



Bild: CIVDe.V.

dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

WIRTSCHAFTSFAKTOR CAMPING- PLATZ- & REISEMOBIL-TOURISMUS IN DEUTSCHLAND 2020/2021

München – Schriftenreihe Nr. 59 /2021

PROJEKTFÖRDERUNG



mit ideeller Unterstützung des Vorhabens durch den



PROJEKTBEARBEITUNG

dwif

BEARBEITERTEAM

DR. BERNHARD HARRER

Vorstand

dwif e.V.
b.harrer@dwif.de
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-16

MORITZ SPORER

Leiter

Ökonomische Analysen
dwif-Consulting GmbH
m.sporer@dwif.de
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-23

HEIKO RAINER

Leiter

Betriebswirtschaftliche Beratung
dwif-Consulting GmbH
h.rainer@dwif.de
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-22

DIANA PINNOW

Consultant

Betriebswirtschaftliche Beratung
dwif-Consulting GmbH
d.pinnow@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 75 79 49-15

REBECCA SCHWERDT

Junior Consultant

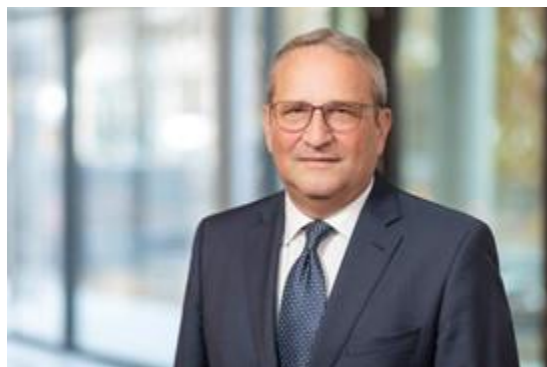
Betriebswirtschaftliche Beratung
dwif-Consulting GmbH
r.schwerdt@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 75 79 49-27

dwif e.V.
Sonnenstr. 27, 80331 München
Tel.: +49(0)89 / 237 028 9-0
www.dwif.de

I. GRÜßWÖRTER

Grußwort des CIVD-Präsidenten Hermann Pfaff

Der Urlaub mit dem Caravan und Reisemobil erfüllt den Wunsch und das Bedürfnis der Menschen nach Freiheit und Individualität. Die Urlaubsform Caravanning liegt seit Jahren voll im Trend. Die Corona-Pandemie konnte diesen nachhaltigen Trend nur wenig anhaben, ganz im Gegenteil. Die Flexibilität und Autarkie, das eigene Zuhause immer dabei zu haben, hat sich als entscheidender Vorteil wie auch Impulsgeber für den Deutschlandtourismus erwiesen.



© CIVD

Gleichzeitig ist Caravanningtourismus mit 14,1 Mrd. Euro Gesamtumsatz ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Jobgarant vor allem für den ländlichen Raum oder strukturschwache Regionen. Ein bedeutender Wachstumsmarkt zeigt sich insbesondere im Reisemobiltourismus mit seinen 10 Mio. Stellplatzübernachtungen. In 2020 konnte dieser Tourismuszweig seinen Marktanteil an den Gesamtübernachtungen um rund 50 Prozent erhöhen. Aufgrund der steigenden Popularität von Reisemobiltourismus in Deutschland war es auch Aufgabe dieser Studie, das wirtschaftliche Potential für die jeweilige Region aufzuzeigen. Damit dieses Potential nicht ungenutzt verbleibt, sehen wir den hier vorgelegten Leitfaden zur Potentialanalyse und die Fallbeispiele für Reisemobilstellplätze als wichtigen Beitrag, Lösungswege und Anlaufstellen für Gemeinden, Kommunen und private Investoren aufzuzeigen.

Um weiterhin starker Wirtschaftsmotor bleiben zu können, ist nun die Politik gefordert, Caravanning innerhalb der nationalen Tourismusstrategie zu berücksichtigen und dafür auch die Rahmenbedingungen zu verbessern. Konkret geht es hierbei um den Ausbau der Infrastruktur. Und genau dafür könnten durch gezielte Förderprogramme im Zusammenspiel mit dem Abbau bürokratischer Hürden in Genehmigungsverfahren, schnelle und wichtige Impulse zur Stärkung des Deutschlandtourismus gesetzt werden.

Wir danken dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie für die wohlwollende Unterstützung dieser Studie. Auch der Messe Düsseldorf sowie der Motor Presse Stuttgart möchten wir für ihre Beteiligung danken.

Ihr



Hermann Pfaff

Präsident Caravanning Industrie Verband e. V. (CIVD)

Grußwort des Parlamentarischen Staatssekretärs Thomas Bareiß MdB

Der Campingtourismus verkörpert in ganz besonderer Weise den Geist des Reisens: er steht für Freiheit und Abenteuer, Naturverbundenheit und „Entdeckertum“, Individualität und Unabhängigkeit. Campingtourismus ist für viele Menschen eine zunehmend attraktive Reiseform und für die Tourismuswirtschaft ein wesentlicher Bestandteil.

Wie kaum eine andere Branche war die Tourismuswirtschaft von den Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie betroffen. Nach monatelangen Einschränkungen im Alltag suchten viele Bürgerinnen und Bürger einen Weg, trotz Reisebeschränkungen sicher Urlaub zu machen – und setzten verstärkt auf Camping. Dies zeigte sich unter anderem mit einem Plus von 41 Prozent Neuzulassungen bei Wohnmobilen im Jahr 2020 oder den 15 % mehr Übernachtungen von inländischen Gästen auf deutschen Campingplätzen im Sommerhalbjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dennoch hatte auch der Campingtourismus unter den monatelangen Lockdowns zu leiden. Zwar war und ist das beliebteste Campingziel deutscher Reisender nach wie vor Deutschland, allerdings gab es bei ausländischen Touristen einen starken Einbruch.



© Jan Kopetzky

Die Bundesregierung hat von Beginn der Krise an mit passgenauen Hilfsmaßnahmen gesteuert, um die Folgen für die Branche und den Arbeitsmarkt abzumildern. Nach über anderthalb Jahren der akuten Krisenbewältigung geht es jetzt um die Zukunft der Reisebranche. Die Reiselust der Menschen in Deutschland, aber auch Europa ist groß – und dies wird dem Campingtourismus auch in Zukunft zugutekommen.

Dafür ist es gerade jetzt umso wichtiger, aussagekräftige Daten für die zukunftsgerichtete und nachhaltige Weiterentwicklung des deutschen Campingangebotes zu ermitteln und bereitzustellen, die auch die pandemiebedingten Auswirkungen berücksichtigen. Aus diesem Grund freue ich mich, dass die vorliegende Studie „Wirtschaftsfaktor Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2020“ genau dies bietet. Ihre Ergebnisse geben nicht nur einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen im Camping mit Wohnwagen, bei den Stellplätzen sowie dem zunehmenden Reisemobiltourismus, sondern berücksichtigen ebenfalls detailliert die Auswirkungen der Pandemie in den verschiedenen Segmenten.

Für eine erfolgreiche Entwicklung der Campingbranche auch in Zukunft sind Innovationen und zielgerichtete Investitionen gefordert. Für die Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft in Bund, Ländern und Kommunen gilt es, die richtigen Weichen zu stellen. Eine gute Entscheidungshilfe liefert diese aufschlussreiche und lesenswerte Studie.

Thomas Bareiß MdB

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie
Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus und Mittelstand

INHALT

I.	GRUßWÖRTER.....	- 3 -
II.	ZIELSETZUNG, ABGRENZUNG UND METHODISCHES VORGEHEN.....	- 11 -
	1. Zielsetzung des Projektes.....	- 11 -
	2. Abgrenzung der Projektinhalte.....	- 11 -
	3. Methodische Grundlagen, Datenquellen und Vorgehensweise.....	- 12 -
	3.1 Datengrundlagen.....	- 12 -
	3.2 Berechnungsweg und Vorgehen.....	- 15 -
III.	ECKDATEN ZUM CAMPINGMARKT IN DEUTSCHLAND.....	- 17 -
	1. Das Campingangebot im Überblick.....	- 17 -
	1.1 Strukturdaten zu Campingplätzen aus der amtlichen Statistik.....	- 17 -
	1.2 Ausgewiesene Reisemobilstellplätze.....	- 20 -
	1.3 Bestand an Campingfahrzeugen.....	- 22 -
	2. Die Nachfrage nach dem Campingangebot.....	- 25 -
	2.1 Touristikingamping auf Campingplätzen.....	- 25 -
	2.2 Dauercamping auf Campingplätzen.....	- 25 -
	2.3 Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen.....	- 26 -
	3. Ausgabeverhalten der Camper.....	- 28 -
	3.1 Erläuterungen zur Datengrundlage.....	- 28 -
	3.2 Ausgaben im Zielgebiet.....	- 30 -
	3.2.1 Touristikingamping auf Campingplätzen.....	- 30 -
	3.2.2 Dauercamping.....	- 31 -
	3.2.3 Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen.....	- 33 -
IV.	ÖKONOMISCHE EFFEKTE DURCH CAMPINGPLATZ- UND REISEMOBIL- TOURISMUS IN DEUTSCHLAND.....	- 37 -
	1. Bruttoumsätze.....	- 37 -
	1.1 Allgemeine Erläuterungen.....	- 37 -
	1.2 Bruttoumsätze durch Ausgaben der Camper im Zielgebiet.....	- 37 -
	1.3 Fahrtkosten der Camper.....	- 49 -
	1.4 Investitionen in die Campingausrüstung.....	- 51 -

2.	Nettoumsätze durch Campingtourismus	- 53 -
2.1	Allgemeine Erläuterungen	- 53 -
2.2	Berechnung der Nettoumsätze	- 54 -
3.	Durch Campingtourismus geschaffenes Einkommen.....	- 54 -
3.1	Allgemeine Erläuterungen	- 54 -
3.2	Einkommen der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte).....	- 57 -
3.3	Einkommen der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte).....	- 58 -
3.4	Campinginduzierte Gesamteinkommen.....	- 59 -
3.5	Beitrag des Campingtourismus zum Volkseinkommen.....	- 60 -
4.	Ableitung der Beschäftigungseffekte durch Campingtourismus	- 60 -
5.	Einschätzung der Steuereffekte durch Campingtourismus.....	- 62 -
V.	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE ZUM WIRTSCHAFTSFAKTOR CAMPINGPLATZ- UND REISEMOBIL-TOURISMUS.....	- 64 -
VI.	LEITFADEN FÜR EINE POTENZIAL- UND BEDARFSANALYSE	- 67 -
1.	Die Grundlagen: Was man zum Reisemobil-Tourismus wissen muss	- 68 -
1.1	Aktuelle Entwicklungen im Reisemobiltourismus.....	- 68 -
1.2	Stellplatzarten und -konzepte	- 69 -
2.	Wie wird der Bedarf an Reisemobilstellplätzen ermittelt?.....	- 71 -
2.1	Warum die Marktanalyse wichtig ist.....	- 72 -
2.2	Was bei der Wettbewerbsanalyse zu beachten ist	- 74 -
2.3	Was für Standortsuche und Standorteignungsprüfung wichtig ist.....	- 77 -
2.4	Was für Konzept und Ausrichtung wichtig ist.....	- 79 -
2.5	Wichtige Erfolgsfaktoren für die Planung	- 80 -
3.	Nächste Schritte.....	- 80 -
4.	Erfolgreiche Beispiele aus der Stellplatzbetreiber-Praxis	- 82 -
4.1	Angermünde	- 82 -
4.2	Bad Königshofen	- 83 -
4.3	Elten	- 85 -
4.4	Tennsee.....	- 86 -
VII.	FALLSTUDIEN.....	- 88 -
1.	Fallstudie 1: Uckermark.....	- 89 -
1.1	Der Beherbergungsmarkt im Reisegebiet Uckermark	- 89 -

1.1.1	Gesamtmarkt.....	- 89 -
1.1.2	Campingmarkt.....	- 93 -
1.2	Der Stellplatzmarkt im Reisegebiet Uckermark.....	- 96 -
1.2.1	Faktische Analyse.....	- 97 -
1.2.2	Strukturelle Analyse.....	- 100 -
1.3	Expertengespräche.....	- 103 -
1.4	Potenzial der Region.....	- 105 -
2.	Fallstudie 2: Ostfriesland.....	- 109 -
2.1	Der Beherbergungsmarkt im Reisegebiet Ostfriesland.....	- 109 -
2.1.1	Gesamtmarkt.....	- 109 -
2.1.2	Campingmarkt.....	- 113 -
2.2	Der Stellplatzmarkt im Reisegebiet Ostfriesland.....	- 117 -
2.2.1	Faktische Analyse.....	- 117 -
2.2.2	Strukturelle Analyse.....	- 120 -
2.3	Expertengespräche.....	- 124 -
2.4	Potenzial der Region.....	- 126 -
3.	Fallstudie 3: Starnberg Ammersee.....	- 130 -
3.1	Der Beherbergungsmarkt im Reisegebiet Starnberg Ammersee.....	- 130 -
3.1.1	Gesamtmarkt.....	- 130 -
3.1.2	Campingmarkt.....	- 134 -
3.2	Der Stellplatzmarkt im Reisegebiet Starnberg Ammersee.....	- 138 -
3.2.1	Faktische Analyse.....	- 138 -
3.2.2	Strukturelle Analyse.....	- 140 -
3.3	Expertengespräche.....	- 143 -
3.4	Potenzial der Region.....	- 144 -
4.	Anhang.....	- 149 -
4.1	Liste der Expertengespräche.....	- 149 -
4.2	Übersicht zu den Reisemobilstellplätzen in Ostfriesland.....	- 149 -

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen mit Urlaubscamping nach Bundesländern im Jahr 2020 laut amtlicher Beherbergungsstatistik	- 18 -
Abb. 2: Die ausgewiesenen Reisemobilstandplätze und ihre regionale Verteilung nach Bundesländern.....	- 21 -
Abb. 3: Die ausgewiesenen Reisemobilstandplätze und ihre Verteilung nach topographischen Kriterien sowie nach der Art des Platzes	- 22 -
Abb. 4: Entwicklung der Zahl der Reisemobile und Caravans zwischen 2010 und 2020.....	- 23 -
Abb. 5: Regionale Verteilung der Reisemobile und Caravans im Jahr 2020.....	- 24 -
Abb. 6: Ausgaben der Touristikcamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag	- 31 -
Abb. 7: Ausgaben der Dauercamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag (nur Inhaberfamilie)	- 32 -
Abb. 8: Ausgaben der Besucher aus dem Kreis von Verwandten und Bekannten auf Dauerstandplätzen pro Kopf und Tag	- 33 -
Abb. 9: Ausgaben der Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen bei Übernachtungsreisen pro Kopf und Tag	- 35 -
Abb. 10: Ausgaben der Reisemobilisten bei Tagesreisen pro Kopf und Tag	- 36 -
Abb. 11: Umsätze nach Reisegebieten durch die auf Reisemobilstellplätzen übernachtenden Reisemobilisten.....	- 47 -
Abb. 12: Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen in Relation zu den in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungen nach Reisegebieten.....	- 48 -
Abb. 13: Ableitung der Einkommen durch Campingtouristen in Deutschland.....	- 65 -
Abb. 14: 6 Einstiegsfragen für die Potenzialermittlung.....	- 72 -
Abb. 15: Beispiel für eine grafische Darstellung der Übernachtungsentwicklung	- 74 -
Abb. 16: Beispiel für eine Wettbewerbskarte.....	- 76 -
Abb. 17: Basic-Platz: Stellplatz am Oberwall.....	- 82 -
Abb. 18: Premium-Platz: Stellplatz an der FrankenTherme	- 83 -
Abb. 19: Reisemobilstellplatz Erholungsort Elten.....	- 85 -
Abb. 20: Premium-Platz: Alpen-Caravanpark Tensee Wohnmobilstellplatz	- 86 -
Abb. 21: Angebot auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich.....	- 89 -
Abb. 22: Angebotsentwicklung im Vergleich.....	- 90 -
Abb. 23: Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich.....	- 91 -
Abb. 24: Nachfrageentwicklung im Vergleich.....	- 92 -
Abb. 25: Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt im Vergleich	- 96 -
Abb. 26: Lage der Stellplätze im Reisegebiet Uckermark	- 97 -

Abb. 27:Entwicklung der Reisemobilstellplätze in der Uckermark.....	- 98 -
Abb. 28:Angebot auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich.....	- 109 -
Abb. 29:Angebotsentwicklung im Vergleich.....	- 110 -
Abb. 30:Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich.....	- 111 -
Abb. 31:Nachfrageentwicklung im Vergleich.....	- 112 -
Abb. 32:Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt im Vergleich	- 116 -
Abb. 33:Lage der Stellplätze im Reisegebiet Ostfriesland	- 117 -
Abb. 34:Entwicklung der Reisemobilstellplätze in Ostfriesland.....	- 118 -
Abb. 35:Angebot auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich.....	- 130 -
Abb. 36:Angebotsentwicklung im Vergleich.....	- 131 -
Abb. 37:Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich.....	- 132 -
Abb. 38:Nachfrageentwicklung im Vergleich.....	- 134 -
Abb. 39:Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt im Vergleich	- 138 -
Abb. 40:Lage der Stellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee.....	- 139 -
Abb. 41:Entwicklung der Reisemobilstellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee.-	- 139 -

TABELLEN

Tabelle 1: Berechnung der Bruttoumsätze bei Campingreisen durch Ausgaben im Zielgebiet.....	- 38 -
Tabelle 2: Übernachtungen, Ausgaben und Umsätze nach Reisegebieten durch die auf Reisemobilstellplätzen übernachtenden Reisemobilisten (gerundete Werte).....	- 40 -
Tabelle 3: Berechnung der Fahrtkosten bei Campingreisen.....	- 50 -
Tabelle 4: Berechnung der Anschaffungskosten für Campingausrüstung.....	- 52 -
Tabelle 5: Brutto- und Nettoumsätze durch Campingtouristen.....	- 54 -
Tabelle 6: Begrifflichkeiten aus der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“.....	- 55 -
Tabelle 7: Einkommen der 1. Umsatzstufe durch Campingtouristen.....	- 58 -
Tabelle 8: Durch Campingtouristen generierte Einkommen der 2. Umsatzstufe.....	- 59 -
Tabelle 9: Beispiele für eine Wettbewerbsanalyse für Reisemobilstellplätze im Detail ..	- 76 -
Tabelle 10: Beispiel einer Nutzwertanalyse für mögliche Stellplatzstandorte.....	- 78 -
Tabelle 11: Angebot- und Nachfrageentwicklung in der Uckermark 2019 und 2020 ggü. 2015.....	- 92 -
Tabelle 12: Campingplatzangebot 2019 und 2020.....	- 94 -
Tabelle 13: Campingplatznachfrage 2019 und 2020.....	- 95 -
Tabelle 14: Reisemobilstellplätze in der Uckermark.....	- 99 -
Tabelle 15: Struktur der Reisemobilstellplätze in der Uckermark.....	- 100 -
Tabelle 16: Potenzial für Stellplatzkonzepte für das Reisegebiet Uckermark.....	- 108 -
Tabelle 17: Angebot- und Nachfrageentwicklung in Ostfriesland 2019 und 2020 ggü. 2015.....	- 112 -
Tabelle 18: Campingplatzangebot 2019 und 2020.....	- 114 -
Tabelle 19: Campingplatznachfrage 2019 und 2020.....	- 115 -
Tabelle 20: Reisemobilstellplätze in Ostfriesland.....	- 119 -
Tabelle 21: Potenzial für Stellplatzkonzepte für das Reisegebiet Ostfriesland.....	- 129 -
Tabelle 22: Angebot- und Nachfrageentwicklung Starnberg Ammersee 2019 und 2020 ggü. 2015.....	- 133 -
Tabelle 23: Campingplatzangebot 2019 und 2020.....	- 135 -
Tabelle 24: Campingplatznachfrage 2019 und 2020.....	- 136 -
Tabelle 25: Reisemobilstellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee.....	- 140 -
Tabelle 26: Struktur der Reisemobilstellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee..	- 141 -
Tabelle 27: Potenzial für Stellplatzkonzepte im Reisegebiet Starnberg Ammersee.....	- 148 -
Tabelle 28: Struktur der Reisemobilstellplätze in Ostfriesland.....	- 149 -

II. ZIELSETZUNG, ABGRENZUNG UND METHODISCHES VORGEHEN

1. Zielsetzung des Projektes

Bei der vorliegenden Grundlagenstudie handelt es sich um eine Aktualisierung bzw. Fortschreibung der seit 2016 regelmäßig durchgeführten Untersuchungen zum Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland.¹ Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf die Erfassung und Entwicklung der Reisemobilstellplätze sowie die Entwicklung des Nachfragevolumens und der ökonomischen Effekte in diesem Segment gelegt. Datenbasis der nachfolgend dokumentierten Ergebnisse ist das Jahr 2020, so dass auch die pandemiebedingten Auswirkungen im Rahmen dieser Untersuchung Berücksichtigung finden.

Ziel dieser Grundlagenstudie ist es, den ökonomischen Stellenwert des Campingmarktes in Deutschland zu quantifizieren. Camping beinhaltet dabei die Nachfrage auf Campingplätzen sowie auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen. Wie in den Vorgängerstudien sollen folgende Bereiche in den Mittelpunkt der Analyse gestellt werden:

- Die wichtigsten Eckpunkte zum Campingangebot (z. B. Campingplätze, Reisemobilstellplätze, Fahrzeugbestand) und zur Campingnachfrage (z. B. Übernachtungen, Tagesreisen).
- Die Quantifizierung der wirtschaftlichen Effekte des Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland unter Berücksichtigung der Vorleistungsverflechtungen. Neben den Umsätzen und den daraus resultierenden Einkommen sollen auch die Steuer- und Beschäftigungseffekte dargestellt werden.
- Bei der Betrachtung des Campingmarktes ist eine Differenzierung nach den wichtigsten Zielgruppen vorzunehmen (z. B. Touristikingcamping, Dauercamping, Reisemobiltourismus).

Die methodische Herangehensweise soll sicherstellen, dass die Ergebnisse mit denen früherer Untersuchungen vergleichbar sind.

2. Abgrenzung der Projektinhalte

Zum besseren Verständnis der im Rahmen dieser Studie einbezogenen Inhalte soll die Abgrenzung des Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus vorangestellt werden:

- Neben den Touristik- und Dauercampers auf Campingplätzen werden auch Reisemobilisten erfasst, die ihr Fahrzeug für Tages- und Übernachtungsreisen nutzen, auch wenn sie keine Campingplätze in Anspruch nehmen. Grundsätzlich wird zwischen Campingplatz-Tourismus

¹ Vgl. dwif (Hrsg.); Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor - Angebot, Nachfrage und ökonomische Relevanz in Deutschland 2016/17, Schriftenreihe des dwif, Nr. 58, München 2018 sowie die Zusammenfassung der Ergebnisse für die Folgejahre in Form von Powerpoint-Präsentationen. Vgl. hierzu auch folgende Studien: BMWi (Hrsg.); Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Studie Nr. 85, Berlin 2010 sowie DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004.

und Reisemobil-Tourismus (=Stellplatz-Tourismus) auf oder außerhalb von Reisemobilstellplätzen unterschieden. Im Kontext dieser Studie werden im Bereich des Reisemobil-Tourismus Stellplätze als Einrichtungen (Betriebe bzw. Unternehmen) für Reisemobile verstanden. Standplätze sind die Abstellflächen für jedes einzelne Fahrzeug.

- In die Berechnungen einbezogen werden die Ausgaben der Camper in den Zielgebieten, die Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten aber auch während des Aufenthaltes vor Ort sowie die Investitionen in die Campingausrüstungen (z. B. in Form von periodisierten Anschaffungskosten für Fahrzeuge, Campingausstattung und Zubehör).

Die campingspezifischen Ergebnisse werden sowohl in absoluten Zahlen (z. B. Nachfragevolumina, Ausgaben der Gäste, Umsätze, Einkommen, Steuereffekte, Beschäftigungswirkung) als auch als relative Größen (z. B. Ausgabenanteile nach profitierenden Branchen, Einkommensbeitrag des Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus) aufbereitet.

3. Methodische Grundlagen, Datenquellen und Vorgehensweise

3.1 Datengrundlagen

Zur Bestimmung des quantitativen Mengengerüsts für den Campingtourismus in Deutschland werden – je nach Bedarf und Verfügbarkeit – Daten sowohl aus originären Erhebungen als auch aus sekundärstatistischen Datenquellen herangezogen, die sich gegenseitig ergänzen. In einem ersten Arbeitsschritt werden alle relevanten Statistiken und allgemein zugängliche Unterlagen zusammengetragen und zielgerichtet ausgewertet.

Der nach diesen Recherchen noch verbleibende Informationsbedarf zur Klärung von spezifischen Fragestellungen wird durch

- Detailauswertungen aus vorhandenen Grundlagenstudien,
- die Ergebnisse aus Gesprächen mit ausgewählten Experten der Campingbranche sowie Erkenntnisse durch die Betreiber von Camping- und Reisemobilstellplätzen,
- umfangreiche Erfahrungen unter anderem aus zahlreichen Erhebungen des dwif² und
- originäre Primärerhebungen sowie spezifischen Datenanalysen

abgedeckt. Durch dieses Vorgehen können zeit- und kostenintensive Primärerhebungen auf ein Minimum reduziert werden. Die zusammengetragenen Parameter zu Campingangebot und -nachfrage werden für den gesamtdeutschen Campingmarkt ausgewertet. Im Einzelnen stützt sich die Untersuchung vor allem auf die nachfolgend dargestellten Zahlenwerke und Marktanalysen.

² Vgl. hierzu beispielsweise die bereits genannten Grundlagenuntersuchungen sowie zahlreiche Detailanalysen zur Quantifizierung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für ausgewählte Orte und Regionen, bei denen der Campingmarkt separat erfasst wird. In Ergänzung dazu ist auf den „Betriebsvergleich für Campingplätze – Für das erfolgreiche Management bestehender und die Planung neuer Campingplätze“ hinzuweisen, den das dwif inhaltlich bearbeitet und der ADAC herausgegeben hat (München 1999).

Sekundärstatistische Datenquellen

Bei der Auswertung, Aufbereitung und Interpretation bereits vorhandener Daten zu campingspezifischen Fragestellungen stehen folgende Quellen im Mittelpunkt:

- Ergebnisse aus den amtlichen Rechenwerken des Statistischen Bundesamtes sowie der Statistischen Landesämter (z. B. Beherbergungsstatistik, Verbraucherpreisindizes, Umsatzsteuerstatistik).³
- Publierte Informationen seitens der Branchenverbände und Fachorganisationen (z. B. CIVD, DTV, ADAC, BVCD, DCHV, DCC, Kraftfahrt-Bundesamt Flensburg)⁴.
- Informationen aus fachspezifischen Veröffentlichungen bzw. weiteren Quellen (z. B. Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, DIHK-Saisonumfrage, betriebsvergleichende Analysen zur Darstellung von Kostenstrukturen und Wertschöpfungsquoten einzelner Wirtschaftszweige).⁵
- Sonderauswertungen aus Grundlagenuntersuchungen und Datenbanken des dwif mit Ergebnissen aus originären Befragungen von Touristkämpfern und Informationen zum Ausgabeverhalten (z. B. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Tagesreisen der Deutschen).⁶
- Erkenntnisse aus der aktuellen touristischen Marktforschung sowie aus den vorhandenen Vorgängerstudien zum Wirtschaftsfaktor Campingplatz- und Reisemobiltourismus zu den Verhaltensweisen von Campern (z. B. mit originären Befragungen insbesondere zu den Ausgaben der Reisemobilisten und Dauercamper, zu den zurückgelegten Entfernungen, zum Fahrzeugbesetzungsgrad, zur Aufenthaltsdauer).⁷
- Ergänzend dazu fließen die Ergebnisse aus zahlreichen Internetrecherchen in die Dokumentation mit ein.

Diese sekundärstatistischen Datenquellen schaffen bereits eine hervorragende Grundlage zur Quantifizierung des Campingmarktes und sind auch eine wichtige Grundlage für Analogierechnungen, Aktualisierungen und Schlussfolgerungen.

³ Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2021, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Verbraucherpreisindex für Deutschland, Wiesbaden 2021, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Umsatzsteuerstatistik 2019, Wiesbaden 2021, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch Deutschland 2019, Wiesbaden 2019.

⁴ Vgl. u. a. CIVD (Hrsg.); Caravanning Profile, Statistics, Frankfurt 2021, BVCD, (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland, Berlin 2009, ADAC (Hrsg.); Campingführer sowie Autokostenberechnung, München 2021.

⁵ Vgl. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2021. Vgl. DIHK (Hrsg.); DIHK-Saison-Umfrage Tourismus, Berlin 2019.

⁶ dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53, München 2010, dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013 sowie die Ergebnisse einer permanenten Erhebung seit dem Jahr 2016, die das dwif in Eigenregie mit jährlich rund 16.000 Interviews durchführt. Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) ins Leben gerufen. Es werden Urlauber und Geschäftsreisende in den Zielgebieten „face-to-face“ zu ihrem Reiseverhalten befragt. Die zu befragenden Personen werden nach einem Quotenverfahren ausgewählt. Als Gewichtungsfaktoren werden vor allem Basisdaten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik herangezogen (z. B. Unterkunftsart, Herkunft, Saisonverlauf).

⁷ dwif (Hrsg.); Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor - Angebot, Nachfrage und ökonomische Relevanz in Deutschland 2016/17, Schriftenreihe Nr. 58, München 2018.

Originäre Primärerhebungen

Aufgrund der Sondersituation des Nachfragejahres 2020 aufgrund der Corona-Pandemie sind Primärerhebungen in besonders dynamischen Marktsegmenten, zu welchen keinerlei Informationen seitens der amtlichen Statistik bereitgestellt werden besonders relevant. Der Schwerpunkt bei den originären Primärerhebungen, welche die Datenerfassung abrunden, liegt in diesem Jahr auf einer detaillierten Erfassung der Anzahl und der spezifischen Strukturmerkmale der Reisemobilstellplätze sowie der darauf generierten Nachfrage.

Anzuführen ist in diesem Zusammenhang folgende Erhebung:

- Aufbau und Umsetzung einer Online-Befragung für die Betreiber von Reisemobilstellplätzen.
- Von insgesamt mehr als 4.000 angeschriebenen Unternehmen haben an der Erhebung nicht ganz 1.000 Betriebe teilgenommen und auswertbare Fragebögen zur Verfügung gestellt.
- Dies entspricht einer beachtlichen Rücklaufquote von nahezu einem Fünftel.

Durch diese Recherchen können nun aktuell wichtige Kennziffern (z. B. Zahl der Standplätze, Öffnungszeiten, Belegungstage je Standplatz, Preisniveau, Personen pro Reisemobil) zur Situation der Reisemobilstellplätze ermittelt werden.

Diese Auswertungen werden ergänzt um tiefergehende Analysen zu den Reisemobilstellplätzen. Im Rahmen umfassender Erhebungen und Auswertungen sind umfangreiche Detailanalysen als wichtiger Bestandteil zur Quantifizierung des Angebotes anzusehen:

- Auswertung wichtiger Eckdaten (z. B. Zahl der Betriebe, Standplätze, Lage, Öffnungszeiten, Ver-/Entsorgungsmöglichkeiten, Preisniveau) aus verschiedenen Camping-/Stellplatzführern/-portalen.⁸ Hierfür können umfangreiche Internetrecherchen in allen Gemeinden in Deutschland angeführt werden, um vorhandene Standplatzkapazitäten für Reisemobile aufzuspüren.
- In Ergänzung dazu sind zahlreiche Einzelinformationen aus Projekten des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in zahlreichen Orten und Regionen in ganz Deutschland zu nennen, aus denen Zusatzinformationen wie Standplatzangebote und Übernachtungsnachfrage zur Verfügung stehen.

Anspruch dieser unterschiedlichen Erhebungen ist der Aufbau einer vollständigen und qualitativ hochwertigen Datenbank für die Reisemobilstellplätze in Deutschland.

⁸ Herauszuheben sind in diesem Zusammenhang die Datenlieferungen der Motor Presse Stuttgart GmbH sowie insbesondere folgender Link: <https://www.promobil.de/stellplaetze/stellplatzsuche/>; Für die Überprüfung und Ergänzung der Datenquellen sind weitere Links hilfreich: <https://www.bordatlas.de/liste.php> sowie <https://stellplatz.info/>. Einbezogen werden auch Informationen, die der ADAC zur Verfügung gestellt hat.

3.2 Berechnungsweg und Vorgehen

Vorgehensweise bei den Berechnungen

Nach dem Aufbau des Mengengerüsts zu Campingangebot werden die quantitativen (z. B. Übernachtungen, Zahl der Tagesreisen, Campingfahrzeuge), monetären (z. B. Ausgaben pro Kopf und Tag im Zielgebiet, Fahrtkosten, Investitionen in die Campingausrüstung) und verhaltensbedingten (z. B. Nutzungsdauer von Ausrüstungsgegenständen, zurückgelegte Entfernung zwischen Quell- und Zielgebiet) Erkenntnisse zusammengeführt. Aus der Multiplikation des Nachfragevolumens mit den jeweiligen Ausgaben je Segment werden die campingspezifischen Bruttoumsätze in Deutschland ermittelt, wobei die wichtigsten Segmente separat dargestellt werden. Zuerst werden die Effekte der so genannten 1. Umsatzstufe ermittelt, also jene wirtschaftlichen Effekte, die durch die Ausgaben der Camper direkt verursacht werden. Nach Abzug der jeweils relevanten Mehrwertsteuer (voller Steuersatz 19 % bzw. 16 %, ermäßigter Steuersatz 7 % bzw. 5 %, Steuerbefreiung 0 %) vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz.

Anhand branchenspezifischer Kostenstrukturen wird die Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe, bestehend aus Löhnen, Gehältern und Gewinnen, abgeleitet. Auf Primärerhebungen zur Ermittlung der Wertschöpfungsquoten kann verzichtet werden, da neben den eigenen Betriebsvergleichen des dwif weitere Quellen zur Verfügung stehen (z. B. Kostenstrukturen für verschiedene Wirtschaftszweige aus branchenspezifischen Detailanalysen, Betriebsvergleiche anderer Institutionen, amtliche Statistiken etc.). Daraus lassen sich die in Ansatz zu bringenden Wertschöpfungsquoten mit hinreichender Differenziertheit und Genauigkeit ableiten. Die Ergebnisse für die einzelnen Teilbranchen werden entsprechend der spezifischen Struktur des Campingmarktes in Deutschland zueinander gewichtet.

Neben den direkten (1. Umsatzstufe) werden auch die indirekten Einkommen (2. Umsatzstufe) dargestellt, indem die Vorleitungsverflechtungen der direkt von den Ausgaben der Camper profitierenden Unternehmen mit in Betracht gezogen werden. Wiederum sind in diesem Zusammenhang die Erfahrungen des dwif mit den bereits genannten Betriebsvergleichen und anderen Branchenanalysen von großem Vorteil.

In Ergänzung dazu sollen auch die relevanten Beschäftigungseffekte der Campingwirtschaft ermittelt werden. Da sich exakte Arbeitsplatzzahlen wegen des Querschnittcharakters dieser Branche nur durch sehr umfangreiche Erhebungen detailliert ermitteln lassen würden, sollen mit Hilfe von Kennziffern und Erfahrungswerten zumindest die durch den Campingtourismus ausgelösten Beschäftigungseffekte im Sinne von so genannten „Beschäftigungsäquivalenten“ ausgewiesen werden. Letztendlich werden auch die aus dem Campingtourismus resultierenden Steuereffekte aufgezeigt.

Campingspezifische Datengewichtung und Hochrechnung der Ergebnisse

Im statistischen Sinne können nicht alle für die vorliegende Studie zusammengetragenen Erkenntnisse als repräsentativ angesehen werden; sie spiegeln deshalb nicht immer die Gesamtsituation des deutschen Campingmarktes wider. Um diesem Umstand gerecht zu werden, dürfen diese Ergebnisse nicht unreflektiert übernommen werden. Belastbare Daten aus den amtlichen Statistiken, aus Grundlagenuntersuchungen oder verlässlichen anderen Erhebungen müssen deshalb das Mengengerüst zum Campingtourismus abbilden. Derartige Rahmendaten werden als Basis für notwendige Ergebnisgewichtungen oder zur Prüfung der Plausibilität herangezogen.

Die für die Berechnungen notwendigen maßgeblichen Eckdaten aus belastbaren Quellen werden deshalb für die spezifischen Gruppierungen der Campingbranche (z. B. Typen von Campingunternehmen, Zielgruppen, weitere segmentspezifische Besonderheiten des Campingmarktes) differenziert ermittelt, damit die Ergebnisse für die einzelnen Teilsegmente des Campingtourismus im Rahmen der vorliegenden Untersuchung, entsprechend ihrer tatsächlichen Bedeutung, mehrstufig gewichtet und geschichtet auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden können.

FAZIT

Aus der Zusammenschau aller vorhandenen Informationen aus sekundärstatistischen Datenquellen und den spezifischen Ergebnissen aus den originären Primärerhebungen, abgesichert durch zahlreiche Plausibilitätskontrollen, ergibt sich ein verlässliches Mengengerüst für den Campingmarkt und seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung in Deutschland.

Es wird jeweils auf die aktuellsten am Markt zur Verfügung stehenden Daten zu den jeweiligen Fragestellungen zurückgegriffen.

III. ECKDATEN ZUM CAMPINGMARKT IN DEUTSCHLAND

1. Das Campingangebot im Überblick

1.1 Strukturdaten zu Campingplätzen aus der amtlichen Statistik

Abgrenzung und Begriffsbestimmung aus der amtlichen Beherbergungsstatistik

Bevor näher auf die Daten aus der amtlichen Statistik eingegangen wird, ist eine definitorische Abgrenzung voranzustellen. Grundsätzlich gilt, dass Campingplätze abgegrenzt sind und für den vorübergehenden Aufenthalt mit Reisemobilen, Caravans und Zelten zugänglich sein müssen. Schon diese Bestimmungen verdeutlichen, dass es sich beim ausgewiesenen Bestand an Campingplätzen um eine Mindestgröße handeln muss. Die weiteren Festlegungen unterstreichen dies:

- Durch die Erhebungen des Statistischen Bundesamtes „werden nur Campingplätze berücksichtigt, die Urlaubscamping anbieten, nicht aber sogenannte Dauercampingplätze. Die Unterscheidung zwischen Urlaubs- oder Dauercamping bezieht sich auf die vertraglich vereinbarte Dauer der Campingplatzbenutzung. Im Urlaubscamping wird der Stellplatz in der Regel für die Dauer von Tagen oder Wochen gemietet, im Dauercamping dagegen zumeist auf Monats- oder Jahresbasis.
- Im Campingbereich wird gemäß einer Vorgabe der Europäischen Kommission ein Stellplatz mit vier Schlafgelegenheiten gleichgesetzt. Auf diese Weise ist es möglich, für alle Beherbergungsbetriebe eine Aussage zur Anzahl der Schlafgelegenheiten oder ihrer Auslastung treffen zu können.“⁹
- Seit Januar 2012 gibt es in der amtlichen Statistik eine neue Abschneidegrenze. „Die Grundgesamtheit der Monatserhebung im Tourismus sind alle Beherbergungsbetriebe (Beherbergungsstätten und Campingplätze sowie entsprechende fachliche Betriebsteile) mit mindestens zehn Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen.“¹⁰

Dies bedeutet, dass kleinere Campingplätze mit Urlaubscamping (und weniger als 10 Standplätzen) sowie reine Dauercampingplätze in der amtlichen Statistik nicht erfasst werden. Zahlreiche Untersuchungen des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus auf allen regionalen Ebenen verdeutlichen zudem, dass auch darüber hinaus nicht alle Campingplätze Eingang in die amtliche Statistik finden. Um diese Lücke zu schließen, wurden u.a. auch Campingführer und Unterkunftsverzeichnisse ausgewertet und bei der Erstellung der angebotsbezogenen Datenbanken berücksichtigt.

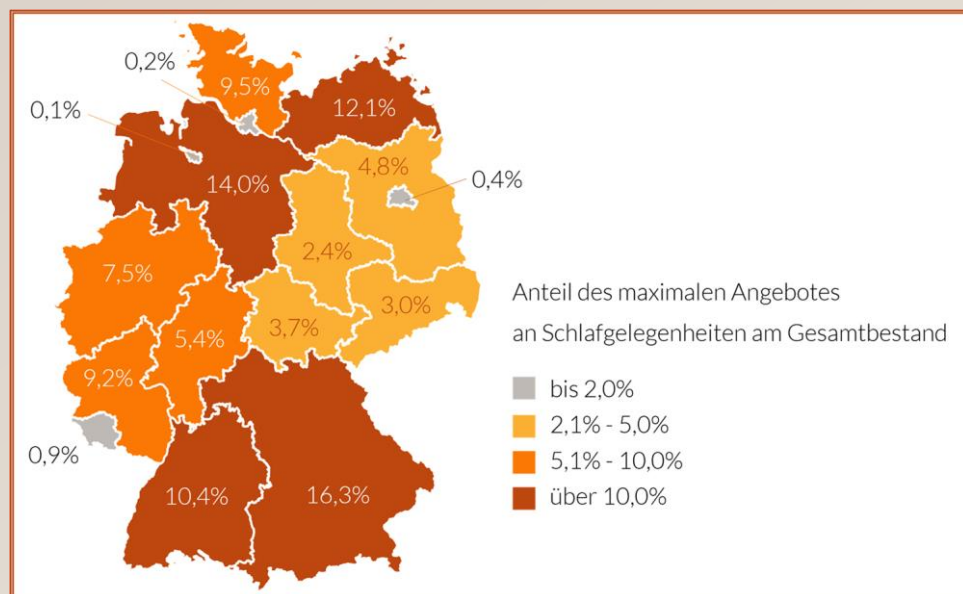
⁹ Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Monatserhebung im Tourismus - Qualitätsbericht, Wiesbaden 2021, S. 6 ff.

¹⁰ Ebenda S. 4. An dieser Stelle ist da-rauf hinzuweisen, dass bei dieser Begriffsbestimmung seitens der amtlichen Statistik mit dem Begriff Stellplätze – im Rahmen dieser Studie – Standplätze gemeint sind.

Campingplätze mit Urlaubscamping und ihre Kapazitäten laut amtlicher Statistik

In der amtlichen Beherbergungsstatistik werden für das Jahr 2020 insgesamt 3.061 Campingplätze mit Urlaubscamping ausgewiesen, auf denen ein maximales Angebot von 914.648 Schlafgelegenheiten (bzw. maximales Angebot an Standplätzen: 228.662)¹¹ zur Verfügung steht.¹² Was die räumliche Verteilung der Schlafgelegenheiten anbelangt, führt Bayern das Feld vor Niedersachsen an, es folgen Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz. Auf diese Bundesländer entfallen allein knapp 72 % des in der amtlichen Statistik ausgewiesenen maximalen Schlafgelegenheiten. Neben der Flächenausdehnung des Bundeslandes spielt hier vor allem auch die Ausstattung mit für Campingtourismus attraktiven Landschaftsräumen eine Rolle (z. B. Küste, Berge, Seen).

Abb. 1: Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen mit Urlaubscamping nach Bundesländern im Jahr 2020 laut amtlicher Beherbergungsstatistik



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2021, Kartengrundlage: GfK; rundungsbedingte Abweichungen möglich.

Weitere statistische Eckdaten und Entwicklungstendenzen¹³

Für das Jahr 2020 sind in der amtlichen Beherbergungsstatistik nachfrageseitig insgesamt 33.953.049 Übernachtungen ausgewiesen. Davon entfallen 93,6 % auf inländische und etwa 6,4 % auf ausländische Gäste. Bei 9.701.407 Ankünften im Jahr 2020, lässt sich eine Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 3,5 Tagen errechnen. Ausländische Gäste (3,0 Tage) verweilen dabei kürzer auf den Campingplätzen als Inländer (3,5 Tage).

¹¹ Laut amtlicher Statistik entspricht jeder Standplatz 4 Schlafgelegenheiten.

¹² Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2021.

¹³ Die nachfolgenden Daten beziehen sich auf die veröffentlichten Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2011 bis 2021.

Interessant ist ein Vergleich zum Jahr 2019 vor der Corona-Pandemie: Die prozentuale Veränderung bei den Übernachtungen durch Campinggäste liegt gegenüber dem Vorjahreszeitraum bei -5,0 % (Ankünfte -13,1 %) ¹⁴, wobei inländische Gäste mit + 2,3 % (Ankünfte - 4,4 %) sogar einen Anstieg zu verzeichnen hatten, während die Gäste aus dem Ausland mit - 53,8 % (Ankünfte -59,1 %) einen massiven Einbruch erleiden mussten. Im Bundesdurchschnitt sind die Übernachtungszahlen zwischen 2019 und 2020 sogar um - 39,0 % zurückgegangen (-33,4 % bei Inländerübernachtungen, - 64,4 % bei Ausländerübernachtungen).

Im Jahr 2020 sind demnach im Campingsegment gegenüber dem Vorjahr im Vergleich zu den anderen Betriebstypen die geringsten Rückgänge zu verzeichnen. Bei den übrigen in der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesenen Betriebsarten reicht die Bandbreite bei der Übernachtungsentwicklung zwischen -13,7 % bei den Ferienhäusern und Ferienwohnungen bis hin zu - 65,0 % bei den Jugendherbergen und Hütten. Unterdurchschnittliche Rückgänge haben auch die Gasthöfe (- 33,9 %), Pensionen (- 31,5 %), Ferienzentren (- 33,4 %) sowie Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (- 23,8 %) zu verzeichnen. Überdurchschnittliche Rückgänge sind bei den Schulungsheimen (-53,0 %), Erholungs- und Ferienheimen (- 58,0 %), Hotels garnis (- 47,6 %) sowie Hotels (- 48,3 %) festzustellen.

Der Marktanteil des Campingsegmentes hat sich bei den statistisch erfassten Übernachtungen entsprechend den Ergebnissen aus der amtlichen Beherbergungsstatistik von 7,2 % im Jahr 2019 auf 11,2 % im Jahr 2020 erhöht, was einem Anstieg um fast 56 % entspricht.

Bemerkenswert ist auch die Entwicklung seit 2010. Die Aufenthaltsdauer der Campinggäste ist zurückgegangen (2010: 3,6 Tage). Auch die Zahl der Campingplätze (2010: 3.106) hat sich leicht reduziert (-1,4 %) ¹⁵. Demgegenüber ist die Zahl der Standplätze (2010: 226.776) etwas angestiegen (+ 0,8 %). Trotz dieser nur geringfügigen Veränderungen bei den Kapazitäten auf den Campingplätzen sind die Übernachtungszahlen in diesem Zeitraum mit + 39,1 % deutlich angestiegen (2010: 24.414.732). In der Folge weist die amtliche Statistik eine spürbare Erhöhung der Auslastung der Schlafgelegenheiten (2010: 10,4 %; 2020: 18,3 %) aus. ¹⁶

Da die amtliche Beherbergungsstatistik – wie noch zu sehen sein wird – Campingangebot und -nachfrage (entsprechend dem Beherbergungsstatistikgesetz ¹⁷) nicht annähernd vollständig erfasst und zur Deckung der Erhebungslücken und Meldeungenauigkeiten deshalb auf andere Quellen bzw. Erhebungen bei den Hochrechnungen zurückgegriffen wird, erfolgt an dieser Stelle keine weitere Vertiefung der statistischen Eckdaten.

¹⁴ Das Statistische Bundesamt weist für das Jahr 2019 insgesamt 35.756.382 Übernachtungen und 11.169.948 Ankünfte aus. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,2 Tagen.

¹⁵ Im Jahr 2019 waren es laut Statistischem Bundesamt 3.055 Campingplätze.

¹⁶ Das Statistische Bundesamt ermittelt den entsprechenden Wert anhand der Formel: (Übernachtungen/angebotene Betten-tage)*100 im Jahresteil (Kumulation Januar bis Dezember). Pro Stellplatz werden dabei 4 Schlafgelegenheiten angesetzt.

¹⁷ Vgl. Bundesministerium der Justiz (Hrsg.): Gesetz zur Neuordnung der Statistik über die Beherbergung im Reiseverkehr (Beherbergungsstatistikgesetz – BeherbStatG), geändert in der Fassung vom 23.11.11.

1.2 Ausgewiesene Reisemobilstellplätze

Datengrundlage, Abgrenzung und Erhebungsumfang

Nach Auskunft des Bayerischen Landesamtes für Statistik sind laut Beherbergungsstatistikgesetz nicht nur Campingplätze, sondern auch Reisemobilstellplätze zur Auskunft über das Gästeaufkommen verpflichtet, wenn mindestens zehn Gäste gleichzeitig vorübergehend beherbergt werden können. „Bei Reisemobilstellplätzen handelt es sich um spezielle Flächen, auf denen das befristete Abstellen von Reisemobilen oder Wohnwagen für ein oder mehrere Nächte erlaubt ist und die als Mindestservice die Möglichkeit bieten, sich mit Wasser und/oder Strom zu versorgen.“¹⁸ Eine ständige Aufsicht ist nicht nötig und auch die Betreiberschaft (privat oder öffentlich) des Reisemobilstellplatzes ist nicht ausschlaggebend für die Meldepflicht. Speziell für Reisemobile ausgewiesene Zonen auf öffentlichen Parkplätzen ohne weiteren Service sind nicht meldepflichtig.

Die Datenerhebung basiert auf verschiedenen Quellen. Anzuführen sind sowohl Sekundärquellen als auch originäre Erhebungen. Durchgeführt wurden:

- Detaillierte Auswertungen der wichtigsten Stellplatzführer, vor allem durch Datenlieferungen der Motor Presse Stuttgart GmbH und auf der Homepage <https://www.promobil.de/stellplaetze/stellplatzsuche/>. Vorgenommen wurden ebenso zahlreiche Plausibilitätskontrollen mit Hilfe der Auswertung von Informationen auf den Homepages <https://www.bordatlas.de/liste.php> und <https://stellplatz.info/> sowie den Ergebnissen aus zahlreichen Studien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus des dwif auf allen regionalen Ebenen.
- Detaillierte Internetrecherchen durch das dwif in allen knapp 11.000 Gemeinden in Deutschland zur Erfassung der Reisemobilstellplätze.

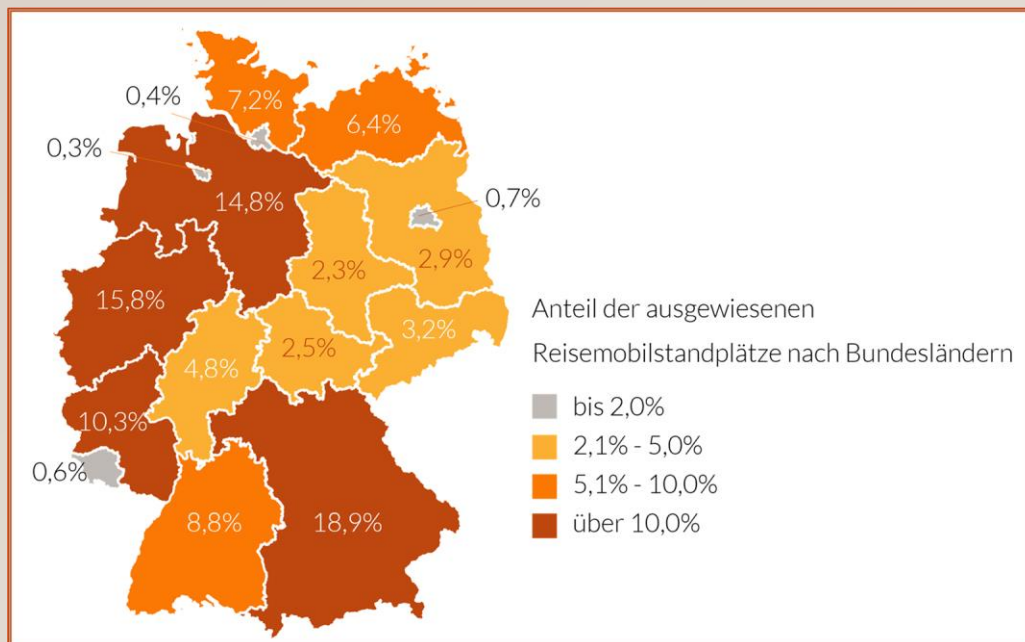
Auf Basis dieser Erhebungen steht nun eine aktuelle Datenbank mit allen Reisemobilstellplätzen in Deutschland zur Verfügung. Neben der Anzahl an Betrieben und Standplätzen wurden weitere Daten erfasst und aufbereitet (z. B. Gebühren für den Standplatz, Öffnungszeiten, vorhanden Infrastruktur, regionale Verteilung, Art und Lage des Reisemobilstellplatzes).

Zahl und Größe der Reisemobilstellplätze

Die Auswertungen des dwif ergeben insgesamt 4.674 Reisemobilstellplätze mit insgesamt 71.435 Reisemobilstandplätzen. Mit fast einem Fünftel sind die meisten Standplätze in Bayern (18,9 %) anzutreffen. Zusammen mit den Angeboten in NRW, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz werden dadurch bereits rund drei Fünftel der Gesamtkapazität in Deutschland abgedeckt. Mit größerem Abstand folgen mit Anteilen von jeweils zwischen 6 % und 9 % Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. In den Stadtstaaten und im Saarland liegen die Anteile bei weniger als 1 %, in den restlichen Bundesländern werden Anteile von jeweils zwischen 2% und 5 % erreicht.

¹⁸ Vgl. hierzu die Begriffsbestimmungen des Statistischen Bundesamtes für Reisemobilstellplätze. Erfahrungswerte zeigen, dass dennoch nicht alle Betriebe seitens der Statistischen Ämter erfasst werden, die dieser Definition entsprechen.

Abb. 2: Die ausgewiesenen Reisemobilstandplätze und ihre regionale Verteilung nach Bundesländern



Quelle: Auswertungen des dwif der wichtigsten Stellplatzführer insbesondere auf Basis der Daten unter promobil.de, bordatlas.de und stellplatz.info sowie anhand eigener Recherchen, Kartengrundlage: GfK; rundungsbedingte Abweichungen möglich

Die Reisemobilstellplätze verfügen im Durchschnitt über 15,3 Standplätze je Betrieb. Dabei sind regionale Unterschiede festzustellen. Die größten Einrichtungen sind in den Stadtstaaten anzutreffen. In Berlin verfügen die Betriebe rund 49 Standplätze im Durchschnitt, Hamburg folgt mit rund 31, vor Bremen mit rund 30. In den Flächenländern ist die Bandbreite deutlich geringer und schwankt zwischen rund zehn Standplätzen pro Betrieb in Thüringen und etwas mehr als 20 Standplätzen pro Betrieb in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

Die Zahl der Reisemobilstellplätze ist im Vergleich zum Jahr 2016 (rund 3.600) um rund 30 % angestiegen, während sich die Zahl der Reisemobilstandplätze (2016 rund 62.000) nur um etwa 15 % erhöht hat. Mit einem Wachstum von mehr als 60 % war der Anstieg bei der Zahl an Reisemobilen mit Abstand am größten (von 417.297 am 1.1.2016 auf 674.697 am 1.1.2021).

Strukturelle Verteilung der Reisemobilstandplätze

In Ergänzung zu den rein quantitativen Daten können ebenso Aussagen zur strukturellen Verteilung der Reisemobilstandplätze getroffen werden. Reine Reisemobilhäfen/-stellplätze sind am häufigsten anzutreffen, denn mehr als die Hälfte der Reisemobilstandplätze sind dieser Kategorie zuzurechnen. Gut ein Viertel der Reisemobilstandplätze befinden sich auf Parkplätzen. Etwa jeder siebte Standplatz ist bei Beherbergungs-/Gastronomiebetrieben oder bei Freizeiteinrichtungen angesiedelt. Bei Campingplätzen oder an anderen Standorten sind gut 5 % der Standplätze.

Unter topographischen Gesichtspunkten sind die meisten Reisemobilstandplätze den Bergregionen (inkl. Mittelgebirge) zuzuordnen (nahezu ein Drittel). Auf das Flach- und Hügelland sowie auf Fluss- und Seenregionen entfällt jeweils rund ein Fünftel. Am Ende der Skala rangieren städtische Regionen und die Küste mit Anteilen von jeweils rund 14 %. Im Vergleich zu den Erhebungsjahren 2016/2017 haben sich keine gravierenden Veränderungen ergeben:

Abb. 3: Die ausgewiesenen Reisemobilstandplätze und ihre Verteilung nach topographischen Kriterien sowie nach der Art des Platzes

in %



Quelle: Auswertungen des dwif der wichtigsten Stellplatzführer insbesondere auf Basis der Daten unter promobil.de, bordatlas.de und stellplatz.info sowie anhand eigener Recherchen; rundungsbedingte Abweichungen möglich.

Die größten Reisemobilstellplätze sind mit durchschnittlich etwa 30 Standplätzen an städtisch geprägten Standorten vorzufinden. Es folgen Küstenregionen (25 Standplätze) sowie Fluss-/Seenregionen (18 Standplätze). Die kleinsten Plätze sind in Bergregionen sowie im Flach- und Hügelland (rund 12 Standplätze) anzutreffen. Nach der Art des Platzes sind Reisemobilstellplätze direkt bei Campingplätzen (mit 28 Standplätzen) am größten.

1.3 Bestand an Campingfahrzeugen

Bestand und Entwicklung der Reisemobile und Caravans

Als Indiz für die beeindruckende Entwicklung des Campingtourismus kann auch die Veränderung beim Bestand an Campingfahrzeugen gelten. Zu diesem Sachverhalt werden vom Kraftfahrt-Bundesamt in Flensburg regelmäßig Daten publiziert. Dieser Quelle folgend kann im Jahr 2021 von einem Bestand von insgesamt knapp 675.000 zugelassenen Reisemobilen in Deutschland ausgegangen werden (Stand 1.1.2021). Seit dem Jahr 2016 ist der Fahrzeugbestand um 61,7 % angestiegen (von 417.297 im Jahr 2016 auf 674.697 im Jahr 2021). Laut Einschätzung des CIVD sind dieser Statistik weitere rund 115.000 Fahrzeuge hinzuzurechnen, die den beiden folgenden Kategorien zugeordnet werden können:

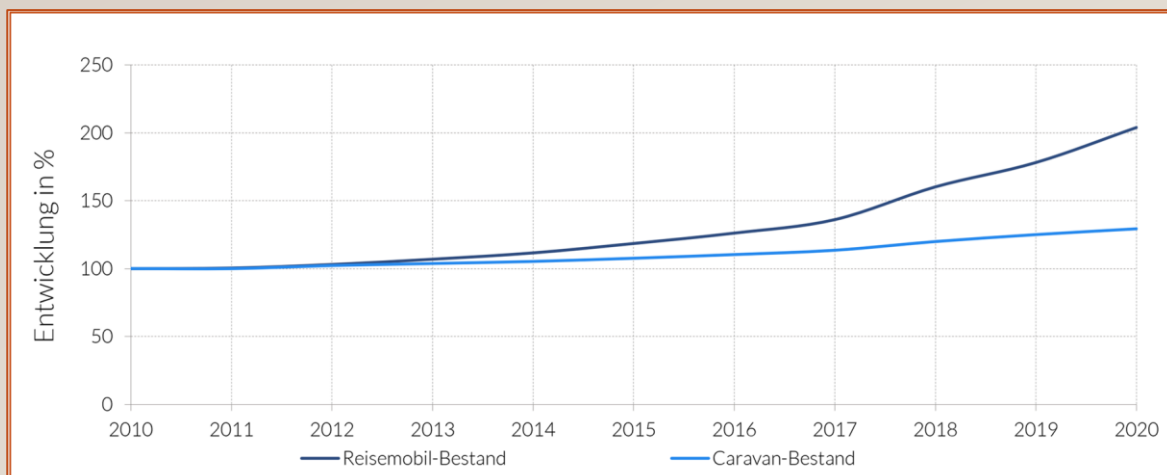
- Als Pkw zugelassene Reisemobile oder

- als Reisemobil umgebaute allerdings als PKW zugelassene Fahrzeuge.

Für die weiteren Analysen ist demzufolge von einem Gesamtbestand von insgesamt rund 790.000 Reisemobilen in Deutschland auszugehen.

Bei der Entwicklung der Zahl der Caravans kann auf die gleichen Quellen zurückgegriffen werden. Die Statistiken für das Jahr 2021 weisen einen zugelassenen Bestand von 722.516 Caravans in Deutschland aus. Deren Zahl ist seit 2016 um mehr als 17 % angestiegen. Der Gesamtbestand an Caravans (inkl. Stand-Caravans) wird, laut der vorhandenen Statistiken des CIVD, auf rund 930.000 Fahrzeuge geschätzt. Die Differenz in Höhe von rund 210.000 Caravans steht demnach für Dauercamping zur Verfügung. Diese Größenordnung deckt sich mit den Einschätzungen des dwif, abgeleitet aus zahlreichen Datenbanken, Campingführern und Internetrecherchen.

Abb. 4: Entwicklung der Zahl der Reisemobile und Caravans zwischen 2010 und 2020



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg 2021 sowie CIVD, Frankfurt 2021

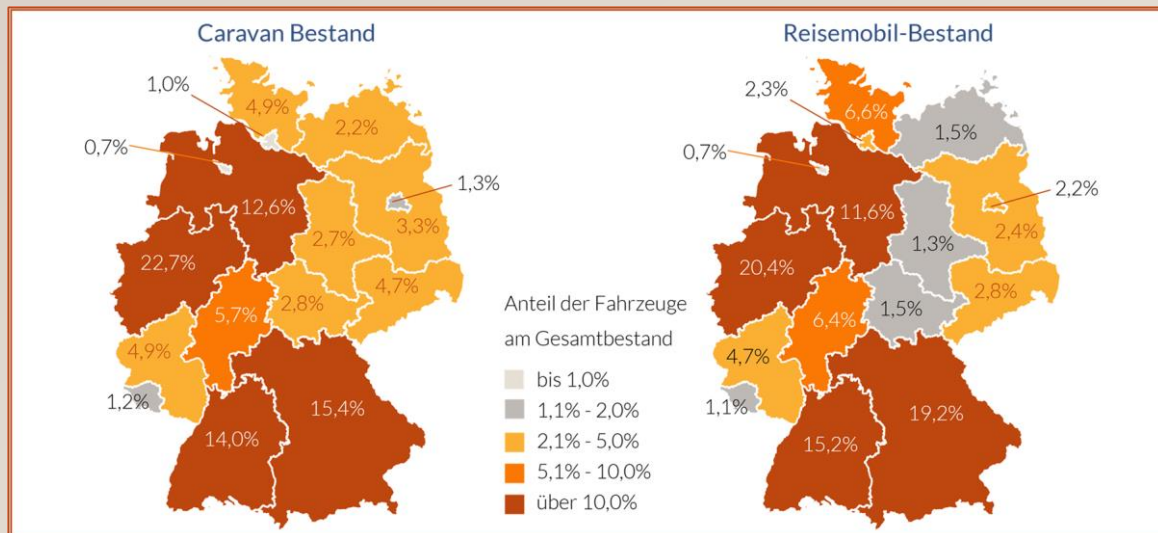
Für die weiteren Berechnungen wird demnach für das Jahr 2021 von insgesamt rund 790.000 Reisemobilen, 723.000 mobilen Caravans und 210.000 Caravans auf Dauerstandplätzen in Deutschland ausgegangen. Insgesamt gibt es in Deutschland somit rund 1,723 Mio. Campingfahrzeuge.

Regionale Verteilung der Reisemobile und Caravans

Am meisten Fahrzeuge, sowohl bei den Reisemobilen als auch bei den Caravans (ohne Stand-Caravans), sind in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg anzutreffen. Auf diese drei Bundesländer entfällt über die Hälfte des mobilen Campingfahrzeugbestandes. Am Ende der Skala mit jeweils weniger als 10.000 Fahrzeugen rangieren bei den Caravans die Stadtstaaten Bremen, Hamburg und Berlin sowie das Saarland. Beim Reisemobilbestand kommen die drei Bundesländer Bremen, Saarland und Sachsen-Anhalt jeweils nicht über 10.000 Fahrzeuge hinaus.

In der nachfolgenden Abbildung sind die relativen Anteile am gesamten Fahrzeugbestandes an Caravans und an Reisemobilen auf Ebene der Bundesländer dargestellt. Die räumliche Verteilung der Fahrzeuge orientiert sich sehr stark an der Einwohnerzahl im jeweiligen Bundesland.

Abb. 5: Regionale Verteilung der Reisemobile und Caravans im Jahr 2020



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg 2021 sowie CIVD, Frankfurt 2021; rundungsbedingte Abweichungen möglich.

FAZIT

In Deutschland ist insgesamt von 1,723 Mio. Campingfahrzeugen auszugehen. Darunter sind

- 675.000 zugelassenen Reisemobile,
- 115.000 umgebaute bzw. als PKW zugelassene Reisemobile,
- 723.000 mobile Caravans sowie
- 210.000 Caravans auf Dauerstandplätzen.

Insgesamt gibt es in Deutschland insgesamt 4.674 ausgewiesenen Reisemobilstellplätze (Betriebe) mit 71.435 Reisemobilstandplätzen. In der amtlichen Beherbergungsstatistik werden für das Jahr 2020 insgesamt 3.061 Campingplätze mit einem maximalen Angebot an 914.648 Schlafgelegenheiten (der letzten 13 Monate) ausgewiesen. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass einige Reisemobilstellplätze bereits in der amtlichen Statistik als Campingplatz erfasst sind. Aus der Gegenüberstellung aller zusammengetragenen Daten wird die gravierende Untererfassung des Campingmarktes seitens der amtlichen Beherbergungsstatistik deutlich.

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg 2021 sowie CIVD, Frankfurt 2021, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel – Gastgewerbe – Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Wiesbaden 2021, Recherchen des dwif auf Basis vorhandener Stellplatzführer und Internetrecherchen in allen Gemeinden in Deutschland.

2. Die Nachfrage nach dem Campingangebot

2.1 Touristikingamping auf Campingplätzen

Grundlage für die Quantifizierung der Nachfrage durch Touristikingamper auf Campingplätzen sind verschiedene Erhebungen:

- Mit Hilfe umfangreicher Analysen wird in einem ersten Schritt das für Touristikingamper zur Verfügung stehende Standplatzangebot auf Campingplätzen quantifiziert.¹⁹
- In einem weiteren Schritt wird die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Kapazitäten pro Standplatz und Jahr analysiert.²⁰
- Die Kapazitätsauslastung wird dabei maßgeblich durch topographische Merkmale (z. B. Küste, Flüsse, Seen, Bergregionen, Flachland) geprägt. Deshalb ergeben sich innerhalb der Bundesländer starke regionale Unterschiede.
- Die Entwicklungstendenzen durch die pandemiebedingten Einflüsse können aus der jährlich erscheinenden amtlichen Beherbergungsstatistik des Statistischen Bundesamtes abgeleitet werden.
- Zu berücksichtigen sind darüber hinaus weitere Übernachtungen in den auf Campingplätzen angebotenen Mietunterkünften wie z.B. Ferienwohnungen. Bei denen im Vergleich zu den „normalen“ Touristikingstandplätzen eine deutlich bessere Auslastung zu erkennen ist.

Für den Bereich Touristikingamping ergibt sich aus den Berechnungen ein Nachfragevolumen von insgesamt 48,6 Mio. Übernachtungen pro Jahr. Darin sind auch Übernachtungen von Reisemobilisten enthalten, die ihr Fahrzeug auf Campingplätzen abgestellt haben.

2.2 Dauercamping auf Campingplätzen

Basis für die Hochrechnung der Aufenthaltstage bei den Dauercampers sind die insgesamt rund 210.000 Dauerstandplätze. Die Ergebnisse der durchgeführten Erhebungen sowie die vorgenommenen Recherchen ergeben über ein gesamtes Jahr betrachtet pro Dauerstandplatz

- rund 215 Aufenthaltstage durch die Dauercamperfamilie, von denen 210 auf Aufenthalte mit Übernachtungen entfallen und 5 auf Tagesbesuche, sowie
- rund 12 Aufenthaltstage durch Besucher aus dem Kreis von Verwandten, Freunden und Bekannten.

¹⁹ Basis sind hierbei unter anderem die jährlich erscheinenden Beherbergungsstatistiken des Statistischen Bundesamtes.

²⁰ Vgl. hierzu unter anderem Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2021; BVCD (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland, Berlin 2009; ADAC (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze - Für das erfolgreiche Management bestehender und die Planung neuer Campingplätze, inhaltliche Bearbeitung durch das dwif, München 1999.

Die Aufenthaltstage entsprechen jenen aus den Vorgängerstudien. Diese wurden im Rahmen einer Primärerhebung vor Ort ermittelt. Stichprobenartige telefonische Befragungen des dwif von Campingplatzbetreibern belegen diese Annahme. Aus zusammen etwa 227 Aufenthaltstagen lässt sich ein Nachfragevolumen von insgesamt ca. 47,7 Mio. Aufenthaltstagen auf Dauerstandplätzen ableiten.

Im Jahr 2020 ergibt sich im Dauercampingsegment ein Nachfragevolumen von insgesamt 45,2 Mio. Übernachtungen durch die Dauercamperfamilie und 2,5 Mio. Übernachtungen durch Verwandten- und Bekanntenbesucher.

2.3 Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen

Übernachtungsreisen

Ausgangspunkt für die Ermittlung des Übernachtungsumfanges durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen sind die bereits dargestellten angebotsseitigen Recherchen zum Reisemobilstellplatzangebot mit 4.674 Einrichtungen und 71.435 Standplätzen. Darüber hinaus konnten die Betreiber der Reisemobilstellplätze im Rahmen einer Online-Erhebung detailliert zur Größe, Struktur, Auslastung, Lage und zum Preisniveau der Einrichtung befragt werden. Von insgesamt mehr als 4.000 angeschriebenen Reisemobilstellplätzen haben knapp 1.000 Einrichtungen an der Befragung teilgenommen. Aus dem verfügbaren Standplatzangebot und den Ergebnissen der Befragung lässt sich die Zahl der Übernachtungen wie folgt ableiten.

- Bei einem Fahrzeugbesetzungsgrad von rund 2,4 Personen pro Reisemobil sowie rund 60 Reisemobilen je Standplatz errechnen sich für das Jahr 2020 rund 144 Übernachtungen je Standplatz und Jahr.
- Die Kapazitätsauslastung wird dabei maßgeblich durch topographische Merkmale sowie die Art des Stellplatzes bestimmt.
- Bei rund 71.435 Standplätzen ergeben sich dann für dieses Segment mehr 10 Mio. Übernachtungen.

Um das Nachfragevolumen von übernachtenden Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen in voller Höhe abschätzen zu können sind weitere Faktoren zu berücksichtigen:

- Nicht alle Reisemobilstellplätze in Deutschland sind in den genannten Stellplatzführern registriert bzw. konnten im Rahmen der durchgeführten Internetrecherchen gefunden werden (allgemeine Dunkelziffer). Dabei handelt es sich weitgehend um kleinere Reisemobilstellplätze bei bestehenden Einrichtungen, die nicht aktiv beworben werden, oder um Einrichtungen, die nach dem Erhebungstichtag neu entstanden sind.
- Zudem finden Übernachtungen auf nicht ausgewiesenen öffentlichen Flächen statt (z. B. auf Parkplätzen, am Straßenrand, auf Hofeinfahrten, im Grünen).

- Ein weiteres wichtiges Marktsegment stellen die Besuche von Verwandten und Freunden dar, bei denen das Reisemobil beispielsweise auch auf dem privaten Grundstück abgestellt werden kann.

Grundlage zur Schließung dieser Erfassungslücken sind insbesondere auch die Erkenntnisse aus den im Rahmen der Vorgängeruntersuchungen durchgeführten Befragungen von Reisemobilisten zu ihrem Nutzungsverhalten und zu den Aufenthaltsorten bei Campingreisen.

Unter Einbeziehung aller zur Verfügung stehenden Informationen ist im Jahr 2020 von einem Volumen von insgesamt rund 15,0 Mio. Übernachtungen durch Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen auszugehen.

Tagesreisen

Neben Übernachtungsreisen wird das Reisemobil auch für Tagesreisen genutzt. Zur Quantifizierung des entsprechenden Nachfragevolumens kann sowohl auf die Ergebnisse der Befragung von Reisemobilisten aus den Vorgängeruntersuchungen als auch auf die Erhebungen des dwif aus zahlreichen Untersuchungen zu den Tagesreisen der Deutschen zurückgegriffen werden.²¹ Diese Erhebungen verdeutlichen unter anderem auch den starken Einfluss u.a. der Wetterverhältnisse, des allgemeinen Freizeit- und Konsumverhaltens, die Ferien- und Feiertagslage, dem Mobilitätsverhalten und natürlich auch der pandemiebedingten Einschränkungen und Lockerungen auf die Tagesreiseaktivitäten, so dass es zu starken Schwankungen des Aufkommens beispielsweise in Bezug auf die saisonale Verteilung oder den Wochenrhythmus kommt.

Auf Basis der vorgenommenen Analysen werden

- im Durchschnitt mit jedem der insgesamt rund 790.000 Reisemobilien
- knapp 19 Tagesreisen pro Jahr im Inland unternommen.

Daraus ergeben sich für das Jahr 2020 insgesamt 15 Mio. Tagesreisen mit dem Reisemobil, bei denen am gleichen Tag – also ohne Übernachtung – wieder an den Wohnort zurückgekehrt wird.

²¹ So werden beim dwif-Tagesreisenmonitor der dwif-Consulting GmbH seit 2016 kontinuierlich im Rahmen einer Online-Panel-Befragung in Deutschland pro Jahr rund 15.600 Deutsche zu ihrem Tagesreiseverhalten befragt. Bei diesem Tagesreisenmonitoring wird jede Woche das Tagesreiseverhalten der letzten Woche abgefragt. Erfasst werden dabei alle durchgeführten Tagesreisen.

FAZIT

In Deutschland ist insgesamt pro Jahr von rund 126,3 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstagen durch Campingtouristen auszugehen. Diese können nach Segmenten wie folgt untergliedert werden:

- 15,0 Mio. Tagesreisen mit dem Reisemobil,
- 15,0 Mio. Übernachtungen durch Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen,
- 48,6 Mio. Übernachtungen durch Touristikcamper auf Campingplätzen sowie
- 47,7 Mio. Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen der Campingplätze (davon knapp 95 % durch die Dauercamperfamilie und gut 5 % durch Verwandten- und Bekanntenbesuche).

Auch auf der Nachfrageseite zeigt sich somit eine gravierende Untererfassung des Campingtourismus seitens der amtlichen Statistik, da einerseits nicht alle Nachfragesegmente statistisch erfasst werden (z. B. Dauercamping, Tagesreisen, Reisemobilstellplätze ohne Basisinfrastruktur) und andererseits auch Lücken bei der angebotsseitigen Erhebung gegeben sind.

3. Ausgabeverhalten der Camper

3.1 Erläuterungen zur Datengrundlage

Differenzierung der Ausgaben nach Zielgruppen

Zur Darstellung des Ausgabeverhaltens der verschiedenen Marktsegmente im Campingtourismus (z.B. Reisemobilisten, Caravaner, Dauercamper) wurden verschiedenste Erhebungen durchgeführt und vorhandene Datenquellen ausgewertet. Bei der Detailanalyse wurde eine Differenzierung der Ausgaben

- auf Camping- und Reisemobilstellplätzen (z. B. Preisvergleiche von Campingplätzen in ganz Europa, die vom ADAC und seinen Partnern durchgeführt werden²², detaillierte Analyse der Kosten auf Basis der aktuellen Datenerhebung durch das dwif für alle Reisemobilstellplätze in Deutschland²³, dwif-interne Datenbanken zum Ausgabeverhalten der Camper²⁴) sowie

²² Vgl. hierzu beispielsweise die Preisvergleiche bei den Campingplätzen unter <https://www.presseportal.de/pm/143896/4800571> sowie auch die Ausführungen unter <https://www.adacreisen.de/ratgeber/campingwelten/camping-kosten>.

²³ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Datenerhebung bei den Reisemobilstellplätzen.

²⁴ Vgl. die im Rahmen der Grundlagenstudien durchgeführten Primärerhebungen) unter anderem in dwif (Hrsg.); Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor - Angebot, Nachfrage und ökonomische Relevanz in Deutschland 2016/17, Schriftenreihe des dwif, Nr. 58, München 2018 sowie weitere Publikationen. Der dwif-Datenpool konnte mit den durchgeführten Grundlagenuntersuchungen immer wieder aktualisiert und erweitert werden.

- außerhalb von Camping- und Reisemobilstellplätzen (z. B. Auswertung dwif-interner Datenbanken²⁵ in Ergänzung mit verschiedenen amtlichen Statistiken²⁶ sowie zahlreichen orts- und regionalspezifischen Analysen des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus)

vorgenommen.

Die Berechnungen des dwif zum Ausgabeverhalten der Camper basieren auf zahlreichen Grundlagenuntersuchungen und Datenbanken, die für das Jahr 2020 darüber hinaus – je nach Zeitpunkt der jeweils verwendeten Datenquelle – mit Hilfe der Entwicklung der Verbraucherpreise entsprechend inflationiert, aber auch mit einem „Pandemieabschlag“ versehen wurden, da die Ausgaben in den Zielgebieten auf Grund der durch die Lockdowns teilweise begrenzten Möglichkeiten, Geld auszugeben, gesunken sind (trotz Nachholeffekten im Herbst).

Auf Basis der vorhandenen Sekundärquellen sowie Primärerhebungen lassen sich die Ausgaben für die unterschiedlichen Zielgruppen nach verschiedenen Ausgabearten differenziert ableiten sowie weitere Verhaltensweisen darstellen (z. B. zurückgelegte Entfernungen, Fahrzeugbesetzungsgrad, Investitionen in die Campingausrüstung). Die Ergebnisse der Recherchen werden nachfolgend in € pro Kopf und Tag für die unterschiedlichen Zielgruppen ausgewiesen.

Erfasste Ausgabenbestandteile

Da die Ausgaben der Camper bei den genannten Befragungen im Detail abgefragt wurden, lassen sich nicht nur die Höhe, sondern auch deren Struktur darstellen. So können die profitierenden Wirtschaftszweige offengelegt werden. Bei den Erhebungen wird nach folgenden Ausgabekategorien der Camper unterschieden; berücksichtigt werden sowohl Ausgaben innerhalb als auch außerhalb der Campingeinrichtung:

- Unterkunft und ggf. im Übernachtungspreis enthaltene Mahlzeiten bzw. Serviceentgelte (z. B. Frühstück, Saunanutzung, Strom-/Wassergebühren). Einbezogen werden neben den Standplatzgebühren für Reisemobile und Caravans auch die Kosten für den Dauerstandplatz.
- Verpflegung in der Gastronomie (z. B. Essen und Getränke im Restaurant, Bistro etc.).
- Einkauf von Speisen und Getränken in Lebensmittelgeschäften zur Selbstversorgung (z. B. Supermarkt, Bäcker, Metzger).

²⁵ Hinzuweisen ist beispielsweise auf dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53, München 2010, dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013. Im Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, der von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) ins Leben gerufen wurde, werden beispielsweise regelmäßig auch Daten zum Ausgabeverhalten von Übernachtungsgästen in unterschiedlichen Betriebsstypen erhoben („face-to-face“-Befragung mit Auswahl der Zielpersonen mit einem Quotenverfahren und Gewichtungsfaktoren zur Hochrechnung auf Basis von Daten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik (z. B. Unterkunftsart, Herkunft, Saisonverlauf)). Zudem werden beim dwif-Tagesreisenmonitor der dwif-Consulting GmbH seit 2016 kontinuierlich im Rahmen einer Online-Panel-Befragung in Deutschland pro Jahr rund 15.600 Deutsche zu ihrem Tagesreiseverhalten befragt. Bei diesem Tagesreisenmonitoring wird jede Woche das Tagesreiseverhalten der letzten Woche abgefragt. Erfasst werden dabei alle durchgeführten Tagesreisen.

²⁶ Vgl. beispielsweise Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Verbraucherpreisindex für Deutschland, Wiesbaden 2021; Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2021; Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Umsatzsteuerstatistik 2019, Wiesbaden 2021, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch Deutschland 2019, Wiesbaden 2019.

- Einkäufe sonstiger Waren aller Art (z. B. Kleidung, Schuhe, Souvenirs, Zeitungen, Reiseliteratur, Ausrüstungsgegenstände).
- Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel zum Personentransport vor Ort (z. B. ÖPNV, Taxi, Ausflugsschiffahrt, Seilbahn).
- Eintrittsgebühren für die Nutzung von Erholungs-, Freizeit-, Sport-, Unterhaltungs- und Kultureinrichtungen (z. B. Erlebnis-/Schwimmbäder, Sportveranstaltungen, Kurse, Kino, Theater, Konzerte, Musicals, Burgen, Schlösser sowie weitere Sehenswürdigkeiten).
- Inanspruchnahme von Wellness-, Schönheits-, Gesundheits- oder Kur-Dienstleistungen (z. B. Massagen, Fitnessprogramm, Ernährungsberatung, Kurtaxe) sowie von weiteren Dienstleistungen aller Art (z. B. Messe-/Ausstellungsgebühren, Kutschfahrten, Leihgebühren oder Services bei Sportgeräten wie Tretbooten oder Skiausrüstung).
- Sonstige Ausgaben und in Pauschalen enthaltene Leistungen z. B. im Rahmen von organisierten Reisen vom Campingplatz (z. B. Ausflugsfahrten mit dem Bus) oder für Gästekarten/ Inklusivkarten zur kostenlosen oder ermäßigten Nutzung verschiedener Angebote in den Zielgebieten (z. B. ÖPNV, Bäder, Museen).

Diese Liste zeigt bereits die verschiedensten Möglichkeiten, Ausgaben in den Zielgebieten zu tätigen. Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass vom Wohnort mitgebrachte Lebensmittel oder andere Dinge für die Betrachtung der Ausgaben am Aufenthaltsort nicht relevant sind, da daraus keine Einkommen in den Zielgebieten resultieren. Bei den Ausgaben vor Ort werden Tankgebühren nicht einbezogen, da die Kosten für den Transfer (vom Quell- zum Zielgebiet und im Zielgebiet) über die Autokosten-Pauschalen entsprechend den zurückgelegten Fahrstrecken separat berechnet werden. Ebenso werden Sonderausgaben, die als „Ausreißer“ zu bezeichnen sind (z. B. Kauf von teuren Antiquitäten, Schmuck), aufgrund ihres Ausnahmecharakters bei der Ermittlung der Durchschnittswerte nicht berücksichtigt.

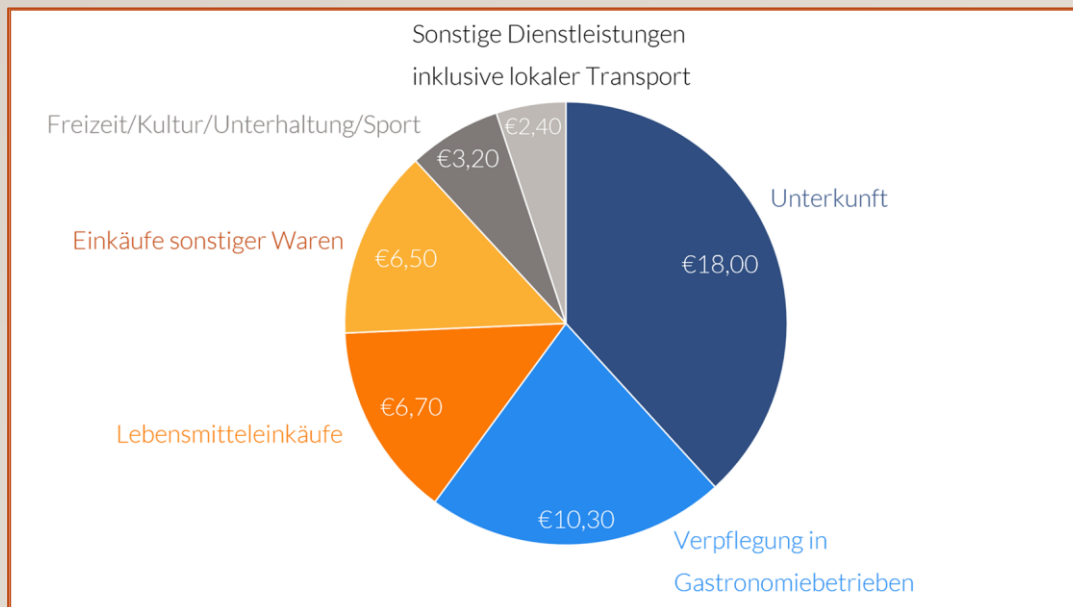
3.2 Ausgaben im Zielgebiet

3.2.1 Touristkamping auf Campingplätzen

Touristkcamper auf Campingplätzen geben pro Kopf und Tag 47,10 € im Zielgebiet aus und damit deutlich mehr als die Dauercamper.

Die größte Position bildet die Unterkunft mit einem Anteil von nahezu zwei Fünftel. Es folgen der Einzelhandel (rund 28 %) sowie die Verpflegung (rund 22 %), auf die zusammen etwa die Hälfte der Tagesausgaben entfallen. Beim Einzelhandel wird etwa gleich viel Geld für Lebensmittel und für sonstige Waren ausgegeben. Mit einem Anteil von ca. 12 % runden die Ausgaben für die in Anspruch genommenen Dienstleistungen das Bild ab.

Abb. 6: Ausgaben der Touristikcamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag



Quelle: dwif, Auswertungen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus sowie aus vorhandener Datenbanken, München 2021

3.2.2 Dauercamping

Jährliche Gebühren für den Dauerstandplatz

Die Auswertung der vorhandenen Datenquellen ergibt im Durchschnitt jährliche Kosten für den Dauerstandplatz in Höhe von rund 1.300,- €. Davon entfallen

- vier Fünftel auf die jährliche Miete für den Dauerstandplatz sowie
- ein Fünftel auf die in Ergänzung dazu jährlich anfallenden Nebenkosten (Strom, Wasser, Kurtaxe etc.).

Bei insgesamt 215 Aufenthaltstagen auf dem Dauerstandplatz (Tagesreisen und Übernachtungen) durch die Dauercamperfamilie ergeben sich umgerechnet im Durchschnitt pro Aufenthaltstag und Person Ausgaben in Höhe von rund 6,- €. Dieser Betrag wird bei den durchschnittlichen Ausgaben eines Dauercampers pro Tag als Dauerstandplatzgebühr berücksichtigt.

Ausgaben während des Aufenthaltes durch die Dauercamperfamilie selbst

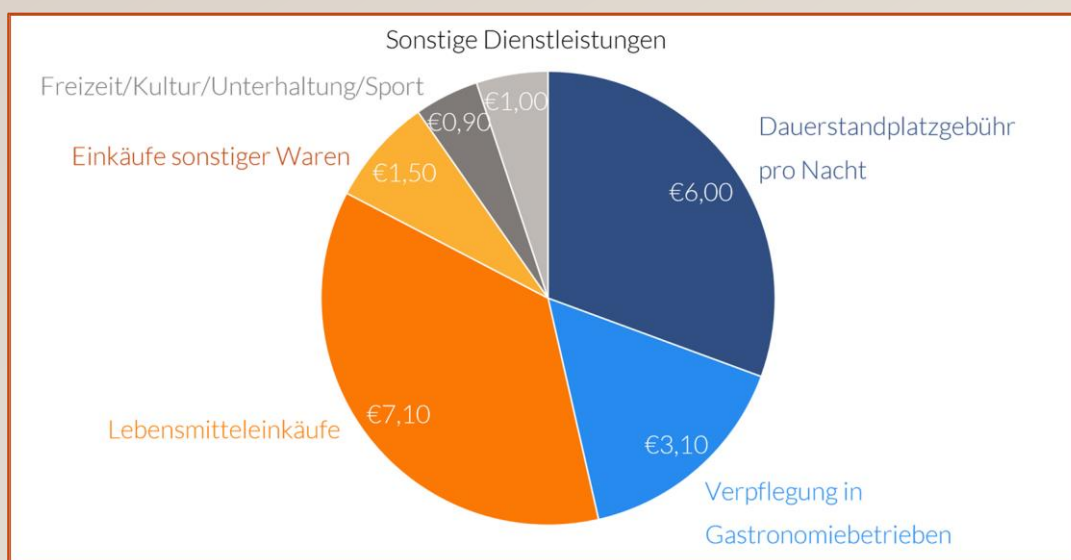
Die Ausgaben der Dauercamperfamilie während des Aufenthaltes im Zielgebiet liegen pro Kopf und Tag bei 13,60 €. Dieser Betrag wird für Gaststättenbesuche, Einkäufe und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ausgegeben.

Fügt man die Kosten für den Dauerstandplatz hinzu (6,- € pro Kopf und Tag), ergeben sich bei Dauercampern Gesamtausgaben von 19,60 € pro Kopf und Tag.

Dauercamper auf Campingplätzen geben pro Kopf und Tag 19,60 € im Zielgebiet aus, wenn sie zur Dauercamperfamilie gehören (inkl. jährliche Gebühren für den Dauerstandplatz).²⁷

Mit einem Anteil von mehr als 36 % stellen die Lebensmitteleinkäufe die größte Einzelposition dar, gefolgt von den Ausgaben für den Dauerstandplatz (rund 31 %). Knapp 16 % wird für Gastronomiebesuche ausgegeben. Auf den Einkauf sonstiger Waren, Freizeitaktivitäten und sonstige Dienstleistungen entfallen jeweils zwischen 4 % und 8 % der Gesamtausgaben, zusammen insgesamt rund 17 %. Die Ausgaben werden – je nach verfügbarem Angebot vor Ort – sowohl auf als auch außerhalb des Campingplatzes getätigt.

Abb. 7: Ausgaben der Dauercamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag (nur Inhabersfamilie)



Quelle: dwif, Befragung von Dauercampern, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2021

Ausgaben während des Aufenthaltes durch Verwandten-/Bekanntebesuche

Die Besucher der Dauercampingfamilie tätigen ebenso Ausgaben während des Aufenthaltes auf dem Campingplatz und in dessen Umgebung. Da diese Gäste während des Aufenthaltes auf dem Dauerstandplatz nur schwer bei Befragungen anzutreffen sind, müssen die Ausgabenwerte anderweitig abgeleitet werden. Diese Zielgruppe ist vergleichbar mit Tagesausflüglern, die Verwandte

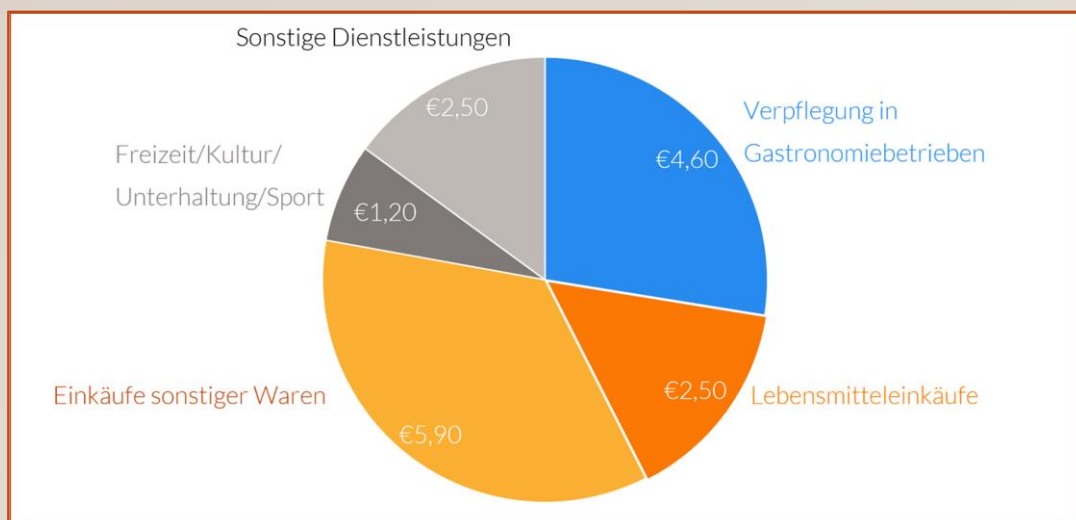
²⁷ Die jährlichen Gebühren für den Dauerstandplatz wurden pro Übernachtung umgerechnet.

und Bekannte besuchen, so dass deren Verhaltensweisen als Vergleichswerte herangezogen werden können. Derartige Auswertungen ermöglichen die Grundlagenstudien des dwif.

Von Verwandten-/Bekanntebesuchern auf Dauerstandplätzen werden insgesamt 16,70 € pro Kopf und Tag während des Aufenthaltes im Zielgebiet ausgegeben, also etwas weniger als von den Mitgliedern der Dauercamperfamilie, da bei dieser Zielgruppe auch keine Standplatzgebühren anfallen.

Die höchsten Ausgaben schlagen mit rund 35 % für den Einkauf sonstiger Waren zu Buche. Knapp 28 % werden für Gastronomiebesuche aufgewendet. Für Lebensmitteleinkäufe und sonstige Dienstleistungen werden jeweils rund 15 % ausgegeben. Für Freizeitaktivitäten bleiben rund 7 % übrig. Die Ausgaben fallen wiederum inner- und außerhalb des Campingplatzes an.

Abb. 8: Ausgaben der Besucher aus dem Kreis von Verwandten und Bekannten auf Dauerstandplätzen pro Kopf und Tag



Quelle: dwif, Befragung von Dauercampern, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2021

3.2.3 Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen

Übernachtungsreisen

Auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen übernachtende Reisemobilisten geben mit 47,20 € pro Kopf und Tag am meisten Geld während des Aufenthaltes im Zielgebiet aus, etwas mehr als die Touristcamper, die auf Campingplätzen übernachten.

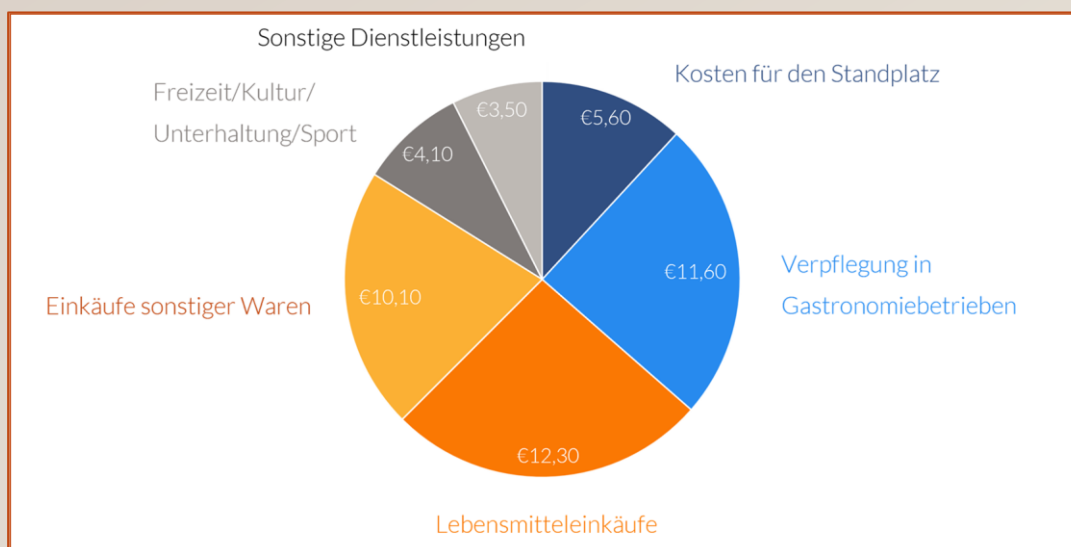
In Bezug auf die Übernachtungskosten sind zunächst grundsätzliche Anmerkungen zu machen:

- Für die Berechnung der durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag ist die Verteilung der Standplätze von Relevanz. Von den 71.435 ausgewiesenen Reisemobilstandplätzen ist bei weniger als einem Fünftel eine kostenfreie Nutzung möglich, mehr als 80 % sind entgeltpflichtig. Kostenfreie Reisemobilstellplätze weisen in der Mehrzahl eher geringere Kapazitäten auf.
- Neben den ausgewiesenen Reisemobilstellplätzen gibt es weitere Abstellmöglichkeiten, die bei der Hochrechnung des gesamten Übernachtungsvolumens auch berücksichtigt wurden. Dabei handelt es sich weitgehend um kostenfreie Standplätze (z. B. Parken am Straßenrand, auf normalen Parkplätzen, bei Infrastruktureinrichtungen, auf privaten Standplätzen bei Freunden und Bekannten).

Die Kosten für einen durchschnittlichen Standplatz (unter Berücksichtigung der kostenlosen sowie der entgeltpflichtigen Übernachtungsmöglichkeiten) belaufen sich auf rund 11,20 € für zwei Erwachsene inkl. der Nebenkosten (z. B. Strom, Wasser). Dies entspricht pro Person 5,60 € und damit knapp einem Achtel der Gesamtausgaben eines Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen.

Die Zusammensetzung der weiteren Ausgabenarten ist sehr stark vom Reisemotiv und damit vom Standort des Übernachtungsaufenthaltes abhängig (z. B. Städtereise mit höheren Einkaufsausgaben, Wellnessreise mit Thermenaufenthalt und Massagen, Besuch von Freizeitparks, Wanderungen). Gewichtet nach Art und Standort der Reisemobilstellplätze spielen bundesweit die Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe sowie für Verpflegung in Gastronomiebetrieben mit einem Anteil von jeweils rund einem Viertel die größte Rolle in Bezug auf die Tagesausgaben insgesamt. Der Einkauf von sonstigen Waren hat einem Anteil von gut einem Fünftel. Alle weiteren Dienstleistungen kommen zusammen genommen auf einen Anteil von rund 16 %.

Abb. 9: Ausgaben der Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen bei Übernachtungsreisen pro Kopf und Tag



Quelle: dwif, Befragung von Reisemobilisten, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2021

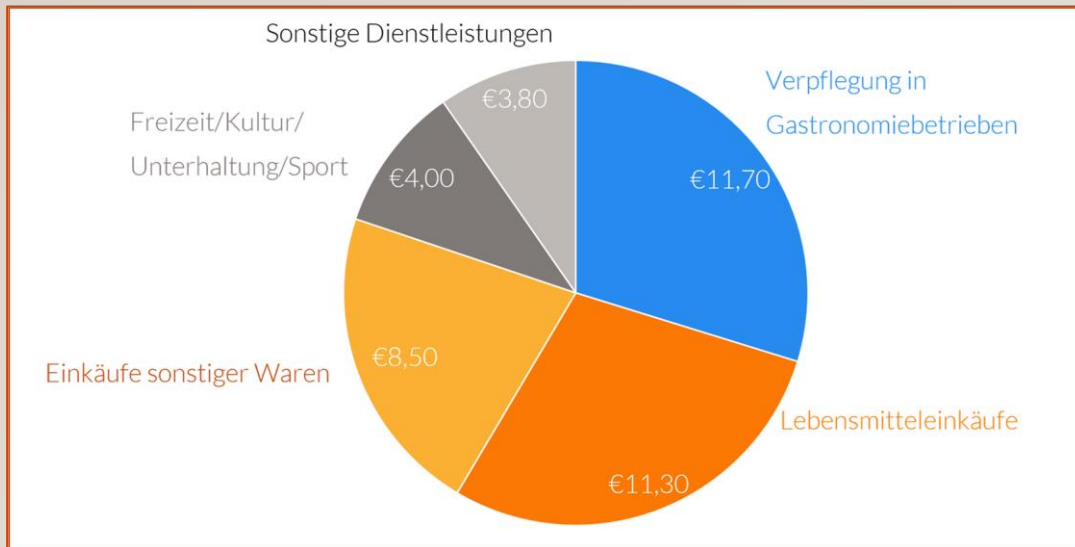
Tagesreisen

Grundlage für die Ermittlung der Ausgaben bei Tagesreisen mit dem Reisemobil sind Ergebnisse aus verschiedenen Erhebungen des dwif, die bereits an anderer Stelle genannt wurden.

Bei Tagesreisen (ohne Übernachtung) liegen die Ausgaben pro Kopf und Tag bei 39,30 €.

Der Wert liegt aufgrund der nicht anfallenden Kosten für den Standplatz verständlicherweise niedriger als bei Übernachtungsgästen. Den größten Stellenwert haben mit einem Anteil von jeweils knapp 30 % die Ausgaben in der Gastronomie sowie die Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe. Der Einkauf von sonstigen Waren schlägt in den Zielgebieten mit gut einem Fünftel der Gesamtausgaben zu Buche. Für die Inanspruchnahme weiterer Dienstleistungen sind zusammengenommen die restlichen rund 20 % verantwortlich.

Abb. 10: Ausgaben der Reisemobilisten bei Tagesreisen pro Kopf und Tag



Quelle: dwif, Befragung von Reisemobilisten, dwif-Tagesreisenmonitor, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2021

FAZIT

Über alle Zielgruppen hinweg liegen die Ausgaben der Campingtouristen pro Kopf und Tag bei insgesamt rund 35,70 €. Da auch die Art der Ausgaben detailliert erfasst wurde, kann eine Differenzierung nach profitierenden Branchen vorgenommen werden:

- 27,2 % Beherbergungsbetriebe (Unterkunft)
- 22,1 % Gastronomiebetriebe
- 22,4 % Lebensmitteleinzelhandel
- 15,1 % Sonstiger Einzelhandel (Einkäufe sonstiger Waren)
- 7,0 % Einrichtungen im Bereich Freizeit/Kultur/Unterhaltung/Sport
- 6,2 % Sonstige Dienstleister

Fast die Hälfte der Ausgaben entfallen somit auf das Gastgewerbe, gut ein Drittel auf den Einzelhandel und etwa jeder achte € wird für sonstige Dienstleistungen ausgegeben.

IV. ÖKONOMISCHE EFFEKTE DURCH CAMPINGPLATZ- UND REISEMOBIL-TOURISMUS IN DEUTSCHLAND

1. Bruttoumsätze

1.1 Allgemeine Erläuterungen

Differenzierung nach Marktsegmenten

Bei der Ermittlung der Bruttoumsätze aus dem Campingtourismus werden die wichtigsten Segmente separat dargestellt. Untergliedert wird nach

- Umsätzen durch die Ausgaben der Campinggäste in den Zielgebieten (ohne Fahrtkosten mit dem Campingfahrzeug),
- Umsätzen durch die anfallenden Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet sowie während des Aufenthaltes vor Ort sowie
- Umsätzen durch Investitionen in die Campingausrüstung.

Detailanalyse der einzelnen Umsatzbestandteile

Durch die detaillierte Erfassung der verschiedenen Ausgabenbereiche kann eine Differenzierung nach profitierenden Branchen vorgenommen werden. Diese Unterscheidung ist insofern von Bedeutung, als sich für einzelne Umsatzbestandteile verschiedene Mehrwertsteuersätze und Wertschöpfungsquoten ergeben. Je detaillierter die Umsatzstruktur der Campingtouristen dargestellt werden kann, umso spezifischere Werte können für die weiteren Berechnungen herangezogen werden.

Berücksichtigung von Sekundäreffekten

Bei der Gesamtdarstellung werden sowohl die bei den Campingunternehmen selbst anfallenden Umsätze berücksichtigt als auch jene, die in anderen Branchen durch Zusatzausgaben der Camper generiert werden.

1.2 Bruttoumsätze durch Ausgaben der Camper im Zielgebiet

Berechnungsweg zur Ermittlung der Bruttoumsätze

Die Bruttoumsätze durch Campingtouristen werden durch die Multiplikation des Nachfrageumfanges mit den durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag bzw. Reise ermittelt. Dieser Wert bildet die Basis für alle weiteren Berechnungen:

$$\text{Nachfrageumfang} \times \text{Tagesausgaben pro Kopf} = \text{Bruttoumsatz}$$

Bruttoumsätze nach Marktsegmenten

Durch die Ausgaben der Campingtouristen im Zielgebiet wird jährlich ein Bruttoumsatz in Höhe von 4.514,3 Mio. € generiert:

- Davon entfällt gut die Hälfte auf die Touristikcamper auf Campingplätzen (50,7 %).
- Knapp 30 % sind den Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen zuzuschreiben (28,7 %), wobei durch Übernachtungsreisen höhere Umsätze bewirkt werden als durch Tagesreisen.
- Gut ein Fünftel geht auf den Dauercampingsektor zurück (20,6 %).

Die Eckdaten (Aufenthaltstage, Ausgaben, Bruttoumsatz) für die verschiedenen Campingsegmente (Tagesreisen, Übernachtungsreisen auf Campingplätzen sowie auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen, Dauercamping) lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Tabelle 1: Berechnung der Bruttoumsätze bei Campingreisen durch Ausgaben im Zielgebiet

	Übernachtungen/ Aufenthaltstage	x	Ausgaben pro Kopf und Tag	=	Bruttoumsatz
Tagesreisen mit Reisemobil	15,0 Mio.	x	39,30 €	=	589,5 Mio. €
Übernachtungsreisen mit Reisemobil ²⁸	15,0 Mio.	x	47,20 €	=	708,0 Mio. €
Touristikcamper auf Campingplätzen	48,6 Mio.	x	47,10 €	=	2.289,1 Mio. €
Dauercamper (Eigennutzung)	45,2 Mio.	x	19,60 €	=	885,9 Mio. €
Dauercamper (Verwandten-/Bekanntebesuche)	2,5 Mio.	x	16,70 €	=	41,8 Mio. €
Insgesamt	126,3	x	35,70 €	=	4.514,3 Mio. €

Quelle: dwif 2021.

Für das Jahr 2020 errechnen sich insgesamt Bruttoumsätze durch Ausgaben der Camper in den Zielgebieten in Höhe von 4.514,3 Mio. €

²⁸ Auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen.

Bruttoumsätze durch Reisemobilisten auf Reisemobilstellplätzen nach Regionen

Für das Teilssegment der auf Reisemobilstellplätzen übernachtenden Reisemobilisten können die durch deren Ausgaben in der Urlaubsregion realisierten Umsätze quantifiziert werden. Bei den Berechnungen wird folgender Weg beschritten:

- Die Übernachtungen werden sowohl aus der durchgeführten Befragung der Betreiber von Reisemobilstellplätzen abgeleitet als auch anhand der ermittelten Standplatzkapazitäten und standortspezifischen Auslastungskennziffern ermittelt. Bei der Hochrechnung auf Ebene der Reisegebiete wird für alle topographischen Standorttypen (z. B. Bergregion, Küste, Städte, Fluss-/Seenregionen, Flach-/Hügelland) eine spezifische Auslastung zugrunde gelegt.
- Bei den Ausgaben wird einerseits auf die Kosten für den Standplatz zurückgegriffen, welche im Internet bzw. in den Stellplatzführern erfasst werden, und andererseits auf die Zusatzausgaben für Gastronomiebesuche, Einkäufe oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, die die sich aus den Erhebungen und Recherchen des dwif ergeben.

Die Bruttoumsätze lassen sich aus der Multiplikation der Übernachtungen mit den Tagesausgaben pro Kopf ableiten. Insgesamt finden mehr als 10 Mio. Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen statt. Jeder Gast gibt im Durchschnitt täglich 47,20 € aus. Daraus ergibt sich ein Bruttoumsatz von nahezu 500 Mio. €.

Durch die auf Reisemobilstellplätzen übernachtenden Reisemobilisten werden im Jahr 2020 insgesamt rund ½ Mrd. € an Bruttoumsätzen durch ihre Ausgaben im Zielgebiet generiert.

Eine regionale Differenzierung dieser Umsätze verdeutlicht gravierende Unterschiede zwischen den jeweiligen Zielgebieten der Reisemobilisten. Die höchsten Umsätze werden mit fast 25 Mio. € im Jahr 2020 im Reisegebiet Mosel/Saar erreicht. Es gibt aber auch zwei Reisegebiete in Deutschland, in denen keine Reisemobilstellplätze zur Verfügung stehen (Ebersberger Grünes Land, Ostfriesische Inseln). Neben den Bruttoumsätzen sind in der nachfolgenden Tabelle auch die beiden relevanten Einflussfaktoren dargestellt, einerseits die Übernachtungen und andererseits die Ausgaben der Reisemobilisten pro Kopf und Tag. Mit mehr als 545.000 Übernachtungen von Reisemobilisten auf Reisemobilstellplätzen im Jahr ragt das Reisegebiet Mosel/Saar heraus. Die Ausgaben sind in der Landeshauptstadt München und im Reisegebiet Hannover-Hildesheim mit über 60 € pro Kopf und Tag (inkl. Ausgaben für den Standplatz) am höchsten, gefolgt von weiteren Städten wie Düsseldorf (inkl. Kreis Mettmann), Berlin, Hamburg, Dresden und Leipzig.

Für alle in der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesenen Reisegebiete in Deutschland lassen sich folgende Eckdaten für die auf Reisemobilstellplätzen übernachtenden Gäste ableiten:

Tabelle 2: Übernachtungen, Ausgaben und Umsätze nach Reisegebieten durch die auf Reisemobilstellplätzen übernachtenden Reisemobilisten²⁹ (gerundete Werte)

Region	Übernachtungen (ÜN) in Mio.	Ausgaben pro Kopf und Tag	Bruttoumsatz (Mio. €)	ÜN in Relation zu den ÜN in der amtlichen Statistik (in %)
Baden-Württemberg	1,039	47,80 €	49,7	3,0
Bodensee	0,105	49,00 €	5,1	2,6
Hegau	0,026	45,70 €	1,2	4,3
Mittlerer Schwarzwald	0,229	50,10 €	11,5	6,1
Nördlicher Schwarzwald	0,044	46,60 €	2,1	1,1
Nördliches Baden-Württemberg	0,157	44,20 €	6,9	2,9
Region Stuttgart	0,061	47,30 €	2,9	1,4
Schwäbische Alb	0,120	46,70 €	5,6	4,5
Südlicher Schwarzwald	0,175	48,50 €	8,5	2,6
Württembergisches Allgäu-Oberschwaben	0,122	47,90 €	5,9	4,1
Bayern³⁰	2,029	47,30 €	95,9	3,4
Allgäu	0,238	50,80 €	12,1	2,4
Alpenregion Tegernsee Schliersee	0,020	49,90 €	1,0	1,2
Ammersee-Lech	0,005	43,70 €	0,2	2,6
Bayerische Rhön	0,066	46,30 €	3,1	3,5
Bayerischer Jura	0,074	43,80 €	3,2	10,3
Bayerischer Wald	0,099	46,60 €	4,6	2,0
Bayerisches Golf- und Thermenland	0,096	45,70 €	4,4	2,4
Bayerisch-Schwaben	0,079	44,90 €	3,6	4,2

²⁹ Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte. Die Ausgabenwerte basieren auf Berechnungen der ungerundeten Eckdaten.

³⁰ Ohne Doppelzählungen bei den Reisegebieten Fichtelgebirge, Naturpark Altmühltal und Nürnberger Land.

Berchtesgadener Land	0,022	49,90 €	1,1	1,0
Chiemsee-Alpenland	0,038	49,30 €	1,9	1,9
Chiemsee-Chiemgau	0,059	49,40 €	2,9	2,3
Coburg Rennsteig	0,018	45,60 €	0,8	5,9
Ebersberger Grünes Land	0,000	k. A.	0,0	0,0
Fichtelgebirge	0,066	44,80 €	3,0	7,6
Frankenwald	0,043	45,40 €	2,0	8,4
Fränkische Schweiz	0,045	46,60 €	2,1	6,9
Fränkisches Seenland	0,135	45,40 €	6,1	16,2
Fränkisches Weinland	0,195	44,00 €	8,6	13,1
Haßberge	0,046	47,00 €	2,2	22,6
Inn-Salzach	0,013	43,50 €	0,6	4,6
Landeshauptstadt München	0,047	60,40 €	2,9	0,7
Münchener Umland	0,025	47,30 €	1,2	0,9
Naturpark Altmühltal	0,079	47,60 €	3,7	10,8
Nürnberger Land	0,005	43,50 €	0,2	2,7
Oberbayerns Städte	0,022	46,10 €	1,0	3,7
Obermain Jura	0,013	46,40 €	0,6	3,1
Oberpfälzer Wald	0,064	45,90 €	2,9	8,2
Pfaffenwinkel	0,032	45,80 €	1,5	7,0
Regensburg	0,004	51,50 €	0,2	0,6
Romantisches Franken	0,080	44,70 €	3,6	9,1
Spessart-Mainland	0,083	43,90 €	3,7	9,9
Städteregion Nürnberg	0,006	44,60 €	0,3	0,3
Starnberger Fünf-Seen-Land	0,007	49,50 €	0,4	1,3
Steigerwald	0,094	46,30 €	4,4	7,7
Tölzer Land	0,033	52,00 €	1,7	3,8

Zugspitz-Region	0,078	52,60 €	4,1	2,8
Berlin	0,051	55,40 €	2,8	0,4
Berlin	0,051	55,40 €	2,8	0,4
Brandenburg	0,320	46,60 €	14,9	3,2
Barnimer Land	0,023	47,00 €	1,1	3,4
Dahme-Seenland	0,009	52,80 €	0,5	1,5
Elbe-Elster-Land	0,016	44,50 €	0,7	9,0
Fläming	0,027	43,80 €	1,2	3,5
Havelland	0,039	47,10 €	1,8	4,2
Lausitzer Seenland	0,042	44,90 €	1,9	7,1
Potsdam	0,020	49,90 €	1,0	2,3
Prignitz	0,039	46,10 €	1,8	11,0
Ruppiner Seenland	0,032	47,50 €	1,5	3,1
Seenland Oder-Spree	0,033	44,80 €	1,5	1,9
Spreewald	0,031	49,20 €	1,5	1,9
Uckermark	0,009	47,40 €	0,4	1,2
Bremen	0,025	51,70 €	1,3	1,7
Bremen	0,025	51,70 €	1,3	1,7
Hamburg	0,031	54,60 €	1,7	0,5
Hamburg	0,031	54,60 €	1,7	0,5
Hessen	0,555	45,60 €	25,3	3,0
Hessische Rhön	0,024	47,10 €	1,1	2,4
Kassel-Land	0,061	46,30 €	2,8	6,1
Kurhessisches Bergland	0,052	47,00 €	2,4	11,8
Lahn-Dill	0,016	43,00 €	0,7	3,5
Main und Taunus	0,021	48,60 €	1,0	0,3
Marburg-Biedenkopf	0,009	42,90 €	0,4	2,3

Odenwald-Bergstraße-Neckartal	0,036	44,50 €	1,6	2,0
Rheingau-Taunus	0,030	45,90 €	1,4	2,2
Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg	0,018	47,30 €	0,9	2,0
Vogelsberg und Wetterau	0,052	43,30 €	2,2	4,4
Waldecker Land	0,113	47,60 €	5,4	4,9
Waldhessen (Hersfeld-Roten- burg)	0,040	45,50 €	1,8	5,6
Werra-Meißner Land	0,062	43,80 €	2,7	14,9
Westerwald-Lahn-Taunus	0,021	45,70 €	0,9	5,4
Mecklenburg-Vorpommern	0,590	49,50 €	29,2	2,1
Mecklenburgische Ostseeküste	0,108	50,10 €	5,4	1,5
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0,126	48,70 €	6,1	3,0
Rügen/Hiddensee	0,105	51,10 €	5,4	1,8
Vorpommern	0,173	49,20 €	8,5	1,9
Westmecklenburg	0,078	48,40 €	3,8	6,3
Niedersachsen	1,495	46,60 €	69,6	5,0
Braunschweiger Land	0,024	47,70 €	1,1	2,5
Grafschaft Bentheim-Emsland- Osnabrück	0,170	45,40 €	7,7	5,0
Hannover-Hildesheim	0,045	62,10 €	2,8	1,8
Harz	0,071	48,10 €	3,4	2,4
Lüneburger Heide	0,290	45,80 €	13,3	6,1
Mittelweser	0,103	45,40 €	4,7	18,0
Nordseeküste	0,215	47,60 €	10,2	3,4
Oldenburger Land	0,017	47,00 €	0,8	3,3
Oldenburger Münsterland	0,062	44,00 €	2,7	11,4
Ostfriesische Inseln	0,000	k. A.	0,0	0,0

Ostfriesland	0,140	44,90 €	6,3	11,0
Untereibe-Unterweser	0,156	43,30 €	6,8	23,4
Weserbergland	0,202	48,50 €	9,8	11,6
Nordrhein-Westfalen	1,225	46,60 €	57,1	4,3
Bergisches Land	0,023	44,70 €	1,0	2,6
Bergisches Städtedreieck	0,010	45,90 €	0,5	2,2
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	0,017	47,10 €	0,8	1,1
Düsseldorf und Kreis Mettmann	0,029	58,80 €	1,7	1,3
Eifel und Region Aachen	0,116	46,70 €	5,4	6,5
Köln und Rhein-Erft-Kreis	0,009	48,90 €	0,5	0,3
Münsterland	0,208	44,50 €	9,2	8,6
Niederrhein	0,317	45,40 €	14,4	12,2
Ruhrgebiet	0,094	49,80 €	4,7	2,6
Sauerland	0,164	47,30 €	7,8	3,6
Siegerland-Wittgenstein	0,014	43,90 €	0,6	2,7
Teutoburger Wald	0,224	46,80 €	10,5	4,9
Rheinland-Pfalz	1,216	45,90 €	55,8	7,9
Ahr	0,055	45,00 €	2,5	6,9
Eifel	0,078	46,60 €	3,6	3,5
Hunsrück	0,021	48,60 €	1,0	4,9
Mosel/Saar	0,545	45,80 €	24,9	13,0
Naheland	0,064	45,60 €	2,9	6,3
Pfalz	0,225	46,60 €	10,5	7,3
Rheinhessen	0,104	44,40 €	4,6	10,4
Rheintal	0,079	45,90 €	3,6	4,7
Westerwald/Lahn	0,045	47,50 €	2,2	4,3
Saarland	0,072	44,40 €	3,2	3,6

Bliesgau	0,002	43,90 €	0,1	1,9
Nordsaarland	0,036	45,00 €	1,6	3,4
Übriges Saarland	0,034	44,80 €	1,5	4,1
Sachsen	0,340	48,50 €	16,5	2,5
Chemnitz	– ³¹	49,50 €	– ³²	0,2
Dresden	0,051	53,70 €	2,7	1,9
Erzgebirge	0,070	47,20 €	3,3	3,2
Leipzig	0,010	53,00 €	0,5	0,5
Oberlausitz/Niederschlesien	0,099	47,60 €	4,7	6,3
Sächsische Schweiz	0,030	50,20 €	1,5	2,0
Sächsisches Burgen- und Heide- land	0,035	46,20 €	1,6	2,2
Sächsisches Elbland	0,022	45,70 €	1,0	2,7
Vogtland	0,023	49,40 €	1,2	2,5
Sachsen-Anhalt	0,262	47,30 €	12,4	4,4
Altmark	0,037	46,20 €	1,7	8,2
Anhalt-Wittenberg	0,049	48,40 €	2,4	5,6
Halle, Saale-Unstrut	0,040	45,50 €	1,8	3,5
Harz und Harzvorland	0,101	47,80 €	4,9	4,5
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0,035	45,50 €	1,6	2,8
Schleswig-Holstein	0,700	48,40 €	33,9	2,4
Holsteinische Schweiz	0,021	47,70 €	1,0	3,0
Nordsee	0,108	49,00 €	5,3	1,1
Ostsee	0,327	49,60 €	16,3	2,2
Übriges Schleswig-Holstein	0,244	46,40 €	11,3	7,2
Thüringen	0,293	46,80 €	13,7	4,4

³¹ Wert liegt gerundet unter 0,001 Mio..

³² Wert liegt gerundet unter 0,1 Mio. €.

Eichsfeld	0,007	42,50 €	0,3	2,8
Hainich	0,010	42,50 €	0,4	3,0
Saaleland	0,007	42,90 €	0,3	2,4
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0,026	48,70 €	1,3	1,9
Südharz Kyffhäuser	0,032	46,90 €	1,5	10,0
Thüringer Rhön	0,047	47,10 €	2,2	12,7
Thüringer Vogtland	0,020	47,80 €	0,9	9,2
Thüringer Wald	0,128	46,60 €	6,0	4,3
Übriges Thüringen	0,016	46,00 €	0,8	2,9
Gesamt	10,243	47,20 €	483,0	3,4

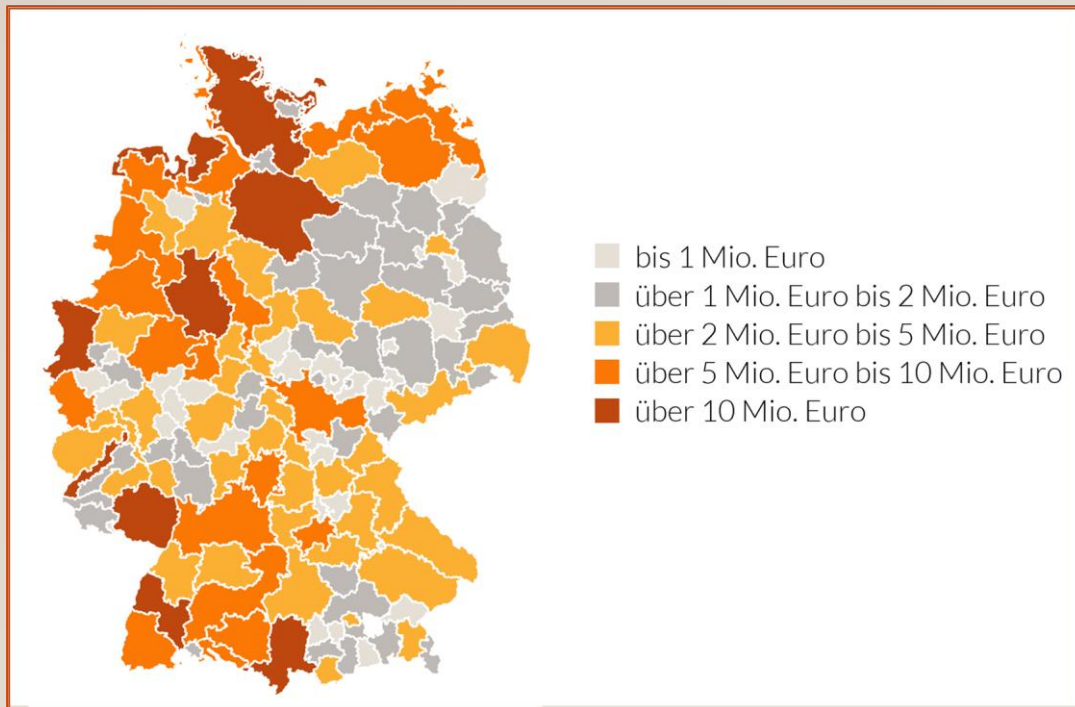
Quelle: dwif 2021.

Mit Hilfe der nachfolgenden Karte soll die räumliche Verteilung dieser Umsätze durch Reisemobilisten, die auf Reisemobilstellplätzen übernachten, noch einmal anschaulich dargestellt werden. Die Bandbreite reicht von Reisebieten mit weniger als 2 Mio. € Umsatz im Jahr 2020 (hell- und dunkelgraue Färbung), die vor allem in den ostdeutschen Bundesländern stärker ausgeprägt sind (mit Ausnahme vor allem der Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns) bis hin zu jenen Reisegebieten, die im Jahr 2020 bei den Umsätzen eine Größenordnung von mehr als 10 Mio. € (dunkelrote Färbung) erreichen. Dies ist in den zehn nachfolgend genannten Reisegebieten der Fall, die von Schleswig-Holstein bis zum Allgäu quer über Westdeutschland verteilt sind:

- Mosel/Saar 24,9 Mio. €
- Ostsee 16,3 Mio. €
- Niederrhein 14,4 Mio. €
- Lüneburger Heide 13,3 Mio. €
- Allgäu 12,1 Mio. €
- Mittlerer Schwarzwald 11,5 Mio. €
- Übriges Schleswig-Holstein 11,3 Mio. €
- Pfalz 10,5 Mio. €
- Teutoburger Wald 10,5 Mio. €
- Nordseeküste 10,2 Mio. €

Nach Umsatzgrößenklassen ergibt sich für die touristischen Reisegebiete in Deutschland folgende regionale Differenzierung:

Abb. 11: Umsätze nach Reisegebieten durch die auf Reisemobilstellplätzen übernachtenden Reisemobilisten



Quelle: dwif 2021, Kartengrundlage: GfK

Interessant ist auch die Gegenüberstellung der im Jahr 2020 auf Reisemobilstellplätzen stattfindenden Übernachtungen mit den in der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesenen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Betten:

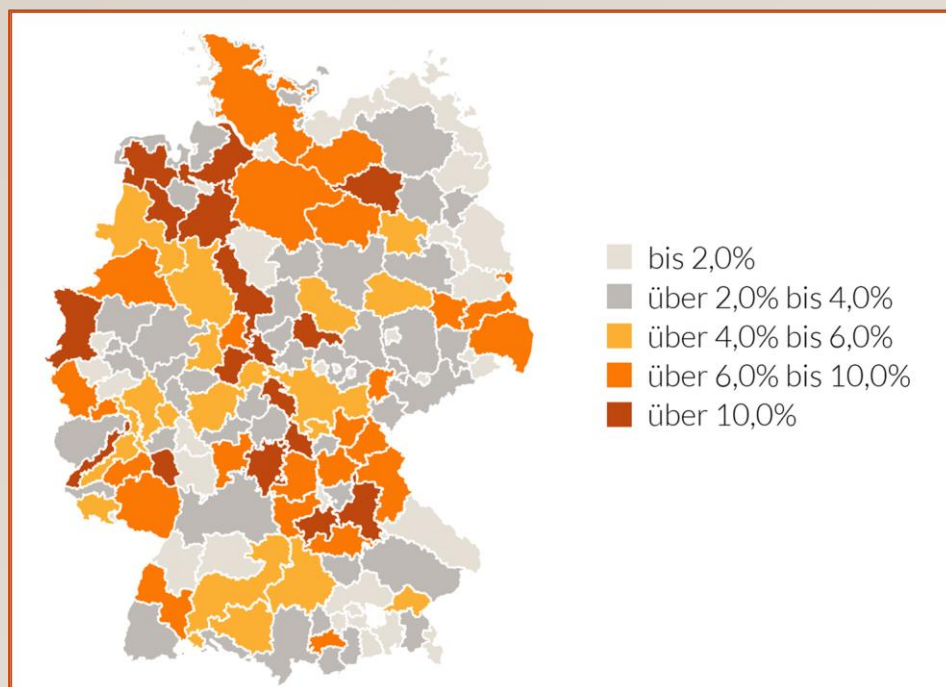
- So kristallisieren sich in der nachfolgenden Karte jene Reisegebiete heraus, in denen der Anteil an Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen überdurchschnittlich hoch ist (rote Farbe). Zu nennen sind hier mit Anteilen von mehr als 15 % die Reisegebiete Haßberge, Unterelbe-Unterweser, Mittelweser und Fränkisches Seenland, also keine traditionellen Urlaubsregionen. Dort erreichen die in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungszahlen ein vergleichsweise niedriges Niveau³³, so dass die Reisemobilstellplätze in Relation dazu eine größere Bedeutung haben.
- Demgegenüber haben die Reisemobilstellplätze in den hellgrau schraffierten Reisegebieten in Relation zu den Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine dementsprechend geringere Bedeutung. In den städtisch geprägten Reisegebieten Münchner Umland, Landeshauptstadt München, Regensburg, Leipzig, Hamburg, Berlin, Main-Taunus, Städtereion Nürnberg, Köln und Rhein-Erft-Kreis sowie Chemnitz liegen die Anteilswerte der

³³ Beispielsweise im Vergleich mit Urlaubsregionen wie Nord- oder Ostsee oder Städten wie Berlin.

Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen sogar bei weniger als 1 % und damit deutlich unter dem Durchschnitt. Dies ist einerseits auf teilweise sehr geringe Übernachtungszahlen auf Reisemobilstellplätzen (z. B. Chemnitz) und andererseits auf teilweise sehr hohe Übernachtungszahlen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (z. B. Berlin, München, Hamburg, Main und Taunus) zurückzuführen. Ergänzend zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang noch das Ebersberger Grüne Land im Großraum München sowie die Sondersituation auf den Ostfriesischen Inseln, wo es keine Reisemobilstellplätze gibt. Auch in traditionellen Urlaubsregionen wie beispielsweise dem Bayerischen Wald, dem Nördlichen Schwarzwald oder an der Küste in Mecklenburg-Vorpommern haben die Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen eine relativ geringe Bedeutung, da dort eine große Zahl an Übernachtungen in den Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten erfasst werden.

Die relative Bedeutung der Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen in Relation zu den amtlich registrierten Übernachtungen ist für die touristischen Reisegebiete in Deutschland in der nachfolgenden Karte dargestellt. Es zeigt sich folgende regionale Verteilung:

Abb. 12: Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen in Relation zu den in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungen nach Reisegebieten



Quelle: dwif 2021, Daten: dwif und Destatis, Kartengrundlage: GfK

1.3 Fahrtkosten der Camper

Herangehensweise und Einflussfaktoren

Als Grundlage für die Berechnung dienen die Ergebnisse aus den bereits genannten Primärerhebungen sowie den Rahmendaten aus der amtlichen Statistik³⁴. Die Fahrtkosten werden anhand der während der Reise zurückgelegten Wegstrecken ermittelt. Einbezogen werden die Fahrten zwischen den Quell- und Zielgebieten sowie bei Ausflügen vor Ort. Ausgangsbasis sind die Übernachtungszahlen, aus denen die Zahl der Reisen mit Hilfe der Aufenthaltsdauer der Campinggäste abgeleitet wird. Bei den Dauercampern wird von der Zahl der Dauerstandplätze ausgegangen und diese mit den Anreisetagen multipliziert. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus der Fahrzeugbesetzungsgrad, da die zurückgelegte Entfernung nur für die jeweilige Reisegruppe und nicht pro Person anzusetzen ist.

Pro Kilometer gefahrene Wegstrecke wird schließlich ein Betrag angesetzt, der aus der Autokostenberechnung des ADAC³⁵ für unterschiedliche Fahrzeugklassen abgeleitet werden kann. Der gewählte Ansatz berücksichtigt „Vollkosten“, die neben der Fahrzeuganschaffung (unter Berücksichtigung der Nutzungsdauer), auch Steuern, Versicherungen, Werkstatt-/Reifenkosten, Betriebskosten, Tankkosten etc. beinhalten. Bei Reisemobilen wird der relevante Betrag um den anzusetzenden Wertverlust gekürzt, da deren Anschaffungskosten bei den Investitionen in die Campingausrüstung im Gegensatz zu den sonstigen Antriebsfahrzeugen (z. B. Pkw bei Gespannen) separat berücksichtigt werden.

Bruttoumsätze durch Fahrtkosten insgesamt

Da das Vorgehen bei der Berechnung nach einem einheitlichen Schema erfolgt, kann die Ableitung der anzusetzenden Fahrtkosten für die einzelnen Zielgruppen zusammengefasst erfolgen:

³⁴ So wird beispielsweise die Aufenthaltsdauer bei den Touristcamping aus der Beherbergungsstatistik abgeleitet. Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2021.

³⁵ ADAC (Hrsg.); Fahrzeugtechnik Infosysteme, Autokostenberechnung – Durchschnittliche Kosten nach Fahrzeugklassengruppen, München 2021.

Tabelle 3: Berechnung der Fahrtkosten bei Campingreisen

	Tagesreisen mit Reisemobil	Übernach- tungsreisen mit Reisemobil ³⁶	Touristikcam- per auf Cam- pingplätzen	Dauercamper (Eigennut- zung)	Dauercam- per (VFR) ³⁷
Übernachtun- gen	-	15,0 Mio.	48,6 Mio.	-	-
Tagesreisen	15,0 Mio.	-	-	-	-
Dauerstand- plätze	-	-	-	210.000	210.000
Aufenthalts- dauer ³⁸	1 Tag	3,6 Tage	3,5 Tage	-	-
Anreisen pro Jahr ³⁹	-	-	-	14,6	3,8
Entfernung insgesamt	130 km	800 km	800 km	230 km	230 km
Fahrzeugbeset- zungsgrad	2,4 Personen	2,4 Personen	2,8 Personen	2,4 Personen	2,4 Personen
Kosten pro gefahrenen km	0,5 €	0,5 €	0,7 €	0,7 €	0,7 €
Kostenansatz	406,3 Mio. €	694,4 Mio. €	2.777,1 Mio. €	205,7 Mio. €	53,5 Mio. €

Quelle: dwif 2021.

Insgesamt ergeben sich Fahrtkosten in Höhe von 4.137,0 Mio. €. Mit einem Anteil von gut zwei Drittel schlagen die Fahrtkosten der Touristikcamper auf Campingplätzen am stärksten zu Buche. Auf die Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen entfällt ein Anteil von 26,6 % der Fahrtkosten, wobei die Übernachtungsreisen (rund 63,1 %) dort ein etwas größeres Gewicht haben als die Tagesreisen (rund 36,9 %). Der Beitrag der Dauercamper zu den Reisekosten liegt bei 6,3 %.

**Für das Jahr 2020 errechnen sich insgesamt Bruttoumsätze durch Fahrtkosten in Höhe von
4.137,0 Mio. €.**

³⁶ Auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen.

³⁷ VFR = Besuche von Verwandten und Bekannten (visits of friends and relatives).

³⁸ Für die Dauer des Aufenthaltes auf einem Campingplatz wurden Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik herangezogen. Zur Reisedauer außerhalb von Campingplätzen wurden Befragungsergebnisse des dwif zugrunde gelegt. Hier geht es nicht um den Aufenthalt auf einem Reisemobilstellplatz, sondern um die Dauer der gesamten Reise.

³⁹ Die Anreisen zum Dauerstandplatz umfassen sowohl Tages- als auch Übernachtungsaufenthalte.

1.4 Investitionen in die Campingausrüstung

Herangehensweise und Einflussfaktoren

Die Berechnung des Wertes der Anschaffung von Campingausrüstung basiert auf den Ergebnissen der bereits genannten unterschiedlichen Befragungen von Campern sowie auf den aktuellen Durchschnittspreisen für Campingfahrzeuge und andere relevante Güter. In die Betrachtung einbezogen werden

- die Campingfahrzeuge (Caravan bzw. Reisemobil),
- die Campingausstattung (z. B. Zelte, Markisen, Tische, Kocher, Geschirr, Grill, Kühlboxen, Luftmatratze, Schlafsack, Gaskartusche, Wasserfilter) sowie
- Sonderzubehör für Fahrzeuge und Ausstattung.

Bei den Anschaffungskosten für Reisemobile und Caravans fließen Angaben des CIVD⁴⁰ in die Berechnungen mit ein. Die durchschnittliche Nutzungsdauer wird aus den Auswertungen des CIVD auf Basis der Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes in Flensburg sowie aus eigenen Erhebungen abgeleitet und als Grundlage für eine entsprechende Abzinsung (Inflationsausgleich) des Ausgangswertes genommen. Zudem wird sie herangezogen, um die Gesamtinvestitionen auf die Jahre der Nutzung zu verteilen (Abschreibung). Auch bei den anderen Ausrüstungsgegenständen wird unter Berücksichtigung der Anschaffungspreise, der Nutzungsdauern sowie des Nutzeranteils⁴¹ vergleichbar vorgegangen.

Bruttoumsätze durch Investitionen in die Campingausrüstung insgesamt

Beim ausgewiesenen Bruttoumsatz handelt es sich, wie dargestellt, um die abgezinsten und periodisierten Anschaffungskosten für die Campingausrüstung. Sie belaufen sich pro Jahr auf insgesamt 5.420,0 Mio. €. Davon entfallen 85,6 % auf die Anschaffung der Fahrzeuge, 9,3 % auf die Campingausstattung und knapp 5,1 % auf das Sonderzubehör. Der Beitrag der Reisemobilisten ist aufgrund der hohen Anschaffungskosten für die Fahrzeuge mit 75,8 % am größten, gefolgt von den Touristcampingern mit dem Caravan (20,1 %) und den Dauercampfern (4,1 %).

Für das Jahr 2020 errechnen sich insgesamt Bruttoumsätze durch Investitionen in die Campingausrüstung in Höhe von 5.420,0 Mio. €.

⁴⁰ Basis sind die jährlichen Berechnungen der Durchschnittspreise von Caravans und Reisemobilen durch den CIVD.

⁴¹ Beim Nutzeranteil handelt es sich um den Anteil der Camper, die einen spezifischen Ausrüstungsgegenstand für Campingreisen tatsächlich angeschafft haben, denn nicht alle Camper sind gleich ausgestattet.

Tabelle 4: Berechnung der Anschaffungskosten für Campingausrüstung

	Dauercamper	Touristikcamper mit Caravan	Reisemobilisten	Zusammen
Anschaffungspreis für Fahrzeuge (Caravan/Reisemobil)	720,- €	1.159,- €	4.776,- €	6.655,- €
Anschaffungspreis für Campingausstattung	288,- €	246,- €	188,- €	722,- €
Anschaffungspreis für Sonderzubehör (Fahrzeug und Ausstattung)	59,- €	104,- €	235,- €	398,- €
Zahl der Fahrzeuge insgesamt	210.000	722.516	789.697	1.722.213
Bruttoumsatz	224,1 Mio. €	1.090,3 Mio. €	4.105,6 Mio. €	5.420,0 Mio. €

Quelle: dwif 2021.

FAZIT

Über alle Campingsegmente ergeben sich jährliche Bruttoumsätze in einer Höhe von insgesamt 14.071,3 Mio. €. Davon entfallen

- 4.514,3 Mio. € auf die in den Zielgebieten getätigten Ausgaben der Camper,
- 4.137,0 Mio. € auf die anzusetzenden Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet sowie während des Aufenthaltes vor Ort sowie
- 5.420,0 Mio. € auf die Investitionen in die Campingausrüstung (Fahrzeug, Campingausstattung, Sonderzubehör).

Diese Bruttoumsätze sind Grundlage für alle weiteren Berechnungen.

2. Nettoumsätze durch Campingtourismus

2.1 Allgemeine Erläuterungen

Berechnungsweg zur Ermittlung der Nettoumsätze

Der Nettoumsatz ergibt sich durch Abzug der Mehrwert- bzw. Umsatzsteuer vom Bruttoumsatz.

$$\text{Bruttoumsatz} - \text{Mehrwertsteuer} = \text{Nettoumsatz}$$

Differenzierungen beim Mehrwertsteuersatz

In Deutschland sind insbesondere drei unterschiedliche Mehrwertsteuersätze von Bedeutung:⁴²

- Seit 1.1.2007 gilt ein „normaler“ Mehrwertsteuersatz von 19 %. Hierunter fallen die meisten Produkte und Dienstleistungen (z. B. Kauf von Fahrzeugen und Zubehör, Werkstattkosten, Tankgebühren und andere Betriebskosten für ein Fahrzeug).
- Der „ermäßigte“ Steuersatz wurde seit 1983 nicht verändert und beträgt 7 %. Die begünstigten Leistungsarten sind klar bezeichnet, wie z. B. der „Außerhausverzehr“ bei Gastronomiebetrieben (allerdings nur für bestimmte Produkte), der Verkauf bestimmter Waren, wie Lebensmittel, Bücher, Landkarten, Zeitungen, Briefmarken, Kunst- und Sammlungsgegenstände, der öffentliche Personennahverkehr (bis 50 km), Taxen, Seilbahnen und Lifte, Fähren, Eintritt in Schwimmbäder, Theater, Konzerte oder Museen (mit Ausnahme der öffentlichen Einrichtungen dieser Art). Seit Anfang 2010 unterliegen auch die Beherbergungsleistungen (ohne Verpflegungsleistungen) der ermäßigten Mehrwertsteuer in Höhe von 7 %. In diesem Katalog gibt es auch Ausnahmen wie z. B. Tafel- und Heilwasser, Werbebroschüren oder Anzeigenblätter, die der vollen Mehrwertsteuer unterliegen.
- Darüber hinaus gibt es Leistungen bzw. Institutionen, die komplett von der Mehrwertsteuer befreit sind (0 %), wie beispielsweise bei Heilbehandlungen, Mieten (auch Dauercampingstandplätze), Einrichtungen des Bundes, der Länder und der Gemeinden (z. B. Theater, Orchester, Museen, botanische Gärten, Zoos, Büchereien, Denkmäler), kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, Kursen, Vorträgen etc. von Institutionen des öffentlichen Rechts (gemeinnützige Zwecke).

Berücksichtigung findet bei der Ermittlung des durchschnittlichen Mehrwertsteuersatzes selbstverständlich auch die ab 01.07.2020 (bis 31.12.2020) vorgenommene Reduzierung des allgemeinen Mehrwertsteuersatzes (regulärer Steuersatz von 19 % auf 16 % und ermäßigter Steuersatz von 7 % auf 5 %) oder der ermäßigte Steuersatz für Restaurations- und Verpflegungsdienstleistungen (bis 31.12.2022).⁴³

⁴² Ausnahmen gelten z. B. für bestimmte landwirtschaftliche Produkte, die beispielsweise einem Mehrwertsteuersatz von 10,7 % unterliegen. Diese spielen aber bei den hier angestellten Berechnungen praktisch keine Rolle, so dass sie vernachlässigt werden können.

⁴³ Vergleiche hierzu auch die Ausführungen des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.

Die in Abzug zu bringende Mehrwertsteuer ist nicht identisch mit dem tatsächlichen Aufkommen, denn die Zahllast für Einzelunternehmen ergibt sich erst nach Abzug der Vorsteuer.

2.2 Berechnung der Nettoumsätze

Der jeweilige durchschnittliche Mehrwertsteuersatz ergibt sich aus der spezifischen Zusammensetzung der touristischen Bruttoumsätze. Diese resultieren aus den jeweiligen

- Ausgabenstrukturen der Campingtouristen, differenziert nach profitierenden Branchen (z. B. Übernachtung, Verpflegung, Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren, weitere Dienstleistungen),
- Kostenbestandteilen der Fahrtkostenpauschale⁴⁴, (z. B. Wertverlust⁴⁵ Betriebskosten wie Kraftstoffe, Nachfüllkosten oder Wagenwäsche, Werkstattkosten wie Ölwechsel, Inspektion, Verschleißreparaturen oder Reifenersatz, Fixkosten wie Haftpflichtversicherung, Kaskoversicherung, Kraftfahrzeugsteuer sowie eine Pauschale für Landkarten, Parkgebühren, Hauptuntersuchung etc.) sowie
- Investitionen in die Campingausstattung (Fahrzeuge und Ausstattungsgegenstände mit Zubehör).

Aus der Zusammenschau der einzelnen oben dargestellten Segmente ergibt sich über alle Segmente ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von rund 13,6 %. Aus dem Bruttoumsatz von 14.071,3 Mio. € lassen sich danach Nettoumsätze durch Campingtouristen in Deutschland in Höhe von insgesamt 12.382,5 Mio. € ableiten.

Tabelle 5: Brutto- und Nettoumsätze durch Campingtouristen

	Bruttoumsatz	Mehrwertsteuer	Nettoumsatz
Insgesamt	14.071,3 Mio. €	1.688,8 Mio. €	12.382,5 Mio. €

Quelle: dwif 2021.

3. Durch Campingtourismus geschaffenes Einkommen

3.1 Allgemeine Erläuterungen

Begrifflichkeiten aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

Bevor die aus dem Campingtourismus in Deutschland resultierenden Einkommenswirkungen abgeleitet werden, erfolgt eine kurze Erläuterung der wichtigsten Begrifflichkeiten aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁴⁴ Die Autokosten im Detail wurden von der ADAC Fahrzeugtechnik zur Verfügung gestellt (vgl. hierzu auch www.adac.de/autokosten). Die Angaben des ADAC sind Berechnungsgrundlage für die standardisierte Kostenberechnung und enthalten eine Liste aller berücksichtigten Kostenbestandteile.

⁴⁵ Grundlage für die Berechnungen des ADAC sind die Gebrauchtwagenpreisnotierungen der Deutschen Automobil Treuhand (DAT).

Angangsbasis ist der Produktionswert, der den Wert „der von inländischen Wirtschaftseinheiten getätigten Verkäufe von Gütern (Waren und Dienstleistungen) aus eigener Produktion an andere (in- und ausländische) Wirtschaftseinheiten, ohne Gütersteuern, aber zuzüglich der produzierten und noch nicht verkauften Waren sowie bei Unternehmen auch zuzüglich der selbst erstellten Anlagen“⁴⁶ angibt (ohne Mehrwertsteuer). Der Rechenweg vom Produktionswert zum Volkseinkommen lässt sich wie folgt beschreiben:

Tabelle 6: Begrifflichkeiten aus der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“

Produktionswert - Vorleistung = Bruttowertschöpfung - Abschreibung = Nettowertschöpfung	Bruttowertschöpfung + Nettogütersteuern = Bruttoinlandsprodukt + Primäreinkommen aus der übrigen Welt - Primäreinkommen an die übrige Welt = Bruttonationaleinkommen - Abschreibung = Nettonationaleinkommen (Primäreinkommen) - Produktions- und Importabgaben + Subventionen = Volkseinkommen
---	---

Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch Deutschland 2016, Wiesbaden 2016.

„Das Bruttonationaleinkommen (früher Bruttosozialprodukt) gilt als die umfassendste Größe für die Einkommen der Inländer. Das Bruttonationaleinkommen umfasst im Gegensatz zum Nettonationaleinkommen zu Marktpreisen (= Primäreinkommen der Volkswirtschaft) auch die gesamtwirtschaftlichen Abschreibungen. Das Primäreinkommen beinhaltet nicht nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen, sondern auch die vom Staat empfangenen Produktions- und Importabgaben abzüglich der vom Staat geleisteten Subventionen (Nettoproduktionsabgaben), die zu den staatlichen und damit den gesamtwirtschaftlichen Primäreinkommen zählen. Werden nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen ohne ‚Produktions- und Importabgaben abzüglich Subventionen‘ nachgewiesen, so entspricht dies dem Nettonationaleinkommen zu Faktorkosten (Volkseinkommen).“⁴⁷

Bei der Berechnung des relativen Einkommensbeitrages durch den Campingtourismus in Deutschland wird das Volkseinkommen als Bezugswert herangezogen.

⁴⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch Deutschland 2016, Wiesbaden 2016.

⁴⁷ Vgl. hierzu die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 1995 bis 2014, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2016.

Differenzierung zwischen Einkommen der 1. und der 2. Umsatzstufe

Bei der Analyse der Einkommenswirkungen wird zwischen direkten (1. Umsatzstufe) und indirekten (2. Umsatzstufe) Effekten unterschieden.

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden jene Ausgaben berücksichtigt, die direkt von den Campingtouristen in den Zielgebieten (auf und außerhalb des Camping- bzw. Reisemobilstellplatzes) getätigt werden, bzw. durch Fahrtkosten oder Investitionen in die Campingausrüstung verursacht werden.

Im Rahmen der 2. Umsatzstufe werden die Vorleistungen erfasst. Sie entstehen, weil die direkten Profiteure Güter, Waren und Dienstleistungen einkaufen müssen, die zur Erbringung der eigenen betrieblichen Leistungen notwendig sind. Es handelt sich dabei um den Bezug von (Vor)Leistungen verschiedenster Art, die nachfolgend beispielhaft aufgeführt werden:

- „Zulieferung“ von Waren (z. B. Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe vom Handel inkl. Treibstoff, Stromlieferung des Energieerzeugers, Wasserlieferung des Wasserversorgers, Fleischlieferung des Metzgers an das Restaurant, Brötchenlieferung des Bäckers an das Hotel).
- Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Einkauf von Bestandteilen einer Reisepauschale für Campinggäste, Verpflegung, Eintritte, Fahrzeugreparatur und Ersatzinvestitionen in den Fuhrpark, Prospektgestaltung durch die Werbeagentur, Steuerberatung durch den Steuerberater, Kreditbereitstellung durch Sparkassen und Banken, Versicherungen).
- Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung bei Betriebsgebäuden und -einrichtungen (z. B. Bauunternehmen, Handwerker). Zur Quantifizierung der Ersatzinvestitionen werden die Abschreibungen als Äquivalent herangezogen.

Diese indirekten Profiteure leisten einen unverzichtbaren Beitrag dazu, dass das touristische Produkt der „Campingreise“ überhaupt am Markt platziert werden kann.

Analyse der Wertschöpfungsquoten

Grundlage für die Ermittlung der Einkommen sind die so genannten Wertschöpfungsquoten. Sie beschreiben den Anteil am Nettoumsatz, der unmittelbar zu Einkommen wird. Unter Einkommen oder Wertschöpfung sind in diesem Zusammenhang die Personalkosten der Beschäftigten (Löhne und Gehälter) und die Gewinne der Unternehmer (vor Steuer) zu verstehen. Den verbleibenden Rest des Nettoumsatzes, der nicht zu Einkommen wird, geben die Unternehmer für den Bezug von Vorleistungen aus.

Zur Ermittlung der individuell anzusetzenden Wertschöpfungsquoten werden unterschiedliche Quellen herangezogen. Zu nennen sind beispielsweise die vorhandenen Betriebsvergleiche für das

Gastgewerbe⁴⁸ oder den Einzelhandel⁴⁹, die in der amtlichen Statistik⁵⁰ ausgewiesenen Kostenstrukturen für verschiedene Wirtschaftszweige, die Ergebnisse der Bilanzauswertungen von Caravaning-Herstellern⁵¹ sowie Detailerhebungen für ausgewählte Verkehrsleistungen⁵² bzw. Infrastruktureinrichtungen⁵³.

3.2 Einkommen der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte)

Berechnungsweg

Die campinginduzierten Einkommen (Löhne, Gehälter, Gewinne) ergeben sich aus der Multiplikation der jeweiligen Nettoumsätze mit den spezifischen Wertschöpfungsquoten. Die Berechnung der in der 1. Umsatzstufe bewirkten Einkommen erfolgt nach folgender Formel:

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{Einkommen der 1. Umsatzstufe}$$

Differenzierungen bei den Wertschöpfungsquoten

Bei den nachfolgenden Berechnungen werden für alle unterschiedlichen Ausgabenarten (wie bei der Ermittlung des durchschnittlichen Mehrwertsteuersatzes auch) die individuellen Wertschöpfungsquoten für die davon profitierenden Unternehmen angesetzt. Entsprechend der Struktur aller einbezogenen Segmente (z. B. detaillierte Ausgabenstruktur der Camper, Kostenbestandteile der Fahrtkostenpauschale, Investitionen in die Campingausstattung) ergibt sich letztendlich eine individuell für den Campingtourismus in Deutschland gewichtete Wertschöpfungsquote.

Die durchgeführten Detailanalysen zur Ermittlung der Wertschöpfungsquoten haben gezeigt, dass die Ergebnisse sehr stark branchenabhängig sind und selbst innerhalb der einzelnen Wirtschaftszweige große Differenzen vorkommen. Die Bandbreiten reichen von zum Teil unter 15 % im Lebensmitteleinzelhandel oder beim Handel mit Kraftfahrzeugen, über rund 30 % und mehr bei einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport oder der Reparatur von Kraftfahrzeugen, bis zum Teil über 70 % bei Therapieeinrichtungen, die Camper beispielsweise während einer Wellnessreise

⁴⁸ Vgl. hierzu beispielsweise dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, Sonderreihe Nr. 83, München 2019, dwif (Hrsg.); Hotelbetriebsvergleich Deutschland, Sonderreihe Nr. 84, München 2019, dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen, Sonderreihe Nr. 81, München 2017 oder Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Mecklenburg-Vorpommern, Sonderreihe Nr. 85, München 2020.

⁴⁹ Vgl. beispielsweise die Erhebungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität in Köln.

⁵⁰ Vgl. hierzu die Ausführungen und Erläuterungen des Statistischen Bundesamtes (Hrsg.); verschiedene Publikationen, Wiesbaden 2017 bis 2021.

⁵¹ Vgl. hierzu Auswertungen seitens des CIVD, die für die Berechnungen zur Verfügung gestellt wurden.

⁵² Zu erwähnen ist u. a. die Darstellung der Kostenstrukturen im Personenverkehr, herausgegeben im Rahmen von Statistiken des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) in Köln. Hinzu kommen Stichprobenerhebung der PKF-Industrie- und Verkehrstreuhand GmbH für private Busunternehmen im ÖPNV sowie die Branchenreports des Deutschen Sparkassen Verlages - Sparkassen-Finanzgruppe (Hrsg.) zur Personenbeförderung (u. a. zum Omnibus-Gelegenheitsverkehr) aus verschiedenen Jahren. Anonymisierte Auswertungen der EBIL-Daten (elektronische Bilanzanalysen) der Kreditnehmer bei den Sparkassen wurden auch im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (Hrsg.) durchgeführt. Nicht zuletzt ist auf die Ergebnisse einer originären Befragung der Busunternehmen durch das hinzuweisen, bei der die Kostenstrukturen im Detail erfasst wurden.

⁵³ So hat das dwif beispielsweise (nicht nur im Rahmen von Bedarfsanalysen für bestimmte Freizeiteinrichtungen) bereits zahlreiche Kostenstrukturanalysen für unterschiedliche Einrichtungen und touristische Leistungsträger durchgeführt (z. B. Erlebnisbäder, Freizeitparks, Museen).

in Anspruch nehmen können. Über alle Segmente hinweg wurde eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von rund 21,5 % ermittelt. Eine Übertragung allgemeiner Wertschöpfungsquoten auf die Gesamtheit der Ausgaben von Campingtouristen wäre deshalb nicht zielführend gewesen.

Einkommen der 1. Umsatzstufe insgesamt

Aus den gesamten Nettoumsätzen von 12.382,5 Mio. € in allen für Campingreisen relevanten Segmenten lassen sich Einkommen der 1. Umsatzstufe in Höhe von insgesamt 2.656,9 Mio. € ableiten.

Tabelle 7: Einkommen der 1. Umsatzstufe durch Campingtouristen

	Nettoumsatz	Ø Wertschöpfungsquote in %	Einkommen 1. Umsatzstufe
Insgesamt	12.382,5 Mio. €	knapp 21,5 %	2.656,9 Mio. €

Quelle: dwif 2021.

3.3 Einkommen der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte)

Berechnungsweg

In einem ersten Schritt wird die Höhe der Vorleistungen ermittelt. Sie ergibt sich aus der Differenz zwischen Nettoumsätzen und den Einkommen der 1. Umsatzstufe:

$$\text{Nettoumsatz} - \text{Einkommen der 1. Umsatzstufe} = \text{Vorleistungen}$$

Nach dieser Rechnung (12.382,5 Mio. € - 2.656,9 Mio. €) werden 9.725,6 Mio. € für die Beschaffung von Vorleistungen an Lieferanten weitergeleitet und dort zu Umsätzen. Die dafür erhaltenen Waren und Leistungen sind – wie bereits dargestellt – notwendig, um die touristische Dienstbereitschaft aufrechterhalten zu können.

Bei den davon profitierenden Zulieferbetrieben wird wiederum ein Teil dieses Umsatzes zu Einkommen (Löhne + Gehälter + Gewinne). Beim entsprechenden Betrag spricht man von den Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe. Die Berechnung erfolgt nach folgender Formel:

$$\begin{aligned} \text{Vorleistungen} \times \text{Wertschöpfungsquote} \\ = \text{Einkommen der 2. Umsatzstufe} \end{aligned}$$

Zu den Zulieferungen zählen unterschiedlichste Waren und Dienstleistungen, die von den direkten Profiteuren für die Angebotsgestaltung und Betriebsführung benötigt werden, ganz egal, ob es sich um Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Neu- und Ersatzinvestitionen oder die Inanspruchnahme unterschiedlichster Dienstleistungen handelt.

Wertschöpfungsquote für die 2. Umsatzstufe

Die ökonomischen Effekte durch Campingtouristen im Rahmen der 1. Umsatzstufe haben bereits den Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft verdeutlicht. Das im Rahmen der 2. Umsatzstufe relevante Leistungsspektrum wurde bereits dargestellt. Hier ist die Liste der indirekt profitierenden Branchen sogar noch länger und verdeutlicht eindrucksvoll die große Vielfalt der in den Campingtourismus involvierten Wirtschaftszweige. Verschiedene Detailanalysen und Studien des dwif haben ergeben, dass im Tourismus bei der 2. Umsatzstufe mit einer Wertschöpfungsquote von durchschnittlich rund 30 % gerechnet werden kann. Dieser Wert ergibt sich aus der Zusammenschau der Wertschöpfungsquoten einer großen Zahl unterschiedlicher profitierender Branchen und deren Gewichtung zueinander.

Dieser Ansatz kann grundsätzlich auch auf die Campingbranche übertragen werden, obwohl bei einer detaillierteren Betrachtung durchaus auch Unterschiede zu konstatieren sind. So umfassen die Vorleistungen speziell im Campingtourismus zwar auch Bereiche, in denen die Wertschöpfungsquoten höher liegen. Als Beispiele sind unter anderem Werbeagenturen, Steuerberater oder Kreditgeber zu nennen. Andererseits ist im Groß- und Einzelhandel, bei Versicherungen oder bei der Kfz-Instandhaltung von einer vergleichsweise niedrigen Wertschöpfungsquote auszugehen. Die durchgeführte Gewichtung der jeweiligen Vorleistungen zueinander hat gezeigt, dass sich beide Effekte gegenseitig weitgehend aufheben und sich eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von wiederum 30 % ergibt.

Berechnung der Einkommen im Rahmen der 2. Umsatzstufe

Für die Berechnung der im Rahmen der 2. Umsatzstufe entstehenden Einkommen werden also die Vorleistungsumsätze in Höhe von 9.725,6 Mio. € zugrunde gelegt. Bei einer entsprechenden Wertschöpfungsquote von 30 % verbleiben daraus Einkommen in Höhe von rund 2.917,7 Mio. €.

Tabelle 8: Durch Campingtouristen generierte Einkommen der 2. Umsatzstufe

	Vorleistungsumsätze	Ø Wertschöpfungsquote in %	Einkommen 2. Umsatzstufe
Insgesamt	9.725,6 Mio. €	30,0 %	2.917,7 Mio. €

Quelle: dwif 2021.

3.4 Campinginduzierte Gesamteinkommen

Der Einkommensbeitrag aus dem Campingtourismus insgesamt ergibt sich aus der Addition der Einkommen aus der 1. und der 2. Umsatzstufe:

$$\begin{aligned} & \text{Einkommen der 1. Umsatzstufe} + \text{Einkommen der 2. Umsatzstufe} \\ & = \text{Gesamteinkommen} \end{aligned}$$

Die gesamten durch den Campingtourismus bewirkten Einkommen belaufen sich somit auf 5.574,6 Mio. €. Auf Grund der spezifischen Strukturen dieses Marktes entfallen davon knapp 48 % auf die 1. Umsatzstufe (2.656,9 Mio. €) und gut 52 % auf die 2. Umsatzstufe (2.917,7 Mio. €).

3.5 Beitrag des Campingtourismus zum Volkseinkommen

Die relative Bedeutung des Campingtourismus für die Einkommensentstehung in Deutschland lässt sich aus der Gegenüberstellung der Einkommen aus der 1. und der 2. Umsatzstufe mit dem gesamten Volkseinkommen in Deutschland ermitteln:

$$\begin{aligned} & (\text{Einkommen 1. Umsatzstufe} + \text{Einkommen 2. Umsatzstufe}) : \text{Volkseinkommen gesamt} \times 100 \\ & = \text{Beitrag des Campingtourismus zum Volkseinkommen in \%} \end{aligned}$$

Im Rahmen der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“ der Länder wird für das Jahr 2020 das Volkseinkommen (Erwerbs- und Vermögenseinkommen) für Deutschland insgesamt mit 2.501,1 Mrd. €⁵⁴ angegeben. Die Einkommen durch Campingtouristen belaufen sich auf 5.574,6 Mio. €. Dies entspricht einem Beitrag des Campingtourismus zum gesamten Volkseinkommen von beachtlichen rund 0,223 %.

4. Ableitung der Beschäftigungseffekte durch Campingtourismus

Hintergrundinformationen zur Beschäftigungssituation

Die Tourismuswirtschaft ist eine klassische Querschnittsbranche, von der zahlreiche Wirtschaftszweige profitieren. Deshalb ist der Tourismus nicht als eigene Branche in der Wirtschaftszweigsystematik enthalten. Viele Arbeitsplätze in den unterschiedlichsten Segmenten profitieren zumindest anteilig auch vom Tourismus. Eine verlässliche Zahl zu den Beschäftigten im Campingtourismus ist deshalb kaum ermittelbar. Verschiedene Aspekte belegen diesen Sachverhalt:

- Selbst tourismusnahe Branchen können nicht komplett der Tourismuswirtschaft zugerechnet werden (z. B. Gastgewerbe), da der Konsum durch Einheimische nicht als tourismusrelevant angesehen werden darf.
- Viele tourismusfernere Wirtschaftszweige bieten direkt Leistungen für Tages- und Übernachtungsgäste an (z. B. Einzelhändler, die von Einkäufen der Camper profitieren; Freizeit- und Kultureinrichtungen, die besucht werden; Erzieher/-innen, die Kinder von Campern während des Aufenthaltes betreuen).

⁵⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen - Bruttoinlandsprodukt, Bruttonationaleinkommen, Volkseinkommen - Lange Reihen ab 1925, Wiesbaden 2021.

- Auch die indirekt über Vorleistungslieferungen profitierenden Bereiche sind zu nennen (z. B. Sparkassen/Banken, Werbeagenturen, Handwerker, Kfz-Instandhaltung, Tankstellen, Reinigungsfirmen), bei denen der Campingtourismus auch Einkommen generiert.

Quantifizierung von Beschäftigungsäquivalenten insgesamt

Auch wenn die Zahl der Beschäftigten nicht in Personen gezählt werden kann, sollen zumindest Beschäftigungsäquivalente berechnet werden, die auf den Campingtourismus in Deutschland zurückzuführen sind. Hierfür wird folgende Hilfsrechnung angestellt:

- Berechnungsgrundlage sind die vom Campingtourismus in Deutschland ausgehenden absoluten Einkommen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 5.574,6 Mio. €.
- Das durchschnittliche Volkseinkommen (Erwerbs- und Vermögenseinkommen) je Einwohner liegt in der Bundesrepublik Deutschland derzeit (im Jahr 2020) bei rund 30.074 €⁵⁵.
- Aus der Gegenüberstellung dieser beiden Indikatoren lässt sich rein theoretisch ein Äquivalent von mehr als 185.000 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch den Campingtourismus in Deutschland zum Ausdruck bringen.

Hierbei handelt es sich – wie beschrieben – nicht um eine klar definierte Zahl von Beschäftigten. Diese Kenngröße wird zudem dem Umstand nur bedingt gerecht, dass die von Campingtouristen profitierenden Arbeitskräfte nicht selten

- nur anteilig vom Tourismus leben (z. B. Beschäftigte in der Kfz-Branche, im Einzelhandel, in Dienstleistungsberufen),
- keiner Vollbeschäftigung nachgehen (z. B. Teilzeitarbeitskräfte, Saisonbeschäftigte, Aushilfen, Geringverdiener, Mini-Jobs) und
- ein unterdurchschnittliches Einkommen beziehen.

Die tatsächliche Zahl von Personen, deren Arbeitsplatz und Einkommen, direkt oder indirekt, ganz oder teilweise, vom Campingtourismus in Deutschland abhängt, ist sicherlich deutlich höher als die Zahl der ausgewiesenen Äquivalente, lässt sich aber nicht genau quantifizieren. Unbestritten sind in jedem Fall die positiven Auswirkungen des Campingsektors auf den Arbeitsmarkt.

Aus der Division des durch Campingtourismus generierten Einkommens (5.574,6 Mio. €) durch das durchschnittliche Volkseinkommen je Einwohner in Deutschland (30.074 € im Jahr 2020) lässt sich ein Beschäftigungsäquivalent von insgesamt mehr als 185.000 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch den Campingtourismus in Deutschland ableiten.

⁵⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen - Bruttoinlandsprodukt, Bruttonationaleinkommen, Volkseinkommen - Lange Reihen ab 1925, Wiesbaden 2021.

5. Einschätzung der Steuereffekte durch Campingtourismus

Die Umsätze durch Campingtouristen bewirken nicht nur Einkommen und Beschäftigung, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Neben dem in den Umsätzen enthaltenen Mehrwertsteueraufkommen sollen auch die aus den campingspezifischen Einkommen resultierenden Lohn- und Einkommensteuern, die zusammen als Gemeinschaftssteuern Bund, Ländern und Kommunen zukommen, in die Betrachtung einbezogen werden. Zudem erzeugen die Camper und Reisemobilisten mit ihren Ausgaben Umsätze bei Unternehmen am Aufenthaltsort, die ihrerseits kommunale Steuern und Abgaben (Gewerbsteuer, Grundsteuer, Tourismusbeitrag etc.) bezahlen.

Zu den einzelnen Formen von Steuern und Abgaben, die aus dem Campingtourismus resultieren, werden folgende Einschätzungen vorgenommen:

- Die in den Bruttoumsätzen (14.071,3 Mio. €) enthaltenen Mehrwertsteueranteile lassen sich anhand der durchgeführten Detailanalysen zu den Ausgaben der Camper und Reisemobilisten vor Ort, deren Fahrtkosten sowie deren Investitionen in die Ausrüstung relativ genau ermitteln. Basis für die Berechnungen sind die je nach Ausgabenart spezifisch anzusetzenden Steuersätze (z. B. 0%, 5 %, 7 %, 16 %, 19 %).⁵⁶ Insgesamt ist in den gesamten Ausgaben der Camper und Reisemobilisten ein Mehrwertsteueraufkommen in einer Größenordnung von rund 1.688,8 Mio. € enthalten. Bei diesem Betrag handelt es sich um das Gesamtaufkommen, das von den Leistungsanbietern in der ersten und den folgenden Umsatzstufen (Vorleistungslieferanten) an den Fiskus abgeführt wird. Eine genaue Aufteilung auf die einzelnen Umsatzstufen kann ohne Detailanalysen nicht ermittelt werden.
- Durch die aus dem Campingtourismus erzielten direkten und indirekten Einkommen (Einkommen der abhängig Beschäftigten sowie Gewinne von Einzelunternehmern) in Höhe von 5.574,6 Mio. € ergeben sich bei einem unterstellten – eher vorsichtig angesetzten – Eingangssteuersatz von 14 % weitere Gemeinschaftsteuereinnahmen in Höhe von rund 780,4 Mio. € pro Jahr.
- Untersuchungen des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in verschiedenen Gemeinden zeigen darüber hinaus, dass der öffentlichen Hand tourismusbedingte Einnahmen aus Steuern und Abgaben in einer Größenordnung zwischen einem und mehr als drei Prozent der realisierten touristischen Nettoumsätze durch die Ausgaben der Gäste vor Ort zufließen. Campingspezifische Analysen liegen hierzu nicht vor. Würde man einen Durchschnittswert von 2 % auf die Gesamtheit der campingspezifischen Nettoumsätze (inkl. Fahrtkosten und Investitionen in die Ausrüstung) in Höhe von 12.382,5 Mio. € übertragen, ergäben sich dadurch Rückflüsse an Steuern und Abgaben von rund 247,7 Mio. €.

Insgesamt zeigt sich also ein respektables Steueraufkommen, das durch den Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus generiert wird. Hinzuweisen ist beispielsweise auch auf die anfallende Kfz-

⁵⁶ Berücksichtigung findet bei der Ermittlung des durchschnittlichen Mehrwertsteuersatzes auch die ab 01.07.2020 vorgenommene Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes (regulärer Steuersatz von 19 % auf 16 % und ermäßigter Steuersatz von 7 % auf 5 %). Vergleiche hierzu auch die Ausführungen des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.

Steuer und die Mineralölsteuer. Detailliertere Angaben lassen sich nur über umfangreiche spezifische Primäranalysen quantifizieren.

Aus dem Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus resultiert ein Steueraufkommen aus Mehrwertsteuer sowie Einkommen-/Lohnsteuer in Höhe von insgesamt nahezu 2,5 Mrd. €. Davon entfallen rund 68,4 % auf Mehrwertsteuer und 31,6 % auf Einkommen-/Lohnsteuer.

Darüber hinaus fließen der öffentlichen Hand durch den Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus Steuern und Abgaben in einer Größenordnung von rund ¼ Mrd. € durch die ansässigen Unternehmen zu (z. B. Gewerbesteuer, Grundsteuer, Tourismusbeitrag).

V. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE ZUM WIRTSCHAFTSFAKTOR CAMPINGPLATZ- UND REISEMOBIL-TOURISMUS

Ausgewählte Eckdaten zum Campingtourismus in Deutschland

Für das Jahr 2020 werden in der amtlichen Beherbergungsstatistik 3.061 Campingplätze mit einem maximalen Angebot an 914.648 Schlafgelegenheiten ausgewiesen.⁵⁷ Die Anzahl der im Rahmen von Marktanalysen ermittelten Reisemobilstellplätze in Deutschland liegt bei 4.674 ausgewiesenen Betrieben mit 71.435 Reisemobilstandplätzen.⁵⁸ Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass einige Reisemobilstellplätze bereits in der amtlichen Statistik als Campingplatz erfasst sind. Bei den Campingfahrzeugen zeigt sich ein stetig wachsender Bestand. Aktuell ist von insgesamt mehr als 1,7 Mio. Fahrzeugen auszugehen; darunter sind

- 674.697 zugelassene Reisemobile,
- 115.000 umgebaute und als PKW zugelassene Reisemobile,
- 722.516 mobile Caravans sowie
- 210.000 Caravans auf Dauerstandplätzen.⁵⁹

Durch die Campingtouristen werden auf den Campingplätzen und im Rahmen der anderweitigen touristischen Nutzung von Campingfahrzeugen jährlich rund 126,3 Mio. Übernachtungen und Tagesreisen generiert. Nach Segmenten unterteilt ergeben sich

- 15,0 Mio. Tagesreisen mit dem Reisemobil,
- 15,0 Mio. Übernachtungen durch Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen,
- 48,6 Mio. Übernachtungen durch Touristikcamper auf Campingplätzen sowie
- 47,7 Mio. Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen.

Diese Zahlen verdeutlichen die gravierende Untererfassung dieses touristischen Marktsegmentes in der amtlichen Statistik.

⁵⁷ Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel – Gastgewerbe – Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Wiesbaden 2021.

⁵⁸ Recherchen des dwif auf Basis vorhandener Stellplatzführer und Internetrecherchen in allen Gemeinden in Deutschland.

⁵⁹ Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg 2021 sowie CIVD, Frankfurt 2021.

Umsätze durch den Campingtourismus in Deutschland nach Ausgabenarten

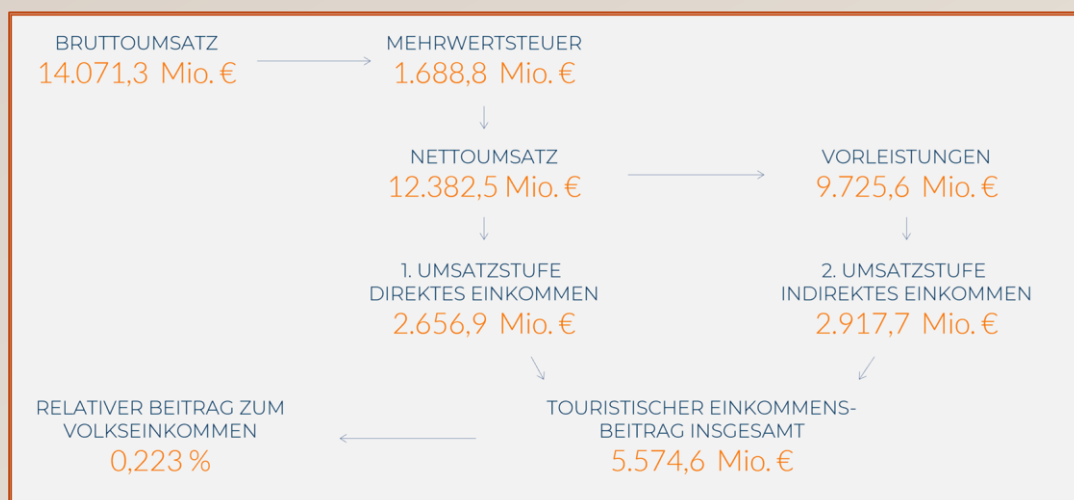
Der Campingtourismus ist als wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland anzusehen. Durch die gesamte campingspezifische Nachfrage über alle Segmente werden in Deutschland Bruttoumsätze in einer Größenordnung von rund 14.071,3 Mio. € generiert. Enthalten sind hierin die

- in den Zielgebieten getätigten Ausgaben der Camper in Höhe von 4.514,3 Mio. €,
- die anzusetzenden Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet und während des Aufenthaltes vor Ort in Höhe von 4.137,0 Mio. € sowie
- die Investitionen in die Campingausrüstung (Fahrzeug, Campingausstattung, Sonderzubehör) in Höhe von 5.420,0 Mio. €.

Einkommenseffekte durch den Campingtourismus in Deutschland

Der Nettoumsatz aus dem Campingtourismus ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz und liegt bei knapp 12,4 Mrd. €. Die Einkommenswirkungen lassen sich aus dem Nettoumsatz ableiten. Zum Einkommen zählen Löhne, Gehälter und Gewinne. Dabei wird zwischen den direkten (1. Umsatzstufe) und indirekten (2. Umsatzstufe) Effekten unterschieden. Die gesamten durch den Campingtourismus in Deutschland bewirkten Einkommen belaufen sich auf nahezu 5,6 Mrd. €. Davon entfallen jeweils etwa 47,7 % auf die 1. und 52,3 % die 2. Umsatzstufe. Der Campingtourismus leistet damit einen Beitrag zum gesamten Volkseinkommen in Deutschland in Höhe von beachtlichen 0,223 %.

Abb. 13: Ableitung der Einkommen durch Campingtouristen in Deutschland



Quelle: dwif 2021.

Beschäftigungsäquivalente

Aus der Division des durch Campingtourismus generierten Einkommens (5.574,6 Mio. €) durch das durchschnittliche Volkseinkommen je Einwohner in Deutschland (30.074 € im Jahr 2020)⁶⁰ lässt sich ein Beschäftigungsäquivalent von insgesamt mehr als 185.000 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch den Campingtourismus in Deutschland ableiten.

Steuereffekte

Aus dem Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus resultiert ein Steueraufkommen aus Mehrwertsteuer sowie Einkommen-/Lohnsteuer in Höhe von insgesamt nahezu 2,5 Mrd. €. Davon entfallen rund 68,4 % auf Mehrwertsteuer und 31,6 % auf Einkommen-/Lohnsteuer.

Darüber hinaus fließen der öffentlichen Hand durch den Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus Steuern und Abgaben in einer Größenordnung von rund ¼ Mrd. € durch die ansässigen Unternehmen zu (z. B. Gewerbesteuer, Grundsteuer, Tourismusbeitrag).

⁶⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Bruttoinlandsprodukt, Bruttonationaleinkommen, Volkseinkommen – Lange Reihen ab 1925, Wiesbaden 2021.

VI. LEITFADEN FÜR EINE POTENZIAL- UND BEDARFS-ANALYSE



Ein Leitfaden für die Bedarfs- und Potenzialermittlung von Reisemobilstellplatzanlagen in Deutschland

Der vorliegende Leitfaden wurde vom Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD) in Zusammenarbeit mit der dwif-Consulting GmbH erstellt. Ziel des Leitfadens ist es, Ihnen als kommunale oder private Anbieter

zielführende Empfehlungen und verlässliche Rahmendaten zur Bedarfs- und Potenzialermittlung von Reisemobilstellplätzen in Deutschland zu liefern.

1. Die Grundlagen: Was man zum Reisemobil-Tourismus wissen muss

1.1 Aktuelle Entwicklungen im Reisemobiltourismus

Reisemobile sind beliebter als jemals zuvor: Das zeigt sowohl die **rasant steigende Zahl an Neuzulassungen** als auch die Entwicklung der Stellplätze. Gegenüber dem „klassischen“ Camping mit Wohnwagen oder Zelt haben Reisemobile eindeutig die Nase vorn. Reisemobilreisende reisen meistens autark. Sie sind auf die Infrastruktur eines Campingplatzes nicht zwingend angewiesen und können auch Stellplätze ohne Versorgung in der Nähe von Ortszentren oder touristischen Attraktionen nutzen.

Seit 2009 wächst der Bestand an Reisemobilen in Deutschland stetig. Im Jahr 2020 wurden mehr als 78.000 Reisemobile neu zugelassen.⁶¹ Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Plus von weiteren 45 Prozent. Somit ist der Bestand im letzten Jahr auf rund 675.000 Reisemobile gewachsen. Insgesamt stieg die Anzahl der Stellplatzbetriebe 2021 im Vergleich zum Vorjahr um fast 470 Unternehmen und die Standplatzanzahl legte um mehr als fünf Prozent zu.⁶²

Welche Fahrzeugkategorien gibt es?

Was genau ist ein Alkoven und wie autark ist man in einem Campervan? Und warum ist das wichtig für die Planung zukünftiger Stellplätze? Insbesondere die Ausmaße der Fahrzeuge sowie die damit verbunden häufig unterschiedlichen Zielgruppen sind für die Platzaufteilung und Ausstattung relevant. So beanspruchen kompakte Kastenwägen deutlich weniger Platz, jedoch benötigen die

Reisenden häufig sanitäre Ausstattung vor Ort. Für komfortable Liner muss deutlich mehr Fläche eingeplant werden. Die Übersicht der Reisemobiltypen stellt die gängigen Modellkategorien kurz vor.⁶³ Nahezu alle Reisemobilisten nutzen eine dieser Fahrzeugkategorien. In kleiner Anzahl sind auch Expeditionsfahrzeuge oder Pick-Ups auf Stellplätzen anzutreffen.

⁶¹ www.civd.de/artikel/aktuelle-neuzulassungszahlen/
⁶² dwif 2021: Wirtschaftsfaktor Reisemobiltourismus

⁶³ Bildquelle jeweils CIVD

CAMPINGBUSSE / KASTENWAGEN OHNE NASSZELLE

Sie stellen inzwischen fast die Hälfte der Reisemobil-Neuzulassungen. Häufig fühlen sich „Neueinsteiger“ mit handlicheren und wendigeren Fahrzeugen (Länge < 6,5 m) wohler. Weitere Pluspunkte: Sie sind günstiger, alltagstauglich und haben im Komfortbereich in den letzten Jahren weit aufgeholt. Da gerade Camping-Busse und auch manche Kastenwagen keine Nasszelle an Board haben, sind sie häufig auf Stellplätze mit Sanitäreinrichtungen angewiesen.



VOLL-, TEILINTEGRIERTE ODER ALKOVEN-REISEMOBILE

Von der Länge unterscheidet sich diese Gruppe oft kaum (ca. 6-7,50 m), Vollintegrierte sind allerdings oft schwerer (bis 6,5t) und höher (> 3 m) als Teilintegrierte oder Alkoven-Modelle. Das Alkoven-Mobil hat über der Fahrerkabine zusätzlich Platz für zwei Übernachtende und spricht somit eher Familien an. Nutzer von teil- und vollintegrierten Fahrzeugen weisen in der Regel eine höhere Aufenthaltsdauer und Kaufkraft auf, weshalb die Ansprache dieser Zielgruppe attraktiv für Städte bzw. deren Stellplätze ist.

LUXUSREISEMOBILE ODER LINER

Sie sind länger als die anderen Fahrzeugklassen (8- 10 m) und der Inbegriff der Oberklasse im Reisemobiltourismus. Da diese Fahrzeuge exklusiv und in hohem Maße autark ausgestattet sind, benötigen sie zwar nicht unbedingt eine Infrastruktur auf dem Stellplatz, jedoch deutlich mehr Stellfläche und großzügigere Zufahrtswege.



1.2 Stellplatzarten und -konzepte

Unterscheidung Campingplatz und Reisemobilstellplatz

Campingplätze und Reisemobilstellplätze richten sich tendenziell an verschiedene Zielgruppen, jedoch ist eine trennungsscharfe Unterscheidung oft kaum möglich, da Reisemobilisten je nach Lage und gewünschter Ausstattung Standplätze auswählen, die unter Umständen auch auf einem Campingplatz

liegen können. Generell ist die Länge des Aufenthalts eine gute Richtlinie zur Unterscheidung. Zum besseren Verständnis erfolgt hier eine kurze definitorische Abgrenzung von Campingplätzen und Reisemobilstellplätzen.

Als **Campingplätze** werden meist abgegrenzte Anlagen bezeichnet, die Standplätze für Touristik- und Dauercamping vorhalten. Die Parzellen können von Zelten, Reisemobilen oder Wohnwagen genutzt werden. Campingplätze bieten häufig ein umfangreiches Angebot aus Versorgungs- und Freizeiteinrichtungen bspw. Shops, Restaurants, Bädern, Spielplätze. Kennzeichnend für Campingplätze ist das Vorhandensein sanitärer Anlagen. Campingplätze werden häufig für den längeren Familien-Urlaub genutzt und haben eine größere Verweildauer als Stellplatz-Besucher.

Ein **Reisemobilstellplatz** kennzeichnet sich durch eine ereignisnahe und ereignisorientierte Lage (bspw. Stadt, Therme, Restaurant) aus. Durch den hohen Mobilitätsgrad seiner Besucher sind Stellplätze für Reisemobile vorgehalten. Im Gegensatz zu Campingplätzen ist ein Reisemobilstellplatz häufig öffentlich zugänglich und hat keine Rezeption, sodass eine An- oder Abreise jederzeit möglich ist. Stellplätze werden häufig für Kurzurlaube genutzt. Hinsichtlich ihrer Lage und des Versorgungsangebots lassen sich verschiedene Typen von Stellplätzen voneinander differenzieren, die folgend vorgestellt werden.

Verschiedene Stellplatzarten

Bei Reisemobilstellplätzen gibt es keine offizielle Typisierung. In der Praxis findet man drei Kategorien von Reisemobilstellplätzen am

häufigsten. Wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist der jeweilige Ausstattungsgrad sowie die Anzahl der Standplätze:

BASIC- ODER TRANSIT-STELLPLATZ

Ein verkehrsgünstig gelegener Stellplatz, der auf Durchreisende ausgelegt ist, meist ohne Stromanschluss und Frischwasserentnahmestelle und ohne weiteren Komfort, ca. 1-50 Standplätze.



STANDARD- ODER KURZREISE-PLATZ

Ein Stellplatz mit grundlegenden Ver- und Entsorgungseinrichtungen sowie Stromanschlüssen und Müllentsorgungsanlagen. Die Standplätze sind teilweise parzelliert, ca. 5-15 Standplätze.



PREMIUM-PLATZ ODER REISEMOBILHAFEN

Professionell geführte, parzellierte Anlage mit attraktiver Lage und zusätzlichen Serviceleistungen (z. B. Sanitäranlagen, WLAN, Brötchenservice, Mini-Shop, etc.); ca. 40-100 Standplätze.





Weitere, vertiefende Informationen zu den Stellplatztypen sind in der CIVD-Planungshilfe für Reisemobilstellplätze auf S. 3-4 sowie auf der Webseite des Infoportals für Reisemobil-Stellplätze (<https://www.reisemobil-stellplatz.info/>) vom Caravaning Industrie Verband nachzulesen.

Camping- und Reisemobiltourismus stehen nicht nur voll im Trend, sie haben sich in den letzten Jahren auch zu einer relevanten Säule im Deutschland-Tourismus entwickelt. Dies zeigt die Studie zum Wirtschaftsfaktor Camping- und Reisemobiltourismus in

Deutschland 2021: Die Ergebnisse verdeutlichen die wirtschaftliche Relevanz des Camping- und Reisemobiltourismus in Deutschland. Das Standplatzangebot stieg im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent auf mehr als 71.000 Stellplätze.

EXKURS: REISEMOBILTURISMUS ALS WERTSCHÖPFUNGSFAKTOR

Urlaubsreisen mit Reisemobil, Caravan oder Zelt bescherten der deutschen Wirtschaft im Jahr 2020 über 14 Mrd. Euro Umsatz. Das sind trotz Corona-Pandemie 13% mehr als im Jahr 2016. Haupttreiber ist der Reisemobiltourismus. Insgesamt werden durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen rund 15,6 Mio. Übernachtungen generiert. Hinzu kommen noch 15,0 Mio. Tagesreisen. Daraus entstehen in Deutschland rund 1,3 Mrd. Euro Umsatz durch Reisemobilisten außerhalb der Campingplätze. Das entspricht einem Anteil von 29% an den Ausgaben in den Zielgebieten (inkl. Touristik- und Dauercamping).

Weitere Informationen und Einschätzungen unter [dwif.de](https://www.dwif.de).

2. Wie wird der Bedarf an Reisemobilstellplätzen ermittelt?



Bevor es in die Detailplanung eines Reisemobilstellplatzes geht, sollte eine Bedarfs- und Potentialanalyse erstellt werden.

Die Ergebnisse der Analyse beeinflussen nicht nur die Größe und Ausstattung des Reisemobilstellplatzes, sondern auch die grundlegende konzeptionelle Ausgestaltung. So ist zum Beispiel vom Standort abhängig ist, welche Art von Stellplatz dort überhaupt sinnvoll ist. Und das Konzept für den Stellplatz kann erst im Detail ausgearbeitet werden, wenn

ein geeigneter Standort gefunden wurde. Im Idealfall gehen Konzeptentwicklung und Standortsuche Hand in Hand.

Die folgenden sechs Einstiegsfragen bieten einen guten Überblick über die Inhalte der kommenden Analyseschritte. Wenn diese Fragen bereits näherungsweise beantwortet werden können oder bereits Ideen dazu bestehen, sind die Grundvoraussetzungen für die anstehende Potenzialanalyse bereits geschaffen.

Abb. 14: Sechs Einstiegsfragen für die Potenzialermittlung

-  Welchen **BESUCHSGRUND/INFRASTRUKTUR** bietet die Region?
-  Für welche **ZIELGRUPPE(N)** soll ein Angebot geschaffen werden?
-  Wie hat sich der **WETTBEWERB** vor Ort in den letzten Jahren entwickelt?
-  Gibt es bereits einen konkreten **STANDORT**?
-  Welches **ALLEINSTELLUNGSMERKMAL** soll der Stellplatz haben?
-  Welche **VERNETZUNGSMÖGLICHKEITEN** bietet der Standort?

Quelle: dwif-Consulting GmbH 2021

2.1 Warum die Marktanalyse wichtig ist

Eine Marktbetrachtung sollte immer vor Etablierung möglicher neuer Beherbergungsangebote durchgeführt werden. Dabei wird überprüft, welche touristischen Strategien vor Ort verfolgt werden, an welche Zielgruppen sich das Angebot vorrangig richtet und wie sich Angebot und Nachfrage vor Ort in den letzten Jahren entwickelt haben.

Diese Fragen sollten im Rahmen der Marktanalyse beantwortet werden:

- Welche touristischen Zielsetzungen und Strategien bestehen vor Ort und welche Zielgruppen sollen primär angesprochen werden?
- Woher kommen die Gäste im Ort und wie ist das Verhältnis von Tages- zu Übernachtungsgästen?
- Wie ist die Beherbergungsstruktur im Ort geprägt (Hotellerie, Parahotellerie)?
- Wie viele Betriebe bzw. wie viele Kapazitäten sind in den letzten fünf Jahren hinzugekommen oder geschlossen worden? Daraus ableitend: Wie ist der Angebotstrend in der Beherbergung vor Ort?
- Wie haben sich die Ankunfts- und Übernachtungszahlen und die Auslastung vor Ort in den letzten fünf Jahren allgemein entwickelt im Vergleich zur Region / zum Reisegebiet / zum Bundesland?
- Welche Bedeutung haben Camping- und Reisemobilstellplätze in der Region? Welchen Anteil an Übernachtungen stellen sie am Gesamtmarkt? Wächst der Markt oder schrumpft er?

Vorgehensweise

Informationen zur **Tourismusstrategie** und zu den **Zielgruppen** sind in der Regel im regionalen Tourismuskonzept enthalten. Falls es kein Tourismuskonzept gibt, ist es ratsam, hierzu den zuständigen Tourismusverband zu kontaktieren. Dieser hat üblicherweise die wichtigsten Zielsetzungen für den regionalen Tourismus dokumentiert. Sind das angedachte Konzept und die Zielgruppen thematisch im Einklang mit in der lokalen Strategie? Falls nicht, muss dies kein Hindernis sein; dann ist es jedoch umso wichtiger, sich mit einer entsprechenden Nischenstrategie zielgerichtet zu positionieren und zu vermarkten.

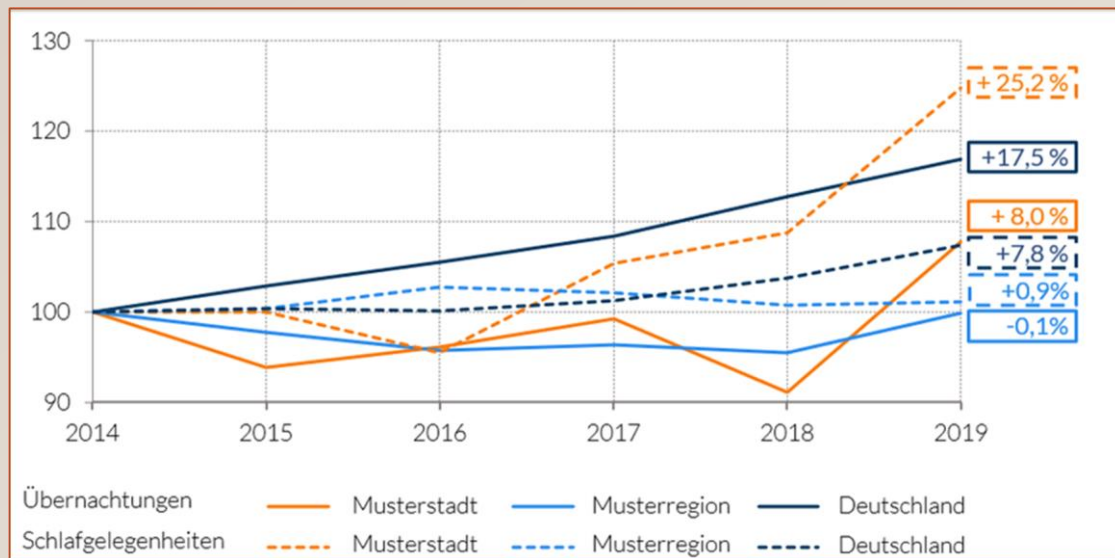
Zur Soziodemografie und dem Reiseverhalten von Reisemobilisten liegen nur wenige Studien vor. Diesen zufolge liegt das Alter der Reisenden mehrheitlich bei über 50 Jahren. Vier von fünf Reisemobilisten reisen zu zweit, 10 % mit einem Kind. Die Zielgruppe der über 50jährigen und zu zweit Reisenden bringt in der Regel eine hohe Kaufkraft mit. Aus diesem Grund sollte sowohl bei der konzeptionellen Ausgestaltung als auch bei der Planung der An- und Abfahrtswege auf die

unterschiedlichen Zielgruppen Rücksicht genommen werden.

Die Daten zu **Angebot** und **Nachfrage** sind auf Gemeinde-Ebene beim jeweiligen Landesamt für Statistik abrufbar. Häufig haben die regionalen Tourismusverbände auch hier vertiefende Informationen, die für die Analyse hilfreich sein können. Die Daten werden tabellarisch oder grafisch in Diagrammen dargestellt, um Entwicklungen und Tendenzen abzulesen.

Zusätzlich ist es sinnvoll, die Auslastungen zu betrachten. Hier muss berücksichtigt werden, dass Camping- und Reisemobilstellplätze, sofern sie denn in der amtlichen Statistik abgebildet sind, pro Standplatz mit vier Schlafgelegenheiten gezählt werden. Daher liegen Auslastungsquoten – über das gesamte Jahr betrachtet – im Durchschnitt bei 20 Prozent. Bei saisonaler Betrachtung der tatsächlichen Öffnungszeiten (bspw. April bis Oktober) im Schnitt mit 36 Prozent jedoch wesentlich höher.

Abb. 15: Beispiel für eine grafische Darstellung der Übernachtungsentwicklung
Entwicklung von Übernachtungen und Schlafgelegenheiten im Camping-Segment im Vergleich
(2014-2019, Index 2014=100)



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2021



Vertiefende Informationen zur Marktanalyse im Campingsegment:

- Das Thema **Zielgruppen** wird in der [CIVD-Planungshilfe](#) für Wohnmobilstellplätze auf S. 4, auf der Webseite des [Caravaning Industrie Verbands](#) sowie in der GfK-Studie [GfK-Caravaning-Studie](#) aus dem Jahr 2019 ausführlich behandelt.
- Das [Statistische Bundesamt](#) bietet zu **Angebot** und **Nachfrage** regelmäßig aktuelle Strukturdaten mit vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten – auch für das Campingsegment!
- Ein Beispiel zur Berechnung der **Auslastung** liefert die [CIVD-Planungshilfe](#) auf S.6.
- Der **Aufbau** einer **Marktanalyse** wird anschaulich auf der [Gründerplattform](#) beschrieben.

2.2 Was bei der Wettbewerbsanalyse zu beachten ist

Mit der Recherche von Stellplätzen und auch Campingplätzen im engeren und weiteren Umfeld können Konkurrenzbetriebe mit samt ihrem Angebot, ihrer Positionierung und ihrem Preisgefüge identifiziert werden. Dieses Wissen hilft, vorhandene Angebotslücken zu erkennen und ein eigenes Profil zu entwickeln.

Diese Fragen sollten im Rahmen der Wettbewerbsanalyse beantwortet werden:

- Wie viele relevante Wettbewerber mit welchen Kapazitäten (Anzahl Standplätze) befinden sich im Umfeld?
- Welche Stellplatzarten und Infrastruktur werden angeboten und wo liegt der Schwerpunkt?

- Welche Zielgruppen werden mit deren Angebot angesprochen? Wo sind strukturelle Lücken, die zukünftig besetzt werden könnten?
- Welche Preisstruktur herrscht vor?
- Was bedeuten die Daten für mein Vorhaben? Welche Positionierung bietet sich an? Mit welchem Angebot kann ich mich von den bestehenden Wettbewerbern abheben?

Vorgehensweise

Der CIVD empfiehlt in seiner Planungshilfe für Reisemobilstellplätze die Wettbewerbssituation in einem Radius von 50 Kilometern, um den potenziellen Standort zu analysieren. Empfehlenswert ist eine Aufteilung von Wettbewerbern, die direkt vor Ort sind (bis 5 km Umfeld) und Wettbewerbern in der Region bis zu 50 km Umfeld. Für einen besseren Überblick ist es sinnvoll, eine Karte mit den Standorten der Wettbewerber zu erstellen.

Mit der strukturellen Analyse wird geprüft, wie breit das vorhandene Angebot gestreut ist. Konzentriert es sich auf eine Zielgruppe oder entspricht es in der Bandbreite den Gästewartungen verschiedener Zielgruppen? Hieraus werden eventuelle Angebotslücken identifiziert und das zukünftige Alleinstellungsmerkmal definiert, mit dem auch bisher nicht angesprochene Zielgruppen gewonnen werden können.

Für die Analyse sollten folgende Kriterien der Stellplätze erfasst werden:

- Typ und Lage
- Größe und Kapazität
- Infrastruktur und Komplementärangebot
- Preis und Bezahlmodelle
- Öffnungszeiten und mögliche Einschränkungen

Die Informationen zur Lage und zum Angebot der Reisemobilstellplätze sind auf den diversen Stellplatzportalen abrufbar, weiterhin über die Webseiten der betreibenden Gemeinden und über die Webseiten der privat geführten Reisemobilstellplätze. Die beiden folgenden Darstellungen zeigen, wie schematisch bei der Wettbewerbsanalyse vorgegangen werden kann.

Beispiel für eine Wettbewerbsanalyse

Abb. 16: Beispiel für eine Wettbewerbskarte

Reisemobilstellplätze im Umkreis von ca. 50 km vom geplanten Standort



Quelle: dwif-Consulting GmbH 2021, Kartengrundlage Google Maps

Tabelle 9: Beispiele für eine Wettbewerbsanalyse für Reisemobilstellplätze im Detail

Stellplatz	Typ/Lage	Infrastruktur	Preis & Bezahlmodell	Einschränkungen
Stellplatz A	Transitplatz, 3 Standplätze ausgewiesener Parkplatz	Versorgung, WLAN, Toiletten	kostenlos	k. A.
Stellplatz B	Kurzreiseplatz, 15 Standplätze eigenständiger Stellplatz	Ver- und Entsorgung, Toiletten, WLAN nur um die Rezeption, Gaststätte, Bowlingbahn	9 € Rezeption Gaststätte	k. A.
Campingplatz und Bungalowdorf C	30 Standplätze auf Campingplatz	Ver- und Entsorgung, WLAN, Sanitärgebäude, Bungalows, Gaststätte, Brötchenservice	14 € Rezeption	April bis Oktober
Stellplatz D	Premiumplatz, 45 Standplätze eigenständiger Stellplatz	Ver- und Entsorgung, WLAN, Sanitärgebäude	15 € k. A.	Februar bis Dezember, Länge max. 10 m

Quelle: dwif-Consulting GmbH, 2021



Weiterführende Informationen zur Wettbewerbsanalyse im Campingsegment:

- Der Aufbau einer Wettbewerbsanalyse wird anschaulich auf der [Gründerplattform](#) beschrieben.
- Die Stellplatz-Suche des Magazins [promobil](#) sowie das Infoportal [stellplatz.info](#) bieten einen guten Markt- und Stellplatzüberblick.

2.3 Was für Standortsuche und Standorteignungsprüfung wichtig ist

Egal, ob bereits ein bestimmter Standort feststeht oder erst noch einen Standort gesucht werden muss: Mit der Entscheidung für einen Standort werden viele Rahmendaten für den zukünftigen Stellplatz festgelegt. Daher ist die Standortanalyse unerlässlich.

Diese Fragen sollten im Rahmen der Standortanalyse beantwortet werden:

- Ist die Fläche grundsätzlich als Stellplatz geeignet?
- Wie groß ist der Flächenbedarf für den zukünftigen Stellplatz?
- Welche angrenzenden Nutzungen liegen vor und welche Einschränkungen bzw. mögliche Synergieeffekte ergeben sich hieraus?
- Gibt es in der Nähe bereits bestehende Anbieter wie z. B. Erlebnis-Bäder, Thermen, Museen etc., welche für die Auswahl des Standorts vielleicht vorteilhafte Bedingungen vorhalten?
- Wie muss der Boden / die Tragfähigkeit des Untergrunds beschaffen sein?

Methodik und Vorgehensweise

Sollte noch kein Standort vorhanden sein, ist es ratsam, bei der örtlichen Bauaufsichtsbehörde nachzufragen. Grundsätzlich geeignet sind Flächen, die im Flächennutzungsplan als Sondernutzungsflächen oder Naherholungsflächen ausgewiesen sind. Nicht geeignet sind Gewerbegebiete, Wald oder

landwirtschaftliche Nutzfläche. Wenn bereits konkrete Standorte vorliegen, sollten die Flächen unbedingt besichtigt werden, um weitere, standortbezogene Informationen zu erhalten. Mit Hilfe einer Nutzwertanalyse wird die Eignung der Standorte hinsichtlich der relevanten Kriterien bewertet:

Relevante Kriterien zur Standortbewertung

- Lage und Topografie der Fläche
- Anbindung und Zuwegung
- Größe der Fläche und sich daraus ergebende Standplatzgröße und -kapazitäten
- Erschließung außerhalb und innerhalb für Ver- und Entsorgung sowie Internet
- Bodenbeschaffenheit und Bodentragfähigkeit
- angrenzende Nutzungen (Lärm, Licht, Geruch von umliegenden Nutzungen)
- Vorhandensein von (und mögliche Vernetzung mit) touristischen Attraktionen
- Nähe zu Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten
- mögliches Zusatzkriterium: Anschluss an den Öffentlichen Nahverkehr
- mögliches Zusatzkriterium: Einrichtung der Barrierefreiheit

Im Folgenden werden die Kriterien vorhabenbezogen bewertet und gewichtet. So sollten auch mögliche Einschränkungen des Standorts für das Stellplatz-Konzept unbedingt entsprechend berücksichtigt werden.

In einer Nutzwertanalyse beispielsweise für einen Premium-Stellplatz sollte einer Mindest-Standplatzgröße (10 x 6 Meter) und der großzügigen Zuwegung eine hohe Gewichtung zugesprochen werden. Wenn die in Betracht kommende Fläche keine maximale Reisemobil-Größe erlaubt, werden hierfür wenig

bis keine Punkte vergeben. Wie viel Fläche für den Reisemobilstellplatz benötigt wird, kommt auf die individuelle und konzeptionelle Ausrichtung an. Die eingangs beschriebenen Stellplatztypen geben hier eine Orientierung.

Bei der Flächenbewertung werden je Kriterium mindestens 1 (schlechte Bewertung) bis höchstens 5 Punkte vergeben (sehr gute Bewertung) und jeweils mit dem Gewichtungsfaktor multipliziert. Somit sind mindestens 20 und maximal 100 Punkte erreichbar.

Beispiel für eine Standortanalyse

Tabelle 10: Beispiel einer Nutzwertanalyse für mögliche Stellplatzstandorte

Stellplatz	Entfernung zum Ort (Faktor 2)	Verkehrsanbindung und Zuwegung (Faktor 3)	Beeinträchtigungen durch Lärm, Licht, Geruch (Faktor 3)	Naturräumliche Lage (z.B. See, Berg) (Faktor 2)	Größe des Areal und Platzbeschaffenheit (Faktor 1)
Fläche A	4 x 2 = 8	4 x 3 = 12	3 x 3 = 9	2 x 2 = 4	4 x 1 = 4
Fläche B	5 x 2 = 10	5 x 3 = 15	2 x 3 = 6	3 x 2 = 6	5 x 1 = 5
Fläche C	2 x 2 = 4	2 x 3 = 6	5 x 3 = 15	4 x 2 = 8	4 x 1 = 4
	Mögliche Parzellierung, Platzaufteilung (Faktor 3)	Anschlüsse Ver- und Entsorgung (Faktor 1)	Planungsrechtliche Situation (Faktor 2)	Konkurrenzsituation im näheren Umfeld (Faktor 1)	Komplementärangebote Versorgung/Freizeit (Faktor 2)
Fläche A	4 x 3 = 12	3 x 1 = 3	2 x 2 = 4	5 x 1 = 5	3 x 2 = 6
Fläche B	5 x 3 = 15	4 x 1 = 4	4 x 2 = 8	5 x 1 = 5	5 x 2 = 10
Fläche C	5 x 3 = 15	1 x 1 = 1	4 x 2 = 8	5 x 1 = 5	1 x 2 = 2

Quelle: dwif-Consulting GmbH, 2021

In dieser Beispiel-Nutzwertanalyse hätte Fläche B mit 84 von 100 möglichen Punkten das beste Ergebnis erzielt und würde für weitergehende Planungen in Betracht kommen.



Weiterführende Informationen zur Standortanalyse im Campingsegment:

- Vertiefende Informationen zur Standortanalyse und den planungsrechtlichen Voraussetzungen sind in der [CIVD-Planungshilfe](#) für Wohnmobilstellplätze ab S. 6 nachzulesen.
- Auf [Top-Platz](#) werden u. a. mögliche Bewertungskriterien für die Lage und den Freizeitwert eines Stellplatzes aufgezeigt.

2.4 Was für Konzept und Ausrichtung wichtig ist

Ob ein Serviceangebot für Durchreisende oder ein Urlaubsangebot für mehrere Tage geschaffen wird, hängt im Wesentlichen von den Erkenntnissen der Markt- und Wettbewerbsanalyse, der gewünschten Positionierung und von den Standortvoraussetzungen ab. In der Grobkonzeption werden Ausrichtung, Angebot und Ausstattung verfeinert und vertieft.

Diese Fragen sollten im Rahmen der Konzeptentwicklung beantwortet werden:

- Was für ein Angebot soll geschaffen werden? Welcher Stellplatztyp für welche Zielgruppen soll errichtet werden?
- Welche Ausstattung soll auf welchem Qualitätsniveau angeboten werden?
- Welches Preisniveau soll durchgesetzt werden?
- Welche Öffnungszeiten soll der Stellplatz anbieten?
- Welche Komplementärangebote sind im Ort bzw. unmittelbarem Umfeld vorhanden und welche kann bzw. muss der Stellplatz liefern?

Methodik und Vorgehensweise

Nach der Entscheidung für einen Stellplatztypen und für einen Standort steht die Entwicklung des Betreiberkonzepts an. Hierin werden alle zukünftigen Rahmendaten beschrieben, die aus den aus Ergebnissen der vorangegangenen Markt-, Wettbewerbs- und Standortanalyse resultieren. Wenn es beispielsweise bereits zwei Premium-Plätze in der näheren Umgebung gibt, kann es sinnvoll sein, ein Angebot für Durchreisende und/oder Kurzurlauber zu schaffen. Dementsprechend sollte und darf das Preis- und Qualitätsniveau etwas niedriger liegen als bei der Premium-Konkurrenz. Die erzielbaren Preise schwanken je nach Standort, regionalen Wettbewerbsverhältnissen und vor allem auch in Abhängigkeit vom Ausstattungsniveau des Stellplatzes.

Für den Flächenbedarf gilt die Regel: Je hochwertiger der Stellplatz, desto mehr Standplätze sind erforderlich. So benötigt ein Transitstellplatz weniger Fläche als ein Premium-Stellplatz. Der Gesamtflächenbedarf pro Stellplatz setzt sich aus der Standplatzfläche (mindestens 5x10 Meter), den Rangierflächen (auch für Ver- und Entsorgungsanlagen) und Zusatzflächen für weitere Angebote zusammen. Hier kommt es darauf an, mit welchen Fahrzeugen die Zielgruppe unterwegs ist. Wenn auch Luxus-Liner willkommen sind, muss dementsprechend mit größeren Dimensionen geplant werden. Ob der Stellplatz ganzjährig oder nur saisonal betrieben wird, hängt sehr von den Komplementärangeboten vor Ort ab. Ist die Destination ganzjährig attraktiv und Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Gastronomie durchgehend geöffnet, so kann auch der Reisemobilstellplatz ganzjährig eine gute Auslastung erzielen.

2.5 Wichtige Erfolgsfaktoren für die Planung

An dieser Stelle wird kurz und knapp dargestellt, welche Faktoren bei der Planung eines Reisemobilstellplatzes positiv oder hemmend für eine schnelle Umsetzung wirken können.

EXKURS: ERFOLGSFAKTOREN BEI DER PLANUNG

Welche Faktoren begünstigen die Umsetzung des Reisemobilstellplatzes?

- *vorhandene Kennzeichnung als Sondernutzungs- oder Naherholungsfläche im Flächennutzungsplan; gegebenenfalls kann eine Änderung des Flächennutzungsplans auch beantragt werden*
- *bereits vorhandene Infrastruktur - vor allem auf kommunaler Ebene wesentlicher Vorteil, wenn damit eine mögliche Betreiberschaft verbunden ist*

Welche Hemmfaktoren treten häufig auf bzw. wie können diese vermieden werden?

- *Maßnahmen, die sich aus dem Flächennutzungsplan oder eventuell vorhandenem Bebauungsplan ergeben, z.B. einzuholende Umweltverträglichkeitsgutachten im Falle angrenzender Schutzgebiete*
- *Widerstand von direkten Anwohnern und Einwohnern: Häufig wird befürchtet, dass sich das Verkehrsaufkommen durch den Stellplatz erhöht. Tatsächlich hängt dies von der Art des Stellplatzes und der erwünschten Aufenthaltsdauer ab. So wird eine Ausrichtung auf Mehrtagesgäste das Verkehrsaufkommen nur unwesentlich erhöhen.*
- *Widerstand von bestehenden Beherbergungsbetrieben*

Welche weiteren Fragen sollten bereits bei der Potenzialanalyse zumindest mitgedacht werden?

- *planungsrechtliche Aspekte sollten spätestens bei der Standortanalyse mitgedacht werden, die Unterstützung der kommunalen Politikvertreter ist hierbei häufig hilfreich*
- *sinnvolle Verkehrsführung, um Verkehrsbelastungen vor Ort durch Reisemobile gering zu halten*

3. Nächste Schritte

Spätestens, wenn der Standort und das Grobkonzept feststehen, sollte auch eine externe Stellplatzplanung konsultiert werden, welche zumindest die Plausibilität der bisherigen Planung überprüft und wichtige rechtliche, technische und gestalterische Elemente ergänzt. Dann folgt der Geschäftsplan. Dieser ist hilfreich und teilweise sogar erforderlich, um beteiligte Investoren, Politikern, Banken sowie Kredit- und Fördermittelinstitute von Sinnhaftigkeit und Erfolg des Vorhabens zu überzeugen. Im Business Plan werden Konzept und Positionierung weiter vertieft und für das gewählte Konzept erfolgreiche

Praxisbeispiele aufgeführt. Folgende Aspekte sollte der Business Plan grundsätzlich enthalten:

- *Angebotsdarstellung und Produkte sowie Alleinstellungsmerkmale*
- *Standortwahl*
- *Personalplanung*
- *Umsatzvorschaurechnung und Wirtschaftlichkeitshochrechnung*
- *Investitionskosten sowie Finanzierungsplan*
- *Wahl des Betriebsmodells und der Rechtsform*

Der Business Plan endet mit einer abschließenden Bewertung der Machbarkeit und Umsetzbarkeit.

Unabhängig davon, ob ein Kreditantrag bei einer Bank gestellt wird, lohnt es sich zu recherchieren, welche Fördertöpfe in Frage kommen, um die Investitionskosten des Reisemobilstellplatzes teil zu finanzieren. Besonders in strukturschwachen Regionen können finanzielle Mittel zur Förderung von

touristischer Infrastruktur im ländlichen Raum beantragt werden (z.B. GRW, EFRE).

Mit dem Business Plan kann gegebenenfalls der Kreditantrag bei der Bank gestellt werden. Wenn die Finanzierung gesichert ist, kann der Bauantrag bei örtlicher Bauaufsichtsbehörde gestellt werden, um eine finale Baugenehmigung zu erhalten – auch hierbei ist die Beratung durch ein Stellplatzplanungsbüro häufig unumgänglich.



Weitere Informationen zur konkreten Planung von Camping- und Reisemobilstellplätzen:

- Nützliche Hinweise zu den Themen Finanzierung, Kosten, rechtliche Bestimmungen bieten auch die Beiträge der [Gründerplattform](#) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sowie der Camping-Buchungsplattform [Pitchup](#).
- Zur Wahl der Rechtsform informiert ebenfalls umfangreich die [Gründerplattform](#).
- Wie ein Stellplatz von der Förderung durch EU-Mittel profitieren kann, wird in dieser [Pressemitteilung](#) des hessischen Wirtschaftsministeriums beschrieben.

4. Erfolgreiche Beispiele aus der Stellplatzbetreiber-Praxis

4.1 Angermünde

Abb. 17: Basic-Platz: Stellplatz am Oberwall

Betreiber: Stadt Angermünde, 16278 Angermünde, Brandenburg
Webseite: www.angermuende-tourismus.de



Bildquelle: Stellplatz am Oberwall

Transit-Platz vor den Toren der historischen Altstadt

Der ganzjährig nutzbare Stellplatz am Oberwall mit seinen 10 Standplätzen hat sich über die Jahre hinweg zu einem beliebten und teilweise häufig frequentierten Bereich entwickelt. Der Stellplatz ist ein separater Bereich eines Parkplatzes direkt an der Stadtmauer, die unmittelbar an die historische Altstadt angrenzt. „In der Saison sind teilweise schon über 30 Reisemobile an einem Tag gezählt worden“, freut sich Bürgermeister Bewer. Neben der attraktiven Lage - ruhig und trotzdem zentrumsnah - war auch die bislang kostenfreie Nutzung ein Argument für die Beliebtheit, obwohl die Entsorgung sehr begrenzt möglich ist. Wegen der anfangs fehlenden Entsorgung kam es bei regem Besuch vereinzelt immer wieder zur Verschmutzung der umliegenden Bereiche und die Entsorgung von Restmüll in Mülltonnen und Papierkörbe der Umgebung, resümiert der Bürgermeister.

Seit der Versorgung mit Frischwasser und Strom konnte der Oberwall seine Attraktivität steigern, was auch nach Einführung einer Übernachtungsgebühr von 10 Euro so geblieben ist. Zudem amortisiert sich so die Investition. Und es soll weiter ausgebaut werden. Die Einfahrt ist noch recht eng

gerade für größere Reisemobile und soll vergrößert werden. Das war uns am Anfang bei der Freigabe für den separaten Reisemobilbereich nicht ganz klar, so Bewer. Das sollte man bei der Umwandlung von Pkw-Bereichen schon frühzeitig bedenken, meint Bewer. Weitere Pkw-Parkplätze sollen in Standplätze für Reisemobile umgewandelt werden. Auch eine Entsorgungsmöglichkeit für Grauwasser und Fäkalien soll folgen.

Bürgermeister Frederik Bewer ist mit der Entwicklung sehr zufrieden: „Der Stellplatz ist aus der Angermünder Altstadt nicht mehr wegzudenken und sehr beliebt. Die Gäste schätzen den liebenswerten Charme der einstigen Ackerbürgerstadt mit der Franziskaner-Klosterkirche, der Stankt Marienkirche mit der wertvollen Wagnerorgel, dem barocken Rathaus, den vielen kleinen engen Gassen, liebevoll restaurierten Fachwerkhäusern und romantischen Höfen. Die kurze, fußläufige Verbindung zur Altstadt und die dortigen Einkaufsmöglichkeiten wie auch die Restaurants ist ein weiteres Plus. Eine Win-win-Situation für alle. Einige Nutzer des Stellplatzes wollten nur zwischenübernachten und hätten sonst Angermünde gar nicht angefahren. Nachdem Sie bei uns waren, blieben sie oder kamen auf alle Fälle noch mal wieder. Der Stellplatz ist damit eine laufende Marketingmaßnahme für unsere Stadt und die gesamte Region.“

4.2 Bad Königshofen

Abb. 18: Premium-Platz: Stellplatz an der FrankenTherme

Betreiber: Franken Therme, 97631 Bad Königshofen, Bayern

Webseite: www.frankentherme.de



Bildquelle: Stellplatz an der FrankenTherme

Gelungene Kombination: Reisemobilhafen direkt an der Therme

Eine fränkische Erfolgsstory, die auf der Idee gründete, Reisemobil und Wellness zu verbinden, machte Schule für ganz Deutschland. Initiator ist Werner Angermüller, Kurdirektor in Bad Königshofen. Sein Reisemobilstellplatz liegt nur ein paar Meter entfernt der Franken Therme und ist so wunderbar abgeschirmt, dass Gäste im Bademantel von ihrem Reisemobil aus in die Therme schlendern können.

Angermüller hat den Stellplatz an der FrankenTherme seit dessen Gründung 1990 mehrfach erweitert und modernisiert. Heute besteht die Anlage, Mitglied bei TopPlatz, aus mehreren gärtnerisch gestalteten Geländebereichen mit insgesamt 100 Parzellen, nur ein paar Hundert Meter vom Marktplatz Bad Königshofen entfernt: angrenzend Kurpark, Gradierpavillon, Wiesen und Felder mit Blick auf die romantische Wallfahrtskirche Ipthausen.

Angermüllers Motto für den Aufenthalt seiner Gäste: Natur pur, Komfort und einmal am Tag ein herzliches Servus beim Platzrundgang des Thermenchefs. Reisemobilisten stehen Stromanschlüsse an jedem Stellplatz, WLAN-Hot-Spot fürs Surfen, ein Bäcker, Getränke- und Gasservice sowie ein sehr modernes und barrierefreies Sanitärgebäude zur Verfügung. Sauber geht's zu dank Waschmaschine, Trockner sowie Spülmöglichkeiten, und die Kassettoilette reinigt die CamperClean automatisch. Hilfreich war es auch, die Pauschalangebote der FrankenTherme mit der Buchung eines Stellplatzes zu kombinieren. Viele Wellnessangebote, Thermenlandschaft, Saunadorf und Deutschlands 1. Natur-Heilwassersee – vollbiologisch und chlorfrei – locken Gäste aus Nah und Fern. 18.000 Fahrzeuge mit 36.000 Personenübernachtungen (vor Corona) bestätigen den Erfolg. Die Stellplatzauslastung beträgt im Gesamtjahr über 50 Prozent, bezogen auf die Hauptsaison von April bis Oktober sogar bei etwa 85 Prozent: Spitzenwerte in ganz Deutschland.

Fragt man den Chef der FrankenTherme nach dem Erfolgsrezept, antwortet Angermüller: „Man nehme einen großzügig und hochwertig ausgestatteten Reisemobilstellplatz und bietet dort mit regionalem Charme einen besonderen Service sowie professionelle Gästebetreuung an, kombiniert das mit den Vorzügen einer Therme, mit Kuren für die Gesundheit, mit Wellness zum Wohlfühlen und mit Entspannen oder einfach nur Baden und Saunieren in der FrankenTherme.“ In der Summe ergibt das nach Angermüller: Urlaub bei Freunden.

4.3 Elten

Abb. 19: Reisemobilstellplatz Erholungsort Elten

Betreiber: Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Emmerich, 46446 Emmerich am Rhein, NRW

Webseite: www.emmerich.de



Bildquelle: Reisemobilstellplatz Erholungsort Elten

Kleinerer Ganzjahresplatz für Erholung, Kultur- und Naturerlebnisse

Hoch über der niederrheinischen Tiefebene mitten im Erholungsort Hoch Elten bietet der Reisemobilstellplatz an der Tourist-Information ein waldreiches Gebiet mit Rad- und Wanderwegen, Nordic-Walking-Park und Barfußpfad, Aussichtspunkte und Gaststätten für Gäste mit dem Reisemobil.

Mit 15 Parzellen handelt es sich um einen kleineren, aber bestens ausgestatteten und vor allem ruhigen Stellplatz, eingebettet in die malerische Ortschaft. Die Nutzungsgebühr beträgt 15 Euro pro Nacht (24 Stunden) inklusive Grauwasser- und Müllentsorgung, Zugang zum WC sowie W-LAN. Die Frischwasserversorgung erfolgt an einer speziellen Wassersäule, 100 Liter Wasser kosten 1 Euro. Eine Stromversorgung ist auf dem Stellplatz ebenfalls gegeben, diese erfolgt an den Mehrfachstromsäulen direkt an den Plätzen und kostet 0,80 Euro für eine Kilowattstunde.

Reisemobilfahrer schätzen den Blick auf die historische, sanft emporragende St. Vitus-Kirche ebenso wie den kurzen Fußweg zu den drei Aussichtspunkten mit Blick ins Rheintal. Der Erholungsort Elten weist zudem seinen ganz eigenen deutsch-niederländischen Charme auf, den man bis heute noch sehen, schmecken, hören und auch fühlen kann, denn Elten stand einst 14 Jahre unter niederländischer Verwaltung. Es gibt viele erlebnisreiche Wanderrouten, die dazu einladen, das grenzüberschreitende Waldgebiet Eltenberg-Bergherbos zu erkunden oder eine schöne Verschnaufpause in dem Naturparadies rund um das zahme Flüsschen „die Wild“ einzulegen.

Der 365 Tage geöffnete Stellplatz richtet sich an Gäste aus dem In- und Ausland. Frau Peters, Pressereferentin Niederrheintourismus: „Die meisten unserer Gäste kommen aufgrund der geographischen Nähe aus den Niederlanden und aus einem Umkreis von circa 150 Kilometer, was uns eine relativ gute Auslastung das ganze Jahr über beschert.“ Wegen seiner Lage, der guten Ausstattung sowie seines Freizeitangebotes wurde Elten als TopPlatz-Schätzchen ausgezeichnet. Insofern sind die 490.000 Euro für den Stellplatz sowie die Parkplätze gut investiert.

Direkt neben dem im Sommer 2021 eröffneten Stellplatz befinden sich die neue Tourist-Information Hochelten, der Minigolfplatz und das Pfannkuchenhaus. Die Tourist Information hält interessante Informationen zum Erholungsort Elten und dem benachbarten niederländischen Bergherbos parat. Viele Fahrrad- und auch Wanderrouten laden ein, die landschaftlich wunderschöne Umgebung kennen zu lernen.

4.4 Tensee

Abb. 20: Premium-Platz: Alpen-Caravanpark Tensee Wohnmobilstellplatz

Betreiber: Alpen-Caravanpark, 82494 Krün bei Garmisch-Partenkirchen, Bayern

Webseite: www.camping-tensee.de



Bildquelle: Alpen-Caravanpark Tensee Wohnmobilstellplatz

Campingplatz mit Reisemobilstellplatz: gelungene Symbiose

Der Reisemobilhafen ebenso wie der gleichnamige Campingplatz Alpen caravanpark Tensee liegt zwischen Garmisch und Mittenwald am schönen Tensee. Er ist ganzjährig geöffnet mit Ausnahme der Zeit vom 8. November bis 15. Dezember. Naturliebhaber schätzen dort das Panorama des Naturparks Karwendel. Neben der schönen Lage beeindruckt auch der Komfort des Reisemobilhafens und die bayerischen Schmankerl des Campingplatzrestaurants.

Alle wichtigen Versorgungsleitungen sind direkt an der Parzelle und in der Platzmitte befindet sich die Kassettenentleerungsanlage STOI, die der Platzchef selber entwickelt hat. Komfort war das Leitmotto des heutigen Seniorchefs Armin Zick. Heute führt Sohn Andreas Zick beide Betriebe. Er erklärt: „Ausgangspunkt für die Investition in den Reisemobilhafen waren die Veränderungen am Markt. Die Reisemobile haben stark zugenommen und wir haben auf unserem Hauptplatz vermehrt die Situation gehabt, dass sich die Feriengäste, die 14 Tage bei uns sind, durch den ständigen Wechsel der Nachbarn, die als Reisemobilisten nach ein, zwei Tagen weitergefahren sind, gestört wurden. Da wir auf der Reiseroute nach Italien liegen, hat die Nachfrage stetig zugenommen.“ Glücklicherweise konnten die Zicks ein Gelände dazu erwerben, das im Flächennutzungsplan als Campingareal ausgewiesen war und somit grundsätzlich nutzbar war.

„Auch während der Coronazeit können wir alle Stellplätze nutzen, da genügend Abstand zwischen den Fahrzeugen gewährleistet ist und auch die Personenanzahl überschaubar war“, so Andreas Zick und bietet weitere interessante Details: „Unser Reisemobilstellplatz hat 37 Einheiten und ist ohne Schranke auf die Bedürfnisse der Reisemobilisten zugeschnitten. Nach dem Erwerb haben wir circa 650.000,- Euro investiert, um die Versorgungsleitungen und die Anbindung an das Campinggelände entsprechend zu bewerkstelligen. Eine große Hürde bei der Errichtung des Stellplatzes war das Genehmigungsverfahren. Es hat lange gedauert und wir mussten sogar noch eine Ausgleichsfläche herrichten, die 20 Jahre lang gepflegt werden muss. Nach Eröffnung haben wir im Jahr mit circa 12.000 Übernachtungen gestartet und liegen jetzt bei circa 15.000 Übernachtungen im Coronajahr 2020.

Für das Jahr 2021 sind wir bis Oktober weitgehend ausgebucht, das betrifft sowohl den Campingplatz als auch den Reisemobilhafen. Während in normalen Jahren der Reisemobilhafen sich erst in den Sommermonaten durch Buchungen und Reiseverkehr gefüllt hat, sind wir in diesem Jahr bereits seit Monaten ausgebucht. Es haben sich viele im Vorfeld ein Plätzchen in Deutschland gesichert, so Andreas Zick.

Der Winter ist geprägt von Weihnachten und Sylvester. Zu dieser Zeit ist der Reisemobilhafen ebenfalls ausgebucht. Allerdings in den weiteren Monaten bis April wird der Platz nur sporadisch von Langläufern und Winterwanderern genutzt. Wenn der Reisemobilplatz voll ist, weichen Reisemobilfahrer meist auf den Campingplatz aus und sorgen dort für mehr Auslastung.

VII. FALLSTUDIEN

Einen möglichen Bedarf an Stellplatzkapazitäten und das Potenzial der Region bewerten wir auf der Basis von zwei Analysen - der faktischen und der strukturellen Analyse. **Faktische Angebotsengpässe** lassen sich anhand von Zahlen, Daten und Fakten ableiten. Neben der letztjährigen Entwicklung quantifizierbarer Werte ist aber auch ein Blick auf **strukturelle Engpässe** zu werfen. Das bedeutet, dass möglicherweise bestimmte Zielgruppen gar nicht erst angesprochen werden oder das Angebot nicht zur Nachfrage passt. Es geht also darum zu prüfen, ob

- faktische/quantitative Angebotsengpässe (vorhandene Nachfrage trifft auf fehlende oder zu geringe Kapazitäten),
- strukturelle Angebotsengpässe (Angebotsstrukturen entsprechen nicht den Gästee Erwartungen) oder Angebotslücken (bestimmte Zielgruppen werden bislang nicht angesprochen)

vorhanden sind, die eine Ausweitung der vorhandenen Kapazitäten sinnvoll erscheinen lassen.

Im Rahmen dieser Studie greifen wir auf die Daten des Statistisches Bundesamtes und die der Statistischen Landesämter zurück und stellen die Entwicklung der letzten fünf Jahre vor Corona, sowie das Corona-Jahr 2020 dar. Die Angebots- und Nachfragewerte werden jeweils für das Reisegebiet, das Bundesland und Deutschland eingeordnet. Basis für die strukturelle Analyse der Stellplätze ist unsere Online-Recherche aus dem Sommer 2021, fortlaufende Erhebungen gibt es nicht.

Hinweis zu den Begrifflichkeiten und den Kennzahlen:

- Unter „**gewerbliches Beherbergungsgewerbe**“, fallen alle meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe ab 10 Schlafgelegenheiten
- Unter „**Betriebstyp**“ versteht man die Art des Betriebes, z. B. Hotel oder Jugendherberge.
- In der Kategorie „**Hotellerie**“ sind die Betriebstypen Hotel, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen vereint.
- „**Sonstige Beherbergungsbetriebe**“ umfassen Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren, Hütten, Jugendherbergen, Vorsorge- und Reha-Kliniken sowie Campingplätze.

Die Statistik unterscheidet nicht zwischen Camping- und Reisemobilstellplatz, sodass sich beide unter „Camping“ wiederfinden. Ein Standplatz wird dabei mit vier Schlafgelegenheiten gleichgesetzt. Reisemobilstellplätze gehen nur dann in die Statistik ein, wenn sie

- (1) mindestens 10 Personen gleichzeitig beherbergen können und
- (2) Strom- und/oder Wasserversorgung als Mindestservice bieten.

Wenn diese beiden Kriterien erfüllt sind, sind die Stellplätze zur Auskunft verpflichtet. Betreiber-schaft, Preismodelle und Service auf dem Platz spielen dabei keine Rolle.

1. Fallstudie 1: Uckermark

1.1 Der Beherbergungsmarkt im Reisegebiet Uckermark

Die Angebots- und Nachfragewerte werden nachfolgend für das Reisegebiet Uckermark, das Bundesland Brandenburg und Deutschland eingeordnet. In diesem Kapitel betrachten wir die Angebots- und Nachfragesituation insgesamt (alle gewerblichen Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten) mit Fokus auf Camping.





1.1.1 Gesamtmarkt

Angebot auf dem Gesamtmarkt

Das Statistische Landesamt weist 2019 für das Reisegebiet Uckermark 143 Beherbergungsbetriebe mit 10.135 Schlafgelegenheiten aus. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 70,9 Schlafgelegenheiten pro Betrieb. Betriebstypenübergreifend liegt die durchschnittliche Auslastung bei als gut einzustufenden 40,9 % (ohne Camping).

Im Vergleich zu den übergeordneten Ebenen fällt auf, dass die Betriebsgröße in der Uckermark etwas kleiner ausfällt. Ähnliche Unterschiede zeigen sich bei der Auslastung. Sie fällt in beiden Regionen mit 42,3 und 44,8 % höher aus. Hier hat die Uckermark also noch leichten Aufholbedarf. Insgesamt hatte die Uckermark 2019 einen Anteil von 7,9 % der Schlafgelegenheiten am Bundesland.

Abb. 21: Angebot auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich
2019 (2020)

	 Betriebe	 Schlafgelegenheiten	 Betriebsgröße	 Ø-Auslastung*
Uckermark	143 (148)	10.135 (10.500)	70,9 (70,9)	40,4 (32,2)
Anteil am Bundesland	8,5 % (8,7 %)	7,9 % (8,3 %)		
Brandenburg	1.685 (1.702)	128.498 (126.141)	76,3 (74,1)	42,3 (33,2)
Deutschland	51.229 (48.979)	3.827.563 (3.616.863)	74,7 (73,8)	44,8 (30,9)

* ohne Camping

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Brandenburg

Angebotsentwicklung auf dem Gesamtmarkt

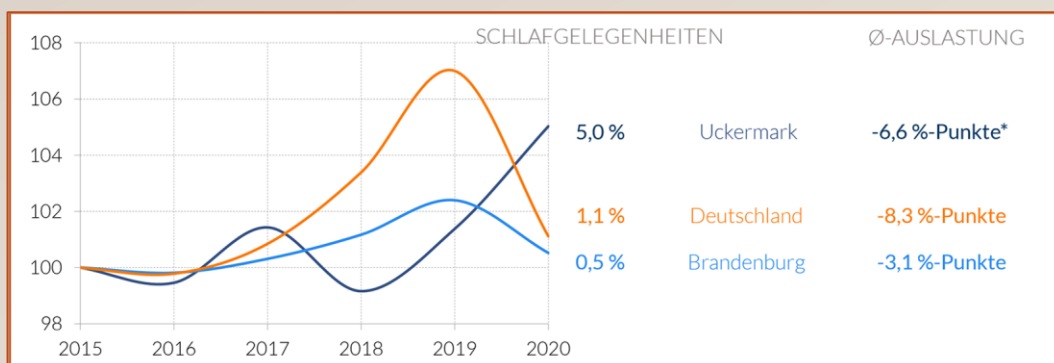
Die Zahl der Betriebe in der Uckermark ist im Fünfjahresvergleich seit 2015 deutlich um fast 12 % (15 Betriebe) gestiegen. Das zeigt sich in erster Linie im Sonstigen Beherbergungsgewerbe. Die Zahl der Schlafgelegenheiten hat sich hingegen nur leicht um 1,4 % erhöht. Bestehende Betriebe haben also teilweise ihr Angebot reduziert, sodass sich die Betriebsgröße in fast allen

Betriebstypen um vier bis 17 % verringert hat. Das hat zur Folge, dass sich die Bettenauslastung auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt positiv entwickelt: in der Hotellerie um plus vier Prozentpunkte, im Sonstigen Beherbergungsgewerbe plus 7,3 Prozentpunkte.

Die Entwicklung im Bundesland und deutschlandweit verläuft deutlich gemäßiger. Anhand der Zunahme der Betriebe um lediglich knapp 2 % in Brandenburg und einer konstanten Entwicklung in Deutschland, zeigt sich, dass die Uckermark aufholt. Die Zahl der Schlafgelegenheiten wächst allerdings in den Vergleichsgebieten deutlich stärker. Das bedeutet, dass der Trend in der Uckermark zu kleineren Betrieben gegensätzlich zur landes- und bundesweiten Tendenz zu größeren Betrieben verläuft. Dennoch steigt in beiden Regionen auch die Bettenauslastung, in Deutschland auf demselben Niveau wie in der Uckermark (+3,9 %), in Brandenburg fast doppelt so stark (+7,6 %). Hier zeigt sich, dass die **Uckermark nicht mit der landesweiten Entwicklung mithalten kann** und andere Reisegebiet in Brandenburg deutlich stärker wachsen.

Abb. 22: Angebotsentwicklung im Vergleich

2015-2020, Index 2015=100



* ohne Camping

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Brandenburg

GESAMTMARKT: ANGEBOT IM CORONA-JAHR 2020

Während der Corona-Pandemie ist die Zahl der geöffneten Betriebe und die der angebotenen Schlafgelegenheiten in der Uckermark leicht gestiegen (+ 4 % ggü. 2019). Die Auslastung ist jedoch um ein Fünftel gesunken, was maßgeblich auf die Entwicklung der Gruppenunterkünfte zurückzuführen ist. Campingplätze waren statistischen gesehen die einzigen Gewinner.




In Brandenburg ist die Zahl der Schlafgelegenheiten zwar leicht gesunken, die Auslastung sinkt anteilig jedoch genauso stark wie in der Uckermark. Bundesweit ist das Angebot an Schlafgelegenheiten stärker zurückgegangen (-5,5 %), Gleiches gilt für die Auslastung (-30,9 %). Demnach haben Brandenburg und die Uckermark die Krise 2020 etwas besser verkraftet.

Nachfrage auf dem Gesamtmarkt

2019 kamen knapp 340.000 Übernachtungsgäste in die Uckermark und sorgten für etwas mehr als eine Million Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Damit hat die Uckermark einen Anteil von 7,3 % an allen Übernachtungen im Bundesland. Die Übernachtungen verteilen sich etwa zu gleichen Teilen auf Hotellerie (49,7 %) und Sonstiges Beherbergungsgewerbe (50,3 %), bei den Ankünften liegt die Hotellerie klar vorne (59,2 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 3,0 Tagen, in der Hotellerie fällt sie mit 2,5 Tagen deutlich kürzer aus.

Gegenüber Brandenburg und Deutschland ist die Uckermark Spitzenreiter bei der Aufenthaltsdauer. In beiden Regionen blieben die Gäste nur 2,6 (D) bzw. 2,7 (BB) Tage. Das zeigt, dass die Uckermark stark von Urlaubstourismus geprägt ist, während in Brandenburg und gerade deutschlandweit der Städtetourismus eine Rolle spielt.

Abb. 23: Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich
2019 (2020)

	 Ankünfte	 Übernachtungen	 Aufenthaltsdauer
Uckermark	0,34 Mio. (0,22 Mio.)	1,02 Mio. (0,75 Mio.)	3,0 (3,4)
Anteil am Bundesland	6,7 % (6,7 %)	7,3 % (7,4 %)	
Brandenburg	5,23 Mio. (3,26 Mio.)	13,97 Mio. (10,14 Mio.)	2,7 (3,1)
Deutschland	190,94 Mio. (98,15 Mio.)	495,62 Mio. (302,31 Mio.)	2,6 (3,1)

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Brandenburg

Saisonal verteilen sich die Übernachtungen mit Spitzen in den Sommerferienmonaten Juni bis August. Insgesamt 42,3 % aller Übernachtungen finden in diesen drei Monaten statt. Mit lediglich rund drei bis fünf Prozent der Übernachtungen sind die Wintermonate November bis Februar am schwächsten nachgefragt.

Nachfrageentwicklung auf dem Gesamtmarkt

Die Nachfrage hat sich in der Uckermark in den Jahren zwischen 2015 und 2019 positiv entwickelt. Sowohl die Ankünfte als auch die Übernachtungen stiegen um mehr als zehn Prozent und damit deutlich stärker als das Angebot an Schlafgelegenheiten. Die Anteile haben sich leicht zugunsten des Sonstigen Beherbergungsgewerbes verschoben. Die Aufenthaltsdauer insgesamt hat sich nicht verändert.

Tabelle 11: Angebot- und Nachfrageentwicklung in der Uckermark 2019 und 2020 ggü. 2015

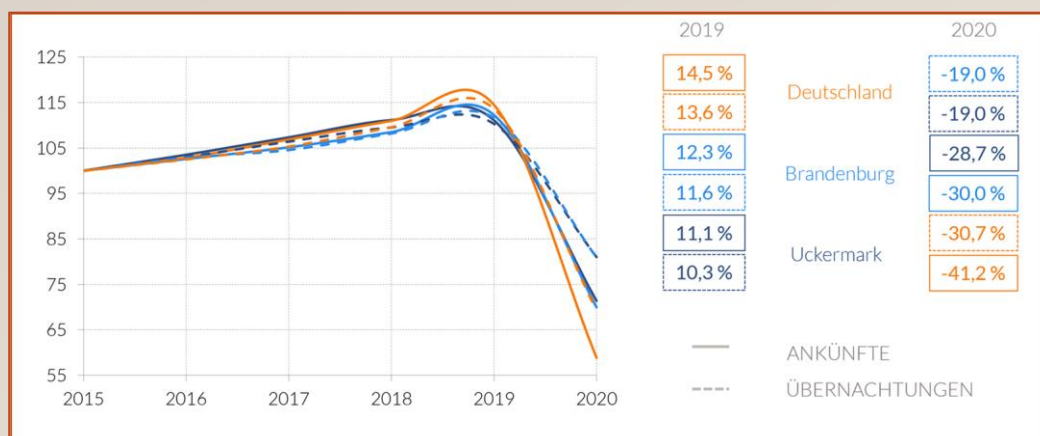
	Schlafgelegenheiten		Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Hotellerie	0,1 %	-2,6 %	6,6 %	-31,1%	10,3 %	-23,4%	+ 0,1 Tage	+ 0,3 Tage
Sonstige Beherbergungsbetriebe	1,9 %	8,4 %	18,3 %	-24,8%	10,4 %	-14,7%	- 0,3 Tage	+ 0,5 Tage
BETRIEBSARTEN INSGESAMT	1,4 %	5,0 %	11,1 %	-28,7%	10,3 %	-19,0%	+/- 0 Tage	+ 0,4 Tage

Quelle: dwif 2021; Daten Statistisches Landesamt Brandenburg

Auch Brandenburg und Deutschland entwickelten sich positiv. In Brandenburg sind Ankünfte und Übernachtungen rund einen Prozentpunkt stärker gestiegen als in der Uckermark, im Vergleich mit Deutschland liegt die Differenz sogar bei drei Prozentpunkten. Auch hier stieg die Nachfrage deutlich stärker als das Angebot. Die Aufenthaltsdauern haben sich ebenfalls nicht verändert. Das heißt, dass die Uckermark, wie auch schon beim Angebot, nicht ganz mit dem übergeordneten Tempo Schritt halten kann.

Abb. 24: Nachfrageentwicklung im Vergleich

2015-2020, Index 2015=100



Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Brandenburg

GESAMTMARKT: NACHFRAGE IM CORONA-JAHR 2020

Im Corona Jahr ist die Nachfrage in allen drei Gebieten merklich gesunken. Die Uckermark ist dabei mit einem Rückgang von 35,8 % bei den Ankünften verglichen mit 2019 der kleinste Verlierer. In Brandenburg beträgt das Minus 37,7 %, deutschlandweit sogar 48,6 %. Bei den Übernachtungen ist der Einschnitt etwas geringer, die Reihenfolge ändert sich jedoch nicht, auch hier kommt die Uckermark am besten davon: -26,6 % (BB: -27,5 %, D: -39,0 %).

Die Aufenthaltsdauer steigt hingegen merklich an. Die Uckermark bleibt Spitzenreiter mit jetzt 3,4 Tagen, in den anderen Regionen blieben die Gäste 2020 im Schnitt 3,1 Tage.

1.1.2 Campingmarkt⁶⁴

Angebot auf dem Campingmarkt

Der Betriebstyp Campingplatz umfasst in der Uckermark 15 Betriebe mit 3.488 Schlafgelegenheiten. Die durchschnittliche Betriebsgröße wird mit 232,5 Schlafgelegenheiten angegeben. Da ein Standplatz in der Statistik mit 4 Schlafgelegenheiten gleichgesetzt wird, ergibt sich daraus, dass die Camping- und Reisemobilstellplätze durchschnittlich 58,1 Standplätze vorhalten. Der Anteil des Campingmarktes am gesamten Beherbergungsmarkt beläuft sich auf 10,5 % der Betriebe, aber gut 34 % der Schlafgelegenheiten.

Die Auslastung der Campingplätze liegt 2019 bei 17,9 %. Aufgrund der oben beschriebenen statistischen Erfassung fällt die Auslastung auf Campingplätzen in der Regel rund 10-13 % niedriger aus. Daher sind die 18 % Auslastung in der Uckermark ein sehr guter Wert.

Wie auf dem Beherbergungsmarkt insgesamt, fällt auch bei Campingplätzen die Betriebsgröße in der Uckermark am geringsten aus. Die Plätze in Brandenburg haben durchschnittlich drei, bundesweit rund 17 Standplätze mehr. Bei der Auslastung ist die Uckermark jedoch Spitzenreiter, denn Brandenburg kommt nur auf 13,5 %, Deutschland immerhin auf 15,1 %.

⁶⁴ Die amtliche Statistik erfasst unter dem Betriebstyp Campingplatz sowohl Camping- als auch Reisemobilstellplätze.

Tabelle 12: Campingplatzangebot 2019 und 2020

	Uckermark		Brandenburg		Deutschland	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Betriebe	15	15	172	172	3.004	2.864
Anteil am Gesamtmarkt	10,5 %	10,1 %	10,2 %	10,1 %	5,9 %	5,8 %
Schlafgelegenheiten	3.488	3.776	42.032	41.604	903.184	837.684
Anteil am Gesamtmarkt	34,4 %	36,0 %	32,7 %	33,0 %	23,6 %	23,2 %
Auslastung	17,9 %	22,6 %	13,5 %	17,8 %	15,1 %	18,3 %

Quelle: Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Brandenburg

Angebotsentwicklung auf dem Campingmarkt

Die Zahl der Campingplätze ist in der Uckermark zwischen 2015 und 2019 um einen Platz gewachsen. Die Zahl der Schlafgelegenheiten ist gleichzeitig jedoch um fast 200 gesunken, sodass die durchschnittliche Betriebsgröße um gut acht Plätze gefallen ist. Auch der Anteil am Bundeslandangebot ist gesunken, und zwar um 0,4 % gemessen an den Betrieben und 2,4 % gemessen an den Schlafgelegenheiten. Die Auslastung ist von 16,3 auf 17,9 % gestiegen.

Auch Brandenburg und Deutschland verzeichnen steigende Zahlen an Camping- und Reisemobilstellplätzen mit ebenfalls steigenden Zahlen an angebotenen Schlafgelegenheiten. Die Betriebsgröße steigt in Brandenburg leicht von 59,6 auf 61,1 Standplätze, bundesweit sinkt sie von 77,0 auf 75,2 Standplätze. So deutlich sichtbar wie in der Uckermark ist der Rückgang demnach nicht. In beiden Regionen stieg zudem die Auslastung mit zwei bis drei Prozentpunkten etwas deutlicher als in der Uckermark, bleibt jedoch auf geringerem Niveau.

CAMPINGMARKT: ANGEBOT IM CORONA-JAHR 2020

Die Camping- und Reisemobilstellplätze in der Uckermark gehören eindeutig zu den Krisengewinnern, wenn man die Angebotsseite betrachtet. Die Zahl der Betriebe bleibt unverändert, die Zahl der angebotenen Standplätze steigt auf 62,9 Plätze pro Betrieb. Die Auslastung steigt von den ohnehin schon sehr guten 17,9 % auf 22,6 %.

In Brandenburg bleibt die Zahl der Plätze konstant, es werden jedoch weniger Standplätze angeboten (-1 pro Betrieb). Deutschlandweit sinken beide Werte um drei (Betriebsgröße) bis fünf (Betriebe) Prozent. Immerhin: Die Auslastung steigt in beiden Gebieten deutlich auf 17,8 % (BB) und 18,3 % (D).

Nachfrage auf dem Campingmarkt

Auf uckermärkischen Camping- und Reisemobilstellplätzen sind 2019 knapp 38.000 Gäste gezählt worden, die für etwa 131.000 Übernachtungen eingekcheckt haben. 12,8 % aller Übernachtungen finden somit im Campingsegment statt. Die Aufenthaltsdauer liegt mit 3,5 Tage einen halben Tag über der des gesamten Beherbergungsmarktes.

Landes- und bundesweit ist der Anteil des Campingmarktes am gewerblichen Gesamtmarkt teils deutlich niedriger. Das zeigt die **hohe Bedeutung, die dieser Betriebstyp für die Uckermark hat**. Auch die Aufenthaltsdauer fällt in den beiden Vergleichsregionen geringer aus.

Tabelle 13: Campingplatznachfrage 2019 und 2020

	Uckermark		Brandenburg		Deutschland	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Ankünfte	0,04 Mio.	0,04 Mio.	0,45 Mio.	0,47 Mio.	11,17 Mio.	9,7 Mio.
<i>Anteil am Gesamtmarkt</i>	11,2 %	16,6 %	8,6 %	14,3 %	5,8 %	9,9 %
Übernachtungen	0,13 Mio.	0,14 Mio.	1,39 Mio.	1,53 Mio.	35,76 Mio.	33,95 Mio.
<i>Anteil am Gesamtmarkt</i>	12,8 %	18,7 %	10,0 %	15,1 %	7,2 %	11,2 %
Aufenthaltsdauer	3,5 Tage	3,9 Tage	3,1 Tage	3,3 Tage	3,2 Tage	3,5 Tage

Quelle: Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Brandenburg

Nachfrageentwicklung auf dem Campingmarkt

Im Fünfjahresvergleich ist die Zahl der Übernachtungen auf Camping- und Reisemobilstellplätzen um 10,6 % gestiegen. Das Übernachtungswachstum verläuft in etwa auf demselben Niveau wie betriebstypenübergreifend. Die Aufenthaltsdauer hat sich nicht verändert.

In Brandenburg und Deutschland sind die Übernachtungszahlen ebenfalls gestiegen, aber wesentlich spürbarer als in der Uckermark. 24,6 (BB) bzw. 22,4 % (D) mehr Übernachtungen wurden hier seit 2015 gezählt – verglichen mit dem Gesamtmarkt eine überdurchschnittliche Entwicklung. Auch wenn die Aufenthaltsdauer in Brandenburg nur leicht steigt (+0,1) und bundesweit sogar sinkt (-0,2 Tage), zeigt sich hier, wie schon beim Gesamtmarkt, dass die Uckermark nicht mithalten kann bzw. vom Boom nicht profitiert. Während der Anteil der Camping-Übernachtungen am Gesamtmarkt in der Uckermark bei – durchaus guten – 12,8 % stagniert, steigt er in Brandenburg (1,1 Prozentpunkte) und Deutschland (+0,5 Prozentpunkte) an.

CAMPINGMARKT: NACHFRAGE IM CORONA-JAHR 2020

Entgegen den Entwicklungen auf dem Gesamtmarkt ist die Nachfrage gemessen in Übernachtungen in der Uckermark sowie in ganz Brandenburg gestiegen (U: 6,9 %, BB: 10,0 %).

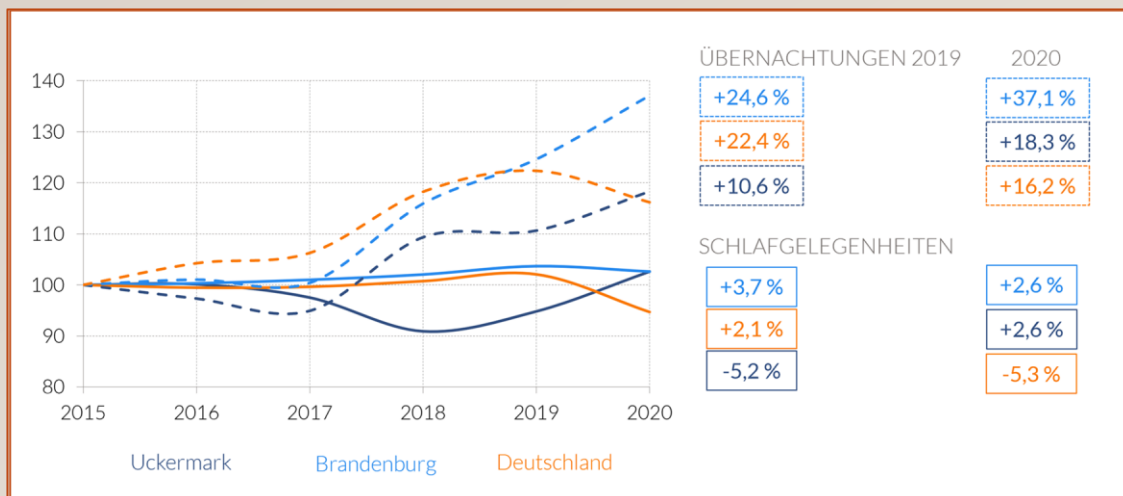
Deutschlandweit sind die Übernachtungen gegenüber 2019 um 5 % gesunken.

Die Aufenthaltsdauer stieg in allen Gebieten an und betrug beim Spitzenreiter Uckermark 2020 durchschnittlich 3,9 Tage, in Brandenburg 3,3 Tage und in Deutschland 3,5 Tage.

Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt

Wie Abb. 25 zeigt, steigen die Übernachtungen und damit die Nachfrage in allen drei Regionen deutlich stärker als das Angebot. Das deutet grundsätzlich darauf hin, dass der Markt zusätzliche Betriebe vertragen kann.

Abb. 25: Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt im Vergleich 2015-2020, Index 2015=100



Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Brandenburg

1.2 Der Stellplatzmarkt im Reisegebiet Uckermark

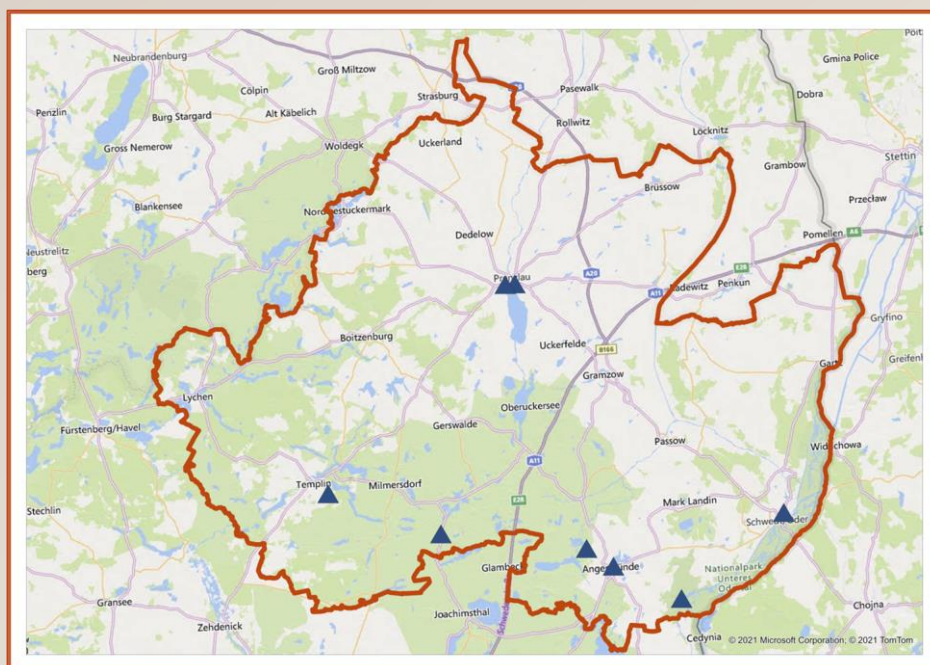
Die nachfolgenden Analysen beziehen sich auf den Stellplatzmarkt im Reisegebiet Uckermark. Wir betrachten sowohl gewerbliche als auch nicht-gewerbliche Betriebe. Es werden ausschließlich reine Reisemobilstellplätze untersucht sowie Stellplätze vor der Schranke von Campingplätzen, Stellplätze auf Campingplätzen (= hinter der Schranke) sind nicht Bestandteil der nachfolgenden Betrachtung. Die strukturelle Analyse des Stellplatzmarktes stellt eine Momentaufnahme aus dem

Sommer 2021 dar.⁶⁵ Dazu wurden durch das dwif verschiedenen Online-Quellen ausgewertet (promobil, boardatlas und stellplatz.info), um einen möglichst vollständigen Marktüberblick zu bekommen.

1.2.1 Faktische Analyse

Für das Reisegebiet Uckermark sind online sieben Reisemobilstellplätze gelistet. Sie stellen insgesamt 114 Standplätzen zur Verfügung. Der Schwerpunkt nach Anzahl der Betriebe liegt in Angermünde, die größten Kapazitäten gibt es in Templin und Schwedt/Oder (s. Abb. 26).

Abb. 26: Lage der Stellplätze im Reisegebiet Uckermark

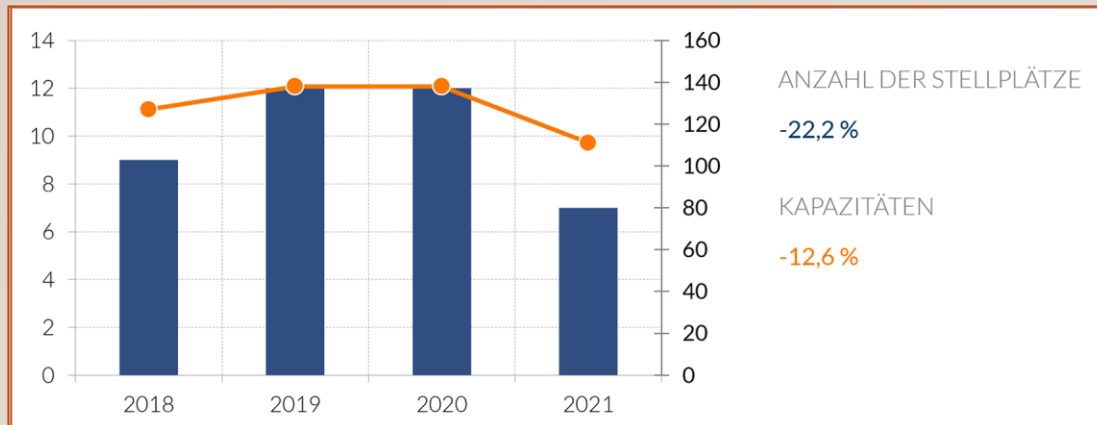


Quelle: dwif 2021, Kartengrundlage: GfK

Seit der ersten dwif-Studie zum Reisemobiltourismus in Deutschland 2018 hat sich das Angebot dynamisch entwickelt, wie die folgende Abb. 27 zeigt. Nach kurzzeitigen Steigerungen sowohl der Zahl der Stellplätze als auch der Kapazitäten 2019 und 2020, ist das Angebot 2021 wieder zurückgegangen. Gegenüber 2018 beträgt das Minus 22,2 Prozent bei den Stellplätzen, die Zahl der Standplätze ist um knapp 13 % geschrumpft. Damit entwickelt sich der Stellplatzmarkt bis 2020 mit dem Gesamtmarkt-Trend des Reisegebietes steigend, während das Angebot in der Hotellerie zurück geht.

⁶⁵ Diese Daten wurden vom dwif exklusiv im Rahmen dieser Studie erhoben.

Abb. 27: Entwicklung der Reisemobilstellplätze in der Uckermark



Quelle: dwif 2021

Geografisch betrachtet fanden die Reduzierungen in Milmersdorf (-10 Standplätze), Prenzlau (-2) und Schwedt (-2) statt. In Templin sind 2019 47 Standplätze hinzugekommen, die es allerdings ein Jahr später schon nicht mehr gab. In Angermünde sind 2020 6 Standplätze neu entstanden. Mit Ausnahme von Milmersdorf fanden alle Entwicklungen in Orten statt, wo es bereits vorher Angebote gab oder jetzt noch gibt. Das bedeutet, das Reisegebiet hatte auch in der Vergangenheit kein breiteres Netz an Stellplätzen, die bestehenden räumlich Lücken gibt es schon länger, ohne dass sie bei Neuansiedlungen geschlossen worden wären.

Lediglich einer der aktuell geöffneten Plätze – Stellplatz an der Natur-Therme in Templin - geht aufgrund seiner Größe und Ausstattung in die amtliche Statistik ein. Das heißt, von den 15 Betrieben, die 2019 unter dem Betriebstyp Campingplätze erfasst wurden, sind 14 tatsächlich Campingplätze. 200 gewerbliche Schlafgelegenheiten entfallen dementsprechend auf einen Reisemobilstellplatz, sodass der **Marktanteil bei 2,0 %** liegt. Rechnet man die nicht-gewerblichen Angebote mit ein, erhöht sich der Anteil auf 4,3 %. Zum Vergleich: Der Campingmarkt insgesamt hat einen Anteil von 34 % gemessen an den Schlafgelegenheiten. Das zeigt, wie **marginal die Bedeutung des Reisemobil-tourismus in der Region aktuell (noch) ist**. In Kapitel III.1.2, Kapitel III.2.3 und Kapitel IV.1 sind die regionale Verteilung der Stellplätze nach Bundesländern sowie Übernachtungszahlen und Umsätze detaillierter erläutert.

Die Übernachtungen auf Stellplätzen im Reisegebiet liegen aktuell bei rund 12.200. Damit liegt der Anteil der Übernachtungen auf Stellplätzen an allen Übernachtungen im Reisegebiet bei 1,6 %, also auf einem ähnlichen Niveau wie der angebotsseitige Marktanteil. In Brandenburg insgesamt liegt der Wert bei 3,2 %. Aktuelle Entwicklungen (s. Exkurs, S. 97) geben jedoch Anlass zur Hoffnung, dass sich das in den nächsten Jahren ändern könnte.

Tabelle 14: Reisemobilstellplätze in der Uckermark

Stellplatz	Ort	Kapazitäten	Ver- und Entsorgung
Stellplatz Blumberger Mühle	Angermünde	5	nein
Stellplatz an der Stadtmauer	Angermünde	8	nur Versorgung
Stellplatz an der Brücke	Angermünde	6	nein
Stellplatz beim Strandcafé Balu	Prenzlau	3	ja
Stellplatz am Wassersportzentrum	Schwedt/Oder	40	nur Versorgung
Stellplatz Gasthof Zum Grünen Baum	Temmen-Ringenwald	2	nein
Stellplatz an der Natur-Therme	Templin	50	ja

Quelle: dwif 2021, Daten promobil

EXKURS

Stellplatz an der Natur-Therme Templin

Der Stellplatz an der Natur-Therme Templin hat erst 2017 eröffnet. 2018 wurden über 2.500 Ankünfte mit knapp 3.400 Übernachtungen gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 1,8 Tagen und somit deutlich unter dem Wert der Campingplätze in der Region. Die Auslastung lag über das Jahr gerechnet bei rund 19 %, von Mai bis Oktober lagen sie zwischen 26 und 31 %.

Bis 2020 haben sich die Zahlen positiv entwickelt: Die Ankünfte bleiben trotz Corona-Pandemie bei 2.500, die Übernachtungen steigen auf knapp 4.700. Die Aufenthaltsdauer steigt leicht auf 1,9 Tage. Die Auslastung liegt zwischen April und Oktober immer zwischen rund 43 und 56 %. Der August ist dabei der stärkste Monat, Januar mit knapp 8 % der schwächste.

Quelle: NaturThermeTemplin GmbH

1.2.2 Strukturelle Analyse

Im Rahmen der strukturellen Analyse betrachten wir die sieben Wettbewerbsbetriebe im Reisegebiet mit Blick auf

- Typ & Lage
- Größe & Kapazität
- Infrastruktur & Komplementärangebot
- Preis & Bezahlmodelle
- Einschränkungen
- Positionierung & Zielgruppe (wenn vorhanden)

Dadurch wird sichtbar, welches Angebot derzeit vorgehalten wird, wo sich Angebote räumlich konzentrieren und welche Zielgruppen damit bereits erreicht werden. Darüber hinaus liefert die Analyse Hinweise darauf, bei welchen Stellplatztypen es Lücken gibt oder wo räumliche Potenziale liegen. Daraus lassen sich konkrete Schlüsse zum Potenzial der Region für den Reisemobiltourismus ziehen.

Tabelle 15: Struktur der Reisemobilstellplätze in der Uckermark

	Typ/Lage	Infrastruktur	Preis* & Bezahlmodell	Einschränkungen
Stellplatz Blumberger Mühle	Transit naturnah	-	kostenfrei	k. A.
Stellplatz an der Stadtmauer	Kurzreise innerorts	-	10 € k. A.	Öffnungszeiten von April bis Oktober
Stellplatz an der Brücke	Transit naturnah	-	kostenfrei	k. A.
Stellplatz beim Strandcafé Balu	Kurzreise am Badeseesee	VE ⁶⁶	15 € Gastronomie	k. A.
Stellplatz am Wassersportzentrum	Kurzreise am Hafen	WLAN, Sanitär- anlage	15 € Gastronomie	k. A.
Stellplatz Gasthof Zum Grünen Baum	Transit an Gaststätte	-	kostenfrei	k. A.
Stellplatz an der Natur-Therme	Wohnmobilhafen an Therme	VE, WLAN, Sanitär- anlage	18 € Thermenkasse	Anreise zwischen 9 Uhr und 21 Uhr

* Preis je Reisemobil für 2 Erwachsene inkl. der Nebenkosten (z.B. Strom, Wasser, für Kurtaxe fallen ggf. zusätzliche Kosten an)

Quelle: promobil.de

⁶⁶ Ver- und Entsorgungseinrichtungen

Typ & Lage

Bei **fast der Hälfte der Stellplätze handelt es sich um einen ausgewiesenen Parkplatz**. Weitere drei Plätze liegen an einer Gaststätte oder einer Freizeiteinrichtung. Nur ein Platz ist ein eigenständiger Stellplatz, der aber ebenfalls direkt an einer Freizeiteinrichtung liegt. Insgesamt liegt knapp die Hälfte der Plätze naturnah, nur ein Platz liegt direkt in der Stadt.

Im Reisegebiet Uckermark sind alle Stellplatz-Typen vertreten. Es gibt drei Transitplätze, die keinerlei Sanitär-, Ver- oder Entsorgungseinrichtungen zur Verfügung stellen. Drei Kurzreiseplätze stellen Ver- und Entsorgung teilweise sicher, einer bietet darüber hinaus auch Sanitäranlagen an. Ein Stellplatz kann aufgrund seiner Größe und Ausstattung als Reisemobilhafen bezeichnet werden.

Größe & Kapazität

Die Kapazität der Stellplätze schwankt stark zwischen zwei und 50 Standplätzen. Der Schwerpunkt liegt eindeutig auf kleinen Stellplätzen. Fünf von sieben Stellplätzen haben nur sechs oder weniger Standplätze für Reisemobile und allein deshalb bestenfalls Standard- bzw. Kurzreiseplätze. Die anderen beiden Stellplätze haben Kapazitäten für 40 und 50 Fahrzeuge. Im Schnitt gibt es also 16 Standplätze auf einem Stellplatz, bundesweit liegt der Mittelwert bei 15,3 Plätzen. Dementsprechend ist **mehr als 70 % des Angebots in der Uckermark unterdurchschnittlich klein**.

Je nach Stellplatz-Typ unterscheiden sich die Kapazitäten:

- Transitplatz: 13 Standplätze
- Kurzreiseplatz: 51 Standplätze
- Reisemobilhafen: 50 Standplätze

Infrastruktur & Komplementärangebot

Lediglich ein Stellplatz bietet das volle Maß an Ver- und Entsorgungseinrichtungen, Sanitäranlagen und WLAN an. Dieser Platz hält darüber hinaus auch das umfangreichste Komplementärangebot mit Brötchenservice, Restaurant, Imbiss, Schwimmbad/Therme und Grillstelle vor. Allerdings ist neben dem Thermeneintritt auch die Benutzung der Duschen, die Wasserversorgung sowie die Entsorgung von Grauwasser und Chemietoilette kostenpflichtig.

Gerade einmal zwei Plätze im gesamten Reisegebiet stellen die notwendige Versorgung mit Strom und Frischwasser sowie Entsorgung von Grauwasser, Müll und Fäkalien sicher. Zwei weitere Plätze bieten nur Ver- aber keine Entsorgung an (in einem Fall ist die Entsorgung im Stadtgebiet an der Kläranlage möglich).

Ein Sanitärgebäude gibt es auf zwei Stellplätzen, auf einem kostenlos auf dem anderen gibt es die Möglichkeit einer kostenloser Toilettennutzung, während Duschen (in der Therme) kostenpflichtig sind. Diese beiden Plätze sind es auch, die als einzige WLAN zur Verfügung stellen.

Nach Stellplatz-Typen ergibt sich folgendes Bild:

- Transitplätze: Die drei Transitplätze in der Uckermark haben keinerlei Infrastruktur und entsprechen damit der klassischen Definition dieses Stellplatz-Typs. Ein Platz hat eine Grillstelle.
- Kurzreiseplätze: Alle Kurzreiseplätze stellen die Versorgung der Reisemobile sicher, Entsorgung ist nur an einem Platz möglich. Ebenfalls nur auf einem Platz gibt es sanitäre Anlagen und WLAN und darüber hinaus Brötchenservice, Biergarten und eine Grillstelle. Dieser Platz wird lediglich aufgrund der fehlenden Entsorgungsmöglichkeit nicht als Premiumplatz eingestuft.
- Premiumplatz: Der Reisemobilhafen ist der oben beschriebene einzige Stellplatz mit vollumfänglicher Ver- und Entsorgung, Sanitär, WLAN und Komplementärangebot.

Preis & Bezahlmodelle

Die Preise liegen zwischen null und 18 € pro Nacht. Durchschnittlich bezahlen die Reisemobilisten etwa 6,80 € pro Person und Nacht bzw. 13,60 € pro Standplatz. Fast die Hälfte (3 von 7) der Stellplätze ist kostenlos und da sich dabei ausschließlich um Transitplätze ohne Ver- oder Entsorgung handelt, fallen auch keine zusätzlichen Gebühren an. Die kostenpflichtigen Kurzreiseplätze und Wohnmobilhäfen kosten 10 € pro Nacht und mehr. Differenziert nach Stellplatz-Typ liegen die Kosten bei

- 0 € auf Transitplätzen
- 14,48 € pro Standplatz bzw. 7,24 € pro Person auf Kurzreiseplätzen und
- 18 € pro Standplatz bzw. 9 € pro Person auf dem Premiumplatz.

Lediglich bei zwei Plätzen fallen Gebühren für Wasser und Strom an. Diese liegen jeweils bei einem Euro pro 100 l Frischwasser und 0,50 € für eine Kilowattstunde Strom. Wie bereits oben beschrieben fallen bei einem Platz Gebühren für die Entsorgung von Grauwasser und Chemietoilette an (jeweils 2 €). Für die Müllentsorgung fallen auf keinem der Plätze Kosten an.

Für die Bezahlung stehen theoretisch mehrere Modelle zur Verfügung:

- Kassierer/Betreiber vor Ort
- stummer Handel (Briefumschlag mit Geld)
- Kassenautomat
- Bezahl-App⁶⁷

⁶⁷ CIVD (2021): Planungshilfe zur Errichtung von Reisemobilstellplätzen in Deutschland.

Das Ergebnis unserer Recherchen: Weder stummer Handel noch Kassenautomat oder Bezahl-Apps gibt es auf den Reisemobilstellplätzen in der Uckermark. Bei drei der vier kostenpflichtigen Plätze zahlt man in der Gastronomie oder Freizeiteinrichtung vor Ort, einem Stellplatz war online kein Bezahlmodell ersichtlich.

Einschränkungen

Auf keinem der Stellplätze gibt es Einschränkungen, welche die Größe oder das Gewicht der Fahrzeuge betreffen. Ein Stellplatz ist nur von April bis September bzw. Oktober geöffnet. Dabei handelt es sich um einen kostenpflichtigen Kurzreiseplatz. Ein anderer Platz ermöglicht die Anreise ausschließlich zwischen 9 und 21 Uhr (Premiumplatz).

Positionierung & Zielgruppen

Eine klare Positionierung oder Zielgruppenansprache findet sich bei keinem der Stellplätze. Aufgrund der Lage (naturnah) kann man bei einem Teil der Plätze davon ausgehen, dass dort vermehrt ruhesuchende Naturliebhaber übernachten; bei einem anderen (Therme) ggf. eher Wellness-Gäste oder Familien. Aufgrund der fehlenden Ausstattung sind die meisten Plätze eher für Reisemobile geeignet, die eine Nasszelle an Board haben. Für gehobene Gäste mit Landyachten und Luxuslinern scheint die Region bzw. einige Stellplätze, dem Bildmaterial online nach zu urteilen, eher ungeeignet (z. B. aufgrund von durch Bäumen eingerahmte, kleine Standplätze).

1.3 Expertengespräche

Im Rahmen dieser Fallstudie haben wir mit verschiedenen Experten gesprochen, die sich mit dem Reisemobiltourismus im Reisegebiet Uckermark auskennen. Eine Liste der Experten findet sich im Anhang (s. Kap. VII.4.1).

Über die Region

Als Region, die für Ruhe und Abgeschiedenheit steht, sei die **Uckermark für autarke, individualreisende Wohnmobilisten gut geeignet**, so die Meinung von Experten. Gleichzeitig führe eine solche ländliche Lage dazu, dass ein Stellplatz aktiv um Gäste werben müsse, ein Selbstläufer wie an den Küsten wäre ein Platz in der Uckermark nicht. Dazu komme die Konkurrenz an der Mecklenburgischen Seenplatte und der Ostsee. Daher sei die Uckermark eher eine „**Durchreise-Destination**“, auf dem Stellplatz an der Natur Therme Templin bspw. liegt die Aufenthaltsdauer bei rund 1,9 Tagen⁶⁸. Mit kreativen Ideen könne die Region Reisemobilisten aber durchaus von sich überzeugen, meinen die Experten.

⁶⁸ NaturThermeTemplin GmbH

Das Hauptproblem, das in der Uckermark bestünde, sei das **fehlende Platzangebot**. Obwohl ländlich geprägt, sei die Fläche, die für potenzielle Stellplätze zur Verfügung stünde, begrenzt. Denn ein Großteil des Reisegebiets – ca. 60 % der Fläche – ist geschützt.⁶⁹ Das führe laut Aussagen der Tourismusexperten dazu, dass viele Reisende mit ihrem Fahrzeug illegal in der Natur, an Seen o. Ä. stehen. Zahlen darüber, wie groß dieser Anteil an **Wildcampern** ist und wie viele Einnahmen auf offiziellen Stellplätzen den Betreibern dadurch entgehen, gebe es nicht.

Angebot und Nachfrage

Insgesamt sei die Nachfrage in den letzten anderthalb bis zwei Jahren sichtbar gewachsen. Die meisten Stellplätze gebe es zwar schon länger, aber mit dem Stellplatz an der Natur Therme Tempelin ist erst 2017 ein neuer Premiumpplatz hinzugekommen. Auch hier steige die Nachfrage, das Feedback der Gäste sei durchweg positiv. Die geplante Erweiterung musste Corona-bedingt zwar verschoben werden, soll aber definitiv kommen. **Die Nachfrage in der Region und nach gut ausgestatteten Plätzen nimmt also zu**. Das zeigt auch die Entwicklung in Angermünde: Die beiden Stellplätze sind 2011 und 2012 entstanden, nachdem die Stadt staatlich anerkannter Erholungsort geworden war. Die Nachfrage sei damals allerdings noch nicht so konkret gewesen, wie sie es heute ist. Seit diesem Jahr ist einer der Plätze kostenpflichtig, Entsorgungsmöglichkeiten sollen noch hinzukommen. Auch der zweite durch die Stadt betriebene Platz soll im nächsten Jahr kostenpflichtig werden. Ab dem nächsten Jahr könne man dann Aussagen zur Auslastung treffen, gefühlt läge sie zwischen April und Oktober bei etwa 70 %.⁷⁰

Ebenfalls positive Entwicklungen gebe es im Zusammenhang mit „Landvergnügen – dem anderen Stellplatzführer“⁷¹: Reismobile dürfen 24 Stunden kostenlos an einem Hof (Bauer, Winzer, Käser etc.) und genießen ländliche Idylle. Die Zahl dieser Stellplätze bzw. der registrierten Höfe im Reisegebiet sei in den letzten Jahren ebenfalls gestiegen.

Potenzial und Konzepte

Die Experten sehen Reisemobilstellplätze als ein gutes **Angebot zur Saisonverlängerung** und begrüßen Reisemobilisten als eine **Zielgruppe, die die historischen Altstädte belebt, Gastronomiebetriebe nutzt und regionale Produkte kauft**.

Grundsätzlich habe die Uckermark schon ein gutes Netz, aber durchaus noch **Potenzial für mehr Stellplätze**. Ein Experte sieht hier besonders den **Norden** des Reisegebiets, wo es bislang wenige Angebote gibt (s. Abb. 26). Ein anderer Experte sieht zusätzlichen Bedarf in **Lychen** und dem **Boitzenburger Land**/Schloss Boitzenburg – beides touristisch starke Orte. In touristisch weniger bedeutsamen Orten wie bspw. Schwedt mache ein Ausbau der Kapazitäten weniger Sinn.

⁶⁹ tmu und www.tourismus-uckermark.de

⁷⁰ Telefonat mit Herrn Christian Radloff, Fachbereichsleiter Wirtschaft und Ordnung der Stadt Angermünde, 12.08.2021

⁷¹ landvergnuegen.com

Die Experten sind sich einig, dass es nicht notwendigerweise neue Stellplätze brauche. Vielmehr sei die **Aufwertung bestehender (Park-)Plätze** – also bspw. von Transit- zu Kurzreiseplatz durch Errichtung von Ver- und Entsorgungseinrichtungen – oder die **Erweiterung von Stellplätzen** um zusätzliche Kapazitäten sinnvoller, gerade in Anbetracht der geringen verfügbaren Fläche. Die **Erweiterung von Campingplätzen** um Reisemobilstellplätze vor der Schranke sei ebenfalls eine Option. **Angebote an Thermen** oder anderen freizeittouristischen Einrichtungen seien grundsätzlich sinnvoller als reine Stellplätze, da die Gäste dann durch Nutzung von Therme, Restaurant und anderem Angebot mehr Einnahmen generieren würden. Ein Experte ist der Meinung, dass große Stellplätze nicht in die Region passen. Vielmehr seien **kleine, naturnahe Plätze mit fünf bis zehn Standplätzen** das Richtige für die Uckermark.

1.4 Potenzial der Region

Die Uckermark ist eine dünnbesiedelte Region im Nordosten Brandenburgs. Etwa 60 % der Fläche liegen in **Schutzgebieten**: Naturpark Uckermärkische Seen, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und Nationalpark Unteres Odertal. Das führt zu einer hohen Lebensqualität für die Einwohner und einem großer Ruhe- und Erholungspotenzial für Gäste. Außerdem ist die Uckermark eine der wasserreichsten Regionen Deutschlands. Dementsprechend stehen **Natur- und Aktivtourismus** mit Radfahren, Wandern, Kanu fahren, Reiten und Baden im Mittelpunkt der Angebotsgestaltung. Aufgrund dieser naturräumlichen Gegebenheiten ist es auch nicht verwunderlich, dass die Region großen Wert auf **Nachhaltigkeit** im Tourismus legt: Natur- und Kulturerlebnisse, nachhaltige Mobilität, Mehrwert für die Region und die Menschen, die dort leben. Seit 2018 ist die Uckermark als nachhaltiges Reiseziel von TourCert zertifiziert.

Reisemobilisten werden nicht explizit als Zielgruppe adressiert. In Kombination mit dem hohen Anteil an geschützten Flächen (und daraus resultierenden baulichen Restriktionen), der Nachhaltigkeit und dem Fokus auf Natur- und Aktivtourismus liefert das einen Erklärungsansatz, warum die **Uckermark bislang ein Reisegebiet in Deutschland ist, wo sich eher wenige Stellplatzkapazitäten befinden**. Dazu kommt, das ländliche Regionen aktiv für Reisemobilisten werben müssen, was in dieser Destination nicht der Fall ist. **Stellplätze sind hier keine Selbstläufer** wie bspw. an den Küsten. Dennoch sind Reisemobilisten für die Uckermark eine interessante und attraktive Zielgruppe, da sie, obwohl sie nur kurz bleiben, verhältnismäßig viel Geld pro Tag ausgeben (mehr als 47 €), beispielsweise für Gastronomie und regionale Produkte.

Bedarf

Angebot und Nachfrage haben sich in der Uckermark bis zur Corona-Pandemie positiv entwickelt. Dennoch konnte die Entwicklung auf dem Beherbergungsmarkt der Uckermark insgesamt **kaum mit den Wachstumsraten des Bundeslandes oder Deutschlands mithalten** und hinkte hinterher. Anders als in Brandenburg und Deutschland ist das Beherbergungsangebot in der Uckermark kleinteilig geprägt, mit Tendenz zu immer kleiner werdenden Betrieben. Im Campingsegment punktet die

Uckermark mit einer hohen Auslastung und einem vergleichsweise hohen Marktanteil – der allerdings zuletzt stagnierte.

Die Corona-Pandemie hat das Reisegebiet bislang verhältnismäßig gut überstanden – das Campingsegment ging sogar als Gewinner aus der Krise hervor. Damit ist das **Campingsegment durchaus vielversprechend für die Uckermark**, das gilt aber nicht zwangsläufig auch für den Reisemobil-tourismus. Denn von 15 Campingbetrieben, die in der amtlichen Statistik aufgeführt werden und auf die sich die Daten der faktischen Analyse beziehen, ist unseren Recherchen zufolge nur einer ein reiner Reisemobilstellplatz. Dementsprechend können die Entwicklungen nicht 1:1 von Cam-ping- auf Reisemobilstellplätze übertragen werden.

Tatsächlich zeigen unsere Erhebungen im Rahmen der Wirtschaftsfaktor Camping Studien aus den letzten Jahren, dass das Angebot an Stellplätzen in der Uckermark zuletzt rückläufig war. Der **Marktanteil liegt sowohl beim Angebot als auch bei der Nachfrage bei rund 2 %**.

Das Stellplatzangebot in der Uckermark ist geprägt von **sehr kleinen, einfachen und naturnah gelegenen Stellplätzen**. Etwa die Hälfte der Plätze ist kostenlos und generiert damit keine direkten Ein-nahmen durch den Betrieb der Plätze. Für die Region entstehen aber indirekte Effekte (Umsatz-, Einkommens- und Arbeitsplatzeffekte) durch die Ausgaben der Reisemobilisten vor Ort (s. Kap. III.3.2.3). Auf den meisten Plätzen fehlt aufgrund der Größe ein Komplementärangebot, das die Gäste motivieren könnten, für mehrere Nächte zu bleiben. Das ebenfalls in der Regel nicht vorhan-dene Sanitärgebäude führt dazu, dass die Nachfrage von Fahrzeugen ohne Nasszelle nur eingeschränkt bedient werden kann.⁷² Gleichzeitig sprechen Lage und Preis der bestehenden Stellplätze sowie die grundsätzliche touristische Ausrichtung der Region eine preisbewusste Klientel an, die häufig in Campervans oder Kastenwagen, die teilweise ohne Nasszelle ausgestattet, unterwegs sind.

Aktuell sind in der Uckermark alle Stellplatz-Typen vertreten, eine direkte strukturelle Lücke be-steht somit nicht. Da aus der amtlichen Statistik nicht hervorgeht, wie sich Angebot und Nachfrage auf Reisemobilstellplätzen entwickeln, lassen sich auch keine konkreten Bedarfe bestimmen. Daher **ziehen wir aus der Camping-Statistik und den Expertengesprächen folgende Schlüsse**:

- Es gibt räumlichen Lücken im Norden der Uckermark (z. B. Boitzenburger Land) und in touris-tisch starken Orten (z. B. Lychen).
- Neuansiedlungen sind gehemigungstechnisch schwierig, Erweiterungen bestehender Stell- und Campingplätze sinnvoller und einfacher.
- Campingtourismus entwickelt sich in der Uckermark gut, Reisemobile könnten der Entwick-lung einen Schub verleihen.

⁷² Laut Aussage des CIVD trifft das nur auf einen kleinen Teil der Campervans/Kastenwagen zu.

Denkbare Konzepte

Um den Widerspruch – kleine, einfache Plätze vs. Sanitärgebäude - aufzulösen, könnten sich mögliche zukünftige **Stellplätze an Freizeitanlagen oder Gaststätten** ansiedeln, wo Dusche und Toilette vorhanden sind und benutzt werden können, die Lage aber dennoch naturnah ist und der Stellplatz ein geringes Maß an Kapazitäten anbietet (bis 10 Standplätze). Ein wirtschaftlicher Betrieb als reiner Wohnmobilstandplatz ist bei einer solchen Größe kaum möglich und eignet sich daher nur als Zusatzgeschäft.

Um Gäste möglichst lange in der Region zu halten, ist ein (breites) Komplementärangebot notwendig. Das lässt sich für gewöhnlich jedoch nicht mit kleinen, naturnahen Plätzen vereinbaren. Auch dafür bieten sich Stellplätze an Freizeiteinrichtungen an. Eine andere Möglichkeit wäre die **Erweiterung von Campingplätzen um einen Stellplatz vor der Schranke, also außerhalb des eigentlichen Campingplatzes**, sodass die Reisemobilisten unabhängig sind von Öffnungszeiten, aber bei Bedarf trotzdem Sanitärgebäude und andere Angebote nutzen können. Damit das Bedürfnis nach Naturerleben gestillt wird, bieten sich dafür besonders Naturcampingplätze/Ecocamping an.

Stellplätze, die an naturräumlich schönen Orten wie Seen, Flussufern oder Küsten liegen, sind für Reisemobilisten besonders attraktiv. In diesem Bereich hat die Uckermark zwar Potenzial, aber auch deutliche Einschränkungen durch den Schutzgebietsstatus. Um Reisemobilisten dennoch eine naturnahe Übernachtung zu ermöglichen, können **Standplätze an Bauernhöfen** einen vielversprechenden Mittelweg darstellen. Dabei können sich auch die Höfe untereinander vernetzen, um den Reisemobilisten alternative Standplätze oder einen Hof für die nächste Nacht zu empfehlen.

Tabelle 16: Potenzial für Stellplatzkonzepte für das Reisegebiet Uckermark

Typ	Lage	Ausrichtung & Komplementärangebot
Transit-/Kurzreiseplatz	an Freizeiteinrichtung oder Gastronomie	Je nach Lage Kultur (Altstadt, Schloss etc.), Wellness (Therme) etc. Nutzung der Sanitäreinrichtungen der Freizeiteinrichtung/Gastronomie
Kurzreiseplatz	an Campingplätzen: naturnah, am See o. Ä.	Natur- und Aktivtouristen Nutzung des Komplementärangebots auf dem Platz, Strom, Wasser und Entsorgung vor der Schranke
Transitplatz	an (Bauern-)Höfen	Kulinarik (Hofläden), Regionalität, Kontakt zu Einheimischen kein Komplementärangebot, keine VE

Quelle: dwif 2021

Fazit

Die Stellplatz-Kapazitäten im Reisegebiet sind gering, weil es sich um eine Region handelt, die für den Reisemobiltourismus nicht primär prädestiniert ist und die in der Vergangenheit wenig Fokus auf diese Zielgruppe gesetzt hat. Da sich die zukünftige Ausrichtung des Tourismus nach Angaben der tmu nicht stärker auf Reisemobilisten als auf andere Gäste fokussieren wird, bleibt die Region zwar aufgrund ihrer natürlichen Ausstattung für Reisemobilisten grundsätzlich attraktiv. Aber auf Basis der Analysen sehen wir tendenziell weniger Bedarf an zusätzlichen Premiumpunkten/Reisemobilhäfen. Vielmehr könnte das bestehende Angebot um weitere kleinere Angebote (z. B. im Rahmen von Initiative wie „Landsichten“ oder „Landvergnügen“) ergänzt werden und die räumlichen Lücken geschlossen werden. Das Reisegebiet könnte sich so eindeutig positionieren und damit die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Regionalität weiter stärken.

2. Fallstudie 2: Ostfriesland

2.1 Der Beherbergungsmarkt im Reisegebiet Ostfriesland

Die Angebots- und Nachfragewerte werden nachfolgend für das Reisegebiet Ostfriesland, das Bundesland Niedersachsen und Deutschland eingeordnet. In diesem Kapitel betrachten wir die Angebots- und Nachfragesituation insgesamt (alle gewerblichen Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten) mit Fokus auf Camping.





2.1.1 Gesamtmarkt

Angebot auf dem Gesamtmarkt

Das Statistische Landesamt weist 2019 für das Reisegebiet Ostfriesland 252 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 17.891 Schlafgelegenheiten aus. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 71,0 Schlafgelegenheiten pro Betrieb. Betriebstypenübergreifend liegt die durchschnittliche Auslastung bei 30,1 %.

Im Vergleich zu den übergeordneten Regionsebenen zeigt sich, dass die Betriebsgröße in Ostfriesland etwas kleiner ausfällt. Ähnliche Unterschiede bestehen bei der Auslastung. Sie fällt in beiden Regionen mit 34,9% und 39,2% höher aus. Hier hat Ostfriesland also noch leichten Aufholbedarf und kann durch adäquate Beherbergungsangebote mehr Marktvolumen abschöpfen. Insgesamt hatte Ostfriesland 2019 einen Anteil von nur 4,4 % der Schlafgelegenheiten am Bundesland.

Abb. 28: Angebot auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich
2019 (2020)

	 Betriebe	 Schlafgelegenheiten	 Betriebsgröße	 Ø-Auslastung
Ostfriesland	252 (231)	17.891 (17.150)	71,0 (74,2)	30,1 (25,7)
Anteil am Bundesland	4,4 % (4,3 %)	4,4 % (4,4 %)		
Niedersachsen	5.689 (5.351)	409.091 (386.235)	71,9 (72,2)	34,9 (28,7)
Deutschland	51.229 (48.979)	3.827.563 (3.616.863)	74,7 (73,8)	44,8 (30,9)

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

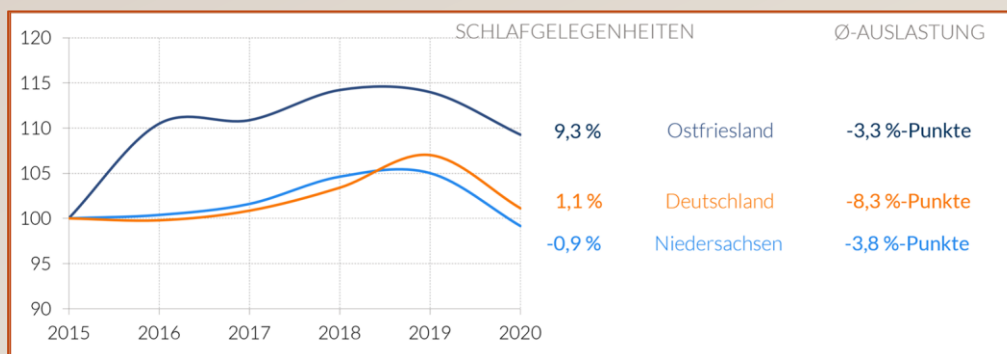
Angebotsentwicklung auf dem Gesamtmarkt

Die Zahl der Betriebe in Ostfriesland ist im Fünfjahresvergleich seit 2015 deutlich um 12 % (27 Betriebe) gestiegen. Das zeigt sich in erster Linie im Sonstigen Beherbergungsgewerbe. Die Zahl der Schlafgelegenheiten hat sich noch deutlicher, nämlich um 14 % erhöht. In der Konsequenz werden die Betriebe im Durchschnitt größer. Trotz steigendem Angebot entwickelte sich die

Bettenauslastung tendenziell positiv: in der Hotellerie um plus zwei Prozentpunkte, im Sonstigen Beherbergungsgewerbe plus einen Prozentpunkt. Beides ein Zeichen für einen gesunden Beherbergungsmarkt mit Wachstumspotenzial.

Die Entwicklung im Bundesland und deutschlandweit verläuft weniger dynamisch. Die Zahl der Betriebe bleibt bundesweit konstant, in Niedersachsen steigt sie zwar, aber mit knapp fünf Prozent nicht einmal halb so stark wie in Ostfriesland. Die Zahl der Schlafgelegenheiten steigt in Niedersachsen genauso stark wie die Zahl der Betriebe, die Betriebsgröße bleibt damit unverändert. In Deutschland hingegen nehmen die Schlafgelegenheiten stärker zu und die Betriebsgröße steigt – Ostfriesland folgt also dem bundesweiten Trend, nur auf unterschiedlichem Niveau.

Abb. 29: Angebotsentwicklung im Vergleich
2015-2020, Index 2015=100



Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

GESAMTMARKT: ANGEBOT IM CORONA-JAHR 2020

Während der Corona-Pandemie ist die Zahl der geöffneten Betriebe und die der angebotenen Schlafgelegenheiten in Ostfriesland leicht gesunken (-8 und -4 % ggü. 2019). Die Auslastung ist um gut vier Prozentpunkte zurückgegangen. Tendenziell war die Hotellerie stärker getroffen, da zwar anteilig mehr Schlafgelegenheiten angeboten wurden, diese aber schlechter ausgelastet waren als im Sonstigen Beherbergungsgewerbe.




In Niedersachsen und Deutschland ist das Angebot ebenfalls gesunken, und zwar um vier bis sechs Prozent. Gerade in Deutschland ist die Auslastung jedoch wesentlich stärker gesunken (-10,5 Prozentpunkte). Das zeigt, dass Ostfriesland die Krise etwas besser verkraftet hat als ein durchschnittliches deutsches Reisegebiet.

Nachfrage auf dem Gesamtmarkt

2019 kamen rund 657.000 Übernachtungsgäste nach Ostfriesland und sorgten für mehr als 1,8 Million Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Damit hat Ostfriesland einen Anteil von vier Prozent an allen Übernachtungen im Bundesland. Die Übernachtungen verteilen sich zu ähnlich großen Teilen auf Hotellerie (55,1 %) und Sonstiges Beherbergungsgewerbe (44,9 %) mit leichtem Schwerpunkt in der Hotellerie. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 2,8 Tagen, in der Hotellerie fällt sie mit 2,2 Tage deutlich kürzer aus.

Gegenüber Deutschland hat Ostfriesland bei der Aufenthaltsdauer die Nase vorn (2,6 Tage), in Niedersachsen insgesamt liegt sie jedoch bei 3,0 Tagen. Das bedeutet, dass andere Reisegebiete im Bundesland die Gäste zu längeren Urlauben motivieren können als Ostfriesland. In Deutschland sorgt unter anderem der Städtetourismus für die etwas kürzeren Aufenthalte.

Abb. 30: Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich
2019 (2020)

	 Ankünfte	 Übernachtungen	 Aufenthaltsdauer
Ostfriesland Anteil am Bundesland	0,66 Mio. (0,42 Mio.) 4,3 % (4,8 %)	1,83 Mio. (1,26 Mio.) 4,0 % (4,2 %)	2,8 (3,0)
Niedersachsen	15,42 Mio. (8,72 Mio.)	46,23 Mio. (30,04 Mio.)	3,0 (3,4)
Deutschland	190,94 Mio. (98,15 Mio.)	495,62 Mio. (302,31 Mio.)	2,6 (3,1)

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

Saisonal verteilen sich die Übernachtungen mit Spitzen in den Sommerferienmonaten Juni bis August. Insgesamt 37,0 % aller Übernachtungen finden in diesen drei Monaten statt. Mit lediglich rund vier bis sechs Prozent der Übernachtungen sind die Wintermonate November bis März am schwächsten nachgefragt.

Nachfrageentwicklung auf dem Gesamtmarkt

Die Nachfrage hat sich in Ostfriesland in den Jahren zwischen 2015 und 2019 sehr positiv entwickelt. Die Übernachtungen stiegen um gut 17 % und damit stärker als das Angebot an Schlafgelegenheiten. Die Anteile haben sich leicht zugunsten des Sonstigen Beherbergungsgewerbes verschoben. Die Aufenthaltsdauer insgesamt ist nur marginal um 0,1 Tag gesunken.

Tabelle 17: Angebot- und Nachfrageentwicklung in Ostfriesland 2019 und 2020 ggü. 2015

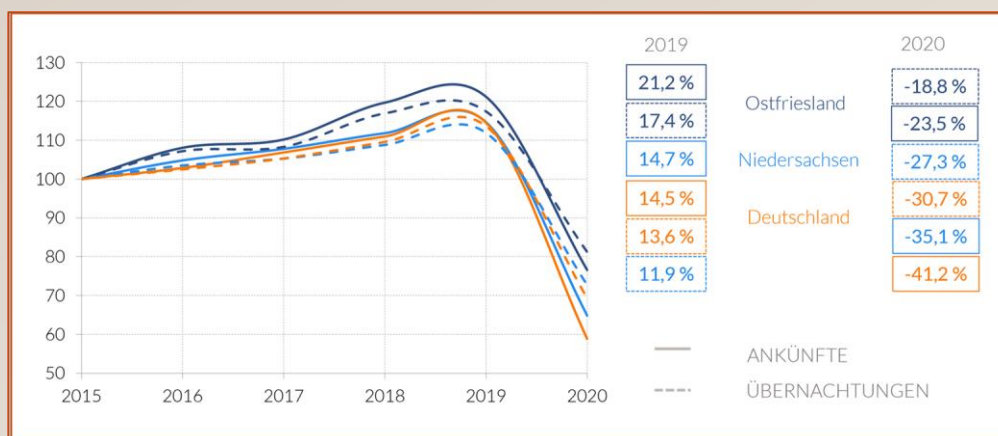
	Schlafgelegenheiten		Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Hotellerie	10,0 %	7,8 %	12,2 %	-30,8 %	14,1 %	-24,8 %	+/- 0 Tage	+ 0,2 Tage
Sonstige Beherbergungsbetriebe	16,7 %	10,2 %	46,7 %	-2,5 %	21,8 %	-10,9 %	-0,8 Tage	-0,4 Tage
BETRIEBSARTEN INSGESAMT	14,0 %	9,3 %	21,2 %	-23,5 %	17,4 %	-18,8 %	-0,1 Tage	+0,2 Tage

Quelle: dwif 2021; Daten Statistisches Landesamt Niedersachsen

Auch Niedersachsen und Deutschland entwickelten sich positiv. In Niedersachsen liegt die Zunahme der Ankünfte und Übernachtungen rund sechs Prozentpunkt unterhalb der ostfriesländischen Werte, auch Deutschland kann nicht mithalten. Dennoch liegt auch hier das Nachfragewachstum deutlich über dem der Schlafgelegenheiten. Wie schon beim Angebot hat Ostfriesland auch bei der Nachfrage die Nase vorn und erfreut sich sowohl bei Gästen als auch bei Betreibern steigender Beliebtheit. Auf Basis der positiven Dynamik der Marktzahlen lässt sich grundsätzlich Potenzial zur Erweiterung der Beherbergungskapazitäten im Reisegebiet Ostfriesland ableiten.

Abb. 31: Nachfrageentwicklung im Vergleich

2015-2020, Index 2015=100



Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

GESAMTMARKT: NACHFRAGE IM CORONA-JAHR 2020

Im Corona-Jahr ist die Nachfrage in allen drei Gebieten merklich gesunken. Ostfriesland ist dabei mit einem Rückgang von 36,8 % bei den Ankünften verglichen mit 2019 der kleinste Verlierer. In Niedersachsen beträgt das Minus 43,4 %, deutschlandweit sogar 48,6 %. Bei den Übernachtungen ist der Einschnitt etwas geringer, die Reihenfolge ändert sich jedoch nicht, auch hier kommt die Uckermark am besten davon: -26,6 % (BB: -27,5 %, NI: -35,0 %, D: -39,0 %).

Die Aufenthaltsdauer steigt hingegen. Mit einer Verlängerung um 0,2 auf 3,0 Tage ist Ostfriesland 2020 allerdings Schlusslicht. In Niedersachsen blieben die Gäste 3,4 Tage (+0,4 Tage), bundesweit 3,1 Tage (+0,5 Tage).

2.1.2 Campingmarkt⁷³

Angebot auf dem Campingmarkt

Der Betriebstyp Campingplatz umfasst in Ostfriesland 29 Betriebe mit 7.420 Schlafgelegenheiten. Die durchschnittliche Betriebsgröße wird mit 255,9 Schlafgelegenheiten angegeben. Da ein Standplatz in der Statistik mit 4 Schlafgelegenheiten gleichgesetzt wird, ergibt sich daraus, dass die Camping- und Reisemobilstellplätze durchschnittlich 64 Standplätze vorhalten. Der Anteil des Campingmarktes am gesamten Beherbergungsmarkt beläuft sich auf 11,5 % der Betriebe, aber knapp 42 % der Schlafgelegenheiten.

Die Auslastung der Campingplätze liegt 2019 bei 12,7 %. Aufgrund der statistischen Erfassungsbzw. Berechnungsmethodik fällt die Auslastung auf Campingplätzen in der Regel rund 10-13 % niedriger aus. Der ostfriesländische Wert ist demnach absolut in Ordnung.

Anders als auf dem Beherbergungsmarkt insgesamt, fällt die Betriebsgröße bei Campingplätzen in Ostfriesland (64 Standplätze) deutlich niedriger aus. Die Plätze in Niedersachsen haben durchschnittlich 16, bundesweit rund 11 Standplätze mehr. Bei der Auslastung kann Ostfriesland ebenfalls nicht mithalten, denn sowohl in Niedersachsen als auch bundesweit liegt sie bei 15,1 %.

⁷³ Die amtliche Statistik erfasst unter dem Betriebstyp Campingplatz sowohl Camping- als auch Reisemobilstellplätze.

Tabelle 18: Campingplatzangebot 2019 und 2020

	Ostfriesland		Niedersachsen		Deutschland	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Betriebe	29	28	393	365	3.004	2.864
Anteil am Gesamtmarkt	11,5 %	12,1 %	6,9 %	6,8 %	5,9 %	5,8 %
Schlafgelegenheiten	7.420	.	126.224	116.748	903.184	837.684
Anteil am Gesamtmarkt	41,5 %	.	30,9 %	30,2 %	23,6 %	23,2 %
Auslastung	12,7 %	.	15,1 %	18,3 %	15,1 %	18,3 %

Quelle: Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

Angebotsentwicklung auf dem Campingmarkt

Die Zahl der Campingplätze ist in Ostfriesland zwischen 2015 und 2019 um neun Plätze gewachsen, die Zahl der Schlafgelegenheiten um rund 1.200. Die durchschnittliche Betriebsgröße sinkt infolgedessen um knapp 15 Standplätze. Der Marktanteil am Bundeslandangebot ist hingegen gewachsen, und zwar um 2,6 Prozentpunkte gemessen an den Betrieben und 1,5 Prozentpunkte gemessen an den Schlafgelegenheiten. Die Auslastung ist von 10,0 auf 12,7 % gestiegen.

Auch Brandenburg und Deutschland verzeichnen steigende Zahlen an Camping- und Reisemobilstellplätzen mit ebenfalls steigenden Zahlen an angebotenen Schlafgelegenheiten. Die Betriebsgröße sinkt in Niedersachsen leicht von 83,2 auf 80,3 Standplätze, bundesweit von 77,0 auf 75,2 Standplätze. So deutlich sichtbar wie in Ostfriesland ist der Rückgang demnach nicht. In beiden Regionen stieg zudem die Auslastung mit rund drei Prozentpunkten deutlicher als in Ostfriesland und baut so den Vorsprung aus.

CAMPINGMARKT: ANGEBOT IM CORONA-JAHR 2020

Die Camping- und Reisemobilstellplätze in Ostfriesland sind zwar keine Krisengewinner, verlieren aber auch angebotsseitig – gemessen in Anzahl der Betriebe - nicht so stark wie der Gesamtmarkt. Da die Zahl der Schlafgelegenheiten nicht vorliegt, kann keine Aussage zur Veränderung der Betriebsgröße gemacht werden. Die Auslastung wird ebenfalls nicht ausgewiesen.

In Niedersachsen sinkt die Zahl der Plätze fast auf das Level von 2015, die Zahl der Standplätze bleibt jedoch konstant. Deutschlandweit sinken beide Werte um drei (Betriebsgröße) bis fünf (Betriebe) Prozent. Immerhin: Die Auslastung steigt in beiden Gebieten deutlich auf 18,3 %.

Nachfrage auf dem Campingmarkt

Auf Camping- und Reisemobilstellplätzen in Ostfriesland sind 2019 knapp 106.000 Gäste gezählt worden, die für etwa 304.000 Übernachtungen eingekcheckt haben. 16,7 % aller Übernachtungen finden somit im Campingsegment statt. Die Aufenthaltsdauer liegt mit 2,9 Tagen etwa auf demselben Niveau wie auf dem Gesamtmarkt (2,8 Tage) und damit für das Campingsegment eher niedrig. Landes- und bundesweit ist der Anteil des Campingmarktes am gewerblichen Gesamtmarkt teils deutlich niedriger. Das zeigt die **hohe Bedeutung, die dieser Betriebstyp für Ostfriesland hat**. Die Aufenthaltsdauer fällt in den beiden Vergleichsregionen länger aus. Das bedeutet, tendenziell bieten sich unter anderem auch neue Beherbergungsangebote mit guter Aufenthaltsqualität zur Steigerung der Aufenthaltsdauer an.

Tabelle 19: Campingplatznachfrage 2019 und 2020

	Ostfriesland		Niedersachsen		Deutschland	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Ankünfte	0,11 Mio.	.	1,49 Mio.	1,22 Mio.	11,17 Mio.	9,7 Mio.
Anteil am Gesamtmarkt	16,1 %	.	9,7 %	14,0 %	5,8 %	9,9 %
Übernachtungen	0,30 Mio.	.	5,23 Mio.	4,60 Mio.	35,76 Mio.	33,95 Mio.
Anteil am Gesamtmarkt	16,7 %	.	11,3 %	15,3 %	7,2 %	11,2 %
Aufenthaltsdauer	2,9 Tage	.	3,5 Tage	3,8 Tage	3,2 Tage	3,5 Tage

Quelle: Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

Nachfrageentwicklung auf dem Campingmarkt

Im Fünfjahresvergleich ist die Zahl der Übernachtungen auf Camping- und Reisemobilstellplätzen um 52,6 % gestiegen. Der Marktanteil ist um rund vier Prozentpunkte gestiegen. Das Übernachtungswachstum verläuft wesentlich schneller als betriebstypenübergreifend (17,4 %).

In Niedersachsen und Deutschland sind die Übernachtungszahlen im Campingsegment ebenfalls gestiegen, aber deutlich langsamer als in Ostfriesland. 30,0 (NI) bzw. 22,4 % (D) mehr Übernachtungen wurden hier seit 2015 gezählt – verglichen mit dem Gesamtmarkt auch hier eine überdurchschnittlich positive Marktentwicklung. Zwar ist die Aufenthaltsdauer wie schon in Ostfriesland auch in Niedersachsen und bundesweit (jeweils -0,2 Tage) gesunken, allerdings nicht annähernd so deutlich. Während der Anteil der Camping-Übernachtungen am Gesamtmarkt in Ostfriesland deutlich steigt, fällt das Wachstum in den anderen beiden Regionen gemäßiger und auf niedrigerem Niveau aus (NI: 1,6 Prozentpunkte, D: 0,5 Prozentpunkte). Das zeigt, dass der **Campingmarkt für das Reisegebiet eine höhere Bedeutung und tendenziell ein überdurchschnittlich hohes Potenzial hat, verglichen mit Niedersachsen und Deutschland**.

CAMPINGMARKT: NACHFRAGE IM CORONA-JAHR 2020

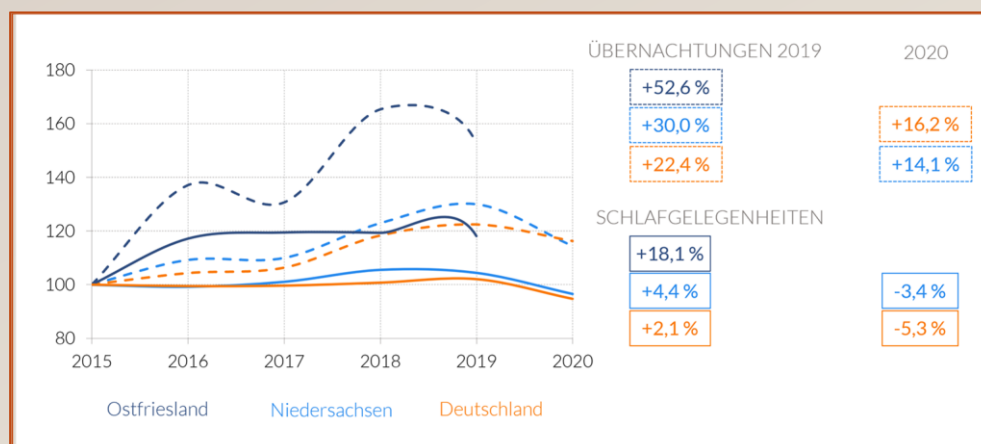
Das Statistische Landesamt Niedersachsen weist für Ostfriesland und das Jahr 2020 weder Ankünfte und Übernachtungen noch die Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen aus.

Die Zahl der Übernachtungen auf niedersächsischen Campingplätzen ist gegenüber 2019 um 12 % gesunken, bundesweit liegt der Rückgang hingegen nur bei fünf Prozent. Ein Grund für diesen deutlich Unterschied könnte darin liegen, dass es auf niedersächsischen Campingplätzen anders als in einigen anderen Bundesländern im Sommer 2020 eine Auslastungsbeschränkung von 50 % gab. Die Aufenthaltsdauer ist in beiden Märkten um 0,3 Tage angestiegen und liegt damit wieder über dem Wert aus dem Jahr 2015.

Angebot und Nachfrage im Campingmarkt

Wie Abb. 32 zeigt, steigen die Übernachtungen und damit die Nachfrage im Campingsegment in allen drei Regionen stärker als das Angebot. Während die Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Niedersachsen parallel zu der bundesweiten Entwicklung verläuft, steigt die Nachfrage in Ostfriesland auf deutlich höherem Niveau, allerdings aber auch in Wellen und nicht kontinuierlich. Ursächlich hierfür könnten die Entwicklungszyklen der Investoren sein. Diese identifizieren Potenzialregionen und setzen erste Betriebskonzepte um. Danach werden der Markt und die Auslastungsentwicklung des neuen Betriebes für ein bis drei Jahre beobachtet. Bei entsprechend guter Entwicklung werden weitere Betriebe angesiedelt. Grundsätzlich belegt die Marktanalyse, dass durch die positive Marktdynamik weiterhin Potenzial für die Etablierung weiterer Betriebe besteht.

Abb. 32: Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt im Vergleich 2015-2020, Index 2015=100



Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

2.2 Der Stellplatzmarkt im Reisegebiet Ostfriesland

Die nachfolgenden Analysen beziehen sich auf den Stellplatzmarkt im Reisegebiet Ostfriesland. Wir betrachten sowohl gewerbliche als auch nicht-gewerbliche Betriebe. Es werden ausschließlich reine Reisemobilstellplätze untersucht sowie Stellplätze vor der Schranke von Campingplätzen, Stellplätze auf Campingplätzen (= hinter der Schranke) sind nicht Bestandteil der nachfolgenden Betrachtung. Die Analyse des Stellplatzmarktes stellt eine Momentaufnahme aus dem Sommer 2021 dar.⁷⁴ Dazu wurden durch das dwif verschiedenen Online-Quellen ausgewertet (promobil, boardatlas und stellplatz.info), um einen möglichst vollständigen Marktüberblick zu bekommen.

2.2.1 Faktische Analyse

Für das Reisegebiet Ostfriesland sind laut dwif-Online-Recherche 80 Reisemobilstellplätze gelistet. Sie stellen insgesamt 1.110 Standplätze zur Verfügung. Die Betriebe verteilen sich überwiegend gleichmäßig über das gesamte Reisegebiet, eine etwas stärkere Häufung gibt es im Nordosten des Reisegebietes (s. Abb. 33/Abb. 33).

Abb. 33: Lage der Stellplätze im Reisegebiet Ostfriesland



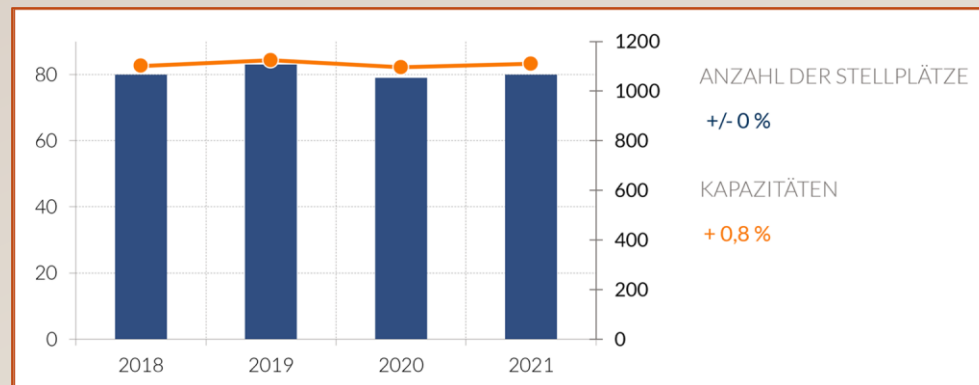
Quelle: dwif 2021, Kartengrundlage: GfK

Seit der ersten dwif-Studie zum Reisemobiltourismus in Deutschland 2018 hat sich das Angebot kaum verändert, wie die folgende Abb. 34 zeigt. 2019 sind kurzfristig drei Stellplätze mit insgesamt rund 20 Standplätze hinzugekommen. Im Jahr darauf haben 4 Stellplätze den Markt verlassen. Im

⁷⁴ Diese Daten wurden vom dwif exklusiv im Rahmen dieser Studie erhoben.

Jahr 2021 gibt es gegenüber dem Jahr 2018 keine Veränderung bei der Zahl der Stellplätze, die Kapazitäten haben sich ebenfalls kaum verändert (+0,8 %). Das Stellplatzangebot war damit in den letzten Jahren stabil, während sowohl der Camping- als auch der Gesamtmarkt vor Corona mittelfristig deutlich gewachsen sind.

Abb. 34: Entwicklung der Reisemobilstellplätze in Ostfriesland



Quelle: dwif 2021

Geografisch betrachtet zeigt sich, dass Großheide 2019 zwei zusätzliche Stellplätze mit Platz für 19 Reisemobile ausgewiesen hat, ebenso Wiesmoor einen Stellplatz für vier Fahrzeuge. Im Jahr darauf sind 4 Stellplätze mit 30 Standplätzen weggefallen: Jever, Leer, Sande und Uplengen. 2021 ist in Apen, Jemgum, Leer, Ostrhauderfehn und Uplengen, wo es bereits Stellplätze gab, jeweils ein neuer hinzugekommen. Rhauderfehn und Schortens haben jeweils einen, Wiesmoor zwei Plätze verloren. Alle Veränderungen haben in Orten stattgefunden, die sowohl vor als auch nach Hinzukommen bzw. Wegfall der Plätze ein Stellplatzangebot hatten und haben. Räumlich Lücken sind dadurch demnach keine entstanden. Das deutet darauf hin, dass Reisemobiltourismus in diesen Orten ein relevantes Thema ist und eine regelmäßige Überprüfung der Stellplätze stattfindet. Alle Stellplätze, die in den Markt ein- bzw. ausgetreten sind, waren kleinere Stellplätze mit max. 16 Standplätzen.

Etwa die Hälfte der 2021 geöffneten Stellplätze bietet Platz für mindestens 10 Personen (= 5 Standplätze) und Strom- und Wasserversorgung und müsste damit per Definition in der amtlichen Statistik auftauchen. Dem Landesamt für Statistik Niedersachsen zufolge gibt es aber nur 28 Camping- und Reisemobilstellplätze. Angenommen, es finden sich ausschließlich reine Reisemobilhäfen in der amtlichen Statistik wieder, entfielen 14 Betriebe mit 470 Standplätzen, also umgerechnet 1.880 Schlafgelegenheiten, auf Reisemobilstellplätze. Der Marktanteil läge damit bei 10,5 %. Rechnet man die nicht-gewerblichen Angebote mit ein, erhöht sich der Anteil auf 21,7 %. Zum Vergleich: Der Campingmarkt insgesamt hat einen Anteil von 41,5 % gemessen an den Schlafgelegenheiten. Das verdeutlicht, wie **groß die Bedeutung des Reisemobiltourismus in der Region aktuell ist**. In Kapitel III.1.2, Kapitel III.2.3 und Kapitel IV.1 sind die regionale Verteilung der Stellplätze nach Bundesländern sowie Übernachtungszahlen und Umsätze detaillierter erläutert.

Die Übernachtungen auf Stellplätzen im Reisegebiet liegen aktuell bei rund 132.200. Damit liegt der Anteil der Übernachtungen auf Stellplätzen an allen Übernachtungen im Reisegebiet bei 10,5 %, also auf demselben Niveau wie der angebotsseitige Marktanteil. In Niedersachsen insgesamt liegt der Wert bei 3,8 %. Das bestätigt die oben getroffene Einschätzung über die große Bedeutung dieses Segments. Aktuelle Entwicklungen (s. Exkurs, S. 118) geben Anlass auch zukünftig positive Entwicklungen zu erwarten.

Tabelle 20: Reisemobilstellplätze in Ostfriesland

Landkreis	Stellplätze	Kapazitäten	Ver- und Entsorgung
Ammerland	16	220	3x VE, 1x nur Strom
Aurich	14	141	6x VE, 2x nur Versorgung, 1x nur Strom
Friesland	19	217	2x VE, 2x nur Strom
Leer	26	479	19x VE, 4x nur Versorgung
Wittmund	5	53	3x VE, 1x nur Versorgung, 1x nur Strom

Quelle: dwif 2021, Daten promobil

EXKURS

Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen im Landkreis Leer

Für den Landkreis Leer mit den Gemeinden Bunde, Jümme, Hesel, Jemgum, Leer, Moormerland, Ostrhauderfehn, Rhaderfehn, Uplengen, Weener und Westoverledingen stehen die Übernachtungszahlen auf Reisemobilstellplätzen (ohne Camping) zur Verfügung. Von 2015 bis 2019 sind die Übernachtungen um 37,1 % gestiegen. Insbesondere Hesel, Jemgum und Ostrhauderfehn haben zu diesem Wachstum beigetragen, denn sie konnten ihre Zahlen nahezu verdoppeln. Die Campingplätze im Landkreis generieren mit 15,8 % nicht einmal halb so viel Wachstum. 2020 sind die Übernachtungen auf Stellplätzen im LK insgesamt allerdings deutlich um 21,2 % zurückgegangen, während sie auf Campingplätzen um vier Prozent gestiegen sind.

	2015	2019	2020
LK Leer	82.896	113.684	89.630

Quelle: Touristik GmbH Südliches Ostfriesland (2021)

2.2.2 Strukturelle Analyse

Im Rahmen der strukturellen Analyse betrachten wir die 80 Wettbewerbsbetriebe im Reisegebiet mit Blick auf

- Typ & Lage
- Größe & Kapazität
- Infrastruktur & Komplementärangebot
- Preis & Bezahlmodelle
- Einschränkungen
- Positionierung & Zielgruppe (wenn vorhanden)

Dadurch wird sichtbar, welches Angebot derzeit vorgehalten wird, wo sich Angebote räumlich konzentrieren und welche Zielgruppen damit bereits erreicht werden. Darüber hinaus liefert die Analyse Hinweise darauf, bei welchen Stellplatztypen es Lücken gibt oder wo räumliche Potenziale liegen. Daraus lassen sich konkrete Schlüsse zum Potenzial der Region für den Reisemobiltourismus ziehen.

Eine tabellarische Übersicht der Struktur der Reisemobilstellplätze befindet sich im Anhang (s. Tabelle).

Typ & Lage

Bei **fast der Hälfte (44 %) der Stellplätze handelt es sich um einen ausgewiesenen Parkplatz**. 30 Stellplätze (38 %) sind eigenständige Stellplätze. Weitere 14 Plätze liegen an einer Gaststätte oder einer Freizeiteinrichtung. Insgesamt liegt ein knappes Drittel der Plätze naturnah, nahezu ein Viertel liegt in der Stadt. Nur vier Stellplätze liegen am Hafen, einer liegt direkt an der Autobahn.

Im Reisegebiet Ostfriesland gibt es 32 Transitplätze, die keinerlei Sanitär-, Ver- oder Entsorgungseinrichtungen zur Verfügung stellen. Das entspricht knapp 40 % aller Stellplätze in Ostfriesland. Der Stellplatztyp Kurzreisepplatz ist 34-mal vertreten und macht damit knapp 43 % der Stellplätze aus. Bei 22 von ihnen ist die komplette Ver- und Entsorgung sichergestellt, die übrigen bieten eine eingeschränkte Ver- bzw. Entsorgung an. Auf 16 Plätzen besteht die Möglichkeit, sanitäre Anlagen zu nutzen. Aufgrund von Größe, Ausstattung und Komplementärangebot können 14 Stellplätze als Reisemobilhafen bezeichnet werden. Dieses Premiumsegment hat somit einen Marktanteil von 17,5 % und ist deutlich seltener vertreten als die beiden anderen Stellplatztypen.

Größe & Kapazität

Die Kapazität der Stellplätze schwankt stark zwischen einem und 54 Standplätzen. Der Schwerpunkt liegt eindeutig auf kleineren Stellplätzen. 56 Stellplätzen haben maximal 15 Standplätze für Reisemobile. 20 weitere Stellplätze haben Kapazitäten für 16 bis 40 Reisemobile. Nur vier Stellplätze stellen mehr als 40 Standplätze zur Verfügung und haben aufgrund ihrer Größe am ehesten die Möglichkeit, (umfangreiches) Komplementärangebot anzubieten. Durchschnittlich gibt es 14 Standplätze auf einem Stellplatz, bundesweit liegt der Mittelwert bei 15,3 Plätzen. Dementsprechend sind **knapp 61 % des Angebots in Ostfriesland unterdurchschnittlich klein**.

Je nach Stellplatz-Typ unterscheiden sich die Kapazitäten deutlich:

- Transitplatz: 256 Standplätze (Ø 8 Standplätze pro Stellplatz)
- Kurzreiseplatz: 414 Standplätze (Ø 12 Standplätze pro Stellplatz)
- Reisemobilhafen: 440 Standplätze (Ø 31 Standplätze pro Stellplatz)

Obwohl es nur wenige Reisemobilhäfen gibt, stellen sie aufgrund ihrer höheren Kapazitäten das größte Angebot dar und haben einen Marktanteil von 39,6 %. Transitplätze, die in der Praxis bis zu 50 Standplätze umfassen, sind in Ostfriesland deutlich kleiner. Häufig weisen Städte oder Gemeinden an adäquaten Stellen im Stadtgebiet oder auf bereits bestehenden Parkplätzen Flächen für Reisemobile aus, um die Zielgruppe anzusprechen, ohne jedoch eine zusätzliche Versorgung sicherzustellen. Zum Teil werden die Stellplätze nach einigen Jahren im Betrieb aufgerüstet, wenn klar ist, dass die Nachfrage danach gegeben ist. Der derzeitige Marktanteil dieses Betriebstyps liegt in Ostfriesland bei 23,1 %. Kurzreiseplätze haben dementsprechend einen Anteil von 37,3 % aller Standplätzen.

Infrastruktur & Komplementärangebot

Mit 36 Stellplätzen stellt knapp die Hälfte aller angebotenen Stellplätze sowohl Versorgung mit Strom und Frischwasser als auch Entsorgung von Grauwasser, Müll und Fäkalien sicher. Weitere acht Plätze bieten nur Versorgung mit Strom und Wasser an, auf sechs Plätzen gibt es nur Stromversorgung, aber weder Frischwasser noch Entsorgungsmöglichkeiten. 31 Stellplätze stellen ihren Gästen sanitäre Anlagen zur Verfügung, entweder als eigenständiges Sanitärgebäude oder zur Mitnutzung in Gaststätte oder Freizeiteinrichtung. Auf einem Stellplatz gibt es nur Toiletten. WLAN steht nur auf insgesamt 18 Plätzen zur Verfügung, das entspricht nicht einmal einem Viertel des Gesamtangebots. Lediglich 11 der 80 Stellplätze (14 %) bieten neben vollumfänglichen Ver- und Entsorgungseinrichtungen auch Sanitäranlagen und WLAN an, während 27 Plätze (34 %) nichts von allem bereitstellen.

Ein über die Ver- und Entsorgung, WLAN und Sanitärgebäude hinausgehendes Komplementärangebot gibt es auf jedem dritten Stellplatz in Ostfriesland. Dazu zählen

- Fahrradverleih: 10 Stellplätze
- Brötchenservice: 9 Stellplätze
- Grillstelle: 9 Stellplätze
- Gastronomisches Angebot: Imbiss: 9, Biergarten: 8, Restaurant: 6 Stellplätze
- Pool: 1 Stellplatz
- Kiosk: 1 Stellplatz.

Nach Stellplatz-Typen ergibt sich folgendes Bild:

- **Transitplätze:** Auf zwei der 32 Transitplätze gibt es eine Stromversorgung, zwei andere Plätze ermöglichen die Nutzung eines Sanitärgebäudes bzw. von Toiletten. Fünf Transitplätze liegen an einem Imbiss, einmal gibt es zusätzliche ein Grillstelle. Auf einem Platz gibt es WLAN.
- **Kurzreiseplätze:** Alle 34 Kurzreiseplätze stellen die Versorgung der Reisemobile mit Strom und Frischwasser sicher, achtmal gibt es nur Versorgung, in vier Fällen gibt es kein Wasser. Die Entsorgung ist demnach nur auf 65% der Plätze möglich. Auf der Hälfte der Kurzreiseplätze gibt es sanitäre Anlagen, auf fünf WLAN. Ein knappes Drittel bietet sogar Komplementärangebote an (Fahrradverleih: 5, Grillstelle: 4, gastronomisches Angebot: 4, Brötchenservice: 1, Kiosk: 1, Pool: 1). In Kombination liegen jedoch Ver- und Entsorgung, Sanitärgebäude und Komplementärangebot nicht vor, sodass sie als Kreuzreiseplatz und nicht als Wohnmobilhafen eingestuft werden.
- **Premiumplatz:** Auf allen Wohnmobilhäfen gibt es Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten sowie ein Sanitärgebäude. WLAN fehlt auf allerdings auf drei Plätzen. Bis auf drei bieten alle Plätze zusätzliche Angebote wie Brötchenservice (8), gastronomisches Angebot (6), Fahrradverleih (5) oder Grillstelle (4) an.

Preis & Bezahlmodelle

Die Preise liegen zwischen null und 18 € pro Nacht. Durchschnittlich bezahlen die Reisemobilisten rund 4,30 € pro Person und Nacht bzw. 8,60 € pro Standplatz. Daraus lässt sich zumindest grundsätzlich Potenzial für höherpreisige Angebote ableiten. Mit 34 Stellplätzen ist knapp 43 % des Angebots kostenlos. Auf acht der kostenlosen Plätze fällt allerdings eine Gebühr für Strom an, auf sechs eine für Frischwasser. Die Preise auf kostenpflichtigen Plätzen starten bei 5 € pro Nacht. Differenziert nach Stellplatz-Typ liegen die durchschnittlichen Kosten bei

- 1,35 € pro Standplatz bzw. 0,67 € pro Person auf Transitplätzen
- 7,35 € pro Standplatz bzw. 3,68 € pro Person auf Kurzreiseplätzen und
- 12,31 € pro Standplatz bzw. 6,15 € pro Person in Reisemobilhäfen.

Auf 36 Plätzen fallen zusätzliche Gebühren für Strom an. Diese liegen zwischen 0,33 und 1,00 € pro kWh bzw. einem bis acht Euro pro Tag. Wassergebühren fallen zusätzlich auf 26 Stellplätzen an und reichen von 0,01 € bis 1,00 € pro Liter bzw. betragen 1 € pro Tag. Für die Entsorgung von Grauwasser, Chemietoilette und Müll fallen auf keinem Platz Kosten an. Für die Bezahlung stehen theoretisch mehrere Modelle zur Verfügung:

- Kassierer/Betreiber vor Ort
- stummer Handel (Briefumschlag mit Geld)
- Kassenautomat
- Bezahl-App⁷⁵

Das Ergebnis unserer Recherchen: Weder stummer Handel noch Bezahl-Apps gibt es auf den Reisemobilstellplätzen in Ostfriesland. Bei 16 der 46 kostenpflichtigen Plätze zahlt man bei Betreiber oder Platzwart, auf vier Plätzen in der Gastronomie, beim Platzwart oder in der Tourist Information. Auf sechs Plätzen gibt es einen Kassenautomat, einmal zahlt man direkt an der Schranke. Für 19 Plätze konnten wir im Zuge unserer Online-Recherche kein Bezahlmodell ermitteln.

Einschränkungen

Auf fast jedem zweiten Platz müssen Reisemobilisten mit Einschränkungen rechnen. Diese beziehen sich auf das **Fahrzeug**, die **Aufenthaltsdauer** sowie **Anreise und Reservierungen**:

- 14 Stellplätze geben an, dass keine Reservierungen möglich sind. Das betrifft Stellplätze aller Kategorien, auch der Aufenthalt bei 5 der 14 Wohnmobilhäfen lässt sich nicht buchen.
- Auf 13 Plätzen ist die maximale Aufenthaltsdauer vorgegeben. Sie liegt zwischen einer und sieben Nächten, im Durchschnitt liegt sie bei drei Nächten. Bei gut der Hälfte dieser Plätze handelt es sich um Transitplätze, der Rest sind Kurzreiseplätze. Vier von fünf Plätzen in Westerde schränken ihre Gäste dahingehend ein.
- Auf neun Plätzen gibt es Längen- und/oder Gewichtsbeschränkungen. Drei Stellplätze eignen sich für Reisemobile bis 12 m Länge, zwei bis 10 m und drei für 9 m oder weniger. Letzteres trifft auf die beiden Plätze in Weener zu, für große Fahrzeuge scheint die Stadt ungeeignet. Die Gewichtsbeschränkungen liegen bei 20 und 40 Tonnen.
- Zwei Stellplätze sind nicht ganzjährig geöffnet. Ein weiterer Kurzreiseplatz (Marktplatz) ist an mehreren Wochenenden im Jahr geschlossen. Zwei Stellplätze ermöglichen die Anreise nur zu bestimmten Uhrzeiten.

Bei vier von zehn Stellplätzen in Ostfriesland waren online keine Einschränkungen verzeichnet.

⁷⁵ CIVD (2021): Planungshilfe zur Errichtung von Reisemobilstellplätzen in Deutschland.

Positionierung & Zielgruppen

Eine eindeutige Positionierung oder Zielgruppenansprache findet sich bei keinem der Stellplätze. Lediglich aufgrund von Lage und Komplementärangebot kann man teilweise auf eine Zielgruppenorientierung schließen. So richten sich die naturnah gelegenen Plätze eher an Ruhesuchende und Natururlauber, während die am Bauern- oder Ferienhof gelegenen vermutlich eher auf Familien ausgerichtet sind.

Der Fahrradverleih am Platz spricht Aktivreisende an und Reisemobilisten, die aus verschiedenen Gründen keine eigenen Fahrräder dabei haben. Stellplätze mit Sanitärgebäude scheinen sich theoretisch eher an Gäste mit Campervan und ohne Nasszelle an Board zu richten. Den Experten zufolge (s. Kap. VII.2.3) wünschen sich jedoch gerade Reisemobilisten mit größeren Fahrzeugen und „neue“ Reisemobilisten sanitäre Anlagen vor Ort.

2.3 Expertengespräche

Im Rahmen dieser Fallstudie haben wir mit verschiedenen Experten gesprochen, die über fundiertes Marktwissen zum Reisemobiltourismus im Reisegebiet Ostfriesland verfügen. Eine Liste der Experten findet sich im Anhang (s. Kap. VII.4.1).

Über die Region

Ostfriesland ist bei Reisemobilurlaubern sehr beliebt. Das Reisegebiet hat viel Natur und Landschaft und sowohl Flusslandschaften als auch einen kleinen Küstenabschnitt zu bieten. Und damit zwei Landschaftstypen, die von Reisemobilisten stark nachgefragt werden. Deshalb gehört das Reisegebiet zu den **Hotspots im Reisemobiltourismus**: Hier seien die Plätze zuerst voll, in der Saison fehlen Kapazitäten und die Region verträge noch mehr, so ein Experte. Stellplätze an der Küste sind häufig Selbstläufer, gerade wenn sie in „1A-Lagen“ bzw. am Wasser gelegen sind. Der Nachteil: Stellplätze, die vor dem Deich liegen müssen im Winter aufgrund von Hochwassergefahr schließen.

Viele Reisemobilstellplätze werden von den Gemeinden betrieben, nur wenigen seien in privater Hand. Dennoch seien die Kommunen eher unerfahren und eine **Baugenehmigung sei die größte Hürde bei der Umsetzung** von Vorhaben. Böden, Umweltgutachten und die Erschließung hingegen stellten keine Probleme dar. Ein Experte würde sich einfache und unkonventionelle Lösungen wünschen („schöne Wiese am Ortsrand“). Auch schnellere und praktikablere Lösungen und ggf. eine damit einhergehende notwendige Änderung der kommunalen Bausatzung würden bei zukünftigen Projekten helfen.

Angebot und Nachfrage

Reisemobiltourismus ist für Ostfriesland kein neues Thema. Im südlichen Ostfriesland werden seit 1998 Stellplätze bei Kommunen entwickelt, 2007 wurde dort sogar ein Tourismuskonzept für den

Reisemobiltourismus geschrieben. Von 2010-2012 wurde das Stellplatznetz im Rahmen eines LEADER-Projektes⁷⁶ attraktiviert und mithilfe von Begrüßungsschildern und Schaukästen eine einheitliche Außendarstellung geschaffen. Die bestehenden Stellplätze werden immer weiter ausgebaut, Investitionen in die Modernisierung der Plätze finden statt. Von den ursprünglichen Transitplätzen seien mittlerweile alle zu Kurzreiseplätze aufgerüstet worden. Dass sich die Region als Ganzes und nicht alle Orte einzeln präsentieren, helfe bei der Ansprache der Reisemobilisten.

Im gesamten Reisegebiet haben in den letzten Jahren **Erweiterungen** stattgefunden. Aufgrund der hohen Nachfrage im letzten Jahr wurden sogar kurzfristig und **provisorisch neue Standplätze** ausgewiesen. Dadurch sollte Wildcampen reduziert werden, das während der Corona-Pandemie zugenommen hatte. Als großes Problem wird die fehlende Online-Buchbarkeit wahrgenommen, denn dadurch entstehe zu viel „Such-Verkehr“ und eine Besucherlenkung sei nicht möglich. Insgesamt habe sich die Qualität der Plätze verbessert. Dass es ein **großes Netzwerk an Stellplätzen aller Stellplatz-Typen** gebe, wird gut bewertet, denn Nachfrage für alle Plätze sei gegeben. Viele Reisemobilisten reisen die Küsten entlang und bleiben nur wenige Nächte an jedem Ort. Es gäbe aber auch solche, die eine ganze Woche auf demselben Stellplatz verbringen. Mittlerweile habe sich die Saison verlängert, sie dauere jetzt etwa von Mai bis Oktober. Aber auch außerhalb der Saison, bspw. zu Weihnachtsmärkten, kämen Gäste mit Wohnmobilen.

Sowohl Ostfriesland⁷⁷ als auch das Südliche Ostfriesland⁷⁸ und Carolinensiel-Harlesiel⁷⁹ haben eine **Broschüre**, in der die Stellplätze vorgestellt und kartografisch verortet werden. Dadurch wird die Bedeutung dieser Zielgruppe für das Reisegebiet sichtbar.

Zielgruppe

Die Zielgruppe im Reisegebiet hat sich den Experten zufolge in den letzten Jahren spürbar gewandelt. Die Reisenden wollen vermehrt autark stehen und nicht reservieren. In den Jahren vor Corona sei vor allem aufgefallen, dass die reisenden jünger wurden und dass junge Familien vermehrt mit Wohnmobil unterwegs waren.

Potenzial und Konzepte

Alle **Experten** sind der Meinung, dass die **Region schon ein gutes Netz an Stellplätzen habe, aber** durchaus **noch zusätzliche Kapazitäten** vertragen würde. Über die Größenordnung wurden keine Aussagen getroffen. Ein Experte gab zu bedenken, dass das durch die Corona-Krise verursachte hohe Nachfrageniveau nicht bleiben würde und dass man dies bei der zukünftigen Planung beachten müsse. Die Tatsache, dass sich die Destinationen um die **Lenkung der Reisemobil-Ströme** Gedanken machen, zeigt, dass es Orte gibt, die tendenziell zu viel vom Reisemobiltourismus abbekommen, während andere Plätze noch Kapazitäten frei haben.

⁷⁶ EU-Programm, um innovative Aktionen im ländlichen Raum zu fördern. Ziel ist es, die Lebensqualität und wirtschaftliche Situation von ländlichen Regionen zu verbessern.

⁷⁷ www.ostfriesland.travel/fileadmin/ostfriesland/PDF/Ostfriesland-Camping-u.-Reisemobilstellpl%C3%A4tze.pdf

⁷⁸ issuu.com/ostfriesland/docs/201203_tgso_reisemobilbrosch_re2020_dina5_klein

⁷⁹ www.carolinsiel.de/fileadmin/carolinsiel/PDF/Prospekte_2020/5Wohnmobilhafen_2021.pdf

Ein Experte sprach sich für eher einfachere Plätze aus, während ein anderer die qualitative Aufwertung vorantreibt. Dementsprechend scheint **sowohl für einfache Transit- und Standardplätze Potenzial vorhanden** zu sein als auch für Wohnmobilhäfen. Mehrere Experten bestätigten, dass die Nachfrage nach allen Typen gegeben sei. Konkrete Standorte für eine potenzielle Neuansiedlung wurden nicht genannt.

2.4 Potenzial der Region

Ostfriesland liegt im Nordwesten Niedersachsens und ist geprägt von einer flachen und weiten Landschaft. Obwohl das Reisegebiet überwiegend im **Binnenland** liegt und nur wenige Küstenabschnitte hat, spielt Wasser aufgrund der zahlreichen Kanäle und Seen eine wichtige Rolle. Daneben ist das Landschaftsbild geprägt von Mühlen, Leuchttürmen und Moor. Mehrere kleine Städte sprechen Besucher mit ihren Altstädten und Heimatmuseen an. **Ostfriesland steht für Entschleunigung und Aktivurlaub**: Radfahren, Wandern und Wassersport. Insbesondere Radfahren ist bei Reisemobilisten in der Region beliebt.

Verschiedene Broschüren und Online-Suchmasken sprechen Gäste mit Wohnmobil direkt an und stellen Informationen digital und analog bereit. In Einzelfällen gab es sogar eine Tourismusstrategie speziell für den Reisemobiltourismus. Das zeigt, dass den Tourismusverantwortlichen die Bedeutung dieses Urlaubssegments durchaus bewusst ist und erklärt, warum **Ostfriesland** bundesweit **eine der Regionen mit den meisten Stellplatzkapazitäten** ist. Obwohl das Reisegebiet eher ländlich geprägt ist, sind Stellplätze gerade in A-Lagen (schöne Aussicht, am Wasser, Altstadt) tendenziell **Selbstläufer** und brauchen kein aufwendiges Marketing wie in vielen anderen ländlichen Regionen in Deutschland.

Bedarf

Angebot und Nachfrage haben sich auf dem Gesamtmarkt in Ostfriesland bis zur Corona-Pandemie positiv entwickelt. Schlafgelegenheiten und Übernachtungen sind im Fünfjahresvergleich deutlich stärker gestiegen als in Niedersachsen und Deutschland, die Nachfrage noch stärker als das Angebot. In der Krise hat zwar auch Ostfriesland ein Minus verzeichnet, allerdings weniger gravierend als die Vergleichsregionen. Einzig die Auslastung hinkt im Vergleich hinterher und steigt aufgrund des hohen Niveaus langsamer.

Der Campingmarkt hat eine große Bedeutung für Ostfriesland. Der Marktanteil gemessen in Schlafgelegenheiten und Übernachtungen ist vergleichsweise hoch, Tendenz steigend. Das Nachfragewachstum im Campingsegment geht deutlich schneller vonstatten als betriebstypenübergreifend. Aber: Die Auslastung der Campingplätze fällt im Vergleich schwach aus, steigt aber langsam. Die Aufenthaltsdauer ist für das Campingsegment ebenfalls eher niedrig, Tendenz sinkend. Inwiefern davon auch der Reisemobilmarkt betroffen ist, lässt sich nur schwer sagen, da wir nicht genau sagen können, wie viele der Stellplätze in der amtlichen Statistik erfasst werden. Die Zahlen lassen jedoch den Schluss zu, dass die Campingnachfrage zwar vorhanden ist und steigt, das Angebot

diese Nachfrage aber nicht optimal bedienen und Ostfriesland so **nicht sein gesamtes Potenzial ausschöpfen** kann.

Tatsächlich zeigen unsere Erhebungen im Rahmen der Wirtschaftsfaktor Camping Studien aus den letzten Jahren, dass das Angebot an Stellplätzen in Ostfriesland zwar von Schließungen und Neueröffnungen betroffen war, insgesamt jedoch konstant geblieben ist. Der **Marktanteil liegt sowohl beim Angebot als auch bei der Nachfrage bei knapp 11 %**.

Ein großer Teil der angebotenen Stellplätze sind ausgewiesene Parkplätze und Transitplätze mit keinerlei Versorgung, die Gäste nicht zu längeren Aufenthalten im Reisegebiet motivieren. Noch dazu sind vier von zehn Plätze kostenlos und generieren damit keine Einnahmen. Die Stellplatzstruktur ist kleinteilig geprägt, Wohnmobilhäfen haben größere Kapazitäten. Deshalb haben sie auch, obwohl zahlenmäßig am wenigsten vertreten, einen hohen Marktanteil. Ein über Ver- und Entsorgung sowie Sanitärgebäude hinausgehendes Komplementärangebot gibt es auf jedem dritten Platz. Fahrradverleihe gibt es besonders häufig, was gut zur touristischen Ausrichtung des Reisegebietes passt.

Die drei Stellplatz-Typen sind in Ostfriesland nicht ausgewogen vertreten: Reisemobilhäfen und Kurzreiseplätze haben einen ähnlich hohen Marktanteil von fast 40 %, Transitplätze halten hingegen nur etwa halb so viele Kapazitäten vor. Daraus lassen sich nur Tendenzen für mögliche strukturelle Lücke ableiten. Da aus der amtlichen Statistik nicht hervorgeht, wie sich Angebot und Nachfrage auf Reisemobilstellplätzen entwickeln, greifen wir auf die Ergebnisse der Strukturanalysen und den Expertengesprächen zurück:

- Die Entwicklung des Campingmarktes lässt die Vermutung zu, dass das Angebot die Nachfrage nicht deckt, sodass es zu kürzeren Aufenthalten und einer geringeren Auslastung kommt. Es ist allerdings nicht klar, ob das auf Campingplätze, Stellplätze oder beide zurückzuführen ist, sodass nicht zielgerichtet auf eine Verbesserung der Werte hingearbeitet werden kann.
- Die Überlastung der Stellplätze in der Hauptsaison (A-Lagen = Selbstläufer) könnte zulasten der Aufenthaltsqualität gehen und ggf. dazu führen, dass die Gäste den Platz nicht weiterempfehlen (analoges Empfehlungsmarketing hat einen hohen Stellenwert unter Reisemobilisten).
- Es gibt ein flächendeckendes Netz an Reismobilstellplätzen, räumlich Lücken sind nicht direkt vorhanden.
- In einzelnen Regionen wird explizit die Entwicklung bestehende Stellplätze zu höherwertigen Kurzreiseplätzen und Wohnmobilhäfen forciert. Grundsätzlich besteht jedoch Nachfrage nach allen drei Typen.

Denkbare Konzepte

Grundsätzlich besteht in der Region ein hohes Potenzial für Reisemobilstellplätze. Ostfriesland hat viel Landschaft und Natur zu bieten sowie Seen und Flüsse – all das ist bei entsprechender Aussicht bei Reisemobilisten beliebt. Zwar liegt mit dem Reisegebiet Nordsee, das den gesamten Küstenabschnitt abdeckt, ein bei Reisemobilisten ebenso beliebter Landschaftstyp direkt nebenan, jedoch bestätigten die Experten, dass viele eine Tour machen und nicht ihren gesamten Urlaub auf einem Stellplatz verbringen. Außerdem bietet Ostfriesland den Reisemobilisten die Möglichkeit, den überfüllten Stellplätzen direkt am Meer auszuweichen und ruhigere, aber landschaftlich ebenfalls attraktive Orte im Binnenland zu besuchen.

Die Gespräche mit den lokalen Experten haben ergeben, dass die Plätze in den besten Lagen während der Saison immer voll sind und durch die Suche nach freien Plätzen viel Verkehr entsteht. Gleichzeitig sind die Wintermonate nur schwach ausgelastet. Hilfreich wäre also neben einem Besucherlenkungssystem auch

- (1) Bessere Auslastung der Nebensaisonzeiten: An Freizeiteinrichtungen oder Thermen, die auch in der Nebensaison oder bei schlechtem Wetter Besuchsanreize bieten, könnte man Transit- oder Kurzreiseplätze ausweisen, die die Nebensaison beleben und für Einnahmen bei Gastronomie und Einzelhandel sorgen.
- (2) ggf. temporäre Stellplätze: Durch die Mischnutzung von z. B. Marktplätzen (wie es in Hesel praktiziert wird), könnte man eher auslastungsschwache Zeiten für andere Events wie bspw. Wintermärkte nutzen. Zu besonders gefragten Zeiten bzw. Orten (z. B. Hochsaison, Events, Festivals, Veranstaltungsorte) könnte man kurzfristig Stellplätze ausweisen, wie es in der Corona-Krise schon gemacht wurde – **Pop Up Stellplätze**. In jedem Fall würde es sich dabei um einfache Transitplätze handeln.

Reisemobilisten wollen gerne individuell und autark an schönen Orten stehen. Damit Natur und Anwohner nicht darunter leiden, könnte man versuchen, mit kleinen, individuellen und naturnahen Plätzen entgegenzuwirken und so ein „**Naturcamping-Gefühl**“ zu erzeugen. Dazu kämen einerseits neue Kurzreiseplätze an Orten infrage, wo es bislang wenig Stellplätze, aber Besuchsanreize gibt. Für autarke Reisemobile müssten sie nicht notwendigerweise Ver- oder Entsorgungsmöglichkeiten bieten, Natur, Aussicht und Individualität stehen im Vordergrund. Andererseits könnte man diese Nachfrage decken, indem z.B. Besitzer und Betreiber vermehrt einzelne Stellplätze an Bauernhöfen, Landgasthöfen, Badestellen o. Ä. ausweisen.

Da Reisemobilisten aber nicht nur autark unterwegs sein können, sondern alle paar Tage Ver- und Entsorgungsstationen brauchen, sollten nicht mehrheitlich Plätze ohne solche Möglichkeiten bzw. zusätzlich voll ausgestattete Plätze entstehen. Neue Reisemobilisten, die eher nach **Premiumplätzen** schauen, voll ausgestattete Sanitäreinrichtungen suchen und gerne online buchen, erreicht man damit. Um damit auch die Nebensaison zu beleben, könnte man auch den Stellplatz selbst bzw. das Sanitärhaus mit Wellness- und Spa-Angeboten ausstatten.

Tabelle 21: Potenzial für Stellplatzkonzepte für das Reisegebiet Ostfriesland

Typ	Lage	Ausrichtung & Komplementärangebot
Transit- oder Einzelplätze	naturnah, an Bauern- oder Landgasthöfen in Regionen mit wenig Kapazitäten	Klein, individuell, naturnah VE nicht zwingend notwendig
Wohnmobilhafen	Grundsätzlich im gesamten Reisegebiet möglich	VE, Sanitärhaus, Wellnessangebote
Pop Up-Transitplätze	an nachfragestarken Orten zu nachfragestarken Saisonzeiten	Temporärer Stellplatz weitestgehend ohne Komplementärangebot
Kurzreiseplatz	An Freizeiteinrichtung/Therme	VE, sanitäre Anlagen der Einrichtung

Quelle: dwif 2021

Fazit

Ostfriesland zeichnet sich durch hohe Stellplatz-Kapazitäten aus, weil das Reisegebiet ein dafür prädestiniertes natürliches Angebot hat und kurz vor der Küste liegt. Reisemobiltourismus ist bereits bei vielen Destinationsmanagementorganisationen und Gemeinden ein wichtiges Thema, neue Plätze kommen regelmäßig dazu. Auch bestehende Plätze werden weiterentwickelt, um ein hochwertiges und zeitgemäßes Angebot zu schaffen.

Die Nachfrage ist sowohl nach einfachen als auch nach Premiumpätzen gegeben. Die Daten und Erfahrungen der Experten deuten darauf hin, dass auch zukünftig Bedarf an verschiedenen Stellplatz-Typen vorhanden ist. Das bestehende Angebot kann dementsprechend in alle Richtungen erweitert werden. Es sollte jedoch bei zukünftigen Planungen darauf geachtet werden, dass auch in der Nebensaison für Auslastung gesorgt wird - sofern der Stellplatz dann auch als Stellplatz genutzt wird. Darüber hinaus bieten sich Konzepte wie Wohnmobilhäfen zur Steigerung der Aufenthaltsdauer, welche im Reisegebiet tendenziell geringer ausfällt, an.

3. Fallstudie 3: Starnberg Ammersee

3.1 Der Beherbergungsmarkt im Reisegebiet Starnberg Ammersee

Die Angebots- und Nachfragewerte werden nachfolgend für das Reisegebiet Starnberg Ammersee, das Bundesland Bayern und Deutschland eingeordnet. In diesem Kapitel betrachten wir die Angebots- und Nachfragesituation insgesamt (alle gewerblichen Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten) mit Fokus auf Camping.





3.1.1 Gesamtmarkt

Angebot auf dem Gesamtmarkt

Das Statistische Landesamt weist 2019 für das Reisegebiet Starnberg Ammersee 87 Beherbergungsbetriebe mit 5.852 Schlafgelegenheiten aus. Damit hat das Reisegebiet einen Anteil von weniger als einem Prozent am Bundesland. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 67,3 Schlafgelegenheiten pro Betrieb. Betriebstypenübergreifend liegt die durchschnittliche Auslastung bei als gut einzustufenden 43,5 % (ohne Camping).

Im Vergleich mit den übergeordneten Ebenen liegt Starnberg Ammersee, was die Betriebsgröße betrifft, im Mittelfeld: bayerische Betriebe sind durchschnittlich sieben Betten kleiner, bundesweit sind sie sieben Betten größer. Bei der Auslastung liegt das Reisegebiet knapp unter dem Deutschlandwert von 44,8 %, das Bundesland erreicht mit 46,3 % allerdings einen besseren Wert.

Abb. 35: Angebot auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich
2019 (2020)

	 Betriebe	 Schlafgelegenheiten	 Betriebsgröße	 Ø-Auslastung *
Starnberg Ammersee	87 (83)	5.852 (5.295)	67,3 (63,8)	43,5 (32,2)
Anteil am Bundesland	0,7 % (0,7 %)	0,8 % (0,8 %)		
Bayern	11.966 (11.477)	726.490 (685.925)	60,7 (59,8)	46,3 (31,9)
Deutschland	51.229 (48.979)	3.827.563 (3.616.863)	74,7 (73,8)	44,8 (30,9)

* ohne Camping

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik

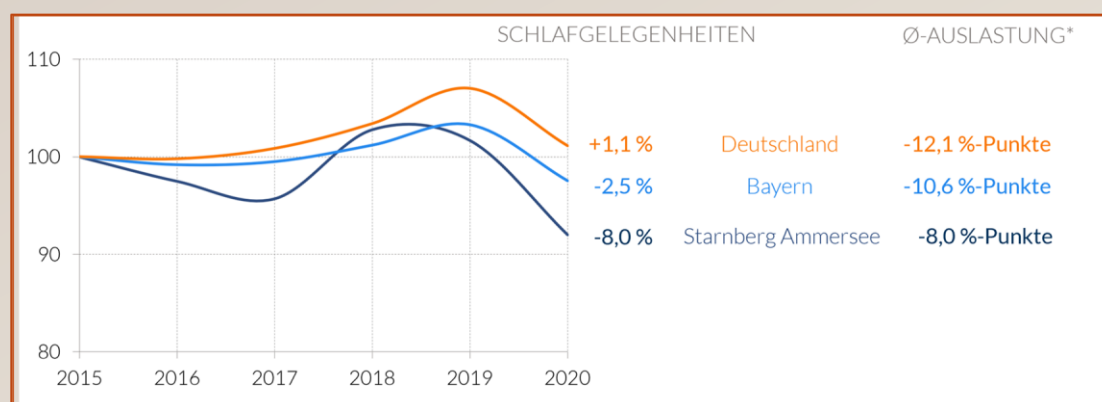
Angebotsentwicklung auf dem Gesamtmarkt

Die Zahl der Betriebe im Reisegebiet Starnberg Ammersee ist im Fünfjahresvergleich seit 2015 nahezu konstant geblieben (-1). Die Hotellerie entwickelt sich dabei dynamischer als das Sonstige Beherbergungsgewerbe. Bei der Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten zeigt sich ein etwas anderes Bild. Insgesamt gibt es ein Plus von 1,7 %, das Sonstige Beherbergungsgewerbe verliert jedoch 10,9 % seiner Betten, die Hotellerie gewinnt trotz Verlusten bei den Betrieben 12,5 % mehr Schlafgelegenheiten. Die durchschnittliche Betriebsgröße steigt dementsprechend in der Hotellerie deutlich (+16,3 %) und sinkt im Sonstigen Beherbergungsgewerbe (-14,1 %). Insgesamt steht ein Plus von 2,9 %. Das hat zur Folge, dass sich die Bettenauslastung auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt positiv entwickelt.

Die Entwicklung im Bundesland und deutschlandweit verläuft vergleichbar. Die Zahl der Betriebe ist zwar auch hier tendenziell sinkend, die angebotenen Schlafgelegenheiten nehmen jedoch stärker zu als im Reisegebiet: in Bayern etwa doppelt so stark wie im Reisegebiet und deutschlandweit doppelt so stark wie in Bayern. Dementsprechend werden die Betriebe in allen drei Regionen größer, in Deutschland mehr als in Bayern und dem Reisegebiet. Starnberg Ammersee entwickelt sich somit zwar mit dem Trend, nur auf niedrigerem Niveau. Die Auslastung ist in Bayern und Starnberg Ammersee seit 2015 um über drei Prozentpunkte gestiegen, in Deutschland nur halb so viel. Das Reisegebiet holt damit zwar auf und nähert sich dem Deutschland-Wert, Bayern bleibt aber weiterhin Spitzenreiter.

Abb. 36: Angebotsentwicklung im Vergleich

2015-2020, Index 2015=100



* ohne Camping

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik

GESAMTMARKT: ANGEBOT IM CORONA-JAHR 2020

Während der Corona-Pandemie ist die Zahl der geöffneten Betriebe im Reisegebiet dem Trend folgend weiter gesunken, auch die Schlafgelegenheiten sind jetzt rückläufig (-9,5 % ggü. 2019). Die Auslastung ist um mehr als elf Prozentpunkte gesunken, kein Betriebstyp hatte Verluste unter 10 Prozentpunkten.




In Bayern und Deutschland waren 2020 ebenfalls weniger Betriebe geöffnet, der Rückgang bei Schlafgelegenheiten war allerdings nicht ganz so groß wie in Starnberg Ammersee (jeweils minus rund sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr). Die Auslastung ist bei beiden hingegen stärker gesunken (BY: -14,4, D: -13,8 Prozentpunkte), sodass das Reisegebiet Starnberg Ammersee im Vergleich vom letzten auf den ersten Platz rutscht.

Nachfrage auf dem Gesamtmarkt

2019 kamen gut 321.000 Übernachtungsgäste in das Reisegebiet Starnberg Ammersee und sorgten für knapp 822.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Damit hat das Reisegebiet einen Anteil von unter einem Prozent an allen Ankünften und Übernachtungen im Bundesland. Nahezu zwei Drittel (64,8 %) aller Übernachtungen finden in der Hotellerie statt, bei den Ankünften sind es sogar sieben von zehn, die auf die Hotellerie entfallen. Das Sonstige Beherbergungsgewerbe spielt demnach eine eher untergeordnete Rolle. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 2,6 Tagen, in der Hotellerie fällt sie mit 2,3 Tage etwas kürzer aus.

In Bayern und Deutschland fällt die Aufenthaltsdauer ähnlich hoch aus. Allerdings liegt sie bei beiden in der Hotellerie noch niedriger (BY: 2,1 Tage, D: 2,0 Tage), und dementsprechend im Sonstigen Beherbergungsgewerbe höher als im Reisegebiet (BY: 4,3 Tage, D: 4,6 Tage).

Abb. 37: Nachfrage auf dem gewerblichen Beherbergungsmarkt im Vergleich 2019 (2020)

	 Ankünfte	 Übernachtungen	 Aufenthaltsdauer
Starnberg Ammersee	0,32 Mio. (0,17 Mio.)	0,82 Mio. (0,52 Mio.)	2,6 (3,0)
Anteil am Bundesland	0,8 % (0,9 %)	0,8 % (0,9 %)	
Bayern	40,01 Mio. (19,83 Mio.)	100,91 Mio. (59,96 Mio.)	2,5 (3,0)
Deutschland	190,94 Mio. (98,15 Mio.)	495,62 Mio. (302,31 Mio.)	2,6 (3,1)

Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik

Saisonal verteilen sich die Übernachtungen im Reisegebiet mit Spitzen in den Sommerferienmonaten Juni bis September. Insgesamt 48 % aller Übernachtungen finden in diesen vier Monaten statt. Mit lediglich rund fünf bis sechs Prozent der Übernachtungen sind die Wintermonate November bis März am schwächsten nachgefragt.

Nachfrageentwicklung auf dem Gesamtmarkt

Die Nachfrage hat sich im Reisegebiet Starnberg Ammersee in den Jahren zwischen 2015 und 2019 sehr gut entwickelt. Die Ankünfte stiegen um knapp 15 %, die Übernachtungen sogar um über 18 %. Damit ist die Nachfrage deutlich stärker gewachsen als das Angebot (1,7 %). Insbesondere das Sonstige Beherbergungsgewerbe hat sich im Bereich der Übernachtungen erfreulich entwickelt. Die Campingplätze sind hierbei die treibende Kraft. Die Aufenthaltsdauer insgesamt hat sich minimal erhöht.

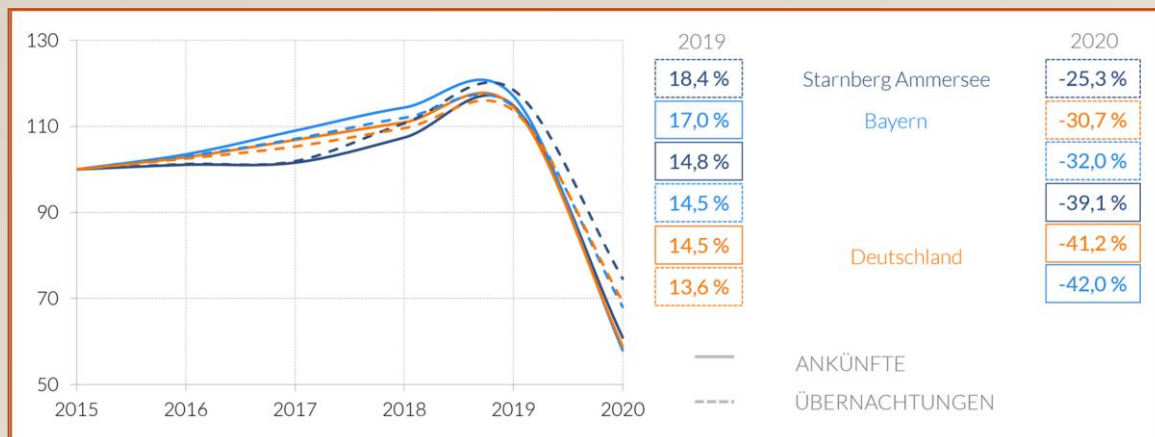
Tabelle 22: Angebot- und Nachfrageentwicklung Starnberg Ammersee 2019 und 2020 ggü. 2015

	Schlafgelegenheiten		Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Hotellerie	12,5 %	11,4 %	14,8 %	-35,3 %	16,7 %	-24,7 %	+/- 0 Tage	+ 0,4 Tage
Sonstige Beherbergungsbetriebe	-10,9 %	-30,6 %	14,7 %	-48,1 %	21,7 %	-26,6 %	+ 0,2 Tage	+ 1,2 Tage
BETRIEBSARTEN INSGESAMT	1,7 %	-8,0 %	14,8 %	-39,1 %	18,4 %	-25,3 %	+ 0,1 Tage	+ 0,6 Tage

Quelle: dwif 2021; Daten Bayerisches Landesamt für Statistik

Bayern und Deutschland entwickeln sich ebenfalls positiv. Die Ankünfte und Übernachtungen steigen in Bayern auf demselben Niveau wie in Starnberg Ammersee, in Deutschland minimal langsamer. Damit wächst auch hier die Nachfrage stärker als das Angebot. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer geht in Bayern leicht zurück (-0,1 Tag), deutschlandweit bleibt sie konstant.

Abb. 38: Nachfrageentwicklung im Vergleich
2015-2020, Index 2015=100



Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik

GESAMTMARKT: NACHFRAGE IM CORONA-JAHR 2020

Im Corona Jahr ist die Nachfrage in allen drei Gebieten merklich gesunken. Starnberg Ammersee ist dabei mit einem Rückgang von 37 % bei den Übernachtungen verglichen mit 2019 der kleinste Verlierer. In Deutschland beträgt das Minus 39 % in Bayern sogar 40,6 %. Bei den Ankünften sind die Verluste noch größer. Das Reisegebiet kommt mit -46,9 % am besten davon (D: 48,6 %, BY: 50,4 %).

Die Aufenthaltsdauer steigt hingegen auf allen drei Ebenen jeweils um 0,5 Tage an, sodass Reisegebiet und Bundesland jetzt mit 3,0 Tagen gleichauf sind, Deutschland landet bei 3,1 Tagen.

3.1.2 Campingmarkt⁸⁰

Angebot auf dem Campingmarkt

Der Betriebstyp Campingplatz umfasst im Reisegebiet Starnberg Ammersee 5 Betriebe mit knapp 1.000 Schlafgelegenheiten. Die durchschnittliche Betriebsgröße wird mit 198,4 Schlafgelegenheiten angegeben. Da ein Standplatz in der Statistik mit 4 Schlafgelegenheiten gleichgesetzt wird, ergibt sich daraus, dass die Camping- und Reisemobilstellplätze durchschnittlich 49,6 Standplätze vorhalten. Der Anteil des Campingmarktes am gesamten Beherbergungsmarkt beläuft sich auf 5,7 % der Betriebe, aber 17 % der Schlafgelegenheiten.

⁸⁰ Die amtliche Statistik erfasst unter dem Betriebstyp Campingplatz sowohl Camping- als auch Reisemobilstellplätze.

Zur Auslastung der Campingplätze im Reisegebiet und in Bayern können keine Aussagen getroffen werden, da das Bayerische Landesamt für Statistik diese Werte nicht ausweist.

Im Gegensatz zum Beherbergungsmarkt insgesamt fällt die Betriebsgröße der Campingplätze in Starnberg Ammersee deutlich kleiner aus als in Bayern und Deutschland. Die Plätze dort stellen rund 25 (D) bis 32 (BY) Standplätze mehr zur Verfügung.

Tabelle 23: Campingplatzangebot 2019 und 2020

	Starnberg Ammersee		Bayern		Deutschland	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Betriebe	5	5	447	421	3.004	2.864
<i>Anteil am Gesamtmarkt</i>	5,7 %	6,0 %	3,7 %	3,7 %	5,9 %	5,8 %
Schlafgelegenheiten	992	952	146.564	134.632	903.184	837.684
<i>Anteil am Gesamtmarkt</i>	17,0 %	18,0 %	20,2 %	19,6 %	23,6 %	23,2 %
Auslastung*	-	-	-	-	15,1 %	18,3 %

* Das Bayerische Landesamt für Statistik weist keine Auslastung für den Betriebstyp Campingplätze aus.

Quelle: Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik

Angebotsentwicklung auf dem Campingmarkt

Die Zahl der Campingplätze hat sich im Reisegebiet zwischen 2015 und 2019 nicht verändert. Die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten ist jedoch um fast 200 (16,5 %) gesunken. Dadurch hat sich die Betriebsgröße um rund 10 Standplätze reduziert. Der Anteil am landesweiten Angebot ist damit von ohnehin niedrigen 0,8 % auf 0,7 % gefallen.

Bayern und Deutschland verzeichnen steigende Zahlen an Camping- und Reisemobilstellplätzen und zumindest deutlich auch ein wachsendes Angebot an Schlafgelegenheiten. In Bayern dagegen sinkt das Bettenangebot um fast acht Standplätze pro Betrieb. Bundesweit geht die Betriebsgröße leicht um zwei Standplätze runter. Das Reisegebiet Starnberg Ammersee bewegt sich mit seiner Entwicklung grundsätzlich mit dem bayerischen Negativ-Trend, allerdings schneller.

CAMPINGMARKT: ANGEBOT IM CORONA-JAHR 2020

Die Camping- und Reisemobilstellplätze haben angebotsseitig nur wenig eingebüßt. Die Zahl der Betriebe ist konstant geblieben, die Zahl der Schlafgelegenheiten leicht um vier Prozent gesunken. Die Betriebsgröße ist damit weiter auf 47,6 Standplätze pro Betrieb gesunken.

In Bayern waren 2020 rund sechs Prozent weniger Betriebe geöffnet, die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten sank um rund acht Prozent (-2,1 Standplätze pro Betrieb). Bundesweit ist das Angebot auf ähnlichem Niveau rückläufig.

Nachfrage auf dem Campingmarkt

Auf den Camping- und Reisemobilstellplätzen im Reisegebiet Starnberg Ammersee sind 2019 knapp 28.000 Gäste gezählt worden, die für etwa 101.000 Übernachtungen eingekcheckt haben. 12,2 % aller Übernachtungen finden somit im Campingsegment statt. Die Aufenthaltsdauer liegt mit 3,6 Tage einen ganzen Tag über der des gesamten Beherbergungsmarktes.

Landes- und bundesweit fällt der Anteil des Campingmarktes am gewerblichen Gesamtmarkt gemessen in Übernachtungen deutlich niedriger aus. Das zeigt die **hohe Bedeutung, die dieser Betriebstyp für das Reisegebiet Starnberg Ammersee hat**. Auch die Aufenthaltsdauer fällt in den beiden Vergleichsregionen kürzer aus.

Tabelle 24: Campingplatznachfrage 2019 und 2020

	Starnberg Ammersee		Bayern		Deutschland	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Ankünfte	0,03 Mio.	0,02 Mio.	2,16 Mio.	1,67 Mio.	11,17 Mio.	9,7 Mio.
<i>Anteil am Gesamtmarkt</i>	8,7	12,1 %	5,4 %	8,4 %	5,8 %	9,9 %
Übernachtungen	0,10 Mio.	0,09 Mio.	6,44 Mio.	5,63 Mio.	35,76 Mio.	33,95 Mio.
<i>Anteil am Gesamtmarkt</i>	12,2 %	16,5 %	6,4 %	9,4 %	7,2 %	11,2 %
Aufenthaltsdauer	3,6 Tage	4,2 Tage	3,0 Tage	3,4 Tage	3,2 Tage	3,5 Tage

Quelle: Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik

Nachfrageentwicklung auf dem Campingmarkt

Im Fünfjahresvergleich hat sich die Zahl der Übernachtungen auf Camping- und Reisemobilstellplätzen in Starnberg Ammersee mehr als verdoppelt (+112,7 %). Kein anderer Betriebstyp ist so stark gestiegen. Die Aufenthaltsdauer ist von 3,0 auf 3,6 Tage gestiegen.

In Bayern und Deutschland liegen die Wachstumsquoten mit rund 22 % (D) und 28 % (BY) zwar ebenfalls überdurchschnittlich hoch, können aber mit dem Reisegebiet nicht mithalten. Die Aufenthaltsdauer ist in beiden Gebieten tendenziell rückläufig. Während der Anteil der Camping-Übernachtungen am Gesamtmarkt in Deutschland und Bayern um knapp einen Prozentpunkt steigt, verdoppelt sich der Anteil im Reisegebiet Starnberg Ammersee nahezu. Diese Nachfragezahlen belegen, dass das Reisegebiet gerade einen Camping-Boom erlebt, der in dieser Form landes- und bundesweit nicht stattfindet.

CAMPINGMARKT: NACHFRAGE IM CORONA-JAHR 2020

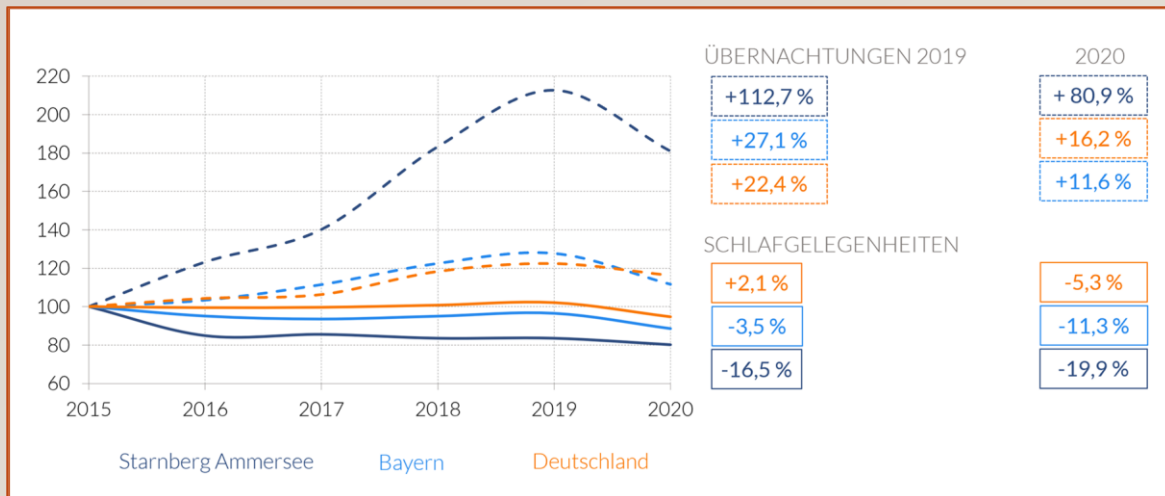
Wie auf dem Gesamtmarkt ist die Nachfrage gemessen in Übernachtungen im Reisegebiet Starnberg Ammersee zurückgegangen, allerdings nur halb so stark wie betriebstypenübergreifend (-14,9 %). In Bayern und Deutschland ist die Nachfrage noch weniger stark gesunken (BY: -12,6 %, D: -5,0 %).

Die Aufenthaltsdauer stieg in allen Gebieten an und betrug beim Spitzenreiter Starnberg Ammersee 2020 durchschnittlich 4,2 Tage, in Bayern 3,4 Tage und in Deutschland 3,5 Tage.

Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt

Wie Abbildung 5 zeigt, steigen die Übernachtungen und damit die Nachfrage in allen drei Regionen deutlich stärker als das Angebot. Das fällt insbesondere im Reisegebiet Starnberg Ammersee auf, wo die Schlafgelegenheiten am meisten zurückgehen und gleichzeitig die Übernachtungen drastisch steigen. Das deutet grundsätzlich darauf hin, dass der Markt zusätzliche Betriebe vertragen kann.

Abb. 39: Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Campingmarkt im Vergleich 2015-2020, Index 2015=100



Quelle: dwif 2021, Daten Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik

3.2 Der Stellplatzmarkt im Reisegebiet Starnberg Ammersee

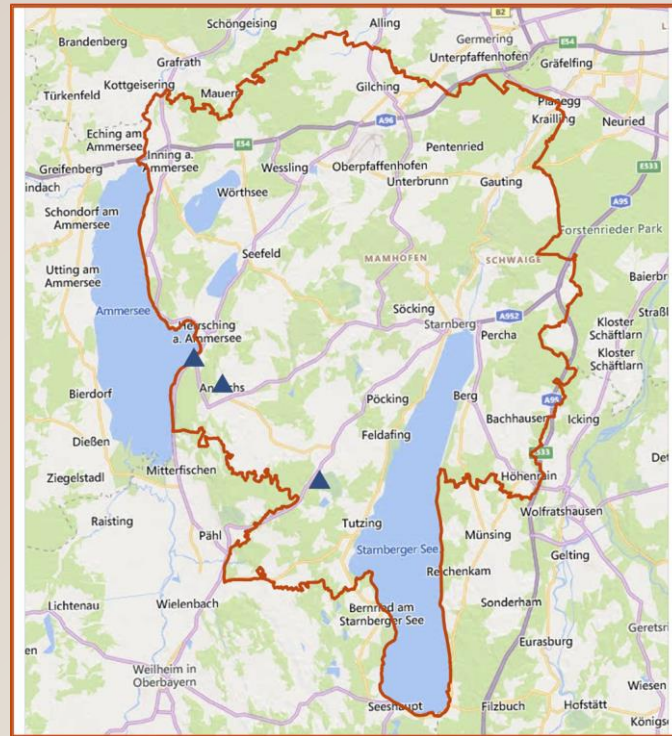
Die nachfolgenden Analysen beziehen sich auf den Stellplatzmarkt im Reisegebiet Starnberg Ammersee. Wir betrachten sowohl gewerbliche als auch nicht-gewerbliche Betriebe. Es werden ausschließlich reine Reisemobilstellplätze untersucht sowie Stellplätze vor der Schranke von Campingplätzen, Stellplätze auf Campingplätzen (= hinter der Schranke) sind nicht Bestandteil der nachfolgenden Betrachtung. Die strukturelle Analyse des Stellplatzmarktes stellt eine Momentaufnahme aus dem Sommer 2021 dar.⁸¹ Dazu wurden durch das dwif verschiedenen Online-Quellen ausgewertet (promobil, boardatlas und stellplatz.info), um einen möglichst vollständigen Marktüberblick zu bekommen.

3.2.1 Faktische Analyse

Für das Reisegebiet Starnberg Ammersee sind online nur drei Reisemobilstellplätze gelistet. Sie stellen insgesamt 72 Standplätze zur Verfügung. Rund 97 % der Kapazitäten liegen in Andechs und am Ammersee, rund 5 PKW-Minuten voneinander entfernt (s. Abb. 40).

⁸¹ Diese Daten wurden vom dwif exklusiv im Rahmen dieser Studie erhoben.

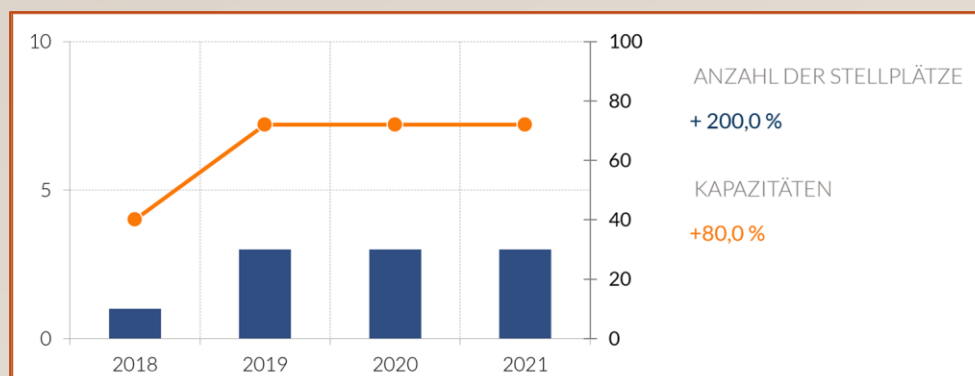
Abb. 40: Lage der Stellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee



Quelle: dwif 2021, Kartengrundlage: GfK

Seit der ersten dwif-Studie zum Reisemobiltourismus in Deutschland 2018 gab es nur 2019 eine Steigerung, seitdem hat sich das Angebot nicht weiter verändert. Den Stellplatz am Kloster Andechs gibt es schon am längsten, vor 3 Jahren kamen der Wohnmobilstellplatz in Herrsching mit 30 Standplätzen und die Standplätze am Golfplatz Tutzing (2 Standplätze) dazu. Das entspricht einer Steigerung seit 2018 um 200 % (Stellplätze) bzw. 80 % (Kapazitäten). Das Stellplatzangebot entwickelt sich damit noch positiver als der Campingmarkt insgesamt vor Corona und wesentlich besser als der Gesamtmarkt.

Abb. 41: Entwicklung der Reisemobilstellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee



Quelle: dwif 2021

Geografisch betrachtet kommt ein Stellplatz in der Nähe des schon existierenden Platzes hinzu, der andere in rund 10 km Entfernung. Die räumliche Verteilung ändert sich damit kaum: Einzig im Südwesten des Reisegebietes gibt es Stellplätze für Wohnmobile.

Diese beiden Plätze in Andechs und in Herrsching am Ammersee müssten aufgrund ihrer Größe und Ausstattung in die amtliche Statistik eingehen. 280 gewerbliche Schlafgelegenheiten entfallen dementsprechend auf zwei Reisemobilstellplätze, sodass der **Marktanteil am Gesamtmarkt bei 4,8 %** liegt, am Campingmarkt bei 28,2 %. Zum Vergleich: Der Campingmarkt insgesamt hat einen Anteil von 12,2 % am Gesamtmarkt gemessen an den Schlafgelegenheiten. Das zeigt, dass Reisemobilstellplätze innerhalb des Campingsegments zwar eine wichtige Rolle spielen, für den gesamten gewerblichen Beherbergungsmarkt jedoch bisher eher untergeordnet sind. In Kapitel III.1.2, Kapitel III.2.3 und Kapitel IV.1 sind die regionale Verteilung der Stellplätze nach Bundesländern sowie Übernachtungszahlen und Umsätze detaillierter erläutert.

Die Übernachtungen auf Stellplätzen im Reisegebiet liegen aktuell bei rund 13.800. Damit liegt der Anteil der Übernachtungen auf Stellplätzen an allen Übernachtungen im Reisegebiet bei 2,7 %, also leicht unter dem angebotsseitigen Marktanteil. In Bayern insgesamt liegt der Wert bei 3,3 %.

Tabelle 25: Reisemobilstellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee

Stellplatz	Ort	Kapazitäten	Ver- und Entsorgung
Stellplatz am Kloster Andechs	Andechs	40	ja
Wohnmobilstellplatz Herrsching	Herrsching am Ammersee	30	ja
Stellplatz am Golfplatz Tutzing	Tutzing	2	nur Strom

Quelle: dwif 2021, Daten promobil

3.2.2 Strukturelle Analyse

Im Rahmen der strukturellen Analyse betrachten wir die drei Wettbewerbsbetriebe im Reisegebiet mit Blick auf

- Typ & Lage
- Größe & Kapazität
- Infrastruktur & Komplementärangebot
- Preis & Bezahlmodelle
- Einschränkungen
- Positionierung & Zielgruppe (wenn vorhanden)

Dadurch wird sichtbar, welches Angebot derzeit vorgehalten wird, wo sich Angebote räumlich konzentrieren und welche Zielgruppen damit bereits erreicht werden. Darüber hinaus liefert die Analyse Hinweise darauf, bei welchen Stellplatztypen es Lücken gibt oder wo räumliche Potenziale liegen. Daraus lassen sich konkrete Schlüsse zum Potenzial der Region für den Reisemobiltourismus ziehen.

Tabelle 26: Struktur der Reisemobilstellplätze im Reisegebiet Starnberg Ammersee

	Typ/Lage	Infrastruktur	Preis* & Bezahlmodell	Einschränkungen
Stellplatz am Kloster Andechs	Kurzreise an Freizeiteinrichtung	VE, Toiletten	15 € Automat	max. Länge 15 m, max. Höhe 4 m, max. Gewicht 30 Tonnen, max. Stelldauer 10 Nächte
Wohnmobilstellplatz Herrsching	Wohnmobilhafen naturnah	VE, WLAN, Sanitärgebäude	23 € Betreiber	Anreise zwischen 7 und 22 Uhr
Stellplatz am Golfplatz Tutzing	Kurzreise an Gaststätte	nur Strom, WLAN, Sanitärgebäude	15 € Betreiber	k. A.

* Preis je Reisemobil für 2 Erwachsene inkl. der Nebenkosten (z.B. Strom, Wasser, für Kurtaxe fallen ggf. zusätzliche Kosten an

Quelle: promobil.de

Typ & Lage

Bei **zwei der drei Stellplätze handelt es sich um einen ausgewiesenen Parkplatz**. Zwei Plätze liegen an einer Gaststätte oder einer Freizeiteinrichtung, ein Platz ist naturnah gelegen. Im Reisegebiet Starnberg Ammersee sind zwei der drei Stellplatz-Typen vertreten. Es gibt einen Wohnmobilhafen, der die Ver- und Entsorgung vollumfänglich sicherstellt und ein Sanitärgebäude besitzt. Die beiden anderen sind Kurzreiseplätze, die unterschiedliche Maße an infrastruktureller Ausstattung zeigen.

Größe & Kapazität

Die Kapazität der Stellplätze schwankt stark zwischen zwei und 40 Standplätzen. Dabei halten zwei Plätze große Kapazitäten für 30 und 40 Reisemobile vor, während ein Platz aus nur 2 Standplätzen besteht. Bundesweit liegt der Mittelwert bei 15,3 Standplätzen pro Stellplatz. Dementsprechend sind **zwei von drei Angebote im Reisegebiet Starnberg Ammersee überdurchschnittlich groß**.

Je nach Stellplatz-Typ unterscheiden sich die Kapazitäten:

- Kurzreiseplatz: 2 und 40 Standplätze
- Reisemobilhafen: 30 Standplätze

Infrastruktur & Komplementärangebot

Ein Stellplatz bietet das volle Maß an Ver- und Entsorgungseinrichtungen, Sanitäranlagen und WLAN an. Die Versorgung mit Strom ist ebenfalls auf den anderen beiden Plätzen sichergestellt. Einer von ihnen bietet jedoch keine Wasserversorgung und auch keinerlei Entsorgungsmöglichkeiten. Ein Sanitärgebäude gibt es auf zwei Stellplätzen, auf dem dritten gibt es ein WC-Häuschen. WLAN gibt es auf zwei Plätzen.

Alle drei Plätze bieten über diese Grundversorgung hinausgehendes Zusatzangebot. Ein Platz bietet Brötchenservice und Gasflaschenverkauf, ein anderer hat einen Kiosk und auf dem dritten Platz ist für gastronomisches Angebot gesorgt.

Preis & Bezahlmodelle

Die Preise liegen zwischen 15 und 23 € pro Nacht, einen kostenlosen Stellplatz gibt es im Reisegebiet nicht. Durchschnittlich bezahlen die Reisemobilisten rund 9,20 € pro Person und Nacht bzw. 18,40 € pro Standplatz. Differenziert nach Stellplatz-Typ liegen die Kosten bei

- 15 € pro Standplatz bzw. 7,50 € pro Person auf Kurzreiseplätzen und
- 23 € pro Standplatz bzw. 11,50 € pro Person auf dem Premiumpplatz.

Bei zwei der drei Plätzen wird Strom separat berechnet. Die Kosten liegen bei 2 bzw. 3 € pro Tag unabhängig vom Verbrauch. Wasser ist auf den beiden Plätzen, wo es zur Verfügung steht, bereits im Preis für den Standplatz enthalten. Weitere Gebühren für Entsorgung oder die Nutzung der Sanitäranlagen fallen nicht an.

Für die Bezahlung stehen theoretisch mehrere Modelle zur Verfügung:

- Kassierer/Betreiber vor Ort
- stummer Handel (Briefumschlag mit Geld)
- Kassenautomat
- Bezahl-App⁸²

Das Ergebnis unserer Recherchen: Weder stummer Handel noch Bezahl-Apps gibt es auf den Reisemobilstellplätzen im Reisegebiet Starnberg Ammersee. Bei zwei von drei Plätzen zahlen die Gäste direkt beim Betreiber, auf dem dritten Platz gibt es einen Kassenautomaten.

Einschränkungen

Auf einem Stellplatz ist die Anreisezeit auf 7 bis 22 Uhr beschränkt. Ein anderer Platz beschränkt die Größe des Wohnmobils auf 15 m Länge, 4 m Höhe und ein Gewicht von 30 t. Ein Großteil der

⁸² CIVD (2021): Planungshilfe zur Errichtung von Reisemobilstellplätzen in Deutschland.

Wohnmobile liegt mit Maßen und Gewicht jedoch darunter, sodass dies kaum Gäste behindern dürfte. Darüber hinaus ist die maximale Aufenthaltsdauer auf 10 Nächte beschränkt, was ebenfalls keine ernsthafte Einschränkung darstellt, da viele Reisemobilisten nach wenigen Nächten den Standort wechseln. Für den dritten Platz im Reisegebiet Starnberg Ammersee haben wir online keine Einschränkungen gefunden.

Positionierung & Zielgruppen

Eine klare Positionierung oder Zielgruppenansprache findet sich bei keinem der Stellplätze. Aufgrund der Lage (naturnah) kann man bei einem Platz davon ausgehen, dass dort vermehrt ruhesuchende Naturliebhaber übernachten; bei einem anderen (Golfplatz) werden vermutlich in erster Linie Golfspieler übernachten. Der am Kloster gelegene Stellplatz dürfte insbesondere Kulturinteressierte anziehen. Aufgrund der guten infrastrukturellen Ausstattung können nicht nur voll- und teilintegrierte Reisemobile die Plätze nutzen, sondern auch Campervans ohne Nasszelle. Ein Platz erlaubt auch ausdrücklich Wohnwagen.

3.3 Expertengespräche

Im Rahmen dieser Fallstudie haben wir mit verschiedenen Experten gesprochen, die über fundiertes Marktwissen zum Reisemobiltourismus im Reisegebiet Starnberg Ammersee verfügen. Eine Liste der Experten findet sich im Anhang (s.Kap. 4.1).

Über die Region

Die Experten bewerten die Region insgesamt gut für den Reisemobiltourismus. Seenlandschaften, so ein Experte, seien bei der Zielgruppe sehr beliebt. Sowohl die Nähe zu München – 30-45 min mit dem ÖPNV – als auch zur Zugspitzregion seien von Vorteil, da die Reisemobilisten beiden Regionen gerne für Tagesausflüge nutzen. Das Hauptproblem für die Ansiedlung von neuen Angeboten aus dem Segment Reisemobiltourismus in der Region Starnberg Ammersee sei der Schutzstatus: Rund 70 % der Fläche stünden unter Landschafts- bzw. Naturschutz und können somit auch zukünftig nicht für die Ansiedlung neuer Stellplätze genutzt werden.

Angebot und Nachfrage

Doch die Nachfrage steige spürbar in den letzten Jahren. Insbesondere gut situierte, ältere Paare sind die Zielgruppe, die mit Reisemobil ins Reisegebiet Starnberg Ammersee kommt. Das bestehende Angebot kann die hohe Nachfrage nicht decken, weshalb durchaus Potenzial zur Angebotserweiterung besteht. Dabei habe sich angebotsseitig in den letzten Jahren viel verändert:

- Der Stellplatz am Kloster Andechs war bis vor drei Jahren ein einfacher, kostenloser Parkplatz für 500-600 PKW. Mittlerweile ist ein Teil des Parkplatzes zu einem kostenpflichtigen Reisemobilstellplatz für 40 Fahrzeuge umgebaut worden und wird gut nachgefragt.

- In Herrsching am Ammersee gab es schon lange einen Campingplatz. Vor zwei Jahren hat sich dieser ausschließlich auf Reisemobile umgestellt, um der steigenden Nachfrage zu begegnen. Nach Aussage des Platzwartes würden die Betreiber den Stellplatz gerne vergrößern, aufgrund des angrenzenden Schutzgebietes wurde bisher allerdings keine Genehmigung erteilt.

Bei ausgebuchten Stellplätzen komme es in der Region auch zu Wildcamping. Die Plätze seien zwischen Ostern und Ende Oktober gut ausgelastet. Bei entsprechendem Wetter kommen auch im November noch Reisemobilisten. Problematisch sei, dass Gäste bei Unwetter wie Hagel und Flut nicht zwischen einzelnen Regionen im Bundesland unterscheiden und so auch bei Unwetter in Oberbayern nicht nach Starnberg kämen. Grundsätzlich sind alle Plätze ganzjährig geöffnet. Der Stellplatz in Herrsching bleibe bei Minusgraden (spontan) geschlossen.

Die Experten gehen davon aus, dass der Reisemobiltourismus in der Region kein „Mode-Trend“ sei und die Nachfrage auch nach der Corona-Pandemie hoch bleiben werde.

Potenzial und Konzepte

Beide Experten sehen Potenzial für zusätzliche Stellplätze. Da der Bau neuer Stellplätze aufgrund der Schutzgebietsproblematik schwierig ist, schlägt ein Experte folgende Varianten vor, um bestehende Plätze aufzurüsten:

- (1) Camping- zu Reisemobilstellplätzen „umrüsten“, ähnlich wie in Herrsching
- (2) Auf Parkplätzen Reisemobilstellplätze ausweisen und Infrastruktur anpassen, ähnlich wie in Andechs

Der Experte spricht sich grundsätzlich für eine stärkere Vernetzung und Kooperation der Betriebe untereinander aus. Konzepte wie „Landsichten“ seien zwar im Kommen, aber sowohl Kommunen als auch Bauern stehen dem noch skeptisch gegenüber. Vereinzelt gäbe es diese Angebote, bspw. bei Höfen, die Urlaub auf dem Bauernhof anbieten. Hindernis bzw. offenen Fragen bei anderen Landwirten sind die Umwidmung von Flächen sowie die Entsorgung von Fäkalien. Hier sieht er noch Potenzial.

3.4 Potenzial der Region

Starnberg Ammersee ist eine Region im Süden Bayerns, südwestlich der Landeshauptstadt München gelegen. Sie ist durch ihre **Seenlandschaft** geprägt und auch als „Fünfseenland“ bekannt: Neben dem Starnberger See und dem Ammersee liegen Wörthsee, Pilsensee und Weißlinger See im Reisegebiet. Damit ist Wassersport neben Golf und Radfahren eine der wichtigsten Aktivitäten. Über den **Aktivtourismus** hinaus ist Kultur mit Schlössern, Museen und „Sisi & Ludwig“ das vorherrschende Thema. Durch die Nähe zu München ist die Region ein wichtiges **Naherholungsgebiet** und bietet auch Ausflugspotenzial für Reisemobilgäste.

Reisemobilisten werden gemeinsam mit Campern zwar auf der Website adressiert, ansonsten gibt es aber keine auf sie zugeschnittenen Angebote, Informationsmaterialien o. Ä. Der große Umfang an geschützter Fläche sorgt dafür, dass nur wenige Stellplätze ausgewiesen werden können, sodass das Reisegebiet **einer der Regionen mit den geringsten Stellplatzkapazitäten in Deutschland** ist. Stellplätze sind hier zwar keine Selbstläufer, die durch Seen geprägte Natur sowie die Nähe zu München sind jedoch gute Voraussetzungen für eine solide Nachfrage.

Bedarf

Angebot und Nachfrage haben sich auf dem Gesamtmarkt bis einschließlich 2019 positiv entwickelt. Die Nachfrage, gemessen in Übernachtung, ist im Fünfjahresvergleich deutlich stärker gestiegen als das Angebot, gemessen in Schlafgelegenheiten (18,4 % vs. 1,7 %). In der Krise hat das Reisegebiet Starnberg Ammersee verglichen mit Bayern und Deutschland angebotsseitig höhere Verluste eingefahren, nachfrageseitig haben sich alle drei vergleichbar entwickelt. **Der Campingmarkt im Reisegebiet befindet sich noch in der „Findungsphase“**. Während die angebotenen Schlafgelegenheiten seit 2015 zurückgehen und der Marktanteil vergleichsweise niedrig ausfällt, steigen die Übernachtungszahlen bis 2019 rasant an, der Marktanteil fällt vergleichsweise hoch aus. Das Angebot erweckt demnach den Eindruck, dass Camping keine große Rolle im Reisegebiet spielt, die Nachfrageentwicklung deutet hingegen auf ein hohes Wachstum im Camping-Segment in der Region hin. Während der Pandemie sind sowohl Nachfrage als auch Angebot gegenüber dem Vorjahr gesunken, doch gerade bei der Nachfrage fällt das aufgrund des hohen Ausgangswertes weniger ins Gewicht.

Das Angebot an Reisemobilstellplätzen ist von 2018 auf 2019 deutlich gestiegen. Inwiefern das Reisemobilsegment vom Nachfrageboom profitiert bzw. dazu beigetragen hat, lässt sich aufgrund fehlender Daten zur Nachfrage nicht eindeutig sagen. Seit 2019 hat sich das Angebot nicht verändert. Zwei Drittel der Stellplätze sind ausgewiesene Parkplätze. Im Reisegebiet gibt es keinen kostenlosen Transitplatz, das Kurzreisesegment ist mit zwei Plätzen am stärksten vertreten. Zwei der drei Plätzen stellen überdurchschnittlich hohe Kapazitäten zur Verfügung, gleichzeitig liegt auch der Preis über dem bundesweiten Mittelwert. Eine vollumfängliche Ver- und Entsorgungsmöglichkeit plus Sanitärgebäude und WLAN gibt es auf einem der drei Stellplätze.

Konkrete Bedarfe lassen sich aufgrund fehlender Zahlen nur schwer beziffern. Die Analyse hat jedoch gezeigt, dass während Kurzreisepplätze und der Wohnmobilhafen ähnlich hohe Marktanteile haben (58 % Kurzreise, 42 % Wohnmobilhafen) Transitplätze in der Region nicht vorkommen. **Aus der Camping-Statistik und den Expertengesprächen ziehen wir weitere folgende Erkenntnisse:**

- Grundsätzlich besteht Nachfrage nach allen drei Stellplatz-Typen. Eine Lücke im meist kostenlosen Transitbereich könnte bedeuten, dass eine Teil-Zielgruppe bislang nicht angesprochen wurde.
- Das Angebot konzentriert sich das Angebot im Südwesten des Reisegebietes bzw. innerhalb eines 5-km-Radiuses am Ammersee.

- Neuansiedlungen sind genehmigungstechnisch schwierig, Erweiterungen bestehender Stellplätze einfacher. Stellplatzerweiterungen sind von mehreren Seiten gewünscht, konnten bislang aber nicht realisiert werden.
- Neuen Stellplätze könnten dazu beitragen, dass das Reisemobilsegment stärker vom Camping-Boom profitiert. Von einer anhaltend steigenden Nachfrage gehen die Experten aus.

Denkbare Konzepte

Wildcampen ist bislang zwar kein ernsthaftes Problem im Reisegebiet Starnberg Ammersee, führt aber jetzt schon zu kleineren Konflikten mit Bauern, wenn deren landwirtschaftliche Wege blockiert werden. Damit sich daraus keine grundsätzliche Abneigung der Bauern bzw. Anwohner gegenüber diesem Gästesegment entwickelt, können **zusätzliche Stellplätze** helfen. Allerdings ist nicht bekannt, in welchen Teilen des Reisegebietes Wildcamper angetroffen werden: dort, wo es kein Angebot gibt und neue Stellplätze dem entgegenwirken; oder dort wo es schon Stellplätze gibt, aber diese aus verschiedenen Gründen nicht genutzt werden (z. B. voll belegt, fehlende Infrastruktur, unattraktiv etc.). In diesem Fall müssten die Ursachen erforscht werden, um zielgerichtet handeln zu können.

Die von einem Experten vorgeschlagene **Aufwertung der bestehenden Stellplätze bzw. der Ausbau der bestehenden Kapazitäten** ist an und für sich eine gute Idee. Die Umsetzung im Reisegebiet ist allerdings mit Einschränkungen verbunden:

- Kloster Andechs: Eine Erweiterung der Kapazitäten ist hier Expertenaussagen zufolge möglich. Eine Aufwertung zum Wohnmobilhafen ist hingegen eher schwierig, falls es nicht gelingt den Parkplatz-Charakter abzuschütteln.
- Wohnmobilhafen Herrsching: Laut Aussage des Platzwartes würde der Betreiber gerne erweitern, hat aber aufgrund der umliegenden Schutzgebiete bisher keine Genehmigung erhalten. Ob sich das zukünftig ändert, ist unklar. Zusätzliches Komplementärangebot (z. B. Entsorgungsmöglichkeiten, Wasseranschluss, Ladesäulen für E-Bikes, Fahrradverleih, Wellnessangebote) könnte den Platz weiter aufwerten.
- Golfplatz Tutzing: Theoretisch wäre hier sowohl ein Ausbau der Kapazitäten als auch eine Aufwertung zum Wohnmobilhafen (oder mindestens vollumfängliche Ver- und Entsorgung) denkbar. Die praktische Umsetzbarkeit (Genehmigung, Interesse der Betreiber) lässt sich nicht einschätzen.

Da uns keine Daten zur jeweiligen Nachfrage- und wirtschaftlichen Situation der Stellplätze vorliegen, können wir **keine klare Empfehlung** zum Ausbau bzw. der Aufwertung dieser Plätze aussprechen. Dazu wäre eine nähere Untersuchung notwendig.

Bisher scheint die **Zielgruppe** der Reisemobilisten im Reisegebiet Starnberg Ammersee homogen zu sein: ältere, wohlhabende Paare. Mit einem hochwertigen Wohnmobilstellplatz könnte die Zielgruppe „neuer“ Reisemobilisten angesprochen werden. Diese schauen eher nach **Premiumpätzen**,

suchen voll ausgestattete Sanitäreanlagen und buchen gerne online. Darüber hinaus reisen viele Neueinsteiger mit Campervans, die keine Nasszelle haben und sind somit auf sanitäre Anlagen angewiesen. Eine andere Maßnahme, um eine neue Gästegruppe zu erschließen, sind Transitplätze. Damit könnten Gäste in autarken Fahrzeugen, die gerade keine Ver- und Entsorgung brauchen, erreicht werden.

Grundsätzlich sind Stellplätze, die an naturräumlich schönen Orten wie Seen oder Flussufern liegen, für Reisemobilisten besonders attraktiv. In diesem Bereich hat das Reisegebiet Starnberg Ammersee zwar Potenzial, aber auch deutliche Einschränkungen durch den Schutzgebietsstatus. Um Reisemobilisten dennoch (naturnahe) Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen, können **Standplätze an Bauernhöfen, Golfplätzen oder anderen Freizeiteinrichtungen** einen vielversprechenden Mittelweg darstellen. Dabei können sich auch die Höfe bzw. Einrichtungen untereinander vernetzen, um den Reisemobilisten alternative Standplätze oder einen Hof für die nächste Nacht zu empfehlen.

Um die **räumlichen Lücken** zu schließen, bieten sich bspw. Standplätze am Wörthsee oder am nördlichen oder östlichen Starnberger See an – sofern der Schutzgebietsstatus dies zulässt. Auch im nördlichen Teil des Reisegebiets, z. B: Speckgürtel von München, gibt es bislang kein Stellplatzangebot. Bei der Schließung räumlicher Lücken sollte darauf geachtet werden, dass damit auch **eine flächendeckende Ver- und Entsorgung** sichergestellt wird, da Reisemobile nur wenige Tage komplett autark stehen können. Im Moment ist beispielsweise die Entsorgung nur auf den Stellplätzen am Ammersee möglich.

Tabelle 27: Potenzial für Stellplatzkonzepte im Reisegebiet Starnberg Ammersee

Typ	Lage	Ausrichtung & Komplementärangebot
Ausbau bestehender Kapazitäten	Golfplatz Tutzing Kloster Andechs	in Richtung Kurzreise, Wohnmobilhafen in Richtung Wohnmobilhafen
Aufwertung bestehender Stellplätze	Golfplatz Tutzing Kloster Andechs	VE, weiteres Komplementärangebot Sanitärgebäude, Parkplatz-Charakter loswerden, ggf. weiteres Komplementärangebot
Einzelne Stellplätze	naturnah, an Bauern- oder Landgasthöfen zur Schließung räumlicher Lücken	klein, individuell, naturnah VE nicht zwingend notwendig
Wohnmobilhafen	zur Schließung räumlicher Lücken	zum Konzept des Reisegebietes passend: Natur, Aktiv VE, sanitäre Anlagen, WLAN, Komplementärangebot
Transitplatz	verkehrstechnisch günstig, bspw. An Route nach/von Österreich und Italien	zweckdienlich weitestgehend ohne Komplementärangebot

Quelle: dwif 2021

Fazit

Mit vielen Seen und schöner Landschaft bietet das Reisegebiet zwei Dinge, die Reisemobilisten in einer Destination reizen. Damit ist grundsätzlich Potenzial für den Reisemobiltourismus vorhanden. Die Entwicklung zweier Stellplätze vom Parkplatz zum Kurzreiseplatz bzw. vom Campingplatz zum Wohnmobilhafen belegen, dass Nachfrage vorhanden ist. Mit zusätzlichen Plätzen und einem flächendeckenden Netz an Stellplätzen könnte der Reisemobiltourismus noch stärker von dem Nachfrageboom profitieren, der sich in der amtlichen Statistik beim Betriebstyp Camping abzeichnet.

Die praktische Umsetzung könnte sich jedoch schwierig gestalten, da rund 70 % des Reisegebietes geschützt sind und diese Flächen damit nicht zur Verfügung stehen. Zudem empfehlen wir, bevor mit der Umsetzung eines der oben beschriebenen Konzepte begonnen wird, die Situation vor Ort genauer zu analysieren, um weitere Möglichkeiten oder Einschränkungen aufzudecken.

4. Anhang

4.1 Liste der Expertengespräche

Uckermark

- (1) Anet Hoppe, Geschäftsführerin der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH, 26.07.2021
- (2) Ernst Volkhardt, Geschäftsführer der NaturTherme Templin und Geschäftsführer der TMT Tourismus-Marketing Templin GmbH, 29.07.2021

Ostfriesland

- (3) Marcus Harazim, Marketingleiter der Nordseebad Carolinensiel-Harlesiel GmbH, 26.07.2021
- (4) Wiebke Leverenz, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Ostfriesland Tourismus GmbH, 30.07.2021
- (5) Kurt Radtke, Geschäftsführer der Touristik GmbH Südliches Ostfriesland, 03.08.2021

Starnberg Ammersee

- (6) Klaus Götzl, Stellv. Geschäftsführer und Leiter Tourismus der gwt Gesellschaft für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung im Landkreis Starnberg mbH, 13.08.2021

Reisegebietsübergreifend

- (7) Hans-Jürgen Hess, Stellplatz-Berater bei Schröder Stellplatzplanung, 22.07.2021

4.2 Übersicht zu den Reisemobilstellplätzen in Ostfriesland

Tabelle 28: Struktur der Reisemobilstellplätze in Ostfriesland

	Typ/Lage	Infrastruktur	Preis* & Bezahlmodell	Einschränkungen
Stellplatz am Viehmarktplatz Apen	Transit	nur Strom	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Freibad Hengstforde Apen	Transit	-	kostenlos	k. A.

	Typ/Lage	Infrastruktur	Preis* & Bezahlmodell	Einschränkungen
Stellplatz am Schützenhof Apen	Transit	WLAN	5,00 €	max. Aufenthaltsdauer 72h
Stellplatz am Gasthof Alte Post Aurich	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	6,00 €	keine Tiere (Hunde) erlaubt
Stellplatz am Badeseesee Aurich	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Bad De Baalje Aurich	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	12,00 €	k. A.
Stellplatz Hempen-Fied Bad Zwischenahn	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Park der Gärten Bad Zwischenahn	Kurzreise	nur Versorgung	kostenlos	max. 12m lang, max. 4m hoch, max. 20 Tonnen, keine Reservierung möglich, nicht barrierefrei
Stellplatz am Badepark Bad Zwischenahn	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	12,00 € Automat	max. Länge 10m, keine Reservierung möglich
Stellplatz auf dem Dorfplatz Blomberg	Kurzreise	VE, WLAN	Kostenlos	keine Reservierung möglich
Stellplatz am Erlebnisbad Bockhorn	Transit	-	Kostenlos	max. Aufenthaltsdauer 1 Nacht

Stellplatz Alt-deutsche Diele Bockhorn	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz Germer Bockhorn	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	8,00 €	k. A.
Stellplatz am Landcafé Lüttje / am Ankerplatz Bockhorn	Kurzreise	nur Strom, Sanitärgebäude	12,50 €	Stelldauer max. 3 Nächte
Stellplatz an der Sportanlage Bunde	Kurzreise	nur Versorgung	5,00 €	k. A.
Stellplatz am Rathaus Bunde	Kurzreise	VE	7,00 €	k. A.
Stellplatz am Freizeitgelände Bunde	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	5,00 € Betreiber	k. A.
Reisemobilhafen Detern Detern	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	12,00 € Betreiber	k. A.
Stellplatz am Marktplatz Edewecht	Kurzreise	VE, WLAN	7,00 € Automat	k. A.
Stellplatz am Gasthaus Wilken Friedeburg	Kurzreise	nur Versorgung	5,00 €	k. A.
Stellplatz am Schützenplatz Friedeburg	Kurzreise	nur Strom, Sanitärgebäude	7,00 € Tourist Info	max. Stelldauer 3 Nächte
Stellplatz am Ferienhof Beekmann Friedeburg	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	13,00 € Gaststätte	k. A.

Stellplatz am Timmeler Meer Großefehn	Kurzreise	VE, Sanitäran- lage	17,00 € Schranke	k. A.
Stellplatz am Ostfriesen Bräu Großefehn	Kurzreise	nur Versorgung	9,00 €	max. Stelldauer 1 Nacht, keine Re- servierung mög- lich
Stellplatz Ferien- hof Welsch Großefehn	Kurzreise	VE, Sanitäran- lage	12,00 €	keine Reservie- rung möglich, nicht barrierefrei
Stellplatz an der Kieselbucht Großheide	Transit	-	Kostenlos	Anreise bis 22:00 Uhr
Stellplatz am Au- tohaus Dehne Großheide	Kurzreise	VE, Sanitäran- lage	8,00 € Betreiber	k. A.
Stellplatz am Berumerfehner Wald Großheide	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz auf dem Marktplatz Hesel	Kurzreise	VE	5,00 €	Reisemobillänge max. 10m, ganz- jährig geöffnet außer: zum Schützenfest (1. Wochenende im Juli), zur Scheu- nenfete (1. Wo- chenende im September) und zum Erntedank- fest (Ende Sep- tember/Anfang Oktober)
Reisemobilhafen Am Deich Jemgum	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sani- tärgebäude	12,00 € Platzwart	k. A.
Stellplatz am An- kerplatz Jemgum	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sani- tärgebäude	12,00 €	keine Reservie- rung möglich

Stellplatz am Holtgaste Jemgum	Kurzreise	nur Versorgung, Sanitärgebäude	10,00 € Betreiber	k. A.
Stellplatz am Sportzentrum Jever	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	8,00 €	k. A.
Stellplatz am Waldschlösschen Jever	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz an der Mühle Logabirum Leer	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	12,00 € Betreiber	k. A.
Stellplatz am Seglerverein Leer	Kurzreise	nur Versorgung, WLAN	13,00 € Hafenmeister	k. A.
Stellplatz Große Bleiche Leer	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	Kostenlos	max. Stelldauer 3 Nächte, keine Reservierung möglich
Stellplatz an der Landgaststätte zur Jümme-Fähre Leer	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz auf dem Dorfplatz Leezdorf	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz Tjücher Moortun Marienhafte	Kurzreise	VE	10,00 €	k. A.
Stellplatz bei Cassi Moormerland	Kurzreise	VE, Sanitäranlage	12,00 €	Gewicht max. 40 Tonnen
Reisemobilhafen Ostrhauderfehn Ostrhauderfehn	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	9,00 €	keine Reservierung möglich

Stellplatz am Idasee Ostrhauderfehn	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	12,00 € Betreiber	Länge max. 12m
Stellplatz Mühlenstraße Rastede	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz Rechtsupweg Rechtsupweg	Kurzreise	nur Versorgung	Kostenlos	keine Reservierung möglich
Stellplatz Gästehaus Alter Brunsel Rhauderfehn	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz Paddel & Pedal-Station Rhauderfehn	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	8,00 € Automat	keine Reservierung möglich
Stellplatz am Flugplatz Sande	Transit	-	Kostenlos	Länge max. 7m, max. Stelldauer 7 Nächte, keine Reservierung möglich
Stellplatz Krüger am Twister Sande	Transit	-	10,00 € Platzwart	k. A.
Stellplatz am Sander See Sande	Wohnmobilhafen	VE, Sanitäranlage	10,00 € Automat	k. A.
Stellplatz am Aqua-Toll Schortens	Transit	-	Kostenlos	k. A.
Stellplatz am Fair-Café Schortens	Transit	-	10,00 € Betreiber	k. A.
Wohnmobilhafen Großes Meer Südbrookmerland	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	17,00 € Automat	keine Reservierung möglich

Stellplatz Autohof Apen-Remels Uplengen	Transit	Sanitärgebäude	8,00 € Betreiber	k. A.
Stellplatz Zum grünen Jäger Uplengen	Kurzreise	nur Versorgung, WLAN, Sanitärgebäude	Kostenlos	nicht barrierefrei
Stellplatz Paddel & Pedal-Station Uplengen	Kurzreise	VE	8,00 € Platzwart	max. Stelldauer 3 Nächte
Stellplatz auf dem Schützenplatz Uplengen	Kurzreise	VE, WLAN	8,00 € Betreiber	keine Reservierung möglich, max. Stelldauer 3 Nächte
Stellplatz am OKM Freizeitheim Uplengen	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	18,00 € Betreiber	keine Parzellen
Stellplatz am alten Hafen Weener	Wohnmobilhafen	VE, Sanitäranlage	12,00 € Platzwart	max. 9 m Länge
Stellplatz am Sportboothafen Weener	Wohnmobilhafen	VE, Sanitäranlage	13,00 € Platzwart	12 Stk: 8m; 12 Stk. 6m
Stellplatz am Schützenplatz Westerholt	Kurzreise	VE	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Campingplatz	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	14,00 € Betreiber	Anreise zwischen 15:00 und 10:00 Uhr
Stellplatz am Rhododendronpark Westerstede	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Badesee Karlshof Westerstede	Transit	-	kostenlos	max. Aufenthaltsdauer 3 Nächte

Stellplatz am Albert-Post-Platz Westerstede	Transit	WLAN teilweise, nur Toiletten	kostenlos	max. Stelldauer 3 Nächte
Stellplatz Hösensportanlage Westerstede	Transit	-	kostenlos	max. Stelldauer 3 Nächte
Stellplatz am Schützenplatz Westoverledingen	Kurzreise	VE	6,00 € Gaststätte	keine Parzellen
Stellplatz Gasthaus Zur Mühle Westoverledingen	Kurzreise	VE	6,00 €	k. A.
Stellplatz am Freibad Wiefelstede	Transit	nur Strom	kostenlos	max. Stelldauer 2 Nächte, keine Reservierung möglich, nicht barrierefrei
Stellplatz am Schützenhaus Wiefelstede	Transit	-	kostenlos	keine Tiere (Hunde) erlaubt
Stellplatz am Bernsteinsee Wiefelstede	Wohnmobilhafen	VE, WLAN, Sanitärgebäude	11,00 € Automat	k. A.
Stellplatz auf dem Marktplatz Wiesmoor	Kurzreise	nur Strom	7,00 €	k. A.
Stellplatz Ferienhaus Quathamer Zetel	Kurzreise	nur Strom	7,00 €	Länge max. 12m
Stellplatz Markthamm Zetel	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz Driefelder Esch Zetel	Transit	-	kostenlos	k. A.

Stellplatz am Marktplatz Zetel	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Ur- wald Neuenburg Zetel	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Schulmuseum Zetel	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz am Waldparkplatz Zetel	Transit	-	kostenlos	k. A.
Stellplatz an der Rutteler Mühle Zetel	Transit	-	kostenlos	k. A.

* Preis je Reisemobil für 2 Erwachsene inkl. der Nebenkosten (z.B. Strom, Wasser, für Kurtaxe fallen ggf. zusätzliche Kosten an

Quelle: promobil.de



Hervorragendes touristisches Know-how, exklusive Marktdaten und die Freude daran, gemeinsam mit unseren Kund*innen nutzenstiftende Strategien und Lösungen für den Tourismus zu entwickeln, machen uns aus.

Für unsere wegweisende Tourismusberatung setzen wir bewusst Schwerpunkte im Destinationsmanagement, in der Marktforschung, in der betriebswirtschaftlichen Beratung und in der Erstellung ökonomischer Analysen.

Unsere Forschungsprojekte zur Tourismuswirtschaft liefern regelmäßig wertvolle Zahlen & Fakten für die Praxis.

Mehr über uns und unsere aktuellen Projekte erfahren Sie unter www.dwif.de