gebaut werden, welche die Segelschifffahrt beeinträchtigt hätten. Deshalb wurden an sehr vielen Stellen beispielsweise bei Mühlen und Ortschaften Fährn betrieben und nur mit diesen konnten die Uferseiten gewechselt werden. Die Fährgerechtigkeit an den Fährstellen wurde von den Bischöfen ausgesprochen. Demnach durfte der Fluss nur mittels der mit Fährrecht belegten Fährn überquert werden. Anderen wurde bei Strafe verboten, Personen entgeltlich oder kostenlos überzusetzen. Auf diese Weise sollte den Fährpächtern das Einkommen gesichert werden. Die Fährrechte besaß meist der Adel, der diese dann verpachtet. Eigentümer der Fährre war der jeweilige Fährpächter, der sich selbst um den Unterhalt und Erhalt der Fährre kümmern musste. Meistens, v.a. an weniger stark frequentierten Stellen, betrieben die Fährleute zur Sicherung ihres Einkommens eine Gastwirtschaft am Ufer. An verkehrssarmen Stellen wurden Personen mit einem Handkahn übergesetzt und an stärker frequentierten Stellen mit Fährprähmen, die zwar auch sehr klein sind, aber neben Vieh auch Personen und kleine Fahrzeuge transportieren können. „Prahm“ bedeutet dabei soviel wie „unbeholfenes, einfaches, rechteckiges, schwimmendes Transportmittel“ (TIEDEMANN 2003, S. 14). Die kleineren Fährprähme waren einfache, bootförmige Fährn, die nicht an einem Seil fuhren sondern gerudert wurden. Während die größeren Wagenfährn handbetriebene Ketten- oder Stahlseilprähme waren. Nur in Geversdorf -Nahe der Ostemündung- wird Anfang des 20. Jahrhunderts ein motorbetriebener Fährprahm eingesetzt. Dieser Fährprahm befördert heute Personen und Fahrzeuge von Brobergen zum anderen Osteufer. (LUCKMANN 1985, S. 7; VON BROOK 2003b, S. 63; TIEDEMANN 2003, S. 15)

Auf dem einstmals fährreichen Fluss (die Oste wurde früher auch als Fluss der Fährn bezeichnet) gab es eine Vielzahl an Fährverbindungen, mindestens 29 sollen es auf den 74 km zwischen Ostemündung und Bremervörde gewesen sein. Im 18./19. Jahrhundert wurden viele Fährstellen aufgegeben und der Fährbetrieb eingestellt. 1912 gibt es noch 15 Übergänge. Nach 1960 verschwanden nach und nach alle Fährn bis auf die heute noch existierenden. Neben den funktionsfähigen historischen Prahmfährn Brobergen, Gräpel und Schönau gibt es an der Oste die zurzeit außer Betrieb stehende Schwebefährre in Osten und ein alter Fährprahm aus Oberndorf, der in Großenwörden an Land liegt. (LUCKMANN 1985, S. 7)

In Abb. 3.3-3 werden Daten zu den beiden Prahmfährn, die sich verstärkt für den Tourismus öffnen, angeführt.

<b>Die Prahmfährn an der Oste</b>		
<i>Fährverbindung</i>	<i>Gräpel</i>	<i>Brobergen</i>
<i>Baujahr</i>	1920	1926
<i>Länge</i>	13 m	—
<i>Breite</i>	4 m	—
<i>Antrieb</i>	handbetriebene Kettenfährre	motorbetriebene Seilfährre (Diesel)

Tabelle 3.3-3: Die Prahmfährn an der Oste – eigene Zusammenstellung (nach BRANDT 2001, mündliche Mitteilung des Fährbetreibers Herrn Plate in Gräpel; telefonische Mitteilung der Ehefrau des Fährbetreibers Herrn Obenhaus; BTE 2004)

Der neuzeitliche Brückenbau an der Oste setzte 1909 in Osten mit dem Bau der Schwebefähre ein, die eine an diese Stelle über Jahrhunderte existierende Prahmfähre ersetzte. Der historisch bedeutende Landverkehrsweg, der die Oste an dieser Stelle kreuzt, erhielt auf diese Weise ein sichereres und schnelleres Flussquerungsmittel. Anfang des 20. Jahrhunderts setzte die Motorisierung der Bevölkerung ein und verstärkte sich ab den 1950er/60er Jahren. Außerdem verlagerte sich der Transport von Gütern zunehmend auf die befestigten Straßen und führte zu einem Rückgang der Berufsschiffahrt auf der Oste. Die noch vorhandenen Ostefähren konnten das gestiegene Verkehrsvolumen und andere verkehrliche Anforderungen nicht mehr bewältigen. Feste Flussquerungsmöglichkeiten wurden immer dringlicher. Als dann kaum noch Segelschiffe auf der Oste verkehrten, wurden die Fähren nach und nach durch Brücken ersetzt. Nun war es auch infolge der gesunkenen Berufsschiffahrt möglich niedrigere Brücken zu errichten. Als erste entstand 1935 im Zuge des Straßenbaus eine Straßen- und eine Eisenbahnbrücke in Hechthausen. In den 1960er und 1970er Jahren folgten weitere Brücken über die Oste, wie z.B. die Straßenklappbrücke (1968) über das Ostesperwerk in der Flussmündung und die feste Straßenbrücke bei Hemmoor (1974). Diese entlastete die Schwebefähre von den großen Transportmengen. Die Klappbrücken in Oberndorf (1977) und Geversdorf (1988) lösten die Hauptfähren, die an dieser Stelle existierten, ab. (VON BROOK 2003b, S. 63ff.; FÖRDERGESELLSCHAFT ZUR ERHALTUNG DER SCHWEBEFÄHRE OSTEN E.V. 1980, S. 4)

### 3.3.4 Exkurs: Die Ära der Schwebefähren – Zwitter zwischen Brücke und Fähre

Die Schwebefähren in Rendsburg und Osten sind die beiden einzigen in Deutschland noch existierenden von ehemals drei. Die dritte ihrer Art stand im Marinehafen von Kiel und wurde nach dem Ersten Weltkrieg infolge der Umsetzung des Versailler Vertrages abgerissen. Weltweit gibt es heute nur noch acht (Argentinien (1), Deutschland (2), Frankreich (1), Großbritannien (3), Spanien (1)) von insgesamt 20 jemals errichteten Schwebefähren. Aus einem Gutachten des NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESAMTES FÜR DENKMALSCHUTZ (2003, S. 1) geht hervor, dass Schwebefähren ebenso wie Dreh-, Klapp- und Hubbrücken in die Baugattung der beweglichen Brücken einzuordnen sind und amtlich als Schwebefähren bezeichnet werden. Aber im Gegensatz zu diesen beweglichen Brücken, die für den Segelschiffsverkehr immer wieder geöffnet werden müssen, behindern Schwebefähren diesen nicht. (NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESAMTES FÜR DENKMALSCHUTZ 2003, S. 1)

Die Entwicklung der Schwebefähren ist eng mit der Suche nach Lösungen zur Querung schiffbarer Gewässer, ohne dabei den Schiffverkehr zu behindern, verbunden. In Abb. 3.3-1 sind die Vorteile der Schwebefähren gegenüber den bis dahin gebauten Brückensystemen und vorhandenen Fähren zusammengestellt:

#### Schwebefähren:

- ↪ sind witterungs- sowie zeitenunabhängiger als die damaligen Fähren, da sie über das Wasser schweben
- ↪ haben eine höhere Transportkapazität und sind schneller als die damaligen Fähren (leistungsfähige Verbindung)
- ↪ haben keine so hohen Bau- und Betriebskosten wie andere bewegliche Brücken
- ↪ behindern nicht den Schiffsverkehr wie andere bewegliche Brücken (auf vielbefahrenen Wasserstraßen)
- ↪ benötigen für die Brückenhöhe keine langen Anfahrtsrampen, die das Siedlungsbild beeinträchtigen können

Abbildung 3.3-1: Vorzüge der Schwebefähren. – eigene Zusammenstellung. (nach: NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR DENKMALSCHUTZ 2003; S. 1ff.; FÖRDERGESELLSCHAFT ZUR ERHALTUNG DER SCHWEBEFÄHRE OSTEN E.V. 1980, S. 5ff.; FRANZIUS/KNOPP 1911, S. 764f.)

Der Bau dieses völlig neuen Brücken- und Transportsystems, das auf der Seilbahnkonstruktion basiert, beschränkt sich auf den relativ kurzen Zeitraum zwischen 1893 und 1916. Der steigende Landverkehr

führte auch bei den Schwebefähren zu Kapazitätsengpässen. Überdies entwickelten sich die technischen Erkenntnisse des Brückenbaus weiter, sodass nach dieser kurzen Blütezeit der Schwebefähren hohe Brücken vorrangig als feste Brücken gebaut werden. (NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR DENKMALSCHUTZ 2003; S. 1ff.)

Die insgesamt 20 weltweit errichteten Schwebefähren unterscheiden sich z.B. in ihrer Konstruktion. Grundsätzlich bestehen Schwebefähren aus einem brückenartigen Fachwerkträger und der eigentlichen Fähre. Der Fachwerkträger setzt sich aus einem über dem Fluss liegenden Hauptträger und den Stützen je Uferseite zusammen. Die Fährgondel ist an beweglichen Drahtseilen (wie z.B. bei der Rendsburger und Kieler Schwebefähre) bzw. einer starren Fachwerkkonstruktion (wie z.B. die Ostener Schwebefähre) am Hauptträger befestigt und folgt dem Prinzip der Seilbahn mit Transportkorb. Die vollständig steife Stahlkonstruktion der Ostener Schwebefähre wurde gewählt, um die durch Windstöße verursachten Schwankungen so gut wie möglich abzufangen, während die schlaaffe Aufhängung der Kieler Schwebefähre etwaige Zusammenstöße besser abfangen sollte. Der Unterschied liegt hauptsächlich in der Konstruktion des Fachwerkträgers, der entweder freitragend und statisch gesehen ein Träger auf Stützen oder angehängt und einer Hängebrücke ähnlich ist. Die Ostener Schwebefähre ist eine freitragende Konstruktion, während die Schwebefähre in Kiel als abgehängter Typ konstruiert

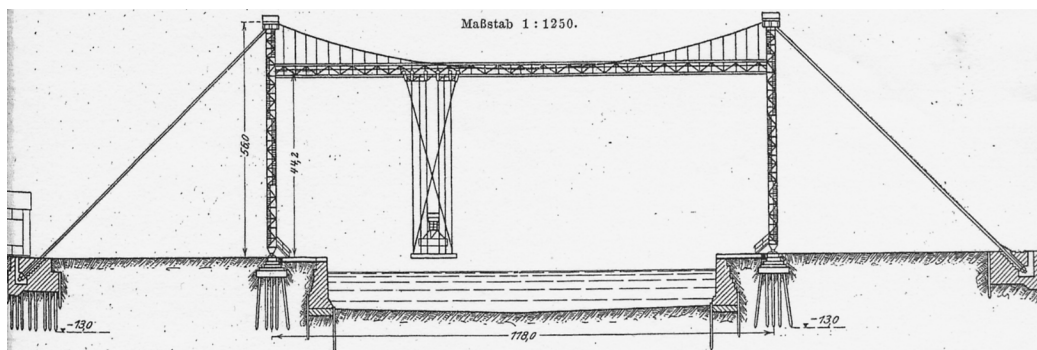


Abbildung 3.3-2: Skizze der ehemaligen Kieler Schwebefähre (Franzius/Knoop 1911, S. 765)

wurde. Der Konstruktionstyp der Schwebefähren in Kiel ist in der Abb. 3.3-2 exemplarisch dargestellt. Die Schwebefähren Rendsburg und Kiel werden in der Abbildung 5.3-1 gezeigt. Da die Schwebefähre in Rendsburg erst nachträglich an die Rendsburger Hochbrücke angehängt wurde, ist sie, weil sie keinen eigenen Fachwerkträger besitzt, keine echte Schwebefähre. Die eigentliche Fähre (Fährgondel) ist mit Seilen oder einem starren Gerüst am Hauptträger der Brückenkonstruktion befestigt. In dieser befinden sich Schienen für die Laufwagenräder der Fähre. Während Elektromotore die Laufwagenräder antreiben, laufen diese auf den Schienen von der einen zur anderen Seite und befördern somit die Fähre. (NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR DENKMALSCHUTZ 2003; S. 1ff.; FRANZIUS/KNOPP 1911, S. 770; FÖRDERGESELLSCHAFT ZUR ERHALTUNG DER SCHWEBEFÄHRE OSTEN E.V. 1980, S. 15; LUCKMANN 1977, S. 7)

Der Bau der drei deutschen Schwebefähren erfolgte nach ganz unterschiedlichen Voraussetzungen und Motivationen. Da alle drei Schwebefähren in Orten an der *Deutschen Fährstraße* stehen bzw. standen, wird an dieser Stelle die Entstehung und Entwicklung dieser drei Exemplare näher betrachtet. In Tab. 3.3-4 sind einige technischen Daten der drei deutschen Schwebefähren einander gegenüber gestellt.

Die **Schwebefähre in Osten** ist die älteste Schwebefähre Deutschlands. 1909 beauftragte die Gemeinde Osten den Eiffelschüler Pinette und die Firma MAN in Nürnberg mit dem Entwurf und Bau der Schwebefähre. Bis 1974 wurde sie von der Gemeinde betrieben und sicherte dieser ein gutes Einkommen. Heute ist der Landkreis Cuxhaven Eigentümer des technischen Denkmals. Die Vorzüge dieses besonderen Brückentyps sind hier von großer Bedeutung. Der alte an dieser Stelle fahrende Fährprahm war infolge der Motorisierung der Bevölkerung unzureichend, was sich bei Eisgang, Sturm und dem ständig schwankenden Wasserstand der Oste verstärkte. Die Schwebefähre war kostengünstiger

und weniger bauzeitintensiv als andere Alternativen. Mit dem Bau der Schwebefähre musste allerdings das alte Fährrecht, das an dieser Stelle seit Jahrhunderten bestand, erworben werden. Verschiedene Darlehen ermöglichten es der etwa 600 Einwohner zählenden Gemeinde die Schwebefähre zu errichten; andere Gemeinden wollten oder konnten sich nicht daran beteiligen. Der Betrieb zeigte sich trotz der hohen Instandhaltungs- und Betriebskosten rentabel, vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg

Name der Fähre	Daten der Schwebefähren der Deutschen Fährstraße		Daten der ehemaligen
	Schwebefähre Rendsburg	Schwebefähre Osten	Schwebefähre Kiel
Baujahr	1913	1909	1910
Architekt/ Ingenieur	Friedrich Voß	Louis Pinette	Georg Ludwig Franzius
Brückentragertypus	freitragend	freitragend	abgehängt
Traggerüst:	aus genietetem Stahlfachwerk	aus genietetem Stahlfachwerk	—
Spannweite	140 m	80 m	118 m
Lichte Höhe (Durchfahrtshöhe)	42 m	29 m	49 m
Tragfähigkeit	Max. 42 t	18 t (erst 12 t, dann 14 t)	—
Fährponton	Länge: 14 m Breite: 6 m	Seit 1966: Länge: 16 m Breite: 4,30 m	—
Tragkonstruktion	12 versteifte, noch bewegliche stählerne Trag- und Halteseile	vollständig steifes Stahlfachwerksystem	8 versteifte, bewegliche Stahlseile
Antrieb	Elektromotor	Elektromotor	Elektromotor

Tabelle 3.3-4: Daten der Schwebefähren – eigene Zusammenstellung (nach NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR DENKMALSCHUTZ 2003, S. 3, Anlage; FÖRDERGESELLSCHAFT ZUR ERHALTUNG DER SCHWEBEFÄHRE OSTEN e.V. 1980, S. 15; FRANZIUS & KNOPP 1911, S. 765f.; BRANDT 2001; SEIFERT 2003b, S. 18; HELMS, SCHRÖDER & TESÁR 1995, S. 45)

profitierte die Gemeinde von der Massenmotorisierung der Bevölkerung. Warum gerade hier ein solches Vorhaben vorgenommen wurde, erklärt sich u.a. aus der historischen Bedeutung der heutigen Bundesstraße 495 und dem Willen der Gemeinde auch im Alleingang eine Lösung zu finden. Osten war gegen Ende des 19. Jahrhunderts aufgrund seiner Lage an der Oste ein bedeutender Knotenpunkt von Schiffs- und Landverkehr. Der reibungslose Ablauf des steigenden Landverkehrs musste an dieser Stelle besonders zuverlässig sein. Mit der Schwebefähre wurde eine solche verlässliche Verbindung zwischen den beiden Uferseiten und damit auch mit dem Bahnhof in Hemmoor geschaffen. Heute ist sie die älteste erhaltene freitragende Schwebefähre der Welt. Nur durch die Initiative einiger Ostener Bürger konnte die Schwebefähre vor dem Abriss bewahrt werden. Heute ist sie außer Betrieb, da bei Wartungsarbeiten grobe Mängel entdeckt wurden. Die Schwebefähre wird aber wieder in Betrieb gesetzt, sobald die Mängel beseitigt sind.

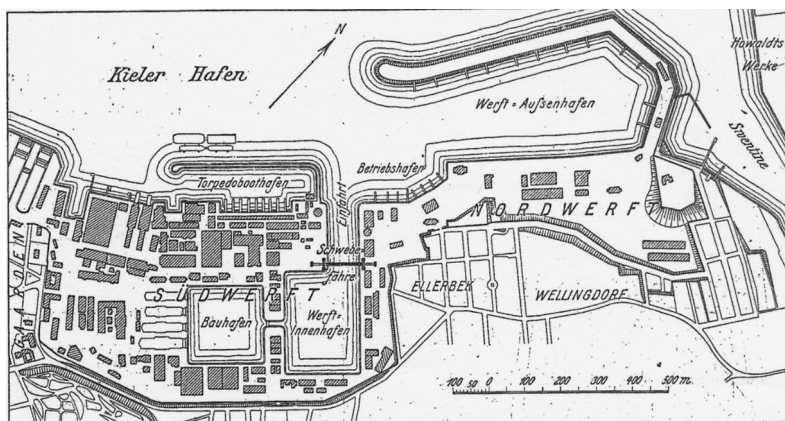


Abbildung 3.3-3: Lage der ehemaligen Kieler Schwebefähre (FRANZIUS/KNOPP 1911, S. 765)

Die **Kieler Schwebefähre**, die von 1910 bis 1923 im Stadtteil Ellerbek stand, verband die infolge der Hafenerweiterung entstandenen neuen nördlichen Hafenerflächen mit den älteren südlichen Arealen (vgl. Abb. 3.3-3). Diese beiden Hafenerbereiche sind durch die Einfahrt des Marinehafens voneinander getrennt und können nur mit einem zeitraubenden Umweg um den Innenhafen erreicht werden. Dieser Umweg sollte im Bereich der

Marinehafeneinfahrt durch eine Fähre, Hochbrücke oder Schwebefähre verkürzt werden. Mehrere Gründe sprachen für den Bau einer Schwebefähre. Wichtig war der störungsfreie, regelmäßige Ablauf des Marineverkehrs und der Hafenarbeit, auch während der Errichtung. Weitere Bedingungen waren, dass die vorhandenen Kaiflächen nicht durch Anfahrtrampen verbaut wurden und eine leistungsfähige Verbindung geschaffen werden sollte. Diese Anforderungen konnte in diesem Fall nur eine Schwebefähre erfüllen, da Fähren nicht so leistungsstark sind, hohe Brücken Anfahrtrampen benötigen und somit eine Behinderung für die Hafenarbeit bzw. die einlaufenden Marineschiffe entstanden wäre. (FRANZIUS/KNOPP 1911, S. 764)

Die **Rendsburger Schwebefähre** wird 1913 während der ersten Kanalerweiterung errichtet und ist die jüngste in Deutschland. Sie ist keine eigenständige Schwebefähre wie beispielsweise die in Osten, sondern an die von 1910 bis 1913 errichtete Eisenbahnbrücke aufgehängt worden. Sie ist eine eigenständige Konstruktion und somit weltweit einzigartig. Weil die Gemeinde Osterrönfeld seit dem Kanalbau eisenbahnverkehrstechnisch weiter von Rendsburg entfernt war als zuvor und beim Kanalbau keine Fähre erhalten hatte, der Bedarf aber vorhanden war, wurde die Schwebefähre an die Rendsburger Hochbrücke, die zum damaligen Zeitpunkt das größte Stahlbauwerk der Welt war, angehängt. Sie verkehrt seit dem viertelstündlich von 5 bis 23 Uhr und ist ein Unikat des Schwebefährentypus. (SEIFERT 2003b, S. 18)

### 3.4 Systematik der Fähren und Brücken der Deutschen Fährstraße

An der *Deutschen Fährstraße* sind Fähren und Brücken in einer großen Anzahl und Vielfalt vorhanden, sodass eine systematische Aufbereitung sinnvoll ist. Wichtig ist diese für eine Einschätzung des Attraktionsgehaltes der *Deutschen Fährstraße*. Die Erkenntnisse sind sowohl im Rahmen der Bestandsaufnahme (Kap. 5.3.1) als auch im Konzept (Kap. 6) von Bedeutung.

In Abb. 3.4-1 sind verschiedene Gewässerquerungsmöglichkeiten sowie einige Merkmale zu ihrer Systematisierung dargestellt. Da an der *Deutschen Fährstraße* nur zwei Tunnels vorhanden sind, wird auf eine Systematisierung dieser verzichtet. Bevor auf eine allgemeine Systematik der Fähren, in die dann die Fähren der *Deutschen Fährstraße* einbezogen werden, eingegangen wird, soll ein systematischer Überblick über Brücken gegeben werden.

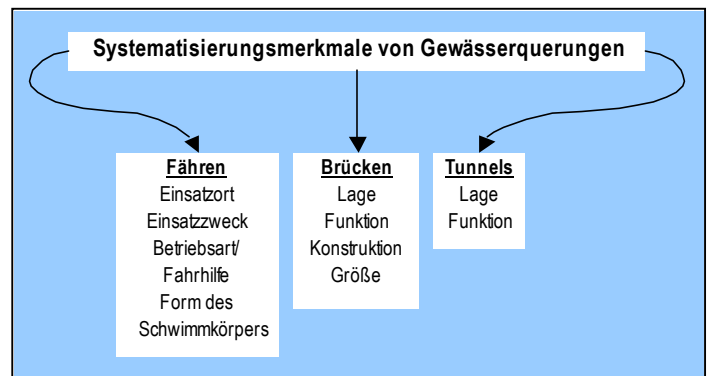


Abbildung 3.4-1: Systematisierungsmerkmale von Brücken, Tunnels und Fähren (eigene Zusammenstellung)

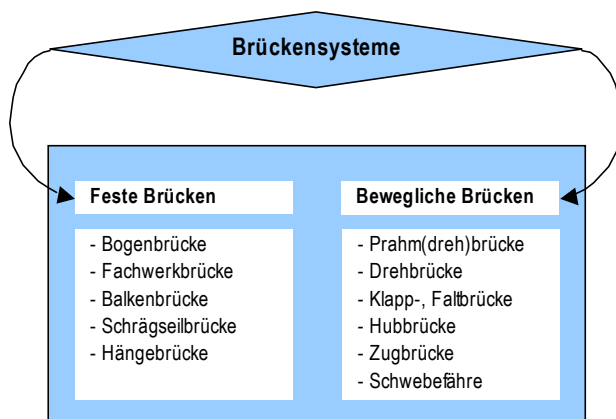


Abbildung 3.4-2: Beispiele fester und beweglicher Brückenkonstruktionen

Systematisierung dieser verzichtet. Bevor auf eine allgemeine Systematik der Fähren, in die dann die Fähren der *Deutschen Fährstraße* einbezogen werden, eingegangen wird, soll ein systematischer Überblick über Brücken gegeben werden.

#### Systematik der Brücken der Deutschen Fährstraße

Brücken können nach verschiedenen Kriterien (vgl. Abb. 3.4-1), wie z.B. welche Lage und Funktion eine Brücke hat. Anhand dieser Merkmale kann eine Brücke z.B. eine Tal- oder Flussbrücke sein bzw. eine Auto-,

Straßen- oder Fußgängerbrücke. In dieser Arbeit sollen jedoch die Kriterien **Konstruktion** und **Brückenhöhe** zur Systematisierung herangezogen werden, da sich beide Merkmale besonders gut zur Charakterisierung und Hervorhebung der technischen Aspekte eignen und somit die touristische Attraktivität der Brücken an der *Deutschen Fährstraße* am besten bewerten können.

In ihrer Konstruktionsform unterscheiden sich Brücken grundsätzlich darin, ob sie beweglich sind, d.h. geöffnet bzw. geschlossen werden können, oder als starre Brücke gebaut sind. In Abb. 3.4-2 werden feste und bewegliche Brückenformen vorgestellt. So ist z.B. die Schwebefähre eine bewegliche Brücke. An der *Deutschen Fährstraße* existieren sowohl feste als auch bewegliche Brücken. In Abb. 3.4-3 sind die



Abbildung 3.4-3: Systematik der Brücken der Deutschen Fährstraße nach ihrem Konstruktionstypus. (eigene Darstellung)

Brücken der *Deutschen Fährstraße* nach ihrem Konstruktionstyp systematisiert. Die Entwicklung des Brückenbaus an der *Deutschen Fährstraße* ist im Kap. 3.3 für die einzelnen Gebiete behandelt worden. Im nördlichen Abschnitt gibt es bis auf die Schwebefähre in Rendsburg und die noch relativ neue Faltbrücke über die Kieler Förde nur noch feste Brückenkonstruktionen, da die ehemaligen fünf Prahm- und Drehbrücken nach und nach durch moderne, schlanke Brücken ersetzt worden sind. Die neuen Brücken sind meist Balkenbrücken und haben im Gegensatz zu den älteren Kanalbrücken ein relativ schlichtes Äußeres. So bestehen am NOK moderne und historische Brücken nebeneinander. An der Historie der Kanalbrücken wird ein Teil des Wandels im Brückenbau in den letzten 100 Jahren deutlich. Die Brücken in Grüental und besonders die in Rendsburg und Hochdonn haben eine eindrucksvolle Fachwerkkonstruktion. Die alte Levensauer Brücke ist die einzige Bogenbrücke im Gebiet der *Deutschen Fährstraße*. Dagegen gibt es an der Oste, am Alten Eiderkanal, über der Kieler Förde sowie über die Stör vor allem bewegliche Brücken, in Form der Klapp-, Hub-, Falt- und Zugbrücken sowie eine Hängebrücke und die Schwebefähre Osten. Es gibt kein Schrägseil-, Prahm(dreh-) oder bzw. Drehbrücke im Untersuchungsgebiet.

Neben ihrer unterschiedlichen Konstruktionen zeigt sich die Unterschiedlichkeit der Brücken im Untersuchungsgebiet anhand der Brückenhöhe. Während die Brücken an Oste (Ausnahme: Schwebefähre Osten), Stör, Altem Eiderkanal und der Kieler Förde niedrig gebaute Brücken sind, haben alle Brücken des NOK aufgrund der militärischen und kanalwirtschaftlichen Gründe eine lichte



Durchfahrtshöhe von 42 m und benötigen mehrere Kilometer lange Anfahrtsrampen. Diese Größe hinterlässt einen starken Eindruck.

An der *Deutschen Fährstraße* sind sowohl moderne als auch historische Brücken, beeindruckende Hochbrücken, zwei der seltenen Schwebefähren als auch mehrere niedrige Hub-, Falt- und Klappbrücken zu finden. Die Anzahl und Vielfalt der Brücken im Untersuchungsgebiet ist groß. Die Brückenbaukunst hat schon die vielfältigsten Formen innerhalb gleicher Baugattungen hervorgebracht, so dass nicht annähernd ein Querschnitt auf der *Deutschen Fährstraße* vorhanden sein kann. Hier kommt es eher darauf an, die touristisch attraktivsten Brücken herauszuheben (z.B. Schwebefähren, Levensauer Hochbrücke, Hochdonn und Brunsbüttel) sowie die technische Besonderheit der einzelnen Brücken zu betonen, z.B. historische Zugbrücke bei Kleinkönigsförde. Es sollten alle Brücken eingebunden werden in die Route, da die *Deutsche Fährstraße* auch von der Vielzahl der Brückenquerungsmöglichkeiten lebt.

### Systematik der Fähren

Je nach Interesse können Fähren nach bestimmten Merkmalen (vgl. Abb. 3.4-1) systematisiert werden, wobei hauptsächlich **Einsatzzweck**, **Fahrhilfe** und **Betriebsart** der Fähren für die *Deutsche Fährstraße* von Bedeutung sind. Weiterhin werden die Fähren der *Deutschen Fährstraße* nach ihrem Einsatzort und der Form des Schwimmkörpers systematisiert.

#### *Einsatzort der Fähre*

Je nach Einsatzort können Fähren in Binnenfähren oder Überseefähren systematisiert werden. An der Deutschen Fährstraße sind beide Typen vorhanden. Die Ostseefähren der Color und Stena Line sind Überseefähren. Binnenfähren können unterteilt werden nach dem Gewässer, auf dem sie verkehren, wie z.B. Förde-, Kanal-, Fluss- und See- und Hafenfähren. Die letzten beiden gibt es nicht an der *Deutschen Fährstraße*.

#### *Einsatzzweck der Fähre*

Der Einsatzzweck unterscheidet Fähren in Personen-, Wagen-, Eisenbahn-, Landwirtschafts- oder z.B. Kinderspielfähren. Eine Eisenbahnfähre gibt es heute nicht mehr an der *Deutschen Fährstraße*.

#### *Form des Schwimmkörpers*

Die Form des Schwimmkörpers kann entweder schiffs- oder pontonähnlich sein. Das Wort „Prahm“, welches soviel wie „unbeholfenes, einfaches, rechteckiges, schwimmendes Transportmittel“ bedeutet, weist auf die pontonähnliche Form des Schwimmkörpers hin (TIEDEMANN 2003, S. 14). Die Schwimmkörperform trägt entscheidend zur Vorwärtsbewegung im Wasser bei und soll den Wasserwiderstand möglichst gering halten. Aus diesem Grund wird meistens die Schiffsform gewählt. Diese ist lang und schlank sowie an Bug und Heck spitz bzw. abgerundet. Allerdings werden oftmals auch rechteckige Fährprähme mit Landeklappen an Bug und Heck eingesetzt, weil mit dieser Schwimmkörperform Pkws und Lkws besser be- bzw. entladen werden können. Vor allem bei kurzen Strecken und häufigem Übersetzen erweist sich diese Form als besonders effektiv (DREBLER 1990, S. 11ff., MÜLLER/LANGE 1970, S. 559). An der *Deutschen Fährstraße* sind beide Formen des Schwimmkörpers vertreten. Schiffsförmige Fähren sind die Fähren auf der Kieler Förde, der Fährverbindung Brunsbüttel-Cuxhaven sowie die Ostseefähren der Stena und Color Line. Einen pontonähnlichen Schwimmkörper haben die NOK-Fähren, die historischen Prahmfähren an der Oste sowie die Kinderseilfähre in Bremervörde.

#### *Betriebsart, Antrieb und Fahrhilfe*

Ferner ist eine Systematik der Fähren nach ihrer Betriebsart und Fahrhilfe sinnvoll. Die Wahl der Betriebsart ist abhängig davon, wie stark eine Wasserstraße befahren ist und wie groß die Menge an Landverkehr ist, die eine Fähre in einer bestimmten Zeit bewältigen muss (BAYER 1969, S. 25). Dabei kann eine Fähre grundsätzlich auf zwei verschiedenen Arten von einer zur anderen Anlegestelle gelangen. Entweder ist sie eine am Seil fahrende Fähre oder freifahrend, d.h. entweder sie benötigt eine Fahrhilfe oder nicht.

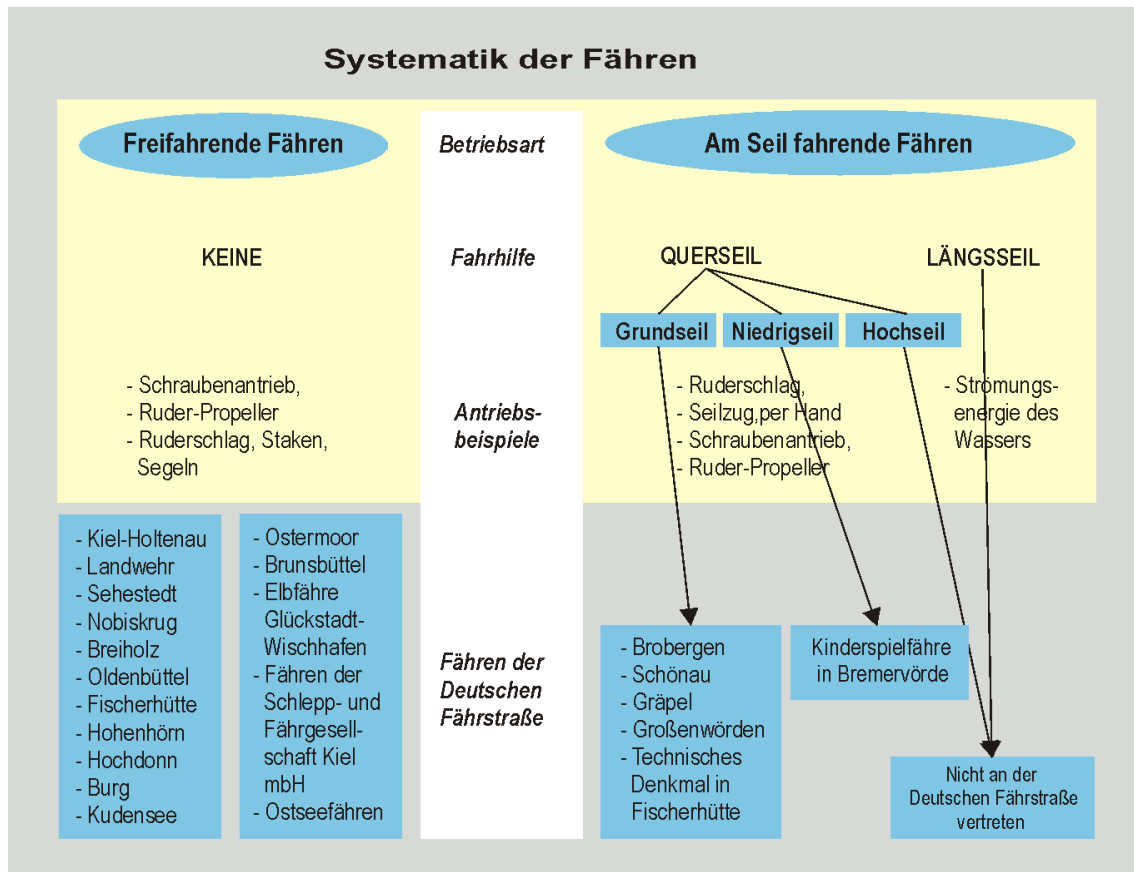


Abbildung 3.4-4: Systematik der Fährn an der Deutschen Fährstraße (eigene Zusammenstellung nach: BAYER 1969, S. 25)

In Abb. 3.4-4 wird eine systematische Aufbereitung der Fährn anhand der Merkmale Betriebsart, Fährhilfe und Antrieb gegeben. In diese Systematik werden die Fährn der *Deutschen Fährstraße* eingeordnet. **Freifahrende Fährn**, wie die Fährn des NOK und die Elbfährn, haben keine Fährhilfe, sondern ein Motor setzt die Fährn in Betrieb, während Propeller oder Schrauben die Fähre antreiben. Eine freifahrende Fähre kann aber auch ohne einen Motor mittels anderer Antriebsmöglichkeiten wie Segeln, Staken oder mit dem Ruder schlagen angetrieben werden, was aber v.a. bei starker Strömung besonders aufwendig ist und heute kaum verwendet wird. Der einzusetzende Antrieb einer Fähre ergibt sich aus der Tiefe des zu querenden Gewässers, der Übersetzbreite und der hydraulischen Situation an der Fährstelle.

Beispielhaft für den Antrieb einer freifahrenden Fähre mittels eines Propellers soll die Wirkungsweise des Voith-Schneider (VS)-Antriebs erläutert werden (vgl. Abb. 3.4-5). Diese Propeller ermöglichen der Fähre einen schnellen, flexiblen Antrieb. Gleichzeitig steuern sie das Schiff. Bei der Konstruktion des VS-Propellers handelt es sich um eine waagerechte Scheibe, die sich mit konstanter Geschwindigkeit in eine Richtung dreht. Auf dieser Scheibe befinden sich vier drehbare Flügel, die stets auf einen gemeinsamen Punkt ausgerichtet sind. Wenn sich dieser Punkt z.B. in der Mitte der Scheibe befindet, läuft der Propeller im Leerlauf. Bei Ausrichtung der Flügel auf einen exzentrischen Steuerpunkt entsteht Schub und das Schiff fährt los. Jede Lage des



Abbildung 3.4-5: Wirkungsweise eines VS-Propellers (Grundriss) (BAYER 1969, S. 27)

Steuerpunktes ist möglich und damit auch jede Bewegung des Schiffes. Sogar ein Drehen auf der Stelle und seitwärts fahren ist möglich. Damit ist die Fähre besonders gut manövrierfähig. Beispiele für Fahren mit einem VS-Propeller als Antrieb sind die beiden Einheitsfähren des NOK (45t- und 100t-Fähre). Die ehemaligen motorbetriebenen Kettenfähren des NOK waren zu langsam und manövrierunfähig. Sie behinderten den Kanaldurchgangsverkehr und konnten den Landverkehr nur mit langen Wartezeiten absolvieren. Mit dem heutigen Antrieb sind diese Fahren besser auf die Bedürfnisse des Kanal- und Landverkehrs eingestellt. Die meisten Fahren in Deutschland sind freifahrende Fahren. Auch an der *Deutschen Fährstraße* sind die meisten der Fahren freifahrend, wie aus Abb. 3.4-4 deutlich wird. (BAYER 1969, S. 26)

**Am Seil fahrende Fahren** sind grundsätzlich nur Binnenfähren. Je nach Lage des Seils werden Fahren als Querseilfähre (Seilfähre mit Antrieb) oder als Längsseilfähre bezeichnet. Die Seile können auf dem Gewässergrund liegen, knapp über der Wasseroberfläche oder in größerer Höhe über dem Gewässer gespannt sein. Das Seil ist die Fahrhilfe der Fähre.

Bei den Querseilfähren befindet sich das Seil quer zum Fluss und ist an beiden Uferseiten befestigt. Angetrieben werden Querseilfähren mit Ruderschlägen, Schrauben, Propeller, Motoren oder mit der Hand. Im Gegensatz dazu nutzen Längsseilfähren hauptsächlich die Strömungsenergie des Wassers, um die Fähre senkrecht zur Strömungsrichtung bewegen zu können. Das Seil der Längsseilfähre ist an einer Uferseite befestigt bzw. im Wasser nahe des Ufers. Wenn die Fähre von der Strömung mitgenommen wird, beschreibt sie einen mit der Strömung laufenden Bogen. Diese Bewegung heißt in der Fachsprache gieren. Längsseilfähren werden deshalb auch Gierseilfähren genannt. Selten hat eine Fähre Quer- und Längsseile. (DREBLER 1990, S. 9)

An der *Deutschen Fährstraße* gibt es Querseilfähren. Dies sind die Prahmfahren der Oste und die ehemalige Fähre *Technisches Baudenkmal Fischerhütte*. Diese Querseilfähren sind mit einer Grundkette ausgestattet. Aus mehreren Gründen werden im Untersuchungsgebiet, dessen Gewässer Bundesstraßen sind, keine Querseilfähren mit Hoch- oder Niedrigseilen und auch keine Gierseilfähren eingesetzt. Zum einen sind Gierseilfähren für Flüsse mit Gezeiteneinfluss nicht geeignet, da sie beim Strömungswechsel von Ebbe und Flut abtreiben würden (LUCKMANN 1985, S. 10ff.). Zum anderen behindern Querseilfähren, die mit Hoch- oder Niedrigseilen ausgestattet sind, die Schifffahrt. Fahren mit einem Grundseil bzw. einer Grundkette behindern die Schifffahrt nicht, was besonders bei starkem Schiffsverkehr wichtig ist. Obwohl Niedrigseile auf den Grund abgesenkt werden können, empfehlen sie sich eher auf weniger stark befahrenen Gewässerabschnitten als es der NOK und die Oste zu früheren Zeiten waren. Auf der Elbe war im Abschnitt des Untersuchungsgebietes an Gierseil- oder Querseilfähren gar nicht zu denken, denn die zu überwindende Wasserfläche ist sehr groß. Allein die Kinderseilfähre in Bremervörde ist mit einem Niedrigseil ausgestattet, welches über einen schmalen Abschnitt des Sees gespannt ist.

An der Oste existierten ehemals sehr viele Querseilfähren, während heute nur noch drei funktionstüchtige vorhanden sind. An dieser Stelle wird die Funktionsweise des Antriebs einer Querseilfähre kurz erläutert, weil es nur noch an der Oste nichtfreifahrende Fahren (Querseilfähren) in einem gezeitenabhängigen Fluss gibt. Die Fähre ist mit einem quer zur Flussströmung liegendem Seil oder einer Kette verbunden. Die Kette ist an Land befestigt. Eine handbetriebene Seilfähre muss mit Muskelkraft in eine Schräglage zur Strömung gebracht werden, bis die Fähre von der Strömung erfasst wird. Daraufhin giert die Fähre zum anderen Flussufer. Mit nachlassender Strömung in Ufernähe muss der Fährmann wieder selbst die Fähre ziehen. Beispiele für solche handbetriebene Querseilfähren ist die Fähre in Gräpel sowie die privatbetriebene Viehfähre in Schönau sowie die Fähre in Großenwörden, die nicht funktionstüchtig ist. Während die Fähre Brobergen als motorbetriebene Seilfähre das Seil nur ausschließlich benötigt, um auf Kurs zu bleiben. Bei Fahren im Tidebereich müssen die Uferauffahrten sehr oft vom zurückbleibenden Schlick gereinigt werden, damit die Fähre gefahrlos erreicht werden kann. Wenn Ebbe und Flut wechseln und das Wasser still steht, muss die ganze Strecke ohne die Hilfe der Strömung mittels Muskelkraft überwunden werden. Während dieser Stillstandsphase muss der Fährmann die Fähre wenden, damit die

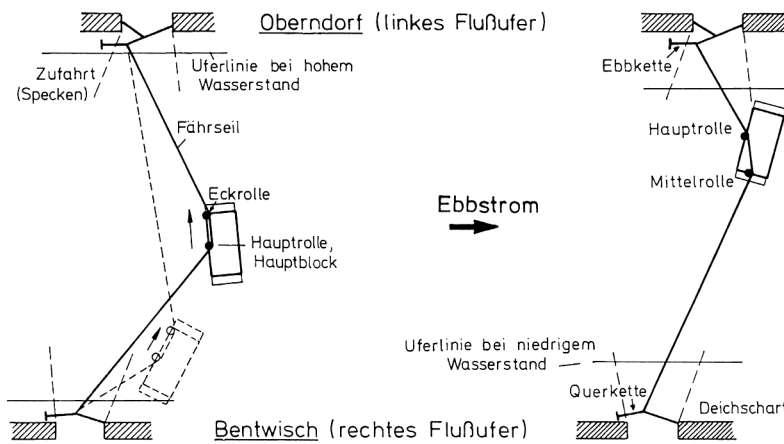


Abbildung 3.4-6: Bewegungsprinzip einer handbetriebenen Querseilfähre in einem tidebeeinflussten Fluss am Beispiel der ehemaligen Fähre Oberndorf (LUCKMANN 1985, S. 12)

Seilrollen nach dem erneuten Wechseln der Strömungsrichtung der Strömung wieder zugewandt sind. Bewegungen der Fähre bei Ebbe exemplarisch dargestellt. (LUCKMANN 1985, S. 10ff.)

Aktuell werden von der AG Binnenfähren insgesamt 323 Fährstellen in Deutschland erfasst (BRANDT 2001). Davon befinden sich (ohne Betrachtung der Ostseefährstellen in Kiel, da sie keine Binnenfähren sind) 22 Fährstellen (7%) an der *Deutschen Fährstraße*. Geht man von der aufgeführten Einteilung der Fähren nach Einsatzzweck,

Form der Fähre, Betriebs- und Antriebsart sowie Lage der Fährstelle aus, gibt es mehrere unterschiedliche Fährtypen an der *Deutschen Fährstraße*.

An der Oste, einem Fluss mit sinkender und heute sehr geringer Bedeutung für die Berufsschifffahrt, wird eine Entwicklung der Querungsmöglichkeiten, wie sie in vielen Flüssen stattfand, deutlich: Mit wachsender Bedeutung des Land- und sinkender Bedeutung des Schiffsverkehrs sank die Zahl der Fähren, die zunehmend durch Brücken ersetzt wurden. Die Entwicklung am Kanal ist eine andere. Da der NOK eine künstliche Wasserstraße ist, wurde beim Bau im Planfeststellungsplan festgelegt, dass Brücken und Fähren die unterbrochenen Landwege ersetzen müssen. Diese Fähren sind der Entwicklung der Binnenfähren nicht ausgesetzt, da ihr Erhalt per Beschluss feststeht.

Infolge der über Jahrhunderte währenden Geschichte der Fähren bildeten sich überall regionale Besonderheiten heraus, die sich nur bedingt über einen größeren Raum ausgebreitet haben. Im Großen und Ganzen kann es die unterschiedlichsten Kombinationen von Einsatzzweck, Form der Fähre, Betriebs- und Antriebsart geben, so dass ein vollständiger Querschnitt auf der *Deutschen Fährstraße* unmöglich gegeben sein kann. Zum Beispiel s befinden sich keine am Seil geführte Hochseilfähren sowie Gierseilfähren an der *Deutschen Fährstraße*, keine Katamaran- oder Solarfähren. Vielmehr zeigen sich hier regionale Besonderheiten wie historische Prahmfähren, die auf einem tideabhängigen Fluss verkehren. Dies gibt es nur noch an der Oste (LUCKMANN 1985, S. 10). Weiterhin gibt es eine Vielzahl an modernen Kanalfähren sowie Elb- und Fördefähren. Und natürlich die deutschlandweit einzigen und einzigartigen Schwebefähren als Baukonstruktion zwischen der Fähre und der Brücken stehend, aber in ihrem Zweck der Fährschifffahrt angehörend. (DREBLER 1990, S. 43) Obwohl nur 7% aller erfassten Binnenfähren an der *Deutschen Fährstraße* vertreten sind, kann hier doch von eine Vielzahl und auch Vielfalt an Fähren festgestellt werden, die nicht so leicht imitierbar ist. Dabei ist die Dichte der Fähren im Nordabschnitt der *Deutschen Fährstraße* am größten.

## 4 Touristische Rahmenbedingungen der Deutschen Fährstraße

### 4.1 Generelle Trends im Tourismus

Die wichtigsten Elemente des Tourismussystems sind die Nachfrage und das Angebot. Sie bestimmen das grobe Umfeld einer Tourismusregion. Das Angebot soll auf Nachfrage und Kundenwünsche abgestimmt werden. Weitere Bestimmungsfaktoren der touristischen Nachfrage sind zum einen die Individuen mit zunehmender Reiseerfahrung und Konsumbewusstsein, der Wandel der Gesellschaft (veränderter Altersaufbau, geänderte Lebenssituationen und Haushaltsstrukturen) und politische Rahmenbedingungen. Die wirtschaftliche Entwicklung verbunden mit einer gesellschaftlichen Wohlstandsteigerung ist in der Vergangenheit einer der Hauptmotoren des starken Wachstums im Tourismus gewesen. Heute kann nicht mit einer solchen Steigerungsfortsetzung gerechnet werden. Es werden aber auch keine Dämpfer auf das Nachfragevolumen erwartet, sondern eher eine Differenzierung der Nachfragergruppen. Verbesserte Verkehrsverbindungen sowie Fortschritte der Informations- bzw. Kommunikationstechnologie beeinflussen ebenfalls die Nachfrage und damit auch das touristische Angebot. Belastungen der Natur können sich negativ auf die Nachfrage einer Destination auswirken, dämpfen aber nicht das allgemeine Nachfragevolumen. Die Entwicklungen im touristischen Angebot scheinen sich fördernd auf die Nachfrage auszuwirken, dabei wird auch hier der Trend zur Differenzierung an Gewicht erhalten. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 105ff.)

Dem touristischen Nachfragetrend liegen bestimmte übergeordnete Entwicklungen zugrunde. Auch frühere Entwicklungsphasen sind von Megatrends gekennzeichnet. Beispielsweise ist der Tourismus in den 1970er und 1980er Jahren stark durch den Trend der Demokratisierung, also der breiten Teilnahme der Bevölkerung am Tourismus, geprägt. Die aktuelle Tourismusedwicklung wird von folgenden Megatrends bestimmt:

Es werden keine plötzlichen Entwicklungssprünge im touristischen Verhalten erwartet, das Nachfragevolumen bleibt stabil. Stattdessen müssen die Angebote ständig optimiert werden, um dem globalen Konkurrenzkampf standzuhalten und Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten zu erlangen (Evolution statt Revolution). Das bedeutet u.a. der Einsatz eines wirkungsvollen Vertriebes und eine dynamische Kundenorientierung. Sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfragerseite findet Differenzierung und Polarisierung statt: Zielgruppen, Motive, Angebote spalten sich in mehrere Segmente auf. Dabei wird Altbewährtes als Ergänzung nicht als Ersatz betrachtet. Angebot und Nachfrage polarisieren zunehmend, d.h. es kommt zu scherenartigen Entwicklungen (z.B. billig vs. teuer). Das Risiko der Austauschbarkeit der Angebote nimmt infolge der Standardisierung weiter zu, während Kunden immer preissensibler reagieren. Gleichzeitig gehen neue touristische Entwicklungen eher vom Angebot (Produktinnovationen) als von der Nachfrage aus. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 123ff.)

In Kap. 5.5 werden die generellen Trends der touristischen Nachfrage den Stärken und Schwächen der *Deutschen Fährstraße* gegenübergestellt. Auf dieser Basis können dann Aussagen zu den Chancen und Risiken des touristischen Produktes am touristischen Markt getroffen werden.

### 4.2 Rahmenbedingungen des Tourismus in Schleswig-Holstein und Niedersachsen

#### 4.2.1 Bedeutung des Tourismus

Schleswig-Holstein und Niedersachsen sind vom Tourismus geprägt. Dabei erhält der Tourismus eine große Bedeutung als Wirtschafts-, Struktur-, Arbeitsmarkt- und Imagefaktor. Zur Verdeutlichung dieser Bedeutung werden folgende Aussagen zur touristischen Situation Schleswig-Holsteins und Niedersachsens angeführt.

- Laut amtlicher Statistik verzeichnet Schleswig-Holstein im Jahr 2002 4,3 Mio. und Niedersachsen 9,5 Mio. Gästeankünfte. (STATISTISCHES BUNDESAMT 2003)
- Schleswig-Holstein weist jährlich etwa 20,5 Mill. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit neun und mehr Betten und rund 80 Mio. Tagesreisen (ohne Urlaubsausflüge) auf; in Niedersachsen sind es jährlich etwa 33 Mio. Übernachtungen und 205,3 Mio. Tagesausflüge (ohne Urlaubsausflüge) (NMW 1997, S. 7; STATISTISCHES BUNDESAMT 2003)
- Bei Betrachtung der privaten Übernachtungsbetriebe mit weniger als neun Betten liegen diese Zahlen bedeutend höher. Denn sowohl Schleswig-Holstein als auch Niedersachsen verfügen über einen hohen Anteil an nicht-gewerblichen Übernachtungen. So finden in Schleswig-Holstein jährlich etwa 54 Mio. Übernachtungen in diesen Unterkünften statt. Für Niedersachsen liegt für diesen Bereich eine Schätzung von insgesamt 70 Mio. Übernachtungen für 1991 vor. (MLR 2002, S. 8; NMW 1994, S. 5)
- Schleswig-Holstein und Niedersachsen gehören seit Jahren zu den beliebtesten Reisezielen der Deutschen im Inland. Von den 63,1 Mio. Reisen der Deutschen (ohne Kurz- und Geschäftsreisen) werden 30,5% im Inland verbracht. Schleswig-Holstein und Niedersachsen nehmen mit 4,1% Platz drei und 3,8% Platz vier ein und können ihre Positionen als beliebteste Reiseziele im Vergleich zu den beiden Vorjahren ausbauen. (ADERHOLD 2003, S. 44)
- Dem Tagestourismus kommt in beiden Bundesländern ebenfalls eine hohe wirtschaftliche Bedeutung zu. In Schleswig-Holstein werden insgesamt 80 Mio. Wohnortausflüge pro Jahr durchgeführt, davon findet etwa ein Viertel (20 Mio.) im Binnenland statt, nur an der Ostsee sind es mehr. Niedersachsen verzeichnet jährlich etwa 205,3 Mio. Wohnortausflüge, davon etwa 13 Mio. im Reisegebiet Cuxhavener Küste-Untere Elbe, was etwa 6% entspricht. In beiden Bundesländern sind Wohnortausflüge ein bedeutend größeres Marktsegment als Urlaubsortausflüge. (NMW 2004; MLR 2002, S. 8; HARRER et al. 1995, S. 44ff.; N.I.T 2001, S. 13)
- In Schleswig-Holstein beträgt der jährliche touristische Bruttoumsatz € 5,2 Mrd. davon sind € 3 Mrd. dem Übernachtungstourismus und € 2,2 Mrd. dem Tagesausflugstourismus zuzurechnen. Im niedersächsischen Tourismus werden rund € 14,65 Mrd. erwirtschaftet, die zur niedersächsischen Wertschöpfung stark beitragen. (NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR 2004; MLR 2002, S. 8)
- Der Beschäftigungseffekt ist in beiden Bundesländern als bedeutend einzuschätzen. Insgesamt arbeiten etwa 80.000 Beschäftigte im schleswig-holsteinischen Tourismus. Zusätzlich sind etwa 120.000 Arbeitsplätze im vor- und nachgelagerten Bereich indirekt vom Tourismus abhängig. In Niedersachsen sind es etwa 195.000 Arbeitsplätze, die der Tourismusbranche zugerechnet werden. (NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR 2004; MLR 2002, S. 8f.)
- In beiden Bundesländern ist die Aufenthaltsdauer mit 4,8 Tagen in Schleswig-Holstein und 3,5 Tagen in Niedersachsen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (3,0 Tage) hoch. In den letzten Jahren zeigt sich in beiden Bundesländern allerdings eine abnehmende Tendenz. (THOFERN 2003, S. 13)
- Ländlichen Räumen bietet Tourismus Entwicklungspotenziale In strukturschwachen Regionen kann er sogar strukturpolitische Bedeutung haben, wenn er die einzige Chance ist, Arbeitsplätze zu schaffen und zu erhalten. (MLR 2002, S. 9)

#### **4.2.2 Die schleswig-holsteinische und niedersächsische touristische Konzeption**

Sowohl Schleswig-Holstein als auch Niedersachsen haben eine lange Tradition als Urlaubsländer. In Schleswig-Holstein sind hauptsächlich Familien oder Senioren, deren Reiseentscheidungen in der Landschaft, dem Klima und dem Meer sowie in guten Wander- und Radfahrmöglichkeiten begründet

liegen, besonders starke Nachfragergruppen. Auch für Niedersachsen sind Ältere und Familien die Hauptzielgruppen des Tourismus. Die unterschiedlichen Präferenzen für bestimmte Regionen innerhalb Schleswig-Holsteins und Niedersachsens hängen von den unterschiedlichen Bedürfnissen der Nachfrager und dem touristischen Angebot der Regionen ab. Neben dem küstenbezogenen Badeurlaub wird im Hinterland der Küsten und im Binnenland der beiden Länder Erholungsurlaub mit verschiedenen landschaftsbezogenen Aktivitäten wie Wandern und Radfahren geboten. So sind im niedersächsischen und schleswig-holsteinischen Binnenland hauptsächlich ältere Urlauber vertreten, während die Küstenbereiche auch für jüngere interessant sind. Diese Konstellation ist in Niedersachsen wesentlich ausgeprägter als in Schleswig-Holstein. Das Image Schleswig-Holsteins ist gut, wird aber vornehmlich durch die beiden Imageträger Ostsee und Nordsee projiziert. Dabei werden die Urlaubsregionen mit den Begriffen sympathisch, attraktiv und gesund beschrieben. Während alle niedersächsischen Regionen ein eher ruhiges Image besitzen und als gemütlich und entspannt bezeichnet werden. (NMW 1997, S. 4ff.; N.I.T. 2001, S. 38ff.; MLR 2002, S. 11)

Beide Länder weisen Zuwachspotenziale auf. Dabei ist das nachfrageseitige Wachstumspotenzial in Schleswig-Holstein bei den bisherigen klassischen Zielgruppen (Familien, Ältere ohne Kinder) am größten, während in Niedersachsen besonders stark die Altersklassen ab 40 Jahren, und hier insbesondere die 50-59-jährigen Interesse bekunden. (MLR 2002, S. 11; NMW 1997, 11)

Aufgrund des touristischen Angebotes von Schleswig-Holstein bzw. Niedersachsen sollen vor allem Personen aus den klassischen Zielgruppen angesprochen werden, die Interesse haben, aber bislang noch keinen Urlaub dort gemacht haben. Die Stammkundenpflege allein genügt nicht, um im hart umkämpften Markt bestehen zu können. Außerdem besitzen Schleswig-Holstein und Niedersachsen gegenüber allen relevanten Zielgruppen keine Alleinstellung. (MLR 2002, S. 10f.)

Als Grundlage für die Weiterentwicklung des Tourismus werden die Stärken und Schwächen beider Bundesländer herangezogen und in Tab. 4.2-1 einander gegenübergestellt.

<b>Das schleswig-holsteinische Tourismusangebot</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
natürliche Voraussetzungen (Natur, Landschaft, Wasser)	Wetterabhängigkeit
maritimes Flair der Orte	ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis (Urlaub generell, Gastronomieangebote)
breite Palette an Unterkunftsformen	teilweise Defizite an modernen Unterkünften und Infrastruktureinrichtungen
verbreitetes (Rad-, Wander-)Wegenetz	verbesserungsfähige Auslastung des Beherbergungsangebotes
landestypische Kultur mit breitem Spektrum	zum Teil nur geringe Kundenorientierung und Servicementalität
positives Image mit hohem Bekanntheitsgrad als Urlaubsland	Defizite im außersaisonalen Angebot Ausgeprägte Saisonalität und Regionalität der touristischen Nachfrage
<b>Das niedersächsische Tourismusangebot</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
günstige naturräumliche Bedingungen für naturbezogene Erholungsformen	Wetterabhängigkeit
quantitativ ausreichendes Beherbergungsangebot	qualitative Defizite und unzureichende Zielgruppenorientierung im Beherbergungsbereich
trotz räumlicher Attraktivität nur punktuelle Überlastungen	regionale und qualitative Defizite im gastronomischen Angebot
kulturelle Vielfalt (u.a. zentrale kulturhistorische Themen, wie Romanik, Fachwerk und Weserrenaissance; ländliche Kulturlandschaft)	unzureichende touristische Aufbereitung des kulturellen Potenzials

umfangreiches Rad-, Wanderwegenetz	Defizite in der landesweiten Vermarktung touristischer Spezialangebote (z.B. Fahrradtourismus)
breites Angebot an sportbezogenen Infrastrukturen	Werbung für veraltete Infrastrukturen wie Hallenbäder und Minigolfanlagen als touristische Anziehungspunkte
länderübergreifende und produktorientierte Kooperationen	wenig ausgeprägtes Image als Urlaubsland

Tabelle 4..2-1: Stärken und Schwächen des schleswig-holsteinischen und niedersächsischen touristischen Angebotes (MLR 2002, S. 10ff./46; NMW 1997, S. 12f.; NMW 1995, S. 12)

### Touristische Konzeptionen der Länder als Wegweiser

Da die *Deutsche Fährstraße* grenzüberschreitend verläuft, müssen auch die Rahmenbedingungen der Tourismuspolitik beider Länder berücksichtigt und der eigenen Arbeit zugrunde gelegt werden. In Schleswig-Holstein gibt es eine aktuelle schleswig-holsteinische Tourismuskonzeption von 2002. Für Niedersachsen wird auf die derzeit aktuellste Tourismuskonzeption aus dem Jahr 1995 zurückgegriffen.

Mit Tourismuskonzepten geben die Landesregierungen der zukünftigen Tourismuspolitik innerhalb des Landes einen Rahmen vor, um den veränderten Marktbedingungen gerecht zu werden. Dieser soll auch „einen strategischen Rahmen [...] für die vielen regionalen Tourismuskonzepte“ bilden (MLR 2002, S. 3; NMW 1997, S. 3).

Damit Schleswig-Holstein mit seiner „gute[n] Ausgangssituation in einem hart umkämpften Markt“ vom Tourismus profitieren kann, muss ein klares, unverwechselbares Produktprofil mit hoher Angebotsqualität vorhanden sein (MLR 2002, S. 12). Neben der Notwendigkeit einer optimalen Information und absoluten Kundenbindung müssen Marketing und Vertrieb leistungsstark ausgeprägt sein. Die Chancen des schleswig-holsteinischen Tourismus liegen weniger im Preis- sondern vielmehr im Qualitätswettbewerb, deshalb kann Schleswig-Holstein auch nicht allen Ansprüchen genügen. (MLR 2002, S. 12f.)

Des weiteren verfolgt die schleswig-holsteinische Tourismuspolitik mehrere Ziele, die zu den auf das gesamte Schleswig-Holstein bezogenen wirtschaftlichen Zielen (regionale Wertschöpfung, Kapazitätsauslastung, Saisonverlängerung) die Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen des Binnenlandes bzw. ländlichen Raumes herausstellen. Daneben sind eine Qualitätsverbesserung der natürlichen Ressourcen sowie die Erhaltung der Vielfalt der touristischen Angebote wichtig. Infolge der besonderen Form der touristischen Leistungserstellung aus mehreren Leistungen sind intensive Kooperationen der touristischen Akteure, insbesondere in den Bereichen Organisation und Marketing, erforderlich. (MLR 2002, S. 16f.)

In der mittelfristig angelegten Strategie der **schleswig-holsteinischen Konzeption** steht das Leitbild eines zukunftsorientierten Tourismus im Mittelpunkt. Dieser soll sein:

- **kundenorientiert:** die touristischen Angebote werden nach Gästewünschen ausgerichtet bzw. optimiert
- **marktbewusst:** Entwicklungen des Tourismusmarktes sollen beachtet, aber nicht alle Trends unreflektiert übernommen werden
- **qualitätsorientiert:** Angebote sollen qualitativ verbessert werden, dies hat Priorität vor Kapazitätsausweitung
- **schleswig-holstein-typisch:** die spezifischen Potenziale und Kompetenzen des Landes sollen der Profilschärfung Schleswig-Holsteins als Urlaubsland dienen
- **dynamisch-flexibel:** die Umsetzung der Konzeption soll durch stetige Kontrolle den aktuellen Erfordernissen angepasst werden



- dem **Prinzip der Nachhaltigkeit** folgend: sozial, ökologisch und ökonomisch verträglich gestaltet sein. (MLR 2002, S. 13)

Die **niedersächsische Konzeption** legt ihren Schwerpunkt ebenfalls in die Qualitätsoffensive und weist dem nachhaltigen Tourismus in Niedersachsen eine grundsätzliche Bedeutung zu. Diese Tourismuskonzeption gibt den touristischen Leistungsträgern Empfehlungen für Produktentwicklung, Marketing und Organisation. Die niedersächsische Tourismuspolitik setzt weiterhin folgende Ziele:

- Sicherung und Förderung niedersächsischer sowie länderübergreifender Naturpotenziale und Erholungsräume
- Sorgfältig gestaltete Weiterentwicklung des Kulturtourismus (Initiierung und Förderung besonderer Einzelprojekte)
- Stärkere Unterstützung des Freizeitsports bei der Tourismusedwicklung (Ausbau von Radwegen unter Berücksichtigung des Erhaltes von Natur und Landschaft). (NMW1995, S. 16)

Auch die niedersächsische Landesregierung ist sich der wachsenden Konkurrenz und den veränderten Nachfragerverhalten bewusst und setzt deshalb mehrere Grundlinien als Basis für das touristische Handeln ein. Hier werden einige wichtige genannt:

- **Tourismusförderung** erhält eine **regionale Schwerpunktsetzung** und soll **nachhaltig** sein: zukünftig erhalten nur Regionen Landesmittel, die einen überzeugenden konzeptionellen Rahmen (in Form von regionalen Tourismusedwicklungskonzepten) vorweisen können
- **Stärkung der Produkt- vor der Marketingpolitik**: ein Produkt soll vor Ort ansprechend sein, denn Zielgebietsentscheidungen fallen oftmals anhand persönlicher Empfehlungen oder Erfahrungen. Wenn also Mängel im Produkt bestehen, sollten diese erst beseitigt werden. Auch sollen nur gute und innovative Produkte umworben werden, dafür will die Landesregierung Anschubmittel bereit stellen.
- **Infrastruktureinrichtungen** sollen, **bevor sie gefördert** werden, hinsichtlich ihres Umfeldes und ihrer Tragfähigkeit **kritischer geprüft** werden
- **Unterstützung von Projekten**, die zur **Verbesserung der Dienstleistungsqualität und regionalen Kooperation** zu einer Profilierung und Qualitätssteigerung des touristischen Angebots einer Destination beitragen. (NMW 1995, S. 14ff.)

#### 4.2.3 Vermarktungsstrukturen in Schleswig-Holstein und Niedersachsen

Die Bundesländer leisten mit ihrer Tourismuskonzeption die strategische Vorarbeit. Sie geben einen Handlungsrahmen vor, den die verschiedenen Akteure ausgestalten sollen. Innerhalb der Länder übernehmen mehrere touristische Regionalverbände die Ausgestaltung für ihre Region, um diese mit regionaltypischen Angeboten zu positionieren.

Die großen regionalen Tourismusverbände bieten ihren Mitgliedern die Möglichkeit deren touristischen Interessen gegenüber Verbänden, staatlichen Organisationen und der Tourismuswirtschaft zu vertreten sowie Marketingmaßnahmen einzusetzen, die den einzelnen Organisationen allein nicht möglich ist. Sie fördern die Mitgliederzusammenarbeit, damit gemeinsame touristische Projekte umgesetzt werden können. Außerdem sollen sie die Mitglieder nach außen einheitlich vertreten und dafür den internen Interessenausgleich schaffen (LUFT 2001, S. 129ff.)

Veränderte touristische Rahmenbedingungen und Marktsituationen führten seit 2001 zu einer Neuorganisation des touristischen Marketings. Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) und TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) sind als Folge dieser Umstrukturierungen als neue zentrale touristische Landesmarketingorganisationen tätig.

Die Aufgaben von TASH und TMN sind zum einen die Effizienzsteigerung des landesweiten Marketings sowie Schaffung transparenter und aufeinander abgestimmter Vermarktung und Imageprofilierung der Urlaubsländer gegenüber den potenziellen Kunden. Die TASH und TMN vermarkteten im Auftrag ihrer Gesellschafter themen- und zielgruppenorientierte Angebote. Ergänzend dazu zählen Marktforschung, Beratung, Vertrieb sowie der Einsatz innovativer Marketingstrategien zur Vermarktung zu den Hauptaufgabenbereichen der Organisation. Beide Marketingorganisationen sind als public-private-partnership (ppp) – Modell organisiert und setzen sich je zur Hälfte aus privaten und öffentlichen (regionale Tourismusorganisationen) Gesellschaftern. Die TASH hat kein zentrales Buchungssystem, Buchungsanfragen werden an die regionalen Tourismusverbände weitergeleitet. Für die TMN lagen keine Informationen diesbezüglich vor. (TASH 2004; TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN 2004)

Bis zur Gründung der landesweiten Marketingorganisationen lagen die touristischen Marketingaufgaben bei den Landestourismusverbänden. Die neue Aufgabenteilung führt nun dazu, dass der Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. und Tourismusverband Niedersachsen e.V. verstärkt Lobbyarbeit betreiben und sich für die tourismusbezogenen Interessen ihrer Mitglieder einsetzen kann. (TASH 2004)

Mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) wird Deutschland im Ausland als Reiseland vermarktet. Seit 1999 übernimmt die Organisation zusätzlich ein länderübergreifendes Innenmarketing. Bei ihren Aktivitäten verfolgt die DZT „eine erlebnis-, event- und angebotsofferierte Marketingstrategie“ (LUFT 2001, S. 137). Außerdem übernimmt sie die Vertriebskoordination in ausführender Funktion und initiiert themenbezogene Gestaltung von Produkten. Daneben liegt ein weiterer Schwerpunkt in der Kommunikationspolitik, so bietet sie ihren Partner an Gemeinschaftswerbung im Ausland zu betreiben und ihre Produkte auf verschiedenen Wegen und Plattformen wie Internet zu präsentieren. (LUFT 2001, S. 134ff.)

### **4.3 Überblick über den Tourismus an der Deutschen Fährstraße**

#### **4.3.1 Touristische Einordnung**

Das Gebiet der *Deutschen Fährstraße* befindet sich im schleswig-holsteinischen Binnenland und im niedersächsischen Elbe-Weser-Dreieck. Gemeinsam ist diesen beiden Räumen, die abseitige Lage von den touristisch stark genutzten Küstengebieten. Schleswig-Holstein als das Land zwischen den Meeren zeichnet sich besonders durch einen küstenbezogenen Tourismus aus. Gleichzeitig sind die Entfernungen vom Binnenland zur Nord- bzw. Ostsee relativ gering. Im Tourismuskonzept des niedersächsischen Landkreises Cuxhaven wird den Hinterlandgemeinden eine komplementäre Angebotsbereitstellung der Nordseetouristen sowie die Möglichkeit neue Zielgruppenpotenziale zu mobilisieren, zugewiesen (MR 2003, S. 23). Diese Betrachtung kann auch für das schleswig-holsteinische Binnenland entsprechen, welches nämlich eine Ausflugsfunktion für Nord- und Ostseetouristen innehat. Gleichzeitig soll es sich mit eigenen Zielgruppen und Angeboten positionieren.

Das Binnenland und das Elbe-Weser-Dreieck sind stark landwirtschaftlich geprägt. Ein Großteil der Route befindet sich im ländlichen Raum. Dieser ist in sich unterschiedlich strukturiert. Um die Städte Kiel, Rendsburg und Bremervörde liegen Verdichtungsräume im ländlichen Raum. Vor allem das Gebiet im niedersächsischen Abschnitt der *Deutschen Fährstraße* aber auch große Teile des schleswig-holsteinischen Abschnittes sind landwirtschaftlich geprägt. Während der größte Teil der Gebiete ländliche Gebiete ohne nennenswerte Entwicklungsprobleme sind, gehören einige Gebiete an der Oste zu den strukturschwachen ländlichen Räumen mit starken Entwicklungsproblemen. Ländliche Räume mit touristischen Potenzialen befinden sich sowohl an der Oste als auch zwischen Kiel und Rendsburg (BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG 2000, S. 65). Alte Gutsstrukturen, wie zwischen Kiel und Rendsburg, sowie mächtige Wirtschaftsgebäude im niedersächsischen Gebiet bezeugen das landwirtschaftliche Erbe. Dörfliche Strukturen, zahlreiche Ackerbauflächen sowie Viehwirtschaft geben

den ländlichen Gebieten ihr heutiges Flair. Deutlich sind aber auch der landwirtschaftliche Strukturwandel und die steigende Bedeutung des Tourismus. Vor allem die Gemeinden an der Oste sind touristisch noch relativ wenig erschlossen und ein sogenannter Geheimtipp.

Neben dem Städtetourismus in Kiel, Rendsburg, Brunsbüttel, Glückstadt und Bremervörde, sind erholungs- und entspannungsorientierte Urlaubsaktivitäten wie Radfahren, Wandern und Angeln typische Aktivitäten des Binnenlandes und Elbe-Weser-Dreieckes. Als typische Aktivitäten in den Gemeinden entlang der *Deutschen Fährstraße* werden so auch mehrheitlich die Aktivitäten Fahrradfahren und kulturelle Angebote besuchen benannt. Vor allem in den Gemeinden im niedersächsischen Teil der *Deutschen Fährstraße* wird zusätzlich das Wandern benannt. Daneben werden Ausflüge unternommen; besonders in den Marschgebieten werden Ausflugsfahrten mit Bussen angeboten, wie den Tidenkieker (Brunsbüttel), Moorkieker und Vogelkieker (Kehdingen) sowie eine Aukiekerfahrt mit einem Boot (Wilster) oder Spreewaldkähnen (Burg). Meist steht dabei der Naturraum im Fokus.

Aufgrund der Nähe zur Ost- bzw. Nordsee werden von den Gästen auch Ausflüge an die Küsten unternommen oder zu den in der Nähe liegenden größeren Städten. Auch der Wassersport mit Motorbootyachten ist eine Urlaubs- und Freizeitaktivität, die nicht unbedingt eine typische Aktivität im schleswig-holsteinischen Binnenland ist, aber auf den Gewässern Elbe, Oste und auch NOK stattfindet; hier befinden sich auch mehrere Häfen. Die AG Osteland plant die *Deutsche Fährstraße* als Fahrrad-, Auto- und Wasserroute anzubieten.

#### **4.3.2 Vermarktungsstrukturen und touristische Organisation im Untersuchungsgebiet**

Aufgrund der unterschiedlichen Größe der Städte und Gemeinden sind die Strukturen der Tourismusorganisationen unterschiedlich. In Orten, in denen der Tourismus eine höhere Bedeutung einnimmt, sind die Organisations- und Vermarktungsstrukturen professioneller und mit halben bzw. vollen Arbeitsplätzen ausgestattet. Insbesondere an der Oste (im südlichen Abschnitt der *Deutschen Fährstraße*) sind eher kleine Vereine, die entweder ehrenamtlich oder auch mit Teilzeitstellen arbeiten und in ihrer finanziellen Kapazität sehr eingeschränkt sind. Hier fehlt noch eine professionell arbeitende Organisationsstelle. Ebenfalls ehrenamtlich arbeiten die Fremdenverkehrsvereine (FVV) Gettorf (zwischen Kiel und Rendsburg) sowie Hanerau-Hademarschen am NOK. Die Finanzierung erfolgt aus Mitgliedsbeiträgen und bei größeren Organisationen, wie den Städten Rendsburg und Bremervörde werden zusätzlich Mittel über den städtischen Haushalt bereitgestellt. Die Glückstadt Destination Management GmbH und die Wilster GmbH finanzieren sich über Gesellschafter und Sponsoren. Insgesamt gesehen unterscheiden sich die Organisationsstrukturen in ihrer positionellen Ansiedlung, z.B. auf kommunaler Ebene sind die Tourismusstellen für die Entwicklung und Umsetzung fremdenverkehrsrelevante Maßnahmen zuständig. Weiterhin erfolgt wie in Brunsbüttel und Burg eine Aufgabenteilung zwischen Zimmervermittlung der Tourismusstelle und der koordinierenden Funktion des Tourismusbeauftragten der Stadt.

Die Interessen des größten Teils der Gemeinden und Touristinformationen des schleswig-holsteinischen Abschnittes werden vom Regionalverband Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. vertreten. Diesem gehört u.a. der Kreis Rendsburg-Eckernförde, die TAG NOK, Touristik Süd-West-Holstein und die IHK Kiel an (AMT NORTORF-LAND 2004). Einige lokale Touristinformationen und Gemeinden sind in der Tourismusorganisation Touristikzentrale Dithmarschen und damit dem Nordseebäderverband Schleswig-Holstein e.V. Mitglied.

Im niedersächsischen Teil des Untersuchungsgebietes gehören die Touristinformationen des Landkreises Cuxhaven zur Cuxland-Information, deren Interessen durch den großen Regionalverband Nordsee e.V. vertreten wird. Ein weiterer Teil wird durch den Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V. vertreten, hierzu gehört auch die Touristinformation Nordkehdingen. Die Touristinformation Bremervörde gehört dagegen zum Tourismusverband Landkreis Rotenburg (Wümme).

Die touristischen Organisationen rund um den Nord-Ostsee-Kanal (mit Ausnahme der Touristinformation Kiel) sind seit 2001 Mitglied in der neugegründeten TAG NOK. Dem gemeinnützigen Verein können keine einzelnen Gemeinden und Leistungsträger angehören, damit Konkurrenzsituationen mit den bestehenden Organisationen vermieden werden. Die TAG NOK, deren Zentrale bei der Touristinformation in Rendsburg liegt, soll die touristische Entwicklung und Vermarktung des Kanals fördern, dafür konzentriert sich die Hauptaufgabe auf die Koordination der bis dahin einzeln durchgeführten Aktivitäten und Initiierung neuer gemeinsamer Maßnahmen. (PROJECT M 2001, S. 57)

Die Regionalagentur Maritime Landschaft Unterelbe, im Jahr 2002 gegründet, ist eine weitere überregionale Kooperation im touristischen Marketing. Sie soll vorerst für einen begrenzten Zeitraum touristische Angebote unter der Dachmarke Maritime Landschaft Unterelbe (MLU) entwickeln und vermarkten und damit handlungsfähige und tragfähige touristische Strukturen schaffen. Die MLU ist ein Leitprojekt der Metropolregion Hamburg, deren Ziel es ist, den identitätsstiftenden maritimen Kulturraum zu bewahren und dessen Potenziale nachhaltig zu festigen. Das kreisübergreifende Projekt erfasst die Unterelbe zwischen Hamburg und der Mündung in die Nordsee, die Elbmarschen und die Elbnebenflüsse. Mitglieder sind schleswig-holsteinische und niedersächsische Elbanrainerkreise, -gemeinden und -städte. Das Gebiet der *Deutschen Fährstraße* wird zu einem großen Teil von der MLU erfasst. Mitglieder auf der schleswig-holsteinischen Seite sind Burg-Süderhastedt, Stadt Brunsbüttel, Wilstermarsch und die Städte Glückstadt und Wilster und auf der niedersächsischen Seite die Gemeinde Kehdingen sowie die Gebiete an der Oste bis Bremervörde. Damit fällt der gesamte niedersächsische Teil des Untersuchungsgebietes in das zu vermarktende Gebiet der MLU. (ARGE MARITIME LANDSCHAFT UNTERELBE GBR 2004)

### 4.3.3 Entwicklung der Übernachtungen

Die *Deutsche Fährstraße* wurde erst im Mai 2004 offiziell eingeweiht. Aus diesem Grund gibt es keine Untersuchungen zu Übernachtungsaufkommen und Nachfragerstrukturen bezüglich des Angebotes.

Eine zusammenfassende Interpretation der Übernachtungssituation in den Gemeinden an der *Deutschen Fährstraße* ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht sinnvoll. Zum einen sind die Gebietszuschnitte, für welche die Touristinformationen zuständig sind, insofern problematisch, als dass hier Gemeinden erfasst werden, die nicht an der *Deutschen Fährstraße* beteiligt sind. Beispielsweise liegen Zahlen der Touristinformation Kehdingen für die Samtgemeinden Drochtersen und Nordkehdingen vor. Jedoch ist nur Nordkehdingen von Interesse und deren Übernachtungszahlen sind der Autorin aus Datenschutzgründen nicht bekannt. Die meisten Daten sind vom statistischen Bundesamt, sodass nicht-gewerbliche Übernachtungen und solche auf Wohnmobil- und Campingplätzen in diesen Zahlen nicht erfasst werden. Übernachtungszahlen der einzelnen relevanten touristischen Einrichtungen sind nicht miteinander vergleichbar und deshalb Zahlen liegen je nach Verfügbarkeit entweder für 2000 oder 2002 vor und sind aus oben genannten Gründen mit Vorsicht zu genießen. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Stadt Kiel die größte touristische Bedeutung an der Deutschen Fährstraße aufweist.

Hier kann nur eine allgemeine, nicht auf das Produkt *Deutsche Fährstraße* bezogene Betrachtung der Übernachtungen und Ankünfte gegeben werden. Um die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen sowie die Tourismusintensität auf kleinräumiger Basis betrachten zu können, sollen die räumlich relevanten Reisegebiete herangezogen werden.

#### Quantitative Entwicklung der Nachfrage in den relevanten Reisegebieten

Die Abgrenzung der Reisegebiete orientiert sich an den naturräumlichen Gegebenheiten. Während Niedersachsen infolge seiner größeren Fläche und unterschiedlicheren landschaftlichen Vielfalt in 17 Reisegebiete unterteilt ist, gibt es in Schleswig-Holstein vier Reisegebiete. In Abb. 4.3-1 ist die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen (Betriebe über neun Betten) in den für die *Deutsche Fährstraße* relevanten Reisegebieten Cuxhavener Küste-Unterelbe und Übriges Schleswig-Holstein (ohne Nordsee,

Ostsee, Holsteinische Schweiz) dargestellt. Die dargestellte Entwicklung der Reisegebiete enthält nicht die privaten Unterkünfte, die in beiden Bundesländern und auch in diesen beiden Reisegebieten einen großen Anteil haben, der bis zur Hälfte der Gesamtübernachtungen ausmachen kann.

Das Gebiet der *Deutschen Fährstraße* wird allerdings nicht vollständig von den beiden Reisegebieten erfasst. Kiel und Brunsbüttel gehören zu den Reisegebieten Ost- und Nordsee. Das Reisegebiet Cuxhavener Küste-Untereelbe umfasst die Landkreise Cuxhaven und Stade. Bis auf die Stadt Bremervörde (LK Rotenburg) fällt der gesamte südliche Streckenabschnitt der *Deutschen Fährstraße* in dieses Reisegebiet.

In Schleswig-Holstein entfallen von den 2002 etwa 20,5 Mio. statistisch erfassten Übernachtungen etwa 3,5 Mio. auf das Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein. Das sind knapp ein Fünftel der Gesamtübernachtungen. Bedeutend mehr Übernachtungen können die Reisegebiete Ost- und Nordseeküste vorweisen, was die äußerst starke küstenbezogene Ausrichtung des schleswig-holsteinischen Tourismus verdeutlicht. (STATISTISCHES BUNDESAMT 2003; THOFERN 2003, S. 24)

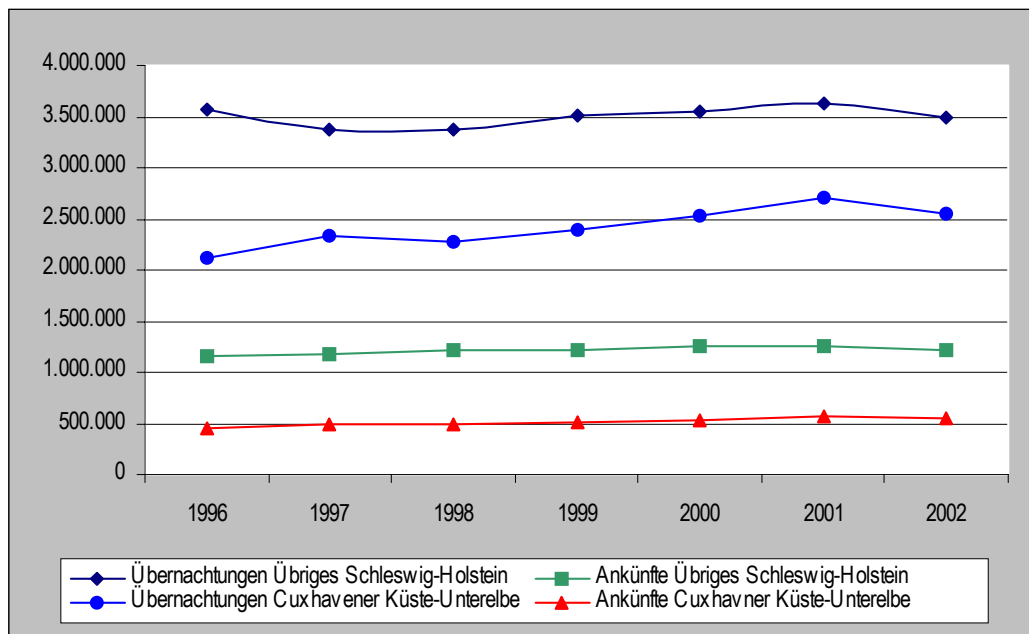


Abbildung 4.3-1: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in den Reisegebieten Cuxhavener Küste-Untereelbe und Übriges Schleswig-Holstein. – eigene Zusammenstellung (aus: STATISTISCHES BUNDESAMT 1997 – 2003)

Im dargestellten Zeitraum von 1996 bis 2002 ergeben sich bei den schleswig-holsteinischen Ankünften keine tiefgreifenden Veränderungen. Die Werte liegen bei 1,2 Mio. Ankünften, wobei die Zahl der Übernachtungen um den Wert von 3,5 Mio. Übernachtungen schwankt. Im schleswig-holsteinischen Binnenland liegt die durchschnittliche Verweildauer bei 3,1 Tagen, im Vergleich zur Nordsee mit 7,4 Tagen und der Ostsee mit 4,5 Tagen. Dies verdeutlicht, dass das schleswig-holsteinische Binnenland eher für Kurzurlauber interessant ist. (STATISTISCHES LANDESAMT SCHLESWIG-HOLSTEIN 2003a, S.45)

Im Reisegebiet Cuxhavener Küste-Untereelbe finden jährlich etwa 2,5 Mio. Übernachtungen (2002) statt. Das sind etwa 7,7% der Gesamtübernachtungen Niedersachsens (insgesamt 33 Mio. Übernachtungen). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt mit 4,6 Tagen über dem Durchschnitt Niedersachsens von 3,5 Tagen. (STATISTISCHES BUNDESAMT 2003; THOFERN 2003, S. 21) Dabei ist im Reisegebiet Cuxhavener Küste-Untereelbe im Zeitraum von 1996 bis 2002 ein kontinuierlicher Anstieg der Ankünfte um etwa 100.000 zu verzeichnen. Auch die Übernachtungszahlen liegen 2002 auf einem höheren Niveau als 1996. Allerdings ist die Situation innerhalb dieses Reisegebietes sehr unterschiedlich; die Cuxhavener Nordseeküste ist

stärker touristisch geprägt als das Hinterland, zu dem auch das Gebiet entlang der Oste gehört. Knapp über die Hälfte der Übernachtungen (1,3 Mio.) des Jahres 2002 finden im Seebad Cuxhaven statt. Die Gebiete an der Oste können demnach, auch wenn sie ebenfalls Übernachtungssteigerungen aufweisen, als touristische Randgebiete bezeichnet werden, in denen allerdings der Tourismus als Wirtschaftsfaktor eine steigende Bedeutung erhält. Beispielsweise die Samtgemeinde Hemmoor hat ein verhältnismäßig niedriges Übernachtungsniveau, das aber starke prozentuale Zuwächse aufweist als das Seebad Cuxhaven (THOFERN 2003, S. 29; MR GESELLSCHAFT FÜR REGIONALBERATUNG 2003, S. 23f.)

#### Die Tourismusintensität zur Verdeutlichung der Bedeutung des Tourismus in den Reisegebieten

In Abb. 4.3-2 wird die Tourismusintensität (Zahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner) der verschiedenen Reisegebiete dargestellt.

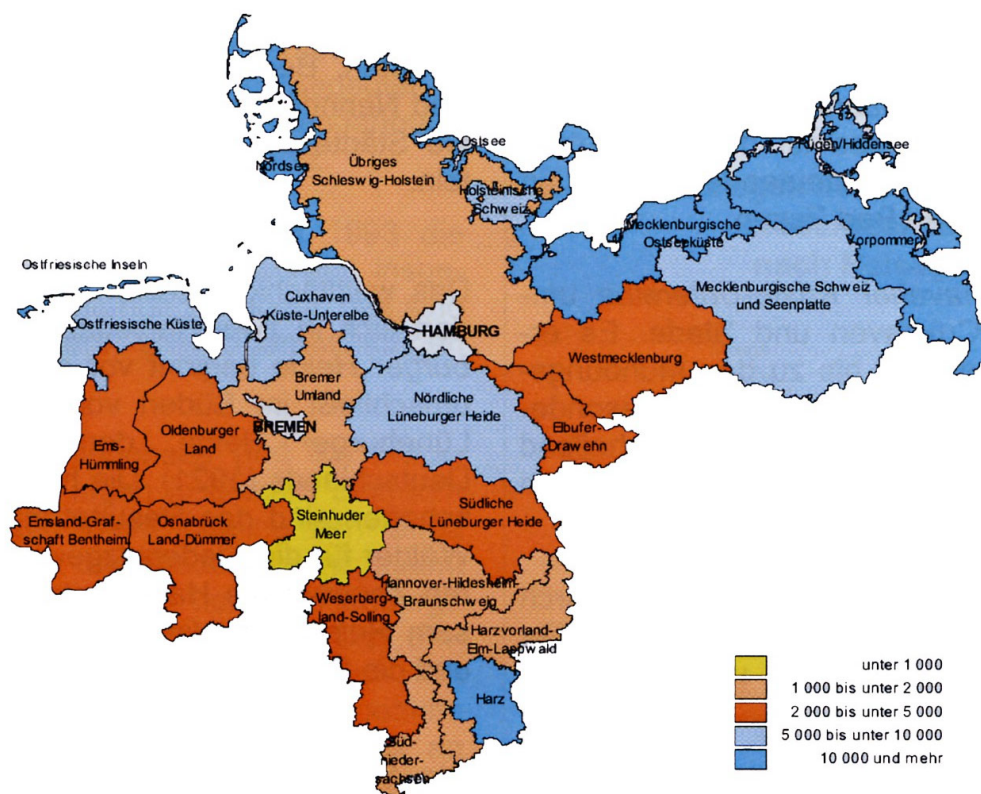


Abbildung 4.3-2: Übernachtungen je 1.000 Einwohner in norddeutschen Beherbergungsbetrieben (ab 9 Betten) 2002 nach Reisegebieten. (THOFERN 2003, S. 22)

Dabei zeigt sich, dass das Übrige Schleswig-Holstein mit ein bis zwei Übernachtungen pro Einwohner eine bedeutend geringere Tourismusintensität aufweist als die anderen drei Reisegebiete Schleswig-Holsteins. Das Gebiet Cuxhavener Küste-Untereibe verzeichnet fünf bis zehn Übernachtungen pro Einwohner und zählt damit zu den touristisch intensiveren Gebieten Niedersachsens. Jedoch ist die Verteilung innerhalb dieser Gebiete wiederum sehr unterschiedlich. Innerhalb der Cuxhavener Küste-Untereibe ist der Küstenbereich tourismusintensiver als der Rest des Gebietes. (FONTANARI/KERN 2001, S. 16)

#### 4.3.4 Aktuelle Struktur der Nachfrage

Die realisierte Nachfrage gibt Hinweise zur Abschätzung der momentanen Zielgruppen als potenzielle Zielgruppen der *Deutschen Fährstraße*. Dabei werden die Expertenaussagen zur aktuellen Nachfragestruktur herangezogen. Für die Untersuchung der Gäste des Streckenanschnitts am NOK wird

außerdem das Marketingkonzept zur Erschließung des Nord-Ostsee-Kanals (PROJECT M 2001) berücksichtigt.

In den Gebieten an der *Deutschen Fährstraße* wird die Nachfrage in den Städten von Tagesausflugsgästen und Kurz- bzw. Wochenendurlaubern geprägt. Während die ländlichen Gemeinden zwischen Kiel, Rendsburg und Brunsbüttel und des niedersächsischen Abschnittes auch Urlauber mit einer längeren Aufenthaltsdauer aufweisen können. Nordrhein-Westfalen ist für den größten Teil der Gebiete ein wichtiges Urlaubs- und Kurzurlaubsquellgebiet. Die neuen Bundesländer spielen v.a. im niedersächsischen Gebiet keine große Rolle. Im Bereich des Tagesausflugsverkehrs und der Kurzurlaube sind neben Niedersachsen und Schleswig-Holstein auch die Ballungsgebiete Bremen und Hamburg von besonderer Bedeutung. Insbesondere Familien mit Kindern sowie die erfahrene Generation (junge Alte bis ältere Senioren) sind hier vertreten. Die Reisebegleiter der Älteren sind oftmals der Partner bzw. die Gruppe. Dabei sind Familien in den Gemeinden des niedersächsischen Teils ein etwas kleineres Segment gegenüber den Älteren. Neben Individualtouristen gibt es auch Gruppenreisende, z.B. im Rahmen von Busreisen und Fahrradtourismus.

#### **4.4 Ausgewählte touristische Marktsegmente**

In diesem Kapitel sollen die für das norddeutsche Binnenland relevanten Marktsegmente sowie deren Volumen und Entwicklungstrends dargestellt werden. Soweit möglich werden Merkmalsausprägungen bestimmter Nachfrager, wie Kurzurlauber, Tagestouristen und Fahrradfahrer genannt. Die Reihenfolge der Darstellung impliziert keine Rangfolge. Die Materialien sind hinsichtlich Qualität und Quantität sehr unterschiedlich. Da für Niedersachsen weniger Daten zur Verfügung standen als für Schleswig-Holstein, ist dies bei den folgenden Ausführungen zu berücksichtigen.

##### **Kurzurlaub**

Seit 1970 steigt die Kurzreiseintensität kontinuierlich an und erreichte 1997 mit 45% den bisherigen Höhepunkt. Knapp 38% der erwachsenen Deutschen bzw. 24,1 Mio. Personen unternehmen mindestens einen Kurzurlaub (mit eine bis drei Übernachtungen) pro Jahr. 53 Mio. Kurzreisen wurden 2002 durchgeführt. Damit ist die Kurzreiseintensität dem Vorjahr gegenüber konstant geblieben.

Die Zahlen der Kurzurlaube unterliegen von Jahr zu Jahr unterschiedlich starken Schwankungen. Dies ist auf kurzfristige Einflüsse wie schlechtes Wetter und wirtschaftliche Situation der Reisenden zurückzuführen. Außerdem werden Kurzurlaube mehrheitlich um die Wochenenden herum und an Feiertagen u.a. auch mit Ausnutzung der Brückentage unternommen, letztere Konstellationen sind in jedem Jahr unterschiedlich oft gegeben. (LOHMANN 2003, S. 25)

Und auch zukünftig hat das Marktsegment Kurzurlaub im Vergleich zum Urlaub Wachstumschancen. Kurzurlaube sind keinen Ersatz für Urlaube, sondern ergänzen diese. Der Aufwand zur Gästegewinnung ist bei Kurzurlaube und Urlaube in etwa gleich groß, indes verteilt sich der Nutzen ungleich, da mit Urlaubsreisen mehr Übernachtungen verbunden sind. Demgegenüber können Kurzurlaube, die eher außerhalb der Hochsaison unternommen werden, zu einer besseren Auslastung der Nebensaisonzeiten beitragen. Das bedeutet für die Destinationen, dass sie ganzjährig Angebote offerieren und Gastronomie, Unterkünfte, Handel, Events und Ausflugsziele darauf ausgerichtet sein müssen. Die Verbindung des Kulturtourismus mit speziellen Marktsegmenten wie Fahrrad fahren bietet sich ebenfalls für eine intensivere Vermarktung auch in Nebensaisonzeiten an. (N.I.T. 2001, S. 113ff.)

Angesichts der Veränderungen im touristischen Verhalten werden Kurzurlaube für Schleswig-Holstein und Niedersachsen wichtiger. Momentan ist Schleswig-Holstein ein vergleichsweise selten genutztes Kurzreiseziel, was u.a. auf die periphere Lage zurückgeführt wird. Im Vergleich dazu weist Binnenland eine kürzere Aufenthaltsdauer als die Küstengebiete auf und ist eher ein Kurzreiseziel. In der Regel werden Kurzreisen in der Nähe unternommen, weshalb hauptsächlich inländische Ziele für den

deutschen Kurzurlauber interessant sind. Schleswig-Holstein und das nördliche Niedersachsen sind deshalb für fast ganz Deutschland von Interesse, wobei allerdings gerade Schleswig-Holstein für Süddeutschland eine Randlage bedeuten kann. (N.I.T. 2001, S. 113ff.; ADERHOLD 2003, S. 27)

Die Kurzurlaubsreiseintensität wird von den gleichen soziodemographischen Faktoren beeinflusst wie die Urlaubsreiseintensität. Der Einfluss des Alters ist im Vergleich zu Einkommens und Schulbildung relativ gering. Die Stellung im Lebenszyklus ist bei der Entscheidung für oder gegen einen Kurzurlaub von großer Bedeutung. Familien mit kleinen Kindern und alleinstehende Ältere über 60 Jahre machen eher weniger Kurzurlaube als Kinderlose unter 40 Jahren, ältere Paare sowie Unverheiratete unter 60. In Schleswig-Holstein überwiegen ältere Kurzurlauber. Kurzreisende kommen meist aus der Nähe. Für Schleswig-Holstein sind über die Hälfte der Quellgebiete im Norden Deutschlands (Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Bremen) zu finden. Auch in Niedersachsen sind eher ältere Gäste am Binnenland interessiert. Dabei stellen sowohl Niedersachsen selbst als auch Nordrhein-Westfalen über die Hälfte der Gäste. (LOHMANN 2003, S. 27; N.I.T. 2001, S. 114ff.; NMW 1997, S. 8)

Viele der Kurzreisenden sind reiseerfahrene Nachfrager, die hinsichtlich ihrer Motive anspruchsvoll sind. Neben dem Wunsch, Abwechslung zu finden und etwas zu erleben, durch Radfahren und Wandern aktiv und fit zu bleiben, werden auch die Motive Ruhe und abschalten können, genannt. Dem Markt werden positive Entwicklungschancen bescheinigt, aber auch dass ein zeitlich komprimiertes Erleben an Bedeutung gewinnt. (N.I.T. 2001, S. 116)

### **Tagestourismus**

In Anbetracht der wirtschaftlichen Effekte ist der Tagestourismus ein wichtiger Bestandteil der schleswig-holsteinischen sowie niedersächsischen Wirtschaft. Etwa 42% des touristischen Umsatzes in Schleswig-Holstein bewirkt dieses Marktsegment. Die Tourismuskonzeption weist darauf hin, dass dieses Segment stärker touristisch genutzt werden sollte. Ebenso verdeutlicht die niedersächsische Tourismuskonzeption die große Bedeutung des Tagestourismus für das Land. (NMW 1997, S. 8; MLR 2002, S. 28) Laut SCHNELL (2003a, S. 282) wird sich das Segment Tagestourismus „als eine eigene Freizeitmobilitätsform behaupten und weiter an Bedeutung gewinnen.“ Dieser wird durch neue und bestehende Trends (wie Fahrradfahren) verstärkt. Weiterhin erhalten Events und Inszenierungen zunehmend an Bedeutung. (SCHNELL 2003a, S. 283)

Tagestourismus umfasst Wohnorts- und Urlaubsortsausflüge sowie Tagesgeschäftsreisen. Für Schleswig-Holstein werden 1999 97,7 Mio. Tagesausflüge berechnet, wobei der größte Teil mit 76 Mio. auf Wohnortsausflüge entfällt, während das zweitwichtigste Segment das der Urlaubsortsausflüge mit 17,8 Mio. Ausflügen ist. In Niedersachsen werden jährlich etwa 205 Mio. Wohnortsausflüge unternommen. Das schleswig-holsteinische Binnenland ist nach der Ostsee das beliebteste Tagesausflugsziel in Schleswig-Holstein. In beiden Ländern stellt die landeseigene Bevölkerung die stärkste Nachfragegruppe, der weitere Nachbarländer Norddeutschlands als Quellgebiete folgen, wie Hamburg, Niedersachsen, Bremen sowie Mecklenburg-Vorpommern (für Schleswig-Holstein) und Bremen und Hamburg (für Niedersachsen). (N.I.T. 2001, S. 117; HARRER 1995, S. 44)

Die Ausflugsintensität ist sehr hoch, etwa 86% der Bevölkerung über 14 Jahre machen mindestens einen Ausflug im Jahr. Die höchsten Ausflugsintensitäten verzeichnen dabei Haushalte mit Kindern (bis 14 Jahre), mittlere Einkommensgruppen und mittlere Altersgruppen (30-59 Jahre). Tagesausflugsziele sollte deshalb beispielsweise kindergerechte Angebote bereithalten. Bei älteren Personen (ab 55 Jahre) nimmt die Mobilität ab und mit ihr auch die Ausflugsintensität, diese ist bei der Altersklasse der 65-jährigen und älter deutlich unterdurchschnittlich. (HARRER 1995, S. 16ff.; N.I.T. 2001, S. 120)

Hauptanlässe von Tagesausflügen sind oftmals Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie Erholungszwecke. Fast jeder zweite Ausflug hat einen dieser beiden Kategorien zum Hauptanlass. Weitere wichtige Motive sind der Besuch von Attraktionen und eine Fahrt ins Blaue sowie das Ausüben einer speziellen Aktivität wie Wandern und Fahrradfahren. Insgesamt werden die Motive für



Tagesausflüge von körperlichen Aktivitäten (spazieren gehen, Rad fahren, Wandern, etc.) dominiert. Soziale Kontakte sowie kulturelle Ereignisse sind bei knapp einem Fünftel aller Tagesausflüge Hauptanlass. Bei den Aktivitäten während des Ausflugs spielt das Fahrrad fahren keine so große Rolle. Bei fast der Hälfte der Ausflüge werden Restaurants und Cafés besucht. Das Besichtigen von kulturhistorischen Gebäuden wird bei etwa 12% aller Ausflüge durchgeführt. Der Besuch von Museen und Ausstellungen nimmt demgegenüber eine geringere Bedeutung ein (4,9%). Allerdings gibt es infolge der regionalen Gegebenheiten diesbezüglich unterschiedlich starke Ausprägungen. (HARRER 1995, S. 62f.; N.I.T. 2001, S. 120)

Die zeitliche Entfernung, die für einen Tagesausflug durchschnittliche in Anspruch genommen wird, liegt bei 70 km vom Wohnort. Obwohl das Fahrrad bei solchen Ausflügen an Attraktivität zugenommen hat, ist noch immer der Pkw mit 75% das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel für Freizeitaktivitäten. Die Wahl des Verkehrsmittels hängt von der Haushaltsgröße ab. Der Pkw ist besonders für Familien ein wichtiges Transportmittel. Weiterhin korrespondiert die Verkehrsmittelwahl mit der durchschnittlichen Ausflugsentfernung. Mit dem Reisebus werden mit Ø 115 km die größten Entfernungen pro Wegstrecke zurückgelegt, gefolgt von: Bahn (Ø 81 km), Motorrad (Ø 75 km), Pkw (Ø 73 km), Fahrrad (Ø 22 km) und ÖPNV (Ø 24 km). (SCHNELL 2003a, S. 278f.)

Die saisonale Verteilung der Tagesausflüge weist über das Jahr gesehen nur geringe Schwankungen auf. Überdurchschnittlich oft werden Ausflüge in den Monaten Januar, März bis Mai und im Juni unternommen. Trotzdem ist das Maß der Saisonalität nicht mit dem des Übernachtungstourismus vergleichbar. Fast zwei Drittel der Ausflüge werden an den Wochenenden und Feiertagen unternommen, dabei erhält der Samstag eine etwas größere Bedeutung als Sonn- und Feiertage. Die durchschnittliche Ausflugsdauer beträgt 8,8 Stunden und variiert je nach Aktivität. Wichtig sind Ausstattung, Attraktivität und Erreichbarkeit der Angebote. (HARRER 1995, S. 51ff.)

### **Natururlaub**

Für Natururlauber sind Landschaft, Tiere und Pflanzen im Urlaub besonders wichtig. Den meisten Inlandsurlaubern ist eine intakte Natur sehr wichtig und wird als Muss angesehen. Angesichts der bedeutenden Reisemotive Natur erleben und aus der verschmutzten Umgebung herauskommen spielt für 63% der Deutschlandreisenden die Möglichkeit des unmittelbaren Naturerlebens eine sehr große Rolle bei der Reisezielentscheidung. Damit ist Natururlaub kein Nischenprodukt. (N.I.T. 2001, S. 129f.)

Darüber hinaus spielt das Naturerleben bei sehr vielen Urlaubsformen z.B. beim Fahrradtourismus eine große Rolle bzw. ist fast ein integraler Bestandteil. Sowohl der niedersächsische als auch der schleswig-holsteinische Tourismus lebt von den natürlichen Ressourcen. Auch im Marketing ausländischer Destinationen wird immer offensiver mit einer naturgemäßen und behutsamen Tourismusentwicklung geworben. Dies sollte auch im Marketing deutscher Zielgebiete verstärkt Einzug erhalten. (N.I.T. 2001, S. 131; MLR 2002, S. 30)

### **Kulturtourismus**

Kulturtourismus kann sowohl beim Urlaub (ab fünf Tagen), Kurzurlaub (zwei bis vier Tage) und Tagedtourismus stattfinden. Das Angebot im Kulturtourismus ist sehr vielfältig. Enggefasst meint der Kulturbegriff eine Region, Bauwerke und Museen. Dagegen bezeichnet der weitergefasste Kulturbegriff zusätzlich Sitten, Gebräuche, historische und moderne Denkmäler, Essen und Trinken etc. So wird mittlerweile alles mögliche als Kulturtourismus verstanden. (LOHMANN 1999, S. 62f.)

Im Segment Kulturtourismus werden zwei Nachfragergruppen unterschieden, der Kultururlauber und der Auch-Kultur-Urlauber. Während für Kultururlauber die Kultur das zentrale Urlaubsmotiv ist, sind Auch-Kultur-Urlauber eben auch an der Kultur der Region interessiert, sie stellt aber nicht den eigentlichen Besuchsgrund dar. Der Auch-Kultur-Urlauber unterscheidet sich somit hinsichtlich der Reisemotive kaum von anderen Urlaubern. (LOHMANN 1999, S. 54)

Der Kultururlauber macht unterdurchschnittlich oft Urlaub in Deutschland und auch unter den nach Schleswig-Holstein Reisenden ist der Anteil der Kultururlauber relativ gering. Kultururlauber sind anspruchsvolle und reiseerfahrene Nachfrager, die ein attraktives Angebot erwarten und neben der Kultur weitere Reisemotive wie Interesse am Unbekannten und Wunsch nach Horizonterweiterung haben. Deshalb haben es vor allem deutsche Destinationen angesichts dieses Erwartungsanspruchs nicht leicht. (N.I.T. 2001, S. 107ff.)

Der Auch-Kultur-Urlauber hat hingegen Motive, die eher auf die eigene Person als die Urlaubsumwelt gerichtet sind. Der Auch-Kultur-Urlauber nutzt vorhandene Angebote, fordert sie aber nicht, weil sie nicht den zentralen Urlaubs- bzw. Besuchsinhalt darstellen. Etwa 34,5 Mio. Reisende (rd. 72% der Gesamtreisenden) finden kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten und Museen als Urlaubsaktivität interessant (N.I.T. 2001, S. 107). Wachstumschancen ergeben sich hier eher aus der soziodemographischen Entwicklung der deutschen Bevölkerung, so z.B. hauptsächlich junge Alte und mittelalte Zielgruppen. (N.I.T. 2001, S. 109)

Im Großen und Ganzen zeigt sich, dass Kultur nicht für alle gleich wichtig ist und dass kulturelle Aktivitäten häufig eng mit anderen Angebotsbestandteilen, wie Fahrradfahren und Wandern verbunden wird. Dieser Wechsel von körperlicher und geistiger Aktivität bietet ein Optimum an Erholung. (LOHMANN 1999, S. 65.)

### **Fahrradtourismus**

Fahrradtourismus hat sich in den letzten Jahren zu einer beliebten Freizeit- und Tourismusart entwickelt und umfasst „alle Arten der Freizeitnutzung [...], die zum Zweck der Freizeit- und Urlaubsgestaltung unternommen werden. Dazu zählen der Kurz- und Tagesausflug, die Wochenendtour, die mehrtägige Reise sowie die ausgedehnte Radreise“ (SCHNELL 2003b, S. 332). Das wachsende Interesse an Fahrradfahren als Freizeit- und Urlaubsaktivität ist v.a. auf den Wertewandel der Gesellschaft zurückzuführen; gesteigertes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein sind hier einige Schlagworte.

Radfahren ist seit Mitte der 1990er Jahre die achtbeliebteste Freizeitaktivität der Deutschen. 1998 führen 8,5% der deutschen Urlauber eine Fahrradtour mit mehreren Übernachtungsstandorten durch und die Tendenz ist steigend. Über 40% der Deutschen fahren während ihres Urlaubs Fahrrad. Weiterhin ist das wichtigste Zielgebiet der Radtouristen Deutschland. Fast 50% der Radurlauber haben im Jahr 2001 ihre Tour innerhalb Deutschlands geplant. Bus und Bahn sind dabei die Hauptanreisemittel. (SCHNELL 2003, S. 336; ADFC 2004)

In Schleswig-Holstein ist Fahrrad fahren eine bedeutende Urlaubsaktivität. Auch Niedersachsen hebt die Bedeutung des Fahrradtourismus im eigenen Land deutlich hervor. Das Segment ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die noch zu Beginn des Fahrradtourismus herrschende Meinung, dass Radfahrer für Urlaub, Gastronomie und Beherbergung nicht viel ausgeben wollen, hat sich heute stark gewandelt. Tagesausflügler, die ein wichtiges Teilsegment sind, geben dabei nicht so viel aus wie Radfahrer mit Übernachtung, da allein die Übernachtungen höhere Ausgaben verursachen. Der steigenden Nachfrage im Fahrradtourismus und dessen wirtschaftlichen Bedeutung wird in den meisten Tourismusregionen mit verstärktem fahrradtouristischem Angebot begegnet. In dieser wachsenden Vielfalt liegt auch der Schwerpunkt der Vermarktung. Der Umworbene kann aus immer mehr Angeboten wählen. Deshalb sind Angebotsprofilierung und zielgruppenorientierte Vermarktung innerhalb dieses Segments besonders wichtig. Dabei muss beachtet werden, dass Fahrradtouristen keineswegs eine homogene Gruppe darstellen und ganz spezielle Anforderungen z.B. an Infrastruktur und Beherbergung haben. Die Nachfrager sind hauptsächlich Familien mit größeren Kindern und Ältere ab 60 Jahren. Hingegen sind jüngere Radler zwischen 14 und 29 Jahren eher unterdurchschnittlich oft in Schleswig-Holstein und Niedersachsen vertreten. (N.I.T. 2001, S. 106; NMW 1997, S. 7; SCHNELL 2003, S. 336)

Über 90% der Radreisen werden individuell geplant. Viele Fahrradtouristen buchen ihre Unterkunft spontan vor Ort. Empfehlungen und Berichte von Bekannten und Freunden sowie Berichte in den

Printmedien sind bei der Reiseplanung von großer Bedeutung. Vor der Reise werden vor allem Reiseführer und andere Reiseliteratur benutzt. Informationsangebote von Tourismusorganisationen bestimmen demgegenüber das Informationsverhalten weniger, sind aber dennoch ein wichtige Lektüre zur Information über Charakter und Angebot einer Route.. Pauschalangebote werden bisher noch eher selten genutzt, können aber eine leicht steigende Tendenz aufweisen. (STEINECKE/HALLERBACH 1996, S. 18f.; ADFC 2004)

Gründe für das Fahrrad fahren sind Naturerlebnis, Spaß am Rad fahren, Erholung und Fitness sowie das Erkunden regionalspezifischer Eigenarten. Außerdem ermöglicht Fahrrad fahren die Verbindung zwischen körperlicher Bewegung und geistiger Aktivität, wie der Wahrnehmung kulturhistorischer Angebote. (SCHNELL 2003, S. 338)

### **Wassertourismus**

Wassertourismus kann eng und weit definiert werden. Nach dem engeren Sinne umfasst Wassertourismus diejenigen Aktivitäten, „bei welchem der Aufenthalt im oder auf dem Wasser Hauptmotiv von Tagesausflügen oder Übernachtungsreisen ist“. Der weitere Wassertourismusbegriff umfasst „alle Aktivitäten, bei denen das Wasser zwar eine Rolle spielt, in seiner Bedeutung hinter anderen Reisemotiven [...] deutlich zurück steht. (BTE/DWIF 2003, S. 7)

Das wassertouristische Potenzial Deutschlands lässt sich nur erahnen, da es nur für einige Bundesländer und Teilräume erfasst ist. In Schleswig-Holstein und Niedersachsen ist der Wassertourismus eher ein Teilsegment des gesamttouristischen Angebots und für das Binnenland nicht unbedingt typisch. Im Bereich der *Deutsche Fährstraße* bestehen jedoch vorwiegend in den Segmenten Fahrgast-, Fähr- und Sportbootschiffahrt Potenziale (BTE/DWIF 2003, S. 36).

Im Bereich der Fahrgastschiffahrt gibt es eine große Vielfalt in Deutschland, hierunter fallen sowohl Fahrten auf Seen und Flüssen als auch Fahrten in Küstennähe. „Die größte Bedeutung hat die Fahrgastschiffahrt im Rahmen des Tagesausflugsverkehrs“ (BTE/DWIF 2003, S. 38). Dabei stehen landschaftliche und kulturelle Sehenswürdigkeiten im Vordergrund der Fahrt und bestimmen den Routenverlauf. (BTE/DWIF 2003, S. 38)

Sportschiffahrt ist fast auf allen deutschen Gewässern, welche die Möglichkeiten bieten, ein Thema. Seit geraumer Zeit besteht der Trend zu mehr Komfort und größeren Booten, außerdem verändert sich langsam das Verhältnis zwischen Charter- und Privatbooten zugunsten der Charterboote (gegenwärtiges Verhältnis: 45 zu 55%). Im Charterbereich dominieren Hausboote. Vor allem Mecklenburg-Vorpommern ist ein beliebtes wassertouristisches Ziel. (BTE/DWIF 2003, S. 37)

Grundsätzlich gilt, überall dort, wo Gewässer sind, gibt es auch Potenziale und touristische Entwicklungsmöglichkeiten, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. (BTE/DWIF 2003, S. 6ff.) Das Nachfragevolumen ist bei Berücksichtigung der wassertouristischen Definition sehr vielschichtig und kann an dieser Stelle nicht weiter quantifiziert werden. Jedoch kann allgemein konstatiert werden, dass in Deutschland Wassertourismus im Trend liegt und ein Marktwachstum zu erwarten ist. Dieses ist jedoch segment-, angebots- und regionsabhängig. Nachfrageseitig bestehen für alle Segmente des Wassertourismus Potenziale. (BTE/DWIF 2003, S. 51ff.)

### **Campingtourismus**

Bundesweit ist Camping im Bereich der Nachfrage ein stabiles Segment, das in den letzte Jahren keine großen Veränderungen gezeigt hat. Auch weiterhin bestehen noch Wachstumspotenziale in diesem Segment, da das Interesse größer als die tatsächlich durchgeführten Reisen ist. Sowohl in Schleswig-Holstein als auch in Niedersachsen wird dem Campingtourismus ein hoher Stellenwert zugesprochen. Niedersachsen liegt mit 3,8 Mio. Übernachtungen pro Jahr auf Platz 3, während Schleswig-Holstein mit 2,6 Mio. Übernachtungen pro Jahr auf Rang 5 steht. Dabei sind neben den Küstenbereichen auch die Binnenlandsgebiete von Bedeutung. (ADERHOLD 2001, S. 17; S. 139)

Der Ausstattungsstandard ist in beiden Bundesländern als qualitativ hochwertig einzustufen. Und beide Länder fungieren neben dem Zielgebiet für inländische Campingtouristen auch als Durchgangsgebiete für den internationalen Urlaubsverkehr, v.a. für Skandinavier. Unterschieden werden Touristik- und Dauercamping, wobei Dauercamping mit einer mindestens zweimonatigen Miete eines Standplatzes verbunden ist (DTV 2004, S. 8). Für das Angebot der *Deutschen Fährstraße* kommen hauptsächlich die Touristikcamper in Betracht, da das Vorwärtskommen im Vordergrund steht. Weiterhin muss zwischen Tages- und Übernachtungsreisen differenziert werden. In beiden Fällen liegt die Reisegruppengröße mit dem Wohnmobil bei 2,4 Personen. (NMW 1997, S. 5; MLR 2002, S. 19ff.; DTV 2004, S. 35ff.)

Das ausgewählte Reisegebiet ist den meisten schon durch eigene Erfahrungen bekannt. Das Informationsverhalten der Camper wird sehr stark durch die Nutzung eines Campingführers bestimmt. Aber auch der Erfahrungsaustausch mit Bekannten und Verwandten sowie Informationen über Messen, Ausstellungen und Berichte verschiedener Fachzeitschriften sind wichtige Informationsmedien. Zusätzlich sind Touristinformationen und Internet wichtige Informationsstellen. Dies verdeutlicht, dass in den Zielgebieten auf Produkt- und Servicequalität großen Wert gelegt werden muss. (DTV 2004, S. 42f.)

Der Campingtourismus ist wirtschaftlich von Bedeutung. Zukünftig soll die Zahl der touristisch nutzbaren Stellplätze dem regionalen Bedarf entsprechend weiter erhöht werden und qualitative Aspekte stärker zum Tragen kommen. Die vom DTV entwickelte Campingplatzklassifizierung soll flächendeckend umgesetzt werden. (MLR 2002, S. 19ff.)

## 5 Attraktivitäts- und Angebotelemente der Deutschen Fährstraße

### 5.1 Vorgehensweise und verwendetes Material

Die Bestandsaufnahme des touristischen Angebotes bildet die Grundlage für die Weiterentwicklung der *Deutschen Fährstraße*. Ziel ist es, neben der umfassenden Darlegung des Umfeldes und touristischen Marktes (vgl. Kap. 4), die aktuelle Angebotsstruktur der *Deutschen Fährstraße* aufzuführen und zu bewerten. Auf dieser Grundlage erfolgt dann im Rahmen der strategischen Diagnose die Erarbeitung und Festlegung der Stärken und Schwächen sowie der eigenen Marktchancen und -risiken.

Die Unterteilung des Angebotes einer Destination kann im touristischen Marketing unterschiedlich erfolgen. Oft wird dafür die Gliederung von KASPAR (1998, S. 29ff.) herangezogen. Diese Gliederungsmöglichkeit des touristischen Angebotes in ein ursprüngliches und abgeleitetes Angebot, die eine zeitliche Abfolge der Angebotsentstehung voraussetzt, ist in dieser Arbeit nicht sinnvoll umsetzbar. *Touristische Routen* stellen ein Leistungsbündel mit unterschiedlichen Angebotsfaktoren dar, wobei zwischen einem generellen Grund- und einem routen- bzw. themenspezifischen Angebot unterschieden werden sollte. Nach KERN/MACHENS (1984, S. 537) spricht man hier vom sogenannten materiellen Gehalt einer *Touristischen Route*. Ein zielgruppenspezifisches Grundangebot an Beherbergung, Gastronomie und Infrastruktur sollte auf jeder *Touristischen Route* vorhanden sein, während das themenspezifische Angebot die Besonderheit und Einmaligkeit der *Touristischen Route* hervorheben und ihr somit eine Alleinstellung geben sollte. Für die Darstellung des vorhandenen Angebotes in Kapitel 5.3 wird deshalb diese Unterteilung des touristischen Angebotes gewählt. Eine wichtige Informationsquelle bilden die spezifischen Erkenntnisse aus den Experteninterviews. Auch die Analyse von Prospekten und Gastgeberverzeichnissen der einzelnen touristischen Organisationen des Untersuchungsgebietes liefern grundlegende Informationen. Allerdings ist eine Vollständigkeit der Angaben nicht gegeben, da nicht flächendeckend Informationen zur Verfügung stehen. Hierzu werden ergänzend Internetrecherchen auf den Websites einiger Gemeinden und Touristinformationen durchgeführt und verschiedene Kartenwerke gesichtet. In diese Bestandsaufnahme fließen ebenfalls Erkenntnisse aus passiver Beobachtung, die bei Besuchen des Untersuchungsgebietes streckenweise bzw. punktuell gewonnen werden konnten, mit ein. Für die themenspezifischen Attraktionselemente liegt weiterhin die Projektstudie *Deutsches Fährmuseum und Deutsche Fährstraße* (BÖLSCHKE 2003, Version 1 und 2) als ergänzendes Basismaterial vor.

Die AG Osteland plant eine Auto-, Wasser- und Fahrradrouten im Rahmen der *Deutschen Fährstraße*. Da die Streckenführung noch nicht genau feststeht und mit der Beschilderung erst vor einiger Zeit begonnen wurde, aber besonders die Fahren die Fixpunkte der Strecke sind, werden hier die Gewässer als Leitlinie der Streckenführung und als Definition des Untersuchungsgebietes zugrunde gelegt. So wird die *Deutsche Fährstraße* in die drei Abschnitte: Nord (Kieler Förde und NOK), Mitte (Elbe) und Süd (Oste) eingeteilt.

### 5.2 Landschaftliche Voraussetzungen der Deutschen Fährstraße

Zuerst wird ein Bild der landschaftlichen Attraktivität der *Deutschen Fährstraße* aufgenommen. Dieses ist Teil der Gesamtattraktivität dieser Touristischen Route. In Kap. 5.3 folgen weitere Ausführungen zur Attraktivität sowie zum Angebot der *Deutschen Fährstraße*.

#### Naturräume und wechselnde Landschaftsbilder

In Abb. 5.2-1 wird die naturräumliche Gliederung des Untersuchungsgebietes schematisch vorgestellt. Die *Deutsche Fährstraße* berührt in ihrem Verlauf zum größten Teil die drei großen Naturräume Östliches Hügelland, Geest und Marsch. Die anschließenden Ausführungen orientieren sich an diesem Schema. Auf diese Weise sollen die vielfältigen Landschaftsformen, die das Bild der *Deutschen Fährstraße* von Kiel nach Bremervörde mitbestimmen, beschrieben werden.

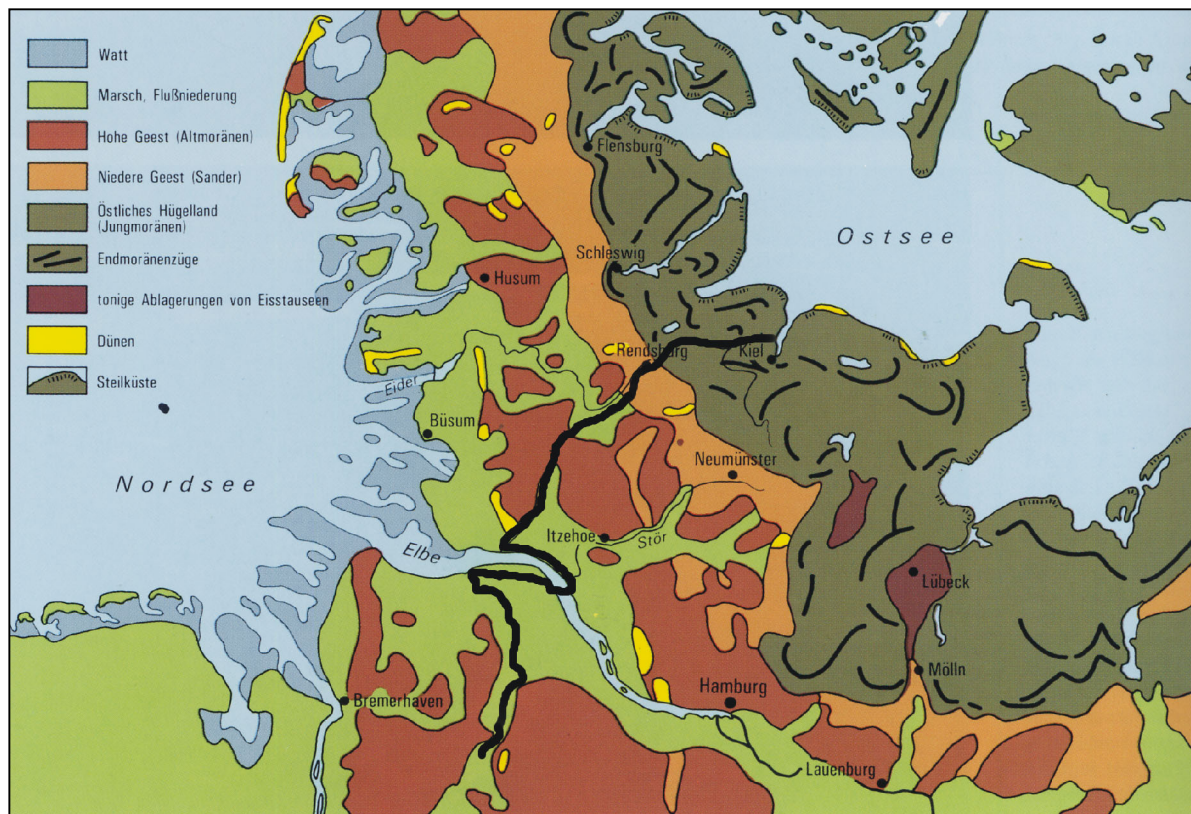


Abbildung 5.2-1: Naturräumliche Einheiten an der Deutschen Fährstraße (schwarze Linie: Verlauf der Deutschen Fährstraße)  
(verändert nach: SCHMIDTKE 1995, S. 108)

Die Stadt Kiel als Anfangs- bzw. Endpunkt liegt an der Kieler Förde, einem durch einen Gletscherzungenvorstoß der Weichseleiszeit sehr tief ausgeräumten Zungenbecken. Aus diesem Grund können größere Fähren und Schiffe bis in den Innenbereich der Förde einlaufen. Mit ihren Steil- und Flachküsten weist die Kieler Förde verschiedene Uferbereiche auf. Das Östliche Hügelland zwischen Kiel und Rendsburg zeigt sich dem Namen assoziierend leicht hügelig und wellig. Es ist eine Guts- und Knicklandschaft mit vielen Feldern, Wiesen und Weiden. Nördlich des Kanals befindet sich der Dänische Wohld sowie der Naturpark Hüttener Berge. Der Dänische Wohld ist eines der walddreieichsten Gebiete Schleswig-Holsteins. Da der Kanal hier eine hügelige, eher walddarme Landschaft durchschneidet, kann er auch von höheren Positionen gut besehen werden.

In westlicher Richtung schließen sich die Sanderflächen der Niederen Geest an, auf denen auch die Stadt Rendsburg liegt. Diese sind zum Teil mit Wald aufgeforstet. An diese nacheiszeitlichen Schmelzwasserablagerungen grenzen im Westen die Altmoränen der Hohen Geest. Das Gebiet der Niederen Geest kann insofern mit der Hohen Geest verglichen werden, dass auf beiden Naturräumen gezielt Aufforstungen auf ertragsarmen Böden betrieben werden. Vor allem nordwestlich des Kanals befinden sich langgestreckte Bereiche der Hohen Geest, auf denen auch die Orte Albersdorf und Burg liegen. Diese Altmoränengebiete sind hügelige und aufgeforstete Landschaften. Hier gibt es mehrere Mooregebiete, die zum großen Teil trockengelegt sind und mittels Renaturierung zu Naturerlebnissen werden.

Die sich westlich und südlich anschließenden Marschen sind walddarme und sehr ebenerdige Gebiete. Sie sind vielmehr gekennzeichnet durch Grünland mit Viehwirtschaft sowie Ackerbau. Die Marschgebiete auf der niedersächsischen Seite der *Deutschen Fährstraße* sind darüber hinaus auch Obstanbaugebiete. In der Niederung zwischen Elbe und Oste ist durch besonders ungünstige Abflussverhältnisse das Kehdinger Moor entstanden. Dieses beginnt etwa auf der Höhe Wischhafens und erstreckt sich in südlicher Richtung bis nördlich von Stade bei Hamburg. Mit etwa 25 km Länge ist es das größte deutsche Marschenmoor.

Die flache Moor- und Marschenlandschaft geht im südlichen Teil der *Deutschen Fährstraße* in die Stader Geest über. Westlich der Oste bei Hechthausen befinden sich walddreiche und höher liegende Geestinseln, die einen Kontrast zu den flachen und baumarmen Marschgebieten bieten. Besonders zwischen Kranenburg und Hechthausen, nördlich von Bremervörde, mäandriert der Fluss idyllisch zwischen den Geestinseln. (SCHMIDTKE 1995, S. 108ff.; VÖLKSEN 1988, S. 13f.)

### **Landschaftliche Attraktionen**

Landschaftlich reizvoll und abwechslungsreich zeigt sich die Landschaft entlang der Strecke. Es gibt walddreiche und -arme Gebiete, das Hügelland, die Geest und Marsch sowie Moore und Seen. Letztere befinden sich hauptsächlich am Kanal und sind durch dessen Bau in ihren Dimensionen verringert worden, wie der Flemhuder See und der Kudensee. Die Gewässer Nord-Ostsee-Kanal, Unterelbe und Untere Oste sind für Touristen attraktive und wichtige Elemente.

Seit 1895 verbindet der NOK die Elbe bei Brunsbüttel mit der Kieler Förde, also die Nord- mit der Ostsee, und verkürzt den gefährlichen Umweg um Skagerrak und Kattegatt. Der „gemessen an der Anzahl der durchfahrenden Schiffe [...] am meisten befahrene Seekanal der Welt“ (rd. 55.000 Schiffe und Sportbootfahrzeuge im Jahr 2000) hat sich zu einem beliebten Naherholungsgebiet entwickelt (WOITSCHÜTZKE 2002, S. 442). Nahe der Fährre Burg, östlich des NOK, befindet sich die mit 3,54 m unter NN tiefste Landstelle Deutschlands. (STATISTISCHES LANDESAMT SCHLESWIG-HOLSTEIN 2003b, S. 164)

Im Untersuchungsgebiet durchfließt die in diesem Bereich tidebeeinflusste Elbe eine weitflächige Stromlandschaft mit großem natürlichem Überschwemmungsgebiet. Natürliche Stromspaltungen sind im Laufe der Zeit entfernt worden. Gleichwohl sind noch heute aufgrund der Flussbreite einige große Sande (Elbinseln) als Barrieren vorhanden. So auch die Rhinplate, um welche die Fährre Glückstadt-Wischhafen bei Fährfahrten einen Bogen beschreiben muss. (SEEDORF/MEYER 1992, S. 283f.)

Die Oste ist der größte und bedeutendste niedersächsische Nebenfluss der Elbe. Gleichzeitig ist er auch der wasserreichste und am weitesten schiffbare Nebenfluss der Unterelbe. Bis nach Bremervörde erstreckt sich der Einfluss der Tide. Das Quellgebiet ist ein Niedermoor am Nordrand der Lüneburger Heide etwa 20 km südwestlich von Hamburg. In früheren Zeiten war die Oste der älteste und wichtigste Verkehrsweg für die angrenzenden Marsch- und Geestgebiete des Elbe-Weser-Dreiecks. Heute ist sie eine Seeschiffahrtsstraße, die kaum noch vom Berufsverkehr befahren wird. Die wichtigste Bedeutung der Oste liegt heute in ihrer Funktion als Naherholungsgebiet der angrenzenden Gemeinden sowie in ihrem touristischen Potenzial. (VON BROOK 2003a, S. 19; VON BROOK 2003c, S. 275; TIEDEMANN 2003, S. 11ff.)

Es befinden sich mehrere Naturschutzgebiete und Naturparks entlang der *Deutschen Fährstraße*. Neben dem Naturpark Hüttener Berge, der östlich von Rendsburg unmittelbar an den Kanal grenzt, und den in unmittelbarer Nähe liegenden Naturparks Westensee und Aukrug, gibt es beispielsweise das Naturschutzgebiet Rusterbergen westlich von Rendsburg, das Naturschutzgebiet Kudensee und das Vogelschutzgebiet Hullen an der Ostemündung. In vielen Gebieten entlang der *Deutschen Fährstraße* bewirkt der Wechsel der Jahreszeiten einen besonderen Reiz, der für Touristen auch ein Besuchgrund darstellen kann, wie z.B. die Obstblüte (v.a. Apfelblüte) im Osteland und Nordkehdingen sowie die Rapsblüte.

An mehreren Stellen des Untersuchungsgebietes können Landschaft und Natur von höheren Positionen aus betrachtet werden. Insbesondere am NOK befinden sich an mehreren Stellen erhöhte Aussichtspunkte, die einen eindrucksvollen weiten Blick über die flache oder leicht hügelige Landschaft und den NOK ermöglichen. Beispielsweise bei Schinkel in der Nähe von Kiel, vom Waldmuseum Burg, von der Aussichtsplattform im Naturschutzgebiet Kudensee, an der Grüntaler Hochbrücke, von den Hademarscher Bergen am NOK. Von einem Pavillon und Aussichtsturm an der Ostemündung können die Vögel des Naturschutzgebietes Hullen beobachtet werden. Interessant ist auch eine, Klein Westerland genannte, in der Nähe von Hochdonn am NOK liegende Badebucht mit Sandstrand, dies das Überbleibsel einer ehemaligen Nehrung ist.

## 5.3 Bestandsaufnahme des touristischen Angebots

### 5.3.1 Routenspezifische Anlaufpunkte

In diesem Kapitel werden die routenspezifischen Attraktivitätselemente und Anlaufpunkte der *Deutschen Fährstraße* betrachtet. In Abb. 5.3-1 werden die Fährstellen der *Deutschen Fährstraße* dargestellt. In Abb. 5.3-2 sind weitere verschiedene Attraktivitätselemente bzw. Anlaufpunkte der *Deutschen Fährstraße* aufgeführt.

#### Die Fahren der *Deutschen Fährstraße*

Die verschiedenen Fahren sind das namensgebende und damit das routenspezifische Attraktivitätselement der *Deutschen Fährstraße*. Im nördlichen Abschnitt befinden sich die meisten Fährstellen der *Deutschen Fährstraße*. In Anhang A.5 sind einige touristisch interessante Daten der Fahren zur Transportkapazität, Betriebszeit und Dauer der Überfahrt.

#### *Fahren des nördlichen Abschnitts*

Die Ostseefahren der Color Line und Stena Line sind sogenannte Großraumfahnen, die Passagiere und Pkw auf den Strecken Kiel-Norwegen und Kiel-Schweden befördert. Sie sind die mit Abstand größten Fahren im Unteruschungsgebiet.

Die Fahren der Kieler Förde befördern Pendler, Touristen und Ausflügler; insbesondere die Fördefährlinie (Kiel-Hauptbahnhof nach Laboe) ist von touristischer Bedeutung. Auf dieser Fährlinie fahren das ganze Jahr über Fahren. Da die Fahren nur eine sehr begrenzte Kapazität für Fahrräder haben, werden in den Sommermonaten zusätzlich zwei Bike-Carrier eingesetzt. Diese können 70 Fahrräder an Bord nehmen und sollen den Wochenendausflüglern, die an der Förde entlang radeln, ein adäquates Angebot bereithalten. In der übrigen Zeit sind die Bike-Carrier vorwiegend als Schlepper tätig. (Detlefsen 1994, S. 70ff.; SFK o. J.) Der verstärkte Fähreinsatz in den Sommermonaten verdeutlicht die im Sommer größere touristische Bedeutung der Fördefährschiffahrt als in den Wintermonaten.

Am NOK gibt es insgesamt 14 Fährstellen, an denen vier verschiedene Fährtypen im Einsatz sind: die baugleichen 45t- und 100t-Einheitsfähre, die Motorbarkasse in Kiel-Holtenau sowie die Schwebefähre in Rendsburg. Letztere ist in ihrer Konstruktion keine typische Fähre, wird aber an dieser Stelle aufgeführt, weil sie in ihrer Bewegung und Transportleistung eine Fähre darstellt. Es gibt insgesamt 17 Einheitsfähren, die sich auf 12 Fährstellen (ohne Kiel-Holtenau und Schwebefähre Rendsburg) verteilen. Davon bleiben zwei Fahren immer als Reserve an Land. In Brunsbüttel sind drei 100t-Fahren und in Nobiskrug zwei 45t-Fahren im Parallelverkehr. An den übrigen zehn Fährstellen gibt es je eine 45t-Fähre. An der Verteilung der Fahren zeigt sich die verkehrliche Bedeutung der Fährstellen. Eine touristische Bedeutung ist offiziell nicht vorhanden, da es sich hier um reine Verkehrsdienstleistungen der WSÄ handelt und auch von der Bevölkerung und den touristischen Entscheidungsträgern bisher als solche wahrgenommen wurde. Sie dienen Pendlern, der Landwirtschaft, dem gewerblichen Verkehr. Fahrradfahrer und Ausflügler nutzen diese Fahren ebenfalls. Bei vielen Touristen sind die Kanalfahren beliebt, auch weil ihre Überfahrt kostenlos ist. Aber besonders die Schwebefähre in Rendsburg lockt aufgrund ihrer Besonderheit und Einmaligkeit Touristen an.

#### *Fahren des mittleren Abschnitts*

Im mittleren Abschnitt der *Deutschen Fährstraße* gibt es zwei Fährstellen. Das traditionsreiche Unternehmen Elbfähre Glückstadt-Wischhafen besteht aus vier Großfahnen. Fast 80% der beförderten Fahrzeuge sind Pkws, die restlichen sind Lkws, Busse, Motorräder und Wohnmobile. Die Hauptbeförderungszeit der Elbfähre Glückstadt-Wischhafen liegt in den Sommermonaten April bis September. Während der gewerbliche Verkehr das Jahr über stabile Zahlen aufweist, verzeichnet der





Pkw-Verkehr in den Sommermonaten höhere Zahlen als im Winter auf, das gilt auch für Wohnmobile und Motorräder. Die höhere Zahlen in den Sommermonaten deuten auf touristische Zuwächse hin. So findet der größte sommerliche Andrang zu Ferienbeginn hauptsächlich an Sonnabenden statt, da an diesem Tag der Bettenwechsel an den Küsten erfolgt. So sind besonders die Sommermonate durch touristische Zuwächse und Engpässe geprägt. Trotzdem ist die jährliche Kapazitätsauslastung nicht gegeben. (ELBFÄHRE GLÜCKSTADT-WISCHHAFEN GMBH & Co KG 2003)

Die naturgemäße Witterungsabhängigkeit der Fährbetriebe hat vielerorts Fahren durch feste Querungsmöglichkeiten ersetzt, auch im Falle dieser Verbindung zwischen Niedersachsen und Schleswig-Holstein gibt es seit den 1960er Jahren immer wieder Stimmen für eine feste Elbquerung (SÜBERLING 1994, S. 22). Der Ausbau der A 20 und die damit verbundene Untertunnelung der Elbe nahe der Elbfähre könnte jedoch das Ende des traditionsreichen Fährbetriebs bedeuten. Aus diesem Grund kann der Fährbetrieb als touristisches Angebotselement der *Deutschen Fährstraße* profitieren.

Die Personenschiffahrt Brunsbüttel bietet auf der Fährlinie Brunsbüttel-Cuxhaven seit neuestem eine touristische Fährverbindung für Tagesausflügler und Radfahrer an. Aufgrund begrenzter Kapazitäten und Nachfrage beschränkt sich diese Verbindung auf jeweils zwei Wochentage in den Sommermonaten.

#### *Fahren des südlichen Abschnitts*

Im Südabschnitt der *Deutschen Fährstraße* befinden sich an der Oste vier aktive Fährstellen. Dies sind die touristisch relevanten historischen Prahmfähren Gräpel und Brobergen, eine privat betriebene historische Seilfähre bei Schönau und die Schwebefähre Osten. Die Seilfähre bei Schönau dient den umliegenden Bauern als Wirtschaftsfähre und soll keiner touristischen Nutzung zugeführt werden. Die frühere Wirtschaftsfähre Gräpel, die der Gemeinde Gräpel-Estorf gehört und von Herrn Plate betrieben wird, hat heute eine rein touristische Bedeutung, v.a. für Fahrradfahrer, Wanderer, Tagesausflügler, Gruppen und Familien. Hier dürfen die Kinder mit an der Kette ziehen und so beim Übersetzen helfen.

Die Fähre Brobergen gehört dem Realverband Holländerhöfe Brobergen. Dieser Zusammenschluss von Bauern benötigt die Fähre als Wirtschaftsfähre, um die fruchtbaren Ländereien auf beiden Seiten des Flusses bewirtschaften zu können. Diese wollen die Fähre stärker touristisch einbinden. Momentan ist diese Fähre noch nicht so stark von Touristen frequentiert wie die Fähre Gräpel. Wie bei der Fähre Gräpel nutzen eigentlich alle Altersklassen sowie Fahrrad-, Auto- und Motorradfahrer die Fähre zur Überfahrt.

Ein Relikt aus alter Zeit ist an beiden Prahmfähren erhalten geblieben. Jeder, der mit der Fähre ans andere Ufer übergesetzt werden möchte und sich nicht auf der Seite der Gastwirtschaft befand, wo auch die Fähre meist lag, musste klingeln, um seinen Wunsch mitzuteilen. Dieser Brauch ist auch heute noch zugegen.

Kinderseilfähre im Natur- und Erlebnispark in Bremervörde kann ganzjährig genutzt werden. Allerdings beschränkt sich ihre hauptsächliche Nutzung auf die Sommermonate.

#### *Nicht aktive Fahren*

In Fischerhütte liegt die ehemalige Kettenfähre Fischerhütte, die eigentlich schlicht „SF 80“ heißt, an Land. Sie ist eine Fähre der 2. Generation der NOK-Fähren. Als letzte ihrer Art wurde sie 1991 außer Dienst gestellt und ist heute ein Technisches Baudenkmal. An der Südseite des NOK liegt sie direkt neben ihrer ehemaligen Einsatzstelle Fischerhütte und der heutigen Fähre an Land. An ihr lässt sich gut erkennen, wie der Kettenzug einst funktioniert hat.

In Großenwörden liegt noch der ehemalige historische Fährprahm, der aus Oberndorf. Seit langer Zeit ist dieser historische Fährprahm funktionsuntüchtig und befindet sich an der Oste an Land. Die

#### **Brücken und Tunnels**

An der *Deutschen Fährstraße* befinden sich niedrige Brücken und Hochbrücken sowie feste und bewegliche Brücken. Hier können z.B. technische Höchstleistungen, technischer Fortschritt und der

Wandel der Brückenbaukunst im Rahmen der Brückenform erlebt werden. In Tab. 5.3-1 sind die Brücken der *Deutschen Fährstraße* aufgeführt. Tunnels gibt es nur zwei, einen Fußgänger- und ein Fahrzeugtunnel. Beide befinden sich im Nordabschnitt in Rendsburg.

<b>Brücken und Tunnels der Deutschen Fährstraße</b>		
<b>Brücken und Tunnels des Nordabschnitts</b>	Kiel	Klappbrücke über die Hörn/Innenförde Straßenhochbrücke Straßenhochbrücke
	bei Levensau	Straßenhochbrücke Eisenbahn- und Straßenhochbrücke
	bei Kleinkönigsförde	Zugbrücke über die alten Eiderkanalschleusen
	Rendsburg	Eisenbahnhochbrücke Rendsburg Autobahnhochbrücke Rade bei Rendsburg Fahrzeugtunnel Fußgängertunnel
	Grünental	Eisenbahn- und Straßenhochbrücke
	Hohenhörn	Autobahnhochbrücke Hohenhörn
	Hochdonn	Eisenbahnhochbrücke Hochdonn
	Brunsbüttel	Straßenhochbrücke Brunsbüttel
<b>Brücken des mittleren Abschnitts</b>	bei Borsfleth	Straßenklappbrücke über das Störswerk
<b>Brücken des Südabschnitts</b>	bei Neuhaus	Straßenklappbrücke
	Geversdorf	Straßenklapphubbrücke
	Oberndorf	Straßenklappbrücke
	Hemmoor	Straßenbrücke
	Hechthausen	Straßenbrücke Eisenbahnbrücke
	Bremervörde	Modell-Hängebrücke für Kinder

Tabelle 5.3-1: Brücken und Tunnels der Deutschen Fährstraße (eigene Zusammenstellung)

Besonders sehenswerte und imposante Vertreter der Brückenbaukunst befinden sich im Nordabschnitt am NOK. Aufgrund der notwendigen lichten Durchfahrts Höhe von 42 m sind hier Hochbrücken notwendig. Diese benötigen besonders lange Anfahrtsrampen und wirken vor allem durch ihre Größe. Sie bieten einen guten Kontrast zu den kleinen Fähren. Touristisch besonders attraktiv ist die alte Levensauer Eisenbahn- und Straßenhochbrücke, welche die einzige noch erhaltene Bogenbrücke an der *Deutschen Fährstraße* ist. Weiterhin sind die beiden alten Fachwerkbrücken in Rendsburg und Hochdonn von besonderer touristischer Attraktivität. Die meisten Kanalbrücken sind moderne Balkenbrücken, die von eher schlichtem Aussehen sind und eher durch ihre Länge imponieren können. Aber auch die neue Klappbrücke in der Kieler Innenförde ist technisch besonders interessant, ebenso die alte Eiderkanalbrücke bei Kleinkönigsförde.

### **Sperwerke und Schleusen als weitere Attraktionen**

Sperwerke und Schleusen sind für das Angebot der *Deutschen Fährstraße* ebenfalls von Bedeutung. Sie sind Teil der Geschichte der Gewässer und der Region. Schleusen gibt es nur im nördlichen Abschnitt der *Deutschen Fährstraße*. In Kiel und Brunsbüttel, den End- bzw. Anfangspunkten des NOK, kann der Schleusungsvorgang von einer Aussichtsplattform direkt miterlebt werden. Zwei historische Schleusen, die heute außer Betrieb sind, sind die alten Eiderkanalschleusen bei Rathmannsdorf und Kleinkönigsförde zwischen Rendsburg und Kiel. Schleusen regulieren zum einen den Wasserstand im Kanal und zum

anderen dienen sie den Schiffen zum Überwinden der unterschiedlich hohen Wasserstände beispielsweise zwischen Kanal und Kieler Förde oder der Elbe.

Sperwerke befinden sich in Borsfleth über der Stör und in Wischhafen über der Süderelbe, einem alten Seitenarm der Elbe im mittleren Teil der *Deutschen Fährstraße*. Ebenfalls ein Sperwerk gibt es an der Ostemündung in Neuhaus. Sperwerke dienen dem Schutz vor Hochwasser, welches in den flachen Marschgebieten öfters vorkam. Die Sperwerke können besichtigt werden. Weiterhin dienen sie als Querungsmöglichkeit, da sie die Uferseiten mittels einer Klappbrücke verbinden.

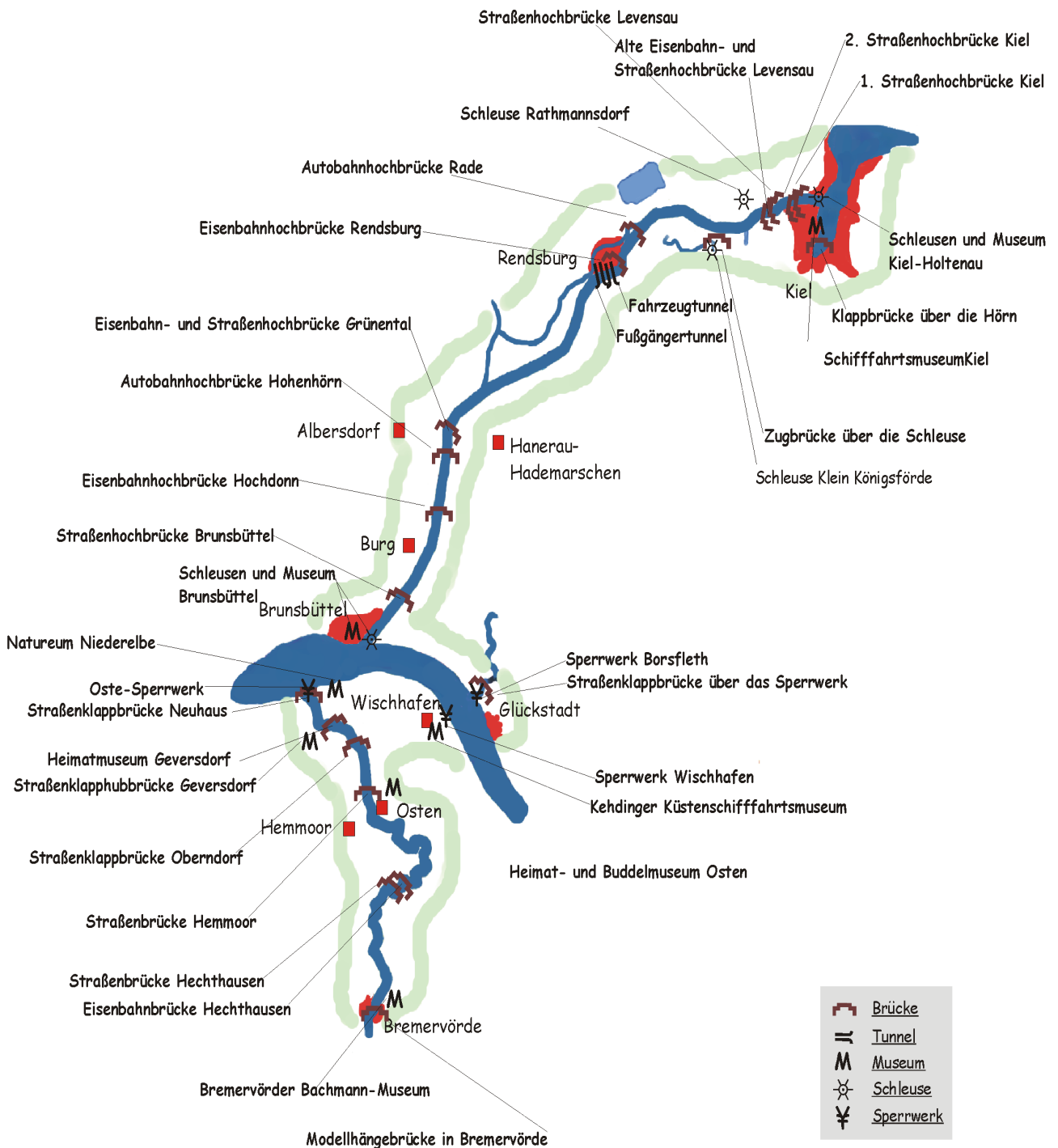


Abbildung 5.3-2: Zusätzliche routenspezifische Angebotelemente der Deutschen Fährstraße (eigene Zusammenstellung)

### **Routenspezifische Museen als weitere Anlaufpunkte**

An der *Deutschen Fährstraße* existieren mehrere routenspezifisch interessante Museen, die sich neben anderen regionalen Themen mit der regionalen Fährentwicklung auseinandersetzen. In Kiel und Brunsbüttel befindet sich an den Schleusenanlagen jeweils ein Schleusenmuseum. Hier kann der Kanal- und Brückenbau sowie die Fährentwicklung von der ersten bis zur dritten Generation verfolgt werden. Jährlich besuchen etwa 83.000 Menschen die Schleusen in Brunsbüttel und 27.000 die in Kiel (PROJECT M 2000, S. 12). Am historischen Museumshafen in Kiel (mit vielen älteren Schiffen) befindet sich das Schifffahrtsmuseum. Dieses Museum zeigt Ausstellungen zur Schifffahrtsentwicklung in Kiel und bisher in nur sehr begrenztem Rahmen einen kleinen Teil der Fördeschifffahrt. Weitere interessante Museen sind das Kehdinger Küstenschifffahrtsmuseum in Wischhafen. In diesem ehrenamtlich betriebenen Museum werden z.B. wechselnde Ausstellungen zu verschiedenen regionalen Themen von Schifffahrt bis Fährschifffahrt behandelt. Neben dem Heimatmuseum in Geversdorf, welches einmal im Monat die Türen zur Ausstellungen der Osteschifffahrt öffnet, ist das Heimat- und Buddelmuseum Osten ein interessantes Museum mit Ausstellungen zur Geschichte der Fahren und Schifffahrt der Oste. Hier befinden sich Modelle, Konstruktionspläne und Originalzeichnungen zum Bau der Schwebefähre. Das Bremervörder Bachmann-Museum zeigt u.a. auch eine Ausstellung zur Osteschifffahrt.

Die Museen entlang der Oste und in Wischhafen haben alle mehr oder wenig stark eingeschränkte Öffnungszeiten, die aber meist nach Absprache auch außerhalb dieser besucht werden können. Das Küstenschifffahrtsmuseum in Wischhafen ist allerdings nur für Gruppen ab 10 Personen geöffnet. Die Themen der Museen an der *Deutschen Fährstraße* sind regional bezogen und handeln von der Schifffahrt und mehr oder weniger umfassend von der regionalen Fährschifffahrt. Entlang der *Deutschen Fährstraße* gibt es kein Museum, das sich ausschließlich der Fährschifffahrt widmet.

### **Weitere Attraktionen**

Der Nord-Ostsee-Kanal als meistbefahrene Wasserstraße der Welt verfügt über weitere Attraktionen. Riesige Kreuzfahrtschiffe, die mehrmals im Jahr den Kanal passieren, sind sehr beliebte Attraktionen. Die physische Nähe zu diesen und den vielen Containerschiffen, die den Kanal täglich durchfahren, ist eine zusätzliche Attraktion, die den Kontrast zu den dagegen kleinwirkenden Fahren und Brücken des Kanals.

An der Schwebefähre Rendsburg werden seit einigen Jahren alle den Kanal durchfahrenden Schiffe mit der Nationalhymne des jeweiligen Landes begrüßt. Die Schiffsbegrüßungsanlage *Rendsburg Ahoi* wird von April bis September zwischen neun und 20 Uhr und im Winter zwischen 11 und 16 Uhr vom Restaurant Brückenterassen an der Schwebefähre betrieben.

Das Natureum Niederelbe an der Ostemündung ist zwar nicht mit der Thematik der *Deutschen Fährstraße* verbunden, wird aber aufgrund seiner Attraktivität als weiteren Anlaufpunkt aufgenommen. In diesem Naturkundemuseum, welches zugleich ökologische Freiluftstation des Landkreises Stade ist, werden Dauerausstellungen zur Natur und Landschaft der Niederelbe gezeigt.

Der Natur- und Erlebnispark Bremervörde ist 1991 auf einem 100 Hektar großem Gebiet am Vörder See aus einer Gartenschau des Landes Niedersachsen entstanden. In dieser nahe der Innenstadt gelegenen Parkanlage befinden sich die Kinderseilfähre und Modellhängebrücke.

## **5.3.2 Grundangebot der Deutschen Fährstraße**

Das Grundangebot der Deutschen Fährstraße setzt sich aus Beherbergung, Gastronomie und routenspezifischer Infrastruktur zusammen.

### **Beherbergung**

Aufgrund der Analyse von Gastgeberverzeichnissen und Expertenaussagen kann in vielen Gebieten an der *Deutschen Fährstraße* grundsätzlich von einem quantitativ ausreichenden Angebot ausgegangen werden. Eine quantitative Untersuchung erfolgte in Kap. 4.3.3. Allerdings steht der guten quantitativen

Beherbergungsversorgung der Städte eine ausgedünntere Versorgung in den ländlichen Gebieten gegenüber. Zudem gibt es auch die Problematik der ungleichmäßigen Kapazitätsauslastung. Einerseits sind die Beherbergungsbetriebe nicht ausgelastet, andererseits gibt es vor allem zur Saison (speziell Juli/August) Kapazitätsengpässe für Übernachtungen für eine Nacht, auch dann, wenn das Beherbergungsangebot eigentlich eher veraltet und wenig serviceorientiert ist, wie z.B. in Glückstadt und Brunsbüttel. Die meisten Experten schätzen aber das Beherbergungsangebot ihres Gebietes als gut ein.

Die Spannweite der Kategorien der Übernachtungsmöglichkeiten ist groß. Grundsätzlich gibt es im gesamten Untersuchungsgebiet **private Anbieter** von Ferienwohnungen, -häusern und Privatzimmern, die im ländlichen Raum eine größere Bedeutung haben und dort anteilig stärker vertreten sind. In den ländlichen Gebieten gibt es Anbieter von **Ferien auf dem Bauernhof** und **Heuherbergen**. Letztere, die i.d.R. Übernachtungsmöglichkeiten für eine Nacht bieten, befinden sich nur im schleswig-holsteinischen Untersuchungsteil in Holtsee, Sehestedt, Beldorf und St. Margarethen (östlich von Brunsbüttel) an der Elbe. Bis auf letztere können in diesen Heuherbergen größere Gruppen übernachten. Entlang der *Deutschen Fährstraße* gibt es viele Betriebe, die familienfreundliche Leistungen anbieten, sich aber bisher nicht als solche zertifiziert haben.

Entlang der gesamten Strecke befinden sich in mehreren Städten und Gemeinden **Hotels** und **Gasthöfe**. Hotels befinden sich in den Städten und größeren Gemeinden, während Gasthöfe eher in den ländlichen Gemeinden verbreitet sind. Besonders viele Hotels, die zum Teil auch eine größere Reisegruppe beherbergen können, konzentrieren sich in Kiel, Rendsburg und Glückstadt. In den anderen Städten und Gemeinden befinden sich einige wenige eher kleine Hotels und/oder Gasthöfe. Die Gasthofdichte ist in den ländlichen Gemeinden Schleswig-Holsteins größer.

Im niedersächsischen Streckenabschnitt gibt es in Freiburg/Elbe, Wischhafen und Bremervörde mehrere Hotels und Gasthöfe. Dagegen können einige Gemeinden nur ein bis zwei kleinere Hotels, die keine größere Reisegruppe beherbergen können, aufweisen. Nur in Hemmoor und Bremervörde gibt es ein bzw. zwei größere, für Reisegruppen geeignete Hotels. Hemmoor, Osten und Hechthausen verfügen über ein noch ausbaufähiges Gesamtangebot an Betten. Vorsichtig formuliert, trifft diese Aussage auf den gesamten niedersächsischen Abschnitt zu. (MR GESELLSCHAFT FÜR REGIONALBERATUNG MBH 2003, S. 28)

Während viele Gasthöfe und Hotels mit Fahrradfreundlichkeit werben, indem sie Übernachtungen für eine Nacht anbieten und teilweise auch Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder anbieten, sieht dies bei den privaten Anbietern anders aus. Die Regel sind Übernachtungen ab drei Tage bzw. ein Zuschlag, wenn der Übernachtungszeitraum kürzer ist. Dies ist in den einzelnen Gebieten mehr oder weniger stark ausgeprägt. Viele Anbieter von Ferienwohnungen und -häusern bieten Leihfahrräder an, v.a. die Betriebe in den schleswig-holsteinischen Elbmarschen sind fahrradfreundlich. Und auch an der Oste werben einige Anbieter mit Fahrradfreundlichkeit. Die meisten haben keine Klassifikation vorzuweisen. Nur einige wenige Anbieter (hauptsächlich Hotels und Gasthöfe) sind mit einer Bett & Bike-Kennzeichnung bzw. einer zielgruppenorientierten Klassifizierung (ZOK) versehen. Die Beherbergungsanbieter des nördlichen Abschnitts sind noch am wenigsten auf den Fahrradtouristen, der nur eine Nacht bleibt, eingestellt. So weisen viele Anbieter der kleineren Gemeinden im ländlichen Raum, aber auch die Umlandgemeinden von größeren Städten wie Rendsburg, Kiel, Burg und Brunsbüttel sowie die Anbieter der beiden letzten Städte Angebotsdefizite für Fahrradfahrer auf.

Insgesamt vier **Jugendherbergen** liegen an der *Deutschen Fährstraße*: in Kiel, Rendsburg, Albersdorf und Bremervörde. Eine weitere befindet sich in der Nähe des südlichen Abschnitts der *Deutschen Fährstraße*: in der Wingst. In Glückstadt ist eine Neueinrichtung geplant.

Im gesamten Untersuchungsgebiet sind ausgewiesene **Wohnmobilstellplätze** vorhanden. Diese unterscheiden sich stark voneinander, wie z.B. in der Stellflächenkapazität und der Ausstattung mit Ver- und Entsorgungsstationen. Die Lage der Wohnmobilstellplätze ist ebenfalls sehr unterschiedlich, entweder liegen sie zentral im Ort oder außerhalb der Ortschaften. Nicht alle Wohnmobilstellplätze sind mit Ver- bzw. Entsorgungsstationen ausgestattet, Ver- und Entsorgungsstationen befinden sich z.B. in

Rendsburg, Brunsbüttel, Brokdorf, Wischhafen, Freiburg und Bremervörde. Die wachsende Zahl der ausgewiesenen Wohnmobilstellplätze soll den zunehmenden Wildwuchs an Stellflächen kanalisieren. Besonders hervorzuheben ist die dezentrale Verteilung der Stellplätze und deren Ausschilderung in der Samtgemeinde Nordkehdingen. Die Touristinformation Kehdingen gibt ein Faltblatt über Wohnmobilstellplätze der Region heraus. Bei einer späteren Vermarktung müssen die verschiedenen Öffnungszeiten der Stellplätze (nicht alle Stellplätze sind ganzjährig geöffnet) beachtet werden. In Kiel-Friedrichsort, Campingplatz Klein Westerland an der Fähre Hochdonn, in Brunsbüttel, Brokdorf, Krautsand, Hemmoor und auf dem Geesthof in Klint bei Hechthausen befinden sich Campingplätze, auf denen auch gezeltet werden kann. Einen **Zeltplatz** gibt es auch an der Westseite des Flemhuder Sees zwischen Kiel und Rendsburg. Wohnmobilstellplätze und Zeltmöglichkeiten verteilen sich damit an der gesamten *Deutschen Fährstraße*.

An der Oste befinden sich in Klint, Neuhaus und Hemmoor Ferienparks, letzterer ist noch im Aufbau. Der Geesthof in Klint ist der größte Ferienpark im südlichen Abschnitt des Untersuchungsgebietes. Dieser Ferienpark besteht aus etwa 40 Ferienhäusern, einem Campingplatz für Zelte und Wohnmobile, einem Restaurant und Kaffeegarten, einem Erlebnisbad und mehreren Hausbooten, die auf der Oste als Wohnschiffe gebucht werden können. Dieser Anbieter ist als fahrradfreundlich zertifiziert.

Grundsätzlich verteilen sich entlang der *Deutschen Fährstraße* die verschiedensten Übernachtungsmöglichkeiten. Während die Städte ein breitgefächertes Angebot an Hotels und private Anbieter haben, überwiegen in den ländlichen Gemeinden private Anbieter. Hier gibt es auch alternative Übernachtungsanbieter wie Urlaub auf dem Bauernhof und Heuherbergen. Letztere sind allerdings noch relativ selten und fehlen im niedersächsischen Bereich ganz. Weitere mögliche im Übernachtungseinrichtungen sind Jugendherbergen, nur der mittlere Abschnitt hat keine. Wohnmobilstellplätze gibt es in allen drei Abschnitten. Der niedersächsische Abschnitt hat gegenüber dem schleswig-holsteinischen geringere Beherbergungskapazitäten in Hotels. Hier gibt es die einzigen drei Ferienanlagen der *Deutschen Fährstraße*.

### **Gastronomieangebot**

Das Gastronomieangebot ist neben der speziellen Thematik und dem Naturraum eine tragende Säule des Tourismusangebotes für den Übernachtungs- und v.a. für den Tagesausflugsverkehr. Das gastronomische Angebot an der *Deutschen Fährstraße* ist vielfältig, hier befinden sich Restaurants, Gaststätten, Imbisse, Cafés und Gasthöfe. Letztere sind primär auf die gastronomische Versorgung ausgerichtet, bieten aber auch Beherbergungsmöglichkeiten und befinden sich hauptsächlich in den ländlichen Gemeinden. Das gesamte Angebotsspektrum reicht von internationaler, gutbürgerlicher und regionaler Küche bis zu Fischspezialitäten. Dabei ist die internationale Küche eher in den Städten zu finden. In den ländlichen Gemeinden wird überwiegend gutbürgerliche und regionale Küche geboten. Die meisten Experten bewerten die Qualität der gastronomischen Angebote als gut. Nur die Gastronomie von Neuhaus wird als eher schlecht befunden.

Die Verteilung der Gastronomiebetriebe innerhalb des Untersuchungsgebietes ist unterschiedlich. Während den Ausflüglern und Übernachtungsgästen v.a. rund um den Kanal zahlreiche höherwertige bis preiswerte Einkehrmöglichkeiten zur Verfügung stehen, ist die Gastronomieangebotsdichte im mittleren v.a. aber im südlichen Abschnitt (an der Oste) eher gering. Hier konzentrieren sich Gastronomiebetriebe in den größeren Orten, während in den kleinen Gemeinden nur vereinzelt Betriebe vorhanden sind.

Im weiteren soll hier auf die Einkehrmöglichkeiten an NOK, Elbe und Oste speziell an den einzelnen Fahren bzw. in deren Nähe eingegangen werden. In Schleswig-Holstein werben 85 Cafés mit der Qualitätsmarke Bauernhofcafé. Davon befinden sich insgesamt sieben an der Strecke, einer bei Glückstadt an der Elbe und die restlichen entlang des NOK, v.a. zwischen Burg und Rendsburg (in Hanerau-Hademarschen, Holstenniendorf, Schafstedt, Breiholz, Reversdorf, Holtsee), jedoch nicht immer in direkter Kanalnähe.

Tagsüber wird auf allen Schiffen der Elbfähre Glückstadt-Wischhafen Restauration im kleineren Stil, auf der Fährstrecke Brunsbüttel-Cuxhaven sowie auf den Ostseefähren im größeren Format betrieben. Die Fahrtstrecken der übrigen Fähren sind zu kurz für eine Restauration. Hier befinden sich Gaststätten, Restaurants oder Imbisse an bzw. in der Nähe der Fähren. Dies soll nachfolgend von Kiel bis Bremervörde dargestellt werden:

- Mehrere höherwertige Restaurants befinden sich in der Nähe der Kanalfähre Holtenau am nördlichen Kanalufer.
- In der Nähe der Fähre Landwehr bei Neuwittenbek liegt das Obstcafé Gut Warleberg, auf dem von Mai bis September auch Früchte selbstgepflückt werden können.
- An der Fähre Sehestedt gibt es einen Imbiss und in der Nähe befindet sich auf der Kanalsüdseite der Himbeerhof Steinwehr, ein Kaffeegarten mit der Möglichkeit Früchte zu pflücken.
- In Rade bei Rendsburg befindet sich Brauer's Aalkate. Dieses in der Nähe der Rader Hochbrücke liegende Restaurant bietet Fischspezialitäten sowie einen Kaffeegarten.
- An den Fährstellen Nobiskrug, Fischerhütte und Ostermoor gibt es keine Gastronomie.
- An der Rendsburger Schwebefähre befindet sich das Restaurant Brückenterassen mit der Schiffsbegrüßungsanlage „Rendsburg Ahoi“.
- Auf der Kanalsüdseite gibt es an der Fähre Breiholz einen Imbiss mit Biergarten sowie ein Bauernhofcafé, das sich ebenfalls direkt an der Kanalsüdseite befindet.
- In der Nähe der Fähre Oldenbüttel befindet sich auf der Kanalsüdseite ein Landgasthof.
- Ein weiteres Hotel-Restaurant mit Kaffeegarten liegt direkt an der Eisenbahn- und Straßenhochbrücke Grüental.
- Direkt am Fähranleger Hohenhörn (auf der Nordseite) befindet sich ein Restaurant mit Terrasse.
- An den Fährstellen Burg und Hochdonn befindet sich auf der Kanalnordseite ein Café-Restaurant (das Burger Fährhaus bzw. das Fährhaus Hochdonn). An der Fähre Hochdonn gibt es außerdem auf der Südseite einen Imbiss-Kiosk mit Kaffee und Kuchen, Schnitzel und Fischbrötchen.
- An der Fähre Kudensee (Kanalsüdseite) befindet sich eine Fahrradgaststätte, die Kaffee und Kuchen anbietet. In Kuden, etwas entfernt von der Fähre, gibt es eine weitere fahrradfreundliche Gaststätte.
- In Brunsbüttel gibt es mehrere Restaurants in der Nähe der Kanalfähre, da diese innenstadtnah liegt. Sowohl von der Nord- als auch von der Südseite kann der Fährbetrieb und die Schleuseneinfahrt beobachtet werden.
- An der Elbfähre Glückstadt–Wischhafen befindet sich auf beiden Seiten der Fährstelle jeweils ein Imbiss.
- Im Gebiet zwischen Wischhafen, Neuhaus und Oberndorf (Oste) befinden sich Gasthöfe und Restaurants, wie z.B. ein in den Sommermonaten geöffnetes Restaurantschiff in einer ehemaligen Ostseefähre am Osteufer in Oberndorf.
- In Osten befindet sich direkt an der Schwebefähre ein mit dem Bett & Bike- Kennzeichen ausgezeichnetes Hotel-Restaurant.
- An der handbetriebenen Prahmfähre in Gräpel wird ein Hotel-Restaurant mit einem Kaffeegarten betrieben.
- An der Fähre Brobergen gibt ebenfalls eine Gaststätte mit Biergarten.



- Die Spielfähre und Modellbrücke liegen in der Spiellandschaft des Vörder Sees in Bremervörde, in deren Nähe befindet sich ein Café sowie die Innenstadt, mit mehreren gastronomischen Betrieben.

### **Routenspezifische freizeitbezogene Infrastruktur**

Die Bestandsaufnahme der routenspezifischen Infrastruktur kann nur stark eingegrenzt erfolgen, da die Beschilderung der Route noch nicht abgeschlossen ist. Aus diesem Grund wird die Bestandsaufnahme hinsichtlich der routenspezifischen Anlaufpunkte (Rastplätze, Fahrradabstellanlagen und Autoparkplätze) sowie der freizeitbezogenen Anlaufpunkte (Schwimbäder etc.) auf die in der Nähe der Fähren liegenden Anlaufpunkte eingegrenzt. Die Bestandsaufnahme weiterer Infrastruktureinrichtungen beschränkt sich auf größere Orte, die an der *Deutschen Fährstraße* liegen, bzw. auf Besonderheiten.

Die Verteilung der Rast- und Autoparkplätze an den Fähren entlang der Route der *Deutschen Fährstraße* ist ziemlich ungleichmäßig. Mehrere **Rastplätze** für Wanderer und Fahrradfahrer sind im mittleren Abschnitt der *Deutschen Fährstraße* vorhanden. Diese befinden sich z.B. entlang der Elbe am Elberadweg, der im Gebiet der *Deutschen Fährstraße* von Brunsbüttel bis Glückstadt und von Wischhafen bis nach Neuhaus verläuft. Diese Rastplätze sind aber nicht alle als Schutzhütten überdacht. In St. Margarethen bei Brunsbüttel gibt es eine Fahrradraststation. Am nördlichen Abschnitt sind an mehreren Stellen Sitzbänke aufgestellt, wie z.B. an der Fähre Kiel-Holtenau. In Rendsburg nahe des Fußgängertunnels befindet sich die längste Sitzbank der Welt. Diese ist mit einer Länge von 501,35 m im Guinnessbuch der Rekorde. Im Großen und Ganzen sind jedoch noch zu wenig Sitz- und Rastplätze vorhanden. Die TAG NOK und die beteiligten Gemeinden planen den Ausbau der vorhandenen Rastplätze nach einem einheitlichen Standard. Diese sogenannten Servicestationen sollen eventuell auch mit einem WC ausgestattet werden. Vor allem im südlichen und nördlichen Abschnitt fehlen Rastplätze.

Das Fehlen von Rastplätzen für Wanderer bzw. Radfahrer an den einzelnen Fähren ist meist schon dadurch erklärbar, dass sich hier (oder in der Nähe) oftmals Restaurants, Cafés oder Gaststätten befinden und weil die Fähren des nördlichen und mittleren Abschnitts als reine Verkehrsmittel betrachtet werden. Die Möglichkeit einfach nur zu rasten wird somit nicht überall durch geeignete Sitzgelegenheiten etc. angeboten. Rastplätze gibt es z.B. auf der niedersächsischen Elbseite an der Elbfähre Glückstadt-Wischhafen. Der Vorplatz bzw. Hafen an der Gräpeler Fähre ist neu gestaltet und lädt zum Verweilen ein, hier kann auch gerastet werden, allerdings gibt es keine Sitzplätze oder Tische.

**Fahrradabstellmöglichkeiten** sind an vielen Fähren nicht vorhanden. In einigen Städten wie Brunsbüttel oder Glückstadt gibt es nur wenige Fahrradabstellanlagen.

An einigen Fährstellen, z.B. der Fähre Glückstadt-Wischhafen, gibt es die Möglichkeit Autos auf **Parkplätzen** abzustellen. Bei den Fähren Gräpel und Brobergen kann eine größere Anzahl an Autos abgestellt werden. Vor der Schwebefähre Osten gibt es einen kleinen Platz, auf dem ebenfalls Autos geparkt werden können. Auch bei der Schwebefähre Rendsburg gibt es eine solche Möglichkeit. An den Fähren im nördlichen Abschnitt ist entweder eine nur geringe Anzahl von Pkw-Stellplätzen oder mitunter keine Parkmöglichkeiten vorhanden.

In mehreren Orten entlang der Deutschen Fährstraße gibt es **Hallenbäder-, Frei- bzw. Naturbäder**. Besonders beeindruckend ist das Freibad Ullitzhörn in Brunsbüttel. Von diesem direkt an der Elbe liegenden Bad kann der Schiffsverkehr auf der Elbe beobachtet werden.

Eine sportliche Besonderheit im Gebiet der *Deutschen Fährstraße* ist die **Wasserskipiste** in Neuhaus. Beim Sperwerksbau an der Ostemündung musste der Flusslauf der Oste verlegt werden. Aus dem Altarm der Oste entstand der Ostesee und mit ihm die Wasserskianlage.

Die **wassertouristische Infrastruktur** speziell für Motorbootyachten und Fahrgastschiffahrt ist an der *Deutschen Fährstraße* als gut einzuschätzen. Sowohl an Elbe, Oste und NOK sind mehrere Anleger für Fahrgastschiffahrt und Motorboote vorhanden. Im südlichen Teil muss das Angebotsnetz bezüglich der

Anleger verbessert werden, hier (z.B. in Großenwörden, am Natureum Niederelbe) müssen noch einige Anleger gebaut werden. Boots- und Liegeplätze, Versorgungsstationen sowie Toiletten sind an der Strecke, insbesondere in den Häfen, oftmals vorhanden. Mehrfach liegen die Anlegeplätze für die Fahrgastschiffahrt und Boots- und Liegeplätze in Reichweite von den Fähren, so z.B. bei den Fähren Bremervörde, Gräpel, Brobergen, Osten, Brunsbüttel, Hochdonn und der Schwebefähre Rendsburg. In den größeren Orten sind auch Einkaufsmöglichkeiten gegeben. Auf der Oste können führerscheinfreie Hausboote gefahren werden (Anbieter ist der Geesthof Klint in Hechthausen). Es können auch Kanus ausgeliehen werden, wie z.B. in Hechthausen und Bremervörde. Allerdings fahren die meisten Nutzer damit auch der Oste südlich von Bremervörde, weil das Revier dort leichter ist. Im Bereich nördlich von Bremervörde bis zur Mündung in die Elbe unterliegt dem Gezeiteneinfluss und ist damit ein anspruchsvolleres Revier. Die Infrastruktur für Kanuten müsste außerdem weiter ausgebaut werden.

Zahlreich vorhandene Personenschiffahrtsgesellschaften bieten Fahrten an der *Deutschen Fährstraße* an: Die Schlepp- und Fährgesellschaft Kiel mbH bietet in den Sommermonaten (neben den beiden Fährlinien auf der Kieler Förde) Ausflugsfahrten mit Fahrgastschiffen an. Beispielsweise zum Schöneberger Strand. Von hier aus starten verschiedene Schiffstouren, wie z.B. zu den Kanalschleusen, wo dann die Schleusung hautnah miterlebt werden kann (von Juli bis Anfang September). An drei Sonntagen im Sommer wird eine Kanaltour von Kiel nach Rendsburg angeboten. Mit dem nostalgischen Raddampfer Freya werden regelmäßig Kanalfahrten von Rendsburg nach Kiel angeboten (Insel- und Halligreederei). Auf dem NOK bietet der Bootsinhaber Brauer mit dem Börteboot Nathurn eine Kanal- und Rundfahrt um die Rader Insel bei Rendsburg an. Diese Ausflugsschiffahrt ist mit der Besichtigung der Schwebefähre Rendsburg und einem Aufstieg zur Aussichtsplattform der Rendsburger Eisenbahnhochbrücke gekoppelt. Viermal im Sommer offeriert die Personenschiffahrt Brunsbüttel (Reederei Brandt) von Brunsbüttel aus eine Erlebnisfahrt mit dreistündigem Aufenthalt im Natureum Niederelbe an der Ostemündung. Außerdem werden beispielsweise von März bis Ende Oktober jeden Sonntag Kanalfahrten von Brunsbüttel zur Fähre und Hochbrücke Hochdonn angeboten. Auf der Oste (zwischen der Mündung und Bremervörde) gibt es einen einzigen Anbieter (Reederei Von Glasow) mit einem einzigen Fahrgastschiff: der Mocambo. Mit der Mocambo kann die Oste rauf und runter von der Ostemündung bis nach Bremervörde befahren werden. Auch vom Anlegeplatz direkt bei der Fähre Gräpel und der Schwebefähre Osten besteht die Möglichkeit mit der Mocambo auf der Oste zu schippern.

Eine Fahrradmitnahme ist nur begrenzt oder gar nicht möglich. Die Reedereien bieten neben ihren regulären Fahrtenprogramm auch die Möglichkeit, Fahrgastschiffe zu chartern an. Die *Deutsche Fährstraße* kann Stück für Stück durch Inanspruchnahme der unterschiedlichen Anbieter auf dem Wasserweg befahren werden. Allerdings sind die Angebote der einzelnen Anbieter zeitlich nicht miteinander abgestimmt, so dass es nicht möglich ist, die gesamte *Deutsche Fährstraße* in einem Stück zu befahren

### 5.3.3 Routenrelevante Angebotselemente

Teil der touristischen Bestandsaufnahme ist es, neben Grundangebot und themenspezifischen Attraktionen touristische Angebote mit einem thematischen Bezug zur *Deutschen Fährstraße* zu erfassen. In dieser Arbeit wird das Augenmerk hauptsächlich auf die derzeitigen Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Fähren gerichtet sein. Begründet in der Neuheit dieser *Touristischen Route* und der meist noch relativ schwachen Wahrnehmung der Fähren als touristische Attraktionen, ist die Zahl der offerierten fährbezogenen Angebote noch entsprechend gering. Das quantitative Ausmaß ist in den einzelnen Abschnitten der *Deutschen Fährstraße* unterschiedlich geprägt.

#### Angebote zu Fähren und Brücken an der Deutschen Fährstraße

Mit den **Fähren auf der Kieler Förde** werden keine touristischen Angebote offeriert. Die **Fähren des Nord-Ostsee-Kanals** werden als alltägliche Nutzfahrzeuge betrachtet. Die Mehrheit der Touristinformationen verweist ihre Kunden auf diese Möglichkeit den Kanal zu überqueren und darauf, dass die Fährfahrt

kostenlos ist. In den Prospekten der TAG NOK und der Tourismusorganisationen am NOK werden die Kanalbrücken und -fähren erwähnt, bisher aber eher noch als Beigabe. Es gibt keine Feste oder Veranstaltungen entlang des NOK, die fährbezogenen Charakter aufweisen. Die TAG NOK wirbt mit dem Tourenvorschlag *Kanal-Biking* für Fahrradtouren entlang des NOK für Ausflügler. Die TAG NOK bietet weiterhin ein viertägiges Schnupperprogramm *Radel mal am Kanal* mit Übernachtungen in Rendsburg und Kiel. Leistungen sind Gepäcktransfer, Schiffsreise, Stadtrundgänge sowie die Nutzung der Fähren, z.B. Breiholz und Schwebefähre Rendsburg. Die Kanalfähren werden aber nicht weiter touristisch beworben.

Eine Ausnahme stellt die **Rendsburger Hochbrücke mit der Schwebefähre** dar. Von einer Aussichtsplattform in der Hochbrücke wird ein besonderes Aussichtserlebnis geboten. Diese Führungen zur Aussichtsplattform in 40 m Höhe finden von Mai bis Ende September sonntags 14 und 15 Uhr statt. Maximal 14 Personen können die Hochbrücke gleichzeitig erklimmen. Für Kinder unter 12 Jahren ist der Aufstieg aus Sicherheitsgründen nicht zugelassen. Nach Absprache sind Gruppenführungen auch freitags 13 bis sonntags 20 Uhr möglich. Dieses Angebot wird von der Touristinformatio Rendsburg mit einem Mindesthonorar unterstützt.

Das Unternehmen **Elbfähre Glückstadt-Wischhafen** bietet keine touristischen Angebote zu den Fähren an. Die Touristinformatio Nordkehdingen in Wischhafen verbindet in einem Gruppenangebot ab acht Personen eine Fahrt auf der Elbfähre mit einem Einblick in die maritime Kehdinger Vergangenheit sowie die Möglichkeit, mit der Schifffahrtsstraße Elbe auf Tuchfühlung zu gehen. Dieses Angebot kann sowohl tagsüber als auch abends in Anspruch genommen werden, am Tage kann der etwa 1,5-stündige Ausflug mit einem Besuch im Kehdinger Küstenschifffahrtsmuseum gekoppelt werden. Die **Fährverbindung Brunsbüttel-Cuxhaven** ist nicht mit touristischen, fährbezogenen Angeboten gekoppelt.

Die **Fähren an der Oste** werden z.T. auch zusammenhängend vermarktet. Die **Schwebefähre Osten** ist seit geraumer Zeit aufgrund technischer Mängel außer Betrieb und kann deshalb keine Vorfährfahrten anbieten. Als sie noch in Betrieb war, gab es jährlich etwa 10.000 bis 15.000 Fahrgäste, darunter viele, die allein wegen dieser Attraktion nach Osten gekommen sind. Im Großen und Ganzen sind sowohl der Fluss Oste als auch die Schwebefähre Osten bei vielen Hamburgern, Bremern, Niedersachsen und Schleswig-Holsteinern unbekannt. Die Touristinformatio Bremervörde bietet für Gruppen ab zehn Personen ein 3-Tages-Programm zwischen Bremervörde und Osten unter dem Motto *Die Oste, rauf und runter* an. Leistungen sind u.a. eine Führung durch das Buddel- und Heimatmuseum in Osten und eine Fahrt mit der Schwebefähre Osten und den beiden historischen Prahmfähren Gräpel und Brobergen in Verbindung mit einer Schifftour auf der Oste und Fahrradtouren entlang des Flusses. Allerdings kann die Schwebefährfahrt momentan nicht durchgeführt werden.

Die **historischen Prahmfähren** in **Brobergen** und **Gräpel** werden überwiegend regional, z.T. auch überregional beworben. Beide Seilfähren sind Teil einer ausgeschilderten Radtour der *Niedersächsischen Milchstraße*; einer *Touristischen Route*, deren Streckenführung zu einem kleinen Teil an der Oste verläuft. Im Rahmen dieser Route sind die beiden Prahmfähren als Verkehrsmittel über die Oste integriert. Die historische handbetriebene Seilfähre Gräpel wird des weiteren im Rahmen einer Tages- und Zwei-Tagestour, genannt *Oste-Tour*, vermarktet. Diese Angebote werden von der Gräpeler Gastwirtschaft Zum Osteblick, dessen Betreiber gleichzeitig der Fährmann der Fähre ist, unterbreitet. Während der Tagestour wird der Gast mit dem kleinen Gräpeler Hafen, an dem sich auch die Fähre befindet, und der Fähre vertraut gemacht. Nach einem 3-Gänge-Menü gibt es eine Tour, mit der die Gegend an der Oste per Planwagenfahrt oder Osteschifftour erkundet wird. Dazu wird auch die Fähre Brobergen mit besichtigt. Daran anschließend wird die Tagestour mit Kaffee und Kuchen in der Gräpeler Gastwirtschaft beendet. Die Zwei-Tagestour ist ähnlich aufgebaut. In den Leistungen inbegriffen sind zwei Übernachtungen, Frühstück und weitere Verpflegung. Die Aktivitäten während des Aufenthaltes werden abgesprochen. Diese beiden Angebote sind für Gruppen ab zehn Personen ausgelegt. Weiterhin sind diese Leistungen nur während des Sommers von Mai bis Mitte Oktober buchbar. Viele Touristen, v.a. Familien und Fahrradfahrer, nutzen die Gräpeler Fähre. In einer weiteren Tagestour *Fährmann hol öber*, die ebenfalls von der Gräpeler Gastwirtschaft abgeboten wird, wird eine Überfahrt mit der Gräpeler Fähre mit

anderen Leistungen, wie Kutschfahrt, Transfer zum abgestellten Auto, Leihfahrrad, etc. kombiniert. Dieses Angebot bezieht sich allerdings nur zu einem kleinen Teil auf das Gebiet entlang der Oste und wird ebenfalls für Gruppen angeboten.

Die Fähre Brobergen wird im Vergleich zur Fähre Gräpel bedeutend weniger touristisch beachtet und beworben. Sie gehört dem Realverband Brobergen, der die Fähre nutzt um an die Ländereien auf der anderen Flussseite zu kommen. Aber auch Touristen wie z.B. Fahrradfahrer setzen hier über. Sie ist ein Teil der *Niedersächsischen Milchstraße* und der *Oste-Tour* der Gräpeler Gastwirtschaft *Zum Osteblick*. Die Fähre wurde vor einiger Zeit mit einem kleinen Prospekt beworben, das allerdings nicht sehr erfolgreich war. So wird momentan keine weitere Werbung für die Fähre Brobergen betrieben und kein eigenes touristisches Angebot der Pächter bzw. Besitzer offeriert. Mit der **Kinderseilfähre** in Bremervörde werden keine spezifischen Angebote gestaltet, obwohl sie das ganze Jahr über genutzt werden kann.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass es noch nicht sehr viele fährbezogene Angebote an der *Deutschen Fährstraße* gibt. Nur die Fähren an der Oste erhalten eine gezielte touristische Inwertsetzung. Besonders die Fähre Gräpel ist Bestandteil mehrerer touristischer Angebote. Weniger intensiv bzw. fast gar nicht werden die beiden Schwebefähren vermarktet. Schwach ist auch die touristische Bedeutung der Fähre Brobergen, die touristisch gesehen im Schatten der Fähre Gräpel steht. Die Elbfähre Glückstadt-Wischhafen ist das Zentrum eines einzigen touristischen Angebotes, während die Fähren auf der Kieler Förde sowie die Fährverbindung zwischen Brunsbüttel und Cuxhaven nicht gezielt beworben werden. Die Vermarktung der Kanalfähren ist im Grunde genommen nicht bzw. nur schwach vorhanden. Besonders in den Sommermonaten sind alle Fähren der *Deutschen Fährstraße* beliebte Ausflugsmittel und gut besucht. Am NOK wird oft auf die kostenlose Nutzung der Fähren hingewiesen. Wahrscheinlich würden vielmehr Ausflügler und Touristen diese Querungsmöglichkeiten nutzen, wenn sie wissen, dass sie kostenlos sind. Aber gerade bei den Fähren am NOK kann es bei übermäßigem Ansturm zu Konflikten mit der realen Verkehrsleistung und dem eigentlichen Verkehrsauftrag der Fähren kommen.

#### **Events und Veranstaltungen an der Deutschen Fährstraße**

In den Gemeinden und Städten an der *Deutschen Fährstraße* finden jährlich wiederkehrende Feste, wie die Kieler Woche, der E.ON.-Hanse-Cup auf dem NOK, die Glückstädter Matjeswochen, das Hemmoorer Küstenklassikfestival, etc. statt. Diese Veranstaltungen haben allerdings keinen inhaltlichen Bezug zur Thematik der *Deutschen Fährstraße*. Fährbezogene Feste oder Festivals, ob regel- oder unregelmäßig, fehlen bis jetzt gänzlich an der neuen *Touristischen Route*. Die Schwebefähre Osten stand Anfang 2004 im Mittelpunkt einer einmaligen Aktion. Sie wurde an einem Abend mit Lichtern hell angestrahlt. Diese Aktion fand im kleineren Kreise (auf regionaler Ebene) statt. Am 12. September 2004, dem *Tag des offenen Denkmals*, standen die Schwebefähren Osten und Rendsburg im Mittelpunkt der jeweiligen örtlichen Veranstaltung. Schwerpunktthema von 2004 war die Verbindung von Denkmalschutz und Wasser. Neben Führungen zur Aussichtsplattform der Rendsburger Hochbrücke gab es eine Ausstellung zur Geschichte der Schwebefähre Rendsburg in den Wartehäusern an der Schwebefähre. Zur Schwebefähre Osten gab es bei Bedarf eine Führung durch den Verein zur Erhaltung der Schwebefähre Osten/Oste e.V. Weitere Denkmäler der *Deutschen Fährstraße* standen ebenfalls im Blickpunkt des Tages. In Kiel sind neben der Schleuseninsel Holtenau das Schifffahrtsmuseum sowie die alte Levensauer Eisenbahn- und Straßenhochbrücke in das Programm zum *Tag des offenen Denkmals* aufgenommen.

#### **5.3.4 Touristische Wegesysteme**

Die Kategorie touristische Wegesysteme umfasst in dieser Arbeit zweierlei Gegenstände. Für eine touristische Destination bzw. für ein touristisches Angebot sind Attraktivität, Ausstattung und Erreichbarkeit Basisqualitäten. Erst das Vorhandensein aller drei Grundgegebenheiten ermöglicht es einer Region als mögliches touristisches Ziel aufzutreten. Ausstattung und Attraktivität der *Deutschen Fährstraße* sind in Kap. 4 und 5 zusammengestellt und bewertet worden. Die Erreichbarkeit spielt aber eine ebenso große

Rolle und wird aus diesem Grund im Folgenden kurz vorgestellt. Im Anschluss daran werden *Touristische Routen* und andere Radfernwege, die sich in der Nähe zur *Deutschen Fährstraße* befinden behandelt.

### **Zugang zur Deutschen Fährstraße**

Die *Deutsche Fährstraße* ist durch ihre linienförmige Lage zwischen den Meeren und vielen größeren Städten schnell und gut erreichbar. Der schleswig-holsteinische Teil verfügt über Autobahnanschlüsse in Kiel (A 215/A 210) und Rendsburg (A 7/ Flensburg-Hamburg). Mit der A 23 Heide-Itzehoe existieren drei weitere Autobahnanschlüsse in Schafstedt, Albersdorf und Hanerau-Hademarschen. Die A 23 erschließt ebenfalls die schleswig-holsteinischen Elbmarschen. Im Nordabschnitt führen die meisten Verbindungen nicht parallel an der Route entlang, sondern kreuzen diese in Nordwest-Südost-Richtung. Der niedersächsische Teil weist keinen direkten Autobahnanschluss auf, sondern kann nur über Bundesstraßen erreicht werden. In Hemmoor kreuzen sich zwei Bundesstraßen, die Verbindungen nach Cuxhaven und Stade (B 73) sowie nach Wischhafen und Bremervörde (B 495) schaffen. In Bremervörde bestehen Anschlüsse nach Stade und Bremen (B 74) sowie in Richtung Rotenburg (B 71). Mehrere Bundesstraßen erschließen die gesamte *Touristische Route*.

Neben dem Straßennetz bieten mehrere Bahnverbindungen Zugang zum Gebiet der *Deutschen Fährstraße*. Im schleswig-holsteinischen Abschnitt verlaufen die Bahnstrecken, bis auf das Gebiet zwischen Kiel und Rendsburg, nicht parallel zur *Deutschen Fährstraße*, sondern kreuzen diese über die verschiedenen Hochbrücken. So sind z.B. Kiel, Rendsburg, Albedorf, Hanerau-Hademarschen und Glückstadt an das Bahnnetz angeschlossen, während die Stadt Brunsbüttel über keine Autobahn und keine Bahnanbindung verfügt. Das niedersächsische Gebiet wird durch die in Nordwest-Südost-Richtung verlaufende Bahnlinie Cuxhaven-Hemmoor-Hechthausen-Stade erschlossen. Der End- bzw. Anfangspunkt Bremervörde hat Anschlüsse nach Bremen, Bremerhaven, etc. Außerdem befinden sich in Kiel und Hamburg Flughäfen. Mit den Ostseefähren der Stena und Color Line kann die *Deutsche Fährstraße* im Anfangspunkt Kiel erreicht werden. Somit kann die *Deutsche Fährstraße* gut erreicht werden.

### **Touristische Routen und Radfernwege**

Mehrere *Touristische Routen*, Radfernwege und regionale Fahrradrouten durchqueren oder überlagern die *Deutsche Fährstraße* an mehreren Stellen.

Mehrere *Touristische Routen* befinden sich in der Nähe zur *Deutschen Fährstraße*. Im Nordabschnitt kreuzen die *Käsestraße* und *Grüne Küstenstraße* Brunsbüttel. Letztere Route wird inzwischen nicht mehr beworben. Östlich der *Deutschen Fährstraße* verläuft die *Alte Salzstraße* von Lübeck nach Lüneburg. Im Südabschnitt gibt es die *Niedersächsische Milchstraße*, die z.T. an der Oste verläuft, und die Bremervörde kreuzende *Niedersächsische Mühlenstraße*.

Radfernwege, die das Gebiet der *Deutschen Fährstraße* berühren, sind der Nordseeküsten- und Elberadweg im mittleren Abschnitt. Der Nordabschnitt wird vom Ostseeküstenradweg, Ochsenweg und der sich gerade im Aufbau befindliche NOK-Radfernweg angeschnitten bzw. überlagert. Am NOK sind die Betriebswege der WSÄ Kiel-Holtensau und Brunsbüttel für Fahrradfahrer und Wanderer auf eigene Gefahr zugänglich und mit zweispurigen Plattenwegen ausgestattet.

In allen Abschnitten der *Deutschen Fährstraße* befinden sich weiterhin meist gut ausgeschilderte regionale Fahrradwege. Die Radroute der *Deutschen Fährstraße* wird auf schon bestehenden Routen geplant. Ebenso wird auch die Autoroute auf bestehenden Straßen ausgeschildert.

### **5.3.5 Informationen über das touristische Angebot**

Obwohl die *Deutsche Fährstraße* erst im Mai 2004 gegründet wurde, stehen schon einige Informationskanäle zu dieser *Touristische Route* bereit. Im Folgenden werden sowohl die allgemeinen

Informationswege der Touristinformationen entlang der *Deutschen Fährstraße* betrachtet als auch die speziellen Informationsplattformen der bzw. zur *Deutschen Fährstraße* beleuchtet.

Die Touristinformationen, Touristikbüros und FVV entlang der *Deutschen Fährstraße* werben für ihre Region je nach Professionalisierungsgrad und Haushaltsbudget mit den verschiedenen Instrumenten des Marketing-Mix:

- Internet
- Imageprospekte: die verschiedenen Prospekte, die den NOK bewerben, widmen sich auch der Rendsburger Eisenbahnhochbrücke mit seinem Kuriosum, der Schwebefähre
- Presse (Anzeigenwerbung, Zeitungsberichte)
- Kooperationen mit verschiedenen Partnern (übergeordnete Tourismusverbände, MLU, TASH, TMN)
- Teilweise wird auch über Fernsehen (z.B. Schleswig-Holstein-Magazin), Radio (z.B. NDR Landpartie) und Messeauftritte (z.B. bei der ITB, andere überregionale Messen) geworben
- Die Touristinformation Kehdingen wirbt einzelfallbezogen auch auf Stadtfesten
- Weiterhin stehen den Touristen Karten (z.B. Fahrrad-, Wanderkarten) als Informationsweg zur Verfügung

#### **Aktuelle Informationswege bzw. -plattformen zur Deutschen Fährstraße**

**Internetangebot** der *Deutschen Fährstraße* unter: [www.deutsche\\_faehrstrasse.de](http://www.deutsche_faehrstrasse.de):

Unter dieser Adresse kommt man direkt zur Homepage der *Deutschen Fährstraße*. Die AG Osteland unterhält diese Domain und bietet hier mehrere Rubriken an, z.B. eine vorläufige Fassung der Routenbeschreibung sowie das Angebot, ein Faltblatt und Informationsblatt zur *Deutschen Fährstraße* kostenlos aus dem Internet zu laden.

Mit der offiziellen Internetseite zur Welt der Schwebefähren [www.schwebefaeahre.org](http://www.schwebefaeahre.org) wird neben den Rubriken zu ehemaligen und heute noch existierenden Schwebefähren auf die *Deutsche Fährstraße* hingewiesen.

Einige Touristinformationen und -regionen verweisen auf ihren Internetseiten auf die *Deutsche Fährstraße*. Dabei liegt der klare Schwerpunkt der Verweise im niedersächsischen Teil der *Deutschen Fährstraße*. Beispielsweise die Städte Kiel und Brunsbüttel sowie die TASH bieten keine Links an. Im Folgenden sind einige Beispiele für Internetseiten mit Links zur *Deutschen Fährstraße* aufgeführt:

[www.cuxland.de/aktuelles/b\\_deutsche\\_faehrstrasse.html](http://www.cuxland.de/aktuelles/b_deutsche_faehrstrasse.html):

Offizielle Internetseite der Tourismusorganisation des Landkreises Cuxhaven. Ein Teil des südlichen Abschnitts (Samtgemeinde Hemmoor) gehört zum Landkreis Cuxhaven

[www.tourismusverband\\_stade.de](http://www.tourismusverband_stade.de):

Offizielle Internetseite der Tourismusorganisation des Landkreises Stade. Der größte Teil des südlichen Gebietes der *Deutschen Fährstraße* gehört zum Landkreis Stade.

[www.bremervoerde.de](http://www.bremervoerde.de):

Offizielle Internetseite der Stadt Bremervörde. Unter der Rubrik *Tourismus und Freizeit* im Unterpunkt *Maritimes* gibt es einen Link zur *Deutschen Fährstraße*.

[http://tourismusniedersachsen.de/special/ferienstrassen/deutsche\\_faehrstrasse/index.php](http://tourismusniedersachsen.de/special/ferienstrassen/deutsche_faehrstrasse/index.php):

Offizielle Homepage der landesweiten Marketinggesellschaft des Landes Niedersachsen hat eine eigene Rubrik, in die nun auch die Verlinkung zur *Deutsche Fährstraße* aufgenommen wurde, zu den niedersächsischen *Touristischen Routen* erstellt.

[www.touristinformation.de/rendsburg/](http://www.touristinformation.de/rendsburg/): Die TAG NOK hat einen Link zur *Deutschen Fährstraße*.

Seit Anfang 2004 wird mit einem DIN A4 großen, zweimal gefalteten **Informationsblatt „ Frohe Fährten im frischen Norden“** für die *Deutsche Fährstraße* geworben. Gemeinsam mit der MLU hat die AG Osteland e.V. dieses Faltblatt herausgebracht. Bisher wurde es auf verschiedenen Messen verteilt und an Tourismusorganisationen an der *Deutschen Fährstraße* verschickt. Die erste Auflage des Flyers mit 6.000 Exemplaren ist schon vergriffen. Die zweite Auflage wird Touristikbüros zu Kauf angeboten. Auf der Internetseite [www.deutsche-faehrstrasse.de](http://www.deutsche-faehrstrasse.de) kann das Faltblatt kostenlos heruntergeladen werden.

**Presstexte** und **Zeitungsartikel** in verschiedenen Tageszeitungen. Vor allem in den Zeitungen des südlichen Abschnittes, wie z.B. Bremervörder Zeitung, Stader Tageblatt und Niederelbe Zeitung sind schon viele Artikel zur Deutschen Fährstraße erschienen, aber auch in der Hannoverschen Allgemeinen und der Schleswig-Holsteinischen Landeszeitung.

### Informationsangebote im Gebiet

Die drei Routen der *Deutschen Fährstraße* sind noch nicht ausgeschildert. Mit der **Ausschilderung** der Fahrradrouten ist Mitte 2004 im niedersächsischen Teil der *Deutschen Fährstraße* begonnen worden.

Die Ausschilderung der Fährten ist momentan noch ungenügend bzw. nicht vorhanden: Die historischen Prahmfähren Brobergen und Gräpel sind für Autofahrer nicht unbedingt leicht zu finden. Im Rahmen der *Niedersächsischen Milchstraße*, deren Fahrradrouten auch an den beiden Prahmfähren an der Oste entlang läuft, sind die beiden Fährten jedoch ganz gut ausgeschildert.

Die Kanalfähren (und Brücken) sind für den Straßen- und Radverkehr gut ausgeschildert. Das gleiche gilt auch für die Elb-, Ostsee- und Fördefähren.

**Informationstafeln:** An den meisten Fährten sind keine Informationstafeln vorhanden. Die beiden Prahmfähren an der Oste sind im Rahmen der *Deutschen Milchstraße* mit Informationstafeln, auf der die Routenbeschreibung dargestellt ist, ausgestattet. Diese Tafeln stehen bei den Fährten auf der Uferseite der Gastwirtschaft. Die Schwebefähre Osten und die Kanalfähren haben keine Informationsschilder. Am Wartehaus der Schwebefähre Rendsburg sind technische Informationen zur Schwebefähre vermerkt. Die Informationstafel an der stillgelegten *Kettenfähre Fischerhütte* ist erneuerungsbedürftig.

Einige **großformatige Werbeplakate** werben für die *Deutsche Fährstraße*. Bis jetzt stehen sie in Gemeinden (Hemmoor, Hechthausen und Osten) des südlichen Abschnittes.

**Glanzpapierposter** (43 x 37 cm) mit den 25 besten Bildern der Schwebefähre Osten/Hemmoor; dieses ist im Ostener Fährkrug an der Schwebefähre erhältlich

### 5.4 Stärken und Schwächen des touristischen Angebotes

Die Untersuchung im Rahmen der Bestandsaufnahme (Kap. 4 und 5) ergibt, dass die *Deutsche Fährstraße* sowohl Stärken als auch Schwächen hat. Die Bewertung der Stärken und Schwächen stützt sich auf Aussagen der Experten und der schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Tourismuskonzepte. Die Stärken und Schwächen werden in Tab. 5.4-1 zusammengefasst.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass es eine Vielzahl an *Touristischen Routen* und thematischen Fahrradwegen sowohl in Schleswig-Holstein und Niedersachsen als auch in ganz Deutschland gibt. Der *Deutschen Fährstraße* kommt insofern eine Alleinstellung zu, als dass es keine weitere *Touristische Route* gibt, die eine thematische Verknüpfung verschiedener Gewässerquerungsmöglichkeiten aufweist.

Die Stärken der *Deutschen Fährstraße* liegen insbesondere im routenspezifischen Angebot. Sowohl die Vielfalt als auch die Anzahl der Attraktivitätselemente (auf der Streckenlänge der *Deutschen Fährstraße*) ist besonders hervorzuheben und nur sehr schwer imitierbar. Die beiden letzten deutschen

Schwebefähren und die letzten historischen Prahmfähren in einem tideabhängigen Fluss sind besondere Alleinstellungsmerkmale. Eine weitere Stärke ist das besonders starke Engagement der AG Osteland e.V.

Gegenüber den Stärken gibt es mehrere u.a. produktbezogene Schwächen. Eine grundsätzliche touristische Vermarktung der Fähren ist weitestgehend noch nicht vorhanden. Die Angebotsdichte der Fähren ist im Gebiet zwischen Osten, Neuhaus und Wischhafen besonders niedrig. Routenspezifische Events und Veranstaltungen fehlen gänzlich. Als Schwäche ist auch die noch zu geringe Qualitäts- und Serviceorientierung vieler Gastronomie- und Beherbergungsanbieter bezüglich des Fahrradtourismus zu bewerten. Insbesondere in den ländlichen Regionen ist die Versorgung mit öffentlichen Verkehrsmitteln stark eingeschränkt und zunächst auch nicht änderbar. Die noch nicht erfolgte Ausschilderung der Routen, insbesondere der Fahrradrouten, ist eine vorübergehende Schwäche, dabei wird sie zum Großteil auf vorhandenen Fahrradwegen bzw. -routen führen. Dies spart Kosten im Bau und ist nachhaltig sinnvoll, hat aber dann Schwächen, wenn diese Route nicht einem qualitativen Mindeststandard für Radfernwege entspricht.

Faktor	Stärken	Schwächen
Naturräumliche Ressourcen/Landschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• intakte Natur und saubere, frische Luft</li> <li>• abwechslungsreiche Landschaftsräume</li> <li>• verschiedene Gewässer (Kieler Förde, NOK, Elbe und Oste) sorgen für maritimes Flair</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wetterabhängigkeit</li> </ul>
Lage/Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zentrale Lage in Nordwestdeutschland</li> <li>• Nähe zu Ost- und Nordsee sowie zu vielen Großstädten</li> <li>• mit verschiedenen Verkehrsmitteln gut erreichbar (Auto, Fahrrad, Bahn)</li> <li>• Lage am Überseehafen Kiel (Passagiergroßfähren)</li> <li>• Anschluss an mehreren Autobahnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nur schleswig-holsteinische Gebiete können direkt über Autobahn erreicht werden</li> <li>• Elbe-Weser-Dreieck kann nur über Bundesstraße oder der Bahn erreicht werden</li> <li>• v.a. in den ländlichen Regionen ist die ÖPNV-Versorgung schlecht</li> </ul>
Beherbergung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zum größten Teil als gut bewertet</li> <li>• breite Palette vom einfachen Landgasthof bis zum höherwertigen Hotel</li> <li>• in ländlichen Gebieten alternative Übernachtungsmöglichkeiten vorhanden (in Heuherbergen, Urlaub auf dem Bauernhof)</li> <li>• vier Jugendherbergen, mehrere Wohnmobilstellplätze und Zeltmöglichkeiten verteilen sich an der Deutschen Fährstraße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in einigen Gebieten veraltetes Angebot</li> <li>• verbesserungsfähige Auslastung des Beherbergungsangebotes</li> <li>• ausgeprägte saisonale Nachfrage</li> <li>• noch zu wenige alternative, fahrradfreundliche Beherbergungsanbieter</li> <li>• noch zu wenige Anbieter werben mit einer Bett- &amp; Bike- bzw. ZOK-Klassifizierung (z.B. für Gruppen)</li> </ul>
Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vielfältiges und meistens gutes Angebot</li> <li>• in ländlichen Regionen regionaltypische Küche</li> <li>• an, auf oder in der Nähe der meisten Fähren sind gastronomische Angebote vorhanden (Palette reicht vom höherwertigen Restaurant über Gaststätten bis zum einfachen Imbiss)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• einige gastronomischen Anbieter haben saisonale Öffnungszeiten</li> <li>• Gastronomiedichte insbesondere im südlichen aber auch im mittleren Abschnitt relativ gering gegenüber dem Nordabschnitt</li> <li>• teilweise veraltetes Angebot</li> <li>• zu wenig Bett- &amp; Bike- bzw. ZOK-klassifizierte gastronomische Angebote</li> </ul>
Infrastrukturelle Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wassertouristische Infrastruktur (Anlegestellen, Versorgung) für Motorboote und Fahrgastschiffahrt weitestgehend vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fahrradtouristische Infrastruktur (Rastplätze, Fahrradabstellmöglichkeiten) noch unzureichend</li> <li>• noch nicht fertiggestellte Ausschilderung der Routen</li> <li>• an einigen Stellen fehlen Anlegestellen für Motorboote bzw. Fahrgastschiffahrt oder sind verbesserungsfähig</li> <li>• fehlende Vernetzung der Fahrgastschiffahrt entlang der Route</li> </ul>
Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastfreundlichkeit</li> <li>• In einigen Gebieten und bei einigen Anbietern sind fahrradfreundlicher Service vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• z.T. mangelnde Servicequalität in der Beherbergung</li> <li>• Fahrradfreundlichkeit ist aber noch zu schwach ausgeprägt</li> </ul>



Routenspezifische Attraktionselemente & Angebotssituation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vielfalt und Vielzahl der Fährten</li> <li>• viele Brücken, v.a. die NOK-Brücken prägen die Landschaft</li> <li>• Schwebefährten und die historischen Prahmfährten sind Alleinstellungsmerkmale</li> <li>• im südlichen und mittleren Abschnitt bestehen noch Potenziale bei der Wiederherstellung alter Fährverbindungen</li> <li>• an der Route gibt es mehrere maritime Museen, die sich u.a. mit der regionalen Fährschiffahrt beschäftigen</li> <li>• Vielzahl an Personenschiffahrtsgesellschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teilweise negatives touristisches Umfeld der Fährten</li> <li>• die wenigen bis jetzt vorhandenen fährbezogenen Angebote sind noch nicht miteinander vernetzt</li> <li>• niedrige Dichte der Fährten im südlichen und mittleren Abschnitt (zw. Osten, Neuhaus und Wischhafen)</li> <li>• kein einziges Museum beschäftigt sich allein mit Fährten und Fährschiffahrt bzw. der gesamten regionalen Entwicklung der Gewässerquerungen</li> <li>• v.a. die Museen des südlichen Abschnittes haben eingeschränkte Öffnungszeiten</li> <li>• routenspezifische Events und Veranstaltungen fehlen fast gänzlich</li> <li>• noch zu wenig buchbare Produkte</li> </ul>
Bekanntheit/ Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anfangspunkt Kiel als bekannteste Stadt</li> <li>• kein Massentourismus</li> <li>• Ruhe und Idylle</li> <li>• Attraktive städtische und ländliche Räume</li> <li>• unterschiedlich geprägte, vielfältige Kulturlandschaften</li> <li>• maritimes Flair, viele Zeugnisse der maritimen Vergangenheit (u.a. Vielzahl an Häfen)</li> <li>• viele größere Einkaufsstädte (Kiel, Bremervörde, Brunsbüttel, Glückstadt, Rendsburg)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• touristisches Hinterland im Vergleich zu den Küsten</li> <li>• geringer Bekanntheitsgrad vieler Regionen und Orte</li> <li>• aufgrund der Neuheit der Route ist noch keine Bekanntheit und kein Image vorhanden</li> </ul>
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr engagierte und aktive Trägerschaft (AG Osteland e.V.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fehlende Verknüpfung der Tourismusakteure der Deutschen Fährstraße</li> <li>• fehlende professionelle Organisation der Vermarktung</li> </ul>

Tabelle 5.4-1: Stärken und Schwächen der Deutschen Fährstraße

## 5.5 Chancen und Risiken der Deutschen Fährstraße

Durch die Gegenüberstellung der allgemeinen Nachfragetrends gegenüber den Stärken und Schwächen ergeben sich für die *Deutsche Fährstraße* Chancen und Risiken am touristischen Markt. Die Chancen und Risiken weisen auf die Möglichkeiten, die ein Markt bietet bzw. auf die Risiken, die letztlich, wenn sie nicht rechtzeitig erkannt werden, zu einem Misserfolg führen können. Entscheidend ist das Vermögen, die eigenen Stärken so einzusetzen, dass die Marktchancen genutzt und die Risiken weitgehend beseitigt bzw. verringert werden können. (ROTH/SCHRAND 1999, S. 61)

Im Folgenden werden die Stärken und Schwächen der *Deutschen Fährstraße* anhand der allgemeinen Chancen und Risiken überprüft:

### → Trend 1: Die Zahl der Kurz- sowie Zweit- und Drittreisen nimmt weiterhin zu

Die Urlaubsreiseintensität (prozentualer Anteil der Reisenden an der Gesamtbevölkerung) der Deutschen liegt bei 75% und wird zukünftig keine starke Steigerung erwarten lassen. Wachstumspotenziale bestehen hauptsächlich bei Kurzurlaubs- und zusätzlichen Urlaubsreisen. Zu einem großen Teil wird Deutschland selbst das Reiseziel der deutschen Kurzurlauber sein, da sie in einem niedrigerem Radius vom Wohnort aus stattfinden als Haupturlaubsreisen. Allerdings wird die Zunahme der touristischen Einnahmen geringer ausfallen, da zusätzliche Urlaubs- und Kurzreisen weniger zeit- und kostenaufwändig sind. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 112)

Für die *Deutsche Fährstraße* ergeben sich diesbezüglich generelle Chancen. Zum einen wird das Produkt eher für Kurzurlauber von Interesse (vgl. Kap. 2.6) sein und zum anderen haben viele Gemeinden entlang der *Deutschen Fährstraße* eine geringe durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Grundsätzlich müssen aber im weiteren die nachfolgenden Trends berücksichtigt werden.

### → Trend 2: Neue Gewichtung der demographisch definierbaren Zielgruppen

Infolge des demographischen Wandels der deutschen Gesellschaft wird der Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung weiter steigen, während der Anteil der Familien mit Kindern weiterhin abnehmen wird. Ältere Menschen sind heute im Vergleich zur vorangegangenen Generation gesünder und finanziell besser gestellt. Diese Entwicklung wirkt sich auf dem Reisemarkt insofern aus, dass die Gruppe der älteren Menschen mehr Gewicht erhält und als Wachstumsmotor der Zukunft gesehen werden kann. Der Anteil der Reisenden mit Kindern bis 14 Jahren wird in den nächsten zehn Jahren um etwa 7% sinken, während der Anteil der Älteren in der gleichen Zeit um 30% zunehmen wird.

Trotzdem bleiben Familien ein großes und wichtiges Marktsegment. Der Anteil der Alleinreisenden wird auch zukünftig konstant bleiben, während das Segment der in kleineren Gruppen reisenden Erwachsenen, die aber keine Paare sind, zu nimmt. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 113f.)

Die veränderte Zielgruppengewichtung bedeutet für die *Deutsche Fährstraße* vor allem Chancen aber auch Risiken. Chancen ergeben sich bei der Gruppe der (aktiven) Senioren, die eine wichtige potenzielle Zielgruppe des touristischen Angebotes der *Deutschen Fährstraße* darstellen. Ebenfalls von Bedeutung kann das Segment der kleinen Gruppen sein, da viele Angebote der *Deutschen Fährstraße* auch bzw. gerade für Gruppen geeignet sind. Als Risiko kann sich eine Familienorientierung entpuppen, da es sich bei Familien um einen hart umkämpften Markt handelt.

### → Trend 3: Unterwegs sein als Hauptattraktion: Fahrradtourismus

Der Fahrradurlaub ist auch weiterhin eine beliebte Urlaubsform, entsprechend wird hier verstärkt auf der Angebotsseite investiert und Fahrradurlauber mit speziellen Pauschalangeboten sowie mit neuen Rad(fern)wegen von zahlreichen Destinationen umworben. OPASCHOWSKI (2001, S. 180) beschreibt den Trend zu einem mobileren Reiseverhalten. Gesucht werden Reiseangebote, die das Unterwegssein als Hauptattraktion beinhalten. (MÜLLER 2002, S. 232)

Hier ergeben sich für die *Deutsche Fährstraße* Chancen, auf den wachsenden Markt aufzuspringen, aber auch die Notwendigkeit, sich in der wachsenden Angebotsvielfalt zu positionieren und abzuheben. Die Gefahr liegt vor allem in der Austauschbarkeit der Produkte.

### → Trend 4: Ansprüche an den Urlaub steigen und werden differenzierter

Die steigende Reiseerfahrung und zunehmend differenzierter werdende Kundenwünsche führen zu einem individuellen und vielfältigen Touristen. Die Nachfragegruppen splitten sich in mehrere Gruppen und Untergruppen auf. Obwohl die Hauptmotive des Reisens, wie z.B. der Wunsch nach Entspannung, frei sein, Zeit haben, stressfrei sein, weg vom Alltag und Kraft tanken, sich auch in nächster Zeit nicht ändern werden, verändern sich die Erwartungen, wie der Urlaub sein soll, erheblich. Mehr Genuss und mehr Erlebnis bestimmen die Urlaubswünsche der Deutschen. Diese Veränderungen führen zum Wunsch, den Urlaub mit mehr Inhalten zu füllen. Immer mehr ist die richtige Mischung von Aktivität und Erlebnissen auf der einen sowie Ruhe und Erholung auf der anderen Seite gefragt. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 114f.; BIEGER 2002, S. 6)

Das Angebot der *Deutschen Fährstraße* ist vielfältig, aber noch nicht ausgereift und muss mit Leben erfüllt werden. Wenn das gelingt kann ein anspruchsvoller Aufenthalt garantiert werden. Die Urlaubsmotive werden bedient, allerdings ergeben sich angesichts der wachsenden Ansprüche des reiseerfahrenen Kunden sowohl Chancen als auch Risiken. Es besteht noch die Notwendigkeit, das Produkt inhaltlich mit Leben zu erfüllen, um die hohen Ansprüche der Kunden zu befriedigen. Chancen ergeben sich über die Kombination von Entspannung und Erholung (Fährfahrt, Fahrrad fahren) mit kulturellen Erlebnissen und Wissensvermittlung im Rahmen des Themas der Gewässerquerungsmöglichkeiten. Zusätzlich ist eine Einbeziehung der regionalen Besonderheiten z.B.

des Naturraumes und der Gastronomie von großer Bedeutung, um das Produkt zu einem unverwechselbaren Erlebnis zu gestalten. Wichtig ist eine gleichbleibend hohe Qualität der Angebote. Diesbezüglich müssen noch einige Maßnahmen an der *Deutschen Fährstraße* getroffen werden. Mit einer Zielgruppenorientierung und einem darauf zugeschnittenen Angebot kann die *Deutsche Fährstraße* erfolgreich vermarktet werden. Wenn es gelingt die Schwächen in Stärken umzuwandeln, kann das Produkt *Deutsche Fährstraße* als sehr vielversprechend angesehen werden.

#### → Trend 5: Gesucht werden das Authentische und die heile Welt

Immer mehr sind Originale gefragt. Der Nachfrager sucht das Ursprüngliche oder zumindest das, wofür er es hält. Er will dem künstlichen, komplexen Alltag entfliehen und sucht Sauberkeit, Sicherheit und eine heile Welt. (BIEGER 2002, S. 6ff.)

Die *Deutsche Fährstraße* kann echte Originale aufweisen. Die Ursprünglichkeit der Umgebung in Verbindung mit Authentizität und Originalität von Fähren und Brücken sind Chancen für eine Flucht aus dem Alltag. Fähren bieten das Erlebnis einer kleinen Fährfahrt und somit den besonderen Nutzen von Freiheit und vermitteln somit ein Gefühl von heiler Welt. Die räumliche Lage der *Deutschen Fährstraße* in Norddeutschland verheißt Maritimes, Frische, Sauberkeit und Erholung.

#### → Trend 6: Qualität der Urlaubsunterkünfte wird immer wichtiger

Auch zukünftig werden Hotelunterkünfte und individuelle Wohnformen wie Ferienwohnungen und Ferienhäuser stärker nach gefragt. Unterkünfte in Pensionen und Privatzimmern verlieren an Bedeutung auch der Campingurlaub (im Zelt) wird weniger nachgefragt. Gestiegenes Qualitätsbewusstsein der Nachfrage sowie Veränderungen im Unterkunftsangebot begründen diesen Trend. Zukünftig bestimmen Qualität, Komfort und Individualität die Nachfrageentwicklung. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 119)

An der *Deutschen Fährstraße* gibt es ein vielfältiges Übernachtungsangebot, das eine breite Palette vom einfachen Landgasthof über Heuherbergen und Urlaub auf dem Bauernhof bis zum gehobenen Hotel aufweist. Diese unterschiedlichen Übernachtungskategorien sprechen mehrere Kunden an, wie z.B. Ältere, Familien, Gruppenreisende aber auch Fahrradfahrer. Schwächen ergeben sich aus der teilweise veralteten Angebotsqualität und der unterschiedlichen Verteilung der Übernachtungskapazitäten. Hier müssen verstärkt qualitative und zielgruppenorientierte Maßnahmen ergriffen werden.

#### → Trend 7: Zunehmende Umweltsensibilisierung

Die Bedeutung der Umweltqualität nimmt zu. Immer mehr Leute messen der intakten natürlichen Umwelt eine hohe Bedeutung bei, wissen aber auch um den kritischen Zustand der Umwelt. Obwohl die Mehrheit der Nachfrager eine intakte Natur als Muss für eine zu besuchende Destination voraussetzen, sind sie nur beschränkt bereit, zugunsten des schonenden Umgangs mit der Umwelt Qualitäts- oder Komforteinbußen bzw. höhere Preise zu akzeptieren. (BIEGER 2002, S. 6ff.)

Die *Deutsche Fährstraße* kann eine intakte Natur sowie eine saubere Umwelt aufweisen und diese Stärke als Marktchance nutzen. Risiken ergeben sich dann, wenn mit dem Anwachsen des Tourismus die natürlichen Grundlagen angegriffen werden.

#### → Trend 8: Informationen vor der Reise und alternative Buchungswege werden wichtiger

Mit steigender Zahl und Auswahl von Reiseangeboten erhalten reisevorbereitende Informationen ein größeres Gewicht. Für den Kunden sind diese immer wichtiger, um sich ein entsprechendes Bild vom

jeweiligen Angebot machen zu können. Berichte und Empfehlungen des Bekannten- und Verwandtenkreises, eigene Erfahrungen, Beratungen und Prospekte sind sehr wichtig. Daneben kommt dem Internet bei der Informationsbeschaffung eine wachsende Bedeutung zu und ergänzt die traditionellen Informationswege.

Bei der Reisebuchung spielt das Internet noch keine große Rolle, wird aber vor allem für stark standardisierte Angebote zunehmen und die anderen Buchungswege ergänzen. Trends zu kurzfristigen Buchungen werden nur in bestimmten Segmenten (wie Kurzreisen) und bei bestimmten Nachfragern beobachtet. Der Trend kann sich aber in Zukunft infolge steigender Kapazitäten und flexibler Arbeitszeiten verstärken. Jedoch werden knappe Angebote zu nachfragestarken Zeiten frühzeitig gebucht. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 119f.; BIEGER 2002, S.13)

Die *Deutsche Fährstraße* ist mit einem eigenen Internetangebot, welches die AG Osteland stetig aktualisiert und mit vielen Informationen zur Streckenführung und den Fähren bereichert, vertreten. Allerdings besteht im Bereich der Information vor einer Reise Weiterentwicklungsbedarf, z.B. bezüglich der touristischen Angebote und zielgruppengerechten Informationen zur Route. Altbewährte Buchungs- und Informationswege bleiben auch für die *Deutsche Fährstraße* von großer Bedeutung. Im Bereich der Kurz- bzw. Wochenendreisen gibt es einen Trend zu kurzfristigen Buchungen. Da die *Deutsche Fährstraße* ein ideales Kurzreiseziel ist, sollten Chancen im Rahmen kurzfristiger Entscheidungen genutzt werden.

#### → Trend 9: Preissensibilität nimmt zu

Wahrscheinlich ist, dass es zu einer Polarisierung der Reisekosten kommt, d.h. zu einer Vergrößerung des unteren und oberen Preissegments auf Kosten des mittleren Segments. Ursächlich sind zum einen die steigende Preissensibilität der Nachfrager, denn der reiseerfahrene Kunde zahlt nicht mehr als nötig, und zum anderen der Konkurrenzkampf der touristischen Anbieter, der teilweise über den Preis ausgeführt wird. (LOHMANN/ADERHOLD 2000, S. 119f.)

Für die *Deutsche Fährstraße* bedeutet dies, eine klare Positionierung gegenüber den Konkurrenten und ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis zu schaffen. Den Nachfragern muss ein gutes Produkt geboten werden, das zu buchen lohnt. Die *Deutsche Fährstraße* darf nicht in das untere Preissegment abrutschen, da hier keine langfristige Überlebenschance bzw. nachhaltige touristische Entwicklung gewährleistet wäre. Die Qualität muss hoch und das Produkt selbst sehr gut sein. Dann werden auch höhere Preise akzeptiert.

## 6 Das Tourismuskonzept der Deutschen Fährstraße

### 6.1 Vorgehensweise und Aufbau eines Tourismuskonzeptes

In der heutigen Auffassung ist Marketing eine Unternehmensfunktion, die das Ziel hat „Bedürfnisse und Anforderungen von Markt und Gesellschaft frühzeitig zu erkennen und auf Basis der eigenen Stärken und Schwächen [...] Strategien zur aktiven Gestaltung der Beziehungen zwischen Organisation und Umwelt zu entwickeln und zu implementieren,, (ROTH/SCHRAND 1999, S. 49). Dafür bedarf es einer Marketing-Konzeption.

In der Literatur wird der Begriff der Marketing-Konzeption nicht einheitlich definiert (BIEGER 2002, S. 165). Grundsätzlich ist sie als Handlungsanleitung bzw. umfassender gedanklicher Entwurf für die Vermarktung eines touristischen Produktes zu verstehen. Eine Marketing-Konzeption enthält vorwiegend mittel- bis langfristige strategische Inhalte, die einer flexiblen Gestaltung unterliegen sollten, um auf jeweilige (Markt-) Veränderungen besser reagieren zu können. (FREYER 2001, S. 301ff.) Eine Marketing-Konzeption besteht aus mehreren Ebenen, die in Abb. 6.1-1 dargestellt sind:

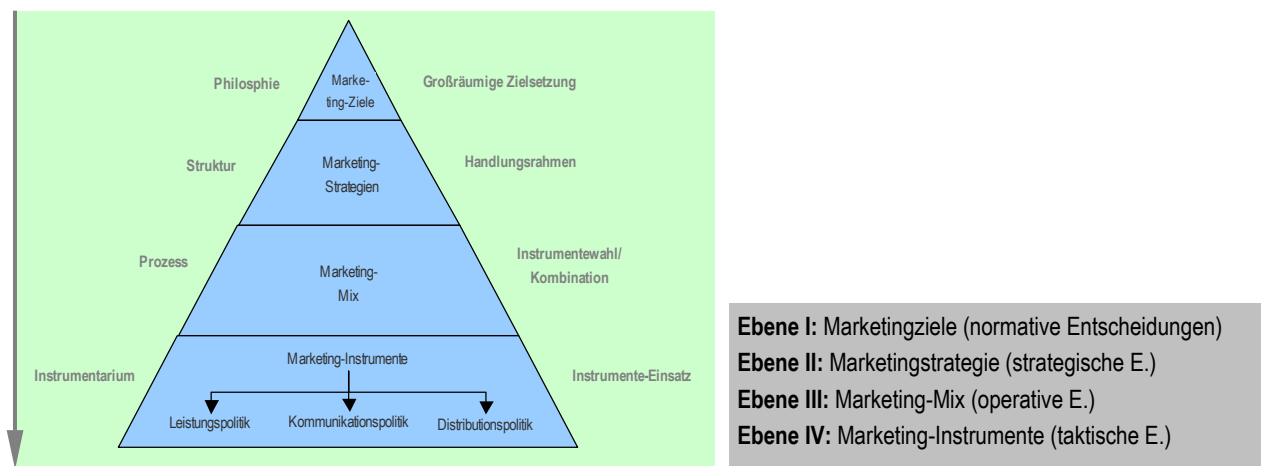


Abbildung 6.1-1: Aufbau und Inhalte einer Marketing-Konzeption (verändert nach: ROTH/SCHRAND 1999, S. 70)

Diese vier Ebenen und die Entscheidungen, die auf jeder einzelnen Ebene getroffen werden, stehen in Beziehung zueinander. Von Ebene I bis Ebene IV nimmt die Konkretisierung und Detaillierung der Entscheidungen immer mehr zu. Während die Ziele die Entwicklungsrichtung vorgeben, wird mit der Strategie der Weg, mit dem das Ziel erreicht werden soll, festgelegt. Im Rahmen des Marketing-Mix erfolgt die Auswahl der Marketing-Instrumente. (ROTH/SCHRAND 1999, S. 70)

Dabei

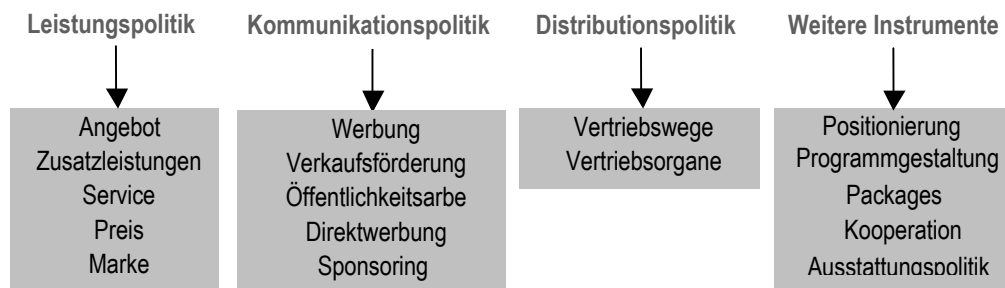


Abbildung 6.1-2: Instrumente und Subinstrumente des Marketing-Mix – (verändert und ergänzt nach: ROTH/SCHRAND 1999, S. 92; FREYER 2001, S. 415ff.)

kommen im Marketing-Mix drei bzw. vier Instrumente zum Einsatz: die Produkt- und Preispolitik (zusammengefasst als Leistungspolitik bezeichnet) sowie die Kommunikations- und die Distributions- bzw. Vertriebspolitik. Diese traditionellen Instrumente werden durch weitere Marketing-Instrumente, die in der Abb. 6.1-2 beispielhaft benannt sind, ergänzt. (FREYER 2001, S. 415ff.)

Die Preis- und Produktpolitik legt den Wert bzw. die Nutzenerwartung der Abnehmer fest. Die Verfügbarkeit des Angebotes wird mit der Vertriebspolitik erreicht, während die Kommunikationspolitik auf Bekanntheit und Image zielt. Diese Instrumente bilden zusammen eine „zielgerichtete[...] Maßnahme zur Differenzierung vom Wettbewerb“. Sie wirken gleichzeitig und müssen miteinander harmonisieren. (KREILKAMP 1998, S. 329)

Jedes Marketing-Instrument wiederum wird durch weitere Subelemente, die in Abb. 6.1-2 dargestellt sind, näher bestimmt. Die Kombination der Instrumente und Subinstrumente wird durch die eingesetzte Marketing-Strategie festgelegt. Die Umsetzung der Ziele und Strategien der Konzeption beginnt mit dem Einsatz des Marketing-Mix. (ROTH/SCHRAND 1999, S. 91f.)

## 6.2 Entwicklung einer Marketingstrategie für die Deutschen Fährstraße

### 6.2.1 Marketingziele der Deutschen Fährstraße

Auf Basis der strategischen Diagnose werden in der eigentlichen Konzeptionsphase des touristischen Marketing Ziele und Strategien, also der langfristige Entwicklungsrahmen der *Deutschen Fährstraße*, festgelegt. Die Marketingziele geben den angestrebten zukünftigen Zustand der Realität an und müssen sich an den oberen Unternehmenszielen und den Rahmenbedingungen der Tourismuspolitik orientieren. Die Ziele sind hierarchisch geordnet, wobei die nachgelagerten Ziele bezüglich der Realisierung der übergeordneten Ziele einen Mittelcharakter aufweisen. Dabei wird zwischen Orientierungs- und Handlungszielen unterschieden. Tourismuszweck, Unternehmensidentität und Unternehmensgrundsätze sind Orientierungsziele, die von Handlungszielen konkretisiert werden. (FREYER 2001, S. 343f.)

Der **Tourismuszweck** legt die gewünschte Zielrichtung bezüglich des Tourismus in einem Gebiet fest. Im Rahmen der *Deutschen Fährstraße* bedeutet dies, die Förderung und Stärkung eines nachhaltigen Tourismus. Dies soll durch eine Verknüpfung verschiedener Gewässerquerungsmöglichkeiten erfolgen.

Eine gemeinsame **Unternehmensidentität** der Mitglieder der *Deutschen Fährstraße* ist Voraussetzung für die Vermittlung eines einheitlichen Images. Die steigende Anzahl und Vielfalt der *Touristischen Routen*, Radfernwege und anderer touristischer Konkurrenten erfordert immer mehr das Wissen der Besonderheit des eigenen touristischen Angebotes und dessen explizite Herausstellung. Die Corporate Identity vermittelt Glaubwürdigkeit und Wiedererkennungseffekte der *Deutschen Fährstraße*. Auf historische Vorlagen kann bei der Erstellung der Unternehmensidentität nicht zurückgegriffen werden, da die *Deutsche Fährstraße* eine künstlich konstruierte Route ist. Die AG Osteland hat für die *Deutsche Fährstraße* ein Logo, das als Erkennungszeichen dienen soll, entwickelt (vgl. Abb. 6.2-1). Auf diesem ist eine dreifarbige, geschwungene Wasserlinie mit den Symbolen von Fähre, Brücke, Schwebefähre und Tunnel zusammen mit dem Schriftzug *Deutsche Fährstraße* abgebildet. Neben dem Logo soll ein Slogan entwickelt werden, mit dem das Thema der Route eindeutig

herausgestellt wird und zur Positionierung der Route beiträgt. Der von der AG Osteland entwickelte Slogan **Frohe Fährten im frischen Norden** stellt die Thematik der Fährten in einen Zusammenhang mit frei sein, Entspannung und Erholung. Gleichzeitig verweist der Slogan auf die Lage der Route im Norden Deutschlands und welches Gefühl mit einem Besuch der *Deutschen Fährstraße* verbunden werden kann,



Abbildung 6.2-1: Logo der Deutschen Fährstraße (AG OSTELAND E.V.)

wiez.B. frische Luft, Maritimes Flair, Sauberkeit.

Die **Unternehmensgrundsätze** werden durch Tourismuszweck und Unternehmensidentität bestimmt. Mit ihnen werden ganz bestimmte Verhaltensweisen gegenüber Gästen, Mitarbeitern, Ortsansässigen und Mitgliedsorten der *Deutschen Fährstraße* festgelegt. Hierzu zählt der Grundsatz, dass die Mitgliedsstädte und -gemeinden miteinander kooperieren, gemeinsame Angebote entwickeln und die Vermarktung nach gemeinsam bestimmten Aspekten gestalten, wie z.B. Wahrung eines einheitlichen Auftretens mittels der Verwendung des Logos der *Deutschen Fährstraße*. Gemeinsam kann mehr erreicht werden als durch starres Kirchturm- und Konkurrenzdenken. Jedes Mitglied ist dabei gleichwertig, es muss Pflichten erfüllen, hat aber auch Rechte. So soll dem potenziellen Kunden eine regionale kulturelle Identität, die sich auf die Gemeinsamkeit der Gewässerquerungsmöglichkeiten stützt, vermittelt werden. Dabei muss die touristische Erschließung und Etablierung im Rahmen der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit erfolgen. Gewünscht ist ein umweltverträglicher Tourismus, der kein Massentourismus ist. Der Tourist soll spüren, dass er ein willkommener Gast ist und sich hier entspannen kann. Es ist sinnvoll die Verhaltensgrundsätze in einem gemeinsamen Tourismusleitbild zu formulieren.

Diese übergeordneten Zielsetzungen, die mit der *Deutschen Fährstraße* verbunden werden sollten, werden durch Handlungsziele konkretisiert. Die Ziele haben einen mittel- bis langfristigen Charakter, da nur so kann eine nachhaltige Kompetenz am Markt aufgebaut werden kann. (ROTH/SCHRAND 1999, S. 79)

Zum einen leitet sich aus den übergeordneten Zielsetzungen der *Deutschen Fährstraße* das **oberste konkrete Handlungsziel**, welches die touristische Vernetzung der verschiedenen Gewässerquerungsmöglichkeiten beinhaltet. Dabei ist die Erhaltung der Fähren als touristische Attraktionen, insbesondere die historischen Schweb- und Prahmfähren, eine tourismusübergreifende Zielsetzung. Die Attraktionen sollen mit Hilfe der *Touristischen Route* auch anderen Menschen als den Einheimischen zur Verfügung gestellt werden und kann somit als Beitrag zur Freizeitbefriedigung (Bildung und Erholung) gesehen werden. Alle Aktivitäten und Maßnahme stehen im Kontext einer nachhaltigen Tourismusentwicklung im Rahmen der *Deutschen Fährstraße*. Zum anderen werden nun die konkretisierten **Marketingziele** der *Deutschen Fährstraße* benannt:

- **Erhöhung der Wertschöpfung:** Das übergeordnete Ziel der Überlegungen zur Vermarktung der *Deutschen Fährstraße* ist, die touristische Wertschöpfung durch die Ansprache wirtschaftlich interessanter Zielgruppen nachhaltig zu steigern. Zu Erhöhung der Wertschöpfung zählt das Ziel die Gäste- und Übernachtungszahlen in den Gemeinden an der *Deutschen Fährstraße* zu steigern sowie die Kapazitätsauslastung in Vor- und Nachsaison zu verbessern.
- **Schaffung eines bundesweiten Bekanntheitsgrades:** Die Thematik und Länge der *Deutschen Fährstraße* lassen von einer bundesweiten Vermarktungschance ausgehen. Von einem solchen Bekanntheitsgrad können die Regionen und Orte an der *Deutschen Fährstraße* profitieren und ihre eigene Bekanntheit steigern. Hierzu sind gezielte Werbemaßnahmen erforderlich.
- **Profilierung als touristische Destination (Entwicklung einer Marke):** Hierzu ist es erforderlich, die *Deutsche Fährstraße* als attraktives touristisches Produkt in Norddeutschland zu etablieren. Dazumuss das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) der *Deutschen Fährstraße* gegenüber anderen Produkten (*Touristischen Routen*) herausgehoben werden.
- **Zielgruppenorientierte Positionierung:** Nach der Bestimmung des Alleinstellungsmerkmals entscheidet die Positionierung, welchen zentralen Kundennutzen bzw. welche bestimmten Eigenschaften des Produktes zum Ausdruck kommen. Besonders wichtig ist dabei eine Zielgruppenorientierung, bei der ganz bestimmte Personen mit speziell auf sie zugeschnittenen Angeboten angesprochen werden sollen. Der steigende Konkurrenzdruck erfordert immer mehr, sich aus der wachsenden Masse gleicher bzw. ähnlicher Produkte mit einem Alleinstellungsmerkmal herauszuheben. Hier ist das einheitliche Auftreten über ein bestimmtes Corporate Design von großer Bedeutung. Nur eine genaue Festlegung, welche Zielgruppen mit welchem Produkt angesprochen werden sollen, führt zu einer erfolgreichen Vermarktung.

- **Förderung und Stärkung der regionalen Zusammenarbeit:** Um eine Route als Ganzes wahrnehmen zu können, müssen alle Akteure an einem Strang ziehen. Hierzu bedarf es noch einiger internen Anstrengungen (Binnenmarketing) und Überlegungen zur Trägerschaft und deren Funktionen. In diesem Zusammenhang fällt auch die Stärkung der touristischen Aktivitäten der Mitglieder im Rahmen der *Deutschen Fährstraße*.
- **Stärkung und Bereithaltung einer hohen Produkt- und Servicequalität:** Alle Werbemaßnahmen zielen ins Leere, wenn die Produktqualität nicht gut ist. Viele potenzielle Kunden informieren sich anhand der Erfahrungsberichte von Bekannten und Freunden, sodass der Mundpropaganda eine entscheidende Bedeutung für die Zielgebietswahl zukommt. Zielsetzungen sind sowohl Ausbau und Vernetzung vorhandener und neuer touristischer Angebote als auch das Bereithalten zielgruppenspezifischer Infrastrukturen und Beherbergungsangebote. Die Services müssen verbessert und den Wünschen der Zielgruppen angepasst werden.
- **Förderung des Fahrradtourismus:** Im Rahmen der *Deutschen Fährstraße* sollte insbesondere das fahrradtouristische Produkt der Route gefördert werden und eine sehr gute Qualität aufweisen. Hierunter sind noch Verbesserungen notwendig.

### 6.2.2 Festlegung der zukünftigen Marketingstrategie

Aus diesen Zielen lässt sich eine Marketingstrategie ableiten, welche die Erfolgsmöglichkeit der *Deutschen Fährstraße* sichern soll. Die Marketingstrategie setzt sich dabei aus einer bestimmten Strategiekombination zusammen, die als gesamte strategische Überlegung zum Einsatz kommt. (ROTH/SCHRAND 1999, S. 70)

Infolge des zunehmenden Wettbewerbsdruckes, der wachsenden Gefahr, austauschbare Produkte zu produzieren, kommt der **Positionierung** der *Deutschen Fährstraße* eine Bedeutung als Schlüsselfunktion zu. Die Notwendigkeit der Produktbesonderheit begründet sich auch auf den steigenden Kundenwunsch nach einem spezifischen Zusatznutzen des touristischen Leistungsangebotes. Die Positionierung der *Deutschen Fährstraße* verfolgt die Herausstellung eines solchen zentralen Kundennutzens. Dieser muss eindeutig sowie subjektiv wahrnehmbar sein und neben den geäußerten Kundenwünschen auch die latenten Bedürfnisse der Kunden befriedigen können. Die Positionierung soll gleichzeitig eine dauerhafte positive Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten sichern. Dazu ist der Einsatz eigener spezifischer Ressourcen und/oder Fähigkeiten erforderlich. Diese Ressourcen bzw. Fähigkeiten werden auch als Kernkompetenzen bezeichnet, das sie von Konkurrenten nur schwer imitier- bzw. substituierbar sind. (HAEDRICH 1998, S. 283; BIEGER 2002, S. 185)

Das **Alleinstellungsmerkmal** der *Deutschen Fährstraße* kann eindeutig aus dem themenspezifischen Angebot der *Deutschen Fährstraße* abgeleitet werden. Es gibt kein weiteres touristisches Produkt, das eine solche Thematik zum zentralen Gegenstand hat. Die Alleinstellungsmerkmale, die andere Produkte nur sehr schwer bzw. gar nicht imitieren könnten, sind:

- die beiden Schwebefähren in Rendsburg und Osten, welche die beiden einzigen Schwebefähren Deutschlands und zwei von insgesamt noch acht weltweit existierenden sind
- die historischen Prahmfähren an der Oste, die deutschlandweit die letzten Querseilfähren in einem tideabhängigen Fluss sind
- die Vielzahl und Vielfalt der Gewässerquerungsmöglichkeiten, v.a. der Fähren an der *Deutschen Fährstraße*: Insgesamt befinden sich 22 Binnenfährenstellen (auf etwa 180 km Wasserlinie) an der *Deutschen Fährstraße*. Nur der Rhein (61 Fährenstellen), die Elbe (48) und die Weser (23) können mehr aufweisen. An der Deutschen Fährstraße fahren z.T. aber auch mehr als eine Fähre auf einer Fährenstelle; dazu existieren weiterhin eine Kinderseilfähre, zwei Überseefährenstellen, eine Fähre als Technisches Denkmal an Land, sodass es mehr als 30 verschiedene Fähren an der gesamten



Strecke befinden. Außerdem gibt es besonders am NOK viele Fähren und Brücken, was auf einer künstlichen Wasserstraße nicht normal ist.

Diese Einzigartigkeit gilt es über die Positionierung den potenziellen Kunden nahe zu bringen. Aus den Stärken bzw. Konkurrenzvorteilen der *Deutschen Fährstraße* lassen sich für den Wettbewerb schwer imitierbare **Kernkompetenzen** aufbauen. Diese sind die Kriterien:

- Intakte Natur sowie saubere, frische Luft
- Unterschiedliche Natur- und Kulturlandschaften, die in der *Deutschen Fährstraße* vereint werden.
- Lage in Nordwestdeutschland

Mit den Alleinstellungsmerkmalen und Kernkompetenzen können sowohl psychologische Komponenten als auch ein real erlebbarer Kundennutzen verbunden werden. Der psychologische Nutzen der *Deutschen Fährstraße* wird hauptsächlich durch die Fähren vermittelt, denn sie vermitteln ein **Gefühl von Freiheit** und den Genuss einer kleinen Entspannungsfahrt ein. Hier kann man die Seele baumeln und den Gedanken freien Lauf lassen. Fähren können z.T. auch ein Stück Weite-Welt-Geruch verheißen. Mit ihnen kann aber auch ein ganz realer Nutzen verbunden sein, nämlich das Interesse, ihre Geschichte und Funktionsweise näher kennen zu lernen. **Technische Aspekte** fließen mit ein oder schieben sich gar je nach Interesse in den Vordergrund. Die Vielfalt der Fähren bietet einen Einblick in viele interessante und verschiedene technische Besonderheiten. Hier werden so einzigartige Fähren, wie Schwebefähren und historischen Prahmfähren geboten. Das Schöne an der *Deutschen Fährstraße* ist die Möglichkeit, die Fähren real erleben zu können und auf diese Weise ein **lebendiges Fährmuseum** zu vermitteln; dies ist einzigartig. Der reale Nutzen der *Deutschen Fährstraße* kann je nach Bereisungsmittel mit weiteren Aspekten kombiniert werden. Die Entspannung der Fährfahrt und die geistige Tätigkeit verbindet sich besonders gut mit Rad fahren, sodass eine **Wechsel von Aktivität und Erholung** möglich ist. Thementourismus (als Teil des Kulturtourismus) ist besonders in Verbindung mit Aktivität interessant, weil dies den differenzierten Kundenwünschen entsprechen kann. Die Lage der Route in Nordwestdeutschland und deren Länge (zwischen etwa 180 und 260 km) ermöglicht eine **hohe Attraktivität als Tagesausflugsziel sowie im Rahmen des Kurzurlaubes**.

Die Bestimmung der Positionselemente bildet die Grundlage für die weitere strategische Ausrichtung, wie die Festlegung der Produktlinien, die zukünftige Gestaltung von Angebot und Kommunikation (HAEDRICH 1998, S. 282). Dabei ist es für die *Deutsche Fährstraße* wichtig, sich nicht nur auf eine Produktlinie zu verlassen, sondern auf mehrere gleichzeitig zu setzen.

Bevor auf die Produktlinien eingegangen werden kann, müssen einige Aussagen zur Präferenzstrategie und Kundenorientierung (Kap. 6.2.3) getroffen werden. Eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus lässt sich nur über die Verfolgung der **Präferenzstrategie** realisieren. Das Angebot der *Deutschen Fährstraße* soll leistungsorientiert sein, weil eine Billigstrategie zu einer Einsparung an Qualität und Service führen würde. Dies kann nicht Ziel der *Deutschen Fährstraße* sein. Vielmehr wurde in den Grundsätzen und Zielen festgelegt, dass die Entwicklung der *Deutschen Fährstraße* einen nachhaltigen Tourismus fördern soll, der sich auf hohe Qualität und Serviceleistungen stützt. Die endogenen Potenziale müssen erhalten bleiben, da sie Teil des Gesamtproduktes sind. Außerdem verweisen die Tourismusleitlinien beider Länder auf, die Notwendigkeit eines guten Produktes sowie Qualitätsorientierung und Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund sind im Bereich der Qualität und Services noch Verbesserungen vorzunehmen. Wenn Qualität und Service geboten werden, die auch über das Grundlegende hinausgehen, wird der erfahrene Kunde auch einen höheren Preis als *billig* zahlen.

### 6.2.3 Potenzielle Zielgruppen der Deutschen Fährstraße

Lange Zeit spielte Marketing nur eine untergeordnete Bedeutung im Tourismus. Touristische Produkte wurden mittels der absatzpolitischen Instrumente verkauft, da eine Zielgruppenorientierung beim sogenannten Produzentenmarkt nicht vorhanden war. Es genügte ein Produkt anzubieten und es

entsprechend zu bewerben, denn meist ist die Nachfrage nach einem bestimmten Produkt größer als die vorhandene Angebotsmenge gewesen. In den 1970er Jahren setzte der Wandel vom Produzenten- zum Konsumentenmarkt mit grundlegenden Veränderungen sowohl auf Anbieter- als auf Nachfragerseite ein. Auf der Anbieterseite wächst seit dem die Konkurrenz, da immer mehr ähnliche Reisearten und -formen angeboten werden. Diese harte Wettbewerbssituation führt zu einem ruinös betriebenen Preis- und Verdrängungswettbewerb auf der Angebotsseite mit mehr Quantität als Qualität. Eine wachsende Austauschbarkeit der touristischen Angebote ist daher die Folge. Gleichzeitig sind die Reisenden von heute reiseerfahrener und durch zahlreiche Wahlmöglichkeiten kritischer und anspruchsvoller geworden. (FREYER 2001a, S. 39ff.)

Eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb ist aber v.a. bei fortschreitender Individualisierung der Kundenwünsche notwendig, um erfolgreich zu sein. Zum anderen haben veränderte Verbrauchereinstellungen und -motive aus den ehemals undifferenzierten Massenmärkten viele am individuellen Bedarf ausgerichtete Teilmärkte entstehen lassen (ROTH/SCHRAND 2003, S. 33). Im modernen Marketing finden deshalb verstärkt Marktforschung und Zielgruppenmarketing Eingang. Denn mit zunehmender Differenzierung der Einstellungen, Bedürfnisse und Motive auf der Nachfragerseite sowie der wachsenden Konkurrenz auf der Anbieterseite ist es notwendig, Verbrauchewünsche und Kundengruppen exakt zu identifizieren. Dies muss bereits vor der Produktentwicklung geschehen, damit die Angebote an den Bedürfnissen und Erwartungen der Nachfrager ausgerichtet werden können. Die Zielgruppenorientierung, die sich an Entwicklungen des touristischen Marktes und der Nachfragerwünsche orientiert, ist als Basis des unternehmerischen Handelns und somit der Angebotsgestaltung zu verstehen. (FREYER 2001a, S. 41ff.; ROTH/SCHRAND 2003, S. 80)

Das spezifische Angebot der Region sowie die erfolgte Positionierung stellen die Grundlagen für die **kundenorientierte Strategie**, d.h. für die Festlegung auf Zielgruppen. Neben einer Bestimmung von Kern- und weiteren Zielgruppen sollte eine räumliche Differenzierung des Marktes erfolgen. Wenn verschiedene Kriterien, wie beispielsweise soziodemographische, verhaltensorientierte und psychographische Merkmale der Zielgruppenbestimmung zugrunde gelegt werden, ist es nicht immer möglich Zielgruppen isoliert voneinander zu betrachten, da sie nicht überschneidungsfrei sind. Die Schwierigkeit ergibt sich aus der Tatsache, dass der gleiche Tourist mehreren Zielgruppen angehören kann: man spricht hier vom sogenannten multioptionalen Touristen. (ROTH/SCHRAND 1999, S. 82) Im Folgenden wird für die *Deutsche Fährstraße* eine Marktsegmentierung vorgenommen.

Das Angebot der *Deutschen Fährstraße* spricht mehrere **Zielgruppen** an. Dabei sind die meisten der potenziellen Kunden schon Zielgruppen in den Gebieten entlang der *Deutschen Fährstraße*. In Kap. 4.3.4 ist die aktuelle Struktur der Nachfrage behandelt worden. Die *Deutsche Fährstraße*, die vor dem Hintergrund der Förderung eines nachhaltigen Tourismus entwickelt werden soll, sollte Alternativrouten zur Autoroute anbieten. Dabei kommt der Fahrradrouten eine höhere touristische Bedeutung zu als der Wasserroute, weshalb Fahrradtouristen als Kernzielgruppe der *Deutschen Fährstraße* benannt werden.

### Fahrradtouristen

Die Fahrradrouten bieten eine der schönsten Möglichkeiten die Gewässerquerungen, speziell die Fährn zu erfahren. Sie ist auch für Alltagsradler geeignet, da nur wenige Stellen mit Steigungen verbunden sind. Die Entfernung zwischen den einzelnen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, Rastplätzen und touristischen Anlaufpunkten sollten auf das Reiseverkehrsmittel ausgerichtet werden, da der zeitlich-räumliche Abstand bei Fahrradfahrern kürzer ist als bei Autofahrern. Aufgrund der Positionierung kann hier zwischen Fahrradfahrern, die einen **Tagesausflug** an der Route machen wollen, und Fahrradtouristen mit **Übernachtungsaufenthalten** unterschieden werden. Sowohl Angebot als auch Länge der *Deutschen Fährstraße* deuten auf kürzere Urlaube bzw. Ausflüge hin, außerdem werden viele *Touristische Routen* abschnittsweise befahren und demnach eher für kürzere Reisen genutzt. Das Anreisemittel kann das Fahrrad selbst sein, die Bahn oder das Auto.

Zur weiteren Differenzierung der Zielgruppe wird die lebensphasenorientierte Zielgruppensegmentierung herangezogen, demnach können für die *Deutsche Fährstraße* zwei relevante Zielgruppen herausgefiltert werden: Familien und Senioren.

**Familien mit größeren Kindern (zwischen sechs und 14 Jahren):** Hier steht der Wunsch, gemeinsam Zeit miteinander zu verbringen und etwas zu erleben im Vordergrund. Die Kinder sind alt genug, bei der Gestaltung des Ausfluges bzw. der Kurzreise mitwirken zu können. Das Interesse an Fahren und wie sie funktionieren ist bei größeren Kindern eher vorhanden als bei Familien mit kleinen Kindern. Bei letzteren stehen andere Aspekte im Vordergrund, sodass der Zusatznutzen der symbolischen Freiheit diese nicht an spricht. Zudem haben Familien mit Kindern zwischen sechs und 14 eine überdurchschnittliche Reiseintensität (N.I.T. 2001, S. 132). Für ältere Kinder ist der gemeinsame Urlaub oder Ausflug mit den Eltern nicht cool genug; sie wollen lieber Zeit mit ihren Freunden verbringen.

**Senioren:** Senioren sind eine sehr heterogene Zielgruppe mit den unterschiedlichsten Bedürfnisse. Wichtige Urlaubsmotive der Senioren sind etwas für die Gesundheit tun, Erinnerungen an eine Gegend auffrischen sowie etwas für Kultur und Bildung tun (LOHMANN, M.; DANIELSSON, J. & C. KOCH). Mit der *Deutschen Fährstraße* können verschiedene Aspekte, wie Aktivität, Natur erleben, regionale Kultur kennen lernen, passiven Erleben der Umgebung verbunden werden, was v.a. für Seniorenpaare bzw. für Senioren in Gruppen von Interesse sein können.

In Tab. 6.2-1 sind die Kriterien der Zielgruppe Fahrradtouristen zusammengefasst:

Kernzielgruppe	Fahrradtouristen
Aufenthaltsdauer	0-3 Übernachtungen
Lebensphasen	Familien mit Kindern von 6-14 Jahren, Senioren
Reisebegleitung	Familie, Partner, Gruppe
Interesse/ Aktivitäten	Fahrradroute Deutsche Fährstraße, Fährfahrten, Technik, regionale maritime Kultur, weitere routenbezogene Attraktionen aufsuchen bzw. routenbezogene Angebote nutzen (Museen, Fahrgastschiffahrt, Planwagenfahrt, etc.)

Tabelle 6.2-1: Kernzielgruppe: *Fahrradtouristen*

Für die *Deutsche Fährstraße* können auf Basis von Angebot und Thematik der *Deutschen Fährstraße* weitere Zielgruppen benannt werden. Die Kombination von mehreren Merkmalen im Rahmen der Zielgruppensegmentierung führt allerdings dazu, dass Zielgruppen nicht streng voneinander getrennt werden und sich immer wieder Überschneidungen ergeben können. Weitere Zielgruppen der *Deutschen Fährstraße* sind:

#### **Tagesausflügler und Übernachtungstouristen**

Aufgrund der Streckenlänge und Thematik der *Deutschen Fährstraße* können Tagesausflügler und Kurzurlauber als Zielgruppen betrachtet werden. Quellgebiet der Tagesausflüge ist Schleswig-Holstein, das Elbe-Weser-Dreieck zwischen Cuxhaven, Bremen, Stade und Hamburg. Insbesondere das schleswig-holsteinische Binnenland ist ein beliebtes Ausflugsziel und auch das Elbe-Weser-Dreieck ist geradezu prädestiniert für Ausflüge aus den Großstädten. In Kap. 4.4 wird auf den bei Tagesausflügen bestehenden Zusammenhang des (An-)Reisemittels und der zurückgelegten Entfernung zu einem Ausflugsziel, mit der Bahn etwa Ø 80 km und mit dem Fahrrad Ø 20 km Bahn, hingewiesen. Das meistgenutzte Verkehrsmittel bei Kurzreisen ist immer noch das Auto. Vor allem Familien nutzen dies als Anreisemittel, während Senioren auch mit der Bahn anreisen.

Für Reisen mit eine bis drei Übernachtungen ist die *Deutsche Fährstraße* sehr gut geeignet. Mit dem routenspezifischen Angebot hat die *Deutsche Fährstraße* das Potenzial, Interessenten aus ganz Deutschland anzusprechen. Es ist auch möglich, dass potenzielle Nachfrager einen längeren Aufenthalt

mit dem Produkt *Deutsche Fährstraße* verbinden möchten. Mehrere Gründe sprechen jedoch für eine Festlegung auf Kurzurlauber, eventuell auch auf Urlauber, die ein Zweit- oder Drittreise (bis max. fünf Tage) durchführen wollen: Der allgemeine Nachfragetrend nach kürzeren Reisen (innerhalb Deutschlands) nimmt zu. Für die *Deutsche Fährstraße* ergibt sich insofern eine Chance, da die durchschnittliche Aufenthaltsdauer des schleswig-holsteinischen Binnenlandes und des Hinterland der Cuxhavener Küste bereits im Bereich der Kurzurlaube liegt und hier Kundenpotenziale vorhanden sind. Insgesamt gesehen ist Deutschland für viele Deutsche das beliebteste Kurzurlaubsreiseziel, gerade im Fahrradtourismus hat Deutschland einen hohen Stellenwert (vgl. Kap. 4.4). Weiterhin zeigt die Darlegung in Kap. 2.6, dass *Touristische Routen* oft nur abschnittsweise befahren bzw. besucht werden. Sowohl Ausflügler als auch Kurzurlauber können zu einer gleichmäßigeren Auslastung der Kapazitäten beitragen. Neben den explizit technisch interessierten potenziellen Nachfragern, die wohl eine eher kleinere Gruppe darstellen wird, werden viele an den Fähren als aktiv nutzbare, erlebbare Attraktionen im Kontext der regionalen, fährbezogenen Geschichte interessiert sein.

In Tab. 6.2-2 und 6.2-3 sind Merkmale der Zielgruppen zusammengefasst:

Weitere Zielgruppe	Ausflügler
Aufenthaltsdauer	Tagesausflug (Ausgangspunkt: Wohnort und Urlaubsort)
Lebensphasen	Familien mit Kinder von 6-14 Jahren, Senioren
Reisebegleitung	Familie, Partner, Gruppe
Interesse/ Aktivitäten	Fährfahrten, weitere routenbezogene Attraktionen aufsuchen bzw. routenbezogene Angebote nutzen (Museen, Fahrgastschiffahrt, Planwagenfahrt, etc.), Technik, regionale maritime Kultur, Radfahren, Wandern/ Spazieren gehen

Tabelle 6.2-2: Weitere Zielgruppe: *Ausflügler*

Weitere Zielgruppe	Kurzurlauber
Aufenthaltsdauer	1-3 Übernachtungen
Lebensphasen	Familien mit Kinder von 6-14 Jahren, Senioren
Reisebegleitung	Familie, Partner, Gruppe
Interesse/ Aktivitäten	Fährfahrten, weitere routenbezogene Attraktionen aufsuchen bzw. routenbezogene Angebote nutzen (Museen, Fahrgastschiffahrt, Planwagenfahrt, etc.), Technik, regionale maritime Kultur, Radfahren

Tabelle 6.2-3: Weitere Zielgruppe: *Kurzurlauber*

**Gruppenreisende:** Das Angebot der *Deutschen Fährstraße* eignet sich auch für kleinere Reisegruppen, da viele schon vorhandenen Angebote auf Gruppen ausgerichtet sind. Die routenspezifische Thematik eignet sich auch für Betriebs- oder Schulklassenausflüge (Unterstufe). Das Anreisemittel ist nicht nur das Fahrrad, sondern auch die Bahn oder kleine Reisebusse, eventuell ÖPNV können als solches dienen. In Tab. 6.2-4 sind die Merkmale zusammengetragen:

Weitere Zielgruppe	Gruppenreisende
Aufenthaltsdauer	0-3 Übernachtungen

Lebensphasen	Familien mit Kinder von 6-14 Jahren, Senioren, Schulklassen, Vereine
Reisebegleitung	Mitreisende
Interesse/ Aktivitäten	Fährfahrten, weitere routenbezogene Attraktionen aufsuchen bzw. routenbezogene Angebote nutzen (Museen, Fahrgastschiffahrt, Planwagenfahrt, etc.), Veranstaltungen & Events regionale maritime Kultur, Radfahren

Tabelle 6.2-4: Weitere Zielgruppe: *Gruppenreisende*

**Technikinteressierte:** Technikinteressierte ist eine ganz spezielle und auch relativ kleine Zielgruppe der *Deutschen Fährstraße*. Technikinteressierte interessieren sich besonders für die kulturellen Aspekte der *Deutschen Fährstraße* bzw. Technik der Fähren und Brücken. Ihre Hauptmotivation ist neues kennenzulernen, den geistigen Horizont zu erweitern. Dafür sind viele Möglichkeiten an der *Deutschen Fährstraße* gegeben. Für die *Deutsche Fährstraße* ist zwar hauptsächlich der Auch-Kultur-Urlauber von Bedeutung, deren Besuchsinteresse sich meist nicht allein auf die Technik und Geschichte der verschiedenen Fähren und anderen technischen Attraktionen richtet, sondern auch landschaftliche Aspekte als wichtig erachten. Dies unterscheidet sich aber je nach Motivation und kulturellem Interessegrad. Technikinteressierte müssen mit speziellen Angeboten beworben werden. Das touristische Quellgebiet erstreckt sich hier auf ganz Deutschland. In Tab. 6.2-5 sind die Merkmale der Technikinteressierten zusammengestellt:

Weitere Zielgruppe	Technikinteressierte
Aufenthaltsdauer	0-3 Übernachtungen
Lebensphasen	Familien mit Kinder von 6-14 Jahren, Senioren
Reisebegleitung	Keine, Familie, Partner, Gruppe
Interesse/ Aktivitäten	Technik, Fährfahrten, Fährtechnik, Brücken, Schleusen, Veranstaltungen & Events, weitere routenbezogene Attraktionen aufsuchen bzw. routenbezogene Angebote nutzen (Museen), regionale maritime Kultur, Radfahren

Tabelle 6.2-5: Weitere Zielgruppe: *Technikinteressierte*

**Wohnmobiltouristen:** Entlang der *Deutschen Fährstraße* gibt es besonders viele Möglichkeiten Wohnmobile auf Wohnmobilstell- und Campingplätzen abzustellen und so die *Deutsche Fährstraße* auf der Autoroute, die noch ausgeschildert werden muss, zu bereisen. Da viele Wohnmobilmfahrer auch ihre Fahrräder mit sich führen, ist dies bei der Ansprache der Wohnmobiltouristen zu berücksichtigen. Auch Wohnmobiltouristen, die erst vor Ort von dem Angebot der *Deutschen Fährstraße* erfahren, können für eine Reise an der Route gewonnen werden. Der Lenkung der **Autoroute als Wohnmobilstraße** kommt insofern eine Bedeutung zu, dass aufgrund der vorhandenen Vielzahl an Wohnmobilstellplätzen entlang der *Deutschen Fährstraße* ein gewisses Grundinteresse vorhanden ist, hier Urlaub zu machen. Die Ausweisung der Parkplätze und Einbindung in die *Deutsche Fährstraße* greift nur das Potenzial auf, das schon vorhanden ist. Entsprechend kann ein Parkplatzwildwuchs eingedämmt werden und die Wirtschaftskraft der Wohnmobiltouristen auf die *Deutsche Fährstraße* gelenkt werden. Da diese oftmals auch Fahrrädern mit sich führen, könnten sie auch über das fahrradtouristische Angebot beworben werden. Jedoch benötigen sie zumindest für die Anfahrt und aber auch Weiterfahrt auf der *Deutschen Fährstraße* entsprechende Informationsmaterialien. Merkmale der Wohnmobiltouristen sind in Tab. 6.2-6 aufgeführt:

Weitere Zielgruppe	Wohnmobiltouristen
--------------------	--------------------

Aufenthaltsdauer	0-3 Übernachtungen
Lebensphasen	Familien mit Kinder von 6-14 Jahren, Senioren
Reisebegleitung	Familie, Partner
Interesse/ Aktivitäten	Technik, Fährfahrten, Fährtechnik, Brücken, Schleusen, Veranstaltungen & Events, weitere routenbezogene Attraktionen aufsuchen bzw. routenbezogene Angebote nutzen (Museen), regionale maritime Kultur, Radfahren

Tabelle 6.2-6: Weitere Zielgruppe: *Wohnmobiltouristen*

**Wassertouristen:** Die *Deutsche Fährstraße* kann auch auf dem Wasserwege erfahren werden. Die Gewässer Oste, Elbe und NOK ermöglichen ein Befahren der Route am Stück. Hier ist zu unterscheiden zwischen Nutzern der Fahrgastschiffe und der Motorboot- und Hausbootfahrern. Die Interessenten der Fahrgastschiffahrt werden von den anderen Zielgruppen erfasst, weshalb hier v.a. die Zielgruppe der Motorbootfahrer gemeint ist. Dies ist jedoch eine sehr spezielle Zielgruppe. Zwar können an einigen Stellen Motorboote geliehen werden, zum größten Teil ist die Infrastruktur jedoch auf Motorbootbesitzer ausgerichtet. Die Motivlage der Motorbootfahrer ist stark wasserbezogen, weshalb diese Zielgruppe ebenfalls mit dem Thema der *Deutschen Fährstraße* verbunden werden muss. Hierzu sind entsprechende Infrastruktureinrichtungen an den einzelnen Anlaufstellen notwendig.

### 6.3 Zukünftige Produktlinien der Deutschen Fährstraße

Im Rahmen der Geschäftsfelderstrategie wird, wenn ein neues Produkt in einen bestehenden Markt eingeführt wird, von **Produktentwicklung** gesprochen. Aus den vorhandenen Potenzialen der *Deutschen Fährstraße* können verschiedene Produktlinien entwickelt werden. Mit der geplanten **Autoroute**, die seit Beginn der Entstehung der Angebotsform *Touristische Route* als Haupttrasse diente, sollten nicht explizit Autofahrer beworben werden. Eine Ausschilderung der Autoroute ist jedoch sinnvoll, um Ausflüglern und anderen Besuchern, die mit dem Auto anreisen, den Weg zu weisen. Grundsätzlich sollten jedoch Anreize bzw. Angebote geschaffen werden, die das Benutzen des Autos zwar als Anreisemittel zulassen, aber auf eine alternative Verkehrsmittelnutzung entlang der *Deutschen Fährstraße* verweisen bzw. im Rahmen von Angeboten offerieren.

Im Folgenden werden einige unterschiedliche Produktlinien der *Deutschen Fährstraße* vorgestellt. Dabei müssen alle Produktlinien infolge der grundsätzlichen Struktur der Angebotsform der *Touristischen Route* inhaltlich mit dem Thema der *Deutschen Fährstraße* verbunden sein bzw. werden. Nur auf diese Weise kann eine eindeutige Positionierung der *Deutschen Fährstraße* erfolgen. Allerdings ist es nicht möglich, trennscharfe Produkte festzulegen, da sich die Zielgruppen sowie die Inhalte der Produktlinien überschneiden können.

Produktlinien sind:

1. **„Radtour über Brücken & Fähren“:** Die Produktlinie spricht Fahrradfahrer, die mehrere Tage durchradeln wollen, an. Hier sind Familien mit Kindern zwischen sechs und 14, Seniorenpaare sowie kleinere Reisegruppen als Zielgruppen zu benennen. Hauptsächlich Senioren und die kleineren Reisegruppen können zur Ausdehnung der Saisonzeiten beitragen, da Familien mit Kindern zwischen sechs und 14 nur während der Ferien oder an den Wochenenden (unter Nutzung der Brückentage) verreisen können.
2. **„Technik zum Anfassen“:** Hier wird speziell der Kultururlauber angesprochen, der sich speziell für Brücken, Fähren, Schleusen und Museen sowie kulturelle Feste und Veranstaltungen an der *Deutschen Fährstraße* interessiert. Urlaubsmotive des Kultururlauber sind das Interesse am Unbekannten sowie die Erweiterung des Horizontes. Ebenso wie bei der Gruppe der Fahrradfahrer handelt es sich bei ihnen um anspruchsvolle und reiseerfahrene Kunden. Deshalb müssen hier noch Produktkoordinationen und -aufbereitungen vorgenommen werden. Es gib

viele technikbezogene Anlaufstellen an der *Deutschen Fährstraße*, die miteinander verknüpft bzw. thematisch verdichtet werden müssen.

3. **„An Brücken und Fähren Feste feiern“:** Diese Produktlinie muss noch stark ausgebaut werden, da es noch keine Events und Veranstaltungen, die eine thematische Beziehung zur *Deutschen Fährstraße* haben, gibt. Diese Events müssen koordiniert werden und auch in der Vor- und Nachsaison angeboten werden.
4. **Kurzurlaub:** Vor allem ältere Kurzurlauber müssen nicht auf Saisonzeiten Rücksicht nehmen. Mit der Ansprache der Kurzurlauber sollen saisonale Kapazitätsleerzeiten begrenzt und eine gleichmäßige Auslastung erreicht werden. Hier können Vorschläge gemacht werden und buchbare Leistungen angeboten werden. Für Gäste, die mit dem Auto anreisen sollten auch Fahrräder vor Ort bereitgehalten werden.
5. **„Fähren & Brücken aus unterschiedlichen Perspektiven hautnah erleben“:** Hier werden Tagesausflügler angesprochen. Unterschiedliche Bereisungsmittel (Personenschiffahrt, Fahrrad, Planwagen, eventuell Motorbootcharter) der *Deutschen Fährstraße* werden ebenso berücksichtigt wie kulturelle Aspekte. Die Gewichtung kann sich im Rahmen der einzelnen Angebote unterscheiden. Grundsätzlich ist eine thematische Basis der einzelnen Angebote notwendig. Hier finden sich auch Überschneidungen mit den Produktlinien Gruppenangebote, Events und Veranstaltungen sowie Technik zum Anfassen. Einzelne Routenvorschläge sollten entsprechend ausgearbeitet werden.
6. **Gruppenangebote:** Hier sind schon einige Angebote vorhanden. Übernachtungstouristen als auch Tagesausflügler, wie Schulklassen oder Betriebsausflüge, können angesprochen werden. Die meisten Gruppenangebote sind schon für kleinere Gruppen ab acht oder zehn Personen ausgelegt.
7. **Was haben Wohnmobile und Fähren gemeinsam?:** – Beide vermitteln ein Gefühl von Freiheit. Dies spricht den latenten Kundenwunsch an. Auf jeden Fall muss hier die thematische Ausrichtung von Angeboten erfolgen. Infrastrukturelle Einrichtungen sind an der *Deutschen Fährstraße* vorhanden, zusätzlich müsste eine gemeinsame Bewerbung der Stellplätze erfolgen und das Interesse für die Thematik geweckt werden. Viele Wohnmobiltouristen führen auch Fahrräder mit, sodass auch alternative Reisemittel genutzt werden können.
8. **Motorbooffahren an der Deutschen Fährstraße:** Infrastrukturelle Einrichtungen sind vorhanden, müssen z.T. ergänzt oder verbessert werden. Wichtig ist, dass die Motorbootnutzer mit der Thematik der Route angesprochen werden.

Diese Produktlinien weisen hinsichtlich Volumen und Bedeutung für die *Deutsche Fährstraße* unterschiedlich starke Prioritäten auf. Eine besonders wichtige Rolle spielt die Produktlinie *Rad fahren*, da der Charakter der *Deutschen Fährstraße* besonders gut über das Fahrrad fahren vermittelt werden und mit ihr ein relativ großes Volumen erzeugt werden kann. Mit diesem Produkt lassen sich verschiedene Emotionen transportieren: Natürlichkeit, Frische, Freiheit, Aktivität, Erholung und Erlebnis. Die Produktlinie *Rad fahren* steht in engem Zusammenhang mit der naturräumlichen Situation, der regionalen Fährgeschichte und maritimen Kultur sowie dem Erlebnis der Fährfahrt.

## 6.4 Maßnahmen und Empfehlungen im Rahmen des Marketing-Mix

### 6.4.1 Vorbemerkung

Der Marketing-Mix zeichnet sich dadurch aus, dass Einzelmaßnahmen nicht getrennt voneinander betrachtet werden dürfen, sondern eine optimale (harmonische) Kombination der Instrumente gewährleistet sein muss (FREYER 2001b, S. 250). In Kap. 6.1 sind die verschiedenen Instrumente Produkt- und Leistungs- sowie Vertriebs- und Kommunikationspolitik behandelt worden. Neben diesen sogenannten traditionellen Marketinginstrumenten gibt es weitere Instrumente, die eingesetzt werden können.

Aus der Bestandsaufnahme zur *Deutschen Fährstraße* lässt sich schließen, dass insbesondere Maßnahmen und Empfehlungen zum Angebot und zur Kommunikationspolitik notwendig sind, um die gesetzten Ziele und Strategien erreichen bzw. umsetzen zu können. Diese sollen im Folgenden ausführlicher betrachtet werden. Gleichzeitig werden Empfehlungen zur Distributionspolitik gegeben. Zur Preispolitik kann im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden.

## **6.4.2 Maßnahmen und Empfehlungen für die Gestaltung des Angebotes**

### **6.4.2.1 Empfehlungen zum Grundangebot der Deutschen Fährstraße**

Bei der Gestaltung des touristischen Angebotes an der *Deutschen Fährstraße* muss zwischen Grund- und themenspezifischem Angebot unterschieden werden. Das Grundangebot ist dabei zielgruppenspezifisch auszurichten. Übernachtungs- und Verpflegungsleistungen sowie die touristischen Infrastrukturen der *Deutschen Fährstraße* müssen sich insbesondere an den Anforderungen der Fahrradtouristen ausrichten.

#### **Streckenplanung und Beschilderung der Routen**

Auto- und Fahrradroute sind voneinander getrennt anzulegen. Der besondere Anspruch an die Autoroute besteht darin, dass sie wie die Fahrradroute durch eine landschaftlich reizvolle Gegend führt und nicht auf einer Autobahn verlaufen darf. Sinnvoll ist es die Fahrradroute auf schon bestehenden regionalen und überregionalen Routen festzulegen. Dabei muss sich die Trasse allerdings an den bestehenden Attraktionen der *Deutschen Fährstraße* orientieren. Dies hat den Vorteil, dass die Kosten für die Errichtung neuer Radwege und der Wegweiser gespart wird und die Erhaltungskosten auf diese Weise zusammengelegt werden können. Weiterhin trägt dies zu einem nachhaltigen Schutz der Naturräume bei. Als Beispiel für die Zusammenlegung der Fahrradtrasse der *Deutschen Fährstraße* mit einer bestehenden Fahrradtrasse sei hier der Elberadweg und der geplante NOK-Radfernweg genannt. Die TAG NOK plant, auf beiden Uferseiten des NOK einen neuen Fernradweg zu errichten. Der jetzige Weg entspricht nicht den qualitativen Anforderungen, die Radfernwege und auch *Touristischen Routen* haben sollten. Der ADFC hat sowohl für den Zustand der Strecke selbst als auch für die Beschilderung verschiedene Kriterien festgelegt: autofrei, durchgängig und ganzjährig befahrbar (ebene und feste, am besten asphaltierte Oberfläche) sowie ausreichend breit (außerhalb von Ortschaften mind. 2,5 m ) (ADAC 1998, S. 11ff). Außerdem muss der Zustand der Fahrradstrecke jährlich durch Befahrungen überprüft werden.

Die Ausschilderung der Fahrradroute ist auf bestehenden Fahrradwegen leichter, da eine (mehr oder weniger gute) Grundausstattung hinsichtlich der Wegweiser vorhanden ist. An den bestehenden Schildern können (nach Rücksprache mit den Zuständigen in den Gemeinden) die eigenen Wegweiser angebracht werden. Dabei ist, auch bei der Autoroute, unbedingt auf eine gute, mehrstufige Ausschilderung zu achten: Vorwegweiser an Hauptstraßen, Hinweisschilder bei Abzweigungen sowie Infotafeln an den jeweiligen Stationen. Die Wegweisung muss sich von selbst erklären und ist das wichtigste Orientierungsmittel der Radfahrer.

#### **Fahrradtouristische Anforderungen an Übernachtung und Gastronomie**

Da das Produkt *Rad fahren* besonders hervorzuhebend ist, sollen hier einige Voraussetzungen, die im Zusammenhang mit Radtourismus notwendig sind, hervorgehoben werden.



Die Zahl von fahrradfreundlichen Unterkünften muss gesteigert werden, wenn die *Deutsche Fährstraße* in diesem Angebotsbereich erfolgreich sein soll. Besonders die Anbieter in den ländlichen Gemeinden im nördlichen Abschnitt der Route sind noch nicht auf Übernachtungsmöglichkeiten für eine Nacht eingestellt.

Der ADFC hat mit dem bundesweit anerkannten Qualitätssiegel „Bett & Bike“ Kriterien für Gastronomie, Beherbergung und Campingplätze festgelegt. Nur Betriebe, die alle Mindestanforderungen und mindestens zwei zusätzliche Angebote erfüllen, können das Qualitätszertifikat erhalten (MAY 2001, S. 97). Grundsätzlich stehen Fahrradfahrer allen Unterkunftsarten offen gegenüber, deshalb ist es von Vorteil, wenn qualitativ verschiedene Unterkünfte an der *Deutschen Fährstraße* vorhanden sind. In Tab. 6.3-1 und 6.3-2 sind die Mindestanforderungen und zusätzlichen Angebote benannt:

Mindestanforderung an Beherbergungsangebot	Zusätzliche Angebote von Beherbergungsbetrieben
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufnahme von Radfahrern auch nur für eine Nacht</li> <li>• Abschließbarer Raum zur unentgeltlichen Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht</li> <li>• Trockenmöglichkeit für Kleidung und Ausrüstung</li> <li>• Angebot eines reichhaltigen (vitamin- und kohlenhydratreichen) Frühstücks oder einer Kochgelegenheit</li> <li>• Aushang, Verkauf oder Verleih von regionalen Radwanderkarten, -führern, Bahn- und Busfahrplänen sowie Schiffs- und Fährangeboten</li> <li>• Bereitstellung eines Fahrradreparatursets mit den wichtigsten Werkzeugen für einfache Reparatur- und Wartungsarbeiten (Grundausstattung)</li> <li>• Information über Lage, Telefonnummern und Öffnungszeiten der nächsten Fahrradreparaturwerkstätten für größere Reparaturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beratung bei der Anmeldung hinsichtlich einer umweltfreundlichen An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln (v.a. zur Fahrradmitnahme)</li> <li>• Hol- und Bringdienst für radelnde Gäste</li> <li>• Haeufiges Mietangebot von qualitativ guten Fahrrädern oder Verweis auf einen örtlichen Fahrradvermieter</li> <li>• Angebot von ausgearbeiteten Tagesradtouren</li> <li>• Gepäcktransfer von der letzten und/ oder zur nächsten Unterkunft</li> <li>• Reservierungssysteme für die nächste Übernachtung in fahrradfreundlichen Betrieben</li> <li>• Bereitstellung wichtiger Ersatzteile ggf. in Absprache mit der nächsten Werkstatt</li> <li>• Liste weiterer fahrradfreundlicher Betrieb in der Region</li> <li>• Lunchpaket zum Mitnehmen</li> <li>• Gästebuch für Radwanderer</li> </ul>

Tabelle 6.3-1: Kriterien eines Beherbergungsbetriebes im Rahmen von „Bett & Bike“ (May 2001, S. 98f.)

Mindestanforderung an Gastronomieangebot	Zusätzliche Angebote von Gastronomiebetrieben
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitativ gute, möglichst überdachte Abstellanlage im Sichtbereich der Gäste oder ein abschließbarer Raum zur unentgeltlichen Aufbewahrung der Räder während des Aufenthaltes</li> <li>• Ein auf den Bedarf von Radtouristen abgestimmtes Angebot an Getränken (Preis sollte unter dem für ein Bieres liegen)</li> <li>• Mindestens eine warme Mahlzeit</li> <li>• Bereitstellung eines Fahrradreparatursets mit Werkzeugen für einfache Reparatur- und Wartungsarbeiten</li> <li>• Information über Lage, Telefonnummern und Öffnungszeiten der nächsten Fahrradreparaturwerkstätten für größere Reparaturen</li> <li>• Aushang, Verkauf oder Verleih von regionalen Radwanderkarten, -führern, Bahn- und Busfahrplänen sowie Schiffs- und Fährangeboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei schlechtem Wetter: Möglichkeiten zum Aufhängen und Trocknen ihrer nassen Kleidung</li> <li>• Informationen über Abfahrtsorte und Fahrpläne, wenn ein Umsteigen auf Bus oder Bahn gewünscht</li> <li>• Personal steht bei der Vermittlung von fahrradfreundlichen Unterkünften in der Umgebung hilfreich zur Verfügung</li> <li>• Die Bedienung kennt den Streckenverlauf der Radrouten in der Umgebung und kann brauchbare Anregungen für interessante Besichtigungen nennen</li> <li>• Sammelordner mit zahlreichen Anregungen</li> <li>• Aushänge im Haus, Flur oder in den Gasträumen mit fahrradspezifischen Informationen</li> </ul>

Tabelle 6.3-2: Kriterien eines Beherbergungsbetriebes im Rahmen von „Bett & Bike“ (ADFC 1998, S. 28f.)

Diesbezüglich ist neben einem quantitativen Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten in einigen ländlichen Regionen, vor allem der qualitative Anspruch der reiseerfahrenen Nachfrager zu befriedigen. Aufgrund der Eigenart einer *Touristischen Route*, bei der die Gäste nicht lange an einem Ort verweilen, sondern in Bewegung und auf Durchreise sind, müssen ausreichend Kapazitäten für Übernachtungsmöglichkeiten für eine Nacht vorhanden sein. Guter Service ist dann vorhanden, wenn dies nicht widerwillig bereitgestellt, sondern diese Gäste gern aufgenommen werden.

## Beherbergung

Die Unterkünfte müssen qualitativ ansprechend und serviceorientiert sein. Neben Übernachtungsmöglichkeiten für eine Nacht sollten auch Angebote für Gruppenreisende vorhanden sein. Hier gibt es gerade im niedersächsischen Abschnitt z.T. Engpässe, wenn eine große Reisegruppe untergebracht werden soll. Besonders Empfehlenswert ist der weitere Ausbau im Bereich der Heuherbergen und Ferien auf dem Bauernhof. Heuherbergen sind sowohl für kleinere Gruppen als auch Einzelreisende und Familien mit Kindern interessante Beherbergungsmöglichkeiten. Beide Angebote sind besondere und erlebnisreiche Übernachtungsmöglichkeiten. Insbesondere Heuherbergen sind flexible Übernachtungsangebote, die für eine Nacht gut geeignet sind. Dies sollte beim Urlaub auf dem Bauernhof ebenfalls möglich sein.

### **Gastronomie**

Gastronomische Angebote sollten an die Thematik der *Deutschen Fährstraße* angelehnt sein: z.B. durch Fährmenüs; Fährschnaps (auch als Mitbringsel). Sinnvoll ist es, an der *Deutschen Fährstraße* mehr Bauernhofcafés oder ähnliche Anbieter mit eigenen Erzeugnissen - so fehlen z.B. noch ähnliche Anbieter im niedersächsischen Teil der *Deutschen Fährstraße* - zu etablieren. Insbesondere im ländlichen Raum sind regionaltypische Gerichte, wie Saison-, Fischgerichte und selbstgebackene Kuchen gefragte gastronomische Küche. Neben attraktiven, in den ländlichen Regionen bevorzugt regional- und saisontypischen, Speisen sollte ein angenehmes Ambiente für Wohlbehagen sorgen. Dazu gehört auch die Serviceorientierung der Gastronomie.

### **Ergänzende gastronomische Anlaufstellen**

An der Kanalsüdseite in Kiel-Suchsdorf (westlich der Brücke Levensau) befindet sich das erhöht liegende Restaurant Margarethental, welches seit einiger Zeit geschlossen ist. Von der Terrasse hätte der Gast einen herrlichen Blick über den Kanal.

### **Rastplätze**

An den einzelnen Attraktionen und entlang der Fahrradroute müssen (überdachte) Rastplätze eingerichtet werden. Im Rahmen der Entwicklung eines neuen Radweges am NOK gibt es diesbezüglich einige Überlegungen. Hier könnte die Deutsche Fährstraße mit einbezogen werden.

### **Infrastruktur im Rahmen der Fahrgastschifffahrt**

Die Fahrpläne und Fahrstrecken der Fahrgastschifffahrt an der *Deutschen Fährstraße* sollten von den Reedereien aufeinander abstimmt werden. Hier ist die Erstellung eines gemeinsamen Prospektes als transparente Angebotsentwicklung zu nennen. In einigen Bereichen muss über den Bau von Fahrgastschifffahrtsanlagen diskutiert werden. Zum Beispiel im Bereich des Natureum Niederelbe sind noch Verbesserungen notwendig. Hier muss eine optimale Verbindung zwischen Anlegeplatz, Attraktion und gastronomischen Einrichtungen verfolgt werden; dies gilt auch für die Infrastruktur für Motorboote. Letztere ist an einigen Fährn schon vorhanden, wie z.B. bei der Fähre Gräpel und Schwebefähre Osten oder auch an der Hochbrücke Hochdonn am NOK.

### **Errichtung von Informationstafeln**

An den touristischen Attraktionspunkten sollten Informationstafeln aufgestellt werden. Neben dem Aufstellen von Informationstafeln an existierenden Fährn könnten ehemalige Fährstellen an der Oste mit Schildern kenntlich machen und z.B. die Geschichte der Fähre dargestellt werden. Die Seilfähre bei Schönau an der Oste, die den Bauern als Wirtschaftsfähre dient und nicht touristisch vermarktet werden soll, könnte trotzdem als Fähre an der *Deutschen Fährstraße* aufgenommen werden. Diese ist dann zwar nicht öffentlich zugänglich, aber im Rahmen der Routenführung könnte mit einem Schild auf sie aufmerksam gemacht werden, z.B. in ihrer geschichtlichen und heutigen Bedeutung. Dazu müsste jedoch mit den Betreibern der Fähre gesprochen werden. Ehemalige Brückenstandorte am NOK sollten ebenfalls ausgewiesen und deren Abriss auf Hinweisschildern erklärt werden. Auch an den Fährn selbst

wäre es sinnvoll, auf die *Deutsche Fährstraße* hinzuweisen. Die ehemalige Kettenfähre *Fischerhütte* muss als Museumsstück miteinbezogen werden. Dafür wäre dann ebenfalls ein neues Informationsschild erforderlich.

#### **Touristische Informationsstelle in Hemmoor**

Im Mittelzentrum Hemmoor soll eine professionell arbeitende Informationsstelle errichtet werden. Hierzu gibt es die Überlegung, eine Touristinformation im leerstehenden Hemmoorer Bahnhofsgelände einzurichten. Diese Informationsstelle befindet sich in Hemmoor am Ende der Straße, die zur Schwebefähre Osten führt. Hier könnten z.B. auch Souvenirs angeboten werden.

#### **6.4.2.2 Empfehlungen zum themenspezifischen Angebot der Deutschen Fährstraße**

##### **Verlängerung der Deutschen Fährstraße**

Eine Verlängerung der Streckenführung sollte aus mehreren Gründen nicht in Betracht gezogen werden. Zum einen ist da das Kriterium der überschaubaren Streckenlänge, das eine *Touristische Route* erfüllen muss. In ihrer jetzigen Form ist die *Deutsche Fährstraße* eine sehr überschaubare Route. Zum anderen muss erst einmal die Überzeugungsarbeit der beteiligten Akteure an der jetzigen Route der *Deutschen Fährstraße* forciert werden, was noch erhebliche Anstrengungen nach sich ziehen kann. Weiterhin kann bei einer noch größeren Zahl der Mitglieder der Trägerschaft die Unterschiedlichkeit der Interessenlagen anwachsen. Die Region ist jetzt schon groß und in sich sehr heterogen, nicht nur was die Vermarktungsstrukturen angeht, sondern auch in ihrer räumlichen Vielfalt und unterschiedlichen touristischen Entwicklung. Das gemeinsame Verbindungsmerkmal sind die Gewässerquerungsmöglichkeiten und der theoretische Wille zur Zusammenarbeit.

Es könnte allerdings über eine Einbindung der Autoseilfähre Beidenfleth, der historischen Schleuse und Klappbrücke Kasenort (zwischen Glückstadt und Wilster) im Rahmen einer kleinen Alternativstrecke nachgedacht werden.

##### **Ergänzungsoptionen im Bereich der Fähren**

Im niedersächsischen Abschnitt der *Deutschen Fährstraße* gibt es zwei Bereiche, an denen es Überlegungen zur Reaktivierung von alten Fährstellen gibt. In Großenwörden an der Oste liegt der alte Fährprahm aus Oberndorf an Land. Hier besteht entweder die Möglichkeit den alten Fährprahm als Verbindung bei Sethlerhemm (südlich von Osten) zu reaktivieren oder, falls die Fähre nicht mehr für einen aktiven Einsatz verwendet werden kann, sie als Anschauungsmaterial in einem Museum auszustellen. Dies wäre z.B. im Museum in Geversdorf vorstellbar, da hier noch themenspezifische Attraktionen fehlen. Es könnte dann auch darüber nachgedacht werden, ob an der ehemaligen Fährstelle Sethlerhemm ein kleiner Handkahn, der z.B. mittels Staken angetrieben wird, als Fähre eingesetzt wird. Dann gäbe es noch einen weiteren Fährtyp an der *Deutschen Fährstraße*. In Oberndorf könnte ebenfalls die alte Fährverbindung wieder in Betrieb genommen werden, z.B. mit einer Seilfähre, die mit Solarzellen angetrieben wird.

Eine weitere Fährverbindung, die reaktiviert werden soll ist die Verbindung Wischhafen – Kahlesand über die Süderelbe. Hier ist ein Gutachterbüro mit der Erstellung eines Machbarkeitskonzeptes beauftragt.

##### **Verbesserungsmaßnahmen im Bereich der Fähren**

An einigen Fähren, wie den Schwebefähren, sind Maßnahmen für eine touristisch ansprechendere Gestaltung der Umgebung notwendig. Die Fähre Gräpel benötigt eine geteerte Fährzufahrt, die einen ungefährlicheren Zugang zur Fähre ermöglicht.

### **Standorte mit Leben erfüllen**

Da die Fähren selbst erlebt werden können, sind die Standorte dieser Attraktionen schon von selbst mit Leben erfüllt. An der Schwebefähre Osten soll ein Informationspavillon über die Schwebefähren im speziellen errichtet werden. Weiteres Thema sollte hier die Entwicklung der Schwebefähren insgesamt sein. Auch eine alte Videoaufnahme der Schwebefähre Osten könnte gezeigt werden, die das Institut für den wissenschaftlichen Film vor ihrer Stilllegung erstellt hat (LUCKMANN 1977). Auch über den alten Fährprahm in Oberndorf, der jetzt in Großenwörden an Land liegt, gibt es eine Filmsequenz (LUCKMANN 1985), die z.B. im Museum in Geversdorf oder im Kehdinger Küstenschiffahrtsmuseum gezeigt werden könnte. In den Prospekten und mit Hinweisschildern sollte stärker auf die kostenlosen Fähren am NOK aufmerksam gemacht werden.

### **Dauerhafte oder wiederkehrende Ausstellungen in Museen**

Im Detlefsen-Museum in Glückstadt gab es eine Ausstellung über die Geschichte der Elbfähre Glückstadt-Wischhafen. Dies könnte wieder aufgenommen werden.

An den beiden Schwebefähren könnten in Infopavillons Ausstellungen über die allgemeine Entwicklung der Schwebefähren und der speziellen Schwebefähre im Besonderen dargestellt werden. Zur Grundausstattung sollte eine Karte mit den Standorten aller Schwebefähren (abgerissene und noch existente) vorhanden sein. Für die Schwebefähre Rendsburg könnten die Wartungshäuschen der Hochbrücke Rendsburg genutzt werden.

In den Museen sollten die Fähren und ihre regionale Geschichte einen größeren Platz zugewiesen bekommen, so z.B. im Schiffahrtsmuseum in Kiel. Hier könnte die dritte und letzte Schwebefähre Deutschlands sowie die Entwicklung der Fährschiffahrt auf der Kieler Förde behandelt werden.

Das Natureum Niederelbe, die Schleusenmuseen in Kiel und Brunsbüttel sowie der Natur und Erlebnispark Bremervörde sollten mit in den Veranstaltungskalender einbezogen werden.

Die Öffnungszeiten von Museen und Ausstellungen sollten entweder erweitert oder flexibler gestaltet werden. Die Öffnungszeiten müssen im Veranstaltungskalender mitaufgeführt werden.

### **Fähren als Veranstaltungsorte**

Einige Fähren könnten selbst zum Veranstaltungsort werden. Diese Angebotsgestaltung kann nicht auf allen Fähren gleichermaßen erfolgen. Fähren, die als größere Veranstaltungsorte genutzt werden könnten, sind die Fähren der SFK Kiel auf der Kieler Förde, im Rahmen der Förde- und Schwentinefährlinie sowie die Fähren der Fährverbindung Cuxhaven-Brunsbüttel. Die Schwebefähre Osten könnte im Rahmen eines Open Air oder einer Hochzeit etc. gebucht werden. Auf der Schwebefähre Rendsburg kann eine Veranstaltung nur im kleineren Rahmen und zeitlich begrenzt angeboten werden, da sie vom WSA Kiel-Holtensau als reines Verkehrsmittel eingesetzt wird. Sie sich aber auch für Hochzeiten. Die übrigen Fähren sind entweder zu klein, wie die Prahmfähren oder stehen im besonderen Dienst des Landverkehrs, wie z.B. die Fähren des NOK und die Elbfähre Glückstadt-Wischhafen. Allerdings könnte das Unternehmen Elbfähre Glückstadt-Wischhafen, in den verkehrsschwächeren Zeiten eine Fähre als Veranstaltungsort anbieten. Auch die kleine Barkasse von Kiel-Holtensau, die 49 Passagiere aufnehmen kann und in einigen Zeiten nur schwach frequentiert ist, könnte in Veranstaltungen eingebunden werden. Sie hat einen kleinen überdachten Raum, in der die Veranstaltung (vielleicht im Rahmen eines Kindergeburtstages) stattfinden könnte. Gleichzeitig könnte die Fähre Passagiere über den NOK befördern. Hier muss mit den Fährbetreibern und Zuständigen über machbare Projekte kommuniziert werden.

### Themenspezifische Events & Veranstaltungen

Bei der Wahl der Veranstaltungstage sollte auf eine räumliche und zeitliche Gleichverteilung geachtet werden. Da Kurzreisen auch außerhalb der Saison und Tagesausflüge fast das ganze Jahr über stattfinden, sollten die Veranstaltungen auf das Jahr verteilt werden, mit Höhepunkten von Frühjahr bis Herbst. Da die Fähren an der Oste im Winter oftmals ihren Dienst einstellen und viele Fähren (am NOK, Elbfähren) gerade im Sommer Kapazitätsengpässe aufweisen, ist eine stärkere touristische Aktivität gerade während des Frühjahrs und des Herbstes anzustreben. Dafür sprechen auch die Beherbergungsengpässe im Bereich der Übernachtungsmöglichkeiten für eine Nacht während der Sommermonate. Im Rahmen dessen bietet sich eine Verknüpfung der Veranstaltungen der *Deutschen Fährstraße* mit dem Naturraum und den jahreszeitlichen Eigenarten an, wie z.B. die Wollgras- und die Rapsblüte. Bei der Planung und Durchführung von Festen und Veranstaltungen sollte die lokale Bevölkerung mit einbezogen werden (hinsichtlich Ideensammlung, bei der Vorbereitung von Festen sowie im Rahmen des Angebotes regionaltypischer Produkte).

#### *Aufgreifen von Jubiläen*

- Im Jahr 2008 Festakt zum 95. Geburtstag der Schwebefähre Rendsburg (ganz- oder zweitägige Veranstaltung)
- Im Jahr 2009 Festakt zum 80. Geburtstag des Unternehmens Elbfähre Glückstadt-Wischhafen
- Im Jahr 2009 Festakt zum 100. Geburtstag der Schwebefähre Osten (ganz- oder zweitägige Veranstaltung)
- Einbindung der *Deutschen Fährstraße* in die Feiern zum Geburtstag des NOK, z.B. mit einem Informationsstand, Aktionen zu bzw. an den Fähren, Brücken
- Die Fähren können auch in Stadt(teil)- bzw. Dorffeste eingebunden werden.

#### *Schnitzeljagd*

Hierzu muss eine Strecke an der *Deutschen Fährstraße* bestimmt werden: an jedem Standort (Brücke, Fähre, an einer anderen markanten Stelle, z.B. Küstenschiffahrtsmuseum) wird dem Besucher eine Frage gestellt, die etwas mit Brücken und Fähren bzw. der regionalen Umgebung zu tun hat. Am nächsten Standort muss die Lösung genannt werden, dann wird die nächste Frage gestellt und weiter geht die Schnitzeljagd. Am Ende wird der Sieger (z.B. der am schnellsten die Lösung rausgefunden hat) ermittelt und erhält einen Fährpreis (z.B. Eintritt in das Kehdinger Küstenschiffahrtsmuseum oder darf dem Fährmann über die Schulter schauen).

#### *Regelmäßige Veranstaltungen*

- Osterfährfahrten: Fähren im Rahmen eines speziellen Programms einbinden, z.B. beim Ostereiersuchen
- Den letzten Tag des Fähreinsatzes feierlich ausklingen lassen, bevor sie dann eingeholt werden müssen, um zu Überwintern, z.B. Fähre Gräpel, mit Grog und Glühwein
- Nachtwanderungen
- (Kinder-)Grillfeste an der Fähren Gräpel und Brobergen
- Schwebefähre Osten bei Nacht beleuchten (Illumination). Überlegenswert und auf Machbarkeit zu prüfen sind weitere solche Aktion z.B. bei der Fachwerkbrücke Hochdonn, der alten Levensauer Bogenbrücke und der modernen Fachwerkbrücke Brunsbüttel.
- Fährmarkt an der Schwebefähre Osten mit Informationen über die Schwebefähre und *Deutsche Fährstraße* verbinden

- Durchführung eines Festes an den Standorten der beiden historischen Seilfähren an der Oste. Diese könnten gleichzeitig stattfinden und mit Planwagen-, Fahrgastschifffahrten verbunden werden.

### Souvenirs

Insgesamt fehlen anspruchsvolle und einfache Souvenirs, die einen Erinnerungseffekt bewirken. Diese Souvenirs sollten an der gesamten Route angeboten werden. Nachfolgend werden einige mögliche Beispiele genannt:

- Glanzpapierposter von der Schwebefähre Osten, Kalender mit den Fähren und Brücken der *Deutschen Fährstraße*, Poster mit weiteren Motiven von den Fähren und Brücken
- Ansichtskarten mit den schönsten Motiven an der *Deutschen Fährstraße*: die erste Staffel soll verschiedenen Orten am NOK gewidmet sein. Weiterer Vorschlag: Ansichtskarte zur Routenführung
- Bildband von der *Deutschen Fährstraße*
- Kinderbuch über die Entwicklung der Gewässerquerungen an der *Deutschen Fährstraße*
- T-Shirt für Kinder, z.B. mit der Karikatur der Schwebefähre Osten als Kuh (Foto)
- Logo der *Deutschen Fährstraße* als Aufkleber, z.B. für Fahrräder oder Kinder, dann z.B. mit der Karikatur der Schwebefähre Osten als Kuh.
- Erstellung von kleinen Fährfahrkarten mit dem (historischen) Motiv der jeweiligen Fähre; auf der Rück- oder Vorderseite zusätzlich sollte das Logo der *Deutschen Fährstraße* abgebildet sein.
- Fähren als Modell: diese sollten aber qualitativ hochwertig und nicht kitschig sein, z.B. für Kinder und Fähr-/Technikinteressierte.

### Packages

Im Rahmen der *Deutschen Fährstraße* können mehrere Leistungen zu unterschiedlichen Reisevorschlägen zusammengestellt und dem Kunden als package angeboten werden. Zusätzlich kann auch der Vorschlag gemacht werden, das Reiseangebot für den Kunden individuell zusammenzustellen. Dafür bilden die schon vorhandenen Angebote der Tourismusorganisationen und privaten Anbieter eine Grundlage. Produktpakete ermöglichen dem Kunden eine Erleichterung der Kaufentscheidung, weil ihm hier ein vorstellbares Produkt geliefert wird. Im Rahmen von Arbeitsgruppen können Wochenend-, Tages- und Kurzurlaubs pauschalen entwickelt werden. Wichtig ist, dass die Angebotspakete individuell und nicht standardisiert sind. Tourismusorganisationen, Hotelbetriebe sowie Fährbetreiber könnten diese Angebote offerieren.

#### 6.4.3 Empfehlungen im Rahmen der Distributionspolitik

Im Bereich der Distributionspolitik gibt es die Möglichkeit des direkten und indirekten Vertriebes. Die Distributionspolitik der *Deutschen Fährstraße* wird in erster Linie über die Direktbuchung von Übernachtungsmöglichkeiten beim Vermieter selbst stattfinden. Fahrradtouristen, die Individualreisen unternehmen wollen, werden zum Großteil erst direkt vor Ort oder kurzfristig vor der Reise eine Übernachtung buchen. Die Direktbuchung der Unterkunft ist im Übrigen die gebräuchlichste Vorgehensweise im deutschen Tourismus. Allerdings können beispielsweise Fahrradpauschalen über spezielle, regionale Fahrradveranstalter angeboten werden. Der direkte Vertrieb von Pauschalen über Reiseveranstalter wird sich dagegen im Rahmen halten, da die verschiedenen packages, z.B. individuell zusammengestellte Wochenendangebote und Kurzreisen (mit/ohne Rad), von den Touristinformationen entlang der *Deutschen Fährstraße* angeboten werden sollten.

#### 6.4.4 Empfehlungen im Rahmen der Kommunikationspolitik

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist, einer näher zu definierenden Zielgruppe die touristische Leistung zu vermitteln (ROTH/SCHRAND 1999, S. 108). Mit den Mitteln der Kommunikationspolitik werden Bekanntheitsgrad und Image eines Angebotes bestimmt. Die im Rahmen der Kommunikationspolitik einzusetzenden Instrumente sind in Kap. 6.1 behandelt. Dabei wird mit der sogenannten AIDA-Formel gearbeitet: A – Attention, I – Interest, D – Decision und A – Action. Diese vier Stufen zeigen den Prozess der Reiseentscheidung in seiner dynamischen Form. Demnach muss als erstes der Reisewunsch geweckt und daraufhin mit gezieltem Informationseinsatz forciert werden. In einer weiteren Stufe fällt die eigentliche Reiseentscheidung, um dann in die Phase des Reiseantritts überzugehen. (FREYER 2003a, S. 203; KREILKAMP 1998, S. 329)

Wie in Kap. 5.3.5 deutlich wird, setzen die Touristinformationen und anderen Tourismusakteure im Gebiet der *Deutschen Fährstraße* je nach Professionalisierungsgrad einen Mix mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen um. Diese Kommunikationskanäle können für die Vermarktung der *Deutschen Fährstraße* ebenfalls verwendet werden. Wichtig ist weiterhin der richtige zeitliche Einsatz dieser Instrumente. Zu Beginn jedes Jahres werden zur Reiseplanung Informationen gesammelt. Fahrradtouren und Kurzreisen werden dabei im Vergleich zu Urlaubsreisen relativ kurzfristig geplant. Jedoch sollte, bevor Broschüren und Verzeichnisse herausgegeben werden, das Produkt vor Ort eine bestimmte Qualität aufweisen, da viele Zielgruppen (Fahrradtouristen, Wohnmobiltouristen) Empfehlungen von Bekannten und Freunden ausschlaggebende Informationsbedeutung zuweisen. Die Ausschilderung der Routen sollte abgeschlossen sein.

#### Corporate Identity

Corporate Identity verschafft dem touristischen Angebot eine eindeutige Identität gegenüber den potenziellen Gästen, dem Wettbewerb sowie den Mitgliedern der *Deutschen Fährstraße*. Die Entwicklung der Corporate Identity ist eine strategische und damit langfristige Aufgabe, die sich aus drei Elementen zusammensetzt. Dem Corporate Design wird dabei oftmals die größte Bedeutung geschenkt; jedoch sind Corporate Behavior und Communication ebenso wichtig. Auf die Ansätze im Corporate Design wird in Kap. 6.2.1 Bezug genommen. Bei allen Kommunikationsmaßnahmen muss das Logo der *Deutschen Fährstraße* als Wiedererkennungszeichen eingesetzt werden. Auf der einen Seite trägt diese Handhabe zur Steigerung des Bekanntheitsgrades bei, auf der anderen Seite wird dadurch die Identifizierung mit der *Deutschen Fährstraße* und der Trägergemeinschaft verdeutlicht. Dieses Logo ist auch in den Schriften zur *Deutschen Fährstraße*, wie z.B. dem regelmäßig erscheinenden Newsletter *Der Fährplatz* sowie auf der Offiziellen Internetseite des Projektes zu finden. Gleichzeitig spielt es im Rahmen der Ausschilderung der einzelnen Routen, vornehmlich der Fahrradroute, eine große Rolle spielen.

Das Verhalten, mit dem die *Deutsche Fährstraße* erfolgreich agieren will, kann mit der Entwicklung eines Leitbildes dargestellt werden. Als Informationsgrundlage dienen die Marketingziele und -strategien. Auf jeden Fall sollten Äußerungen zur nachhaltigen Tourismusförderung, Einbindung der lokalen Bevölkerung in die Aktivitäten zur *Deutschen Fährstraße* sowie der gemeinsam begründete Kooperationswille zur erfolgreichen Vermarktung der *Deutschen Fährstraße* in einem Leitbild enthalten sein. Diese kann in Form eines Workshops mit verschiedenen Beteiligten und eines externen Moderators entwickelt werden.

Zur Corporate Communication gehören alle kommunikationspolitischen Instrumente. Mit diesen sollen alle verschiedenen Zielgruppen der *Deutschen Fährstraße* angesprochen werden, wie z.B. die Kunden durch Broschüren, Vertriebspartner über Messen, Journalisten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sowie die Mitglieder durch interne Kommunikationsmittel. (ROTH/SCHRAND 1998, S. 56).

#### Mitgliederkommunikation

Für das erfolgreiche Marketing einer *Touristischen Route* ist ein effektives Innenmarketing notwendig. Im Bereich der äußeren Wahrnehmung der Route sind schon Ansätze vorhanden (vgl. Kap. 5.3.5). Bisher

bezog sich die Präsentation der Idee der *Deutschen Fährstraße* im Rahmen gemeindlicher Veranstaltungen auf die Gemeinden an der Oste. Damit sich die *Deutsche Fährstraße* in ihrer Gesamtheit auch wirklich etablieren und erfolgreich sein kann, muss die Überzeugungsarbeit im Bereich der schleswig-holsteinischen Gemeinden forciert werden, damit nicht das Gefühl entsteht, hier entsteht etwas und uns wird es als vollendete Tatsache präsentiert. Städte wie Kiel und Glückstadt sind mit der Route nicht oder nur wenig vertraut, stellen aber wichtige Kooperationspartner dar. Wichtige Stichwörter sind in diesem Zusammenhang regelmäßige Mitgliederversammlungen, Arbeitsgruppen, Workshops und Mitgliederinformationen. Letztere informieren die einzelnen Leistungsträger in regelmäßigen Abständen über Vorhaben, Veranstaltungen etc. an der *Deutschen Fährstraße*. Dabei sind die einzelnen Mitglieder aufgerufen, Informationen über eigene Projekte mit einfließen zu lassen. Dies muss an der *Deutschen Fährstraße* noch verstärkt werden. In den Arbeitsgruppen sollten Teilnehmer der gesamten Route zusammenarbeiten, u.a. auch weil so Konkurrenzen untereinander vermieden werden können und jeder seine Ideen und Beiträge einfließen lassen kann. Für die Austragung der Workshops sollten wechselnde Orte gewählt werden, damit alle (auch teilzeitarbeitende und ehrenamtliche der Touristinformationen) die Chance haben mitzuwirken. Dazu sollten Arbeitsgruppen mit verschiedenen Aufgaben betraut werden, wie z.B. Verbesserung der Mitgliederinformation und -kommunikation, Entwicklung und Koordinierung kultureller Aktivitäten, Entwicklung von Angebotspauschalen und Routenbereisungsvorschläge.

### Werbung

Die Entwicklung einer umfassenden Werbekonzeption würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, weshalb hier eine Beschränkung vorgenommen werden muss. Werbeziele der *Deutschen Fährstraße* sind die Einführung als neues Angebot sowie die Bekanntmachung der Route. Hierzu müssen den Interessenten Informationen, die ein bestimmtes Bild versprechen, vermittelt werden. Dies kann über eigene Werbemittel geschehen aber auch über das Einklinken in vorhandene Werbemittel übergeordneter Tourismusorganisationen und -verbände erfolgen.

Aufgrund des routenförmigen Charakters der *Deutschen Fährstraße* liegen die Werbemittelschwerpunkte auf der **Erstellung eines Faltblattes** und der Herausgabe eines **gemeinsamen Informationsprospektes**. Während die Übersichtskarte das Gebiet grob veranschaulichen soll, hat der Informationsprospekt die Aufgabe, die Inhalte der *Deutschen Fährstraße* in einem positiven Bild zu vermitteln und das Interesse an der Route zu wecken. Das von der AG Osteland herausgegebene Faltblatt „Frohe Fährten im frischen Norden“ und das Informationsblatt zur *Deutschen Fährstraße*, welches aus dem Internet heruntergeladen werden kann, könnte zu einem Faltblatt mit einem größeren Inhaltsumfang ausgebaut werden (Übersichtskarte, Legende mit Sehenswürdigkeiten und weiteren Anlaufstellen, Bilder von Fähren und Brücken, Entfernungsangaben, Idee und Inhalte der Route). Die Maße dieses kostenlosen Faltblattes könnten im aufgeklappten Zustand, z.B. 29 x 32 cm und im zusammengeklappten Zustand 21 x 10 cm betragen. Die Größe des ausgeklappten Faltblattes ist von den zu vermittelnden Informationen und den Druckkosten abhängig. Mit diesen Maßen hat das Faltblatt eine handliche Größe und könnte gegebenenfalls durch kleine Anzeigen finanziert werden.

Das Informationsprospekt einer *Touristischen Route* ist das Hauptwerbemittel und sollte bestimmte Kriterien inhaltlicher Art erfüllen. Zusätzlich muss der Sinn und Zweck des Prospektes erkennbar sein, dazu vgl. Tab. 6.4-1.

Die *Deutsche Fehnroute* gibt ihren Reise- und Routenführer (Informationsprospekt) in einem sehr handlichen Format heraus (15 x 21 cm). Diese Größe und Gestaltung ist auch für die *Deutsche Fährstraße* empfehlenswert. Der Inhalt des Prospektes sollte mit der regionalen maritimen Kulturgeschichte verbunden sein. Die Gemeinsamkeit der unterschiedlichen Gebiete an der *Deutschen Fährstraße* sowie deren Vielfältigkeit sollte herausgehoben werden. Hierzu gehören die unterschiedlichen Hintergründe der Gewässerquerungsgeschichte und -entwicklung entlang der *Deutschen Fährstraße* sowie die heutige Bedeutung der Fähren für die Menschen. Der Prospekt sollte ebenfalls Informationen zu den einzelnen Anliegergemeinden und -städten geben. Fahrradfreundliche Beherbergungs- und



Gastronomiebetriebe sollten gekennzeichnet werden. Daneben sollten weitere Übernachtungsmöglichkeiten, wie z.B. Zelt-, Camping- und Wohnmobilstellplätze sowie Jugendherbergen aufgeführt werden. Auch die einzelnen Fährzeiten sind als gebündelte Information bereitzustellen, ebenso wie die Öffnungszeiten der Museen und Sperwerke.

Sinn und Zweck	Inhaltliche Anforderungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird auf Anfrage verschickt und übernimmt die Funktion einer Probepackung</li> <li>• Trägerschaft soll dem Gast gegenüber ein Gesicht erhalten</li> <li>• Identifikation der Trägerschaft mit dem Angebot</li> <li>• Dient der Trägerschaft als Werbemittel</li> <li>• Dient den Reisenden zur Eindrucksvermittlung und als Reisebegleiter</li> <li>• Muss informativ und ehrlich sein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herkunft und Sinnggebung des Namens</li> <li>• Geschichtlicher Entwicklung und Hintergrund der Gewässerquerungsmöglichkeiten</li> <li>• Räumliche Lage der Route</li> <li>• Vermittlung eines Überblickes über die gesamten Streckenverhältnisse (mit Eintragung der Touristinformationen) zu Beginn des Prospektes</li> <li>• Möglichkeiten der Routenbereisung</li> <li>• Kartographische Darstellung der Reiserouten (genaue Angaben) anhand einzelner Streckenpläne der Gemeinden und Städte</li> <li>• Zeichenerklärung für die Hinweise in den einzelnen Streckenpläne zu Beginn des Prospektes festlegen; Erklärungen zur Beschilderung</li> <li>• Entfernungsangaben von Ort zu Ort sowie Angabe der Gesamtlänge der Routen</li> <li>• Darstellung der speziellen Sehenswürdigkeiten (möglichst vollständige und genaue Beschreibung) → Fährführer</li> <li>• Verzeichnis weiterer Anlaufstellen/Attraktionen</li> <li>• Vollständige, eindeutige Anschrift der Trägergemeinschaft</li> <li>• Hinweise auf weitere Auskunftsmöglichkeiten der einzelnen Anliegerorte und -gemeinden (Unterkunft und Gastronomie)</li> <li>• Hinweise auf weitere Literatur (Reiseführer, etc.) und Kartenmaterial</li> </ul>

Tabelle 6.4-1: Anforderungen an das Informationsprospekt der Deutschen Fährstraße (verändert nach: MÜLLER 1994, S. 58f.)

Zu diesen beiden grundlegenden Informationsmaterialien müssen weitere Werbemittel für die *Deutsche Fährstraße* zusammengestellt und angeboten werden. Hier ist es sinnvoll, eine einheitliche Größe der Werbemittel zu veranschlagen, z.B. im gleichen Format (21 x 10 cm) wie das Falblatt (als positives Beispiel sei hier die *Romantische Straße* erwähnt).

Es sollte ein **Unterkunftsverzeichnis** der Anliegerorte und ein **Veranstaltungskalender** erstellt werden. Letzterer kann zeitlich oder thematisch gegliedert werden; wahrscheinlich bietet sich eine zeitliche Gliederung an. Die Veranstaltungen können zusätzlich in den Informationsprospekt zu den einzelnen Orten eingegliedert werden. Des weiteren müssen **Spezialprospekte für einzelne Zielgruppen** erstellt werden. Bei einer gezielten Ansprache von Wohnmobiltouristen muss die Broschüre mit den inhaltlichen Anforderungen an Ausweisung der Stellplätze und Ver- und Entsorgungstation, Gebühren, Streckenführung, Einkaufsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, etc. ausgestattet werden. Für Autofahrer sollte allerdings keine weitere Broschüre erstellt werden; hier kann auf den allgemeinen Informationsprospekt verwiesen werden. Für die Erstellung spezieller Reiseführer, wie z.B. für Fahrradtouristen, empfiehlt es sich, bei verschiedenen auf Fahrradlektüre spezialisierten Verlagen Informationen einzuholen (Bike Line, BVL-Verlag, Galli Verlag + Vertrieb). Für Wassersportler sind ebenfalls Spezialprospekte bereitzustellen. Die Anbieter der Fahrgastschiffahrt an der *Deutschen Fährstraße* sollten in einem Prospekt gebündelt werden. Neben einer bildlichen und informativen Darstellung der einzelnen Fahrgastschiffe und ihrer Daten (Kapazität, Fahrradmitnahme möglich oder nicht, etc.) müssen die Fahrpläne inklusive der Fahrzeiten, Sonderfahrten, Fahrtstrecken und Preise der einzelnen Anbieter verzeichnet werden. In einer Gesamtübersicht sollten auch die angelaufenen Fahrgastschiffanleger und Routen dargestellt werden. Diese Maßnahme führt im Endeffekt zu einer größeren Transparenz und spricht v.a. Tagesausflügler an. Die Fahrgastschiffahrt kann aber auch im Rahmen von *packages* angeboten werden. Zu prüfen ist, ob eine (flexible) Fahrradmitnahme auf den Fahrgastschiffen möglich ist. Als Ideenvorlage könnte der Prospekt der Mindener Fahrgastschiffahrt dienen. Für alle Spezialprospekte gilt es, eine zielgruppengerechte inhaltliche und optische Gestaltung auszuwählen. Neben der jeweiligen Route müssen Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele sowie die für die jeweilige

Zielgruppe interessanter Aspekte, wie Rastplätze, Wohnmobilstellplätze, Tankstellen, Fahrgastschiffanlegestellen, etc. dargestellt werden. Entfernungen zwischen den einzelnen Anlaufpunkten sollten ebenfalls vorhanden sein. Im gleichen Format (21 x 10 cm) könnten Broschüren zu Radwanderpauschalen sowie zu Ausflügen und Kurzreisen zusammengestellt werden. Zusätzlich müssen für Fahrradfahrer, Wassersportler und Auto-/Wohnmobilmfahrer Karten mit der genauen Routenführung erstellt werden.

Neben den Werbemitteln der *Deutschen Fährstraße* wirbt jeder Anliegerort, der gleichzeitig Mitglied in der Trägergemeinschaft ist, mit seinen eigenen Informationsmaterialien, die ebenfalls mit dem Logo der *Deutschen Fährstraße* ausgestattet werden sollten, um die Informationsstreuung zu vergrößern. In den Prospekten sollte weiterhin mit einem kurzen Hinweis die Idee der Deutschen Fährstraße vorgestellt werden. Insbesondere größere Touristinformationen sollten auch die Imageprospekte der anderen Mitgliedsorte herausgeben können, so z.B. Bremervörde, Hemmoor, Wischhafen, Brunsbüttel, Rendsburg und Kiel. Die kleineren Gemeinden und Touristinformationen sollten zumindest auf das Angebot der anderen Anliegerorte verweisen können.

Des Weiteren könnte die *Deutsche Fährstraße* in einschlägige Prospekte und Broschüren aufgenommen werden. So gibt beispielsweise der ADFC für Niedersachsen und Schleswig-Holstein ein Gesamtverzeichnis über Bett & Bike-Betriebe mit einer Untergliederung in regionale Verzeichnisse heraus. In den Verzeichnissen der beiden Länder werden weiterhin Radfernwege mit mehr als 150 km Länge dargestellt und beschrieben. Die TASH gibt das Magazin "rad-spezial" heraus. In diesem sind alle Radtouren Schleswig-Holsteins und einige packages vorgestellt. Gemeinsam mit der DZT gibt der ADFC die Broschüre „Deutschland per Rad entdecken heraus“ und ist ebenfalls für die Vermarktung der *Deutschen Fährstraße* von Bedeutung. Weithin kann die *Deutsche Fährstraße* in die Prospekte für das schleswig-holsteinische Binnenland („zwischen den Meeren“), das Cuxland und des Tourismusverband Landkreis Stade e.V. sowie der Maritimen Landschaft Unterelbe und der TAG NOK als zusätzliches Angebot aufgenommen werden.

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wird eine breitere Informationsstreuung vorgenommen. Meist steht der Kontakt zu den Medien (Presse, Fernsehen, Radio, Fachzeitschriften) im Vordergrund. Sie helfen, die Route immer wieder ins Gespräch zu bringen. So können z.B. Pressemappen für Journalisten zusammengestellt werden.

Zusätzlich kann die Streuung der Informationen über regionale Tageszeitungen Schleswig-Holsteins und Niedersachsens (nördliches Niedersachsen) erfolgen. So beispielsweise über die meist in Sonnabendausgaben vorhandenen Reisetage, aber auch diverse Wochenzeitungen und Reisezeitungen. Mit letzteren beiden kann ein deutschlandweiter Kundenkreis angesprochen werden. Empfehlenswert wäre eine Zusammenarbeit mit der Special-Interest-Zeitschrift „Der Fährmann“ (Hrsg.: AG BINNENFÄHREN IN DEUTSCHLAND), da sie v.a. Fährbegeisterte anspricht und für die Deutsche Fährstraße interessieren könnte. Als weitere Form der Werbung kann sich die *Deutsche Fährstraße* der **Anzeigenwerbung** bedienen.

Das **Internet** bietet ebenfalls eine weite Streuung der Informationen. Vor allem zwei Maßnahmenbereiche sind an dieser Stelle für eine effektive Vermarktung erforderlich. Zum einen die Erweiterung der offiziellen Internetseite [www.deutsche-faehrstrasse.de](http://www.deutsche-faehrstrasse.de), z.B. um fahrradfreundliche Übernachtungsmöglichkeiten, und zum anderen die Vernetzung der Internetseite der *Deutschen Fährstraße* mit den Mitgliedern und lokalen touristischen Akteuren. Dies soll von den Touristinformationen und FVV an der *Deutschen Fährstraße* stärker forciert werden (vereinzelt wird dies schon gemacht, vgl. Kap. 5.3.5). Auch Anbieter von Gastronomie, Beherbergung, die Reedereien der Fahrgastschiffahrt und die Betreiber der Fähren (die Fähre Gräpel verweist schon auf die *Deutsche Fährstraße*) sollten auf ihren Internetseiten für die *Deutsche Fährstraße* werben bzw. mit der Homepage verlinken. Die TASH sollte wie ihr niedersächsisches Pendant TMN die *Deutsche Fährstraße* als Angebot aufnehmen. Schließlich wird die

*Deutsche Fährstraße* auch auf der Internetseite der Deutschen Zentrale für Tourismus aufgenommen werden. Die DZT hat auf ihrer Internetseite die Rubrik Ferienstraße mit vielen Landschafts- und Themenrouten eingerichtet und bietet auf diese Weise ihre Unterstützung bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades an.

Weitere Kanäle stellen **Fernsehen** und **Radio** (NDR Landpartie, NDR 2 Niedersachsen, etc.) dar. Unter Nutzung aktueller Anlässe können Beiträge zur *Deutschen Fährstraße* auf das Angebot und Veranstaltungen aufmerksam machen. Die von der AG Osteland entworfenen Großplakate mit Bildern zur *Deutschen Fährstraße* könnten an der gesamten Route aufgestellt werden.

Werbemittel werden meist über Umlagen finanziert. Für größere Vorhaben, wie die Erstellung des Informationsprospektes könnten zur Unterstützung Sponsoren (Akteure aus der Region, etc.) gewonnen werden.

### **Verkaufsförderung**

Obwohl mit der Verkaufsförderung vor allem Reisemittler angesprochen werden sollen, sollte sie sich in erster Linie an die Interessierten selbst richten. Dies kann auf Tourismus- und Fachmessen, z.B. Hamburger Reisemesse und ITB entweder mit eigenem Stand oder gemeinsam mit anderen touristischen Organisation, wie der TASH und TMN, durchgeführt werden. *Packages* könnten auf diese Weise Fahrradreisemittlern angeboten werden. Dennoch sollte der Großteil der Angebote über die Touristinformationen abgewickelt werden, da z.B. die meisten Radtouristen eher spontan in das Gebiet fahren und sich ihr Angebot dann selbst zusammenstellen.

### **Sponsoring und Fördermitteleinsatz**

Soweit möglich sollten ortsansässige Unternehmen zur finanziellen Unterstützung im Rahmen der Vermarktung gewonnen werden. Des weiteren gibt es mögliche Fördermaßnahmen, die für die *Deutsche Fährstraße* von Bedeutung sind. Einige *Touristische Routen*, wie die *Niedersächsische Mühlenstraße* oder die *Deutsche Fehnroute* wurden mit Fördermitteln, wie z.B. im Rahmen des EU-Programms Leader+, kofinanziert. Dies könnte auch für die *Deutsche Fährstraße* zutreffen, da es hier um die nachhaltige Nutzung endogener Potenziale, wie der Erhalt der historischen Prahmfähren durch eine touristische Nutzung, geht. Das Gebiet entlang der *Deutschen Fährstraße* liegt zum Großteil im ländlichen Raum, darunter gehören einige Gebiete an der Oste zu den strukturschwachen ländlichen Räumen mit starken Entwicklungsproblemen. Hier könnten Fördermittelbestimmungen ansetzen. Weiterhin überlegt die Niedersächsische Landesregierung *Touristische Routen* nach bestimmten Gesichtspunkten zu fördern.

#### **6.4.5 Vorschläge zur zukünftigen Gestaltung der Organisation**

Damit die *Deutsche Fährstraße* erfolgreich auf dem touristischen Markt agieren kann, ist eine kontinuierliche und abgestimmte Organisation der Aktivitäten nach außen und nach innen sowie bei der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen notwendig.

Aus den Ergebnissen der Befragung zeichnet sich bezüglich der Frage, wie das Marketing-Instrument *Touristische Route* allgemein bewertet wird, ein allgemein positives Bild ab. Die Resonanz trifft vor allem auf die Möglichkeit der erfolgversprechenden Vermarktungschancen im Rahmen einer solchen Kooperation, insbesondere, da sich Themenangebote gut vermarkten lassen. Positiv sind ebenfalls die damit erhofften Synergieeffekte für die einzelnen Regionen und Gemeinden zu bewerten. Allerdings werden auch Problematiken angesprochen, die sich hinter einer solchen Angebotsform verbergen können. So ist die permanente Pflege der *Touristischen Route* eine wichtige Grundbedingung, weil sie sonst Gefahr läuft einzuschlafen. Dies erfordert jedoch die Voraussetzung einer effektiven Organisation der Route durch eine Trägergemeinschaft, welche die koordinierenden Aufgaben übernimmt. Außerdem muss bei allen Beteiligten der Wille zur Zusammenarbeit vorhanden sein. Hierzu sind Motivation und Konfliktbeseitigung wichtige Maßnahmen.

Da sich die *Deutsche Fährstraße* noch in der Aufbauphase befindet, bestehen hinsichtlich einer Trägergemeinschaft aus Sicht der befragten Experten erst vage Vorstellungen, v.a. wenn bedacht wird, dass gerade die schleswig-holsteinischen Gemeinden und touristischen Organisationen noch stärker für die *Deutsche Fährstraße* mobilisiert werden müssen. Einerseits sind alle Befragten theoretisch mit Kooperationen an sich einverstanden und stehen diesen aufgeschlossen gegenüber, andererseits werden Bereiche genannt, in denen Praxisprobleme auftreten können, wie z.B. ein begrenztes Zeit- und Finanzbudget innerhalb der touristischen Organisationen sowie die Notwendigkeit innenmarketingpolitischer Maßnahmen. Von einigen Tourismusorganisationen im schleswig-holsteinischen Bereich, wo noch Vertiefungsarbeit hinsichtlich der *Deutschen Fährstraße* erfolgen muss, sind die Äußerungen, ob eine Zusammenarbeit mit anderen Touristinformationen vorstellbar ist, grundsätzlich positiv, bezüglich dieses Projektes allerdings noch vorsichtig. Natürlich sind nicht allein Touristinformationen und FVV an einer solchen Kooperation beteiligt, sondern ebenfalls die Gemeinden und Städte sind ebenfalls Mitglieder in einer Trägergemeinschaft. Diese konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht betrachtet werden. Hier muss sich die Frage gestellt werden, wie und von wem soll die gesamte Koordination der Aktivitäten der *Deutschen Fährstraße* erfolgen.

Im Rahmen dieser speziellen Zusammenarbeit gibt es die Notwendigkeit einer überregionalen Organisations- und Koordinationsstelle. Diese sollte überregionale Maßnahmen bündeln und koordinieren; in Kap. 2.4 sind weitere Aufgaben einer Trägerschaft aufgeführt. Die AG Osteland e.V. ist der Träger und das Lenkungsgremium der Route. In diesem Verein sind bis jetzt niedersächsische Gemeinden und weitere Akteure der *Deutschen Fährstraße* vertreten. Die AG Osteland könnte sich weiterhin als übergeordneter Träger der *Deutschen Fährstraße* etablieren. Dazu müssen auch die schleswig-holsteinischen Regionen, Städte und Gemeinden stärkeres Engagement zeigen, aber auch stärker von der AG Osteland ins Visier genommen werden.

Mit der *Deutschen Fährstraße* soll also nicht ein weiterer Regionalverband etabliert werden; dies wird schon aus tourismuspolitischer Sicht deutlich. Transparente Strukturen sind gefragt, wenn mit jeder *Touristische Route* ein Regionalverband gegründet werden würde, gäbe es Schwierigkeiten eine gewisse Transparenz zu erhalten. Bei der Trägergemeinschaft der *Deutschen Fährstraße* handelt es sich nicht um einen Ersatz der regionalen touristischen Organisationen, sondern viel eher um eine übergreifende touristische Werbungskooperation mit dem Oberziel der Vermarktung der Regionen unter einem gemeinsamen thematischen Aspekt. Alle Touristinformationen an der gesamten Strecke müssen in die Aktivitäten und als touristische Anlaufstellen einbezogen werden. Nur so können dem potenziellen Kunden flächendeckende Informationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Gerade bei einer abschnittsbezogenen Nutzung der Route sind mehr als nur drei zentrale Informationsstellen (z.B. in Rendsburg, Wischhafen und Hemmoor) nötig. Gerade Bremervörde und Kiel müssen noch stärker miteingebunden werden, damit nicht der Eindruck entsteht, die *Deutsche Fährstraße* ende bereits vor den beiden Anfangs- bzw. Endpunkten. Hierzu könnte aber eine Zusammenarbeit mit der schleswig-holsteinischen und niedersächsischen landesweiten Marketinggesellschaft TMN und TASH sowie mit den touristischen Vermarktungsträgern auf Kreis- und Regionalebene stattfinden. Auf letztere Ebene ist die Zusammenarbeit mit der Regionalagentur Maritime Landschaft Unterelbe und der TAG NOK denkbar und sinnvoll. In Zusammenarbeit mit ihnen könnten die Ideen der Arbeitskreise aus den Workshops zum Thema Vermarktung professionell umgesetzt werden. Dabei müssen die Kompetenzen ganz klar abgegrenzt werden und die AG Osteland als erster Ansprechpartner auch für Touristen zur Verfügung stehen.

## 7 Ausblick

Diese Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass die *Deutsche Fährstraße* ein sehr erfolgversprechendes Projekt sein kann. Dazu müssen aber wichtige Rahmenbedingungen und Grundlagen beachtet und umgesetzt werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass mit dem Projekt *Deutsche Fährstraße* touristische Potenziale, v.a. endogener Art, verbunden sind. Hier kommen Trends der Nachfrage zum Tragen, wie z.B. die Zunahme der Kurzreisen. Außerdem gibt es keine anderen *Touristischen Routen* oder thematischen Radwege, die das Thema der Gewässerquerung als Hauptgegenstand haben. Im Mittelpunkt der *Deutschen Fährstraße* sollte v.a. die Fahrradrouten stehen. Die Verbindung von Thementourismus und Fahrrad fahren, kultureller Bildung und Aktivität ist angesichts der steigenden Ansprüche der Kunden an die touristische Leistung eine optimale Grundlage für die Bedürfnisbefriedigung. Da die Kunden immer reiseerfahrener und preisbewusster werden, muss das Produkt *Deutsche Fährstraße* ein hohes Niveau haben. Mit ihm müssen auch latente Kundenwünsche angesprochen werden; dies kann mit der psychologischen Wirkung der Fahren ganz klar vermittelt werden. Grundsätzlich sollte die *Deutsche Fährstraße* ihrem Thema treu bleiben und den obersten Grundsatz der themenbezogenen Zielgruppenansprache verfolgen, vor allem Ältere stellen in der Zukunft den touristischen Entwicklungsmotor da, aber auch der Trend zu kleineren Reisegruppen Älterer kann mit der *Deutschen Fährstraße* Rechnung getragen werden.

Damit die *Deutsche Fährstraße* erfolgreich sein kann und als gutes Produkt vermarktet werden kann, sind noch einige Verbesserungen an dem Produkt und der Angebotsgestaltung vorzunehmen. Die Ausschilderung der Routen muss beendet sein, bevor mit Aufmerksamkeit erregenden Marketing geworben werden sollte. Dabei sollte der infrastrukturellen Ausstattung der Fahrradrouten oberste Priorität eingeräumt werden, da es sich bei den Fahrradtouristen um die Hauptzielgruppe der *Deutschen Fährstraße* handelt. Besonders wichtig ist der Service im Bereich der Übernachtung und Gastronomie und das gemeinsame Handeln, das nicht an der nächsten Gemeindegrenze halt macht. Dies ist besonders im Fahrradtourismus von Bedeutung, wenn es z.B. um die Suche nach einer geeigneten Übernachtung geht. Neben diesen infrastrukturellen Maßnahmen sind insbesondere Maßnahmen zum thematischen Gehalt der Route das grundlegende Handlungsfeld der beteiligten Akteure, um sie lebendig werden zu lassen. Nicht alle Maßnahmen können auf einmal umgesetzt werden. Hier steht die Trägerschaft der Route im Mittelpunkt. Sie hat die koordinierende Aufgabe; ihr obliegt es auch, die schleswig-holsteinischen Gemeinden und touristischen Akteure von der Idee der *Deutschen Fährstraße* zu überzeugen.

Angesichts der Tatsache, dass viele verschiedene gemeinden-, kreis- und bundeslandübergreifende Akteure im Rahmen dieser Route zusammenarbeiten, kann sich eine einheitliche Umsetzung des Tourismuskonzeptes oftmals als schwierig gestalten, da viele verschiedene Interessen aufeinander treffen. Deshalb sind solche Marketing-Konzepte eher als Handlungsempfehlung für die Leistungsträger zu verstehen. Allerdings werden im Tourismus Kooperationen immer wichtiger. Mit dieser Arbeit sollten Handlungslinien und Schwerpunkte für einen erfolgversprechenden Aufbau sowie einer effektiven Vermarktung aufgezeigt werden. Diese sollen als Wegweiser dienen.

## 8 Literaturverzeichnis

- ADAC & DFV (Hrsg.) (1996): Touristische Routen in Deutschland. Eine Informations- und Orientierungshilfe. ADAC. München, Bonn.
- ADFC (2004): Die Radreiseanalyse 2004. – In: [www.adfc.de](http://www.adfc.de). Letzte Ansicht: 27. Mai 2004. Pressemitteilung.
- ADFC (Hrsg.)(1998): Handreichung zur Förderung des Fahrradtourismus. Bremen.
- ADERHOLD, P. (2001): Die Reiseanalyse 2001. Kurzfassung. F.U.R. Hamburg, Kiel.
- ADERHOLD, P. (2003): Die Reiseanalyse 2003. Kurzfassung. F.U.R. Hamburg, Kiel.
- AG BINNENFÄHREN IN DEUTSCHLAND (2000): Fahren sind in der Regionalforschung noch weithin unbeachtet geblieben. Pressemitteilung. – In: [www.binnenfaehren.de](http://www.binnenfaehren.de). Letzte Ansicht: 11. Juli 2004.
- AG OSTELAND e.V. (2004a): Satzung der Arbeitsgemeinschaft Osteland e.V. – In: [www.osteland.info](http://www.osteland.info). Letzte Ansicht: 23. März 2004.
- AG OSTELAND e.V. (2004b): Offizielle Internetseite der Deutschen Fährstraße. – In: [www.deutsche-faehrstrasse.de](http://www.deutsche-faehrstrasse.de). Letzte Ansicht: 1. September 2004
- ALKER, H. (1995): Brücken über den Nord-Ostsee-Kanal. – In: HANSA – Schifffahrt – Schiffbau – Hafen. Jg. 132. Nr. 9. S. 68-71.
- ALTHOF, W. (2001): Incoming-Tourismus. 2. Auflage. Oldenbourg Verlag. München.
- AMT NORTORF-LAND (2004): Tourismus in Schleswig-Holstein. – In: [www.amt-nortorf-land.de](http://www.amt-nortorf-land.de). Letzte Ansicht: 10. Juli 2004.
- ARGE MARITIME LANDSCHAFT UNTERELBE GbR(2004): Das Projekt „MLU“. – In: [www.maritime-elbe.de](http://www.maritime-elbe.de). Letzte Ansicht: 10. Mai 2004.
- ATTESLANDER, P (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Aufl. Walter de Gruyter. Berlin, New York.
- BAYER, E. (1969): Rampenbauwerke für Flussfähren. In: Wasserbau-Mitteilungen. Nr. 4. Reihe der Technischen Hochschule Darmstadt. Gekürzte Fassung einer Dissertation. Darmstadt.
- BIEGER, T. (2002): Management von Destinationen. 5. Auflage. Oldenbourg Verlag. München, Wien.
- BÖLSCHE, J. (2003): Deutsche Fährstraße und Deutsches Fährmuseum. Eine Projektstudie. Version 1. Osten.
- BÖLSCHE, J. (2003): Deutsche Fährstraße und Deutsches Fährmuseum. Eine Projektstudie. Version 2. Osten.
- BÖNING, D. (o.J.): Brückenbau im Zeitalter der Industrialisierung. Drei Beispiele. – In: [www.brueckenweb.de](http://www.brueckenweb.de). Letzte Ansicht: 11. Juli 2004.
- BRANDT, F.-W. (1999): Binnenfähren in Deutschland – ein Forschungsgebiet der Arbeitsgemeinschaft Binnenfähren des Deutschen Schifffahrtsmuseums. – In: Schifffahrtsgeschichtliche Gesellschaft OSTSEE e.V. (Hrsg.): Symposium der Geschichte der Fährschifffahrt am 26. September 1999 an Bord des Fährschiffes Mecklenburg-Vorpommern. Protokollband. Rostock. S. 25-28.
- BRANDT, F. W. (2001): Datei Binnenfähren in Deutschland (DSM - FäDat). Bestand der deutschen Fähren auf Flüssen, Kanälen, Seen, Förden und in Häfen. Stand: 1. 10. 2001. Im Auftrag der AG Binnenfähren in Deutschland des DSM. Deutsches Schifffahrtsmuseum Bremerhaven. Bremerhaven.
- BTE TOURISMUSMANAGEMENT & DWIF – CONSULTING GMBH (2003): Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland. Ist-Zustand und Entwicklungsmöglichkeiten. Projektstudie im Auftrag der Hamburg Messe und Congress GmbH & des Deutschen Tourismusverband e.V. Berlin.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (Hrsg.)(2000): Raumordnungsbericht 2000. Berichte Bd. 7. Bonn.

- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN (2004): Straßenbrücken - Ingenieur Bau Kunst in Deutschland. – In: [www.deutsche-bruecken.de](http://www.deutsche-bruecken.de). Letzte Ansicht: 11. Juli 2004.
- DETFLESEN, G.-U. (1994): Passagierschiffahrt an Deutschlands Küste. Von Altwarp bis Papenburg – eine aktuelle Bestandsaufnahme. Verlag Gert Uwe Detlefsen. Bad Segeberg, Cuxhaven.
- DREBLER, K. (1990): Typologie der DDR-Binnenfähren und Vorschläge für Unterschutzstellungen von Fähren in Sachsen. Abschlussarbeit im Postgradualstudium. Dresden.
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV) (Hrsg.)(2004): Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland. – In: [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de). Letzte Ansicht: 7. Juli 2004.
- EVENTVERKEHR (2001): Forschungsprojekt. Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus – 1. Ergebnisbericht. Berlin. – In: [www.eventverkehr.de/datpdf/events\\_zwischenbericht\\_Kurzform.pdf](http://www.eventverkehr.de/datpdf/events_zwischenbericht_Kurzform.pdf). Letzte Ansicht: 26. Mai 2004
- ELBFÄHRE GLÜCKSTADT WISCHHAFEN GMBH & CO KG (Hrsg.) (2003): Fahrplan und Tarif. 13. Auflage. Flyer.
- FÖRDERGESELLSCHAFT ZUR ERHALTUNG DER SCHWEBEFÄHRE OSTEN E.V. (1980): Schwebefähre Osten – Technisches Baudenkmal. Seit 1909 Ostener Wahrzeichen. Osten.
- FONTANARI, M. L. & A. KERN (2001): Eröffnungsreferat: Niedersachsen im innerdeutschen Tourismuswettbewerb. – In: FONTANARI, M. L. & R. KOTTKAMP (Hrsg.): Tourismus- und Freizeitwirtschaft auf neuen Wegen. Dokumentation des Tourismusforum Niedersachsen 19. und 20. Februar auf Norderney. ETI-Texte. Heft 17. Trier.
- FRANZIUS, O. & W. KNOPP (1911): Die Schwebefähre auf der Kaiserlichen Werft Kiel. – In: Zeitschrift des Vereins deutscher Ingenieure. Bd. 55. Nr. 19. S. 764-771
- FREYER, W. (2001a): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 3. Auflage. Oldenbourg Verlag. München.
- FREYER, W. (2001b): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag. München, Wien.
- HAEDRICH, G. (1998): Leitbild und Positionierung. – In: HAEDRICH et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Verlag de Gruyter. Berlin. New York.
- HARBECK, R.-H. (2002): Kurze politische Landeskunde Schleswig-Holstein. LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.). Kiel.
- HARRER, B. et al. (1995): Tagesreisen der Deutschen. Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland. – Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München(DWIF). Heft 46. München.
- INSEL- UND HALLIGREEDEREI PAULSEN (2004): Adler-Schiffe. – In: [www.adler-schiffe.de](http://www.adler-schiffe.de). Letzte Ansicht: 16. April 2004.
- INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE (Hrsg.) (2000): Bundesrepublik Deutschland Nationalatlas. Freizeit und Tourismus. CD-ROM. Spektrum Akademischer Verlag GmbH. Heidelberg, Berlin.
- INSTITUT FÜR TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH (N.I.T.): Marktanalyse Schleswig-Holstein-Tourismus. Im Auftrag des Ministeriums für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus. Kiel.
- KASPAR, C. (1998): Das System Tourismus im Überblick. – In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3. Auflage. Gruyter Verlag. Berlin, New York. S. 15-32.
- KERN, K.-G. & D. MACHENS (1984): Zur Problematik von Ferienstraßen. Dargestellt am Beispiel der Lahn-Ferienstraße. – In: Der Städtetag. Heft 8. S. 537-538.

- KREILKAMP, E. (1998): Produkt- und Preispolitik. – In: HAEDRICH, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3. Auflage. Gruyter Verlag. Berlin, New York. S. 325-356.
- LOHMANN, M. (1999): Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten. – In: Heinze, T. (Hrsg.): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends, Fallstudien. Oldenbourg Verlag. München, Wien. S. 52-82.
- LOHMANN, M. & P. ADERHOLD (2000): Die Reiseanalyse-Trendstudie 2000-2010. F.U.R. Hamburg.
- LOHMANN, M.; DANIELSSON, J. & C. KOCH (1999): Die Reiseanalyse 1999. Urlaub und Reisen. F.U.R. Hamburg.
- LUCKMANN, D. (1977): Schwebefähre über die Oste, Baujahr 1909, Osten (Land Hadeln). – Reihe: Publikationen zu wissenschaftlichen Filmen. Sektion Technische Wissenschaften Naturwissenschaften. Serie 3, Nr. 27. Institut für den wissenschaftlichen Film. Göttingen.
- LUCKMANN, D. (1985): Prahmfähre über die Oste, Baujahr 1911, Oberndorf (Land Hadeln).– Reihe: Publikationen zu wissenschaftlichen Filmen. Sektion Technische Wissenschaften Naturwissenschaften. Serie 3, Nr. 27. Institut für den wissenschaftlichen Film. Göttingen.
- LUFT, H. (2001): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destination Management. Gmeiner Verlag. Meßkirch.
- MAHRT, K. (1999): Die Eisenbahntrajektfähre über den Nord-Ostsee-Kanal. – In: Mitteilungen des Canal-Vereins. Nr. 20. Rendsburg. S. 71-97.
- MAY, B. (2001): Hart treten – weich schlafen. Der fahrradfreundliche Betrieb als Schlüssel des radtouristischen Marketings. – In: FONTANARI, M.L. & R. KOTKAMP (Hrsg.): Tourismus- und Freizeitwirtschaft auf neuen Wegen. ETI-Texte. Heft 17. Trier.
- MEUSER, M. & U. NAGEL (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. – In: GARZ, D. & K. KRAIMER (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHE RÄUME, LANDESPLANUNG, LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (MLR) (Hrsg.)(2002): Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein: „Natürlich erfolgreich“. Kiel.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.)(2004): Tourismus in Schleswig-Holstein. Gute Aussichten. Kiel.
- MR GESELLSCHAFT FÜR REGIONALBERATUNG MBH (2003): Handlungskonzept zur Stärkung des Mittelzentrums Hemmoor. Endbericht. Im Auftrag der Samtgemeinde Hemmoor. Delmenhorst.
- MÜLLER, G. (1994): Touristische Routen als Marketing-Instrument. Veröffentlichte Diplomarbeit. FIT – Forschungsinstitut für Tourismus. Heilbronn.
- MÜLLER, H. (2002): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. – Schriftenreihe: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. H. 41. Bern.
- MÜLLER, M. & A. LANGE (1970): Moderne Großfähren am Nord-Ostsee-Kanal. – In: Schiff und Hafen. H. 6. Jg. 22. S. 555-562.
- NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR DENKMALSCHUTZ (2003): Gutachten zur besonderen nationalen kulturellen Bedeutung der Schwebefähre in Osten, Landkreis Cuxhaven. Hannover.
- NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, TECHNOLOGIE UND VERKEHR (Hrsg.)(1997): Tourismuskonzept Niedersachsen. Hannover.
- NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR (2004): Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Niedersachsen. – In: [www.mw.niedersachsen.de](http://www.mw.niedersachsen.de). Letzte Ansicht: 19. Mai 2004.
- NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, TECHNOLOGIE UND VERKEHR (Hrsg.)(1994): Tourismus Konzept Niedersachsen. Hannover



- PETERS, G. (1995): Der Nord-Ostsee-Kanal. Koehlers Verlagsgesellschaft mbH. Hamburg.
- PIEPER-WÖHLK, H. & D. WÖHLK (2004): Geschichte der Kieler Fördeschiffahrt. – In: [www.daos-clan.de](http://www.daos-clan.de). Letzte Ansicht: 16. April 2004.
- PROJECT M MARKETINGBERATUNG PROFESSOR KREILKAMP & Co. GMBH (2001): Marketingkonzept zur touristischen Erschließung des Nord-Ostsee-Kanals. Lüneburg.
- REEDEREI ADLER (o. J.): Die Flotte. – In: [www.adler-schiffe.de](http://www.adler-schiffe.de). Letzte Ansicht: 25. Juni 2004.
- ROTH, P. & A. SCHRAND (Hrsg.)(2003): Touristikmarketing. Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen. 4. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München.
- ROTH, P. & A. SCHRAND (Hrsg.)(1999): Touristikmarketing. Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen. 3. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München.
- SCHLEPP- UND FÄHRGESELLSCHAFT KIEL MBH (SFK) (2004): Offizielle Internetseite der SFK. – In: [www.sfk.de](http://www.sfk.de). Letzte Ansicht: 25. Juni 2004.
- SCHLEPP- UND FÄHRGESELLSCHAFT KIEL MBH (SFK) (o. J.): Über 100 Jahre Schleppdienste in Ost- und Nordsee. Prospekt der SKF zur Flotte. Kiel.
- SCHMIDTKE, K.-D. (1995): Die Entstehung Schleswig-Holsteins. 3. Auflage. Wachholtz Verlag. Neumünster.
- SCHNELL, P. (2003a): Tagesausflugsverkehr. – In: BECKER, C; HOPFINGER, H. & A. STEINECKE (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Oldenbourg Verlag. München. S. 273-284.
- SCHNELL, P. (2003b): Fahrradtourismus. – In: BECKER, C; HOPFINGER, H. & A. STEINECKE (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Oldenbourg Verlag. München. S. 331-334.
- SCHROEDER, G. (2002): Lexikon der Tourismuswirtschaft. 4. Auflage. Verlag TourCon Niedecken. Hamburg.
- SCHULZ, W. (1989): Der Nord-Ostsee-Kanal vor dem Ersten Weltkrieg. Eine Fotochronik der Kanalerweiterung. Westholsteinische Verlagsanstalt Boysens & Co. Heide
- SCHULZ, W. (1995): Der Nord-Ostsee-Kanal. Eine Fotochronik der Baugeschichte. Westholsteinische Verlagsanstalt Boysens & Co. Heide.
- SEEDORF, H. H. & H.-H. MEYER (1992): Landeskunde Niederachsen. Natur- und Kulturgeschichte eines Bundeslandes. Bd. 1: Historische Grundlagen und naturräumliche Ausstattung. Wachholtz Verlag. Neumünster.
- SEIFERT, M. (2003b) (Hrsg.): Die eiserne Lady. Das Rendsburger Wahrzeichen, das zunächst keiner wollte. – In: Brückenbote. Das Journal der Brückenterrassen in Rendsburg. Media Print, PerCom GmbH & Co. KG. Westerrönnfeld. S. 16-20.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2003): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verlag Metzler Poeschel. Stuttgart, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2002): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verlag Metzler Poeschel. Stuttgart, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2001): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verlag Metzler Poeschel. Stuttgart, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2000): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verlag Metzler Poeschel. Stuttgart, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (1999): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verlag Metzler Poeschel. Stuttgart, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (1998): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verlag Metzler Poeschel. Stuttgart, Wiesbaden.

- STATISTISCHES BUNDESAMT (1997): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verlag Metzler Poeschel. Stuttgart, Wiesbaden.
- STATISTISCHES LANDESAMT SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.)(2003a): Statistische Monatshefte Schleswig-Holstein. 55. Jg. H. 1-3. Kiel.
- STATISTISCHES LANDESAMT SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.)(2003b): Statistisches Jahrbuch Schleswig-Holstein. Kiel.
- STEINBACH, J. (2003): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. – Reihe: Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. Oldenbourg Verlag. München, Wien.
- STEINECKE, A. & B. HALLERBACH (1996): Fahrradtourismus – ein Bericht zur Forschungslage und zu den Forschungsdefiziten. – In: Biermann, A., Hofmann, F. & A. Steinecke (Hrsg.): Fahrradtourismus – Baustein eines marktgerechten und umweltverträglichen Tourismus. ETI-Texte, H. 8, Trier.
- SÜBERLING, H.-W. (1988): Die Fährverbindung Glückstadt-Wischhafen von 1900 bis heute. Norderstedt.
- SÜBERLING, H.-W. (1994): 75 Jahre „Untereibe-Fährbetrieb Glückstadt-Wischhafen“ 1919-1994. Glückstadts Fährschiffahrt hat eine lange Tradition. Norderstedt.
- THOFERN, D. (2003): Norddeutschland im Überblick. STATISTISCHES LANDESAMT BREMEN et al. (Hrsg.). 6. Ausgabe. Schwerin.
- TIEDEMANN, G. (2003): Unsere Oste von der Quelle bis zur Mündung. – In: Die Oste. Lebensader zwischen Elbe und Weser. Reihe des Heimatbundes der Männer vom Morgenstern. Bd. 39. Verlag Heimatbund der Männer vom Morgenstern. Bremerhaven. S. 11-17.
- TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN (TASH) (2004): Wir über uns: Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH. – In: [www.sh-tourismus.de](http://www.sh-tourismus.de). Letzte Ansicht: 15. Juni 2004 (Presstext)
- TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN (TMN) (2004): Wir über uns. – In: [www.reiselande-niedersachsen.de](http://www.reiselande-niedersachsen.de). Letzte Ansicht: 27. Juni 2004.
- TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN (TMN) (2004): Unsere Partner. – In: [www.reiseland-niedersachsen.de](http://www.reiseland-niedersachsen.de). Letzte Ansicht: 27. Juni 2004.
- VOGEL, G. (1960): Der Fahrzeugtunnel unter dem Nord-Ostsee-Kanal bei Rendsburg. Rendsburg.
- VÖLKSEN, G. (1988): Die Marschen an der Untereibe. Landschaftsveränderungen im Land Hadeln und Kehdingen. NIEDERSÄCHSISCHER MINISTER DES INNEREN (Hrsg.). Hannover.
- VON BROOK, A. H. (2003a): Die Bedeutung der Oste für unsere Region. – In: Die Oste. Lebensader zwischen Elbe und Weser. Reihe des Heimatbundes der Männer vom Morgenstern. Bd. 39. Verlag Heimatbund der Männer vom Morgenstern. Bremerhaven. S. 19-29.
- VON BROOK, A. H. (2003b): Fährmann, hol über! – In: Die Oste. Lebensader zwischen Elbe und Weser. Reihe des Heimatbundes der Männer vom Morgenstern. Bd. 39. Verlag Heimatbund der Männer vom Morgenstern. Bremerhaven. S. 63-92.
- VON BROOK, A. H. (2003c): Die Oste - heute ein ideales Freizeitrevier. – In: Die Oste. Lebensader zwischen Elbe und Weser. Reihe des Heimatbundes der Männer vom Morgenstern. Bd. 39. Verlag Heimatbund der Männer vom Morgenstern. Bremerhaven. S. 275-282.
- WEGNER, K. et al. (1991): Fahren der Ostsee. Reihe: Bibliothek der Schiffstypen. 1. Auflage. Transpress. Berlin.
- WOITSCHÜTZKE, C. P. (2002): Verkehrsgeographie. 2. Auflage. Bildungsverlag EINS. Troisdorf.
- WSD NORD (Hrsg.) (2001): Der Nord-Ostsee-Kanal. Eine dem internationalen Seeverkehr dienende Bundeswasserstraße von Weltgeltung. Neumünster.

## Anhang

### A.1: Leitfaden für die Expertenbefragung

#### **A: Einstellung und Ziele zur Touristischen Route**

Wie beurteilen Sie ganz allgemein das Marketing-Instrument Touristische Route?

Welche Ziele sollten Ihrer Meinung nach mit der Touristischen Route „Deutsche Fährstraße“ verfolgt werden?

Was erhoffen Sie sich von der Touristischen Route für Ihr Gebiet?

Welche Chancen können sich für die gesamte Region (Strecke Kiel bis Bremervörde) durch die Deutsche Fährstraße ergeben? Was halten sie hier für möglich?

Wen könnte diese Touristische Route ansprechen?

#### **B: Einbindung und Vermarktung der Fähren im Rahmen der Deutschen Fährstraße**

Welche Fähren befinden sich im Zuständigkeitsbereich Ihrer Touristinformation?

Bieten Sie fährbezogene Angebote für Touristen an? Welche sind das?

Wie werden diese Angebote vermarktet? Für welche Zielgruppen?

Wie könnte Ihr fährspezifisches Angebot in die Gesamtvermarktung der Touristischen Route integriert werden?

#### **C: Organisation, Trägerschaft**

Welche Gemeinden, die in Ihren Zuständigkeitsbereich? Welche davon sind für die Deutsche Fährstraße relevant?

Wie sieht momentan Ihre Organisationsform aus? Wie finanzieren Sie sich und Ihre Projekte/ Angebote?

Können Sie sich eine Zusammenarbeit mit anderen Touristinformationen entlang der Deutschen Fährstraße zu deren Vermarktung vorstellen? Warum (nicht)?

Wie könnte Ihrer Meinung nach eine Zusammenarbeit der Touristinformationen hinsichtlich der Organisationsstruktur aussehen?

#### **D: Touristisches Angebot, Nachfrage und Infrastruktur des Gebietes**

Wie beurteilen Sie Ihr eigenes touristisches Angebot (Gastronomie/Beherbergung)? Was könnte verbessert werden?

Für welche Zielgruppen sind Ihre touristischen Angebote interessant? Welche Aktivitäten führen die Touristen in Ihrer Region durch?

Wie beurteilen Sie die touristische Infrastruktur? Wie werben Sie für Ihr Gebiet?

#### **E: Stärken – Schwächen des Gebietes**

Was glauben Sie macht Ihr Gebiet für den Touristen so besonders?

Wie können diese Stärken Ihres Gebietes für die Deutsche Fährstraße wichtig sein? Warum?

Was meinen Sie, was für ein Image hat Ihr Gebiet nach außen?

Was sind die Schwächen Ihres Gebietes?

Was könnte ein großes Potential der Deutschen Fährstraße insgesamt sein?

#### **F: Zukunft**

Welche Ziele hat sich Ihre Organisation in den nächsten 5 Jahren für Ihr Gebiet gesetzt?

Welche touristische Angebote könnten Sie sich im Rahmen der Deutschen Fährstraße vorstellen?

Wie könnten diese eventuell finanziert werden?

## A.2: Befragte Experten

Name	Position	Form	Datum
Frau Heise	Geschäftsstellenleiterin der Touristinformation Rendsburg e.V., Sprecherin der Touristischen Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal	mündlich	11.05.2004
Frau Semmelhack	Angestellte der Stadt Burg bei der Touristinformation Burg e.V.	mündlich	03.05.2004
Herr Mohrdieck	Tourismusbeauftragter der Stadt, Leiter des Ordnungsamtes	mündlich	28.04.2004
Frau Kantiem	Geschäftsstellenleiterin der Wilstermarsch Service GmbH	mündlich	28.04.2004
Frau Hartmann	Geschäftsstellenleiterin der Glückstadt Destination Management GmbH	mündlich	28.04.2004
Frau Snygulla	Mitarbeiterin		
Frau Wolter	Geschäftsstellenleiterin der Touristinformation Kehdingen e.V.	mündlich	27.04.2004
Herr von Borstel	1. Vorsitzender		
Frau Diekmann	FVV Dänischer Wohld Gettorf e.V.	mündlich	15.04.2004
Frau Strachalla	Angestellte der Touristinformation Kiel	mündlich	16.04.2004
Herr Ahlf	1. Vorsitzender des FVV Osten e.V.	mündlich	27.04.2004
Frau Wentzel	1. Vorsitzende des FVV Ostemündung e.V. Neuhaus	schriftlich	17.05.2004
Frau Kummer	Fachbereich für Wirtschaftsförderung, Kultur, Tourismus und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Bremervörde, Touristinformation Bremervörde	schriftlich	10.06.2004

## A.3: Angeschriebene Touristinformationen, die auf den zugeschickten Fragebogen nicht reagiert haben

FVV Oberndorf e.V.

Touristikverein Geversdorf e.V.

FVV Hanerau-Hademarschen e.V.

Fremdenverkehrsverband Albersdorf e.V.

## A.4: Informationsgespräche

Name	Position	Form
Herr Bölsche	Vizevorsitzender der AG Osteland e.V.	mündlich
Frau Both	Geschäftsführerin der Elbfähre Glückstadt Wischhafen	telefonisch und schriftlich
Herr Plate	Betreiber der Fähre Gräpel	mündlich

Frau Obenhaus	Gastronomin der Gaststätte an der Fähre in Brobergen und Ehefrau des Betreibers der Fähre Brobergen	telefonisch
Herr Ahlf	Vorsitzender der Fördergesellschaft zum Erhalt der Schwebefähre Osten e.V. (während des Expertengesprächs Fragen zur Schwebefähre Osten)	mündlich
Herr Heidbrink	Leiter des Bauhofes Rendsburg des WSA Kiel-Holtenau	mündlich
Herr Brandt	1. Sachbearbeiter im Maschinenwesen WSA Kiel-Holtenau	mündlich
Frau Melsbach	Mitarbeiterin bei der Deutschen Zentrale für Tourismus und zuständige Bearbeiterin eines Katalogs über Ferienstraßen und Themenrouten in Deutschland	telefonisch

A.5: Übernachtungszahlen nach touristischen Einrichtungen für die Jahre 2000 bzw. 2002

<b>Übernachtungszahlen (2000/ 2002)</b>	
Touristinformation Kiel <sup>1</sup>	413.956
Fremdenverkehrsverein Dänischer Wohld-Gettorf e.V. <sup>1</sup>	14.238
Touristinformation Rendsburg <sup>1</sup>	57.514
Fremdenverkehrsverband Albersdorf <sup>1</sup>	12.216
Fremdenverkehrsverein Hanerau-Hademarschen <sup>1</sup>	28.000
Touristikbüro Burg <sup>1</sup>	9.830
Touristinformation Brunsbüttel <sup>1</sup>	13.955
Amt Wilstermarsch <sup>1</sup>	9.097
Glückstadt Destination Management <sup>3</sup>	(5.750)
Touristinformation Kehdingen <sup>2</sup>	20.418
FVV Ostemündung e.V. Neuhaus <sup>2</sup>	47.799
Touristikverein Geversdorf <sup>2</sup>	30.100
FVV Oberndorf <sup>2</sup>	38.375
Touristinformation Hemmoor (Stadt Hemmoor, Osten, Hechthausen) <sup>2</sup>	123.765
Touristinformation Bremervörde <sup>2</sup>	48.606

(eigene Zusammenstellung ( <sup>1</sup> Daten für 2000 aus PROJECT M 2001, S. 10; <sup>2</sup> Daten für 2002 der Touristinformation Wingst, Hemmoor, Nordkehdingen und Stadt Bremervörde; <sup>3</sup> Anzahl der Besucher der Touristinformation Glückstadt)

## A.6: Touristisch interessante Daten zu den Fährn der Deutschen Fährstraße

Fährstellen und Fährn der Deutschen Fährstraße		Kapazitäten	Betriebszeiter	Dauer der Überfahrt	
Fährn des Nordabschnitts der Deutschen Fährstraße	Kiel	→ je 2 freifahrende motorbetriebene Ostseefährn: → Color Line	1444 Passagiere/750 Pkw 1900 Passagiere/600 Pkw	Ganzjährig	19,5 Stunden
		→ Stena Line	2400 Passagiere/590 Pkw 2400 Passagiere/590 Pkw	Ganzjährig	14 Stunden
	Kiel	→ 6 freifahrende motorbetriebene Fördefährn der SFK davon: → 3 freifahrende	300 Passagiere/10 Fahrräder	Ganzjährig	45 Minuten
		→ 1 freifahrend	246 Passagiere/10 Fahrräder	Nach Fahrplan	
		→ 2 freifahrende Bike-Carrier	je 180 Passagiere/70 Fahrräder	Im Sommer	
	Kiel-Holtenau	→ freifahrende Motorbarkasse	49 Passagiere/kein Pkw	Ganzjährig Nach Fahrplan	Ca. 5 Minuten
	Landwehr	→ je eine freifahrende motorbetriebene 45-t-Kanalfähre	je 116 Personen/10 Pkw	Ganzjährig Eingeschränkt	
	Sehestedt			Ganzjährig Rund um die Uhr	
	Rendsburg	→ 2 freifahrende motorbetriebene 45-t-Kanalfährn im Einsatz → an der Eisenbahnhochbrücke angehängte Schwebefähre als Kanalfähre	100 Personen/6 Pkw	Ganzjährig Nach Fahrplan	
	Breiholz Oldenbüttel	→ je eine freifahrende motorbetriebene 45-t-Kanalfähre	je 116 Personen/10 Pkw	Ganzjährig Rund um die Uhr	Ca. 5 Minuten
	Fischerhütte			Ganzjährig Eingeschränkt	
	Hohenhörn Hochdonn Burg Kudensee Ostermoor			Ganzjährig Rund um die Uhr	
Brunsbüttel	Ganzjährig Rund um die Uhr				
Fährn des mittleren Abschnitts	Glückstadt/ Wischhafen	→ 4 freifahrende motorbetriebene Elbfährn an dieser Fährstelle davon: → 2 → 1 → 1	je 450 Personen/55 Pkw 450 Personen/60 Pkw 400 Personen/60 Pkw	Ganzjährig Nach Fahrplan	Ca. 25 Minuten
	Brunsbüttel/ Cuxhaven	→ zwei freifahrende motorbetriebene Fährschiffe an dieser Fährstelle davon: → 1	100 Personen	Von April bis Ende September dienstags und	Ca. 2,5 Stunden

		→ 1	200 Personen	donnerstags, an wenigen Sonntagen	
Fähren des Südabschnitts	Osten	→ Schwebefähre Osten/ Hemmoor	90 Personen/ 6 Pkw (für Pkw keine Zulassung mehr)	Momentan außer Betrieb	3,5 Minuten
	Brobergen	→ motorbetriebene Seilfähre	70-80 Personen/4 Pkw	Ostern bis November, kein Ruhetag	3 Minuten
	Gräpel	→ handbetriebene Seilfähre	10 Personen/2 Pkw	Ostern bis November, kein Ruhetag	10 Minuten
	Bremervörde	→ handbetriebene Kinderseilfähre		Ganzjährig	

(eigene Zusammenstellung) (BRANDT 2001, Mitteilung des Fährbetreibers Plate; Mitteilung der Ehefrau des Fährtreibers Obenhaus; ELBFÄHRE GLÜCKSTADT WISCHHAFEN GMBH & Co KG 2003; WSA KIEL-HOLTENAU 2004; NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR DENKMALSCHUTZ 2003; FÖRDERGESELLSCHAFT ZUR ERHALTUNG DER SCHWEBEFÄHRE OSTEN e.V. 1980)

## Eidesstattliche Versicherung

Ich erkläre an Eides Statt, dass ich meine Diplomarbeit „Die Deutsche Fährstraße – Konzept einer neuen Touristischen Route in Deutschland“ selbständig ohne fremde Hilfe angefertigt habe, und dass ich alle von anderen Autoren wörtlich übernommenen Stellen wie auch die sich an die Gedanken anderer Autoren eng anlehnenden Ausführungen meiner Arbeit besonders gekennzeichnet und die Quellen nach den mir angegebenen Richtlinien zitiert habe.

Kiel, den 20. September 2004

.....

(Silvia Bochmann )