



Bildquelle: Adobe Stock

Flusskreuzfahrt- Branchenumfrage #6

Herbst 2025





Methodik

- Online-Umfrage
- Zielgruppe: Stakeholder mit direktem oder indirektem Bezug zur Flusskreuzfahrt-Branche
- Fokus: Donau, Rhein, Französische Flüsse, Douro, NEU: Niederländische Flüsse



Stichprobe

127 vollständige und 22 Teil-Interviews mit Interessensvertretern, die zur Zielgruppe gehören.

Sprache: D – Engl - F

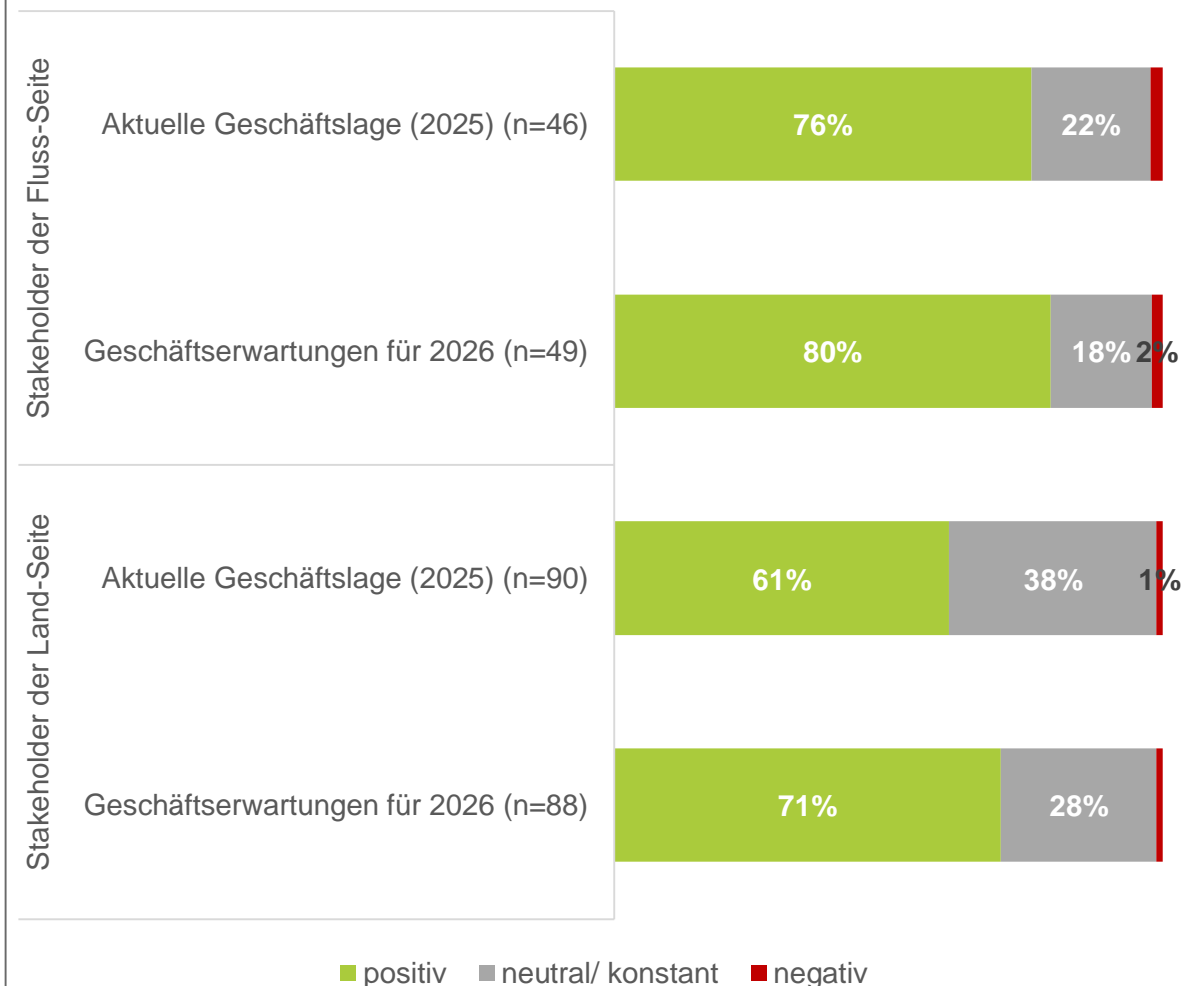


Feldzeit

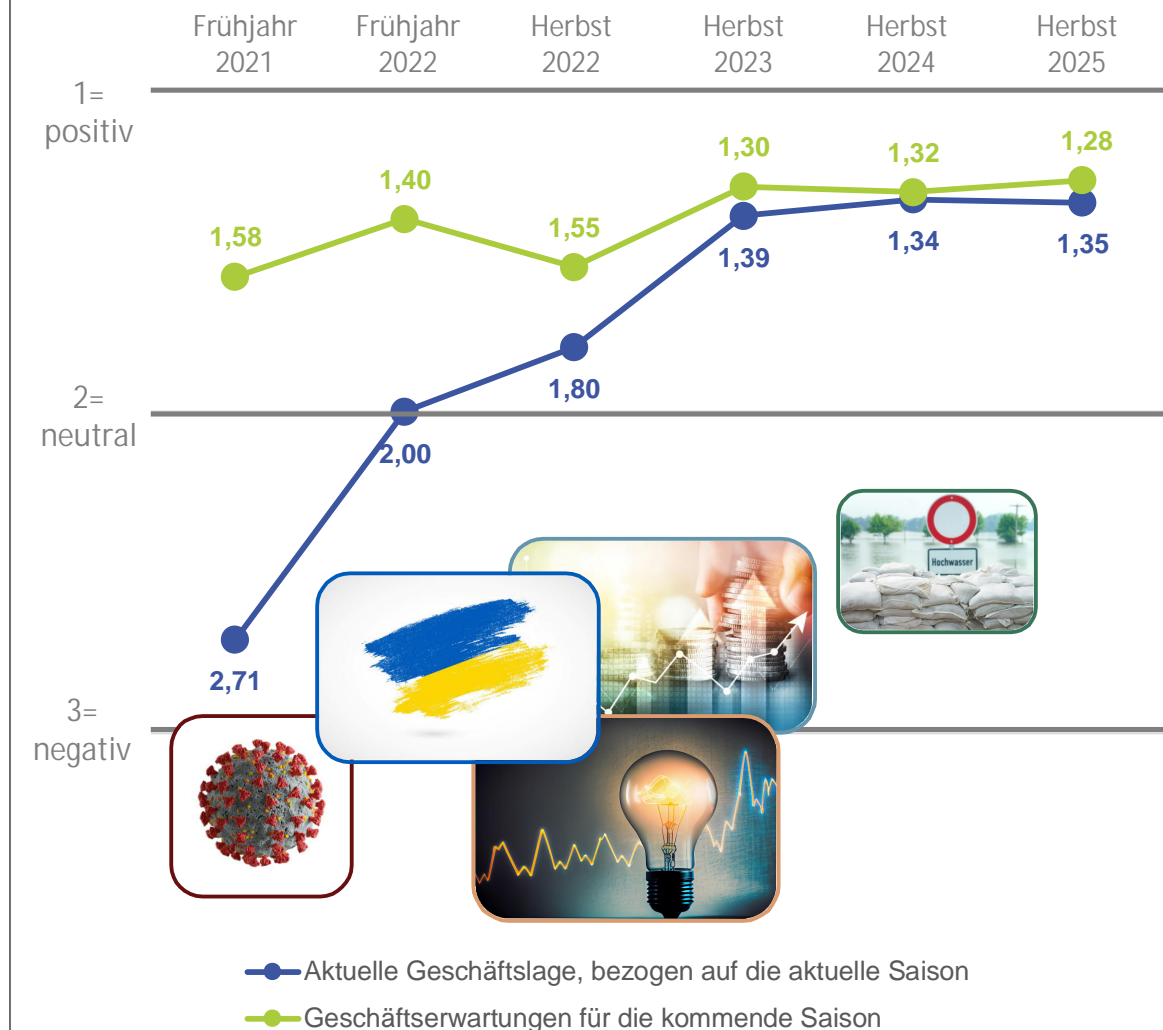
22. September bis
23. Oktober 2025

Geschäftslage und -erwartungen

F6 Bitte schätzen Sie allgemein folgende Aspekte bezogen auf Ihr Unternehmen bzw. Ihre Institution auf einer 3er-Skala ein. | Basis: Alle Befragten

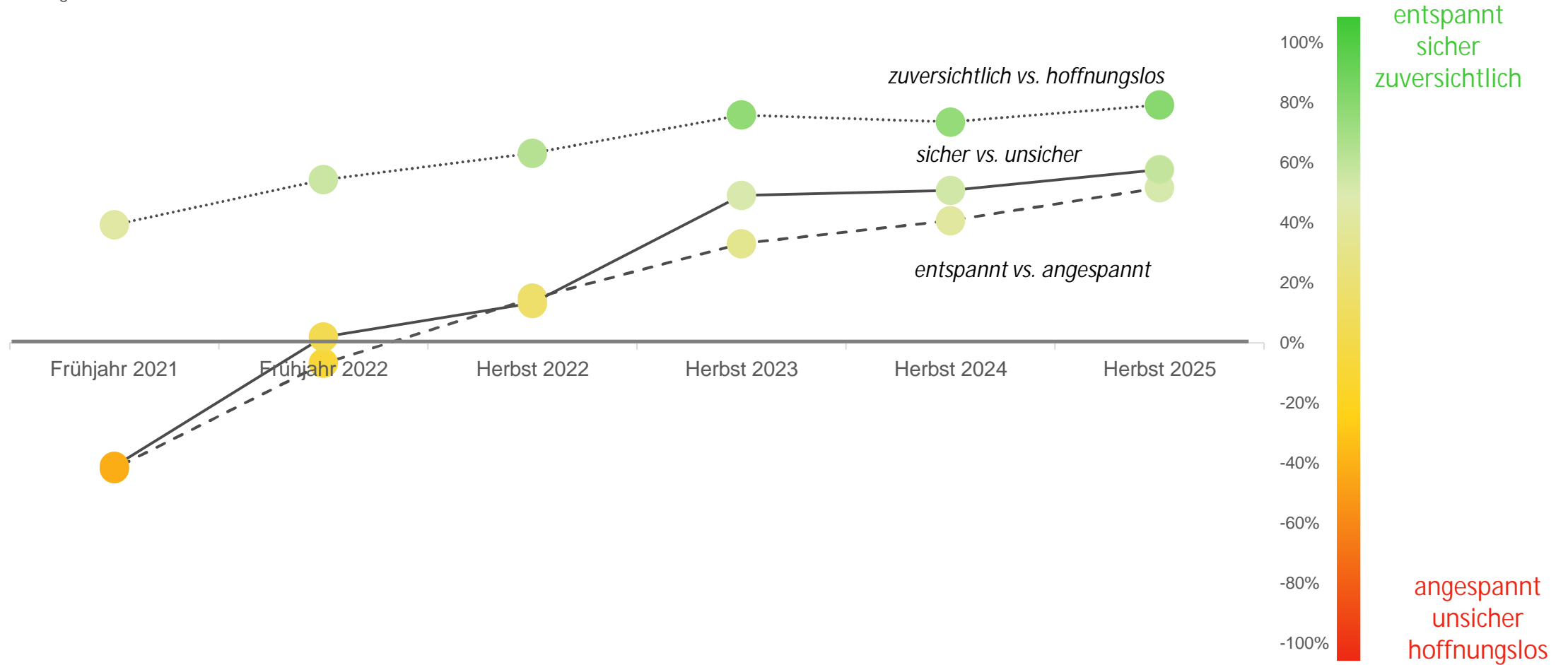


Zeitvergleich – Mittelwerte [Skala von 1=positiv, 2=neutral, 3=negativ]



Stimmung in der Branche - Zeitreihe

F7 Bitte beschreiben Sie die aktuelle Stimmungslage in Ihrem Unternehmen bzw. in Ihrer Institution im Hinblick auf die Flusskreuzfahrt.
Basis: Alle Befragten



Werte: net-mood-score: Anteil „positive Ausprägung“ – Anteil „negative Ausprägung“ (→ je größer, desto besser)

Größte Herausforderungen

F9 Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste die für Sie größten Herausforderungen aus. Sie können bis zu 5 Herausforderungen ankreuzen. | Basis: Alle Befragten

543 Nennungen

Infrastruktur

141 Nennungen



1

2



Umwelt & Nachhaltigkeit

140 Nennungen

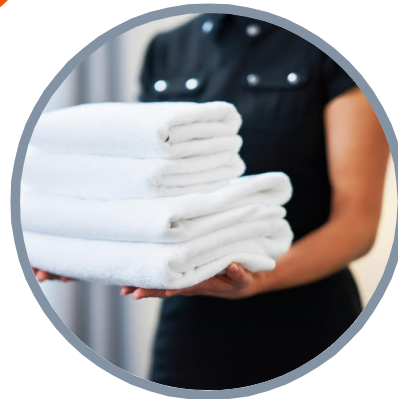
Wirtschaftlichkeit

88 Nennungen



3

4



Personal- / Fachkräftemangel

70 Nennungen

Kommunikation

48 Nennungen



5

6



Image & Akzeptanzprobleme

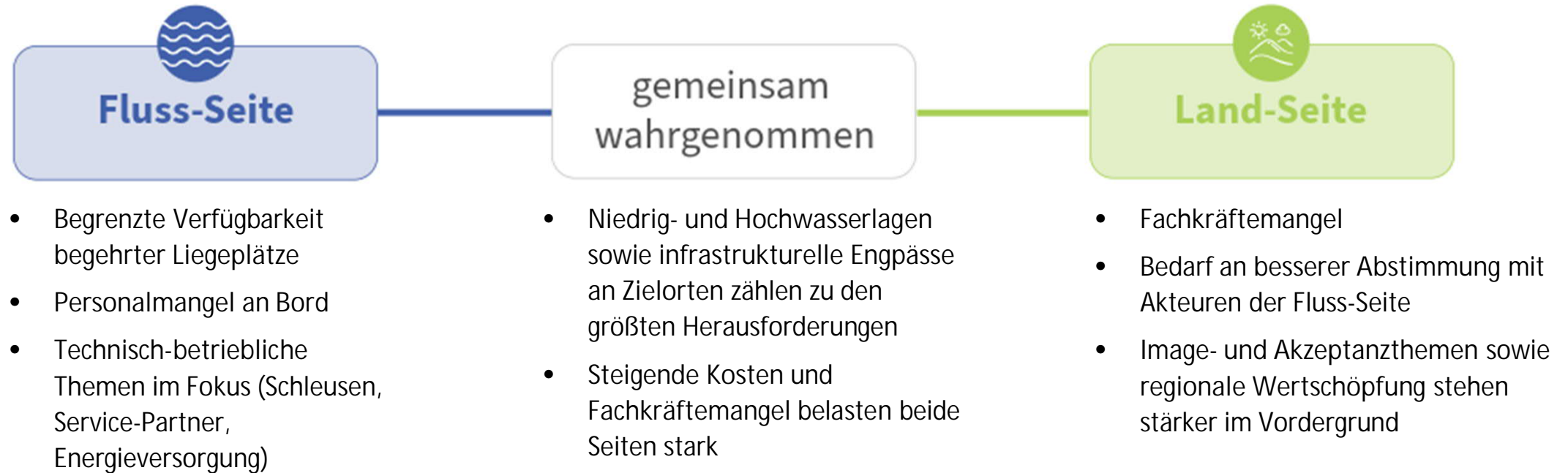
27 Nennungen

Sonstige

29 Nennungen



7

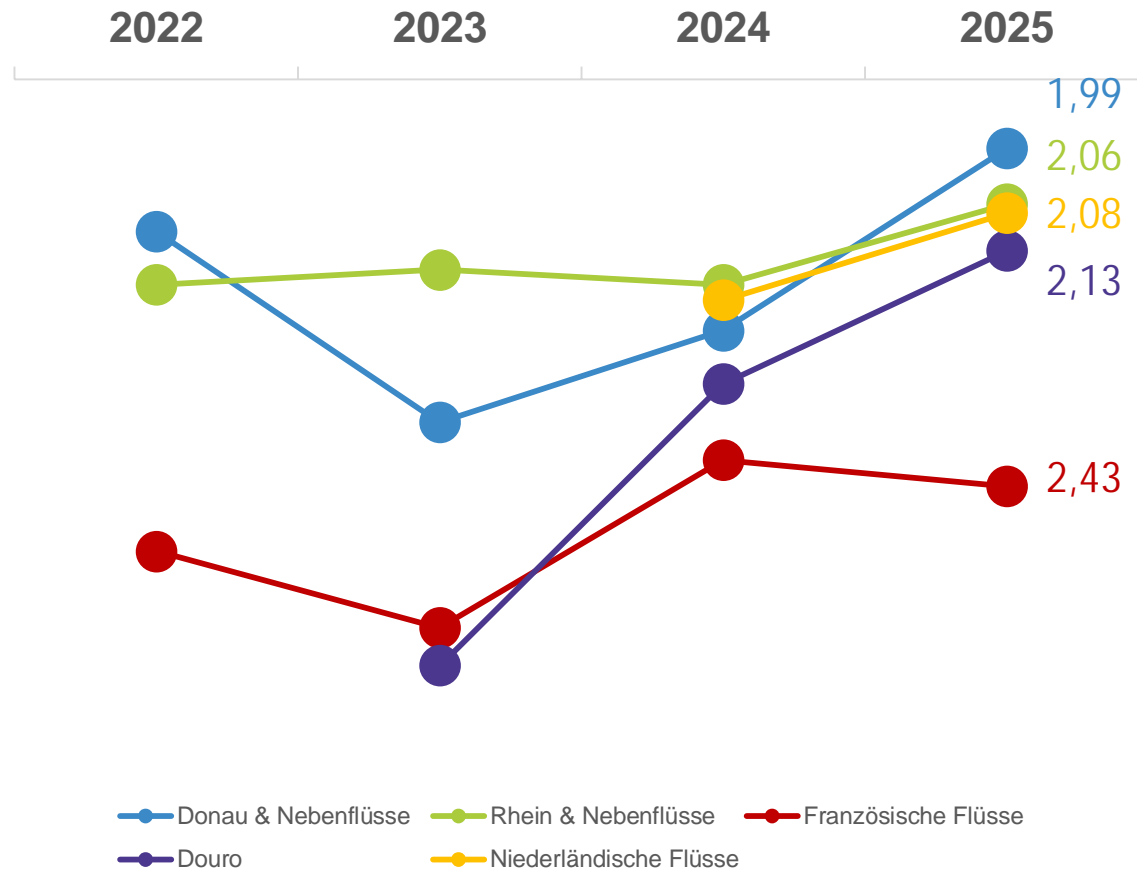


Während klimatische, infrastrukturelle und personelle Engpässe beide Seiten gleichermaßen beschäftigen, zeigt sich: Die Fluss-Seite ist stärker von technisch-betrieblichen und logistischen Herausforderungen, die Land-Seite stärker von kommunikativen und imagebezogenen Themen betroffen!

Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit entlang fast aller Flüsse gestiegen

F10 Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Partnern und Stakeholdern der Flusskreuzfahrt-Branche entlang der/des...

Skala: 1=sehr zufrieden, 2=zufrieden, 3=teils, teils, 4=eher unzufrieden, 5=unzufrieden | Basis: Alle Befragten, n_{Donau}=102, n_{Rhein}=63, n_{Frz. Flüsse}=46, n_{Douro}=24, n_{Ndl. Flüsse}=53



FAZIT

Die Werte liegen 2025 überwiegend im Bereich „zufrieden“ ($\approx 2,0$) und zeigen eine Verbesserung gegenüber 2023 und 2024 (Ausnahme: Französische Flüsse).

Strukturen schaffen, Austausch stärken

F10_2 Was sollte Ihrer Meinung nach am dringendsten verbessert werden, um die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Stakeholdern der Flusskreuzfahrt zu stärken?

Basis: Alle Befragten | TOP-4-Nennungen



Regelmäßiger Austausch
in festen Gremien



Regelmäßiger Austausch
in festen Gremien



Nutzung gemeinsamer
digitaler Plattformen



Bessere Einbindung
lokaler Akteure



Klare Ansprechpartner



Schulungen & Informations-
austausch Fluss - Land



Verlässliche
Notfall-Kommunikation



Nutzung gemeinsamer
digitaler Plattformen



FAZIT

Beide Seiten wünschen sich vor allem regelmäßige Austauschformate und klarere Kommunikationsstrukturen.

Während sich die Fluss-Seite stärker auf Verlässlichkeit und Zuständigkeiten fokussiert, betont die Land-Seite die Einbindung lokaler Akteure und den Wissensaustausch.

F12_F Wie stark setzen Sie in Ihrem Verantwortungsbereich aktuell die folgenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf Ihren **Flusskreuzfahrten entlang der Donau** um?
Basis: Stakeholder der Fluss-Seite | grün: weitgehend umgesetzt; gelb: teilweise umgesetzt bzw. in Planung & noch gar nicht

Ökologisch



Nutzung Landstromanlagen

88%

nachh. Antriebstechnologien

44%

Mülltrennung an Bord

76%

Müllvermeidung an Bord

63%

nachhaltige Ausflüge

35%

Ökonomisch



regionale Lebensmittel vor Ort

28%

regionale Produkte bei Hauptloading

29%

ausreichend lange Liegezeiten

41%

Geheimtipps beim Landprogramm

42%

Sozial



Entzerrung Besucherströme

21%

kleine Ausflugsgruppen

28%

Kontaktaufnahme zu lokalen Entscheidungsträgern

31%

Maßnahmen für besseres Miteinander Passagiere & Einheimische

21%



FAZIT

- Auf der Fluss-Seite wurden erste wichtige Schritte in Richtung Nachhaltigkeit gesetzt – etwa bei Landstromnutzung und Abfallmanagement.
- Viele Maßnahmen befinden sich jedoch noch in der Umsetzung oder Planungsphase, insbesondere im Bereich nachhaltiger Antriebstechnologien, regionaler Wertschöpfung und sozialer Kooperation.
- Insgesamt zeigt sich: Nachhaltigkeit ist im Bewusstsein angekommen, aber noch nicht flächendeckend verankert.

F12_L Wie stark setzen Sie in Ihrem Verantwortungsbereich folgende Nachhaltigkeitsmaßnahmen bereits um?
 Basis: Stakeholder der Land-Seite | grün: weitgehend umgesetzt; gelb: teilweise umgesetzt bzw. in Planung & noch gar nicht

Landleistungen



umweltfreundliche Mobilität



Integration regionaler Geheimtipps in das Ausflugsprogramm



Abstimmung mit Flussreiseveranstalter zur Entzerrung von Ausflügen



Anlegestellen



Bereitstellung von Landstrom



Steuerung & Koordination der Anlegezeiten



zentrales Müllentsorgungskonzept



Verbesserung der Aufenthaltsqualität am Anleger



Öffentlicher Tourismus



Zusammenarbeit mit örtl. Agenturen z. Integration von Geheimtipps in die Programme



Zusammenarbeit mit FK-Akteuren zur besseren Besucherlenkung



mediale Kommunikation nachhaltiger Maßnahmen



Unterstützung örtlicher Betriebe bei nachhaltigen Zertifizierungen



FAZIT

- Auf der Land-Seite werden Nachhaltigkeitsmaßnahmen bereits umgesetzt, insbesondere bei Landstrom und Abfallentsorgung.
- Gleichzeitig zeigt sich bei Besucherlenkung, Kooperation mit Reedereien und der Integration nachhaltiger Ausflugsangebote noch deutlicher Handlungsbedarf.
- Viele Ansätze sind in Planung, aber noch nicht flächendeckend verankert.

Kultur und Wissen als Hauptmotive – ergänzt durch Kulinarik und Authentizität

F16 Welche Reisemotive sprechen aus Ihrer Erfahrung Ihre Gäste besonders an? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Stakeholder der Fluss-Seite (n=31, davon 3 Fäll „weiß nicht“ bzw. „keine Angabe“)



74%

Kulturell bedeutende Städte & Sehenswürdigkeiten

53%

Geführte Ausflüge mit fundiertem Hintergrundwissen



47%

Regionale Küche, Wein & kulinarische Erlebnisse

41%

Landschaftserlebnisse vom Wasser aus genießen



38%

Authentische Begegnungen mit Einheimischen

29%

Geheimtipps & unbekannte Orte besuchen



29%

Themenreisen

27%

Entdeckung UNESCO-Welterbestätten



27%

Sanfte, aktive Erlebnisse

27%

Entspannung & Erholung an Bord

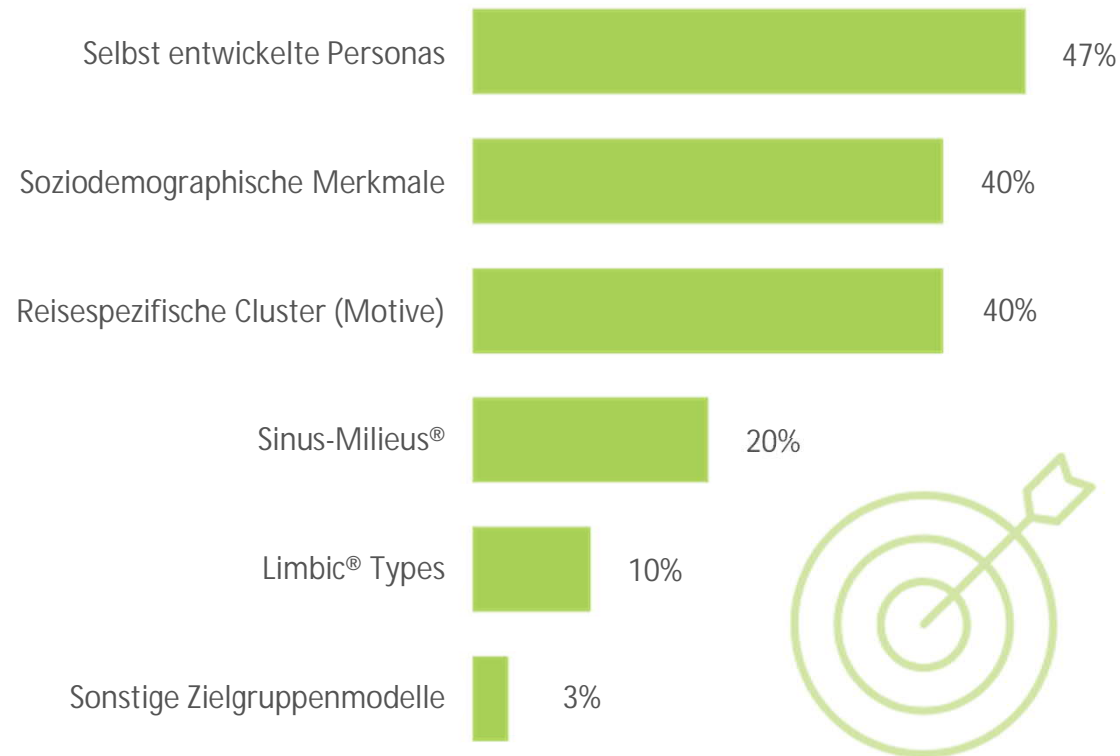


FAZIT

Die wichtigsten Reisemotive von Flusskreuzfahrtgästen sind kulturelle Erlebnisse und fundiertes Hintergrundwissen.

Daneben spielen regionale Küche, Landschaftserlebnisse und authentische Begegnungen eine zentrale Rolle für ein ganzheitliches Reiseerlebnis.

F15_1 Mit welchen Zielgruppenmodellen arbeiten Sie bei der Entwicklung und Vermarktung von Flusskreuzfahrten?
Basis: Stakeholder der Fluss-Seite, die Kreuzfahrten vermarkten | n=30, davon 10 Fälle „weiß nicht“ bzw. „keine Angabe“



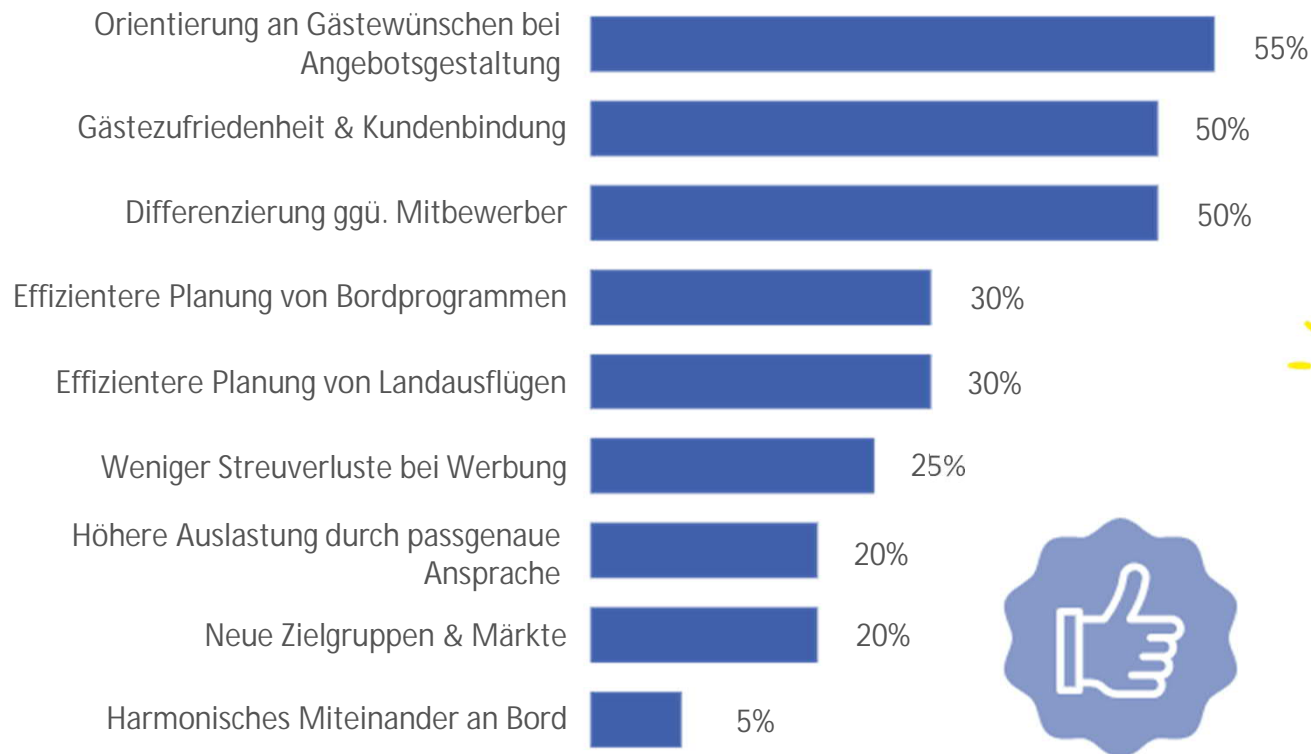
FAZIT

In der Flusskreuzfahrt arbeiten viele Anbieter mit selbst entwickelten Personas oder reisespezifischen Clustern, während komplexere Modelle wie Sinus-Milieus oder Limbic® Types deutlich weniger genutzt werden.

... als Schlüssel für passgenaue Angebote und zufriedene Gäste!

F15_2 Welche Chancen oder Erwartungen verbinden Sie mit dem Einsatz von Zielgruppenmodellen in der Produkt- und Angebotsentwicklung von Flusskreuzfahrten? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Stakeholder der Fluss-Seite, die Kreuzfahrten vermarkten | n=20, davon 1 Fall „keine Angabe“



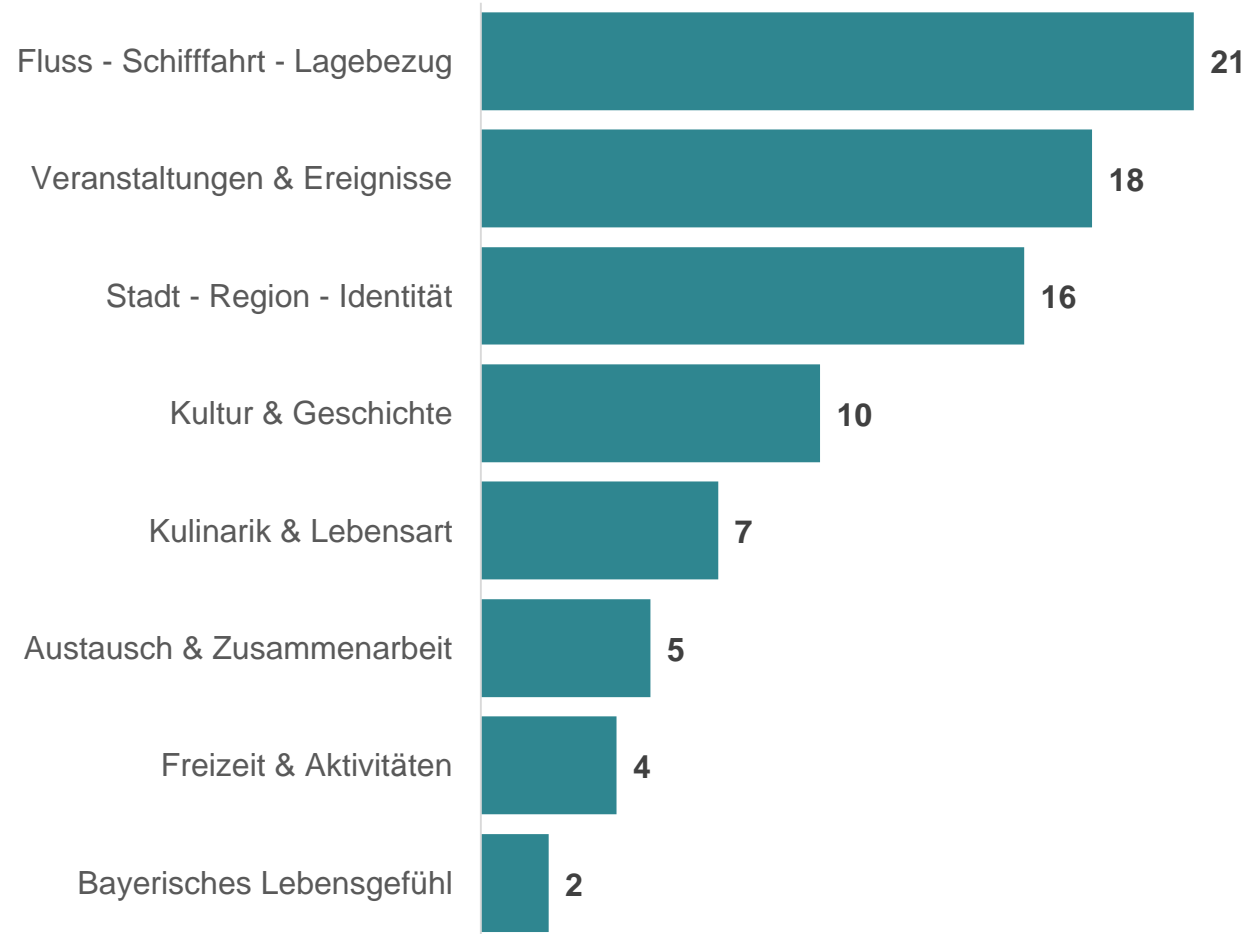
FAZIT

Zielgruppenmodelle gelten vor allem als Chance zur besseren Angebotsausrichtung, Differenzierung und Stärkung der Gästezufriedenheit.



Straubing-Assoziationen (Kategorien)

F17 Und nun noch eine letzte Frage: Was bringen Sie mit Straubing in Verbindung? | 83 Nennungen von 149 Personen





Die Ergebnisse sind ab sofort abrufbar auf

<https://www.centouris.de/aktuelles/news/>

mehr erfahren...

CENTOURIS

Praxislösungen - Wissenschaftlich fundiert

CENTOURIS ist ein Institut der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Passau und steht für die erfolgreiche Verknüpfung von wissenschaftlichem Anspruch und Nähe zu unternehmerischer Praxis. Mit den Schwerpunkten Datenerhebung, Datenanalyse, Beratung und Umsetzungsbegleitung bearbeitet das interdisziplinäre Team heute eine Vielzahl verschiedener Projektthemen.