



## Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland



## **Impressum**

### **Herausgeber:**

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)  
Bertha-von-Suttner-Platz 13  
53111 Bonn  
Projektkoordinator: Dirk Dunkelberg  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

### **Förderung:**

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA),  
Berlin  
[www.bmwa.bund.de](http://www.bmwa.bund.de)

### **Unterstützung:**

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e. V. (ADAC),  
München

#### **[www.adac.de](http://www.adac.de)**

Bundesverband der Campingwirtschaft in  
Deutschland e. V. (BVCD), Berlin

#### **[www.bvcd.de](http://www.bvcd.de)**

Caravanning Industrie Verband e. V. (CIVD), Krißtel

#### **[www.civd.de](http://www.civd.de)**

Deutscher Caravan Handels-Verband e. V. (DCHV),  
Stuttgart

#### **[www.dchv.de](http://www.dchv.de)**

Messe Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

#### **[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)**

### **Bearbeitung:**

dwif-Consulting GmbH, München  
Projektleiter: Dr. Bernhard Harrer  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

### **Graphische Gestaltung:**

[www.pinger-eden.de](http://www.pinger-eden.de)

### **Druck:**

Druckerei Brandt GmbH, Bonn

### **Bildnachweis:**

Caravanning Industrie Verband e. V.  
Deutscher Tourismusverband e. V.  
Reisemobil International  
Tourismusverband Mecklenburg-  
Vorpommern e. V., Duerst  
Wangerland Touristik GmbH

Die Langfassung der Studie ist im Internet unter  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de) abrufbar.

Bonn, April 2004

© 2004 Deutscher Tourismusverband, Bonn

Alle Eigentums- und Verfügungsrechte der Broschüre  
liegen beim Deutschen Tourismusverband. Jede Ver-  
wertung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Her-  
ausgebers unzulässig. Ohne schriftliche Genehmigung  
durch den Herausgeber ist es zudem nicht gestattet,  
die Broschüre oder Teile daraus zu vervielfältigen.

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
<b>VORWORT</b>	<b>6</b>
<b>I. AUSGANGSSITUATION, ABGRENZUNG UND ZIELSETZUNG</b>	<b>7</b>
<b>II. UNTERSUCHUNGSANSATZ UND VORGEHENSWEISE</b>	<b>10</b>
<b>III. MENGENGERÜST CAMPINGTOURISMUS IN DEUTSCHLAND</b>	<b>14</b>
<b>1. Datenanalyse amtliche Beherbergungsstatistik</b>	<b>14</b>
1.1 Erhebungsgrundlagen	14
1.2 Daten zum Touristikingcamping	15
1.3 Daten zum Dauercamping	24
<b>2. Quantifizierung des Campingangebotes</b>	<b>24</b>
2.1 Campingplätze	24
2.2 Reisemobil- und Caravanbestand	28
<b>3. Quantifizierung der Campingnachfrage</b>	<b>30</b>
3.1 Touristikingcamper auf Campingplätzen	30
3.2 Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen	34
3.3 Dauercamper	36
<b>IV. Informationsverhalten der Camper</b>	<b>42</b>
<b>V. UMSÄTZE DURCH CAMPINGTOURISMUS</b>	<b>50</b>
<b>1. Umsätze am Aufenthaltsort</b>	<b>50</b>
1.1 Touristikingcamper auf Campingplätzen	50
1.2. Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen	54
1.3. Dauercamper	55
<b>2. Umsätze durch Fahrtkosten</b>	<b>63</b>
<b>3. Umsätze aus Investitionen in die Ausrüstung</b>	<b>68</b>
<b>4. Campingumsätze insgesamt</b>	<b>73</b>
<b>VI. EINKOMMENSWIRKUNGEN DURCH CAMPINGTOURISMUS</b>	<b>77</b>
<b>VII. BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE DURCH CAMPINGTOURISMUS</b>	<b>82</b>
1. Beschäftigte auf Campingplätzen	82
2. Weitere Camping relevante Beschäftigungseffekte	83
3. Beschäftigungseffekte in Deutschland insgesamt	86
<b>VIII. AUFBAU CAMPINGMONITORING UND AUSBLICK</b>	<b>87</b>
<b>IX. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE</b>	<b>89</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
<b>Abbildung 1:</b> Entwicklung der Übernachtungen auf Touristikstandplätzen zwischen 1998 und 2003 nach Bundesländern	<b>16</b>
<b>Abbildung 2:</b> Ausländeranteil der Übernachtungen von Touristikcampern nach Herkunftsländern	<b>21</b>
<b>Abbildung 3:</b> Bestandsveränderung an Reisemobilen und Caravans von 1993 bis 2003	<b>29</b>
<b>Abbildung 4:</b> Informationsverhalten über Campingartikel und Campingreise- möglichkeiten bei Reisemobilisten (Mehrfachnennungen)	<b>43</b>
<b>Abbildung 5:</b> Auswahl des Reisegebietes beim Campingurlaub von Reisemobilisten (Mehrfachnennungen)	<b>44</b>
<b>Abbildung 6:</b> Bekanntheitsgrad von Camping/Caravaning(fach)messen bei Reisemobilisten	<b>45</b>
<b>Abbildung 7:</b> Erfahrung mit Camping/Caravaning(fach)messen bei Reisemobilisten	<b>45</b>
<b>Abbildung 8:</b> Wichtigste Einrichtungen und Serviceleistungen für Dauercamper auf dem Campingplatz (Mehrfachnennungen)	<b>46</b>
<b>Abbildung 9:</b> Informationsverhalten über Campingartikel und Campingreise- möglichkeiten bei Dauercampern (Mehrfachnennungen)	<b>47</b>
<b>Abbildung 10:</b> Bekanntheitsgrad von Camping/Caravaning(fach)messen bei Dauercampern	<b>48</b>

<b>Abbildung 11:</b> Erfahrung mit Camping/Caravaning(fach)messen bei Dauercampnern	<b>49</b>
<b>Abbildung 12:</b> Ausgaben der Touristikcamper pro Kopf und Tag in Deutschland	<b>52</b>
<b>Abbildung 13:</b> Ausgaben der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen in Deutschland	<b>54</b>
<b>Abbildung 14:</b> Ausgaben der Dauercamper pro Kopf und Tag in Deutschland	<b>57</b>
<b>Abbildung 15:</b> Ausgaben der Verwandten- und Bekanntenbesucher auf den Dauerstandplätzen pro Kopf und Tag in Deutschland	<b>59</b>
<b>Abbildung 16:</b> Verteilung der Bruttoumsätze von Campnern während des Aufenthaltes aufgegliedert nach profitierenden Branchen	<b>74</b>
<b>Abbildung 17:</b> Ableitung der jährlichen Einkommenswirkungen durch Campingtourismus in Deutschland	<b>80</b>

## Verzeichnis der Tabellen

<b>Tabelle 1:</b> Rahmendaten zum Campingwesen aus der amtlichen Beherbergungsstatistik für 2003	<b>18</b>
<b>Tabelle 2:</b> Übernachtungen von in- und ausländischen Touristikcampnern in Deutschland 2003	<b>22</b>
<b>Tabelle 3:</b> Zahl der Standplätze auf Campingplätzen nach Bundesländern	<b>27</b>

<b>Tabelle 4:</b> Übernachtungen durch Camper auf Touristikstandplätzen nach Bundesländern	<b>32</b>
<b>Tabelle 5:</b> Übernachtungen durch Camper in Mietunterkünften nach Bundesländern	<b>34</b>
<b>Tabelle 6:</b> Frequentierung der Dauerstandplätze durch die Dauercamperfamilie in Abhängigkeit von der Art des Aufenthaltes	<b>38</b>
<b>Tabelle 7:</b> Personenübernachtungen/Aufenthaltstage durch die Dauercamperfamilie nach Bundesländern	<b>39</b>
<b>Tabelle 8:</b> Frequentierung der Dauerstandplätze durch privaten Besucherverkehr in Abhängigkeit von der Art des Aufenthaltes	<b>40</b>
<b>Tabelle 9:</b> Personenübernachtungen/Aufenthaltstage durch Bekannten-/Verwandten- besuche auf Dauerstandplätzen nach Bundesländern	<b>41</b>
<b>Tabelle 10:</b> Ausgaben der Campinggäste auf Touristikstandplätzen in €	<b>51</b>
<b>Tabelle 11:</b> Bruttoumsätze durch Touristikcamper (inkl. Mietunterkünfte) auf Campingplätzen nach profitierenden Branchen in €	<b>53</b>
<b>Tabelle 12:</b> Bruttoumsätze durch die Dauercamperfamilie auf den Dauerstandplätzen nach profitierenden Branchen in €	<b>61</b>
<b>Tabelle 13:</b> Bruttoumsätze durch Verwandten-/Bekanntebesucher auf den Dauerstandplätzen nach profitierenden Branchen in €	<b>62</b>
<b>Tabelle 14:</b> Ableitung der Ø Ausgaben für Campingausrüstung pro Jahr bei Dauercampern	<b>70</b>

<b>Tabelle 15:</b> Ableitung der Ø Ausgaben für Campingausrüstung pro Jahr bei Reisemobilisten	<b>71</b>
<b>Tabelle 16:</b> Ableitung der Ø Ausgaben für Campingausrüstung pro Jahr bei Campern mit dem Caravan	<b>72</b>
<b>Tabelle 17:</b> Einkommenseffekte durch Campingtourismus in Deutschland -1. und 2. Umsatzstufe-	<b>80</b>
<b>Tabelle 18:</b> Direkte und indirekte Beschäftigungseffekte durch die Campingnachfrage in Deutschland	<b>86</b>

## Verzeichnis der Karten

<b>Karte 1:</b> Übernachtungen, Ankünfte und Aufenthaltsdauer der Touristikcamper 2003	<b>19</b>
<b>Karte 2:</b> Campingplätze, Campingstandplätze und Ø Anzahl der Standplätze pro Campingplatz für Touristiking 2003	<b>20</b>
<b>Karte 3:</b> Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen der Touristikcamper 2003	<b>23</b>

## **VORWORT**

Immer mehr deutsche und ausländische Urlauber begeistern sich hierzulande für Reisen mit Caravan, Reisemobil und Zelt. Camping und Caravaning genießen daher einen hohen Stellenwert innerhalb der deutschen Tourismuswirtschaft.

Dennoch weist kaum ein Marktsegment in Deutschland eine größere Datenunsicherheit auf als der Campingtourismus. Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) hat es daher als dringend erforderlich erachtet, die tatsächliche wirtschaftliche Bedeutung des Campingtourismus in Deutschland in seiner ganzen Bandbreite auf eine wissenschaftlich fundierte Datenbasis zu stellen. Er hat deshalb bei der dwif-Consulting GmbH, einem Unternehmen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München, eine Grundlagenuntersuchung zum Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland in Auftrag gegeben.

Dabei galt es, nicht nur das Volumen von Angebot und Nachfrage zu erfassen, sondern auch die Effekte von Umsatz, Einkommen und Beschäftigtenzahlen aufzuzeigen. Neben dem touristischen Camping wurde der Bereich des Dauercampings und der wachsende Markt des Reisemobiltourismus einer näheren Untersuchung unterzogen.

Die Studie liegt nunmehr in einer Kurz- und Langfassung vor. Erstmals können damit die gesamten wirtschaftlichen Effekte des Campingtourismus in Deutschland nachvollziehbar dargestellt werden. Der dwif-Consulting GmbH sei für die fachliche und wissenschaftliche Ausarbeitung an dieser Stelle gedankt.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) hat den größten Teil der Finanzierung der Studie übernommen. Hierfür ist dem BMWA ausdrücklich Dank zu sagen. An der Untersuchung haben sich dankenswerterweise auch die nachfolgenden Partnerorganisationen der Campingwirtschaft ideell und finanziell beteiligt: der Allgemeine Deutsche Automobil-Club (ADAC), der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD), der Caravaning Industrie Verband (CIVD), der Deutsche Caravan Handels-Verband (DCHV) und die Messe Düsseldorf.

## I. AUSGANGSSITUATION, ABGRENZUNG UND ZIELSETZUNG

### Ausgangssituation

**Camping ist ein elementarer Bestandteil der Tourismuswirtschaft** und leistet einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des Beherbergungsangebotes. Mit diesem speziellen Angebot wird das Leistungsspektrum des Deutschlandtourismus erhöht. Zentrale Aufgabe der Projektarbeit ist eine umfassende und wissenschaftlich fundierte **Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung** des Campingtourismus in Deutschland.

Die vorliegende Studie knüpft an die Ergebnisse der beiden Grundlagenuntersuchungen zum Campingtourismus in den alten und neuen Bundesländern an.<sup>1</sup> Bei der Aktualisierung grundlegender Bestandsdaten und der Ausweitung des Untersuchungsgegenstandes auf bisher nicht erforschte Teilbereiche der Campingnachfrage war es wichtig,

- soweit möglich **aktuelle Marktforschungsergebnisse aus Sekundärquellen** heranzuziehen und diese
- wo nötig Ziel gerichtet mit **originären Primärerhebungen** zur Klärung spezifischer Fragestellungen zu ergänzen.

Von großer Bedeutung für die erfolgreiche Durchführung dieses Projektes war die **intensive und konstruktive Zusammenarbeit mit verschiedenen Verbänden und Organisationen** während der gesamten Bearbeitungszeit. Im Rahmen mehrerer Besprechungstermine und Sitzungen des DTV-Campingausschusses wurden Fragebögen abgestimmt, Zwischenergebnisse diskutiert und die Vorgehensweise im Detail besprochen.

---

<sup>1</sup> **dwif** (Hrsg.); Campingurlaub in der Bundesrepublik Deutschland, in: Schriftenreihe des **dwif**, Heft 40, München 1990 sowie DTV (Hrsg.); Campingtourismus in Deutschland, Aktualisierung der Grundlagenuntersuchung von 1990 unter besonderer Berücksichtigung der neuen Bundesländer, in: Neue Fachreihe des Deutschen Tourismusverbandes, Heft 11, bearbeitet vom **dwif**, Bonn 1997.

## Abgrenzung

Die Begriffe Reisemobil, Motorcaravan und Wohnmobil werden in der Branche synonym verwendet. Die Projektpartner haben sich im Rahmen dieser Studie mehrheitlich auf die einheitliche Bezeichnung Reisemobil verständigt.

Der Campingtourismus umfasst mehr als die in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfassten Touristikcamper, die mit Zelt, Caravan oder Reisemobil auf den Standplätzen der Campinganlagen übernachten. In der vorliegenden Untersuchung werden neben den **Touristikcampern auf Campingplätzen** auch

- **Dauercamper auf Campingplätzen** (der Standplatz wird für eine Aufenthaltsdauer von mindestens 2 Monaten angemietet),
- **Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen** (z.B. ausgewiesene Reisemobilstellplätze, Stellplätze bei Gastgewerbebetrieben, Bauernhöfen etc.)

untersucht. Damit werden die wesentlichen Bestandteile des Campingtourismus abgedeckt und in seiner Gesamtheit dargestellt.

## Zielsetzung

Die bisherigen Erhebungen zum Wirtschaftsfaktor Campingtourismus konzentrieren sich auf die **Verhaltensweisen der Camper in den Zielgebieten** (z.B. Aufenthaltsdauer, Aktivitätenspektrum, Ausgabeverhalten), die **Umsätze vor Ort** sowie **einzelbetriebliche Fragestellungen**<sup>2</sup>. Im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen steht die Gesamtheit der von der Campingnachfrage ausgehenden wirtschaftlichen Effekte. Dabei werden

- die **Ausgaben der Campingtouristen während ihres Aufenthaltes**,
- die **Fahrtkosten für den Transfer** zwischen Quell- und Zielgebieten und erstmals auch
- die **Investitionen in die Campingausrüstung**

einer näheren Betrachtung unterzogen.

---

<sup>2</sup> Vgl. ADAC, Bundesverband der Campingunternehmer in Deutschland e.V. und Neuer Verband der Camping- und Freizeitparkbetreiber in Deutschland e.V. (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze, bearbeitet vom **dwif**, München 1999.

**Basis** für die Darstellung des ökonomischen Stellenwertes der Campingwirtschaft ist die **Berechnung der Bruttoumsätze** aus der Multiplikation der Ausgaben mit dem Nachfrageumfang. Darüber hinaus sollen auch die daraus entstehenden **Einkommenswirkungen** also die Wertschöpfung (Löhne, Gehälter und Gewinne) ermittelt werden. Grundlage hierfür sind die Nettoumsätze und die jeweiligen Wertschöpfungsquoten der profitierenden Wirtschaftszweige. Zur Ermittlung der individuellen Kostenstrukturen einzelner Branchen werden verschiedene Betriebsvergleiche herangezogen.

Nicht zuletzt werden auch die **Beschäftigungseffekte** mit Hilfe von Erfahrungswerten und Kennziffern (z.B. Ø Zahl von Standplätzen pro Vollbeschäftigten, Ø Umsatz pro Vollbeschäftigten) aus Betriebsvergleichen bzw. Betriebsberatungen abgeleitet. Dabei wird eine Differenzierung nach der Beschäftigungsstruktur vorgenommen (z.B. mithelfende Familienangehörige, Teilzeitkräfte).

Die Ergebnisse dieser Studie sollen einen Beitrag dazu leisten, dass die Campingwirtschaft entsprechend ihrem tatsächlichen ökonomischen Stellenwert wertgeschätzt wird. Aufgabe war es also, eine **exakte Bestandsaufnahme** durchzuführen und die **wirtschaftlichen Effekte kompakt darzustellen**. Die Beantwortung qualitativer Fragen zum Campingtourismus steht nicht im Mittelpunkt dieser Studie.

## II. UNTERSUCHUNGSANSATZ UND VORGEHENSWEISE

### Untersuchungsansatz

Thema der vorliegenden Grundlagenuntersuchung ist **ausschließlich die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Campingtourismus** in Deutschland. Dies hat zur Folge, dass kostenintensive Primärerhebungen auf das Notwendigste beschränkt werden können. Dies betrifft sowohl die Zahl als auch den Inhalt der Erhebungen.

Als Ergebnis der Besprechungen in der bereits erwähnten Projektgruppe wurde folgender Untersuchungsansatz mit entsprechendem **methodischen Vorgehen** gewählt:

#### 1. Arbeitsschritt:

Erhebung aller **zur Verfügung stehenden Materialien** zu bestehenden Angeboten und Einrichtungen.

Auf der **Angebotsseite** sind insbesondere die Auswertungen der aktuellen **Campingführer** (z.B. ADAC, DCC) und die bei **Verbänden** (z.B. BVCD, CIVD, DCHV, Bauernverband) und den **Statistischen Bundes- und Landesämtern** vorliegenden Datenquellen, Verzeichnisse und Kataloge zu erwähnen. Neben den aktuellen Campingführern wurden vom ADAC auch interne Datenbanken („**Liste des passiven Bestandes**“) zur vertiefenden Bearbeitung zur Verfügung gestellt.

Auf der **Nachfrageseite** sind insbesondere die **amtliche Beherbergungsstatistik** und **andere Erhebungen** (z.B. F.U.R Reiseanalyse und IPK Reisemonitor) zu nennen.

#### 2. Arbeitsschritt:

Systematische Aufbereitung und Zusammenführung der gesamten Datenquellen aus Primärerhebungen in einer **aktuellen und umfassenden Datenbank zum Campingangebot**.

Mit diesem Ansatz können auf der einen Seite **Doppelerfassungen vermieden** und auf der anderen Seite **Informationslücken gezielt geschlossen** werden.

### 3. Arbeitsschritt:

**Ergänzung der Datenbank durch zusätzliche Datenquellen** zur Angebotserfassung.

Hierbei handelt es sich um **telefonische Erhebungen bei einzelnen Campingplätzen und Gemeinden**. Abgefragt wurden alle relevanten Daten der Campingplätze aus der Liste „**passiver Bestand**“, bei denen **Nachprüfungen** erforderlich waren (z.B. zweifelhafte, keine oder lange zurück liegende Angaben). Insgesamt wurden dabei rund 600 Campingplätze bzw. Gemeinden kontaktiert.

Die in der Datenbank des **dwif** ausgewiesenen Campingplätze wurden auch mit der **Adressdatenbank des BVCD** verglichen. Zum Abgleich der Kapazitäten wurde in diesem Kreise noch einmal bei knapp 100 Betrieben telefonisch nachrecherchiert.

### 4. Arbeitsschritt:

Ergänzung der Datenbank durch eine **mehrschichtige telefonische Zufallsstichprobe bei den Gemeinden**.

- Aus dem Kreis der **Gemeinden**, in denen aus den bisherigen Datenrecherchen **kein Campingangebot in der Datenbank** nachgewiesen werden konnte, wurden **1.000 ausgewählt und zweistufig befragt**:
  - Ein erstes **telefonisches Kurzinterview** gab Auskunft über **vorhandene Campingangebote** und den **Ansprechpartner** für vertiefende Fragen.
  - In einer zweiten Befragungsrunde wurden **Details zum Angebot** ermittelt (z.B. Zahl und Art der Standplätze, Beschäftigtenstruktur, Öffnungszeiten).

Daraufhin wurde die **Datenbank** entsprechend **ergänzt**.

- Durch die **Repräsentativität der Stichprobe** sind die Ergebnisse **für die einzelnen Bundesländer hochrechenbar**. Die Ergebnisse der Hochrechnung können allerdings nur in pauschalierter Form in die Berechnung einfließen; für eine Aufnahme in die Datenbank sind sie nicht geeignet.

## 5. Arbeitsschritt:

**Ermittlung der Nachfrage** anhand von **Kennziffern aus Betriebsvergleichen** und einzelbetrieblichen Analysen des **dwif** sowie **Primärerhebungen zum Nutzungs- und Ausgabeverhalten** der Camper.

Anzuführen sind hier insbesondere folgende Erhebungen und Befragungen:

- Sonderauswertungen aus dem **Betriebsvergleich für Campingplätze** zur Intensität der Nutzung von Standplätzen (z.B. Ø Belegung der Standplätze pro Zeiteinheit, Ø Zahl von Personen pro belegtem Standplatz).
- **Befragung von Reisemobilisten** im Rahmen einer Leserbefragung im Sonderheft der ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003 (Rücklauf: 2200 auswertbare Fragebögen).
- **Befragung von Dauercampern** auf den Standplätzen während ihres Aufenthaltes (n=500).
- **Spezifizierung** der Ergebnisse aus der **dwif**-Studie „**Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland**“<sup>3</sup> zur Ausgabenhöhe und -struktur der Touristikcamper auf Campingplätzen.
- **Auswertung aktueller Studien** zu unterschiedlichen Segmenten des Campingtourismus.

Als Ergebnis dieser Analysen werden die **Campingübernachtungen aufgeteilt nach Bundesländern** ausgewiesen und das Ausgabeverhalten dargestellt.

---

<sup>3</sup> **dwif** (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe des **dwif**, Heft 49, München 2002.

## 6. Arbeitsschritt:

**Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte** durch die Camper gemessen in direkt verursachten Umsätzen. Dabei werden

- die **Umsätze aus der Übernachtungsnachfrage** berechnet aus der Multiplikation der Übernachtungen mit den Tagesausgaben pro Kopf,
- die **Umsätze durch den Kauf von Ausrüstungsgegenständen** aus den bereits genannten Befragungen, der Auswertung von Preislisten in Anbieterkatalogen und Gesprächen mit Verbänden und Campingartikelherstellerfirmen abgeleitet und
- die **Umsätze durch Fahrtkosten** mit Hilfe einer Vollkostenrechnung pro gefahrenen km ermittelt.

Zur Darstellung kommt auch die **Verteilung der Umsätze auf profitierende Branchen** wie Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen aller Art.

## 7. Arbeitsschritt:

**Ableitung der Einkommens- und Beschäftigungseffekte** durch den Campingtourismus. Grundlage für die Berechnungen sind die Nettoumsätze nach profitierenden Wirtschaftszweigen.

- Zur Berechnung der Einkommenseffekte werden die **branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten** (Anteil der Löhne, Gehälter und Gewinne am Nettoumsatz) aus individuellen Kostenstrukturanalysen und Betriebsvergleichen abgeleitet. Es wird nach **1. und 2. Umsatzstufe** differenziert.
- Die **Beschäftigungswirkungen** werden mit Hilfe von **Analogieschlüssen aus Erfahrungswerten** quantifiziert.

Als Ergebnis werden die **direkt und indirekt abhängigen Arbeitsplätze** dargestellt.

### III. MENGENGERÜST CAMPINGTOURISMUS IN DEUTSCHLAND

#### 1. Datenanalyse amtliche Beherbergungsstatistik

##### 1.1 Erhebungsgrundlagen

###### Abgrenzung

Im **statistischen Sinne** handelt es sich bei einem Campingplatz um ein „abgegrenztes Gelände, das jedermann zum vorübergehenden Aufstellen von mitgebrachten Wohnwagen oder Zelten zugänglich ist. Die Unterscheidung zwischen **Urlaubs- und Dauercamping** knüpft an die vertraglich vereinbarte **Campingplatzbenutzung** mit einer Dauer von **höchstens zwei Monaten oder mehr als zwei Monaten** an.“<sup>4</sup>

Einbezogen werden alle Campingplätze mit **mindestens drei Standplätzen**.

###### Inhalt

In dieser amtlichen Beherbergungsstatistik werden wichtige **Rahmendaten zum Campingtourismus auf Touristikstandplätzen** ausgewiesen. Hierbei handelt es sich insbesondere um folgende Ausprägungen:

- **Angaben zur Campingnachfrage:**
  - Zahl der Übernachtungen
  - Zahl der Ankünfte
  - Aufenthaltsdauer (Übernachtungen: Ankünfte)
  - Herkunft der ausländischen Campinggäste nach Quellgebieten
  
- **Angaben zum Campingangebot:**
  - Zahl der Campingplätze
  - Zahl der Standplätze für Urlaubscamping

Die Daten werden **monatlich erfasst** und basieren entweder auf der direkten Meldung der Campingplatzunternehmen durch einen Erhebungsbogen oder werden über die Kurverwaltungen der Gemeinden (z.B. im Rahmen einer elektronischen Abrechnung der Kurtaxe) erfasst und an die Statistischen Landesämter weitergeleitet.

---

<sup>4</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Tourismus – Ergebnisse der monatlichen Beherbergungsstatistik, Wiesbaden 2003.

## 1.2 Daten zum Touristikingcamping

### Entwicklungstendenzen

Die Daten der amtlichen Statistik werden seit vielen Jahren mit dem gleichen Schema erhoben, so dass **Zeitreihen zur Darstellung der Entwicklungstendenzen** aufbereitet werden können. Für das Kalenderjahr **1993** wurden **erstmalig vollständige gesamtdeutsche Ergebnisse** vom Statistischen Bundesamt ausgewiesen.

**Seit 1993** sind die amtlich registrierten **Übernachtungen auf Touristikstandplätzen um gut 1 % von 23,2 Mio. auf 23,5 Mio. angestiegen**. Der Tiefstwert in dieser Zeitreihe fällt mit nur 19,9 Mio. Übernachtungen auf das Jahr 1998. Mit 23,5 Mio. von den Statistischen Landesämtern ausgewiesenen Übernachtungen wurde der Höchstwert im Jahr 2003 erreicht.

Im Zeitraum **zwischen 1993 und 2003** haben die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern (+39,6%), Saarland (+24,3%), Nordrhein-Westfalen (+16,4%), Baden-Württemberg (+4,1%) und Bayern (+0,6%) eine positive Entwicklung zu verzeichnen. In den übrigen Bundesländern sind die Übernachtungszahlen auf Touristikstandplätzen zurückgegangen.

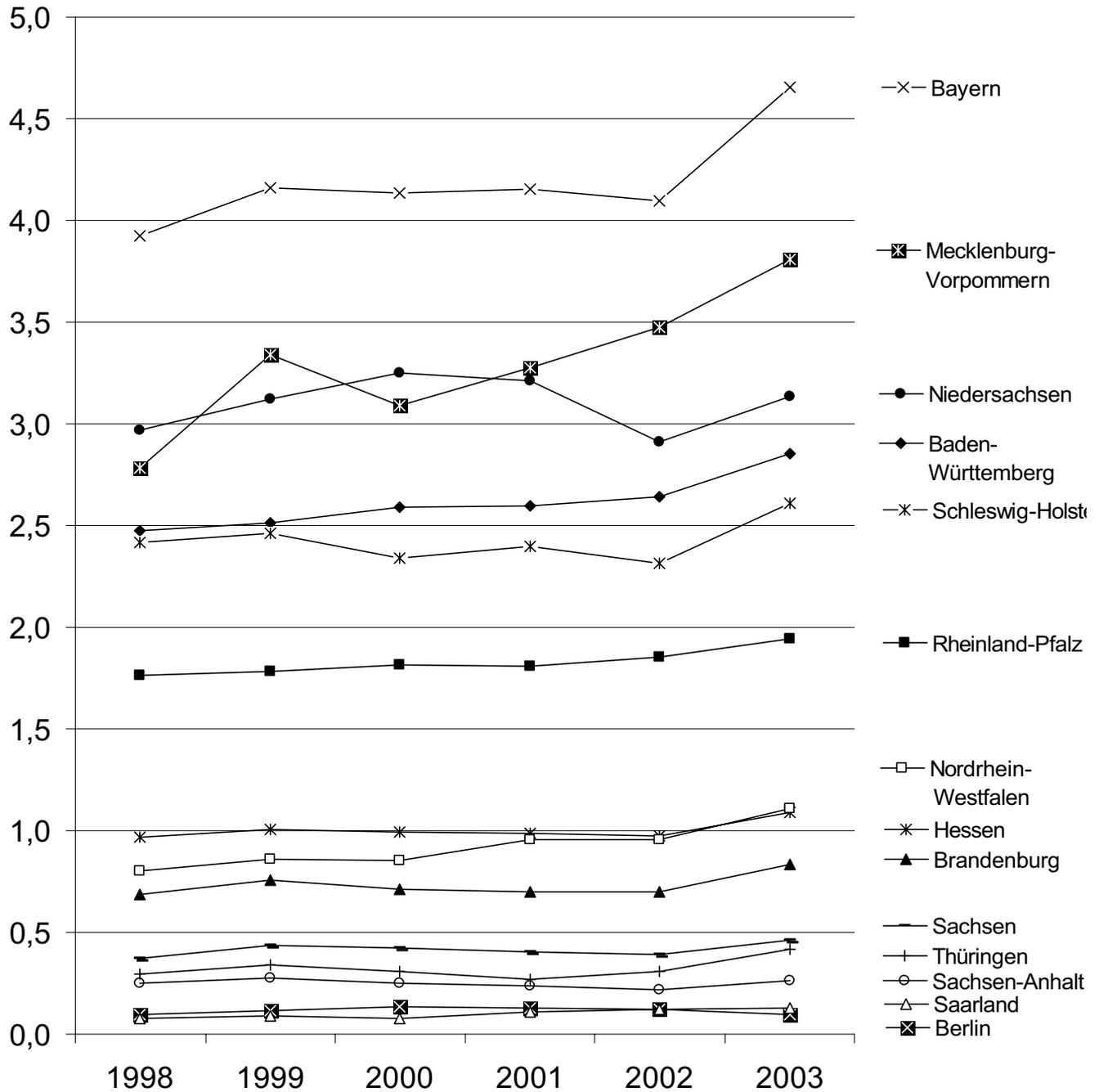
Auf den Campingplätzen in Deutschland ist aber gerade in der jüngeren Vergangenheit ein deutlicher Aufwärtstrend festzustellen. **Seit 1998** sind die **Übernachtungszahlen der Touristikingcamper um 17,7 % angestiegen**.

**Zwischen 1998 und 2003** ist nur im Stadtstaat Berlin eine negative Entwicklung der Übernachtungen von Touristikingcamping festzustellen (-3,1%). Die Bundesländer mit den größten Zuwachsraten waren das Saarland (+64,0 %), Thüringen (+40,9%), Nordrhein-Westfalen (+38,4%) und Mecklenburg-Vorpommern (+37,0%). In den übrigen Bundesländern schwankten die Zuwachsraten in diesem Zeitraum zwischen 4,5% (Sachsen-Anhalt) und 23,0% (Sachsen).

Mit einem Zuwachs von über 10 % ist der **größte jährliche Anstieg** (seit Beginn der gesamtdeutschen Aufzeichnungen) **von 2002 auf 2003** zu verzeichnen. Für die Campingplätze der einzelnen Bundesländer ergibt sich seit 1998 folgende Entwicklung der statistisch erfassten Übernachtungszahlen von Touristikingcamping.

**Abbildung 1:**  
**Entwicklung der Übernachtungen auf Touristikstandplätzen**  
**zwischen 1998 und 2003 nach Bundesländern**

ÜN in Mio.



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Jahreshefte Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 1999 bis 2004.

## Regionale Strukturunterschiede

Das **bedeutendste Campingland** ist mit fast **4,7 Mio. Übernachtungen von Touristkämpfern Bayern**. Auf die zweite Position hat sich Mecklenburg-Vorpommern vorgearbeitet (3,8 Mio. Übernachtungen), gefolgt von Niedersachsen (3,1 Mio. Übernachtungen), Baden-Württemberg (2,8 Mio. Übernachtungen) und Schleswig-Holstein (2,6 Mio. Übernachtungen).<sup>5</sup> Alle anderen Bundesländer haben weniger als 2 Mio. Übernachtungen von Touristkämpfern im Jahr.

Bei den **Gästekünften** führen wiederum diese Bundesländer das Feld an, allerdings mit etwas veränderter Reihenfolge. Bayern ist auch hier an der Spitze; nach Mecklenburg-Vorpommern folgt aber bereits Baden-Württemberg vor Niedersachsen und Rheinland-Pfalz vor Schleswig-Holstein. Grund für diese Verschiebungen ist die unterschiedliche Aufenthaltsdauer der Campinggäste. Bundesländer mit einer längeren Aufenthaltsdauer fallen in ihrer Position bei den Ankünften entsprechend zurück.

Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** der Touristkämpfer in Deutschland liegt bei **3,7 Tagen**. Die längste Verweildauer ist in den Küstenorten festzustellen. Sie liegt in Schleswig-Holstein bei 5,1 Tagen und in Niedersachsen bei 4,2 Tagen, gefolgt von Bayern (4,0 Tage) sowie Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg (je 3,7 Tage).

Die Bandbreite der **Anzahl von Campingplätzen mit Urlaubscamping** in den Flächenländern reicht von Bayern (407) und Niedersachsen (397) bis zum Saarland (30).<sup>6</sup> Bei der Kapazität für Urlaubscamping werden in Bayern mit 36.601 am meisten und im Saarland mit 1.578 am wenigsten Standplätze für Urlaubscamping ausgewiesen.

Ein deutlicher Unterschied ist auch bei der **durchschnittlichen Zahl der Standplätze für Urlaubscamping pro Campingplatz** festzustellen. Mit Ausnahme der Stadtstaaten sind die mit deutlichem Abstand größten Campingplätze in Mecklenburg-Vorpommern (145) anzutreffen. Die kleinsten Campingplätze gibt es im Saarland (53). In den übrigen Ländern schwankt diese Kennziffer zwischen 61 und 90 Standplätzen (für Urlaubscamping) pro Campingplatz.

---

<sup>5</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Tourismus – Ergebnisse der monatlichen Beherbergungsstatistik, Wiesbaden, 2004.

<sup>6</sup> Ohne Stadtstaaten.

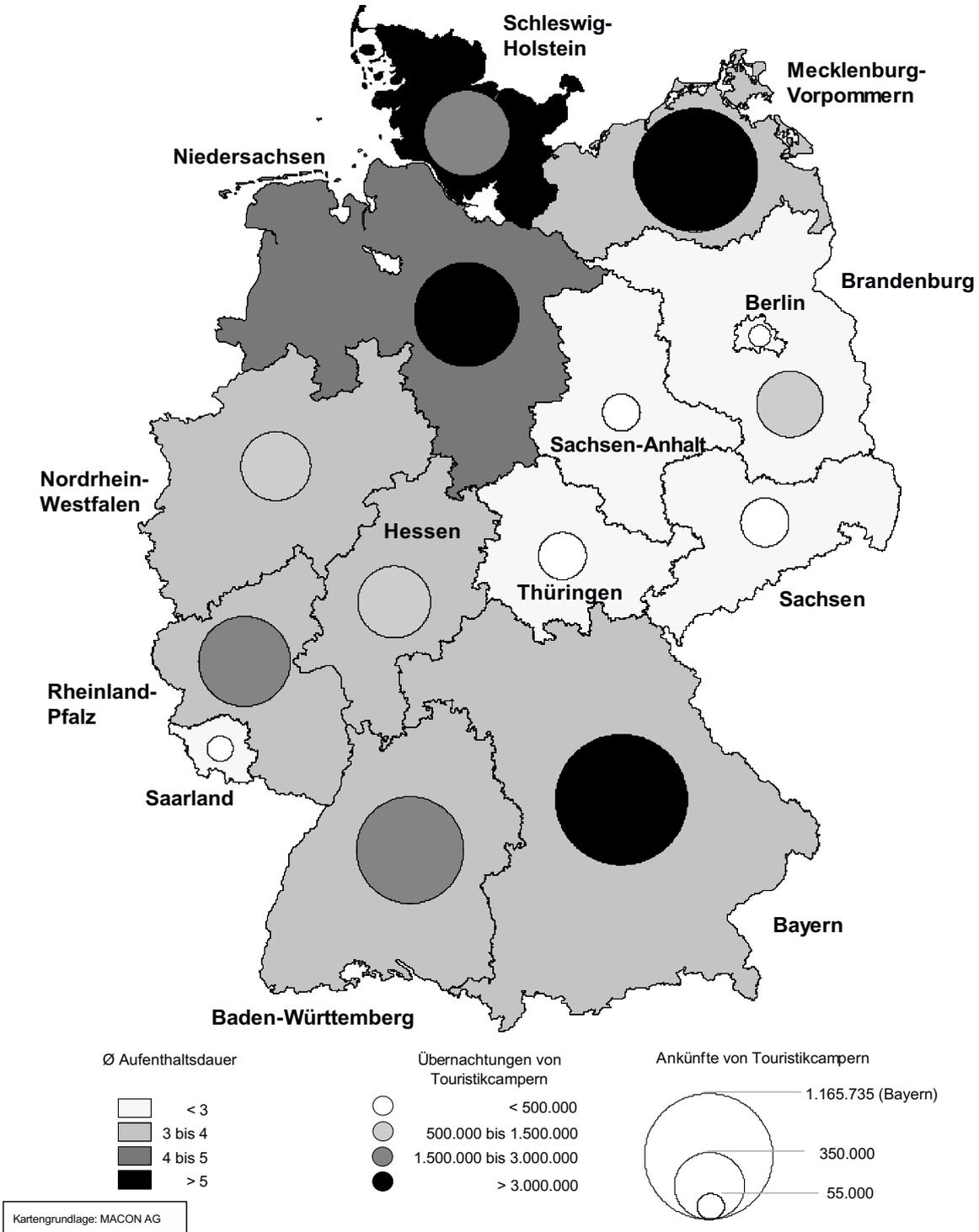
**Tabelle 1:**  
**Rahmendaten zum Campingwesen aus der amtlichen Beherbergungsstatistik für 2003**

Bundesland	Übernachtungen		Aufenthalts- dauer	Ankünfte insgesamt	Campingplätze		Standplätze für Urlaubsamping	Ø Anzahl der Standplätze pro Campingplatz
	insgesamt	dauer			mit Urlaubs- camping	Urlaubs- camping		
Baden-Württemberg	2.849.487	3,7	774.644	261	22.302	85		
Bayern	4.655.049	4,0	1.165.735	407	36.601	90		
Berlin	95.931	3,0	31.581	4	610	153		
Brandenburg	836.160	2,8	296.685	177	10.844	61		
Bremen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.		
Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.		
Hessen	1.088.507	3,1	352.972	174	13.421	77		
Mecklenburg-Vorpommern	3.809.899	3,7	1.043.053	166	24.090	145		
Niedersachsen	3.134.188	4,2	744.732	397	26.864	68		
Nordrhein-Westfalen	1.107.505	3,4	328.325	198	13.711	69		
Rheinland-Pfalz	1.942.925	3,5	556.399	248	19.539	79		
Saarland	125.286	2,8	44.416	30	1.578	53		
Sachsen	460.217	2,8	163.417	97	6.958	72		
Sachsen-Anhalt	259.829	2,6	98.171	63	4.943	78		
Schleswig-Holstein	2.608.403	5,1	506.537	271	17.360	64		
Thüringen	416.369	2,7	154.560	52	4.136	80		
<b>Bundesgebiet</b>	<b>23.460.251</b>	<b>3,7</b>	<b>6.289.209</b>	<b>2.549</b>	<b>203.280</b>	<b>80</b>		

Quelle: Statistisches Bundesamt 2004.

### Karte 1

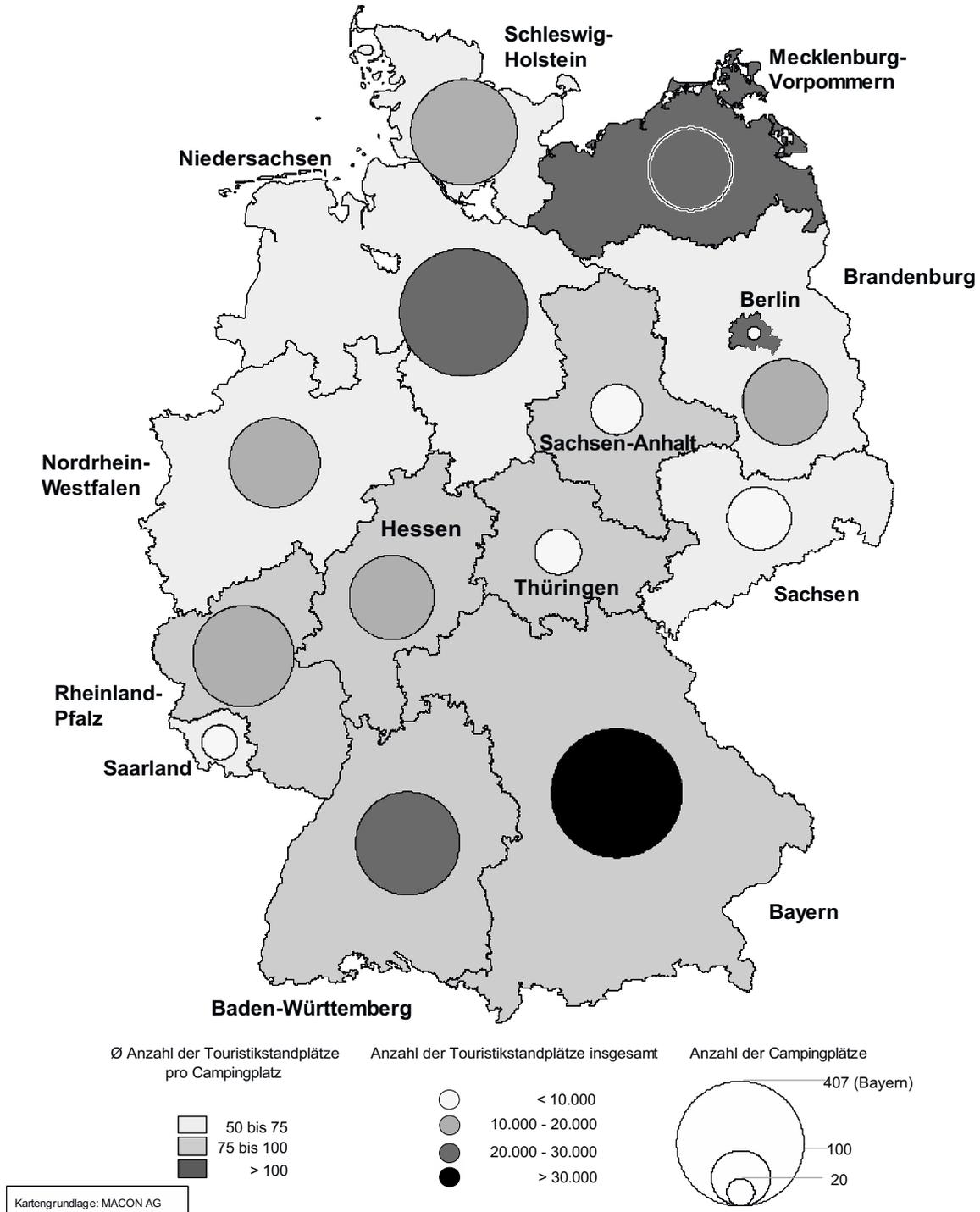
## Übernachtungen, Ankünfte und Aufenthaltsdauer der Touristikcamper 2003



Quelle: Darstellung: **dwif** 2004; Daten: Statistisches Bundesamt 2004.

## Karte 2

Campingplätze, Campingstandplätze und Ø Anzahl der Standplätze pro Campingplatz für Touristikingcamping 2003

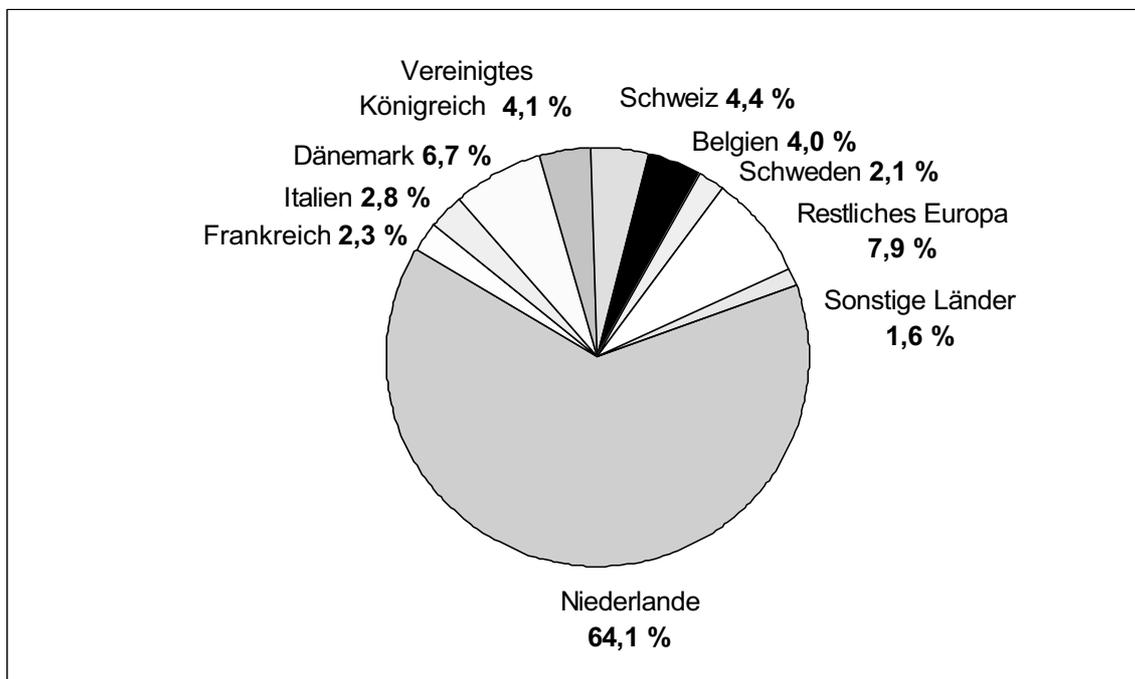


Quelle: Darstellung: **dwif** 2004; Daten: Statistisches Bundesamt 2004.

## Campinggäste aus dem Ausland

Von allen in der amtlichen Statistik registrierten Campingübernachtungen entfallen etwa **13,7 %** auf **ausländische Gäste**. Dieser Anteil liegt höher als der Vergleichswert bei den gewerblichen Beherbergungsstätten (12,2 %). Absolut betrachtet handelt es sich um ein Volumen von mehr als **3,2 Mio. gemeldeten Übernachtungen von ausländischen Touristcampingplätzen**. Bei Betrachtung der Herkunft ergibt sich eine klare Verteilung. 98,4 % dieser Übernachtungen entfallen auf europäische Länder; rund **zwei Drittel** davon stammen aus den **Niederlanden**.<sup>7</sup> Mit deutlichem Abstand folgen Dänemark (6,7 %), die Schweiz (4,4 %), das Vereinigte Königreich (4,1 %), Belgien (4,0 %), Italien (2,8 %), Frankreich (2,3 %) und Schweden (2,1 %), Österreich (1,9 %) und Spanien (1,0 %). Alle anderen Länder haben einen Anteilswert von unter 1 %.

**Abbildung 2:**  
**Ausländeranteil der Übernachtungen von Touristcampingplätzen nach Herkunftsländern -insgesamt 3,2 Mio. Übernachtungen-**



Quelle: Statistisches Bundesamt 2004.

<sup>7</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Tourismus – Ergebnisse der monatlichen Beherbergungsstatistik, Wiesbaden 2004.

Interessant ist auch die unterschiedliche Bedeutung der ausländischen Campinggäste je nach Bundesland. In **Rheinland-Pfalz** liegt der **Ausländeranteil mit 43,2 % am höchsten**, gefolgt vom Stadtstaat Berlin mit 34,2 %. Sehr niedrige Ausländeranteile sind in den neuen Bundesländern (zwischen 3 % und 10 %) aber auch in Schleswig-Holstein (4,4 %) und Niedersachsen (9,1 %) festzustellen. Mit **3,2 %** wird der **niedrigste Wert in Mecklenburg-Vorpommern** ausgewiesen. In den übrigen Bundesländern liegen die Anteilswerte über 10 %.

**Tabelle 2:**  
**Übernachtungen von in- und ausländischen Touristcampern in Deutschland 2003**

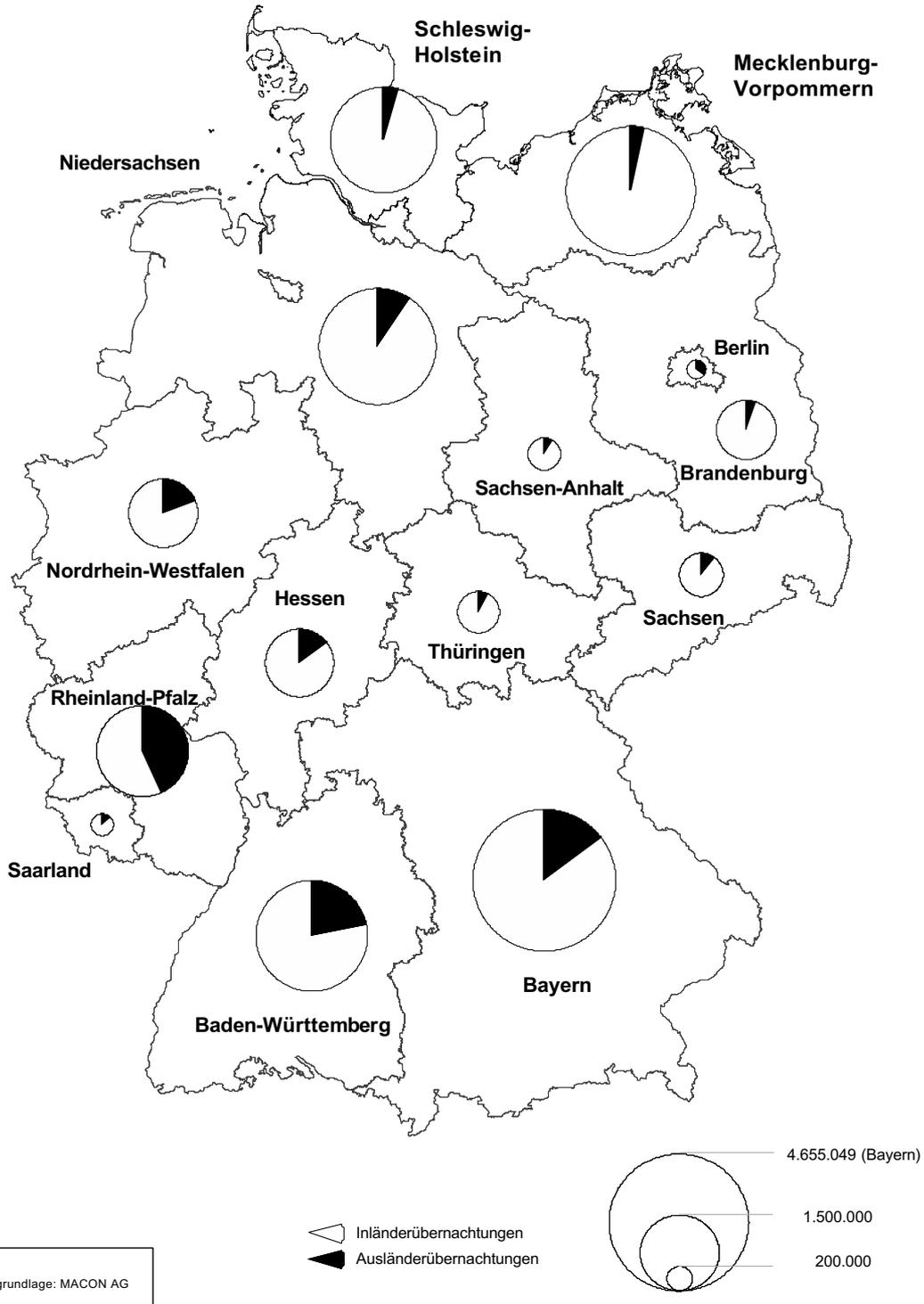
<b>Bundesland</b>	<b>Inländer- übernachtungen</b>	<b>Ausländer- übernachtungen</b>	<b>Gesamt- übernachtungen</b>
Baden-Württemberg	2.232.297	617.190	2.849.487
Bayern	3.979.784	675.265	4.655.049
Berlin	63.116	32.815	95.931
Brandenburg	794.532	41.628	836.160
Bremen	k.A.	k.A.	k.A.
Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
Hessen	932.744	155.763	1.088.507
Mecklenburg-Vorpommern	3.689.694	120.205	3.809.899
Niedersachsen	2.849.858	284.330	3.134.188
Nordrhein-Westfalen	898.397	209.108	1.107.505
Rheinland-Pfalz	1.102.906	840.019	1.942.925
Saarland	109.186	16.100	125.286
Sachsen	414.554	45.663	460.217
Sachsen-Anhalt	239.522	20.307	259.829
Schleswig-Holstein	2.492.775	115.628	2.608.403
Thüringen	385.406	30.963	416.369
<b>Bundesgebiet</b>	<b>20.238.952</b>	<b>3.221.299</b>	<b>23.460.251</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt 2004.

Die Reisen deutscher Camper ins Ausland wurden im Rahmen dieser Studie nicht ermittelt, da sie für die vorliegende Fragestellung nicht von Bedeutung sind.

### Karte 3

## Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen der Touristkcamper 2003



Quelle: Darstellung: **dwif** 2004; Daten: Statistisches Bundesamt 2004.

### 1.3 Daten zum Dauercamping

Der **Dauercampingsektor** wird in der amtlichen Beherbergungsstatistik weitgehend vernachlässigt. Nur in **drei Bundesländern** werden inzwischen Daten von den Statistischen Landesämtern ausgewiesen. Im Kalenderjahr 2003 wurden

- in **Sachsen-Anhalt** 1.101.435 Übernachtungen und 381.021 Ankünfte,
- in **Rheinland-Pfalz** 2.551.927 Übernachtungen und 380.888 Ankünfte,
- in **Schleswig-Holstein** 8.983.396 Übernachtungen und 1.994.682 Ankünfte

von Dauercampern ausgewiesen.

In allen **anderen Bundesländern** werden **keine Daten zum Dauercamping** erhoben. Vielleicht kann diese Studie einen Beitrag dazu leisten, dass ein einheitlicher Erhebungsmodus gefunden wird, damit zukünftig auch in der amtlichen Statistik flächendeckend Daten zu diesem für die Campingplätze wichtigen Segment erfasst werden. In diesem Zusammenhang ist auf die Anregungen in der letzten Grundlagenstudie zum Campingtourismus in Deutschland zu verweisen.<sup>8</sup>

## 2. Quantifizierung des Campingangebotes

### 2.1 Campingplätze

#### Dunkelziffer amtliche Beherbergungsstatistik

Die amtliche **Beherbergungsstatistik** ist als **gute Datengrundlage** in der Campingbranche anerkannt. Allerdings ist ebenso bekannt, dass dort nicht das gesamte Campingangebot abgebildet wird. Es existiert eine **Dunkelziffer**, die auf mehrere Sachverhalte zurückzuführen ist; zu erwähnen sind folgende Aspekte:

- Reine **Dauercampingplätze** werden in der amtlichen Beherbergungsstatistik nicht systematisch erfasst.
- **Kleinere Betriebe** fallen durch das Erhebungsraster, da sie **nicht meldepflichtig** sind.

---

<sup>8</sup> Vgl. DTV (Hrsg.); Campingtourismus in Deutschland – Aktualisierung der Grundlagenuntersuchung von 1990 unter besonderer Berücksichtigung der neuen Bundesländer, in: Neue Fachreihe des Deutschen Tourismusverbandes, Heft 11, bearbeitet vom **dwif**, Bonn 1997, S. 139 ff.

- **Platzschließungen oder Neueröffnungen** werden **nicht immer** automatisch bzw. sofort an die Statistischen Landesämter **gemeldet**.
- Die **Meldepflicht** ist **nicht jedem Unternehmer/jedem Ort bekannt**; Campingkapazitäten werden zum Teil aus Unkenntnis nicht gemeldet.
- Von „schwarzen Schafen“ in der Branche werden Daten zu Angebot und Nachfrage **aus steuerlichen Gründen zu niedrig gemeldet**.
- Einige **Angebotsformen** werden in der amtlichen Statistik überhaupt **nicht erfasst** (z.B. Camping außerhalb von Campingplätzen, kommunale Reisemobilstellplätze, Stellplätze bei Hotels, Erlebnisbädern, Bauernhöfen oder anderen privaten Anbietern).

Vor diesem Hintergrund haben sich die Auftraggeber entschlossen, **detailliertere Recherchen** durchführen zu lassen, um damit dem tatsächlichen Stellenwert des Campingtourismus Rechnung tragen zu können.

### **Sonderauswertungen und Primärerhebungen**

Aus allen Erhebungen des *dwif* wurde eine **Campingdatenbank aufgebaut**. Jedes erfasste Angebot wurde mit der entsprechenden **Quelle** versehen. Zum Aufbau der Campingdatenbank sind folgende Erläuterungen wichtig:<sup>9</sup>

- In den **Campingplatzführern** sind **alle Kapazitäten erfasst**, so dass hier eine direkte Übertragung erfolgen konnte. Bei Campingplätzen aus dem passiven Bestand wurde telefonisch nachrecherchiert.
- Aus Gründen des Datenschutzes wurden **vom Statistischen Bundesamt** nur der **Gemeindenamen** und die **Anzahl der** dort existierenden **Campingplätze** zur Verfügung gestellt. Deshalb wurden alle vom Statistischen Bundesamt ausgewiesenen Campingplätze ohne genaue Angaben, die nicht anderweitig über die Campingführer etc. erfasst wurden, **mit der durchschnittlichen Zahl der Standplätze** im jeweiligen Bundesland **hochgerechnet**.
- **Neu erfasste Campingplätze aus der Gemeindebefragung** wurden in die Datenbank aufgenommen. Bei den **Hochrechnungen** wurde die

---

<sup>9</sup> Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Vorgehensweise in Gliederungspunkt II.

**durchschnittliche Zahl der Standplätze aus dieser Primärerhebung** zu Grunde gelegt. Diese zusätzlich über die Gemeindebefragung erfassten Campingplätze sind kleiner als die in den anderen Datenquellen ausgewiesenen Betriebe.

Mit Hilfe dieses Ansatzes konnte letztendlich eine **verlässliche Datenbank zum gesamten Angebot auf Campingplätzen** in Deutschland erstellt werden.

### **Kapazitäten auf Campingplätzen insgesamt**

Durch die detaillierte Erfassung aller einzelnen Campingplätze und die durchgeführte Zufallsstichprobe für alle Bundesländer können die **Ergebnisse** schließlich **auf Ebene der Bundesländer** ausgewiesen werden. Diese ausgewählte Erhebungsmethode ist Grundlage für die schwierige Hochrechnung der Fakten aus den Primärerhebungen. Ein Vergleich mit den Ergebnissen aus früheren Untersuchungen ist aufgrund unterschiedlicher Herangehensweisen und dem Einsatz verschiedener Befragungs- und Berechnungsmethoden nicht möglich. In keiner anderen Untersuchung in der Vergangenheit wurden derart **umfangreiche und aufwändige Primärerhebungen und Sekundäranalysen** durchgeführt.

Für Deutschland konnte eine **Gesamtzahl von 3.624 Campingplätzen** ermittelt werden. Von diesen Campingplätzen wurden

- **2.505 über die Auswertung der Campingführer** (inkl. des passiven Bestandes) **und die Adressdateien** der Campingplatzunternehmerverbände erhoben,
- **544** zusätzlich über **die Datenbanken des Statistischen Bundesamtes** erfasst und
- **575** darüber hinaus **über die Gemeindebefragung** ermittelt, wobei 57 recherchierte Betriebe Basis für die Hochrechnung der übrigen 518 Campingplätze waren.

Auf den insgesamt <b>3.624 Campingplätzen</b> in Deutschland stehen
- <b>285.687 Touristikstandplätze,</b> - <b>375.707 Dauerstandplätze und</b> - <b>12.116 Mietunterkünfte</b>
zur Verfügung.

Die **Sicherheit der Daten** ist als **sehr hoch** einzustufen, da **rund 86% der ausgewiesenen Campingplätze** in den Datenbanken **erfasst** sind und **nur rund 14%** auf der **Hochrechnung** basieren.

Im Bundesland Bayern sind am meisten Touristikstandplätze vorhanden; Dauerstandplätze und Mietunterkünfte sind in Niedersachsen am häufigsten vertreten. Es ergibt sich folgende regionale Verteilung der Kapazitäten:

**Tabelle 3:**  
**Zahl der Standplätze auf Campingplätzen nach Bundesländern**

Bundesland	Zahl der Campingplätze	Zahl der Standplätze		
		Touristik	Dauer	Mietunterkünfte
Baden-Württemberg	381	30.086	37.193	689
Bayern	578	46.046	37.219	794
Berlin	7	610	1.144	71
Brandenburg	289	20.031	23.397	1.167
Bremen	2	160	50	14
Hamburg	6	461	-	-
Hessen	258	15.778	27.520	1.146
Mecklenburg-Vorpommern	235	35.649	15.993	1.085
Niedersachsen	565	39.858	70.338	2.244
Nordrhein-Westfalen	323	17.804	54.095	1.217
Rheinland-Pfalz	294	25.789	24.699	975
Saarland	37	2.578	5.073	22
Sachsen	153	13.158	12.827	694
Sachsen-Anhalt	114	9.134	8.587	229
Schleswig-Holstein	321	23.586	51.416	1.433
Thüringen	61	4.959	6.156	336
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>3.624</b>	<b>285.687</b>	<b>375.707</b>	<b>12.116</b>

Quelle: **dwif**, Campingdatenbank, Gemeinde- und Campingplatzbefragungen.

Diese **Kapazitätsangaben** bilden die Rahmendaten für die Ermittlung der Nachfrage auf deutschen Campingplätzen.

Im Durchschnitt entfallen rund
- <b>79 Touristikstandplätze</b>
- <b>104 Dauerstandplätze und</b>
- <b>3 Mietunterkünfte</b>
auf jeden Campingplatz.

## 2.2 Reisemobil- und Caravanbestand

Die Zahl der **angemeldeten Caravans und Reisemobile** liegt zum **Stichtag 1.1.2004** bei rund **1 Mio. Fahrzeugen**.<sup>10</sup>

In diesen Daten sind die **länger als 18 Monate abgemeldeten Fahrzeuge genauso wenig enthalten wie die auf den Dauerstandplätzen abgestellten und nicht zugelassenen Fahrzeuge**. Beim gesamten **Caravanbestand** wird von einer **Dunkelziffer** der nicht in dieser Statistik erfassten Fahrzeuge von über 50% ausgegangen<sup>11</sup>. Da die Zahl der Dauerstandplätze einer separaten Quantifizierung unterzogen wird, kann die Dunkelziffer beim Caravanbestand an dieser Stelle weitgehend vernachlässigt werden und die ausgewiesenen Bestandszahlen werden lediglich aufgerundet. Insgesamt ist von rund **620.000 Caravans** auszugehen.

Bei den **Reisemobilen** kommt das Problem hinzu, dass Fahrzeughalter ihr Reisemobil **als PKW, LKW oder Büromobil anmelden können**, so dass dadurch ebenso eine Verzerrung der Bestandszahlen vorhanden ist. Bei Reisemobilen wird die **Dunkelziffer** mit rund 20 % eingeschätzt. Unter Berücksichtigung dieser Erfahrungswerte ist von einem Bestand von rund **440.000 Reisemobilen** auszugehen.

Ein Blick auf die **Veränderung der Bestandszahlen** beider Fahrzeugtypen **seit 1993** zeigt einen **Anstieg um rund 15 %**. Der Gesamtbestand zugelassener

---

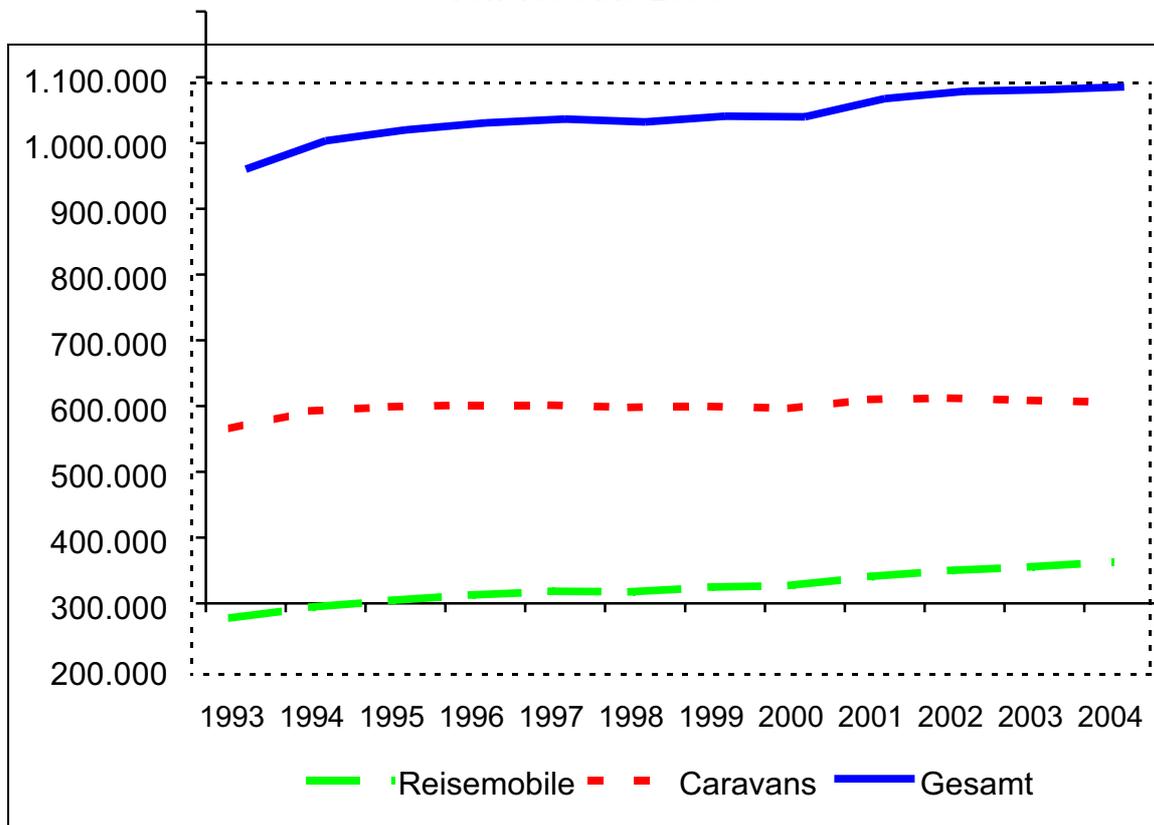
<sup>10</sup> die aktuellen Bestandswerte des Kraftfahrtbundesamtes zum 1.1.2004 liegen bei 371.119 Reisemobilen und 614.199 Caravans; insgesamt ergeben sich demnach 985.318 Fahrzeuge.

<sup>11</sup> vgl. hierzu die Ausführungen des CIVD (Hrsg.); Caravaning Profile 2003; Kriffel 2003 sowie die an späterer Stelle quantifizierte Anzahl an Dauerstandplätzen.

Fahrzeuge ist von 860.000 auf 985.000 im Jahr 2004 angestiegen.<sup>12</sup> Allerdings haben sich die **Reisemobile deutlich positiver entwickelt**; im Vergleichszeitraum ist ein Anstieg von rund 30 % festzustellen. Demgegenüber hat sich die Zahl der Caravans „nur“ um 7 % erhöht. Bei den Caravans hat sich der Bestand in den Jahren 1997, 1998, 2000, 2003 und 2004 im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht verringert. Bei den Reisemobilen war dies nur im Jahr 1998 der Fall.

Die **Bestandszahlen sind Grundlage für die spätere Berechnung der Campingreisen bzw. -übernachtungen außerhalb von Campingplätzen** und für die **Quantifizierung der Umsätze aus dem Einkauf von Campingausrüstungsgegenständen**.

**Abbildung 3:**  
**Bestandsveränderung an Reisemobilen und Caravans**  
**- von 1993 bis 2003 -**



Quelle: CIVD (Hrsg.); Basis sind die Zeitreihen in Caravaning Profile 2003, Kriffel 2003 sowie die aktuellen Bestandsdaten des Kraftfahrtbundesamtes Flensburg zum 1.1.2004.

<sup>12</sup> vom Kraftfahrtbundesamt ausgewiesene Daten ohne Dunkelziffer.

### 3. Quantifizierung der Campingnachfrage

#### 3.1 Touristikcamper auf Campingplätzen

##### Touristikstandplätze

Die Berechnung der Übernachtungen von Touristikcampern erfolgt mit Hilfe von **Kennziffern zur Belegung der Standplätze**. Nach Prüfung aller zur Verfügung stehenden Datenquellen ist dies der praktikabelste Weg für die Durchführung der Berechnungen. Die Analyse vorhandener Marktuntersuchungen hat gezeigt, dass keine detaillierteren Daten für dieses Marktsegment zur Verfügung stehen.

Basis für die Berechnung ist

- auf der einen Seite die **Zahl der vorhandenen Standplätze** für Touristcamping und
- auf der anderen Seite die **Frequentierung der Standplätze**, welche abhängig von der Auslastung und der Reisegruppengröße der Touristikcamper ist.

Da im Rahmen der vorliegenden Studie keine repräsentative Befragung von Campingplatzunternehmen durchgeführt worden ist, können als Rahmendaten die durchschnittlichen **Kennziffern** aus der **amtlichen Beherbergungsstatistik**<sup>13</sup> **oder** aus dem aktuellsten **Betriebsvergleich**<sup>14</sup> herangezogen werden. Erfahrungswerte zeigen, dass auf Grund der Meldeungenauigkeiten in der amtlichen Statistik die Auslastungsangaben mit etwa 40 Tagen im Jahr deutlich zu niedrig angesetzt sind, während im Betriebsvergleich durch die Auswahl überdurchschnittlich guter Betriebe mit zum Teil über 80 Tagen Belegung im Jahr eher eine Überzeichnung gegeben ist.

---

<sup>13</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Tourismus – Ergebnisse der monatlichen Beherbergungsstatistik, Wiesbaden 2004.

<sup>14</sup> Vgl. ADAC, BCD, NDVC (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze, München 1999.

Der korrekte Wert für die Auslastung ist eher als Mittelwert zwischen beiden Datenquellen anzusehen. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass

- die **Standplätze** für Touristikcamper an **mindestens 50 Tagen** im Jahr **belegt** sind (dies entspricht einer Auslastung von rund 14 %) und
- die durchschnittliche **Reisegruppengröße bei 2,5 bis 3 Personen** liegt.

Daraus lassen sich **je Touristikstandplatz rund 135 bis 140 Personenübernachtungen**<sup>15</sup> im Jahr ableiten. Um eine **regionale Differenzierung** auf Ebene der Bundesländer vornehmen zu können, wurden die **relativen Abweichungen vom Durchschnittswert in der amtlichen Beherbergungsstatistik** auf diesen Wert übertragen.

Aus der **Multiplikation der Personenübernachtungen mit der Anzahl der Touristikstandplätze** ergibt sich letztendlich die Gesamtheit der **Übernachtungen durch Touristikcamper**.

$285.687 \text{ Touristikstandplätze} \times 138 \text{ Personenübernachtungen} = 39,5 \text{ Mio. Übernachtungen}$
---

Für die einzelnen Bundesländer ergibt sich folgende Verteilung der 39,5 Mio. Übernachtungen:

---

<sup>15</sup> Personenübernachtungen bedeutet in diesem Zusammenhang, dass bei der Belegung der Standplätze neben den Auslastungstagen auch die  $\emptyset$  Reisegruppengröße berücksichtigt wurde.

**Tabelle 4:**  
**Übernachtungen durch Camper auf Touristikstandplätzen**  
**nach Bundesländern**

Bundesland	Zahl der Touristikstandplätze	Personenübernachtungen	Übernachtungen pro Jahr in Tsd.
Baden-Württemberg	30.086	154	4.633,2
Bayern	46.046	154	7.091,1
Berlin	610	268	163,5
Brandenburg	20.031	84	1.682,6
Bremen <sup>16</sup>	160	140	22,4
Hamburg <sup>14</sup>	461	140	64,5
Hessen	15.778	93	1.467,4
Mecklenburg-Vorpommern	35.649	188	6.702,0
Niedersachsen	39.858	147	5.859,1
Nordrhein-Westfalen	17.804	114	2.029,7
Rheinland-Pfalz	25.789	126	3.249,4
Saarland	2.578	90	232,0
Sachsen	13.158	73	960,5
Sachsen-Anhalt	9.134	60	548,0
Schleswig-Holstein	23.586	182	4.292,7
Thüringen	4.959	96	476,1
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>285.687</b>	<b>138</b>	<b>39.474,2</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

Auf den **Touristikstandplätzen** der Campingplätze in Deutschland ist also von insgesamt rund **40 Mio. Übernachtungen im Jahr** auszugehen.

<sup>16</sup> Für Bremen und Hamburg werden in der amtlichen Statistik keine Daten ausgewiesen. Die Verwendung des oberen Durchschnittswertes von 140 Personenübernachtungen ist für beide Städte sicherlich nicht zu hoch gegriffen, da in Städten in der Regel höhere Werte zu erwarten sind.

## Mietunterkünfte

Das Angebot an **Mietunterkünften** (z.B. Miethütten, Mietmobilheime, Mietcaravans) hat sich in den vergangenen Jahren **positiv entwickelt**. Die **Kapazitäten** auf den Campingplätzen wurden **erweitert** und die **Auslastung** ist im Vergleich zu den „normalen“ Touristikstandplätzen deutlich **besser**. Diese Ergebnisse sind aus Betriebsvergleichen abzuleiten. Da diese Angebotsformen am ehesten bei den anspruchsvolleren und moderneren Campingplätzen anzutreffen sind, können die Ergebnisse aus den Betriebsvergleichen<sup>17</sup> als Berechnungsgrundlage herangezogen werden.

- Im Durchschnitt können für **Mietunterkünfte** etwas mehr als **125 Belegungstage** (gut 34 %) im Jahr angesetzt werden.
- Die **Reisegruppengröße** wird sich nicht gravierend von den übrigen Touristkcampern unterscheiden, so dass ebenso von **2,5 bis 3 Personen** auszugehen ist.

Für die **Wohneinheiten in Mietunterkünften** können demnach **pro Jahr rund 345 Personenübernachtungen** zu Grunde gelegt werden. Eine regionale Differenzierung wird nicht vorgenommen, da Mieteinheiten ohnedies nur auf den leistungsfähigeren Campingplätzen angeboten werden und dort in der Regel keine erheblichen Auslastungsunterschiede festzustellen sind.

$12.118 \text{ Mietunterkünfte} \times 345 \text{ Personenübernachtungen} = 4,2 \text{ Mio. Übernachtungen}$
--

Nach Bundesländern ergibt sich folgende Verteilung der 4,2 Mio. Übernachtungen:

---

<sup>17</sup> Vgl. ADAC, Bundesverband der Campingunternehmer in Deutschland e.V. und Neuer Verband der Camping- und Freizeitparkbetreiber in Deutschland e.V. (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze, bearbeitet vom **dwif**, München 1999.

**Tabelle 5:  
Übernachtungen durch Camper in Mietunterkünften  
nach Bundesländern**

Bundesland	Zahl der Mietunterkünfte	Übernachtungen pro Jahr in Tsd.
Baden-Württemberg	689	237,7
Bayern	794	273,9
Berlin	71	24,5
Brandenburg	1.167	402,6
Bremen	14	4,8
Hamburg	-	-
Hessen	1.146	395,4
Mecklenburg-Vorpommern	1.085	374,3
Niedersachsen	2.244	774,2
Nordrhein-Westfalen	1.217	419,9
Rheinland-Pfalz	975	336,4
Saarland	22	7,6
Sachsen	694	239,4
Sachsen-Anhalt	229	79,0
Schleswig-Holstein	1.433	494,4
Thüringen	336	115,9
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>12.116</b>	<b>4.180,0</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

Die Gesamtzahl der **Übernachtungen in den Mietunterkünften** auf den Campingplätzen ist bei etwa **4,2 Mio. im Jahr** anzusetzen.

### 3.2 Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

#### Methodik und Datengrundlage

Die Befragung von Reisemobilisten wurde im Rahmen einer **Leserbefragung im Sonderheft der ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003** durchgeführt. Im Mittelpunkt der Befragung standen das Nutzungsverhalten, das Ausgabeverhalten bei Reisen mit dem Reisemobil sowie Investitionen in und Nutzungsdauer von Campingausrüstungsgegenständen. Darüber hinaus wurde die Befragung genutzt,

um zusätzliche Aspekte wie das Informationsverhalten oder die Bedeutung von Messen zu hinterfragen.

Insgesamt konnten über **2.200 ausgefüllte Fragebögen** bei der Auswertung berücksichtigt werden. Die Verhaltensweisen ausländischer Reisemobilisten bei Aufhalten außerhalb von Campingplätzen in Deutschland (z.B. auf der Durchreise) kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht ermittelt werden. Basis für die Berechnungen ist der Fahrzeugbestand in Deutschland. Die nachfolgend ausgewiesenen Daten sind also wiederum als Mindestgröße anzusehen.

### Nutzungsverhalten

Im Rahmen dieser Leserbefragung wurde das **Nutzungsverhalten der Reisemobilisten bei Zielgebieten in Deutschland** analysiert. Reisen ins Ausland sind für die Beantwortung der vorliegenden Fragestellungen nicht relevant. Grundsätzlich ist zwischen Tages- und Übernachtungsreisen zu differenzieren.

- **Übernachtungsreisen** von Reisemobilisten **außerhalb von Campingplätzen im Inland:**
  - Von den befragten Reisemobilisten machten rund **46 % Übernachtungsreisen außerhalb von Campingplätzen**. Die Aufenthalte auf Campingplätzen sind an dieser Stelle nicht von Bedeutung, da die Belegung der vorhandenen Standplatzkapazitäten auf den Campingplätzen bereits an anderer Stelle berücksichtigt ist.
  - Im Jahr fallen im Durchschnitt **24 Übernachtungen** außerhalb von Campingplätzen an, von denen der größte Anteil auf ausgewiesenen Reisemobilstellplätzen erfolgt.
  - Im Durchschnitt sind **2,4 Personen** mit dem Reisemobil unterwegs.

Der CIVD geht von insgesamt rund **440.000 Reisemobilen** in Deutschland aus.<sup>18</sup> Multipliziert mit den genannten Rahmendaten ergeben sich **außerhalb von Campingplätzen** rund **11,7 Mio. Übernachtungen in Reisemobilen**.

---

<sup>18</sup> Vgl. CIVD (Hrsg.); Caravanning Profile, Kriffel 2003.

- **Tagesausflüge mit Reisemobilen im Inland:**
  - Ein Anteil von rund **45 %** der befragten Reisemobilisten **nutzt das Reisemobil auch für Tagesausflüge**.
  - Von den Ausflüglern werden im Durchschnitt **jährlich 31 Tagesausflüge** mit dem Reisemobil unternommen.
  - Die Reisegruppengröße liegt bei **2,4 Personen**.

Legt man als Basis wiederum den Bestand von **440.000 Reisemobilen** zugrunde, lassen sich gut **6,1 Mio. Tagesreisen** mit dem Reisemobil ermitteln. Multipliziert mit der durchschnittlichen Reisegruppengröße ergeben sich letztendlich **14,7 Mio. Aufenthaltstage durch Tagesausflügler** (vom Wohnort) **mit dem Reisemobil**.

### 3.3 Dauercamper

#### Methodik und Datengrundlage

Grundlage für die nachfolgend dargestellten Ergebnisse ist eine **face-to-face Befragung von 500 Dauercampern auf Campingplätzen** unterschiedlicher Kategorie in ganz Deutschland. Zwar kann es sich bei dieser Herangehensweise um keine echte Zufallsstichprobe handeln, doch sind die Daten belastbar, da

- es sich um eine **hohe Fallzahl** handelt,
- die **Verteilung der Interviews in Anlehnung an die Standplatzkapazitäten** in den jeweiligen Bundesländern erfolgte und
- **unterschiedliche Campingplatzstandards** einbezogen wurden.

Derartige Zielgebietsbefragungen können mit vertretbarem (finanziellen) Aufwand nicht repräsentativ angelegt werden. Dies ist insofern kein Problem, da die Fallzahlen ausreichen, um die notwendigen Berechnungen durchzuführen. Ziel ist es, mit den Befragungsergebnissen Datenlücken zu schließen, damit die wirtschaftliche Bedeutung einzelner Teilsegmente der Campingnachfrage berechnet werden kann.

Nachfolgend werden die **Ergebnisse** dieser Dauercamperbefragung **nach Themenschwerpunkten zusammengefasst** dargestellt. Einerseits handelt es sich bei den Ergebnissen um Grundlagendaten für die Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte durch Dauercamper (z.B. Ausgabenhöhe und -struktur, Aufenthaltsdauer). Andererseits wurde die Befragung selbstverständlich auch genutzt, um Zusatzinformation zu den Verhaltensweisen der Dauercamper zu gewinnen.

### **Personenübernachtungen/Aufenthaltstage durch die Dauercamperfamilie**

Der Aufenthalt von Dauercampfern wird nur in sehr seltenen Fällen direkt auf den Campingplätzen erfasst. Deshalb ist es unabdingbar, die Dauercamper selbst nach der Häufigkeit des Besuches ihres Dauerstandplatzes zu befragen. Dabei sind vier Faktoren für die Ermittlung der Aufenthaltstage (bei Tagesbesuchen) und der Personenübernachtungen (bei Übernachtungsreisen) auf dem Standplatz von Bedeutung:

- Die **Intensität des Dauerstandplatzbesuches für unterschiedliche Reisearten**. Sie gibt den Anteil der Befragten an, die im vergangenen Jahr mindestens einmal eine der folgenden Reisearten zum Dauerstandplatz unternommen haben:
  - Tagesbesuche,
  - Kurzaufenthalte (bis 4 Tage) und
  - längere Urlaubsreisen (ab 5 Tage)

Selbstverständlich konnten bei der Beantwortung dieser Frage Mehrfachnennungen gemacht werden.

- Die **Häufigkeit der Frequentierung** des Dauerstandplatzes je nach Reiseart.
- Die **durchschnittliche Reisegruppengröße** bei den jeweiligen Aufenthalten.
- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** während des Besuches auf dem Dauerstandplatz.

Für die einzelnen Reisearten ergeben sich folgende **Frequentierungen der Dauerstandplätze**:

**Tabelle 6:**  
**Frequentierung der Dauerstandplätze durch die Dauercamperfamilie**  
**in Abhängigkeit von der Art des Aufenthaltes**

	Besuchshäufigkeit pro Jahr	Aufenthaltsdauer in Tagen	Reisegruppengröße in Personen	Aufenthalts-tage <sup>19</sup> der Reisenden	Besuchsintensität in %	Aufenthalts-tage <sup>13</sup> aller Camper
<b>Tagesbesuche</b>	14,1	1,0	2,0	28,2	11,6 %	3,3
<b>Kurzaufenthalte</b>	13,5	3,6	2,3	111,8	74,8 %	83,6
<b>Urlaubsreisen</b>	3,0	17,3	2,3	119,4	90,0 %	107,4
<b>Insgesamt</b>						<b>194,3</b>

Quelle: *dwif*, Dauercamperbefragung 2002.

Aus der Frequentierung der Dauerstandplätze durch die Inhaberfamilie ergeben sich **jährlich gut 194 Personenübernachtungen/Aufenthaltstage**. Die jeweilige Größenordnung bezieht sich nur auf die Dauercamper, welche tatsächlich die genannte Reiseart ausüben. Bei den Personenübernachtungen/Aufenthaltstagen aller Camper wurde die Besuchsintensität, also der Anteil der Besucher, die Ausflüge, Kurzaufenthalte oder Urlaubsreisen zum Dauerstandplatz machen, berücksichtigt. Die vorhandenen Fallzahlen lassen eine länderspezifische Unterscheidung der Auslastung von Dauerstandplätzen nicht zu. Gravierende Abweichungen sind bei diesem Marktsegment nicht zu erwarten.

Im Vergleich zu früheren Untersuchungen werden die Dauerstandplätze etwas **seltener für Tagesausflüge** genutzt. Bei **Übernachtungsaufenthalten** hat sich eine **Verschiebung** weg von kürzeren und hin **zu längeren Aufenthalten** ergeben. Hierfür sind sicherlich mehrere Faktoren mit verantwortlich. Zum einen hat sich im Vergleich zu früheren Untersuchungen die **Entfernung** zwischen Wohnort und Dauerstandplatz **auf über 100 km** (einfache Wegstrecke) erhöht. Zum anderen hat sich das **Alter der Dauercamper erhöht**; im Ruhestand verbringen sie beispielsweise mehr Freizeit im Rahmen längerer Aufenthalte auf dem Dauerstandplatz.

<sup>19</sup> In dieser Spalte sind bei den Tagesbesuchern die Aufenthaltstage und bei den Übernachtungsgästen die Personenübernachtungen dargestellt.

Aus der Multiplikation der Dauerstandplätze mit der durchschnittlichen Zahl der Personenübernachtungen/Aufenthaltstage pro Dauerstandplatz lassen sich schließlich die **Personenübernachtungen/Aufenthaltstage für ein gesamtes Jahr** ermitteln.

**375.707 Dauerstandplätze x 194,3 Aufenthaltstage (Dauercamperfamilie)  
73,0 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstage**

Darin enthalten sind sowohl Übernachtungen als auch Tagesreisen. Für die einzelnen Bundesländer ergibt sich folgende Verteilung der 73 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstage:

**Tabelle 7:  
Personenübernachtungen/Aufenthaltstage durch die Dauercamperfamilie  
nach Bundesländern**

Bundesland	Zahl der Dauerstandplätze	Personenübernachtungen/ Aufenthaltstage pro Jahr in Tsd.
Baden-Württemberg	37.193	7.226,6
Bayern	37.219	7.231,7
Berlin	1.144	222,3
Brandenburg	23.397	4.546,0
Bremen	50	9,7
Hamburg	-	-
Hessen	27.520	5.347,1
Mecklenburg-Vorpommern	15.993	3.107,4
Niedersachsen	70.338	13.666,7
Nordrhein-Westfalen	54.095	10.510,7
Rheinland-Pfalz	24.699	4.799,0
Saarland	5.073	985,7
Sachsen	12.827	2.492,3
Sachsen-Anhalt	8.587	1.668,5
Schleswig-Holstein	51.416	9.990,1
Thüringen	6.156	1.196,1
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>375.707</b>	<b>72.999,9</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

## Personenübernachtungen/Aufenthaltstage durch Besucher

Der **Besuch von Bekannten und Verwandten** ist im Tourismus eine der beliebtesten Reismotive; egal ob bei Tages- oder Übernachtungsreisen. Aus diesem Grund wurden die Besitzer der Dauerstandplätze auch befragt, ob sie während des vergangenen Jahres Besucher empfangen haben, die nicht im eigenen Haushalt leben. Wiederum aufgeteilt nach Reisearten ergeben sich im Rahmen des Besucherverkehrs folgende Frequenzen:

**Tabelle 8:**  
**Frequentierung der Dauerstandplätze durch privaten Besucherverkehr**  
**in Abhängigkeit von der Art des Aufenthaltes**

	Besuchshäufigkeit pro Jahr	Aufenthaltsdauer in Tagen	Reisegruppengröße in Personen	Aufenthaltstage <sup>20</sup> der Reisenden	Besuchintensität in %	Aufenthaltstage <sup>14</sup> aller Camper
<b>Tagesbesuche</b>	4,3	1,0	2,6	11,2	62,8 %	7,0
<b>Kurzaufenthalte</b>	2,8	2,5	2,4	16,8	26,4 %	4,4
<b>Urlaubsreisen</b>	1,6	10,5	2,3	38,6	7,8 %	3,0
<b>Insgesamt</b>						14,4

Quelle: *dwif*, Dauercamperbefragung 2002.

Insgesamt ergeben sich immerhin gut **14 zusätzliche Personenübernachtungen/Aufenthaltstage im Jahr** durch den **Besuch von Bekannten und Verwandten** auf dem Dauerstandplatz. Diese Kennziffer kann für alle Bundesländer gleich angesetzt werden.

Auch für die Verwandten- und Bekanntenbesucher lassen sich die **jährlich anfallenden Personenübernachtungen/Aufenthaltstage auf Dauerstandplätzen** nach dem bewährten Rechenweg ermitteln.

<b>375.707 Dauerstandplätze x 14,4 Aufenthaltstage (Besucher) =</b> <b>5,4 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstage</b>
---

<sup>20</sup> In dieser Spalte sind bei den Tagesbesuchern die Aufenthaltstage und bei den Übernachtungsgästen die Personenübernachtungen dargestellt.

Insgesamt ergeben sich 5,4 Mio. Aufenthaltstage im Jahr, die sich auf die Bundesländer wie folgt verteilen:

**Tabelle 9:**  
**Personenübernachtungen/Aufenthaltstage durch Bekannten-/Verwandtenbesuche auf Dauerstandplätzen nach Bundesländern**

Bundesland	Zahl der Dauerstandplätze	Personenübernachtungen/ Aufenthaltstage pro Jahr in Tsd.
Baden-Württemberg	37.193	535,6
Bayern	37.219	536,0
Berlin	1.144	16,5
Brandenburg	23.397	336,9
Bremen	50	0,7
Hamburg	-	-
Hessen	27.520	396,3
Mecklenburg-Vorpommern	15.993	230,3
Niedersachsen	70.338	1.012,9
Nordrhein-Westfalen	54.095	779,0
Rheinland-Pfalz	24.699	355,7
Saarland	5.073	73,1
Sachsen	12.827	184,7
Sachsen-Anhalt	8.587	123,7
Schleswig-Holstein	51.416	740,4
Thüringen	6.156	88,7
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>375.707</b>	<b>5.410,5</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

## IV. Informationsverhalten der Camper

### Allgemeine Erläuterungen

Das Thema Wirtschaftsfaktor Campingtourismus steht zwar im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit, dennoch wurden als Ergänzung zur Abfrage des Ausgabeverhaltens der Camper **Zusatzfragen in die Erhebungsbögen aufgenommen**. Um den Fragenkatalog nicht zu überhäufen wurde von den Projektpartnern beschlossen, die Zusatzfragen auf das **Thema Informationsverhalten** zu beschränken.

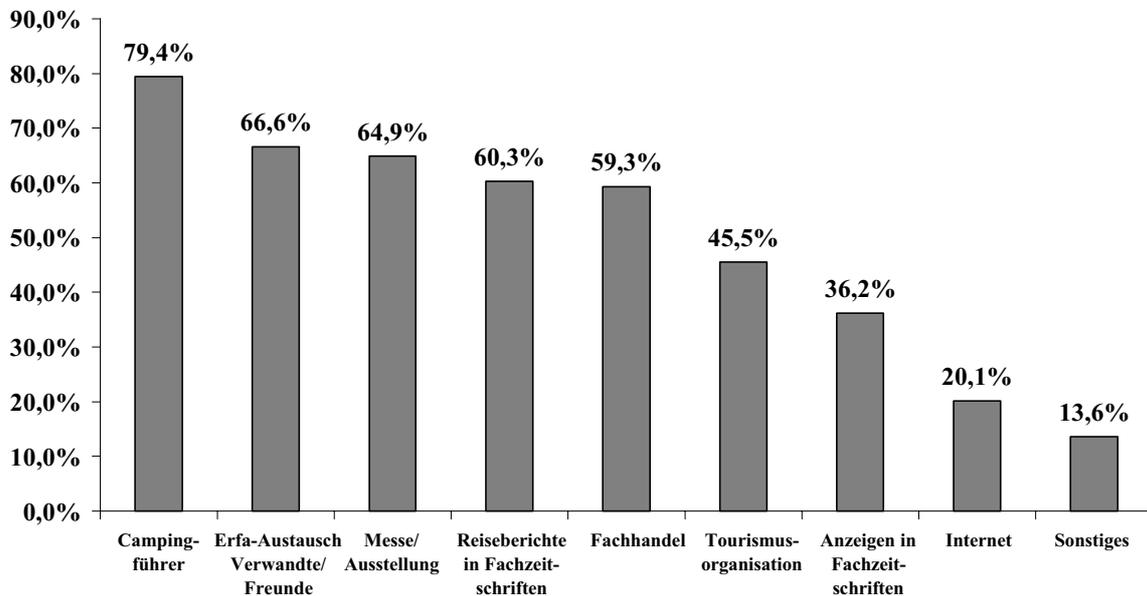
Nachfolgend wird auf das Informationsverhalten von Reisemobilisten und Dauercampers näher eingegangen. Da zu den Touristcampers aktuelle Ausgabenstrukturwerte aus einer Grundlagenstudie des **dwif** zur Verfügung stehen, wurde für diese Zielgruppe keine originäre Primärerhebung durchgeführt, so dass keine aktuellen vergleichbaren Ergebnisse für diese Zielgruppe vorliegen.

### Reisegebietsauswahl und Informationsverhalten bei Reisemobilisten

Bei den Reisemobilisten zeigt sich eine **große Bedeutung der Campingführer** bei der Beschaffung von Informationen über Campingartikel und Reisemöglichkeiten. Vier von fünf befragten Reisemobilisten nennen Campingführer, die damit das wichtigste Informationsmedium darstellen. In der Reihung folgen mit Anteilen zwischen knapp 60 % und zwei Drittel der Nennungen der Erfahrungsaustausch mit Bekannten/Verwandten, Messen/Ausstellungen, Berichte in Fachzeitschriften und der Fachhandel. Auch die Tourismusorganisationen sind mit einem Anteil von über 45 % nicht zu vernachlässigen. Jeder Fünfte Reisemobilist greift heute schon auf das Internet zurück.

Die Verteilung verdeutlicht, dass eine **Vielzahl unterschiedlicher Informationsmöglichkeiten** von den Reisemobilisten genutzt wird. Jedes Medium hat seine inhaltlichen Schwerpunkte und damit auch eine spezielle Zielgruppe.

**Abbildung 4:**  
**Informationsverhalten über Campingartikel und Campingreisemöglichkeiten bei Reisemobilisten (Mehrfachnennungen)**

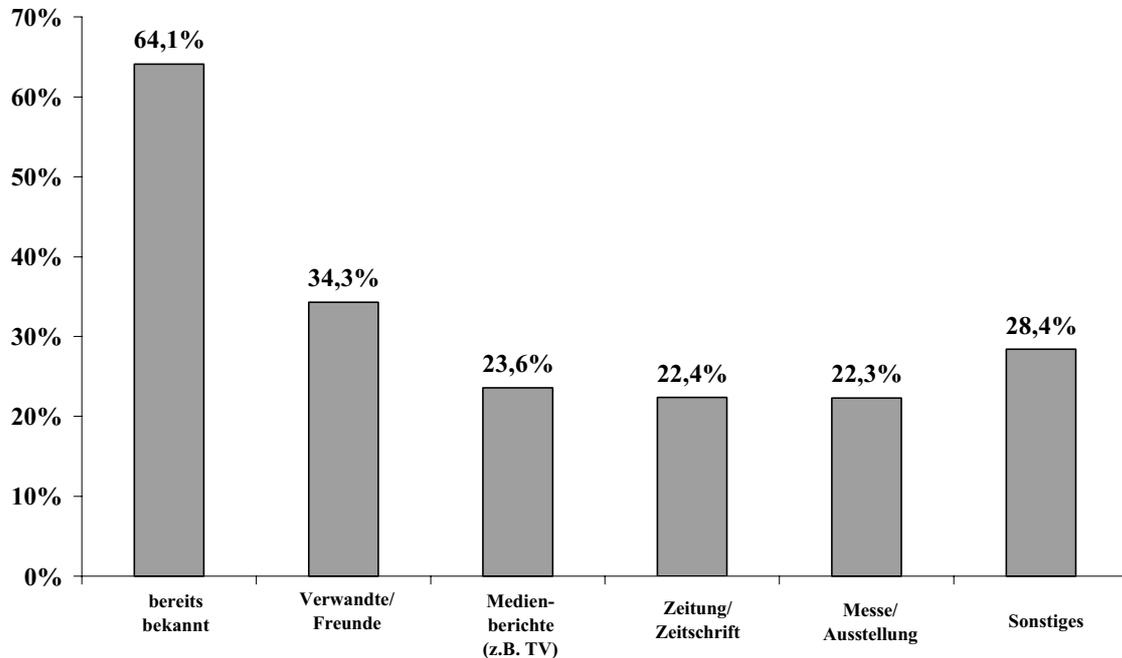


Quelle: Leserbefragung Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

Bei der Auswahl des Reisezieles von Reisemobilisten zeigen sich ganz klare Prioritäten. Für den größten Teil der Reisemobilisten ist das **Reiseziel bereits bekannt**, sie sind Wiederholungsgäste. 64,1 % der Befragten wurden also bei ihrem letzten Aufenthalt in dieser Region letztendlich zufrieden gestellt. Hierbei ist natürlich zu berücksichtigen, dass sich im Urlaub die Kritik öfter auf den Beherbergungsbetrieb bezieht. Dieses Problem ist bei den Reisemobilisten allerdings nicht gegeben.

Der zweitwichtigste Grund für die Auswahl des Reisezieles mit mehr als einem Drittel der Nennungen sind **Erzählungen von Bekannten und Verwandten**. Darin spiegelt sich die hohe Bedeutung einer guten Service- und Produktqualität in den Zielgebieten wider. **Andere Werbeträger**, wie Medienberichte, Artikel in Zeitschriften oder Messen sind demgegenüber mit einem Viertel bzw. einem Fünftel der Nennungen **von geringerer Bedeutung**, haben aber sicherlich eine wichtige unterstützende Wirkung vor allem bei der Akquisition von Neukunden. Die von der Werbung aufgebauten Erwartungen sollten in der Realität auch erfüllt werden, da ansonsten nur von einmaligen Besuchen und keinen nachhaltigen Effekten durch Wiederholungsbesucher und positive Mundpropaganda auszugehen ist.

**Abbildung 5:  
Auswahl des Reisegebietes beim Campingurlaub von Reisemobilisten  
(Mehrfachnennungen)**



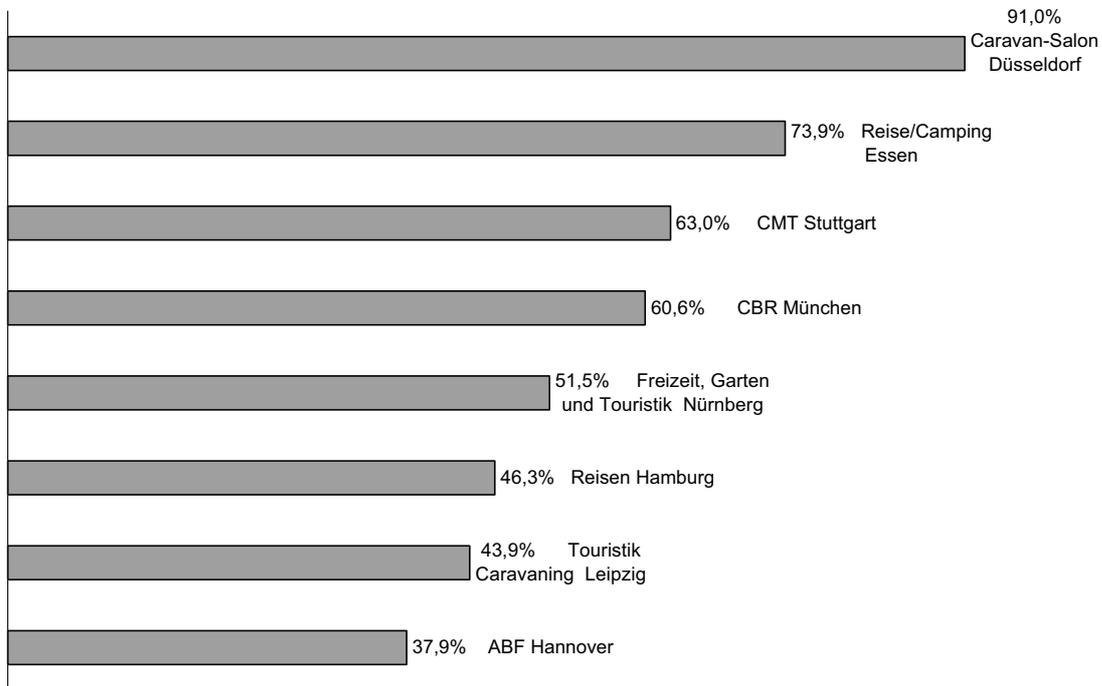
Quelle: Leserbefragung Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

### **Bekanntheitsgrad von und Erfahrung mit Messen bei Reisemobilisten**

Die Bekanntheit von Messen ist bei den Reisemobilisten deutlich stärker ausgeprägt als bei den Dauercampern. Mit einem Anteil von 91 % ist der **Caravan-Salon in Düsseldorf am bekanntesten**. Mit etwas Abstand folgen die Reise/Camping in Essen und dann bereits die südlichen Messen CMT Stuttgart, CBR München sowie Freizeit, Garten und Touristik in Nürnberg, die immerhin jeder zweite Reisemobilist kennt.

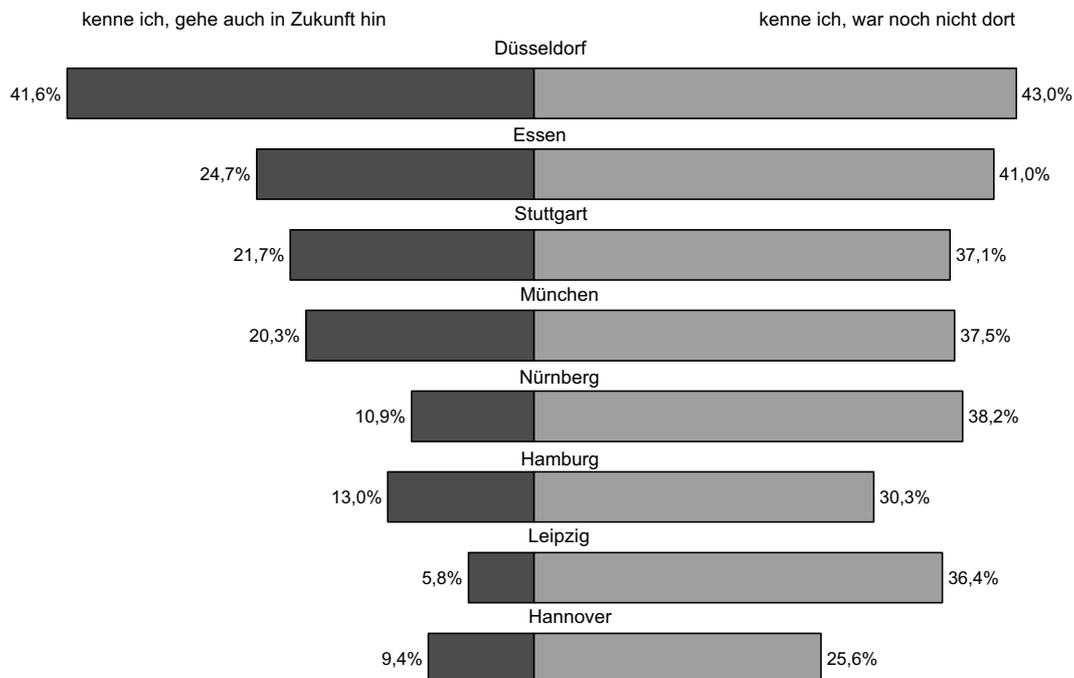
Der Bekanntheitsgrad der wichtigsten Messen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

**Abbildung 6:  
Bekanntheitsgrad von Camping/Caravaning(fach)messen  
bei Reisemobilisten**



Quelle: Leserbefragung Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

**Abbildung 7:  
Erfahrung mit Camping/Caravaning(fach)messen bei Reisemobilisten**



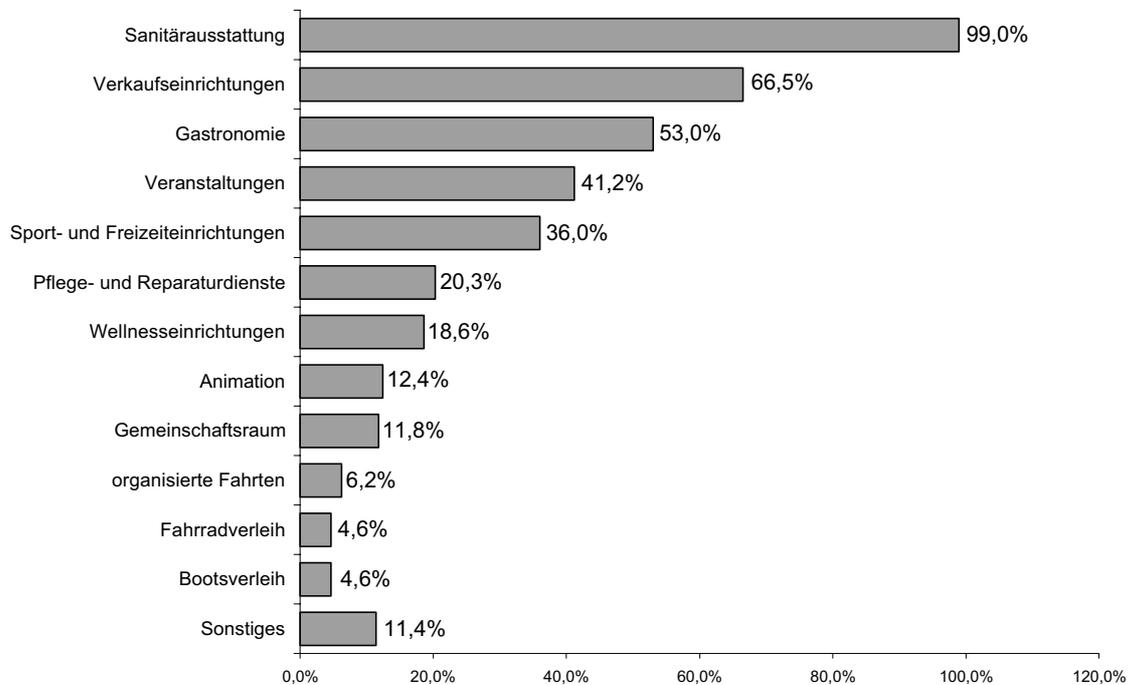
Quelle: Leserbefragung Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

## Wichtige Einrichtungen und Serviceleistungen für Dauercamper

Befragt nach den (maximal) fünf wichtigsten Einrichtungen und Serviceleistungen auf dem Campingplatz ergibt sich eine klare Rangfolge. Für nahezu alle Dauercamper steht die **Sanitärausstattung** im Mittelpunkt. Alle anderen Nennungen folgen erst mit deutlichem Abstand. Darüber hinaus sind für zwei Drittel der Befragten Verkaufseinrichtungen wichtig, gut die Hälfte wünschen sich eine gastronomische Versorgung am Platz, zwei Fünftel befürworten spezielle Veranstaltungen und gut ein Drittel plädieren für Sport- und Freizeiteinrichtungen. Für eine konkrete Zielgruppenansprache von Bedeutung sind beispielsweise Wellnessangebote. Die Möglichkeiten zum Verleih von Sport- oder Spielgeräten (z.B. Rad-, Bootsverleih) ist sicherlich wesentlich vom Standort des Campingplatzes abhängig und wird gerne in Verbindung mit entsprechenden Serviceangeboten gesehen (z.B. Reparaturmöglichkeiten, Pflegedienst).

Das Angebotsspektrum auf dem Campingplatz muss natürlich immer in **Abstimmung mit den Einrichtungen im Umfeld** erfolgen, um Synergien nutzen und die Wirtschaftlichkeit der Angebote verbessern zu können. Im Einzelnen ergibt sich folgende Wertigkeitsskala für die Dauercamper:

**Abbildung 8:**  
**Wichtigste Einrichtungen und Serviceleistungen für Dauercamper auf dem Campingplatz (Mehrfachnennungen)**



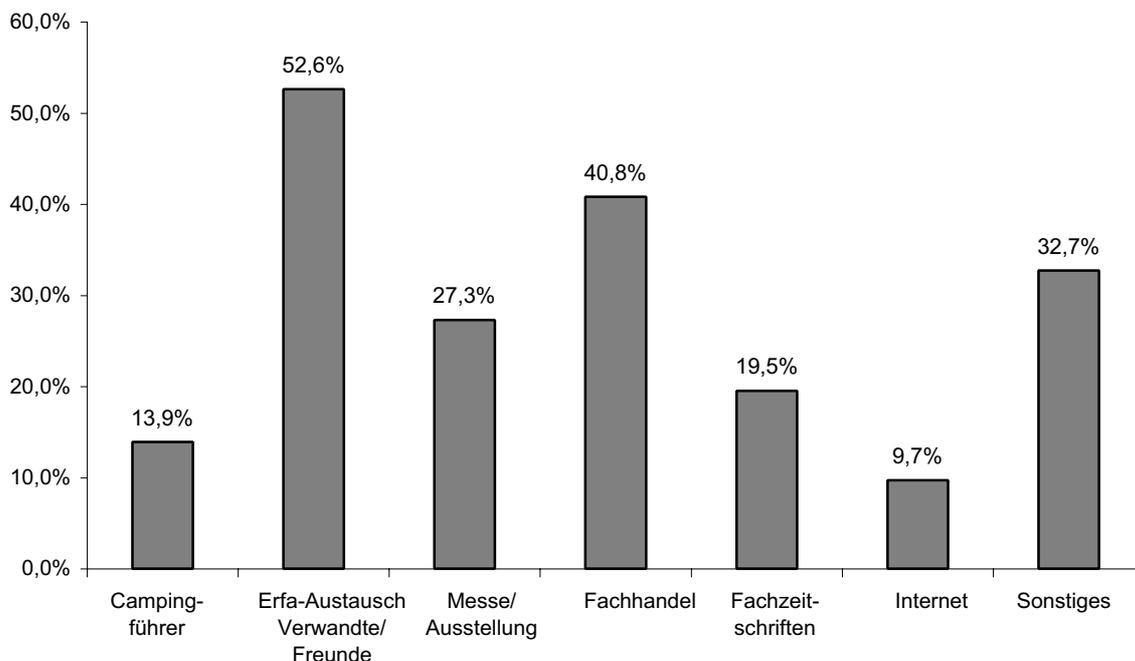
Quelle: *dwif*, Dauercamperbefragung 2002.

## Informationsverhalten bei Dauercampern

Als **Informationsmedium** für Campingartikel und Campingreisemöglichkeiten spielt der **Erfahrungsaustausch mit Bekannten und Verwandten** die größte Rolle. Über die Hälfte der befragten Personen nennt diese Bezugsquelle. Dies ist einmal mehr eine Bestätigung dafür, dass die **Produkt- und Servicequalität als Erfolgsbasis** anzusehen ist. Erst dadurch kann Überzeugungsarbeit beim Kunden geleistet werden, der seine positiven Erfahrungen gerne auch an Interessenten weiter gibt.

Auch die **Bedeutung des Fachhandels** darf insbesondere beim Dauercamper nicht unterschätzt werden; immerhin nehmen zwei Fünftel die Informationen des Fachhandels in Anspruch. Selbstverständlich sind auch Messen/Ausstellungen und Fachzeitschriften als Informationsquelle wichtig. Mit einem Anteil von 14,3 % der befragten Dauercamper werden Campingführer verhältnismäßig selten für Informationen herangezogen. Das **Internet** hat zwar bislang noch einen vergleichsweise geringen Stellenwert als Informationsquelle. In der Vergangenheit und der Zukunft dürften gerade hier die größten Steigerungsraten sein.

**Abbildung 9:**  
**Informationsverhalten über Campingartikel und**  
**Campingreisemöglichkeiten bei Dauercampern (Mehrfachnennungen)**

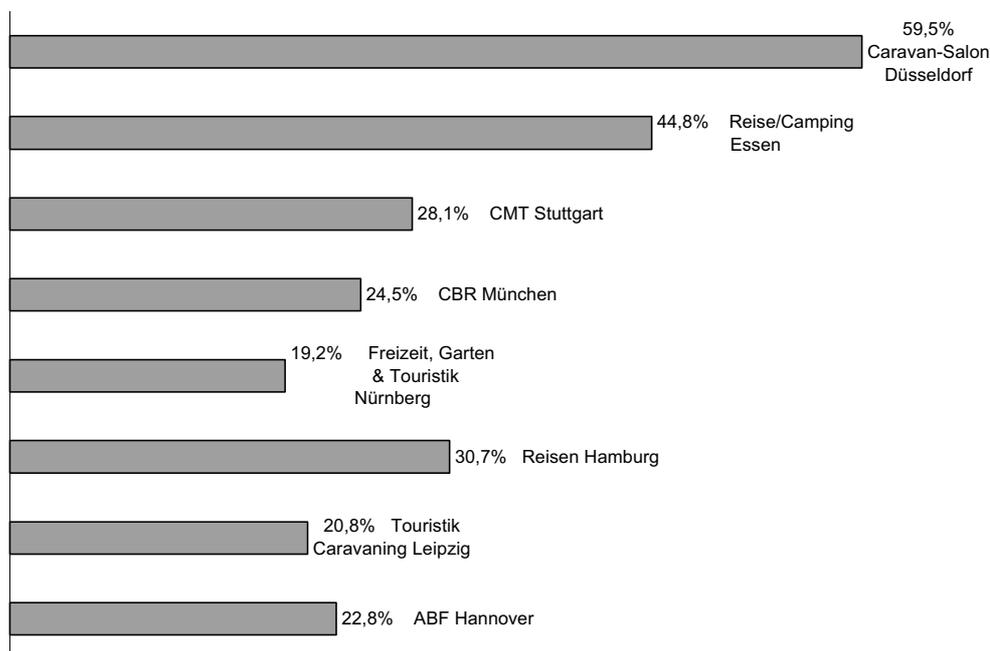


Quelle: **dwif**, Dauercamperbefragung 2002.

## Bekanntheitsgrad von und Erfahrung mit Messen bei Dauercampern

Als bekannteste Camping/Caravaning(fach)messen sind der Caravan-Salon in Düsseldorf (59,5 %) und Reise/Camping in Essen (44,8 %) anzusehen. Die anderen großen Campingmessen kommen demgegenüber auf Anteilswerte zwischen 20 % und 30 %.

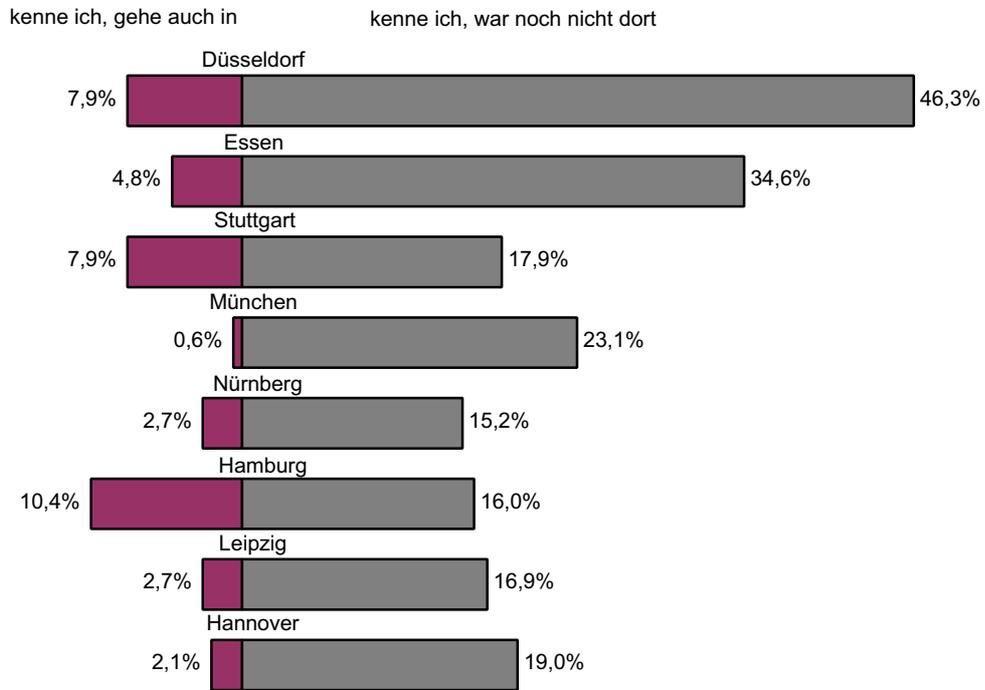
**Abbildung 10:**  
**Bekanntheitsgrad von Camping/Caravaning(fach)messen bei Dauercampern**



Quelle: **dwif**, Dauercamperbefragung 2002.

Auch unter den Dauercampern, die noch nicht persönlich auf der jeweiligen Messe waren, ist der Bekanntheitsgrad des Caravan-Salon in Düsseldorf (46,3%) und der Reise/Camping in Essen (34,6 %) am größten, gefolgt von der CBR in München (23,1 %). Bei allen anderen Camping/Caravaning(fach)messen liegen die entsprechenden Anteilswerte zwischen 15 % und 20 %.

**Abbildung 11:**  
**Erfahrung mit Camping/Caravaning(fach)messen bei Dauercampern**



Quelle: **dwif**, Dauercamperbefragung 2002.

## V. UMSÄTZE DURCH CAMPINGTOURISMUS

### 1. Umsätze am Aufenthaltsort

#### 1.1 Touristikcamper auf Campingplätzen

##### Tagesausgaben pro Kopf nach Wirtschaftszweigen

Grundlage für die Ausgabenhöhe und -struktur der Touristikcamper auf Campingplätzen ist die **Grundlagenstudie** „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ aus dem Jahr 2002.<sup>21</sup> Die Ausgaben basieren auf insgesamt rund **1.650 ausgewerteten Fragebögen**.

Die **durchschnittlichen Tagesausgaben der Touristikcamper** auf den deutschen Campingplätzen liegen bei **26,90 € pro Kopf**. Von diesen Ausgaben profitieren das Gastgewerbe zu 62,1 %, die Dienstleistungsunternehmen zu 22,3 % und der Einzelhandel zu 15,6 %. Im **Vergleich** zu den Ausgabenstrukturuntersuchungen zu Beginn der **90er Jahre**<sup>22</sup> sind die **Ausgaben um nahezu 50 % angestiegen**; preisbereinigt ergibt sich eine Erhöhung um über 25 %. Dabei

- sind die Ausgaben für **Dienstleistungen** mit Abstand **am stärksten angestiegen**,
- die Aufwendungen für die **Verpflegung** haben sich **stärker erhöht als die Campingplatzgebühren** und
- die **Einkäufe** haben sich **am schlechtesten entwickelt**.

Je nach Standort unterliegen die Tagesausgaben der Touristikcamper zum Teil sehr starken Schwankungen. Die **Bandbreite** auf Ebene der Bundesländer reicht von **18,20 € pro Kopf in Thüringen bis 41,10 € in Hamburg**. Für die einzelnen Bundesländer wurden folgende Ø Tagesausgaben je Touristikcamper nach Ausgabearten ermittelt:

---

<sup>21</sup> Vgl. dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München 2002.

<sup>22</sup> Vgl. dwif (Hrsg.); Die Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in den alten und neuen Bundesländer, Schriftenreihe Heft 43 und 45 München 1992 und 1993.

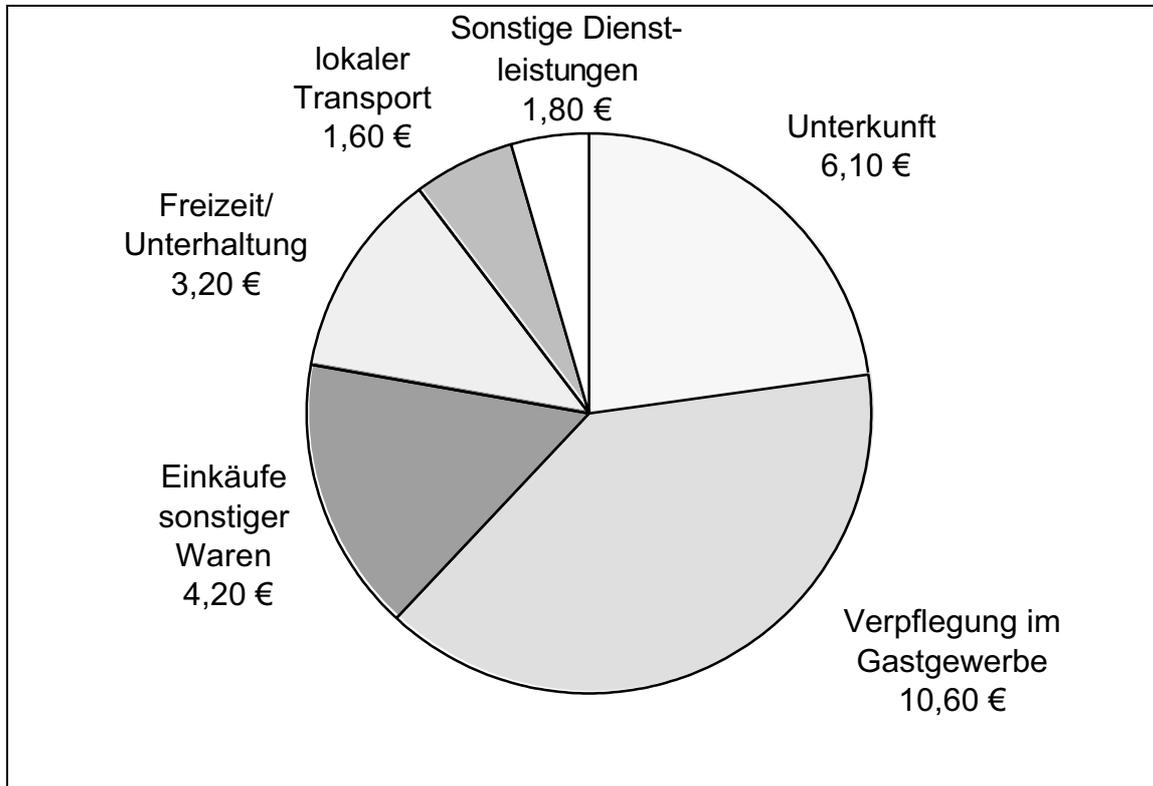
Tabelle 10: Ausgaben der Campinggäste auf Touristikstandplätzen in Euro

Bundesländer	Ø Ausgaben pro Tag und Person in Euro für								Summe
	Unterkunft	Verpflegung im Gastgewerbe	Einkauf	Freizeit/ Unterhaltung	lokalen Transport	sonstige Dienstleistungen			
Baden-Württemberg	5,60	10,80	5,30	2,20	0,70	1,00			<b>25,60</b>
Bayern	6,90	11,30	4,50	3,90	2,00	1,50			<b>30,10</b>
Berlin	5,60	8,50	4,40	3,10	3,00	0,10			<b>24,70</b>
Brandenburg	3,00	11,50	2,50	1,90	0,60	0,20			<b>19,70</b>
Bremen	8,20	14,20	1,70	3,10	1,20	1,80			<b>30,20</b>
Hamburg	8,20	12,50	2,70	8,10	4,30	5,30			<b>41,10</b>
Hessen	4,50	15,00	2,30	3,40	1,30	0,50			<b>27,00</b>
Mecklenburg-Vorpommern	8,60	9,00	4,50	2,50	1,90	1,70			<b>28,20</b>
Niedersachsen	5,60	9,00	5,40	3,60	0,70	1,30			<b>25,60</b>
Nordrhein-Westfalen	6,70	7,10	3,30	1,10	0,50	0,70			<b>19,40</b>
Rheinland-Pfalz	5,50	11,70	2,90	4,30	2,40	1,30			<b>28,10</b>
Saarland	3,50	9,50	3,10	1,10	0,90	1,70			<b>19,80</b>
Sachsen	6,10	11,20	2,90	5,00	7,00	1,40			<b>33,60</b>
Sachsen-Anhalt	4,40	11,60	5,60	3,30	4,50	0,50			<b>29,90</b>
Schleswig-Holstein	7,80	11,00	5,10	3,80	1,50	1,30			<b>30,50</b>
Thüringen	4,20	8,20	2,60	0,70	0,50	2,00			<b>18,20</b>
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>6,10</b>	<b>10,60</b>	<b>4,20</b>	<b>3,20</b>	<b>1,60</b>	<b>1,20</b>			<b>26,90</b>

Quelle: *dwif* (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München 2002, S. 101.

Die **profitierenden Wirtschaftszweige** setzen sich wie folgt zusammen:

**Abbildung 12:**  
**Ausgaben der Touristkcamper pro Kopf und Tag in Deutschland**  
**- insgesamt 26,90 € -**



Quelle: **dwif**, Schriftenreihe Heft 49, München 2002.

### Ermittlung der Bruttumsätze

Die **Bruttumsätze** werden durch die **Multiplikation der Übernachtungen mit den durchschnittlichen Tagesausgaben** für jedes Bundesland ermittelt. Von besonderer Bedeutung ist die Darstellung der **profitierenden Wirtschaftszweige**. Zum einen wird deutlich, dass von den Touristkcampern zahlreiche Unternehmen über alle Branchen profitieren, zum anderen ist die Ausgabenstruktur gerade für die spätere Ableitung der Einkommenswirkungen wichtig.

Insgesamt ergeben sich im Jahr **1.184,1 Mio. € Bruttumsätze** durch Touristkcamper auf Campingplätzen (inkl. Mietunterkünfte). Davon entfallen

- **733,2 Mio. € auf das Gastgewerbe,**
- **189,3 Mio. € auf Einzelhandelsbetriebe und**
- **261,6 Mio. € auf Dienstleistungsunternehmen.**

**Tabelle 11:**  
**Bruttoumsätze durch Touristikcamper (inkl. Mietunterkünfte) auf**  
**Campingplätzen**  
**-nach profitierenden Branchen in €-**

Bundesland	Bruttoumsatz von Campern auf Touristikstandplätzen und in Mietunterkünften in Tsd. €	Bruttoumsatz nach Branchen in Tsd. €		
		Gast- gewerbe	Einzel- handel	Dienst- leistun- gen
Baden- Württemberg	124.695,0	79.882,8	25.815,7	18.996,5
Bayern	221.686,5	134.042,9	33.142,6	54.501,0
Berlin	4.643,6	2.650,8	827,1	1.165,7
Brandenburg	41.078,4	30.235,4	5.213,0	5.630,0
Bremen	821,4	609,3	46,2	165,9
Hamburg	2.651,0	1.335,1	174,2	1.141,7
Hessen	50.295,6	36.324,6	4.284,4	9.686,6
Mecklenburg- Vorpommern	199.551,7	124.542,9	31.843,4	43.165,4
Niedersachsen	169.812,5	96.846,2	35.819,8	37.146,5
Nordrhein- Westfalen	47.522,2	33.804,5	8.083,6	5.634,1
Rheinland- Pfalz	100.761,0	61.675,8	10.398,8	28.686,4
Saarland	4.744,1	3.114,8	742,8	886,5
Sachsen	40.316,6	20.758,2	3.479,7	16.078,7
Sachsen- Anhalt	18.747,3	10.032,0	3.511,2	5.204,1
Schleswig- Holstein	146.006,6	89.997,5	24.414,3	31.594,8
Thüringen	10.774,4	7.340,8	1.539,2	1.894,4
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>1.184.107,9</b>	<b>733.193,6</b>	<b>189.336,0</b>	<b>261.578,3</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

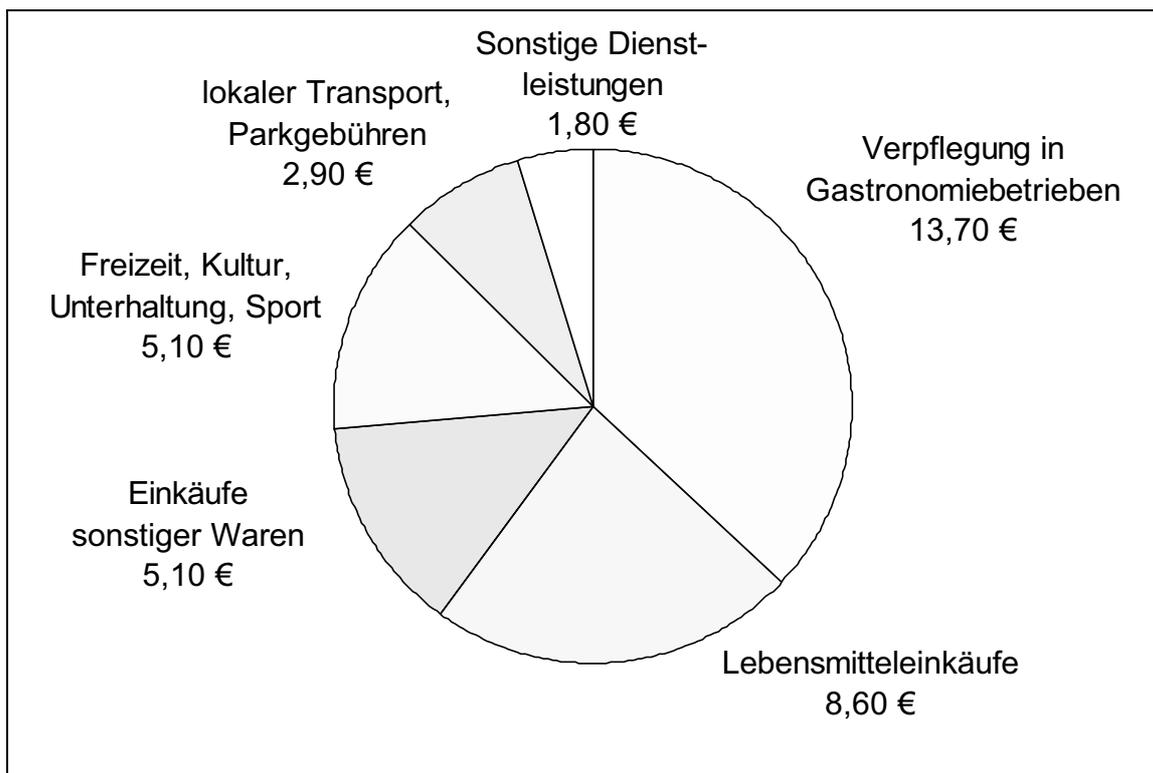
## 1.2. Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

### Tagesausgaben pro Kopf nach Wirtschaftszweigen

Die Ausgaben der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen konnten aus der **Leserbefragung** abgeleitet werden. Basierend auf über **2.200 Fragebögen** liegen nun fundierte aktuelle Informationen vor.<sup>23</sup>

Die Gesamtausgaben der **Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen** liegen **pro Kopf und Tag bei 37,20 €**. Auf Gastronomie und Einzelhandel entfallen gleich hohe Anteile von jeweils 36,8%. Dienstleistungsunternehmen profitieren zu einem Anteil von 26,4%. Im Detail ergibt sich folgende Verteilung:

**Abbildung 13:**  
**Ausgaben der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen**  
**in Deutschland**  
**- insgesamt 37,20 € pro Kopf und Tag -**



Quelle: Leserbefragung Sonderheft der ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

<sup>23</sup> Vgl. Leserbefragung Sonderheft der ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

## Ermittlung der Bruttoumsätze

Eine **regionale Zuordnung** der Bruttoumsätze durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen ist **nicht möglich**, so dass die Ergebnisse für Deutschland insgesamt ausgewiesen werden. Grundlage sind die bereits ermittelten

- **11,7 Mio. Übernachtungen mit Reisemobilen außerhalb von Campingplätzen** sowie
- **14,7 Mio. Tagesausflüge mit dem Reisemobil.**

Insgesamt ergeben sich **26,4 Mio. Personenübernachtungen/Aufenthaltsstage durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen**, die bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 37,20 € **jährliche Bruttoumsätze in Höhe von 982,1 Mio. €** ergeben.

### 1.3. Dauercamper

#### Tagesausgaben pro Kopf nach Ausgabearten

Bei den Dauercampern ist eine Aufteilung der Ausgaben auf unterschiedliche Bereiche sinnvoll:

- **Mitgebrachte Lebensmittel von zu Hause:**

Gerade von Dauercampern werden vielfach Lebensmittel vom Wohnort für den Aufenthalt auf dem Dauerstandplatz mitgebracht. Insgesamt sind Ausgaben von **4,70 € pro Person und Aufenthaltstag** anzusetzen.

- **Jährliche Gebühren für den Dauerstandplatz:**

Die Kosten für den Dauerstandplatz werden in der Regel jährlich abgerechnet und setzen sich aus zwei Positionen zusammen:

- **Miete für den Dauerstandplatz pro Jahr: 925,- €**
- **Nebenkosten für den Dauerstandplatz pro Jahr: 175,- €**

In den Nebenkosten sind unter anderem Strom, Wasser, Kurtaxe etc. enthalten. Insgesamt fallen pro Jahr im Durchschnitt feste Kosten in Höhe von rund 1.100,- € an. Bei insgesamt 191 Übernachtungen pro Dauerstandplatz (ohne Besuche von Bekannten und Verwandten) ergibt sich **pro Aufenthaltstag und Person ein Durchschnittswert von 5,80 €**.

- **Ausgaben während des Aufenthaltes:**

Die **Ausgaben während des Aufenthaltes** der Dauercamper auf dem Campingplatz bzw. bei Ausflügen in den Ort oder die Umgebung liegen bei **11,10 € pro Kopf und Tag**. Von diesen Ausgaben fallen gut ein Viertel also **rund 3,- € direkt auf dem Campingplatz** an.

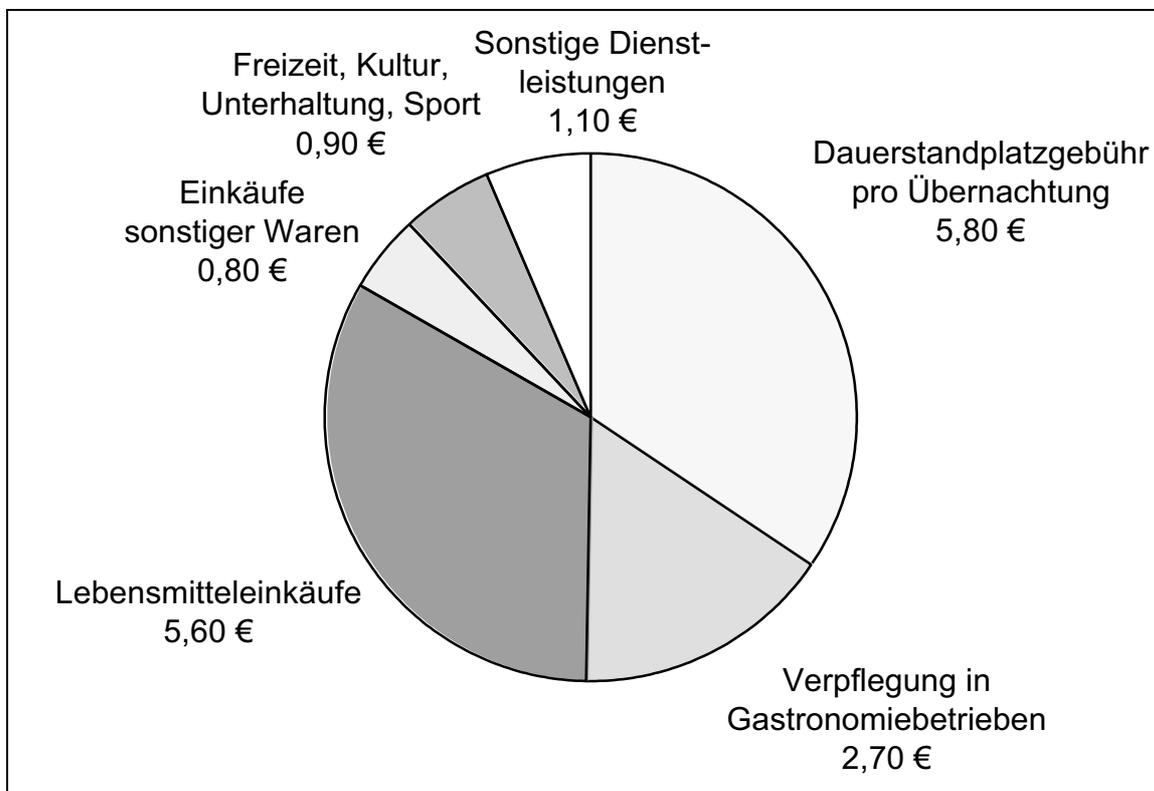
Bei allen Ausgabearten **überwiegt der Konsum außerhalb des Campingplatzes**. In der Vergangenheit haben viele Campingplätze attraktive Angebote im Bereich Freizeit, Unterhaltung und Sport geschaffen, so dass der **auf dem Campingplatz verbleibende Ausgabenanteil angestiegen** ist. Ein Grund hierfür ist auch ein Rückgang der Ausflugsaktivitäten bei den Dauercampern. Insgesamt lässt sich zu früheren Untersuchungen ein **Rückgang der Ausgaben** feststellen. Dies ist insbesondere auf folgende Gründe zurückzuführen:

- Die seit längerer Zeit **schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen** haben inzwischen auch Einfluss auf das Freizeitverhalten und die Freizeitausgaben genommen.
- Es wurden mehr **Waren zum Verzehr von zu Hause mitgebracht**.
- **Gastronomiebetriebe** wurden **seltener besucht**; verstärkt wird die günstigere Selbstversorgung auf dem Standplatz gewählt.
- **Dienstleistungen** wurden **nicht so häufig in Anspruch genommen**.
- Der **Campingplatz wurde in geringerem Ausmaß** für Ausflugsfahrten in die Umgebung sowie für den Besuch von Veranstaltungen **verlassen**.

Den Ausgaben während des Aufenthaltes sind die Dauerstandplatzgebühren pro Übernachtung in Höhe von 5,80 € hinzuzurechnen. Insgesamt er-

geben sich **durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf und Tag in Höhe von 16,90 €**. Die Ausgaben für Übernachtung und Lebensmitteleinkäufe sind etwa gleich hoch. In einer vergleichbaren Größenordnung bewegen sich auch die Ausgaben für die Verpflegung in Gastronomiebetrieben und für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, allerdings nur auf etwa halb so hohem Niveau. Im Einzelnen ergibt sich folgende Verteilung der Ausgaben auf einzelne Wirtschaftsbereiche:

**Abbildung 14:**  
**Ausgaben der Dauercamper pro Kopf und Tag in Deutschland**  
**- insgesamt 16,90 € -**



Quelle: **dwif**, Dauercamperbefragung 2002.

Mit Ausnahme der pro Übernachtung umgerechneten Dauerstandplatzgebühren (5,80 € pro Übernachtung) werden **bei Tagesausflügen und Übernachtungsaufenthalten gleich hohe Ausgaben von Dauercampern** getätigt. Dies ergab eine Sonderauswertung für beide Zielgruppen.

- **Ausgaben durch Bekannten-/Verwandtenbesuche**

Die Besuche von Bekannten und Verwandten auf dem Dauerstandplatz sind selbstverständlich auch mit Ausgaben verbunden. Es ist schwierig, diese Zielgruppe während des Aufenthaltes zu befragen, da sie nur sehr selten anzutreffen sind. Auch die „Besuchten“ können kaum Aussagen zu den Ausgaben der Besucher machen. Aus zahlreichen Untersuchungen des *dwif* kann allerdings abgeleitet werden, dass **Ausflügler und Bekannten-/Verwandtenbesucher** ein **ähnliches Ausgabeverhalten** an den Tag legen. Dies ist insofern auch plausibel, als bei beiden Zielgruppen **keine Kosten für die Übernachtung** anfallen.

Aus diesem Grunde wurde folgende Vorgehensweise für die Berechnungen zugrunde gelegt:

- Aus der Grundlagenstudie des *dwif* zu den Tagesreisen der Deutschen wurde eine **Sonderauswertung** durchgeführt. **Ausflügler**, die den **Besuch von Bekannten und Verwandten** als Hauptmotiv angeben, tätigen Ausgaben in Höhe von **12,20 € pro Kopf**.<sup>24</sup>
- Da die letzte Untersuchung zum Tagesausflugsverkehr auf das Erhebungsjahr 1993 zurückgeht, muss dieser Wert zumindest inflationiert werden. Aus dem Statistischen Jahrbuch für Deutschland lässt sich für die vergangenen **10 Jahre ein Anstieg des Preisindex für die Lebenshaltung** von **15 %** nachweisen.<sup>25</sup>

Diesen Angaben folgend werden für die weiteren Berechnungen durchschnittliche Tagesausgaben in Höhe von **14,- € bei Bekannten- und Verwandtenbesuchern** in Ansatz gebracht. Der Anteil der Personen, die während des Bekannten-/Verwandtenbesuches Ausgaben tätigen, liegt bei 61,4 % und ist im Vergleich zum Durchschnittsausflügler verhältnismäßig niedrig.

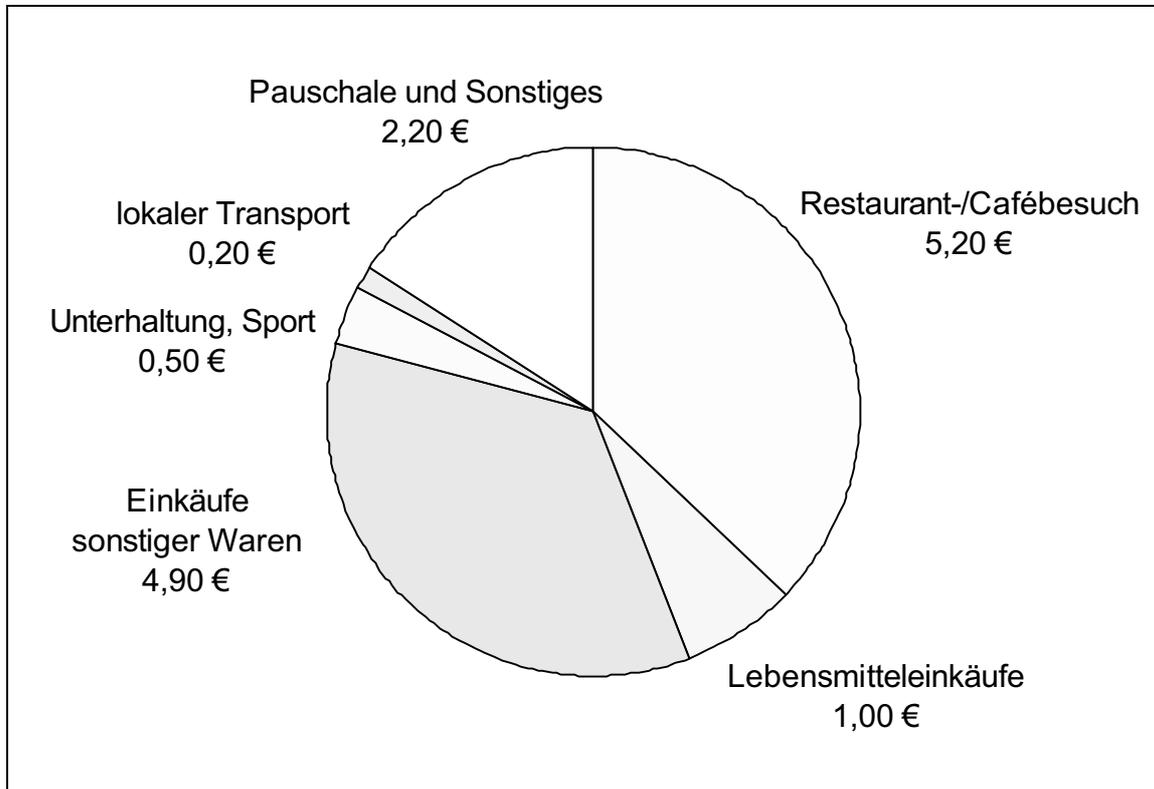
Von diesen Ausgaben profitiert der Einzelhandel mit einem Anteil von 42,6 % am stärksten. Der Umsatzanteil für die Gastronomiebetriebe liegt mit 36,9 % nur wenig darunter. Auf Dienstleistungsunternehmen entfallen immerhin noch 20,5 %, also mehr als ein Fünftel.

---

<sup>24</sup> Sonderauswertung aus der Studie des *dwif* (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 46, München 1995.

<sup>25</sup> Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2003, S. 636.

**Abbildung 15:**  
**Ausgaben der Verwandten- und Bekanntenbesucher auf den Dauerstand-**  
**plätzen pro Kopf und Tag in Deutschland**  
**- insgesamt 14,- € -**



Quelle: **dwif**, eigene Berechnungen.

### **Ermittlung der Bruttoumsätze**

Basis für die Berechnung der Bruttoumsätze durch Dauercamping ist die Zahl der Dauerstandplätze. Aus den Sekundärquellen und den Primärerhebungen lassen sich insgesamt **375.707 Dauerstandplätze** ableiten. Die Erfahrungen aus den Betriebsvergleichen des **dwif** zeigen, dass diese Dauerstandplätze praktisch so gut wie vollständig ausgelastet sind. So genannte Leerstände sind nur kurzzeitig, meist beim Wechsel der Dauerstandplatzmieter, festzustellen. Aus diesem Grund kann der gesamte Bestand an Dauerstandplätzen für die weiteren Berechnungen herangezogen werden.

Für die **unterschiedliche Inanspruchnahme der Dauerstandplätze** lassen sich folgende Bruttoumsätze berechnen:

- **Dauercamperfamilie:**

Bei der Analyse der Standplatznutzung durch die Dauercamperfamilie selbst ist zwischen Tages- und Übernachtungsaufenthalten zu unterscheiden. Insgesamt wurden rund 73 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen in Deutschland ermittelt.

Bei den **Übernachtungsaufenthalten** werden **16,90 €** in Ansatz gebracht, während bei den Tagesbesuchen die Ausgaben ohne die pro Übernachtung umgerechneten Kosten für den Dauerstandplatz zu Buche schlagen (entspricht **11,10 € pro Kopf und Ausflug**).

Der Hauptteil entfällt mit mehr als **1,2 Mrd. € jährlich auf die Übernachtungsaufenthalte der Dauercamperfamilie.**

Durch **Tagesausflüge** auf den eigenen Dauerstandplatz wird pro Jahr immerhin noch ein **Bruttoumsatz von fast 13,8 Mio. €** hervorgerufen.

Nach Zusammenfassung dieser beiden Segmente (Tages- und Übernachtungsreisen zum Dauerstandplatz) ergeben sich für die Bundesländer folgende **Bruttoumsätze aus der Nutzung durch die Dauercamperfamilie:**

**Tabelle 12:**  
**Bruttoumsätze durch die Dauercamperfamilie auf den Dauerstandplätzen**  
**- nach profitierenden Branchen in € -**

Bundesland	Bruttoumsatz auf Dauerstandplätzen durch die Dauer- camperfamilie in Tsd. €	Bruttoumsatz nach Branchen in Tsd. €		
		Gast- gewerbe	Einzel- handel	Dienst- leistun- gen
Baden- Württemberg	121.417,9	60.714,4	46.250,3	14.453,2
Bayern	121.502,9	60.756,6	46.282,9	14.463,4
Berlin	3.734,9	1.867,6	1.422,7	444,6
Brandenburg	76.379,6	38.193,2	29.094,4	9.092,0
Bremen	163,3	81,9	62,0	19,4
Hamburg	-	-	-	-
Hessen	89.839,4	44.923,8	34.221,4	10.694,2
Mecklenburg- Vorpommern	52.209,4	26.107,2	19.887,4	6.214,8
Niedersachsen	229.621,0	114.820,8	87.466,8	27.333,4
Nordrhein- Westfalen	176.595,0	88.305,1	67.268,5	21.021,4
Rheinland- Pfalz	80.630,5	40.318,9	30.713,6	9.598,0
Saarland	16.558,0	8.278,1	6.308,5	1.971,4
Sachsen	41.874,5	20.939,2	15.950,7	4.984,6
Sachsen- Anhalt	28.032,9	14.017,6	10.678,3	3337,0
Schleswig- Holstein	167.849,1	83.932,2	63.936,7	19.980,2
Thüringen	20.096,3	10.049,1	7655,0	2.392,2
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>1.226.504,7</b>	<b>613.305,7</b>	<b>467.199,2</b>	<b>145.999,8</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

- **Verwandten-/Bekanntebesucher:**

Da beim Besuch von Bekannten und Verwandten keine Kosten für die Übernachtung anfallen, können **für alle Aufenthaltstage (gut 5,4 Mio.) im Durchschnitt 14,- € pro Kopf** angesetzt werden.

Aus der Multiplikation dieser Eckwerte ergibt sich durch die **Verwandten-/Bekanntebesucher auf den Dauerstandplätzen** ein jährlicher **Bruttoumsatz von gut 75,7 Mio. €.**

Nach Bundesländern verteilen sich diese Bruttoumsätze wie folgt:

**Tabelle 13:**  
**Bruttoumsätze durch Verwandten-/Bekanntebesucher**  
**auf den Dauerstandplätzen - nach profitierenden Branchen in € -**

Bundesland	Bruttoumsatz auf Dauerstandplätzen durch Verwandten/ Bekanntebesucher in Tsd. €	Bruttoumsatz nach Branchen in Tsd. €		
		Gast- gewerbe	Einzel- handel	Dienst- leistun- gen
Baden- Württemberg	7.498,4	2.785,1	3.160,0	1.553,3
Bayern	7.504,0	2.787,2	3.162,4	1.554,4
Berlin	231,0	85,8	97,3	47,9
Brandenburg	4.716,6	1.751,9	1.987,7	977,0
Bremen	9,8	3,7	4,1	2,0
Hamburg	-	-	-	-
Hessen	5.548,2	2.060,7	2.338,2	1.149,3
Mecklenburg- Vorpommern	3.224,2	1.197,5	1.358,8	667,9
Niedersachsen	14.180,6	5.267,1	5.976,1	2.937,4
Nordrhein- Westfalen	10.906,0	4.050,8	4.596,1	2.259,1
Rheinland- Pfalz	4.979,8	1.849,7	2.098,6	1.031,5
Saarland	1.023,4	380,1	431,3	212,0
Sachsen	2.585,8	960,5	1.089,7	535,6
Sachsen- Anhalt	1.731,8	643,3	729,8	358,7
Schleswig- Holstein	10.365,6	3.850,1	4.368,3	2.147,2
Thüringen	1.241,8	461,3	523,3	257,2
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>75.747,0</b>	<b>28.134,8</b>	<b>31.921,7</b>	<b>15.690,5</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

Insgesamt ergeben sich jährlich **1.302,3 Mio. € Bruttoumsätze** durch die Dauer-camperfamilie und die Verwandten-/Bekanntebesucher auf den Dauerstandplätzen. Davon entfallen

- **641,5 Mio. € auf das Gastgewerbe,**
- **499,1 Mio. € auf Einzelhandelsbetriebe und**
- **161,7 Mio. € auf Dienstleistungsunternehmen.**

## 2. Umsätze durch Fahrtkosten

### Allgemeine Erläuterungen

Aus der definitorischen Abgrenzung der Tourismuswirtschaft lässt sich ganz klar ableiten, dass neben den Ausgaben vor Ort auch die Umsätze aus Verkehrsleistungen zu berücksichtigen sind. Gemeint sind in diesem Zusammenhang die **Kosten für Fahrten der Camper zwischen Quell- und Zielgebiet**. Hiervon profitieren neben den Verkehrsträgern vor allem auch der Fahrzeugbau, Reparaturwerkstätten, die Mineralölindustrie oder die öffentliche Hand.

Eine **Regionalisierung der Umsätze** auf Ebene der Bundesländer **kann nicht durchgeführt werden**, da **nicht immer klar** ist

- **wo die Fahrtkosten anfallen** (z.B. Tankfüllung, Kfz-Versicherung),
- **an welchem Standort** die anfallenden **Umsätze verbucht** werden (z.B. Sitz der Hauptverwaltungen der Mineralölgesellschaft, der Versicherungsgesellschaft).

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass in den Kosten für den Pkw ein **hoher Anteil an Bundessteuern** enthalten ist. (z.B. Mineralöl- und Kfz-Steuer). Aus den genannten Gründen werden die Umsätze durch entstandene **Fahrtkosten nur für das Bundesgebiet insgesamt ausgewiesen**. Dabei wird folgender Weg beschritten:

- Für die Berechnungen werden die vom ADAC aktuell ausgewiesenen **Vollkosten pro gefahrenen Kilometer angesetzt**. Als Durchschnittswert für **PKW der normalen und oberen Mittelklasse** ergibt sich ein Betrag von **0,60 € pro gefahrenen Kilometer**.
- **Mehrkosten für Gespanne** sind in diesem Wert nicht berücksichtigt.

- Für Reisemobile müssen noch höhere Werte angesetzt werden. Selbst in der kleinsten Kategorie der Reisemobile werden Vollkosten pro gefahrenen km in Höhe von 0,60 € erreicht. Es ist also durchaus plausibel, den Vergleichswert für **Reisemobile bei 0,70 € bis 0,75 €** anzusetzen. Da die Investitionen in die Campingausrüstung separat ermittelt werden, ist bei den Reisemobilen an dieser Stelle der Anteil für Abschreibungen abzuziehen. Berechnungen des ADAC folgend, liegt der **Anteil des Wertverlustes an den Gesamtkosten** in Höhe von rund **55 %**. Demzufolge werden bei Fahrten mit dem **Reisemobil** nachfolgend nur **0,40 € pro gefahrenen km** in Ansatz gebracht.
- Durch diesen Ansatz werden neben den reell anfallenden **Ausgaben während der Reise** (z.B. Tanken, Reparaturen, Mietgebühr für Leihwagen) auch **Aufwendungen für Versicherungen, Steuern, Abschreibungen** etc. berücksichtigt.
- Eine Sonderauswertung der im Rahmen der Ausgabenstrukturuntersuchung durchgeführten Befragungen ergab, dass über 98 % der Touristikcamper mit dem Pkw unterwegs sind. Bei den übrigen Verkehrsmitteln ist die Bahn dominant. Fahrtkosten für Campingreisen mit der Bahn wurden nicht separat erhoben. Erfahrungswerte aus anderen Untersuchungen zeigen, dass sich die Kosten zwischen Bahn- und Pkw-Anreise nicht gravierend unterscheiden. Bei Campingreisen zum Dauerstandplatz spielt ebenso praktisch nur der Pkw als Anreiseverkehrsmittel eine Rolle. Aufgrund dieser **klaren Fokussierung auf den Pkw** (bzw. Reisemobil) können alle anderen Verkehrsmittel vernachlässigt werden.

Alle anderen notwendigen Kennziffern für die Berechnung der Fahrtkosten werden aus entsprechenden Primärerhebungen bzw. Sekundäranalysen abgeleitet.

### Touristikcamper auf Campingplätzen

Zur Berechnung der **Bruttoumsätze aus den Fahrtkosten der Touristikcamper** werden unterschiedliche Datenquellen herangezogen. Im Einzelnen werden folgende Rahmendaten zugrunde gelegt:

- Auf den Campingplätzen in Deutschland wurden **43,7 Mio. Übernachtungen** ermittelt.

- Die **Aufenthaltsdauer** der Touristikcamper auf Campingplätzen wird aus der amtlichen Beherbergungsstatistik übernommen und liegt bei **3,7 Tagen**<sup>26</sup>.
- Beim durchschnittlichen **Fahrzeugbesetzungsgrad** werden **2,75 Personen** angesetzt.
- Die Entfernung zwischen Wohn- und Urlaubsort kann aus Sonderauswertungen der Ausgabenstrukturuntersuchung<sup>27</sup> ermittelt werden und liegt bei 380 km. Basis für die Berechnung sind alle befragten Übernachtungsgäste auf Campingplätzen (rund 1.650 Fragebögen). Für **Hin- und Rückfahrt** sind dementsprechend **760 km** anzusetzen.
- **Pro gefahrenen km** werden **0,60 €** berechnet. Da Campingplätze deutlich häufiger von Caravanern als von Reisemobilisten frequentiert werden, ist davon auszugehen, dass sich die Mehrkosten bei Gespannen und die wegen des Abzuges der Abschreibungen geringeren Kosten bei Reisemobilen in etwa ausgleichen werden.

Aus der Verknüpfung aller genannten Rahmendaten ergibt sich  
**brutto ein jährlicher Umsatz** von rund  
**1.958 Mio. € durch Touristikcamper auf Campingplätzen.**

### Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

Bei den **Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen** kann bei der **Berechnung der anzusetzenden Fahrtkosten** ein ähnlicher Weg beschritten werden. Allerdings ist eine Differenzierung zwischen Tages- und Übernachtungsreisen vorzunehmen.

Bei den **Ausflügen mit dem Reisemobil** sind folgende Kennziffern für die Berechnung notwendig:

- Insgesamt werden **im Jahr 14,7 Mio. Tagesreisen** mit dem Reisemobil durchgeführt.

---

<sup>26</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Tourismus – Ergebnisse der monatlichen Beherbergungsstatistik, Wiesbaden 2004.

<sup>27</sup> Vgl. **dwif** (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München 2002.

- Die **Fahrzeuge** sind im Schnitt **mit 2,4 Personen besetzt**.
- Als durchschnittliche Entfernung wird mit einer einfachen Wegstrecke von 70 km gerechnet, **hin und zurück** ergeben sich also **140 km**.
- Jeder **gefahrenen km** schlägt mit **0,40 €** zu Buche.

Unter Verwendung dieser Rahmendaten fallen durch die **Tagesausflüge der Reisemobilisten jährliche Bruttoumsätze für Fahrtkosten** in Höhe von **343 Mio. €** an.

Bei den **Übernachtungsreisen der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen** ist eine etwas veränderte Herangehensweise Ziel führend:

- Den Rahmen bildet die ermittelte Größenordnung von **11,7 Mio. Übernachtungen der Reisemobilisten** außerhalb von Campingplätzen.
- Für die **Aufenthaltsdauer** wird der Vergleichswert der Touristikcamper auf Campingplätzen mit **3,8 Tagen** herangezogen.
- Die Reisegruppengröße liegt bei **2,4 Personen pro Fahrzeug**.
- Bei den zurückgelegten km für **An- und Abreise** werden wiederum die **760 km** der Touristikcamper auf Campingplätzen übernommen.
- Wiederum ist **für jeden gefahrenen km** ein Betrag von **0,40 €** anzusetzen.

Die **Fahrtkosten der Reisemobilisten bei Übernachtungsreisen außerhalb von Campingplätzen** summieren sich auf **390 Mio. €** im Jahr.

## Dauercamper

Für die **Eigennutzung der Dauerstandplätze** durch die Dauercamperfamilie sind folgende Rahmendaten zu berücksichtigen:

- Für die **Hin- und Rückreise** zum Dauerstandplatz wird eine Fahrtstrecke von **230 km** zurückgelegt.
- Der durchschnittliche **Besetzungsgrad des Fahrzeuges** liegt bei **2,3 Personen**.
- Aus der Multiplikation der Besuchsintensität und der Besuchshäufigkeit ergeben sich insgesamt **14,4 Anreisetage**.
- Bei **375.707 Dauerstandplätzen** ergeben sich insgesamt **5,4 Mio. Anreisetage** in Deutschland.
- **Pro gefahrenen km** werden **0,60 € Fahrtkosten** in Ansatz gebracht.

Aus diesen Eckwerten lassen sich **Fahrtkosten in Höhe von 325 Mio. € im Jahr** durch **Eigennutzung der Dauercampingfamilie** ableiten.

Im Rahmen des **Besucherverkehrs bei Bekannten und Verwandten auf den Dauerstandplätzen** ergibt sich folgende Rechnung:

- Es wird unterstellt, dass die **Entfernung zum Dauerstandplatz** und der Fahrzeugbesetzungsgrad **gleich** sind **wie bei der Dauercamperfamilie**.
- Bei Bekannten-/Verwandtenbesuchern ergeben sich **pro Dauerstandplatz 3,6 Anreisetage**; für alle Dauerstandplätze ergeben sich dann **insgesamt 1,4 Mio. Anreisetage**.

Aus **Bekanntem-/Verwandtenbesuchen** lassen sich jährlich **Fahrtkosten** in Höhe von **84 Mio. €** berechnen.

### 3. Umsätze aus Investitionen in die Ausrüstung

#### Allgemeine Erläuterungen

Bislang wurden die **Investitionen in die Campingausrüstung** nicht fundiert **über die Nachfrageseite analysiert**. Mit Hilfe der Befragungen im Rahmen dieser Studie können nun erstmals die Aufwendungen für Camping-Ausrüstungsgegenstände für

- **Dauercamper,**
- **Reisemobilisten** und
- **Camper mit dem Caravan**

quantifiziert werden. Für die **Gruppe der Zeltcamper** liegen, sowohl was die absolute Anzahl als auch was deren Investitionen in Campingausrüstungsgegenstände betrifft, **keine verlässlichen Daten** vor, so dass zu diesem Segment keine Aussagen getroffen werden können.

Bei der Berechnung der anzusetzenden **Ausgaben pro Jahr** wird **auf folgende Parameter zurückgegriffen**:

- Die **Division der Investitionssumme durch die Nutzungsdauer ergibt die Verteilung der Anfangsinvestition** auf die Jahre der Nutzung.
- Dieser Wert wird **multipliziert mit** der Gesamtheit aller **Camper**, bei denen der entsprechende **Gegenstand zur Ausrüstung gehört**.
- Schließlich muss dieses Ergebnis noch **mit dem Nutzungsanteil multipliziert** werden, mit dem der entsprechende Ausrüstungsgegenstand **für Campingreisen** genutzt wird.

Als **Ergebnis** dieser Berechnung ergeben sich die **jährlich anzusetzenden Ausgaben für die Investition in die Campingausrüstung**.

In den nachfolgenden Tabellen sind die wesentlichen Campingausrüstungsgegenstände aufgelistet. In der Kategorie **Sonderzubehör für das Fahrzeug** sind beispielsweise Fahrrad-/Motorradträger, Navigations-/Rückfahrvideosysteme, Klimaanlage, Standheizungen etc. enthalten. Das **Sonderzubehör für die Ausstattung** bezieht sich beispielsweise auf Solarenergienutzung, Antennen, Fernseher, Heizgeräte und andere vergleichbare Gegenstände.

Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die **Investitionssumme und die Nutzungsdauer**

- **bei Reisemobilen und Caravans** der Touristcamper **aus** den aktuellen **Statistiken des CIVD** und **des Kraftfahrtbundesamtes** übernommen wurden<sup>28</sup> und
- bei den Fahrzeugen der **Dauercamper** die originären **Ergebnisse aus der Dauercamperbefragung** herangezogen wurden.

Alle übrigen Angaben zu den Ausgaben für Campingausrüstung wurden aus den Befragungsergebnissen gewonnen. Die **Plausibilität der Angaben** wurde mit Hilfe der **Auswertung zahlreicher Kataloge und Preislisten** für Campingausrüstung von **verschiedenen Herstellern** überprüft. Zwischen den Ergebnissen aus den vorliegenden Sekundärstatistiken und den Primärerhebungen sind keine gravierenden Abweichungen festzustellen.

### Rahmendaten für die Nutzergruppen

Für die drei genannten Nutzergruppen lassen sich nun die Ausgaben für einzelne Gegenstände der Campingausrüstung zusammenfassen.

<b>Pro Nutzer und Jahr</b> werden im Ø bei
- <b>Dauercampern 768,- €</b> ,
- <b>Reisemobilisten 4.325,- €</b> und
- <b>Campern mit dem Caravan 1.229,- €</b>
für die Campingausrüstung (inkl. Fahrzeuganteile) ausgegeben.



Für die einzelnen **Nutzergruppen** ergeben sich **folgende Rahmendaten**:

---

<sup>28</sup> vgl. unter anderem auch CIVD (Hrsg.); Jahresbericht 2002/2003, Kriffel 2003, S. 11.

**Tabelle 14:**  
**Ableitung der Ø Ausgaben für Campingausrüstung pro Jahr**  
**bei Dauercampern**

Camping-Ausrüstung	Investitionssumme	Nutzungsdauer	Nutzeranteil	Nutzungsanteil für Campingreisen	Ø Ausgaben pro Jahr
Caravan	8.712,- €	16,6 Jahre	93,4%	98,7%	<b>484,- €</b>
Sonderzubehör Fahrzeug	494,- €	12,5 Jahre	4,6%	97,5%	<b>2,- €</b>
Sonderzubehör Ausstattung	468,- €	8,3 Jahre	83,4%	96,0%	<b>45,- €</b>
Zelte, Vorzelte, Markisen, Sonnensegel usw.	1.773,- €	17,6 Jahre	90,7%	99,6%	<b>91,- €</b>
Campingtisch/-stühle/-schränke	294,- €	8,4 Jahre	89,6%	99,1%	<b>31,- €</b>
Kocher/Geschirr/Kühlboxen/Grill	277,- €	8,0 Jahre	84,5%	99,0%	<b>29,- €</b>
Bettwäsche/Lattenroste/Luftmatratze/Schlafsack	154,- €	7,5 Jahre	76,4%	76,9 %	<b>12,- €</b>
Gasflasche/-kartusche	72,- €	1,3 Jahre	89,6%	99,8%	<b>50,- €</b>
Wasserfilter, Chemie für Ab-/Frischwasser und Toiletten	35,- €	1,4 Jahre	51,6%	99,6%	<b>13,- €</b>
Sonstige Campingausrüstung	506,- €	10,8 Jahre	23,4%	99,1%	<b>11,- €</b>
					<b>768,- €</b>

Quelle: **dwif**, Dauercamperbefragung 2002.

**Tabelle 15:**  
**Ableitung der Ø Ausgaben für Campingausrüstung pro Jahr**  
**bei Reisemobilisten**

<b>Camping- Ausrüstung</b>	<b>Investitions- summe</b>	<b>Nutzungs- dauer</b>	<b>Nutzer- anteil</b>	<b>Nutzungs- anteil für Camping- reisen</b>	<b>Ø Ausgaben pro Jahr</b>
Reisemobil <sup>29</sup>	51.772,- €	11,7 Jahre	100,0 %	89,1 %	<b>3.943,- €</b>
Sonderzubehör Fahrzeug	1.989,- €	8,9 Jahre	69,7 %	92,6 %	<b>144,- €</b>
Sonderzubehör Ausstattung	1.450,- €	8,4 Jahre	59,1 %	92,4 %	<b>94,- €</b>
Zelte, Vorzelte, Markisen, Son- nensegel usw.	898,- €	8,8 Jahre	66,4 %	92,0 %	<b>62,- €</b>
Campingtisch/- stühle/-schränke	262,- €	10,2 Jahre	84,0 %	95,0 %	<b>21,- €</b>
Kocher/Geschirr/ Kühlboxen/Grill	229,- €	9,8 Jahre	61,6 %	96,5 %	<b>14,- €</b>
Bettwäsche/Lat- tenroste/Luftmat- ratze/Schlafsack	256,- €	12,0 Jahre	60,3 %	92,9 %	<b>12,- €</b>
Gasflasche/-kar- tusche	128,- €	7,7 Jahre	69,0 %	95,3 %	<b>11,- €</b>
Wasserfilter, Chemie für Ab-/ Frischwasser und Toiletten	70,- €	4,4 Jahre	55,5 %	96,1 %	<b>9,- €</b>
Sonstige Cam- pingausrüstung	1.083,- €	10,4 Jahre	16,3 %	87,1 %	<b>15,- €</b>
					<b>4.325,- €</b>

Quelle: Leserbefragung Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

<sup>29</sup>

Bei den Daten zur Investitionssumme und der Nutzungsdauer handelt es sich um Anga-  
ben des CIVD sowie des Kraftfahrtbundesamtes.

**Tabelle 16:**  
**Ableitung der Ø Ausgaben für Campingausrüstung pro Jahr**  
**bei Campern mit dem Caravan**

Camping-Ausrüstung	Investitionssumme	Nutzungsdauer	Nutzeranteil	Nutzungsanteil für Campingreisen	Ø Ausgaben pro Jahr
Caravan <sup>30</sup>	13.400,- €	13,7 Jahre	100,0 %	95,1 %	<b>930,- €</b>
Sonderzubehör Fahrzeug	1.061,- €	9,2 Jahre	48,0 %	87,3 %	<b>48,- €</b>
Sonderzubehör Ausstattung	724,- €	8,3 Jahre	55,0 %	89,5 %	<b>43,- €</b>
Zelte, Vorzelte, Markisen, Sonnensegel usw.	1.117,- €	9,1 Jahre	87,4 %	95,3 %	<b>102,- €</b>
Campingtisch/-stühle/-schränke	297,- €	8,3 Jahre	88,1 %	94,8 %	<b>30,- €</b>
Kocher/Geschirr/Kühlboxen/Grill	238,- €	9,3 Jahre	74,6 %	94,5 %	<b>18,- €</b>
Bettwäsche/Lattenroste/Luftmatratze/Schlafsack	275,- €	7,6 Jahre	66,4 %	93,4 %	<b>22,- €</b>
Gasflasche/-kartusche	111,- €	9,1 Jahre	76,4 %	95,5 %	<b>9,- €</b>
Wasserfilter, Chemie für Ab-/Frischwasser und Toiletten	68,- €	4,6 Jahre	61,4 %	96,4 %	<b>9,- €</b>
Sonstige Campingausrüstung	1.147,- €	9,3 Jahre	16,2 %	90,8 %	<b>18,- €</b>
					<b>1.229,- €</b>

Quelle: Leserbefragung Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003.

<sup>30</sup> Bei den Daten zur Investitionssumme und der Nutzungsdauer handelt es sich um Angaben des CIVD und des Kraftfahrtbundesamtes.

#### 4. Campingumsätze insgesamt

Aus den bisher durchgeführten Berechnungen ergeben sich die gesamten **Bruttoumsätze durch die erfasste Campingnachfrage**.

##### Jährliche Camperausgaben während des Aufenthaltes

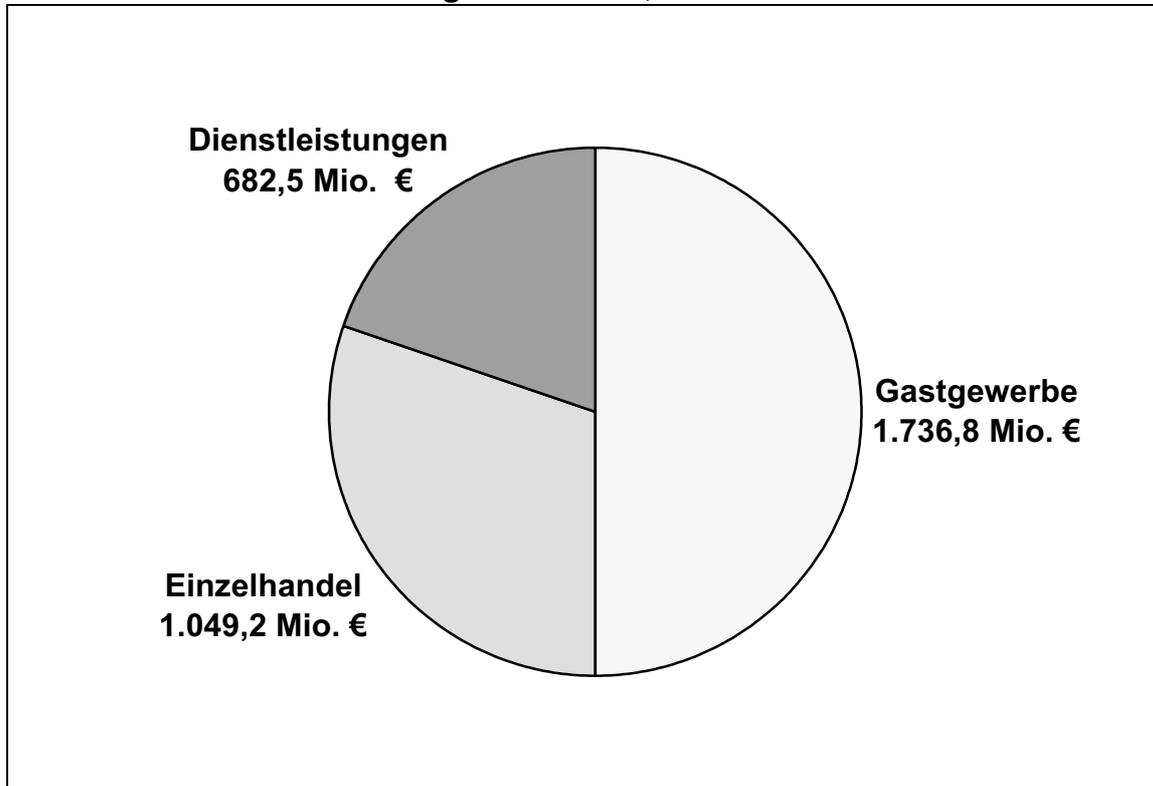
Für die **Ausgaben während des Aufenthaltes** können im Einzelnen folgende Beträge zusammengefasst dargestellt werden:

- **Touristikcamper auf Campingplätzen** geben im Jahr **1.184,1 Mio. €** aus. Davon entfallen 61,9 % auf das Gastgewerbe, 16,0 % auf den Einzelhandel und 22,1 % auf Dienstleistungsbetriebe.
- Durch **Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen** entstehen jährlich Bruttoumsätze von **982,1 Mio. €**. Diese verteilen sich zu je 36,8 % auf das Gastgewerbe und den Einzelhandel sowie zu 26,4 % auf Dienstleistungsunternehmen.
- Bei den **Dauercampern** werden die Ausgaben für von zu Hause mitgebrachte Lebensmittel nicht mit einbezogen. Die Umsätze während des Aufenthaltes auf dem Dauerstandplatz und in der Umgebung liegen für Ausflüge und Übernachtungsreisen der Dauercamperfamilie im Jahr bei **1.226,5 Mio. €**. 50,1 % entfallen davon auf die Gastronomie und pro Übernachtung umgerechnete Dauerstandplatzgebühr, 38,0 % werden für Lebensmittel ausgegeben und mit einem Anteil von 11,9 % profitieren Dienstleistungsunternehmen. Bei diesen Anteilen wurden für die Aufenthalte ohne Übernachtung entsprechend keine Dauerstandplatzgebühren angesetzt.
- Weitere **75,8 Mio. €** Bruttoumsatz sind jährlich für die **Verwandten- und Bekanntenbesuche auf Dauerstandplätzen** anzusetzen. Davon entfallen 42,6% auf den Einzelhandel, 36,9 % auf Gastronomiebetriebe und 20,5 % auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen.

Insgesamt schlagen pro Jahr <b>3.468,5 Mio. € Bruttoumsätze der Camper während des Aufenthaltes in den Zielgebieten</b> zu Buche.
---

Die davon profitierenden Wirtschaftszweige lassen sich wie folgt benennen:

**Abbildung 16:**  
**Verteilung der Bruttoumsätze von Campern während des Aufenthaltes**  
**aufgegliedert nach profitierenden Branchen**  
**-insgesamt 3.468,5 Mio. €-**



Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

### Jährliche Camperausgaben für Hin- und Rückreise

Die jährlichen Bruttoumsätze aus den Kosten der Camper für die Fahrten zwischen Quell- und Zielgebiet nehmen eine beachtliche Größenordnung an. Für die einzelnen Segmente ergeben sich folgende Fahrtkosten:

- 1.958 Mio € durch Touristikcamper auf Campingplätzen
- 343 Mio. € durch Tagesreisen der Reisemobilisten
- 390 Mio. € durch Übernachtungsreisen der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen
- 325 Mio. € durch den Dauerstandplatzbesuch der Camperfamilie
- 84 Mio. € durch Bekannten-/Verwandtenbesucher auf Dauerstandplätzen

Durch **alle Campingreisen in Deutschland** fallen pro Jahr somit **Fahrkosten in Höhe von rund 3.100 Mio. € im Jahr** an.

## Jährliche Camperausgaben für den Kauf von Ausrüstungsgegenständen

Die jeweiligen **Ausgaben für die einzelnen Ausrüstungsgegenstände** können nun addiert und **mit den aktuellen Bestandszahlen der jeweiligen Nutzergruppen multipliziert** werden. Bei den Berechnungen ist es besonders wichtig, die Ausgaben nicht pro Person, sondern auf die „Nutzerfamilie“ zu beziehen.

- Die **jährlichen Ausgaben der Dauercamper** für die genutzte Campingausrüstung liegen bei **768,- €**. Bei **375.707 Dauerstandplätzen** ergibt sich ein **Bruttoumsatz** in Höhe von **289 Mio. €**.
- Bei den **Reisemobilisten** belaufen sich die auf ein Jahr umgerechneten **Ausgaben** auf **4.325,- €**. Hierin enthalten sind selbstverständlich auch die Kosten für das Reisemobil. Bei einem **Bestand** von insgesamt **440.000 Reisemobilen**<sup>31</sup> ergeben sich **Ausrüstungsumsätze pro Jahr** in Höhe von **1.903 Mio. €**.
- Die **Caravaner** geben **jährlich** im Durchschnitt **1.229,- € für die Campingausrüstung** aus. Bei einem **Fahrzeugbestand** von rund **620.000 Caravans** ist von **jährlichen Bruttoumsätzen** für die Ausrüstung von **762 Mio. €** auszugehen.

Alle drei Nutzergruppen <b>zusammen</b> geben demnach <b>2.954 Mio. € pro Jahr für den Kauf von Campingausrüstung</b> aus.
---

Grundsätzlich sind bei diesem Weg der Erfassung Überschneidungen bzw. Doppelzählungen denkbar. So können beispielsweise Dauercamper auch Touristcamper sein; die Nutzung der verschiedenen Ausrüstungsgegenstände ist hier nicht immer klar zu trennen. Aus diesem Grunde wurden im Falle des **Besitzes mehrerer Fahrzeuge** (Reisemobil und Caravan), **nur jeweils eines für die Berechnung herangezogen**.

Darüber hinaus existiert noch eine **Lücke durch die Camper, welche ohne Caravan oder Reisemobil** unterwegs sind. Für dieses Marktsegment liegen allerdings **keine verlässlichen Zahlen** vor. Dies betrifft sowohl deren Anzahl als auch deren Ausgabeverhalten in Bezug auf den Einkauf von Campingausrüstung. Auch angebotsseitig aufgebaute Statistiken helfen in diesem Zusammen-

---

<sup>31</sup> Vgl. CIVD (Hrsg.); Caravanning Profile 2003, Kriftel 2003, S. 32.

hang nicht weiter, da sie nicht im notwendigen Detaillierungsgrad vorliegen und zudem keinerlei Informationen zum Nutzungsanteil der Ausrüstungsgegenstände für Campingreisen vorhanden sind.

Insgesamt kann für diese Camper aber davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei

- um eine **überschaubare Größenordnung** handelt, die nur in Zelten oder Mietunterkünften unterwegs sind,<sup>32</sup>
- zu einem großen Anteil um **jugendliche Zielgruppen** handelt,
- eher um **günstigere Gegenstände**, also eine **bescheidene Ausrüstung** handeln dürfte und
- die Campingausrüstung **über viele Jahre genutzt** wird.

Dennoch werden sich auch für diese Zielgruppe die jährlichen Investitionen in die Campingausrüstung in einer nicht zu unterschätzenden Größenordnung bewegen.

Alles in allem handelt es sich bei der Berechnung der Umsätze aus dem Kauf von Ausrüstungsgegenständen daher sicherlich um einen **Mindestwert**.

### Jährliche Gesamtausgaben der Camper

Aus der Addition aller erfassten <b>Bruttoumsätze durch die Campingnachfrage</b> ergeben sich insgesamt <b>9.522,5 Mio. € im Jahr</b> . Davon entfallen auf
---

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Ausgaben <b>vor Ort 3.468,5 Mio. €</b></li><li>- Ausgaben für <b>Fahrtkosten 3.100 Mio. €</b></li><li>- Ausgaben für <b>Campingausrüstung 2.954 Mio. €</b>.</li></ul> |
|---|

---

<sup>32</sup> So ist von den Campern (in der amtlichen Beherbergungsstatistik werden 5,6 Mio. Campingankünfte ausgewiesen), nur ein Teil ausschließlich mit dem Zelt unterwegs. Zudem muss in die Betrachtungen mit einbezogen werden, dass Camper sicherlich mehrmals Reisen unternehmen und nicht jede Person der Reisegruppe über eine eigene Ausrüstung verfügt (z.B. Familie).

## VI. EINKOMMENSWIRKUNGEN DURCH CAMPINGTOURISMUS

### 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 sind. Zu berücksichtigen ist dabei, dass neben der „normalen“ **Mehrwertsteuer** in Höhe von **16 %** (z.B. Touristiking, Gastronomie) bei bestimmten Ausgabearten auch die **ermäßigte Mehrwertsteuer** in Höhe von zur Zeit **7 %** (z.B. Lebensmittel, ÖPNV, Bücher und Zeitungen) oder eine **Steuerbefreiung** (z.B. Dauercamping, Theater, Konzerthäuser, Ausstellungen) in Ansatz zu bringen sind.

Für die drei übergeordneten **Umsatzbereiche** wurden folgende **Mehrwertsteuersätze** verwendet:

- Bei den **Ausgaben vor Ort** muss eine differenzierte Betrachtung durchgeführt werden. So fällt beispielsweise für die Miete des Dauerstandplatzes keine Mehrwertsteuer an; gleiches gilt für den Eintritt in Museen oder Theater. Für den großen Teil des Lebensmitteleinkaufes sind nur **7 %** anzusetzen, ebenso wie für die öffentlichen Verkehrsmittel vor Ort. Gastronomieausgaben schlagen demgegenüber mit **16 %** zu Buche. Aus der jeweiligen Ausgabenstruktur der betrachteten Marktsegmente ergibt sich ein **gewichteter Durchschnittswert** von insgesamt **11 % Mehrwertsteuer**. Der **Nettoumsatz durch die Ausgaben während des Aufenthaltes** beläuft sich demnach auf insgesamt **3.125 Mio. €**.
- Bei den Umsätzen aus den **Fahrten zwischen Quell- und Zielgebieten** kann die pauschale **Mehrwertsteuer** in Höhe von **16 %** angesetzt werden. Aus den **Fahrtkosten** resultieren demnach **Nettoumsätze** von insgesamt **2.672 Mio. €**.
- Auch für den **Einkauf von Ausrüstungsgegenständen** wird der normale **Mehrwertsteuersatz von 16 %** zugrunde gelegt. Dementsprechend ergibt sich ein **Nettoumsatz von 2.547 Mio. €**.

**Über alle Marktsegmente** zusammen liegen die **Nettoumsätze bei 8.344 €** im Jahr.

Bei **Bruttoumsätzen** in Höhe von **9.522,5 Mio. €** bedeutet dies einen **Ø Mehrwertsteuersatz** über alle Ausgabearten der Camper von rund **14,1 %**.

## 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 so genannte **Wertschöpfungsquote** beschreibt den **Anteil am Nettoumsatz, der zu Einkommen** wird. Diese Wertschöpfungsquoten können aus **branchenspezifischen Kostenstrukturen** abgeleitet werden.<sup>33</sup> Je nach Ausgabenstruktur der Camper ergeben sich unterschiedliche Wertschöpfungsquoten. Bei den ausgewiesenen Wertschöpfungsquoten handelt es sich um pauschalisierte Werte, da die Bedeutung der einzelnen Branchen nicht bis in das kleinste Detail bekannt ist.

Für die drei übergeordneten Ausgabenbereiche können folgende **Einkommenseffekte der 1. Umsatzstufe** ermittelt werden:

- Aus dem Nettoumsatz durch die Ausgaben der **Touristikcamper vor Ort** (3.125 Mio. €) ergeben sich, bei einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 32%, insgesamt rund **1.000 Mio. € Einkommen**.
- Aus dem Nettoumsatz durch **anfallende Fahrtkosten** (2.672 Mio. €) ergeben sich, bei einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 25%, insgesamt rund **668 Mio. € Einkommen**.
- Aus dem Nettoumsatz durch den **Einkauf von Ausrüstungsgegenständen** für Campingreisen (2.547 Mio. €) ergeben sich, bei einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 22,5%, insgesamt rund **573 Mio. € Einkommen**.

<p><b>Für alle relevanten Umsatzbereiche addieren sich die Einkommenseffekte der 1. Umsatzstufe auf 2.241 Mio. € im Jahr.</b></p>
---

---

<sup>33</sup>

Die Kosten- und Ertragsstrukturen für die Betriebe des Gastgewerbes wurden aus den Betriebsvergleichen von **dwif** und DEHOGA abgeleitet. Für die Einzelhandelsbranchen werden entsprechende Daten vom Institut für Handelsforschung an der Universität Köln aufbereitet. Weitere Strukturdaten beispielsweise für Einrichtungen im Bereich Unterhaltung (z.B. Dienstleistungen, Bibliotheken) oder für Verkehrsleistungen des lokalen Transportes wurden dem Statistischen Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland entnommen (vgl. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2003).

## 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)

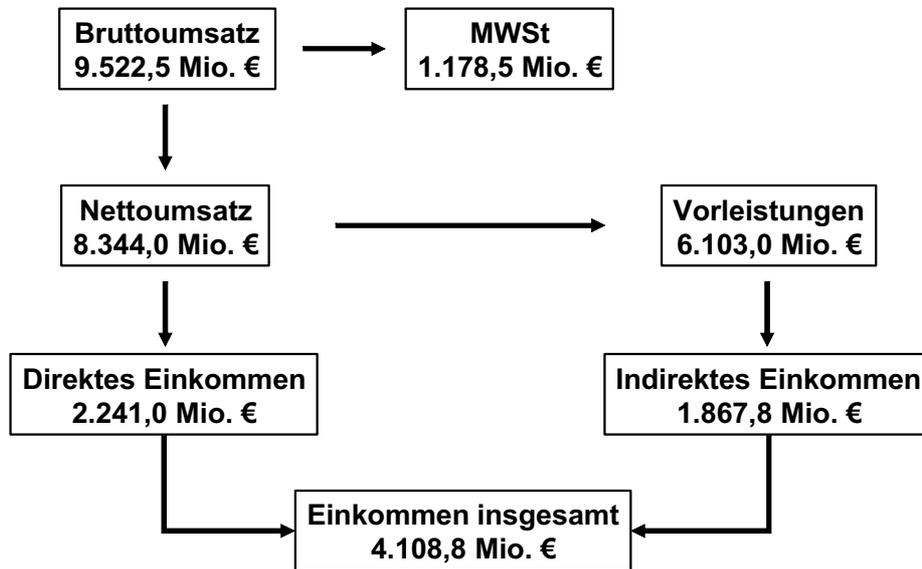
Die **Umsätze aus diesen Vorleistungslieferungen** werden mit der **durchschnittlichen Wertschöpfungsquote für die 2. Umsatzstufe multipliziert**, um zu den Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe zu gelangen. Aufgrund der Kenntnisse aus dem Betriebsvergleich sind die Vorleistungsverflechtungen bei den Campingplätzen selbst sehr genau nachzuvollziehen. Es lässt sich eine Wertschöpfungsquote von 37,5% ableiten. Für die anderen Segmente sind die Geldströme nicht bis ins Detail nachzuvollziehen, so dass hier die durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 30% angesetzt werden kann. Die Wertschöpfungsquote für die aus den Ausgaben vor Ort resultierende 2. Umsatzstufe ergibt sich also aus einer Gewichtung der Vorleistungslieferungen für den Campingplatz und den übrigen Profiteuren.

Bei entsprechender Vorgehensweise ergeben sich im Rahmen der **2. Umsatzstufe Einkommenswirkungen in Höhe von**

- **674,4 Mio. €** durch die **Ausgaben vor Ort**,
- **601,2 Mio. €** durch die **Fahrtkosten** und
- **592,2 Mio. €** durch den **Kauf der Campingausrüstung**.

Zusammengenommen betragen die <b>Einkommen der 2. Umsatzstufe insgesamt 1.867,8 Mio. € im Jahr.</b>
--

**Abbildung 17:  
Ableitung der jährlichen Einkommenswirkungen durch  
Campingtourismus in Deutschland**



Quelle: *dwif* 2004.

### Jährliche Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe

Eine Zusammenfassung der **jährlichen Einkommenswirkungen** im Rahmen der **1. und 2. Umsatzstufe** ergibt folgendes Ergebnis:

**Tabelle 17:  
Einkommenseffekte durch Campingtourismus in Deutschland  
-1. und 2. Umsatzstufe-**

	<b>Einkommen 1. Umsatzstufe</b>	<b>Einkommen 2. Umsatzstufe</b>	<b>Einkommen ins- gesamt</b>
<b>Ausgaben am Aufenthaltort</b>	1.000 Mio. €	674,4 Mio. €	<b>1.674,4 Mio. €</b>
<b>Ausgaben durch Fahrtkosten</b>	668 Mio. €	601,2 Mio. €	<b>1.269,2 Mio. €</b>
<b>Ausgaben für Ausrüstung</b>	573 Mio. €	592,2 Mio. €	<b>1.165,2 Mio. €</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>2.241 Mio. €</b>	<b>1.867,8 Mio. €</b>	<b>4.108,8 Mio. €</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

Die **Einkommenseffekte durch die Campingnachfrage** in Deutschland belaufen sich auf **4.108,8 Mio. € im Jahr**.

Die Relation zwischen der Bedeutung von 1. und 2. Umsatzstufe ist je nach Ausgabenart unterschiedlich. Bei den Ausgaben am Aufenthaltsort kommt die 2. Umsatzstufe auf einen Anteil von etwa zwei Drittel der 1. Umsatzstufe. Bei den Fahrtkosten ist die 2. Umsatzstufe mit einem Anteil von rund 90 % nur geringfügig niedriger als die 1. Umsatzstufe und bei den Ausgaben für die Ausrüstung hat die 2. Umsatzstufe sogar eine leicht höhere Bedeutung als die 1. Umsatzstufe. Alles in allem kommen durch **Berücksichtigung der 2. Umsatzstufe** noch einmal **über 83 % der Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe hinzu**.

Die größten Einkommenseffekte entstehen durch die Ausgaben der Camper am Aufenthaltsort, vor den Ausgaben durch Fahrtkosten und für die Ausrüstung.

## VII. BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE DURCH CAMPINGTOURISMUS

### 1. Beschäftigung auf Campingplätzen

#### Datengrundlage

Zur **Ableitung der Beschäftigungseffekte**, die sich aus der Campingnachfrage ableiten lassen, werden **unterschiedliche Kennziffern** herangezogen:

- Bei einer Anzahl von 3.624 Campingplätzen in der Bundesrepublik Deutschland und insgesamt 673.510 Standplätzen (Dauer, Touristik und Mietunterkünfte) ergeben sich im **Durchschnitt 186 Standplätze pro Campingplatz**.<sup>34</sup>
  
- Die Beschäftigtenstrukturen lassen sich aus Betriebsvergleichen ableiten.<sup>35</sup> Für einen durchschnittlichen Campingplatz mit der im Rahmen dieser Untersuchung erfassten Struktur sind **pro Campingplatz folgende Personalstrukturen** anzusetzen:
  - Zahl der **unentgeltlich Beschäftigten** (Inhaberfamilie):
    - \* **1,5 Vollzeitkräfte**
    - \* **0,4 Teilzeitkräfte**
  
  - Zahl der **Lohn- und Gehaltsempfänger**:
    - \* **0,9 Vollzeitkräfte**
    - \* **3,1 Teilzeitkräfte**
    - \* **0,1 Auszubildende**

Insgesamt ergeben sich **demnach 6 beschäftigte Personen pro Campingplatz**.<sup>36</sup>

Umgerechnet auf die Gesamtzahl der nachgewiesenen 3.624 Campingplätze können rund **21.750 Beschäftigte auf den deutschen Campingplätzen** ausgewiesen werden.

---

<sup>34</sup> Eigene Berechnungen des **dwif** anhand der Ergebnisse dieser Grundlagenstudie.

<sup>35</sup> Vgl. ADAC, BCD, NDVC (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze, München 1999.

<sup>36</sup> Dies entspricht rund 3,5 Vollbeschäftigten bei der genannten Campingplatzgröße. Hierbei handelt es sich um Durchschnittswerte; im Einzelfall sind Abweichungen in Abhängigkeit von der Lage und dem Angebot auf dem Campingplatz möglich.

Folgende **strukturelle Beschäftigungseffekte** können daraus abgeleitet werden:

- Der **Inhaberfamilie sind 6.890 Personen** zuzurechnen. Davon können **5.440 als Vollzeitkräfte** und **1.450 als Teilzeitkräfte** beschrieben werden.
- **14.860 Personen** stehen als **Lohn- und Gehaltsempfänger** auf der Lohnliste der Campingplatzbetreiber. Davon sind **3.260 Vollzeitbeschäftigte**, **11.240 Teilzeitbeschäftigte** und **360 Auszubildende**.

Alle übrigen von der Campingnachfrage abhängigen Beschäftigten müssen über andere Kennziffern abgeleitet werden.

## 2. Weitere Camping relevante Beschäftigungseffekte

### Beschäftigungseffekte durch Ausgaben außerhalb der Campingplätze

Zur Berechnung der weiteren Beschäftigungseffekte müssen in einem ersten Schritt die **auf die Campingplätze selbst entfallenen Umsätze** ermittelt werden. Dies sind nicht nur die Ausgaben der Camper für die Unterkunft, sondern -je nach Angebot auf dem Campingplatz- auch Ausgaben für die Verköstigung oder Wareneinkäufe. Da bei den Ausgabenstrukturen nicht immer eine klare Trennung der Ausgaben auf und außerhalb des Campingplatzes gegeben ist, wird folgender Rechenweg eingeschlagen:

- Erfahrungswerten des **dwif** aus den Betriebsvergleichen für Campingplätze folgend liegt der durchschnittliche **Nettoumsatz je Standplatz bei 1.100,- €**. Dieser Wert bezieht sich auf einen Durchschnittsplatz entsprechend der im Rahmen dieser Studie ermittelten Größe und Struktur.
- Bei durchschnittlich knapp 190 Standplätzen ergibt sich **pro Campingplatz ein Nettoumsatz von 200.000 bis 210.000 € im Jahr**.
- Multipliziert mit der Gesamtzahl an Campingplätzen in Deutschland (3.624) ergibt sich für die Campingbetriebe selbst ein **Nettoumsatz von rund 750 Mio. € im Jahr**.

Die aus den genannten Rahmendaten abgeleitete **Kennziffer von rund 60.000 € Nettoumsatz je Vollbeschäftigten** zeigt die Plausibilität der Herangehensweise, denn sie stimmt mit den branchenspezifischen Erfahrungswerten überein.

Der Nettoumsatz der Camper in den Zielgebieten liegt bei 3.125 Mio. € im Jahr. Nach Abzug der rund 750 Mio. € Nettoumsatz auf den Campingplätzen **verbleiben 2.375 Mio. € an Ausgaben im Zielgebiet**. Im Detail ist nicht bekannt, welche Branchen außerhalb der Campingplätze von den Ausgaben der Camper in der Region profitieren. Da Campingplätze je nach Standard auch die gesamte Angebotspalette vorhalten können (z.B. Wirtschaft, Laden, Dienstleistungen), kann man sich grob **an den Ausgabenstrukturen der Camper orientieren**. Dabei wurde berücksichtigt, dass die Dauerstandplatzgebühr nur auf dem Campingplatz anfällt.

Als **profitierende Wirtschaftszweige** können so zu rund **40 % das Gastgewerbe** und **jeweils zu rund 30 % Einzelhandel und Dienstleistungsunternehmen** benannt werden. Die entsprechenden **Nettoumsätze je Branche** können nun **durch den durchschnittlichen Umsatz je Beschäftigten der entsprechenden Branche dividiert** werden. Die zuletzt genannte Kennziffer wird aus Produktivitätszahlen des Statistischen Bundesamtes entnommen.<sup>37</sup> Als Ergebnis ergibt sich die Gesamtzahl der beschäftigten Personen:

- Auf das **Gastgewerbe** entfallen Nettoumsätze von rund **950 Mio. €**. Hierbei handelt es sich in der Regel um Ausgaben in Gastronomiebetrieben (z.B. Restaurant, Café, Bistro, Imbissstand). In derartigen Gaststätten kann **pro Beschäftigten ein Nettoumsatz von 35.000 €** angesetzt werden. Umgerechnet ergibt sich durch die Ausgaben der Camper in den Zielgebieten (aber außerhalb der Campingplätze) eine Zahl von **27.140 Beschäftigten im Gastgewerbe**.
- Bei **Nettoumsätzen im Einzelhandel** von rund **712,5 Mio. €** und einem durchschnittlichen **Nettoumsatz je Beschäftigten** in Höhe von rund **150.000 €<sup>38</sup>**, können für diese Branche rund **4.750 Beschäftigte** abgeleitet werden.
- Nicht zuletzt sind die **Dienstleistungsunternehmen** heranzuziehen. Bei **712,5 Mio. Nettoumsatz** und durchschnittlich rund **75.000 € Netto-**

---

<sup>37</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2003, Wiesbaden 2003.

<sup>38</sup> Aus den Zahlen im Statistischen Bundesamt wurde ein Wert errechnet, der ein stärkeres Gewicht auf die Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel legt.

**umsatz je Beschäftigten**<sup>39</sup> ist von einem Beschäftigungseffekt von rund **9.500 Personen** auszugehen.

Die **gesamten Beschäftigungseffekte durch die Ausgaben der Touristcamper vor Ort außerhalb der Campingplätze** addieren sich zusammen auf insgesamt **41.390 Personen**.

### **Beschäftigungseffekte durch Fahrtkosten**

Bei der Berechnung von Beschäftigungseffekten aus den Umsätzen durch **Fahrtkosten** kann die gleiche Vorgehensweise gewählt werden. Die **Nettoumsätze** belaufen sich auf eine Summe von **2.672 Mio. €**. Da sich diese Umsätze auf den Kfz-Handel (inkl. Instandhaltung und Reparatur) und für Tankstellen beziehen, muss ein Durchschnittswert gebildet werden und es ergeben sich rund **235.000 € Umsatz je Beschäftigten**<sup>40</sup>.

So können rund **11.370 Beschäftigten** ermittelt werden, deren Arbeitsplatz durch die **Fahrtkosten der Camper** gesichert wird.

### **Beschäftigungseffekte durch Einkauf von Ausrüstungsgegenständen**

Beim **Einkauf von Ausrüstungsgegenständen** wurden **Nettoumsätze** in Höhe von **2.547 Mio. €** ermittelt. Als **Nettoumsatz je beschäftigter Person** können **130.000 €** in Ansatz gebracht werden. Dieser Betrag stellt einen Mittelwert für die unterschiedlichen Einzelhandelssegmente dar.<sup>41</sup>

Insgesamt ergeben sich durch den **Einkauf von Ausrüstungsgegenstände** der Camper rund **19.590 Beschäftigte**.

Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass nur die vom Campingtourismus **in Deutschland abhängigen Beschäftigungseffekte** quantifiziert wurden.

---

<sup>39</sup> Diese Größenordnung orientiert sich am Durchschnittswert für die Erbringung von Dienstleistungen (überwiegend für Unternehmen).

<sup>40</sup> In den Zahlen des Statistischen Jahrbuches ist in diesem Wert auch die Instandhaltung und die Reparatur enthalten.

<sup>41</sup> Das Statistische Bundesamt weist Kennziffern für unterschiedliche Bereiche aus. Der verwendete Wert ist als Durchschnittswert anzusehen der verschiedenste Segmente des Einzelhandels abdeckt (z.B. Einzelhandel mit Möbel, Hausrat, Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Facheinzelhandel).

### 3. Beschäftigungseffekte in Deutschland insgesamt

Aus den **Aktivitäten der Camper** kann **Beschäftigung** für insgesamt nahezu **100.000 Personen** abgeleitet werden. Diese verteilen sich wie folgt auf die verschiedenen Handlungsfelder:

- **21.750 Personen auf Campingplätzen.**
- **41.390 Personen durch die Zusatzausgaben** der Camper während des Aufenthaltes außerhalb der Campingplätze.
- **11.370 Beschäftigte durch Fahrtkosten** für An- und Rückreise.
- **19.590 Beschäftigte durch den Kauf von Campingausrüstung.**

Bei den genannten Beschäftigungseffekten wurden die **Nettoumsätze aus den direkten Ausgaben der Camper berücksichtigt**. Deshalb sind hierin auch **nur die Wirkungen der 1. Umsatzstufe** enthalten. Aus den Ergebnissen zur Berechnung der Einkommenseffekte lässt sich ableiten, dass sich im Rahmen der 2. Umsatzstufe weitere Beschäftigungseffekte ergeben. Mangels detaillierter Informationen kann allerdings nur eine Hilfsrechnung vorgenommen werden. Unterstellt man dabei die jeweiligen Relationen zwischen den Einkommenseffekten der 1. (direkte Effekte) und 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) ergeben sich folgende Beschäftigungseffekte:

**Tabelle 18:**  
**Direkte und indirekte Beschäftigungseffekte durch die Campingnachfrage in Deutschland**

	<b>Zahl der Beschäftigten 1. Umsatzstufe</b>	<b>Anteil 2. zu 1. Umsatzstufe</b>	<b>Zahl der Beschäftigten 2. Umsatzstufe</b>	<b>Zahl der Beschäftigten insgesamt</b>
<b>Ausgaben am Aufenthaltsort</b>	63.140	67,4 %	42.556	<b>105.696</b>
<b>Ausgaben durch Fahrtkosten</b>	11.370	90,0 %	10.233	<b>21.603</b>
<b>Ausgaben für Ausrüstung</b>	19.590	103,2 %	20.217	<b>39.807</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>94.100</b>	<b>77,9 %</b>	<b>73.006</b>	<b>167.106</b>

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen.

Durch die gesamt **Campingnachfrage in Deutschland** finden insgesamt rund **170.000 Personen Beschäftigung**.

## VIII. AUFBAU CAMPINGMONITORING UND AUSBLICK

Die vorliegende Studie stellt eine **solide Bestandsaufnahme des deutschen Campingmarktes** dar. Von großer Bedeutung für die Branche wäre eine **regelmäßige Aktualisierung** der erfassten Rahmendaten. Im Sinne eines **Campingmonitoring** sollte eine **dauerhafte Beobachtung von Campingangebot und -nachfrage** angestrebt werden. Hierzu können unterschiedliche Erhebungen einen wichtigen Beitrag leisten:

- Von zentraler Bedeutung für die Bewertung der Campingstrukturen ist die Erfassung der betriebswirtschaftlichen Rahmendaten. Eine regelmäßige **Aktualisierung des Betriebsvergleiches für Campingplätze** ist dafür unbedingt erforderlich, denn ohne die notwendigen Rahmendaten aus dieser Quelle könnten kaum verlässliche Kennziffern gebildet und Plausibilitätskontrollen durchgeführt werden. Gerade für die Planung sind diese Basisdaten praktisch unverzichtbar, da sie Aussagen zur Rentabilität geben und die Zukunftschancen aus betriebswirtschaftlicher Sicht aufzeigen.
- Die **Quantifizierung der Campingausflüge vom Wohnort** (z.B. Tagesausflüge mit dem Reisemobil oder zum Dauerstandplatz) könnte beispielsweise im Rahmen einer **permanenten Untersuchung der Tagesreisen der Deutschen** erfolgen. Eine derartige Erhebung ist bereits für das Jahr 2004 geplant.
- Vorbild für ein **Campingmonitoring** könnten auch die **Erfahrungen mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer** sein, das bereits für mehrere Bundesländer mit großem Erfolg permanent aktuelles Datenmaterial liefert (z.B. zum so genannten „grauen Beherbergungsmarkt“), spezifische Fragestellungen (z.B. zum Segment Dauercamping) näher beleuchtet und wichtige Erkenntnisse für den Markt liefert. Derartige Erhebungen könnten auch für eine spezielle Branche wie das Campingwesen durchgeführt werden. Hier würden sich sicherlich auch Synergien ergeben, da bestimmte Fragestellungen immer nur im Rahmen eines Projektes abzuhandeln sind und die Ergebnisse anderweitig auch genutzt werden können.
- Die **amtliche Beherbergungsstatistik** ist als Grundlage für eine permanente und **aktuelle Darstellung von Veränderungen auf der Nachfrageseite** anzusehen. Eine **Ergänzung der relevanten Daten zum Dauercampingsektor** sollte in allen Bundesländern angestrebt

werden. Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist es, einen einheitlichen Erhebungsweg (z.B. permanente Erfassung oder Hochrechnung mit Kennziffern) abzustimmen.

Mit dieser Studie soll ein Anstoß gegeben werden, in Zukunft eine **permanente und Ziel gerichtete Datenerfassung** mit Hintergrundinformationen und Empfehlungen für den Campingtourismus aufzubauen. Auch **Entwicklungstrends, Strukturverschiebungen** beim Angebot und **Verhaltensänderungen** auf Seiten der Nachfrage könnten darin abgebildet werden. Nur bei einer Früherkennung positiver oder negativer Entwicklungstendenzen könnten **gezielt Maßnahmen** für eine erfolgreiche Zukunft abgeleitet werden. Voraussetzung hierfür ist eine intensive **Zusammenarbeit** der wichtigsten „Campingverbände“, wie sie auch Grundlage für das Gelingen dieser Untersuchung war. Von einem derartigen Netzwerk kann die gesamte Branche und letztendlich auch der Gast profitieren.

**Die im Rahmen dieser Grundlagenstudie ermittelten Daten belegen die hohe Bedeutung des Campingtourismus als Wirtschaftsfaktor und Umsatzgenerator für viele Branchen.** Diese Ergebnisse können sowohl Ausgangspunkt als auch Grundlage für den Aufbau eines Campingmonitoring sein. Damit würde sicherlich der hohen Bedeutung dieses Marktsegmentes Rechnung getragen. Die Inhalte eines entsprechend visionären Projektes könnten beispielsweise in einer **Kreativgruppe** entwickelt und abgestimmt werden.

## IX. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Erstmals konnten die gesamten wirtschaftlichen Effekte des Campingtourismus in Deutschland nachvollziehbar dargestellt werden.

In einem ersten Schritt musste die Gesamtzahl der Campingplätze und der darauf verfügbaren Standplätze ermittelt werden.

Auf den insgesamt <b>3.624 Campingplätzen</b> stehen
--

- |  |
|--|
| - <b>285.687 Touristikstandplätze,</b> |
| - <b>375.707 Dauerstandplätze und</b>  |
| - <b>12.116 Mietunterkünfte</b>        |

zur Verfügung.
----------------

Neben diesem Angebot an Campingplätzen werden von den Nutzern von rund **440.000 Reisemobilen** und **620.000 Caravans** auch andere Standorte für ihren Aufenthalt genutzt.

Aus der Nutzung der vorhandenen Kapazitäten lassen sich insgesamt <b>148,5 Mio. Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage</b> für unterschiedliche Segmente ableiten. Insgesamt ergeben sich im Jahr
--

- |  |
|--|
| - <b>39,5 Mio. Übernachtungen auf Touristikstandplätzen,</b>   |
| - <b>4,2 Mio. Übernachtungen in den Mietunterkünften der Campingplätze,</b>                                    |
| - <b>11,7 Mio. Übernachtungen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen,</b>                            |
| - <b>14,7 Mio. Tagesausflüge (vom Wohnort) mit dem Reisemobil,</b>   |
| - <b>73,0 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen durch die Dauercampingfamilie und</b>  |
| - <b>5,4 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen durch Bekannten-/Verwandtenbesuche.</b> |

In einem 2. Schritt wurden die **Camping relevanten Aufenthaltstage** und die jeweiligen **Ausgaben pro Kopf und Tag** ermittelt. Die Ausgaben können differenziert nach Zielgruppen ausgewiesen werden.

**Pro Kopf und Tag ergeben sich Ausgaben in Höhe von**

- **26,90 € bei Touristkämpfern auf Campingplätzen,**
- **37,20 € bei Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen,**
- **16,90 € bei Dauercämpfern (inkl. umgerechnete Gebühr für den Dauerstandplatz) und**
- **14,00 € bei Verwandten- und Bekanntenbesuchern auf Dauerstandplätzen.**

Ermittelt wurden nicht nur die Ausgaben während des Aufenthaltes, sondern auch die zu veranschlagenden Fahrtkosten sowie Ausgaben für die Campingausrüstung. Der ökonomische Stellenwert der Campingbranche kann wie folgt quantifiziert werden.

Die **Bruttoumsätze aus dem Campingtourismus** belaufen sich insgesamt auf rund **9,5 Mrd. € im Jahr**. Diese teilen sich wie folgt auf:

- Durch die **Ausgaben der Camper am Aufenthaltsort** entstehen Bruttoumsätze in Höhe von **3,47 Mrd. €**. Davon entfallen

- **1.184,1 Mio. € auf Touristikcamper** (inkl. Mietunterkünfte) **auf Campingplätzen,**
- **982,1 Mio. € auf Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen** und
- **1.302,3 Mio. € auf Dauercamper** inkl. Standplatzgebühr (mit Verwandten- Bekanntenbesuchen)

- Die Bruttoumsätze für **Fahrtkosten** sind mit **3,10 Mrd. €** zu beziffern. Davon entstehen

- **1.958 Mio. € durch Reisen der Touristikcamper auf Campingplätze**
- **343 Mio. € durch Tagesausflüge der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen.**
- **390 Mio. € durch Übernachtungsreisen der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen**
- **325 Mio. € durch die Besuche der Dauercamperfamilie auf dem Dauerstandplatz**
- **84 Mio. € durch die Verwandten-/Bekanntebesuche auf dem Dauerstandplatz.**

- Aus den **Ausgaben für die Campingausrüstung** resultieren Bruttoumsätze in Höhe von **2,95 Mrd. €**. Davon entstehen

- **1.903 Mio. € durch Reisemobilisten,**
- **762 Mio. € durch Caravaner und**
- **289 Mio. € durch Dauercamper.**

Nach Abzug der Mehrwertsteuer ergeben sich **Nettoumsätze** in Höhe von jährlich **8,34 Mrd. €** über alle Segmente.

Daraus lassen sich die **Einkommenseffekte (Löhne, Gehälter, Gewinne)** durch die Camper ableiten. Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden die direkten Einkommenseffekte durch die Ausgaben der Camper ermittelt und in der 2. Umsatzstufe die indirekten Einkommenseffekte bei den Vorleistungslieferanten.

Die von Campern bewirkten Einkommen betragen in der  
**1. Umsatzstufe rund 2,24 Mrd. €.**  
**In der 2. Umsatzstufe** kommen weitere **1,87 Mrd. €** hinzu, so dass  
**Einkommen in Höhe von insgesamt 4,1 Mrd. € im Jahr** entstehen.

Nicht zuletzt sind die **Beschäftigungseffekte durch den Campingtourismus** von Bedeutung. Basis für die Berechnungen sind Kennziffern des *dwif* aus dem Betriebsvergleich für Campingplätze und des Statistischen Bundesamtes zu den Ø Umsätzen je Beschäftigten der profitierenden Branchen. Wiederum sind direkte und indirekte Wirkungen zu berücksichtigen:

	<b>Zahl der Beschäftigten 1. Umsatzstufe</b>	<b>Anteil 2. zu 1. Umsatzstufe</b>	<b>Zahl der Beschäftigten 2. Umsatzstufe</b>	<b>Zahl der Beschäftigten insgesamt</b>
<b>Ausgaben am Aufenthaltsort</b>	63.140	67,4 %	42.556	<b>105.696</b>
<b>Ausgaben durch Fahrtkosten</b>	11.370	90,0 %	10.233	<b>21.603</b>
<b>Ausgaben für Ausrüstung</b>	19.590	103,2 %	20.217	<b>39.807</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>94.100</b>	<b>77,9 %</b>	<b>73.006</b>	<b>167.106</b>

Quelle: *dwif* 2004.

Mit 94.000 direkt abhängigen Beschäftigten und weiteren 73.000 indirekt sichert der Campingsektor rund **170.000 Arbeitsplätze**.





