



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Freiheit
Einheit
Demokratie

Studie Nr. 587

Studien

Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010

Endbericht

www.bmwi.de

Text und Redaktion

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
Bertha-von Suttner-Platz 13, 53111 Bonn
Dirk Dunkelberg
www.deuschertourismusverband.de

dwif-Consulting GmbH, München
Dr. Manfred Zeiner, Lars Bengsch,
Dr. Bernhard Harrer, Regina Püschel
Alexander Neumann, Iratxe Landa
www.dwif.de

in Kooperation mit:

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC)
Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD)
ERV (Europäische Reiseversicherung AG)

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

Der Inhaber der jeweiligen Fotorechte ist
bei der Redaktion zu erfragen.

Druck

Silber Druck oHG, Niestetal

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit/L2
10115 Berlin
www.bmw.de

Stand

März 2010



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Freiheit
Einheit
Demokratie

Studien

Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010

Endbericht

Grußwort

des Parlamentarischen Staatssekretärs beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus, Ernst Burgbacher, MdB.

„Wer die Abenteuerlichkeit des Reisens ins Blut bekommt, wird diese Abenteuerlichkeit nicht wieder los“, sagte der deutsche Astronom, Schriftsteller und Publizist Bruno Hans Bürgel. Damit meinte er sicher auch den Campingtouristen, denn Camping ist eine attraktive Reiseform für viele.

Camping ist aber mehr als nur Abenteuer, Freiheit und Naturverbundenheit. Der Campingtourismus ist vor allem ein wesentlicher Bestandteil der deutschen Tourismuswirtschaft. Dafür steht die seit Jahren konstant hohe Nachfrage. 2009 sind die Übernachtungen sogar um rund 9 Prozent gewachsen. Die zunehmend gute Qualität des Angebots hat eine beträchtliche Anzahl deutscher und ausländischer Urlauber verlockt, sich für Urlaub mit dem Caravan, Reisemobil und Zelt zu begeistern. Besonders erfreulich ist die hohe Zahl von ausländischen Gästen. Mehr als jede sechste Übernachtung in Deutschland geht auf ihr Konto.

Die Campingwirtschaft steht vor der Herausforderung, der steigenden Nachfrage im Inlandstourismus gerecht zu werden und für den dynamischen europäischen Wettbewerb vorbereitet zu sein. Um so wichtiger sind für die zukunftsgerichtete und nachhaltige Weiterentwicklung des deutschen Campingangebotes zuverlässige und gesicherte Daten und Fakten.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie förderte deshalb die vorliegende Studie „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010.“ Die Ergeb-

nisse sind beeindruckend: Über 110 Mio. Übernachtungen, davon rund 47 Mio. von Touristkämpfern, führen zu einem Gesamtumsatz am Aufenthaltsort sowie für Fahrtkosten und Ausrüstung von mehr als 11,5 Mrd. Euro. Aus diesen Umsätzen können rund 220.000 Personen ihren Lebensunterhalt bestreiten.



Die Bundesregierung unterstützt die weitere Entwicklung des Camping- und Caravaning-Tourismus. Alle Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft in Bund, Ländern und Regionen sind gefordert, die Rahmenbedingungen für den Campingtourismus zu verbessern, damit Investitionen auszulösen und Wachstum zu schaffen.

Dem Deutschen Tourismusverband e. V. sowie den Kooperationspartnern danke ich herzlich für diese wichtige, lesenswerte und lohnende Studie.

Ihr

Ernst Burgbacher

Vorwort

des Präsidenten des DTV, Reinhard Meyer

Der Campingurlaub in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren als sehr stabil erwiesen und insbesondere im Jahr 2009 eine überaus erfreuliche Entwicklung bei den Ankünften und Übernachtungen auf den über 3.600 Campingplätzen genommen. Damit sich dieser Trend fortsetzt und Camping und Caravaning wichtige Segmente für das Urlaubs- und Reiseland Deutschland bleiben, bedarf es einer detaillierten Betrachtungsweise über den Campingmarkt 2009/2010 und darüber hinaus.

Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) hat es daher für dringend notwendig gehalten, die wirtschaftliche Bedeutung des Campingtourismus in Deutschland auf eine neuerliche wissenschaftlich fundierte Datenbasis zu stellen und mittels vorhandener Untersuchungsinstrumentarien und neuester Marktforschungserkenntnisse entsprechend zu quantifizieren. Er hat deshalb im November 2009 eine Grundlagenuntersuchung zum Campingmarkt in Deutschland in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse zur Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin im März 2010 vorgelegt wurden. Der dwif-Consulting GmbH sei für die fachliche und wissenschaftliche Ausarbeitung an dieser Stelle gedankt.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) hat die Finanzierung der Studie ermöglicht. Hierfür sage ich dem BMWi meinen ausdrücklichen Dank. An der Untersuchung haben sich auch der Allgemeine Deutsche Automobil-Club (ADAC) und der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD) beteiligt, bei denen ich mich ebenfalls vielmals bedanke.



Mit den nunmehr vorgelegten neuen Erkenntnissen zu den Campingangeboten und der Campingnachfrage sowie den wirtschaftlichen Rahmendaten ist der Campingtourismus für die Zukunft gut aufgestellt und kann sich auch im internationalen Vergleich behaupten.

Ihr

Reinhard Meyer

Camping in Deutschland boomt. 2009 konnte das Statistische Bundesamt 25 Mio. Übernachtungen melden. Gleichwohl stellt diese Zahl nur einen Teil der Campingwirklichkeit in Deutschland dar, da sie nicht nur das Dauercamping, sondern auch viele kleinere Campingplätze und Wohnmobilstellplätze außer Acht lässt. Deshalb hat die vorliegende Studie eine große Bedeutung, rückt sie doch die touristische Relevanz von Camping in Deutschland in das richtige Licht. Auch die anderen Untersuchungsgegenstände sind für unsere Branche von großer Bedeutung.

Dr. Gunter Riechey, Präsident des Bundesverbands der Campingwirtschaft in Deutschland e. V. (BVCD)

„Die vorliegende Studie dokumentiert eindrucksvoll den wirtschaftlichen Stellenwert des Campingtourismus in Deutschland. Zugleich verdeutlicht sie insbesondere im europäischen Vergleich die Entwicklungspotenziale des deutschen Campingangebots, die es im Zusammenspiel von Politik, Verbänden und Unternehmern weiterzuentwickeln und zu nutzen gilt.“

Max Stich, ADAC-Vizepräsident für Tourismus

Inhalt

I. Ausgangssituation	8
II. Campingangebot	9
1. Vorgehensweise.....	9
2. Blick in die amtliche Statistik.....	11
3. Entwicklung des Reisemobilbestandes	11
III. Campingnachfrage	13
1. Camping in Deutschland im internationalen Vergleich	13
2. Campingnachfrage in Deutschland.....	14
2.1 Amtliche Beherbergungsstatistik	14
2.2 Struktur und Verhalten von Campern.....	16
IV. Wirtschaftsfaktor Camping	23
1. Ausgaben der Camper	23
2. Ermittlung der jährlichen Nettoumsätze	24
3. Einkommenswirkungen durch Campingtourismus.....	24
3.1 Ermittlung der jährlichen Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe.....	24
3.2 Ermittlung der jährlichen Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe	25
4. Beschäftigungsäquivalente	25
5. Steuereffekte	26
6. Weitere Umsätze im Zusammenhang mit Camping	26
6.1 Fahrtkosten von Touristkämpfern mit Caravan für die Fahrt zum Campingplatz.....	26
6.2 Fahrtkosten von Dauercämpfern für die Fahrt zum Campingplatz	26
6.3 Fahrtkosten von Touristkämpfern für Fahrten mit Reisemobilen	27
6.4 Ausgaben und Umsätze von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen.....	27

6.5 Investitionen in die Ausrüstung (Touristik-, Dauercamper und Reisemobilisten)	27
6.6 Zusammenfassung der zusätzlichen Umsätze.....	28
6.7 Gesamteffekte durch das Camping.....	28
V. Handlungsempfehlungen	30

I. Ausgangssituation

Camping ist unstrittig eine der wichtigsten Beherbergungsformen für Touristen in Deutschland. Gerade im durch die Weltwirtschaftskrise gekennzeichneten Jahr 2009 verzeichnete der Campingtourismus in Deutschland, entgegen manch anderer Form des Übernachtungstourismus, erhebliche Zuwächse. Die DTV Grundlagenlagenuntersuchung Wirtschaftsfaktor Campingtourismus aus dem Jahr 2004, die sich bezüglich der Ausgaben der Camper auf Daten aus den Jahren 1999/2000 bezieht, kann angesichts dieser Entwicklung nicht mehr als „aktuell“ angesehen werden. Der Deutsche Tourismusverband hat mit finanzieller Unterstützung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie angesichts dieser Situation die nunmehr vorliegende Aktualisierung der Grundlagenuntersuchung in Auftrag gegeben. Hierfür sei beiden Institutionen im Namen der gesamten Campingbranche ausdrücklich gedankt.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, aus vorhandenen Quellen, möglichst ohne spezifische Primärerhebungen, eine aktuelle Quantifizierung des Wirtschaftsfaktors Campingtourismus vorzunehmen. Gleichzeitig sollen aktuell verfügbare campingrelevante Marktforschungserkenntnisse aufbereitet werden.

Durch den Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (www.qualitaetsmonitor-deutschlandtourismus.de), einer vergleichenden Gästebefragung mit mehr als 20.000 Face to Face Interviews im Jahr 2009, die in ganz Deutschland übernachtende Urlauber und Geschäftsreisende aus dem In- und Ausland erfasst, liegen umfangreiche Erkenntnisse über Campingtouristen vor, die bislang noch nicht spezifisch aufbereitet wurden. Durch eine nachdrückliche Unterstützung dieses Projektes durch die ERV (Europäische Reiseversicherung AG), der an dieser Stelle ausdrücklich zu danken ist, konnten umfangreiche und aktuelle Auswertungen über das Reiseverhalten der Camper in Deutschland durchgeführt werden. Darüber hinaus war es durch eine Sonderauswertung der auf mehr als 20.000 Interviews basierenden Grundlagenuntersuchung über das Ausgabeverhalten von Übernachtungsgästen in Deutschland, die das dwif im Auftrag der Wirtschaftsministerien des Bundes und

der Bundesländer gerade abgeschlossen hat, möglich, auch das Ausgabeverhalten von Campingtouristen exklusiv und umfassend aufzubereiten.

Mit großzügiger Unterstützung des ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.) und des BVCD (Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V.) konnte sowohl eine Aktualisierung der Campingplatzbestandsdaten vorgenommen als auch eine Onlinebefragung unter den Campingplatzunternehmen durchgeführt werden, wobei insgesamt 683 Antworten (Rücklaufquote = 45,4 %) ausgewertet wurden.

Insgesamt konnte mit vorliegender Arbeit zwar keine vollständige Neuauflage der letzten Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2004 erfolgen, da einige der seinerzeitigen Primärerhebungen (u. a. Gemeindebefragung und Befragung von Dauercampers) dieses Mal nicht wiederholt werden konnten, es ist jedoch gelungen, den ökonomischen Stellenwert des Campings eindrucksvoll zu aktualisieren.

II. Campingangebot

Eines der zentralen Anliegen der Aktualisierung der Grundlagenstudie aus dem Jahr 2004 ist das Aufdecken von zwischenzeitlich eingetretenen Veränderungen im Campingplatzangebot. Der Bestand der von der amtlichen Statistik erfassten Campingplätze wird seit 1999 nur mehr fortgeschrieben. Eine Bestandsaufnahme z. B. in Form einer Beherbergungskapazitätserhebung, die einer in der Wirtschaft jährlich üblichen und pflichtigen Inventur entsprechen würde, unterbleibt seit dieser Zeit. Damit reduziert sich nicht nur die Vollständigkeit der Daten, sondern die Diskrepanz zwischen der tatsächlichen Anzahl und Struktur der Campingplätze und den erfassten Daten wird vermutlich immer größer. Hinzu kommt der Mangel, dass die amtliche Statistik die Dauerstandplätze gar nicht erfasst und somit ein ganz bedeutender Teil des Campings nicht registriert wird.

Eine große Herausforderung der Aktualisierung des Bestandsdaten lag darin, diese ohne eine erneute Gemeindebefragung und weitere umfassende Primärerhebungen und vorwiegend mittels Auswertung verfügbarer Bestandsdateien und umfangreichen Plausibilitätstests durchzuführen. Hierbei konnten insbesondere die Datenbestände des ADAC Verlags

und des BVCD herangezogen werden. Nachstehendes Ergebnis stellt daher keine neue Bestandsaufnahme dar, sondern gibt lediglich Hinweise auf strukturelle Veränderungen auf den Campingplätzen. Eine grundsätzliche Neuerhebung des gesamten Campingangebotes sollte in nicht all zu ferner Zukunft erfolgen, damit Entscheidungen für Investitionen und für das Marketing wieder auf aktuellen und belastbaren Grundlagen fußen. Spätestens dann sollte auch dem immer wichtiger werdenden Aspekt der „Reisemobilstellplätze“ außerhalb von Campingplätzen entsprechende Aufmerksamkeit gewidmet werden, da diese Art des Campings in zunehmendem Maße Nachfrage bindet, die von der Beherbergungstatistik weitgehend unerfasst bleibt und somit die Bedeutung des Campings unter Wert erscheinen lässt.

1. Vorgehensweise

In einem ersten Schritt wurden die Campingplatzdateien des ADAC und des BVCD zu einer Datei zusammengeführt. Durch paarweise Überprüfung der Datensätze konnte dabei sichergestellt werden, dass keine Plätze doppelt erfasst werden. Die neue Gesamtdatei umfasste insgesamt 2.144 Campingplätze, von

Tab. 1: Standplatzangebot nach Bundesländern im Jahr 2009

	Anzahl der Campingplätze	Touristik-Standplätze	Dauer-Standplätze	Mietunterkünfte	Gesamt Standplätze
Baden-Württemberg	381	28.851	35.131	1.110	65.092
Bayern	578	46.354	35.602	1.223	83.180
Berlin	7	1.344	1.076	62	2.482
Brandenburg	289	19.384	21.500	1.222	42.105
Bremen	2	279	20	3	302
Hamburg	6	497	15	0	512
Hessen	258	17.279	25.952	432	43.664
Mecklenburg-Vorpommern	235	35.697	14.340	1.860	51.897
Niedersachsen	565	41.021	65.422	1.918	108.362
Nordrhein-Westfalen	323	17.335	51.662	781	69.777
Rheinland-Pfalz	294	25.287	23.712	1.102	50.101
Saarland	37	2.147	4.335	31	6.513
Sachsen	153	13.220	10.402	953	24.575
Sachsen-Anhalt	114	8.203	7.466	543	16.212
Schleswig-Holstein	321	25.968	46.142	1.963	74.073
Thüringen	61	4.120	4.312	444	8.876
Gesamt	3.624	286.985	347.090	13.646	647.721

Quelle: dwif 2010

Tab. 2: Veränderungen in der Campingplatzstruktur 2003 – 2009

	Durchschnittliche Anzahl an...							
	Touristikstandplätzen		Dauerstandplätzen		Mietunterkünften		Standplätzen insgesamt	
	2003	2009	2003	2009	2003	2009	2003	2009
Ø Deutschland insgesamt	78,8	79,2	103,7	95,8	3,3	3,8	185,8	178,7

Quelle: dwif 2010

denen 1.864 bereits bei der Grundlagenuntersuchung 2004 erfasst wurden. Durch den Zeitvergleich bei diesen identisch registrierten Plätzen konnten strukturelle Veränderungen aufgedeckt werden. So zeigte sich, dass die durchschnittliche Anzahl von Dauerstandplätzen je Platz um 7,6 % gesunken ist, während sich die durchschnittliche Zahl der Touristikstandplätze je Platz um 0,5 % erhöht hat. Die stärkste relative Zunahme verzeichnete jedoch die durchschnittliche Zahl der „Mietunterkünfte“ je Platz (= Gesamtheit von Mietcaravans, Mietzelten, Mietmobilheimen, Bungalows, Ferienwohnungen, Hütten und sonstigen Vermietungsunterkünften), die um 15,2 % angestiegen ist. Wenn auch diese Mietunterkünfte noch immer quantitativ von weit geringerer Bedeutung sind, so zeichnet sich doch ein klarer Trend zu dieser „anspruchsvolleren“ Art des Campings ab, der sich unter anderem auch in einer deutlich besseren Belegungssituation der Mietunterkünfte niederschlägt.

Für die Ermittlung der Gesamtkapazität der Campingplätze für das Jahr 2009 wurden die aus den aktuellen Dateien des ADAC und BVCD gewonnenen Daten übernommen. Durch Subtraktion der „aktuell ermittelten Daten“ von 2.144 Campingplätzen von der durch umfassende Erhebungen im Jahr 2003 hochgerechneten Zahl von insgesamt 3.624 Campingplätzen, verblieben insgesamt 1.480 Plätze. Über deren Struktur liegen keine aktuellen Angaben vor, weshalb hierfür die seinerzeitigen Strukturwerte erneut in Ansatz gebracht wurden. Die Berechnung erfolgte auf Ebene der Bundesländer und wurde zu einem Gesamtergebnis aggregiert.

Aus vorstehender Tabelle geht hervor, dass es zu Umstrukturierungen auf den Plätzen gekommen ist. Der Trend zur Qualitätssteigerung hat auch bei den

Campingplätzen Wirkung gezeigt. Die aus den Zahlen abzulesenden Veränderungen werden der Tendenz nach durch zahlreiche Einzelbeobachtungen gestützt.

- ▶ Die Überhangnachfrage nach Dauerstandplätzen, die selbst 2003 noch zu beobachten war, hat sich weitestgehend abgebaut. Wartelisten auf Dauerstandplätze sind heute allenfalls noch bei einigen wenigen Ausnahmeplätzen gegeben. Eine Reduktion des Dauerstandplatzangebotes ist die logische Konsequenz.
- ▶ Ergebnissen der Onlinebefragung von Campingplatzunternehmen nach, wurden nicht mehr benötigte Dauerstandplätze etwa zur Hälfte als Touristikstandplätze genutzt und zur anderen Hälfte als Freifläche. Für die Zukunft wird von den Campingplatzunternehmen tendenziell ein weiterer Rückgang der Dauerstandplatznachfrage erwartet.
- ▶ Die neu hinzu gekommenen Mietunterkünfte auf den Campingplätzen beanspruchen oftmals mehr Grundfläche als frühere Nutzungen (z. B. Zeltplätze). Eine tendenzielle Reduzierung des gesamten Standplatzangebotes ist somit durchaus erklärbar.
- ▶ Der erkennbare leichte Rückgang der Kapazitäten ist unter anderem auch darauf zurückzuführen, dass die Campingplätze heute insgesamt mit mehr und besseren Infrastruktureinrichtungen ausgestattet sind und die Betreiber hierfür bei unveränderten Gesamtflächen gewisse Reduktionen des Standplatzangebotes in Kauf genommen haben.

2. Blick in die amtliche Statistik

Von der amtlichen Statistik werden grundsätzlich nur Campingplätze erfasst, die zumindest zum Teil für touristische Nutzung zur Verfügung stehen. Reine Dauercampingplätze bleiben darin unberücksichtigt. Dies ist auch einer der Hauptgründe für den, gegenüber dieser Studie, geringeren Erfassungsgrad der Statistik. Die zuletzt vorgelegte Grundlagenuntersuchung zum Thema Camping nimmt Bezug auf das Kalenderjahr 2003. Damals wurden im Jahresbericht der amtlichen Statistik 2003 insgesamt 2.587 Campingplätze mit insgesamt 203.280 touristischen Standplätzen ausgewiesen. Im Durchschnitt verfügten diese Campingplätze folglich über 78,6 touristisch genutzte Standplatzeinheiten. Hierin enthalten waren auch sogenannte Mietunterkünfte. Im Jahr 2009 wurden mit Stand Oktober insgesamt 2.909 Campingplätze erfasst, die über insgesamt 222.122 Standplätze verfügen; im Durchschnitt also 76,4 Touristikstandplätze je Campingplatz.

Der Vergleich beider Berichtsjahre zeigt:

- ▶ Im Jahr 2009 wurden amtlicherseits gegenüber 2003 insgesamt 323 Campingplätze mit 18.848 Standplätzen mehr erfasst.
- ▶ Diese mehr erfassten Campingplätze waren mit 58,3 Standplätzen im Durchschnitt um 20 Standplätze kleiner als der Bestand 2003.
- ▶ Alle erfassten Campingplätze verfügten im Durchschnitt über 2,2 Standplätze weniger als im Jahr 2003.
- ▶ Die Auslastung der Standplätze ging laut Statistik von 116 Übernachtungen je Standplatz und Jahr in 2003 auf nunmehr 113 Übernachtungen je Standplatz und Jahr zurück.
- ▶ Die Unterschiede in der Kapazitätsauslastung zwischen den Bundesländern variieren erheblich. Die Spitzenwerte im Jahr 2009 verzeichnen die Campingplätze in Bremen mit 203¹ Übernachtungen, gefolgt

von Hamburg mit 167 und Mecklenburg-Vorpommern mit 156 Übernachtungen. Das Schlusslicht in dieser Reihung bildet Thüringen mit lediglich 53 Übernachtungen je Standplatz und Jahr.

Erklären lässt sich der Rückgang der Auslastung zum Teil damit, dass im Zeitverlauf hauptsächlich kleinere Campingplätze hinzugekommen sind, die erfahrungsgemäß aufgrund ihrer geringeren Zusatzangebote eine geringere Auslastung aufweisen und damit den Gesamtdurchschnitt drücken. Hinzu kommt die Tatsache, dass von der amtlichen Statistik in zunehmendem Maße auch sogenannte Reisemobilstandplätze unter der Rubrik Campingplätze erfasst werden, deren Auslastungszahlen sich vermutlich von jener der „klassischen“ Campingplätze unterscheiden und es dadurch zu Veränderungen in den ausgewiesenen Gesamtdaten kommt. Eine Totalerfassung aller Reisemobilstandplätze wird allerdings derzeit von der amtlichen Statistik noch nicht gewährleistet.

3. Entwicklung des Reisemobilbestandes

Ein wichtiges Segment im Campingtourismus stellen die Reisemobilisten dar. Eine Aktualisierung der Bestandsdaten sowie des Nutzungsverhaltens von Reisemobilen war nicht Bestandteil dieser Untersuchung. Aus diesem Grunde können nur verfügbare Daten aus vorhandenen Bestandsdateien übernommen werden. In der amtlichen Statistik des Kraftfahrtbundesamtes werden seit 2008 saisonbedingt, vorübergehend ungenutzte Reisemobile und Caravans nicht mehr erfasst. Daher sind Zeitreihen der amtlichen Statistik hierzu nur mehr bedingt aussagefähig. Aus diesem Grund soll im Weiteren auf den vom CIVD² geschätzten Gesamtbestand zurückgegriffen werden. Dieser ist seit 2003 nahezu gleich geblieben.

1 Der Wert für Bremen ist möglicherweise der Ausnahmesituation durch den Evangelischen Kirchentag 2009 geschuldet. Der Vergleichswert für das Jahr 2008 lag bei 140 Übernachtungen je Stellplatz und Jahr.

2 CIVD = Caravaning Industrie Verband e.V.

Tab. 3: Entwicklung des Reisemobilbestandes seit 2003³

Stichtag	Zugelassener Bestand zum 1. Januar	Veränderung zum Vorjahr		geschätzter Gesamtbestand
		Einheiten	in Prozent	
2003	363.780	+ 5.711	+ 1,6	430.000
2004	371.119	+ 7.339	+ 2,0	430.000
2005	381.181	+ 10.062	+ 2,7	440.000
2006	403.348	+ 22.167	+ 5,8	445.000
2007	413.387	+ 10.039	+ 2,5	445.000
2008	326.374	- 10.365	- 3,1	445.000
2009	325.101	- 1.273	- 0,4	440.000

Quelle: CIVD 2009

³ Bei der Betrachtung der Daten müssen die Harmonisierung der Zulassungsdokumente ab dem 01.10.2005 sowie eine veränderte Erfassung des Bestandes seitens der amtlichen Statistik berücksichtigt werden. Seit 2008 gehen lediglich saisonal zugelassene Reisemobile nicht mehr in den Bestand zugelassener Reisemobile mit ein. Somit lässt sich der deutliche Rückgang in den offiziellen Zahlen im Zeitraum 2007 / 2008 erklären.

III. Campingnachfrage

1. Camping in Deutschland im internationalen Vergleich

Deutschland ist im internationalen Vergleich eine sehr beliebte Campingdestination. Betrachtet man lediglich die von den amtlichen Statistiken erfassten Übernachtungen auf Touristikstandplätzen (Dauer-camper und Übernachtungen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen werden in Deutschland nicht erfasst, in anderen europäischen Ländern sind diese Übernachtungen zum Teil mit enthalten), so rangiert Deutschland in Europa auf Position 5 hinter Frankreich, Italien Großbritannien und Spanien.

In Deutschland kommen 18,7% der Campinggäste (Ankünfte) aus dem Ausland. Diese generieren rund 14,9% der registrierten Campingübernachtungen.

Der ADAC – Campingführer ist die mit Abstand wichtigste Informationsquelle für Camper, wenn es darum geht, Qualitätsangaben zu Campingplätzen in Erfahrung zu bringen.

Eine Sonderauswertung der Grunddaten des ADAC-Campingführers, in der die Einzelbewertungen

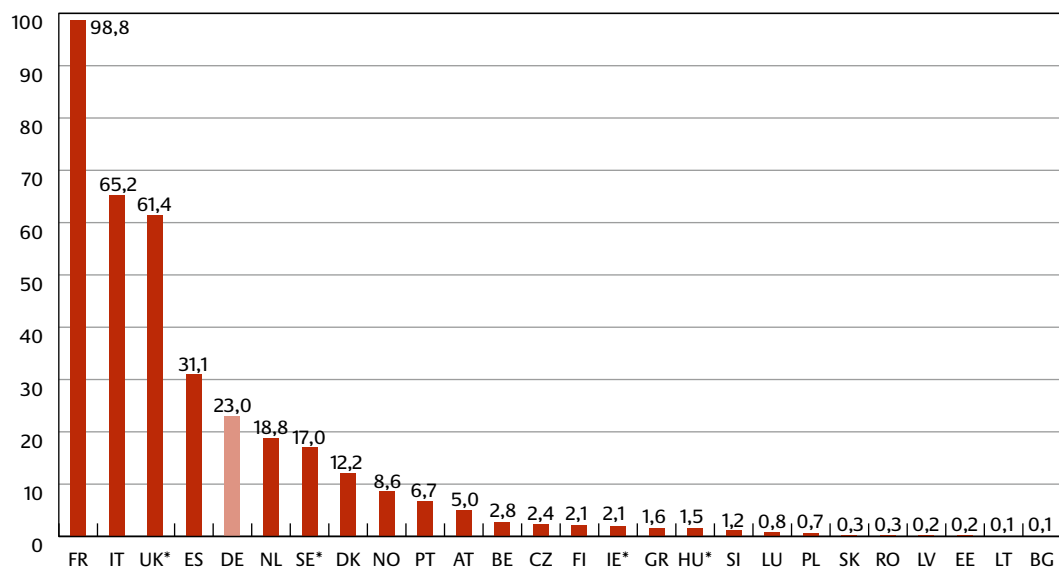
für die fünf im Campingführer dargestellten Kriterien

- ▶ Sanitärausstattung
- ▶ Qualität der Standplätze
- ▶ Versorgung
- ▶ Freizeiteinrichtungen
- ▶ Animation

gemittelt wurden, ergab, dass Deutschland in der aus der Sicht der Camper wichtigsten Kategorie „Sanitärausstattung“ auf Rangplatz 3 hinter Österreich und den Niederlanden rangiert. Bei den Freizeiteinrichtungen (Rangplatz 14) und bei Animation (Rangplatz 10) sowie bei Versorgung (Rangplatz 17) und Standplatz (Rangplatz 8) besteht aber noch erheblicher Nachholbedarf. Bildet man den ungewichteten Mittelwert über alle fünf Bereiche, so liegt Deutschland derzeit auf Position 11.

Wendet man die gleiche Qualitätsbewertung auf die Campingplätze der einzelnen Bundesländer an, so wird deutlich, dass – abgesehen von Bremen – die Ostseeanrainerländer Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern im Durchschnitt mit den hochwertigsten Campingangeboten aufwarten.

Abb. 1: Übernachtungen auf Touristik-Campingplätzen 2008 (in Millionen)



* Daten aus 2007

Quelle: dwif 2010, aktualisiert nach DSGVO 2009

Tab. 4: Qualitätsbewertung der Campingplätze – Bundesländer im Vergleich –

Bundesland	Mittelwert über alle Bereiche	Mittelwert Sanitär-ausstattung	Mittelwert Standplätze	Mittelwert Versorgung	Mittelwert Freizeit-einrichtungen	Mittelwert Animation
Bremen	2,60	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00
Schleswig-Holstein	2,39	3,00	3,24	2,42	1,93	1,35
Mecklenburg-Vorpommern	2,30	3,08	2,58	2,34	1,98	1,51
Nordrhein-Westfalen	2,14	2,91	2,72	2,22	1,59	1,26
Niedersachsen	2,07	2,78	2,70	2,05	1,89	0,93
Baden-Württemberg	2,06	2,72	2,61	2,31	1,75	0,88
Rheinland-Pfalz	1,99	2,66	2,52	2,28	1,48	1,02
Bayern	1,95	2,76	2,68	2,15	1,48	0,68
Brandenburg	1,93	2,67	2,43	2,04	1,90	0,59
Hessen	1,78	2,65	2,26	2,04	1,31	0,63
Sachsen-Anhalt	1,77	2,48	2,09	1,74	1,83	0,74
Sachsen	1,76	2,53	2,27	1,93	1,63	0,43
Saarland	1,69	2,57	2,71	2,00	0,71	0,43
Hamburg	1,60	3,00	3,00	2,00	0,00	0,00
Thüringen	1,57	2,08	1,83	2,08	1,63	0,21
Berlin	1,12	2,40	1,20	1,80	0,20	0,00
Deutschland	2,04	2,77	2,63	2,18	1,69	0,91

Quelle: ADAC 2010

2. Campingnachfrage in Deutschland

2.1 Amtliche Beherbergungsstatistik

Ungeachtet aller etwaigen Mängel bietet die amtliche Beherbergungsstatistik die mit Abstand beste kontinuierliche Erfassung von Nachfragedaten. Nur in dieser Quelle werden Monat für Monat Übernachtungszahlen auf Touristikstandplätzen erfasst. Betrachtet man sich die in Abb. 2 aufgezeigte Entwicklung der letzten Jahre, so wird deutlich, dass die positive Entwicklung der Campingnachfrage seit dem Jahr 2003 in hohem Maße von einem Anstieg der Ausländerübernachtungen getragen wird. Während diese im Referenzzeitraum um fast 16 % angestiegen ist, konnten „nur“ knapp 6 % mehr Inländerübernachtungen auf deutschen Campingplätzen erfasst werden. Die Entwicklung im Jahr 2009 zeigt gegenüber der gesamten Übernachtungsnachfrage überproportionale Zuwächse im Campingsegment, gleichermaßen von In- und Ausländern getragen.

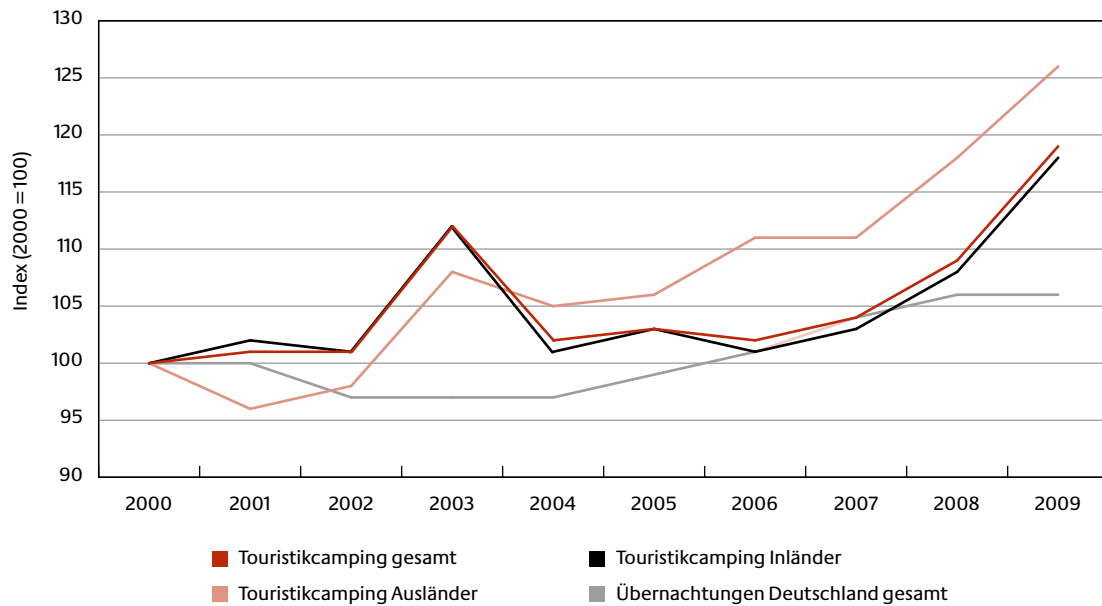
Betrachtet man in Abb. 3 die entsprechenden Übernachtungszahlen für das Jahr 2009 aufgeschlüsselt nach Bundesländern, so zeigt sich bei der Cam-

pingnachfrage ein besonders hoher Ausländeranteil in Berlin und Rheinland-Pfalz. In Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein ist der Anteil der Auslandsnachfrage mit 4,6 % bzw. 4,7 % hingegen eher gering.

Insgesamt ist bei der Auslandsnachfrage hinsichtlich des Touristcampings für das Jahr 2009 von etwa 3,7 Mio. Übernachtungen auszugehen. In der folgenden Abbildung werden diese nach Herkunftsländern differenziert dargestellt. Mit gut 60 % der ausländischen Übernachtungen erweisen sich hierbei die Niederlande als wichtigstes Quellgebiet. Mit deutlichem Abstand folgen Dänemark (7,1 %) und die Schweiz (6,9 %). Allgemein lässt sich festhalten, dass die Campingnachfrage aus dem Ausland fast ausschließlich auf den europäischen Markt zurückzuführen ist.

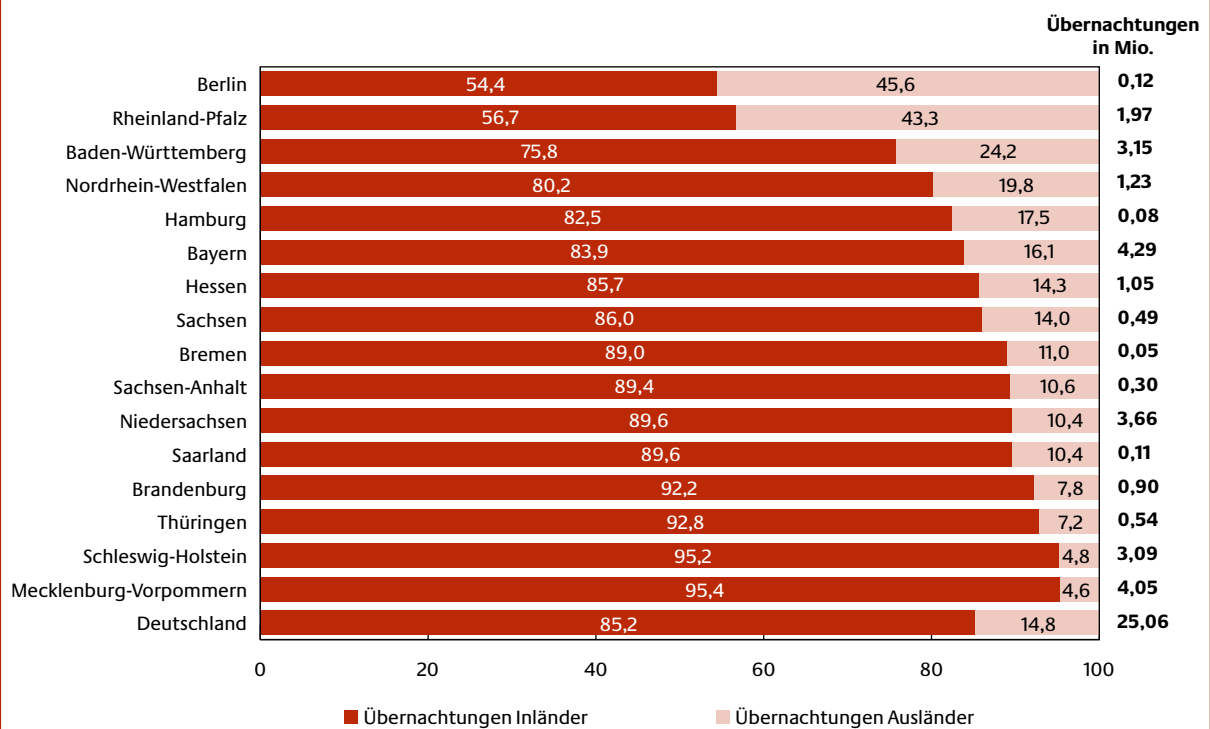
In der nachfolgenden Tabelle werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Überblick über das in Deutschland vorhandene Campingplatzangebot, die durchschnittliche Auslastung der Campingplätze und die daraus resultierenden Übernachtungen aufgliedert nach Bundesländern gegeben.

Abb. 2: Campingübernachtungen von In- und Ausländern seit 2000 im Vergleich zu den Gesamtübernachtungen in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 6 Reihe 7.1, 2001 – 2010

Abb. 3: Übernachtungen von Touristcampern nach Bundesländern für das Jahr 2009 in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 6 Reihe 7.1, 2010

Folgende Anmerkungen sind zu beachten:

- ▶ Insgesamt wurden für das Jahr 2009 rund 110 Mio. Übernachtungen auf Campingplätzen in Deutschland ermittelt.
- ▶ Die Zahlen für die jeweiligen Standplätze wurden entsprechend der Strukturveränderungen in einem mehrstufigen Verfahren angepasst (siehe hierzu die Beschreibung in Kapitel Campingangebot).
- ▶ Die durchschnittlichen Belegungswerte der Touristikstandplätze wurden aus der Onlinebefragung von Campingplätzen des dwif gewonnen, wobei die Abweichungen von Bundesland zu Bundesland analog zu den Abweichungen der Belegungswerte in der amtlichen Statistik angepasst wurden.
- ▶ Die Belegungswerte der Dauerstandplätze wurden gegenüber 2003 unverändert gelassen, allerdings waren 2009 nur 90,7% der Dauerstandplätze überhaupt vermietet, sodass sich die durchschnittliche Nutzung auf 179,9 Übernachtungen pro Jahr reduziert hat.
- ▶ Die Belegungswerte der Mietunterkünfte wurden der Onlinebefragung entnommen, sie liegen bei 261 Nächten pro Mietunterkunft und Jahr.

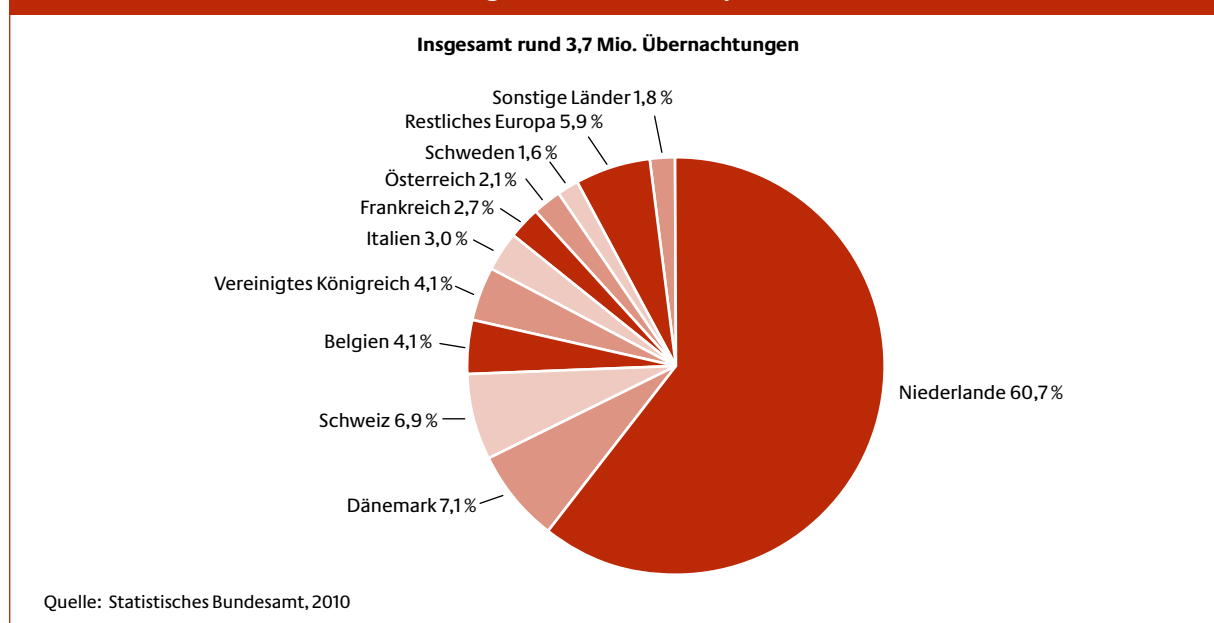
2.2 Struktur und Verhalten von Campern

Nachstehende Auswertungen basieren auf Ergebnissen des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus⁵, einer bundesweiten Gästebefragung, bei der im Auftrag der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. sowie von zahlreichen Anschließeregionen (Bundesländer, Destinationen und Städten) flächendeckend Übernachtungsgäste in Deutschland vor Ort während des Aufenthaltes befragt werden. Für die Zwecke dieser Untersuchung wurden alle Interviews, die mit Campinggästen in Deutschland durchgeführt wurden, einer Sonderauswertung unterzogen.

Herkunft der deutschen Gäste nach Bundesländern

Rund 85 % der Touristkampingnachfrage kommen aus Deutschland. Die detaillierte, inländische Herkunftsstruktur lässt sich jedoch nicht aus der amtlichen Statistik entnehmen, sodass hierzu der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus ausgewertet werden musste. Als inländischer Quellmarkt nehmen Nordrhein-Westfalen aber auch Niedersachsen eine besondere Position ein. Insgesamt stellen die bevölkerungsreichen Bundesländer entsprechend der realen Bevölkerungsverteilung den höchsten Anteil an deutschen Campingurlaubern.

Abb. 4: Ausländeranteil der Übernachtungen von Touristkampfern nach Herkunftsländern



⁵ Nähere Angaben zum Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus finden sich unter www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de

Tab. 5: Durchschnittliche Auslastung der Campingplätze nach Bundesländern

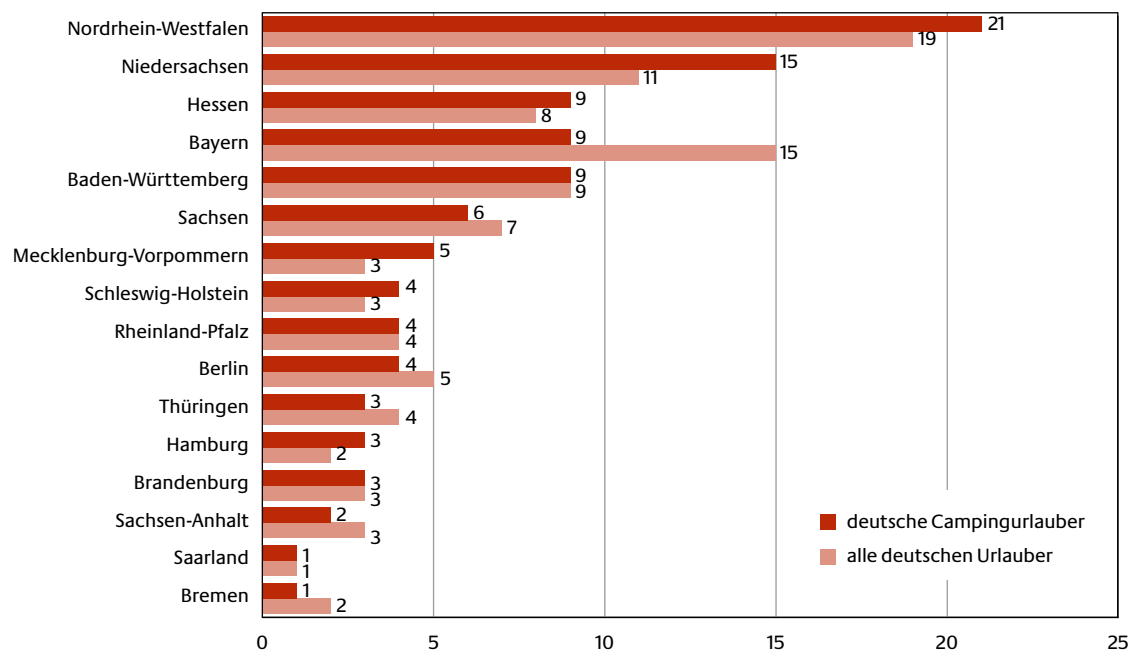
Bundesland	Touristik			Dauer		Mietunterkünfte		Gesamt	
	Standplätze	Ø Belegung*	Übernachtungen	Standplätze	Übernachtungen	Anzahl der Mietunterkünfte	Übernachtungen	Standplätze	Übernachtungen
Baden-Württemberg	28.851	179	5.164.300	35.131	6.320.000	1.110	289.800	65.092	11.774.100
Bayern	46.354	149	6.906.800	35.602	6.404.900	1.223	319.200	83.180	13.630.800
Berlin	1.344	179	240.600	1.076	193.600	62	16.200	2.482	450.300
Brandenburg	19.384	110	2.132.200	21.500	3.867.800	1.222	318.900	42.105	6.318.900
Bremen	279	270	75.300	20	3.600	3	800	302	79.700
Hamburg	497	223	110.800	15	2.700	0	0	512	113.500
Hessen	17.279	104	1.797.000	25.952	4.668.800	432	112.800	43.664	6.578.600
Mecklenburg-Vorpommern	35.697	208	7.425.000	14.340	2.579.700	1.860	485.500	51.897	10.490.200
Niedersachsen	41.021	169	6.932.600	65.422	11.769.500	1.918	500.500	108.362	19.202.600
Nordrhein-Westfalen	17.335	108	1.872.100	51.662	9.294.000	781	203.800	69.777	11.369.900
Rheinland-Pfalz	25.287	131	3.312.600	23.712	4.265.800	1.102	287.500	50.101	7.865.900
Saarland	2.147	81	173.900	4.335	779.900	31	8.100	6.513	961.800
Sachsen	13.220	86	1.136.900	10.402	1.871.300	953	248.800	24.575	3.257.000
Sachsen-Anhalt	8.203	83	680.800	7.466	1.343.100	543	141.700	16.212	2.165.600
Schleswig-Holstein	25.968	205	5.323.400	46.142	8.301.000	1.963	512.300	74.073	14.136.600
Thüringen	4.120	71	292.500	4.312	775.800	444	115.900	8.876	1.184.200
Gesamt	286.985	151	43.334.800	347.090	62.441.400	13.646	3.561.600	647.721	109.337.800

Quelle: dwif 2010

* Quelle: dwif Online Befragung der Campingplätze 2010.

Abb. 5: Herkunft der deutschen Gäste in Prozent

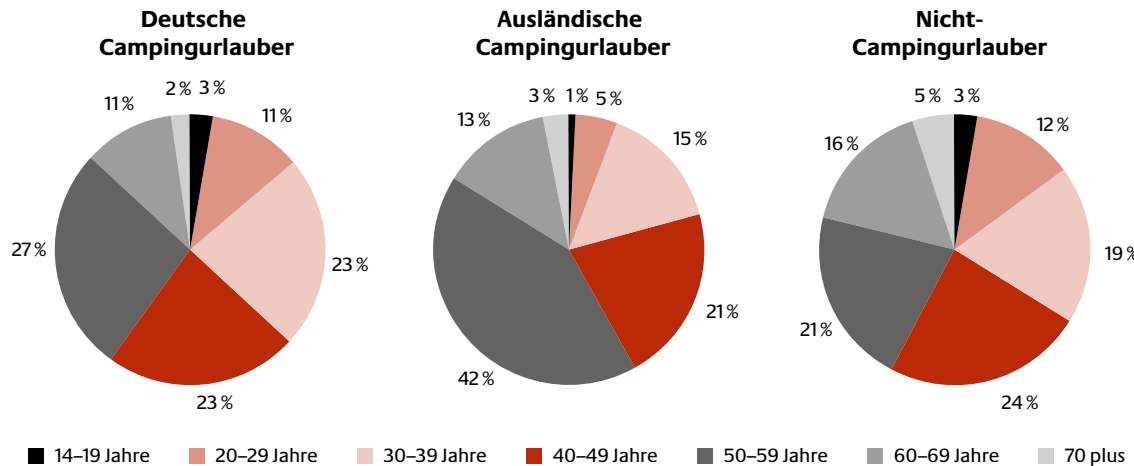
Frage: Wo haben Sie Ihren ständigen Wohnsitz?



Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2009 (gerundete Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abb. 6: Altersverteilung von deutschen und ausländischen Campingurlaubern sowie Nicht-Campingurlaubern

Frage: Wie alt sind die Gäste?



Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2009 (gerundete Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Alter

Abgesehen von den über 70-jährigen und den Jugendlichen bis 19 Jahre ist der Campingurlaub für alle Altersgruppen interessant. Im Vergleich zu den Nicht-Campingurlaubern ist die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen sogar weit überproportional vertreten. Für die über 60-Jährigen spielt der Campingurlaub eine untergeordnete Rolle.

Das Durchschnittsalter von Campingurlaubern liegt mit 45,3 Jahren geringfügig unter dem der Nicht-Campingurlauber (46,3 Jahre). Deutlichere Unterschiede ergeben sich hier zwischen den deutschen (44,7 Jahre) und ausländischen Campingurlaubern (49,9 Jahre). Die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen dominiert bei den in- und ausländischen Campinggästen.

Einkommen

Campingurlaub ist keineswegs ausschließlich die Urlaubsform der unteren Einkommensgruppen. Mehrheitlich sind die Camper den mittleren Einkommensgruppen zuzuordnen. Allerdings gilt es hierbei zu berücksichtigen, dass Nutzer von Reisemobilen, die außerhalb von Campingplätzen nächtigen, nicht in das Erhebungssample integriert waren und Reisemobilisten daher unterrepräsentiert sind. Es liegt nahe, dass gerade diese Klientel höheren Einkommensschichten zuzuordnen ist und sich daraus der

erfasste geringe Camperanteil in der höchsten Einkommensgruppe erklärt.

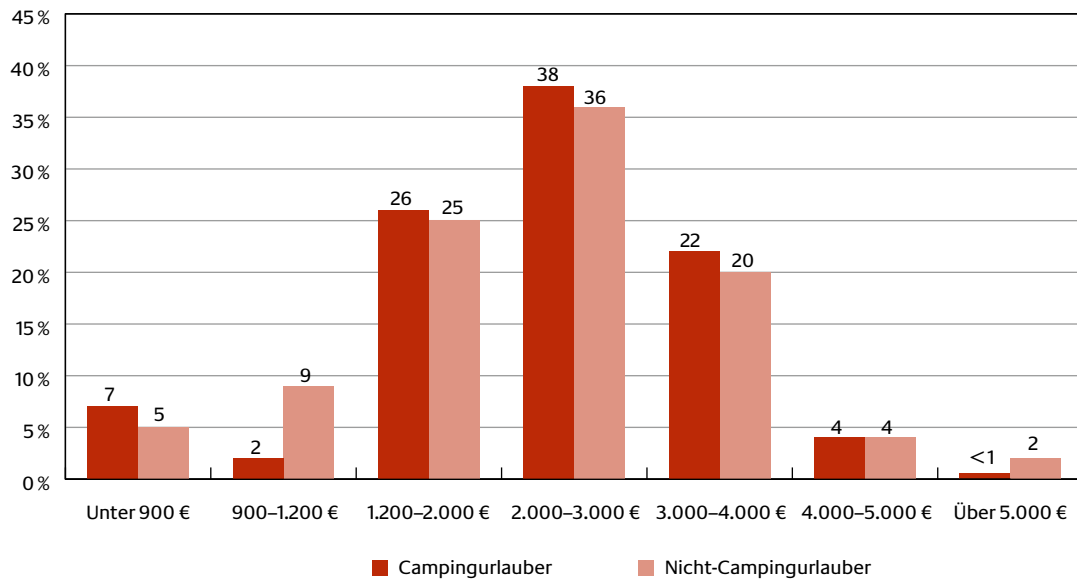
Ausländische Campingurlauber kommen häufiger aus den höheren Einkommensschichten (> 3.000 €) als deutsche Campinggäste. Besonders deutlich wird dies in der Einkommenskategorie von 3.000 bis 4.000 €, der fast jeder zweite ausländische Camper zuzuordnen ist, während es unter den deutschen Gästen nur jeder Fünfte ist.

Wie und wo haben Campinggäste gebucht?

Campingurlauber buchen üblicherweise direkt beim Campingplatz. 91 % der Campinggäste tun dies. Reise-mittler, wie Reisebüros, Veranstalter oder Tourist-Informationen kommen für Campinggäste bei der Buchung nur sehr selten in Frage. Eine Buchung per Internet oder E-Mail ist bei Campinggästen (14 %) bei weitem nicht so verbreitet wie bei Gästen anderer Unterkunftsarten (25 %). Möglicherweise sind hierfür mancherorts noch fehlende Online-Buchungsmöglichkeiten verantwortlich. Wenn überhaupt, dann entscheiden sich ausländische Gäste für diesen Buchungsweg.

Vorausbuchungsfrist

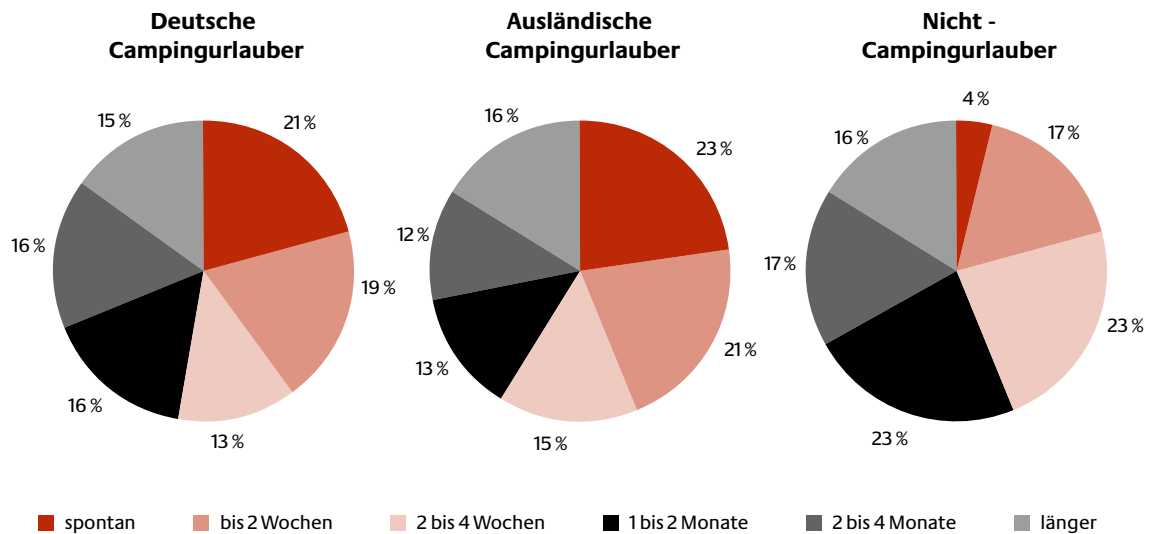
Campingurlauber sind bei der Buchung ihrer Reise deutlich spontaner als Gäste anderer Unterkunfts-

Abb. 7: Haushaltsnettoeinkommen von Campingurlaubern und Nicht-Campingurlaubern


Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2009 (gerundete Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abb. 8: Vorausbuchungsfrist von deutschen und ausländischen Campingurlaubern sowie Nicht-Campingurlaubern

Frage: Wie lange vor der Abreise haben Sie die Reise zum jetzigen Urlaubsort und / oder die Unterkunft gebucht?



Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2009 (gerundete Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

arten. Während bei den Nicht-Campnern gerade einmal 4 % auf eine Vorausbuchung verzichten, ist jeder fünfte Campingurlauber ohne vorausgebuchten Standplatz unterwegs. Genau diese Form der Unabhängigkeit ist es, die für viele den speziellen Reiz dieser Urlaubsform ausmacht. Rund 20 % buchen ihren Standplatz auf einem Campingplatz bis zu zwei Wochen im Voraus. Ähnlich wie bei den Nicht-Campingurlaubern bucht fast jeder Dritte zwei Monate und länger im Voraus. Diese langen Vorausbuchungszeiten finden sich insbesondere bei den beliebten Campingplätzen an der Küste. Das Vorausbuchungsverhalten ausländischer Campinggäste entspricht dem der deutschen Camper.

Reisebegleitung

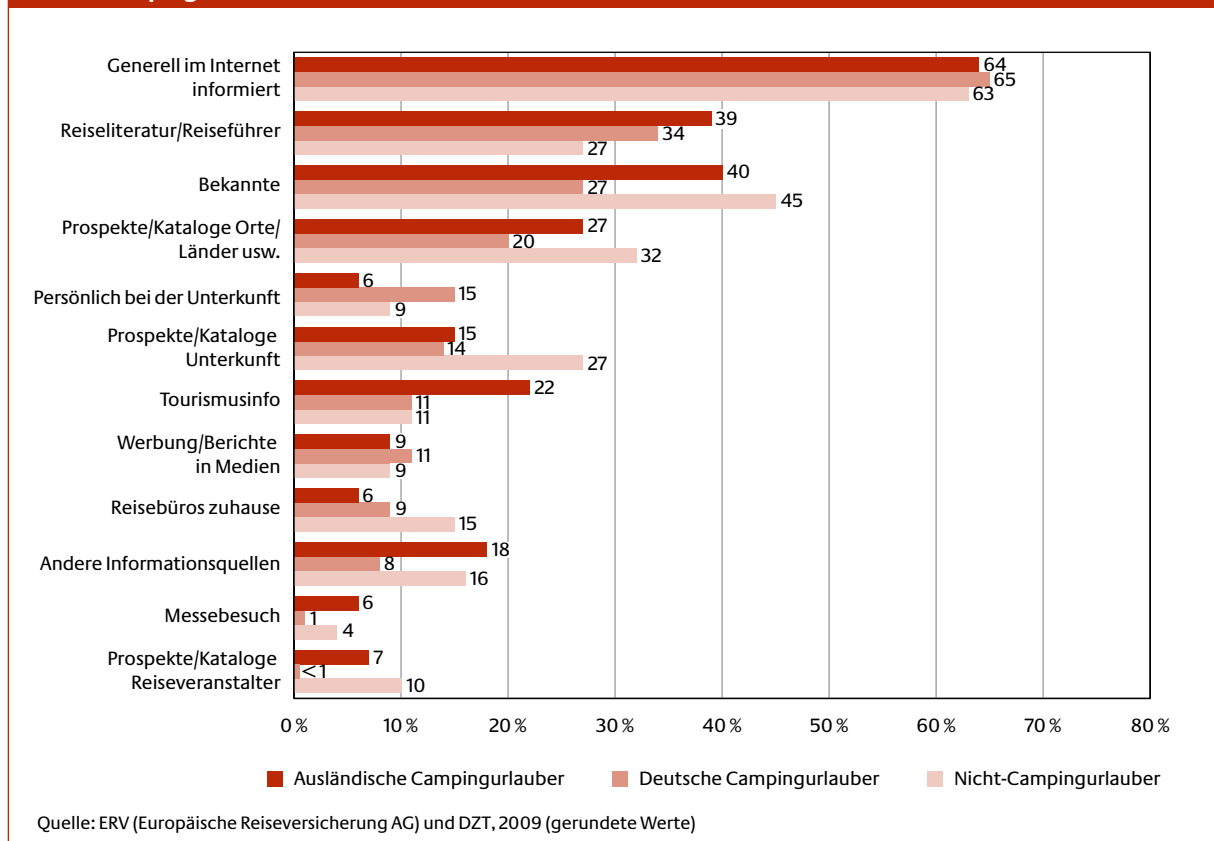
Campingurlaub in Deutschland ist stark geprägt von individuellen Reisegruppen wie Familien, Familienverbänden, Freundeskreisen oder Paaren. Rund ein Drittel der Campingurlauber reisen in Begleitung der Familie, darunter am häufigsten mit Kindern. Vor

allem aber verreisen die Campingurlauber mit ihrem Partner (Paare 43 %). Allein oder in einer Reisegruppe in den Campingurlaub zu fahren ist sehr untypisch und tritt im Vergleich zu Gästen in anderen Unterkunftsarten deutlich in den Hintergrund.

Informationsverhalten

Fast ein Drittel der Campingurlauber (30 %) fährt ohne vorher spezifische Informationen zu suchen in den Urlaub (Nicht-Campinggäste: 21 %). Sie kennen sich bereits aus oder sind sogar Stammgäste. Dennoch nimmt die Mehrzahl der Gäste vorab Informationen in Anspruch. Das Internet dominiert hier als Informationsquelle bei Camping-Gästen (65 %) sogar noch stärker, als bei den restlichen Urlaubern (63 %). Über einen besonders guten Informationsgehalt für den Campinggast verfügen scheinbar die Websites der Regionen: 47 % der Camper nutzen diese Quelle (Nicht-Camper: 21 %). Differenziert nach Altersgruppen, sind die unter 30-jährigen dem Internet gegenüber deutlich aufgeschlossener als die älteren Campinggäste

Abb. 9: Informationsverhalten (nur diejenigen, die sich informiert haben) von Campingurlaubern und Nicht-Campingurlaubern in Prozent



und bevorzugen hierbei entgegen der allgemeinen Tendenz die Suchmaschinen. Für die Camper über 30 Jahre hat die klassische Reiseliteratur (u. a. Campingführer) einen weitaus höheren Stellenwert als für die Jüngeren.

Überdurchschnittlich häufig informieren sich die Camper im Vergleich zu Gästen anderer Quartiersarten mithilfe von Reiseliteratur/-führern – insbesondere die über 30-Jährigen – oder direkt bei der Unterkunft, sprich beim Campingplatzbetreiber.

Empfehlungen von Verwandten, Bekannten oder Freunden haben bei deutschen Campinggästen als Informationsquelle einen weit geringeren Stellenwert als bei den übrigen Urlaubern. Für die ausländischen Camper spielt dies jedoch eine bedeutende Rolle. Ebenfalls deutlich seltener nutzen Campinggäste Prospekte und Kataloge der Orte, Länder bzw. Unterkunft.

Kriterien für die Destinationsentscheidung

Campingurlauber suchen die Erholung in landschaftlich schöner und ruhiger Umgebung vorzugsweise in Küsten- oder Seenähe, mit guter Luft und ansprechender Atmosphäre. Diese Aspekte spielen für sie eine wichtigere Rolle als für Nicht-Campingurlauber. Abgesehen von konkreten Bademöglichkeiten sind es vor allem das Gesamterscheinungsbild aus Atmosphäre, Land und Leuten sowie das Image, das Campingurlauber als Kriterium zur Destinationsentscheidung anführen. Stammgäste unter den Campern vertrauen auf die guten Erfahrungen in der Vergangenheit.

Urlaubsart

Beim Camping dominiert der Wunsch nach Erholung. 70 % der Camper ordnen ihren Aufenthalt dementsprechend ein, während dies im Vergleich „nur“ 50 % der restlichen Urlauber tun. Etwas abgeschlagen, aber dennoch deutlich überdurchschnittlich im Vergleich zu den Nicht-Campingurlaubern, sehen die Camper

ihren Urlaub als Familien- (39 %), Badeurlaub (36 %) oder Besichtigungsreise (31 %). Diese vier Urlaubsarten sind auch die von ihnen am häufigsten genannten Haupturlaubsarten. Campingurlaub lässt sich mit vielen anderen Urlaubsarten kombinieren. Während er nur unterproportional als Kultur- oder Städteurlaub betrachtet wird, lässt er sich häufiger mit sportlichen Aktivitäten im Sinne eines Aktiv-, Rad-/Mountainbike- oder Wassersporturlaubs verbinden. Campingplatzbetreiber sind daher gut beraten, auch ein Mindestmaß an sportiven Angeboten vorzuhalten oder zumindest mit entsprechenden Anbietern zu kooperieren.

Zufriedenheit

Um Zufriedenheitsbewertungen von Reisenden zutreffend einordnen zu können, muss man sich bewusst machen, dass niemand freiwillig gerade den eigenen Urlaub schlecht beurteilen möchte. Urlauber tendieren also generell zu eher positiv überzeichneten Werturteilen bezüglich ihres Aufenthaltes. Dementsprechend müssen mittlere Zufriedenheitswerte bereits als kritisch bewertet werden. Kleinere Abweichungen und Unterschiede können Hinweise auf Problembereiche oder besondere Stärken des touristischen Angebotes geben. Darüber hinaus fällt das Gesamturteil zum Urlaubsaufenthalt meist positiver aus, als die Benotung der einzelnen Angebotsbausteine dies erwarten lässt. In vielen Aspekten sind insbesondere die deutschen Campinggäste etwas kritischer als die ausländischen Camper bzw. die anderen Urlaubergruppen. Dem stehen jedoch einige Aspekte gegenüber, die von den deutschen Campern deutlich vorteilhafter bewertet werden als vom Rest. Hierzu zählt die – auch für die Destinationswahl als entscheidendes Kriterium geltende – „Natur und Landschaft“ (1,5).

Die nachfolgenden Zufriedenheitsbewertungen basieren auf einer Skala von 1 = 'Äußerst begeistert' bis 6 = 'Eher enttäuscht'.

Tab. 6: Zufriedenheit mit dem Aufenthalt

	Deutsche Campingurlauber	Ausländische Campingurlauber	Nicht-Campingurlauber
Gesamtzufriedenheit	1,9	1,8	1,8
Vielfalt & Qualität des Angebotes	2,0	2,0	2,0
Unterkunft	2,0	2,0	1,9
Gastronomie	2,1	1,9	2,0
Öffnungszeiten	2,3	2,4	2,1
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,2	2,2	2,2

Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2009 (gerundete Werte)

Tab. 7: Zufriedenheit mit der Unterkunft

	Campingurlauber	Nicht-Campingurlauber
Unterkunft insgesamt	2,0	1,9
Ausstattung der Unterkunft	2,0	2,0
Freundlichkeit/Kompetenz der Mitarbeiter in der Unterkunft	1,6	1,6
Infos zum Urlaubsort in der Unterkunft	2,2	2,1
Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkunft	1,9	2,0

Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2009 (gerundete Werte)

Weiterempfehlung und Wiederbesuchsabsicht
Campingurlauber empfehlen ihren Aufenthalt ebenso gern weiter wie die Urlauber in anderen Unterkunftsarten (1,8). Dass der Aufenthalt der Camper ihren Erwartungen entsprochen hat und sie soweit zufrieden gestellt wurden, zeigt sich in ihrer durchwegs höheren Wiederbesuchsabsicht im Vergleich zu den restlichen Urlaubern.

Frage: Wie sicher ist es, dass Sie in den nächsten 2 bis 3 Jahren wieder einen Urlaub hier in der Region/ in diesem Bundesland/ in Deutschland verbringen? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „Sehr sicher“ bis 6 = „Sicher nicht“.

Tab. 8: Wiederbesuchsabsicht

	Deutsche Campingurlauber	Ausländische Campingurlauber	Nicht-Campingurlauber
Wiederbesuchsabsicht Region	2,4	2,3	2,7
Wiederbesuchsabsicht Bundesland	2,2	2,1	2,4
Wiederbesuchsabsicht Deutschland	1,8	1,9	2,0

Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2009 (gerundete Werte)

IV. Wirtschaftsfaktor Camping

1. Ausgaben der Camper

Kernstück der Fortschreibung der Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2004 ist die Ermittlung des ökonomischen Stellenwertes des Campings. Hierbei wurden neben den veränderten Nachfragedaten (Zahl der Übernachtungen) vor allem neue Werte für die Ausgaben der Camper in Ansatz gebracht. Für die Ausgaben der Touristcamper wurden die Werte der dwif Grundlagenuntersuchung „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“⁶, die im Auftrag der Wirtschaftsministerien des Bundes und der Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages erarbeitet und 2010 vom dwif publiziert wurde, verwendet. Die Ausgaben der Dauercamper wurden mangels neuer Primärerhebungen auf der Basis der 2003 ermittelten Ausgabenwerte mittels Inflationierung mit dem Preisindex für die Lebenshaltung (+10,4 %) hochgerechnet. Etwaige Strukturveränderungen in den Ausgabewerten der Dauercamper konnten somit nicht berücksichtigt werden.

Bei den Gesamtausgaben der Touristcamper pro Kopf und Tag sind erhebliche Steigerungen von seinerzeit rund 26,90 € auf nunmehr 45,80 € um rund

70 % gegenüber 2003 feststellbar. Insbesondere die Ausgaben für Einkäufe sind gegenüber dem Referenzjahr angestiegen. Dies allein verdeutlicht die Notwendigkeit, derartige Grundlagenwerte von Zeit zu Zeit zu aktualisieren.

Verknüpft man die weiter oben ermittelten Übernachtungszahlen von Touristik- und Dauercampern mit den durchschnittlichen Ausgabewerten pro Kopf und Tag so errechnen sich die Umsätze, die von Campnern vor Ort pro Jahr getätigt werden.

Ein direkter Vergleich mit den Umsätzen aus dem Jahr 2003 lässt sich nur für den Bereich der Touristcamper durchführen, da nur hierfür neue Angaben für das Nachfragenvolumen und für das Ausgabeverhalten vorliegen. Die seit 2003 um 7,3 % gestiegene Nachfrage auf Touristikstandplätzen und in Mietunterkünften führte zu

Grund von rund 70 % höheren Tagesausgaben zu Umsatzsteigerungen von 963 Mio. €. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von rund 81 %.

Im Dauercamping-Segment sind die Umsätze seit 2003 nahezu unverändert geblieben. Ursache hierfür

Tab. 9: Ausgaben von Touristik- und Dauercampern

Ausgabenarten	Ausgaben der Touristcamper pro Kopf und Tag	Ausgaben der Dauercamper pro Kopf und Tag
Unterkunft	12,20 €	6,40 €
Verpflegung im Gastgewerbe	13,60 €	3,00 €
Lebensmitteleinkäufe	6,50 €	6,20 €
sonstiger Einkauf	5,80 €	0,90 €
Freizeit/Unterhaltung	4,50 €	1,00 €
sonstige Dienstleistungen (inkl. lokaler Transport)	3,20 €	1,20 €
Ausgaben insgesamt	45,80 €	18,70 €

Quelle: dwif 2010

Tab. 10: Umsätze durch Touristik- und Dauercamper in Deutschland im Überblick

	Übernachtungen		Ausgaben pro Kopf und Tag		Umsätze
Touristcamping	46,9 Mio.	x	45,80 €	=	2.147,9 Mio. €
Dauercamping	62,4 Mio.	x	18,70 €	=	1.167,7 Mio. €
Insgesamt	109,3 Mio.	x	30,30 €	=	3.315,6 Mio. €

Quelle: dwif 2010

sind vor allem Rückgänge der Nachfrage, die sich am augenfälligsten in einem Rückgang der Zahl der Dauerstandplätze dokumentieren. Eine Ausgabensteigerung in Höhe des Preisindex der Lebenshaltung kann diese Rückgänge allenfalls kompensieren, genaue Angaben sind jedoch mangels neuer Primärerhebungen nicht verfügbar.

Sowohl von den Umsätzen der Touristik- als auch der Dauercamper profitiert in erster Linie das Gastgewerbe, wozu auch der Campingplatz selbst zählt. Auch der Einzelhandel empfängt durch beide Campingnachfragesegmente erhebliche Umsatzanteile. Gut ein Viertel der Touristikcamping- und rund 38 % der Dauercampingumsätze fließen in dessen Kassen. Die übrigen Dienstleistungsbereiche (Kultur, Freizeit, lokaler Transport, usw.) verbuchen die restlichen Anteile.

2. Ermittlung der jährlichen Nettoumsätze

Basis für die Ermittlung der Einkommenswirkungen durch die Campingnachfrage sind die Nettoumsätze, die sich nach Abzug der Mehrwertsteuer ergeben und die Grundlage für alle weiteren Berechnungen darstellen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass neben der „normalen“ Mehrwertsteuer in Höhe von 19 % (z. B. Touristikcamping⁷, Gastronomie) bei bestimmten

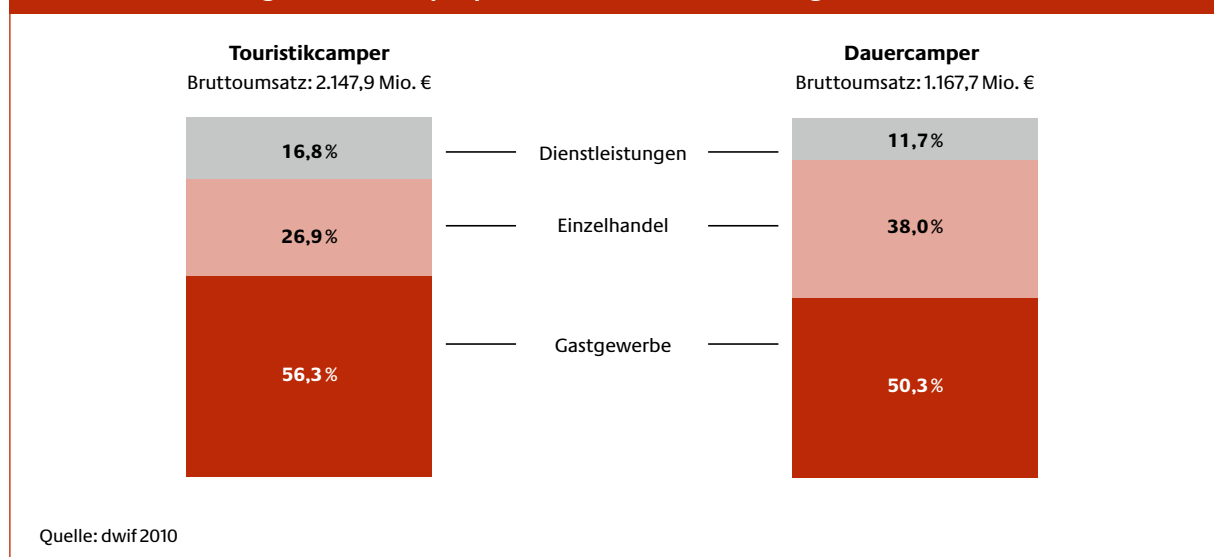
Ausgabearten auch die ermäßigte Mehrwertsteuer in Höhe von zurzeit 7 % (z. B. für Lebensmittel, ÖPNV, Bücher und Zeitungen) oder eine Steuerbefreiung (z. B. für Dauercamping, Theater, Konzerthäuser, Ausstellungen) in Ansatz zu bringen sind. Aus der jeweiligen Ausgabenstruktur der betrachteten Marktsegmente ergibt sich ein gewichteter Durchschnittswert von insgesamt rund 12,6 % Mehrwertsteuer. Der Nettoumsatz durch die Ausgaben während des Aufenthaltes beläuft sich demnach auf insgesamt 2.943,6 Mio. €.

3. Einkommenswirkungen durch Campingtourismus

3.1 Ermittlung der jährlichen Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe

Die Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe resultieren aus den direkten Ausgaben der Campingtouristen. Einkommen bedeutet in diesem Zusammenhang nichts anderes als Löhne, Gehälter und Gewinne. Die sogenannte Wertschöpfungsquote beschreibt den Anteil am Nettoumsatz, der zu Einkommen wird. Diese Wertschöpfungsquoten können aus branchenspezifischen Kostenstrukturen abgeleitet werden. Je nach Ausgabenstruktur der Camper ergeben sich unterschiedliche Wertschöpfungsquoten. Für die drei übergeordneten Ausgabenbereiche (Gastgewerbe, Einzelhandel und sonstige Dienstleis-

Abb. 10: Von den Ausgaben der Camper profitierende Wirtschaftszweige



⁷ Der seit Januar 2010 für Beherbergungsleistungen gültige reduzierte Mehrwertsteuersatz von 7 % wurde für diese Untersuchung, die sich auf das Jahr 2009 bezieht, noch außer Acht gelassen.

tungen) können folgende Einkommenseffekte der 1. Umsatzstufe ermittelt werden: Aus dem Nettoumsatz durch die Ausgaben der Touristik- und Dauer-camper vor Ort (2.943,6 Mio. €) ergeben sich, bei einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 28,9 %, insgesamt rund 852,9 Mio. € Einkommen.

3.2 Ermittlung der jährlichen Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe

Nur ein Teil der direkten Ausgaben seitens der Camper wird zu Einkommen (Löhne, Gehälter und Gewinne). Der verbleibende Betrag wird von den direkten Profiteuren wieder ausgegeben. Diese Ausgaben kommen den Vorleistungslieferanten zugute, die Basis für die Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft bei den direkt profitierenden Unternehmen sind. Vorleistungen fallen insbesondere an für die

- ▶ Zulieferung von Waren (z. B. vom Bäcker, Metzger, Energieerzeuger, Handel)
- ▶ Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. durch Werbeagentur, Steuerberater, Versicherung, Bank) und
- ▶ Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung (z. B. durch Bauunternehmen, Handwerker).

Die Umsätze aus diesen Vorleistungslieferungen werden mit der durchschnittlichen Wertschöpfungsquote für die 2. Umsatzstufe multipliziert, um zu den Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe zu gelangen. Bei entsprechender Vorgehensweise ergeben sich im Rahmen der 2. Umsatzstufe Einkommenswirkungen in Höhe von 627,2 Mio. € durch die Ausgaben für Vorleistungen. Die gesamten Einkommenseffekte durch die Campingnachfrage vor Ort auf der ersten und zweiten Umsatzstufe belaufen sich auf 1.480,1 Mio. € im Jahr.

4. Beschäftigungsäquivalente

Wegen des Querschnittscharakters des Tourismus lässt sich eine verlässliche Zahl der Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig kaum ermitteln. Dies gilt auch für das Camping, da auch dort zahlreiche Branchen von den Ausgaben der Camper profitieren und

intensive Vorleistungsverflechtungen bestehen. Vor diesem Hintergrund sollen zumindest Beschäftigungsäquivalente, die auf den Übernachtungstourismus auf Touristik- und Dauerstandplätzen zurückzuführen sind, dargestellt werden.

Hierzu wird folgende Hilfsrechnung angestellt:

- ▶ Berechnungsgrundlage sind die von den Übernachtungsgästen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 1.480,1 Mio. €.
- ▶ Das durchschnittliche Volkseinkommen liegt in der Bundesrepublik Deutschland derzeit bei insgesamt 22.210,- € pro Kopf und Jahr.

Aus der Gegenüberstellung dieser beiden Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von 66.640 Personen (inkl. nicht erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder), die durch Touristik- und Dauercamping ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können, ableiten.

Hierbei handelt es sich aber nicht um eine klar abgrenzbare Zahl von Beschäftigten. Die tatsächliche Zahl von Personen, deren Einkommen, direkt oder indirekt, ganz oder teilweise, vom Camping abhängt, ist sicherlich höher als die Zahl der ausgewiesenen Äquivalente, lässt sich aber nicht genau quantifizieren. So sind viele Beschäftigte in verschiedenen Branchen beispielsweise nur zu geringeren Anteilen vom Campingtourismus abhängig (z. B. Einzelhandel, öffentlicher Personenverkehr). Die positiven Auswirkungen des Campingtourismus auf den Arbeitsmarkt sind also durchaus beachtlich.

An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass bei dieser Darstellung nur die Beschäftigungseffekte durch die Ausgaben der Campinggäste in den Zielgebieten enthalten sind, die Wirkungen durch die Verkehrsleistungen für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten sowie aus den Investitionen in Ausrüstungsgegenstände sind hierin nicht berücksichtigt.

5. Steuereffekte

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Über das in den Umsätzen enthaltene Umsatzsteueraufkommen in Höhe von 372 Mio. €, das als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zufließt, werden durch die erzielten Einkommen, bei einem unterstellten durchschnittlichen Steuersatz von 15 %, weitere 222 Mio. € an Gemeinschaftssteuern erzielt. Insgesamt ergeben sich somit Gemeinschaftssteuereinnahmen in Höhe von 594 Mio. €. Hinzukommen weitere rund 2,5 % des Nettoumsatzes oder rund 73,6 Mio. €, die in Form von Gewerbe-, Grund- und anderen kommunalen Steuern und Abgaben den Kommunen direkt zufließen. Insgesamt werden somit allein durch die unmittelbar durch die Umsätze der Camper vor Ort ausgelösten Umsätze pro Jahr Steuereinnahmen in Höhe von 667,6 Mio. € bewirkt.

6. Weitere Umsätze im Zusammenhang mit Camping

Einige wesentliche Umsatzbereiche, die im Zusammenhang mit Camping stehen, konnten im Rahmen der Aktualisierung der Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2003 nicht neu ermittelt werden. Hervorzuheben sind hierbei insbesondere

- ▶ Fahrtkosten für die Fahrt zum Campingplatz (Touristik- und Dauercamper)
- ▶ Übernachtungen und Ausgaben von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen
- ▶ Tagesreisen mit Reisemobilen
- ▶ Investitionen in die Ausrüstung (Touristik-, Dauercamper und Reisemobilisten)

Lediglich ansatzweise kann daher durch Hochrechnungen, mit vielen Analogieschlüssen zu der Grundlagenuntersuchung von 2003, dieses Informationsdefizit geschlossen werden.

6.1 Fahrtkosten von Touristikcampern mit Caravan für die Fahrt zum Campingplatz

Für die 46,9 Mio. ermittelten Übernachtungen von Touristikcampern kann laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2009 eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,6 Tagen unterstellt werden. Das heißt, mit diesen Übernachtungen gehen bei einer – gegenüber 2003 unveränderten – durchschnittlichen Reisegruppengröße von 2,75 Personen (neue Erkenntnisse hierzu liegen nicht vor), einer durchschnittlichen Entfernung zwischen Wohn- und Urlaubsort von 380 km (einfacher Weg) sowie unterstellten Vollkosten je mit dem PKW gefahrenem Kilometer von 0,65 €⁸ Gesamtumsätze an Fahrtkosten von Touristikcampern in Höhe von 2,34 Milliarden € einher.

6.2 Fahrtkosten von Dauercampern für die Fahrt zum Campingplatz

Noch schwieriger ist die Hochrechnung der Fahrtkosten von Dauercampern, da hierzu im Gegensatz zur Vorläuferstudie keinerlei Primärerkenntnisse vorliegen. Würde man ein gegenüber 2003 unverändertes Nachfrageverhalten unterstellen, so würden sich aus den für 2009 in Ansatz gebrachten 62,4 Mio. Übernachtungen von Dauercampern folgende Fahrkosten errechnen.

- ▶ Es wird von 347.090 Dauerstandplätzen in Deutschland ausgegangen.
- ▶ Im Gegensatz zu 2003 sind nur mehr 90,7 % der Standplätze oder 314.800 Standplätze auch tatsächlich vermietet.
- ▶ Die einfache Entfernung zwischen Wohnort und Dauerstandplatz liegt bei 115 km.
- ▶ Der durchschnittliche Fahrzeugbesetzungsgrad liegt bei Dauercampern bei 2,3 Personen.
- ▶ Im Durchschnitt verzeichnen Dauercamper 14,4 Anreisen zu ihrem Dauerstandplatz pro Jahr.
- ▶ Hieraus errechnen sich 4,53 Mio. An- und Rückreisen.

- Auch hier werden die Vollkosten je mit dem Pkw gefahrenen Kilometer mit 0,65 € angesetzt.

Aus diesen Eckdaten errechnen sich Fahrtkosten von Dauercampern in Höhe von 677,7 Mio. €.

6.3 Fahrtkosten von Touristkcampern für Fahrten mit Reisemobilen

Fahrtkosten bei Tagesausflügen mit Reisemobilen

Reisemobile werden nicht nur zur Fahrt in den Urlaub genutzt, sondern sie dienen vielen Besitzern auch als Transportmittel bei Tagesausflügen. In der Grundlagenuntersuchung 2003 wurde hierfür durch Primärerhebungen bei Reisemobilbesitzern insgesamt ein Volumen von 14,7 Mio. Tagesreisen ermittelt. Diese Tagesreisen mit dem Reisemobil entsprachen seinerzeit einem Anteil von 0,7% an allen Tagesausflügen der deutschen Bevölkerung. Wenn man unterstellt, dass dieser relative Anteil unverändert gültig ist, dann erhöht sich die Zahl der im Jahr 2009 mit dem Reisemobil durchgeführten Tagesreisen auf 20,8 Mio. Unterstellt man, dass die Strukturwerte⁹ dieser Tagesreisen unverändert geblieben sind, so errechnen sich aus diesen Tagesreisen Fahrtkosten in Höhe von 485,3 Mio. €. Bei Reisemobilen wurden jedoch lediglich 0,40 € Kosten je gefahrenem Kilometer in Ansatz gebracht, da die Investitionskosten für das Fahrzeug separat berücksichtigt werden.

Fahrtkosten bei Übernachtungen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

Auch für diese Art von Camping wurden in der letzten Grundlagenuntersuchung durch Primärerhebungen Volumendaten gewonnen. Da es keine Möglichkeit für Hochrechnungen gibt¹⁰ werden diese Übernachtungszahlen in Höhe von 11,7 Mio. unverändert übernommen. Bei ebenfalls unveränderten Strukturangaben zu diesen Übernachtungsreisen errechnen sich hierfür Fahrtkosten in Höhe von 390,0 Mio. €.

6.4 Ausgaben und Umsätze von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

Reisemobilisten geben auch dann Geld aus, wenn sie für die Übernachtungen keine offiziellen Campingplätze aufsuchen. Mangels aktualisierbarer Angaben wird unverändert von einer Anzahl von 11,7 Mio. Übernachtungen ausgegangen. Da keine aktuellen Daten zum Ausgabeverhalten dieser, von der amtlichen Statistik nicht erfassten Touristen verfügbar sind, wird für die Zwecke dieser Untersuchung lediglich eine Inflationierung der Ausgabenwerte vorgenommen.

Durch die Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2003 ist bekannt, dass für Übernachtungsreisen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen und für Tagesreisen mit dem Reisemobil die gleichen durchschnittlichen Tagesausgabebeträge Verwendung finden können. Für die 11,7 Mio. Übernachtungen sowie die 20,8 Mio. Tagesausflüge errechnen sich somit Gesamtumsätze in Höhe von 1.334,7 Mio. €.

6.5 Investitionen in die Ausrüstung (Touristik-, Dauercamper und Reisemobilisten)

Ein wesentlicher Beitrag zur ökonomischen Bedeutung des Campingwesens ist auf die Investitionen in die Campingausrüstung zurückzuführen. Hierzu wurden im Rahmen der letzten Grundlagenuntersuchung im Jahr 2003 umfangreiche Primärerhebungen unter Campnern durchgeführt. Zwischenzeitlich eingetretene Veränderungen lassen sich ohne erneute Primärerhebungen nur grob darstellen. Um dennoch ansatzweise vergleichbare Gesamtzahlen ausweisen zu können, wurden die Werte des Jahres 2003 hochgerechnet. Hierzu wurden für die Fahrzeuge (Reisemobile und Caravans), die mit großem Abstand den wichtigsten Teil der Investitionen darstellen, basierend auf Angaben des CIVD aktualisierte Werte ermittelt und für die übrigen Ausrüstungsinvestitionen lediglich Preissteigerungen entsprechend des Preisindex für die Lebenshaltung unterstellt. Etwaige Veränderungen im Ausrüstungssortiment mussten aufgrund fehlender Angaben unberücksichtigt bleiben. Auf diesem Wege errechnen sich folgende Werte:

⁹ Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, DTV 2004, Seite 65 f.

¹⁰ Das dwif versucht derzeit in Kooperation mit dem CIVD eine Aktualisierung dieser Werte vorzunehmen.

Tab. 11: Ausgaben und Umsätze für Campingausrüstung 2009

	Ø Ausgaben für Campingausrüstung pro Jahr	Anzahl der Fahrzeuge	Ø Umsätze für Campingausrüstung pro Jahr
Dauercamper	854,- €	314.800 ¹¹	268,8 Mio. €
Touristikcamper mit Caravan	1.239,- €	610.000 ¹²	755,8 Mio. €
Touristikcamper mit Reisemobil	4.512,- €	440.000 ¹³	1.985,3 Mio. €
insgesamt			3.009,9 Mio. €

Quelle: dwif 2010

6.6 Zusammenfassung der zusätzlichen Umsätze

Tab. 12: Campingumsätze 2009

Ausgabenart	Gesamtumsätze
Umsätze Touristikingcamping	2.147,9 Mio. €
Umsätze Dauercamping	1.167,7 Mio. €
Fahrtkosten von Touristikcampern mit Caravan für die Fahrt zum Campingplatz	2.340,3 Mio. €
Fahrtkosten von Dauercampfern für die Fahrt zum Campingplatz	677,7 Mio. €
Fahrtkosten von Reisemobilen für Tagesausflüge und Übernachtungen außerhalb von Campingplätzen	875,3 Mio. €
Umsätze von Reisemobilisten <u>außerhalb</u> von Campingplätzen (Tages- und Übernachtungsreisen)	1.334,7 Mio. €
Investitionen in die Ausrüstung	3.009,9 Mio. €
Zusätzliche Umsätze insgesamt	8.237,9 Mio. €
Campingumsätze insgesamt	11.553,5 Mio. €

Quelle: dwif 2010

6.7 Gesamteffekte durch das Camping

Die auf die Campingbranche zurückzuführenden Gesamtumsätze (Ausgaben der Camper vor Ort + Fahrtkosten + Investitionen in die Ausrüstung) in Höhe von rund 11,55 Milliarden € pro Jahr ziehen Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereinnahmefekte nach sich. Da für die zusätzlichen Ausgabebereiche (Fahrtkosten und Investitionen in die Campingausrüstung), mangels vorliegender aktueller Primärerhebungen, keine detaillierten Zuordnungen zu einzelnen Branchen durchgeführt werden können, müssen hilfsweise Analogieschlüsse zur Campingstudie 2004 gezogen werden. Demnach gehen vom Camping insgesamt direkte und indirekte (über

Vorleistungen) Einkommenswirkungen in Höhe von 4,8 Milliarden € aus. Dividiert man dieses Einkommen durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf und Jahr in Höhe von 22.210 €, so errechnet sich hieraus ein **Beschäftigungsäquivalent** von rund **216.000 Personen**¹⁴, (inkl. nicht erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder), die durch direkt und / oder indirekt auf Camping zurückzuführende Einkommen ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können.

¹¹ Entspricht der Anzahl der vermieteten Dauerstandplätze

¹² Hochrechnung des dwif auf Basis der Angaben des CIVD

¹³ Hochrechnung des dwif auf Basis der Angaben des CIVD

¹⁴ Das hier errechnete „Beschäftigungsäquivalent“ ist aufgrund eines veränderten Berechnungsmodus nicht vergleichbar mit den in der Camping Grundlagenstudie 2004 ausgewiesenen Beschäftigungseffekten.


Die steuerlichen Gesamteffekte des Campings lassen sich durch Addition des Umsatzsteueraufkommens in Höhe von 1.633 Mio. €, der Einkommenssteuerwirkungen (15 % durchschnittlicher Einkom-

mensteuersatz unterstellt) in Höhe von rund 720 Mio. € und der aggregierten kommunalen **Steuereinnahmen** in Höhe von 2,5 % der Nettoumsätze (= rund 248 Mio. €) auf insgesamt **2,6 Milliarden €** beziffern.

V. Handlungsempfehlungen

Im Mittelpunkt dieses Forschungsberichtes stand die Quantifizierung des Wirtschaftsfaktors Campingtourismus in Deutschland. Folgende Handlungsempfehlungen für den künftigen Markterfolg der Campingbranche, die im Rahmen der Arbeiten ersichtlich wurden, sind entsprechend kurz gehalten und greifen die wichtigsten Punkte auf:

- ▶ **Weitere Hinwendung zum Touristikingcamping:** Grundsätzlich wurde deutlich, dass das Angebot an Touristikstandplätzen und Mietunterkünften auf Campingplätzen zunimmt, während die Nachfrage nach Dauerstandplätzen zurückgeht. Eine für die Campingplätze wirtschaftlich sinnvolle Entwicklung, die es weiter zu verfolgen gilt.
- ▶ **Marketing:** Professionelle Campingplätze arbeiten mit schriftlich ausformulierten Marketingkonzepten mit auf der Basis von Marktforschung festgelegten Entwicklungszielen und Umsetzungsmaßnahmen.
- ▶ Campingplätze sollten ihre Präsenz im **Internet** erhöhen, ihre Websites ständig optimieren und aktualisieren und vor allem die **Online-Buchbarkeit** von Standplätzen ermöglichen.
- ▶ **Konzentration auf bestimmte Zielgruppen:** Selbst große Campingplätze können nicht alle Gästewünsche ohne Zielgruppenkonflikt gleichzeitig erfüllen. Daher ist eine mitunter auch saisonale Konzentration auf bestimmte Kernzielgruppen notwendig.
- ▶ **Nachfragepotenzial im Ausland:** Fast jede zweite Campingübernachtung von Ausländern erfolgt von Gästen aus den Niederlanden. Grundsätzlich bieten die Auslandsmärkte noch ein erhebliches Nachfragepotenzial.
- ▶ **Kooperation und Netzwerke:** Der Aufbau und die Pflege von Kooperationen und Netzwerken mit lokalen und regionalen Tourismusorganisationen, Städten und Gemeinden, anderen touristischen Leistungsträgern, der Freizeitwirtschaft, dem Einzelhandel und anderen Anbietern sollte weiter verstärkt werden, um im Sinne der Gäste und des Betriebes die eigenen Angebote zu verbessern und gemeinsam zu vermarkten.
- ▶ **Angebotserfassung:** Abermals wurde innerhalb dieser Studie deutlich, wie schwierig der Campingtourismus in seiner Gänze zu quantifizieren ist. Eine regelmäßige Beherbergungskapazitätserfassung von Campingplätzen und Reisemobilplätzen außerhalb von Campingplätzen wäre deshalb hilfreich.
- ▶ Die **amtliche Campingstatistik** sollte nach Möglichkeit die Aufenthalte auf Campingplätzen und auf sog. Reisemobilplätzen separat erfassen um Veränderungen besser dokumentieren zu können.
- ▶ **Reisemobiltourismus:** Ebenfalls überfällig ist eine bundesweite Untersuchung des Nutzungsverhaltens von Reisemobilen, um Erkenntnisse zum Übernachtungsvolumen und zum Ausgabeverhalten der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen zu erhalten.



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.