



Köln, 27. Juni 2012

# Untersuchung zum Campingtourismus in Rheinland-Pfalz

Endbericht

Im Auftrag des Ministeriums für Wirt-  
schaft, Klimaschutz, Energie und  
Landesplanung Rheinland-Pfalz

**Bearbeitung:**

Dr. Robert Datzler, Professor Dr. Heinrich Lang

**ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a  
D-50968 Köln

Tel. 0221-98549501  
Fax 0221-98549550

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Vorbemerkung</b>	<b>4</b>
<b>1. Zusammenfassung der Kernergebnisse</b>	<b>5</b>
<b>2. Ausgangssituation</b>	<b>10</b>
2.1 Stabiler Marktanteil der Campingübernachtungen	10
2.2 Trend zum Touristkamping	10
2.3 Veränderungen bei den rechtlichen Rahmenbedingungen	12
2.4 Organisation der Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz	13
2.5 Verfügbare Datenquellen	15
<b>3. Darstellung des Campingangebotes</b>	<b>17</b>
3.1 Die Entwicklung des Campingangebotes in Rheinland-Pfalz	17
3.2 Qualitätsbewertung des Campingangebotes	20
3.3 Erhebung des regionalen Campingangebotes in Rheinland-Pfalz	21
<b>4. Darstellung der Campingnachfrage</b>	<b>30</b>
4.1 Die deutsche Campingnachfrage im internationalen Vergleich	31
4.2 Die Campingnachfrage in deutschen Bundesländern	31
4.3 Die Campingnachfrage in Rheinland-Pfalz	33
4.3.1 Daten der amtlichen Statistik	33
4.3.2 Ergebnisse weiterer empirischer Erhebungen zur Campingnachfrage	35
4.4 Die Campingnachfrage auf regionaler Ebene	36
4.5 Die Campingnachfrage aus dem Ausland	41
4.5.1 Der Markt der niederländischen Campingurlauber	50
4.6 Die Zielgruppe der Campinggäste in Deutschland	51
<b>5. Wirtschaftliche Bedeutung des Campingsektors in Rheinland-Pfalz</b>	<b>53</b>
<b>6. Fazit und Handlungsempfehlungen</b>	<b>60</b>

## ► Vorbemerkung

Die Campingwirtschaft hat für die Tourismusbranche in Rheinland-Pfalz in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dies hat das Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung veranlasst, die wirtschaftliche **Bedeutung des Campingtourismus in Rheinland-Pfalz** näher betrachten zu lassen.

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Darstellung des Campingangebotes und der Campingnachfrage sowie der wirtschaftlichen Bedeutung des Campingsektors für Rheinland-Pfalz. Aus den Analyseergebnissen werden Folgerungen abgeleitet und Handlungsempfehlungen mit Blick auf die künftige Positionierung und Profilierung des Themas Camping formuliert.

In Verbindung mit der Analyse haben folgende zentrale **Fragestellungen** eine Rolle gespielt:

- ▶ Welche **Bedeutung** hat das Thema Camping aktuell für Rheinland-Pfalz im nationalen Vergleich und auf regionaler Ebene?
- ▶ Welches sind die wesentlichen **Stärken und Schwächen** des rheinland-pfälzischen Campingsektors?
- ▶ Über welches **Potenzial** verfügt der Campingtourismus mit Blick auf die künftige Entwicklung?

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Situation des Campingtourismus in Rheinland-Pfalz. Um den Bereich in ein weiter gefasstes Umfeld einordnen zu können, wurde auch die Entwicklung in Deutschland unter die Lupe genommen. Neben der **Darstellung** der generellen Nachfrageentwicklung fanden darüber hinaus Gesichtspunkte wie beispielsweise der Einfluss bestimmter **Trends** und **rechtlicher Rahmenbedingungen** Berücksichtigung.

Ein wichtiger Baustein der Untersuchung ist die **Erfassung** der Campingbetriebe auf Basis eigener Recherchen. Das Ergebnis bestätigt die Vermutung, dass viele Betriebe – vor allem auch größere – in der amtlichen Statistik gar nicht berücksichtigt werden, die tatsächliche Situation also dort aktuell nicht korrekt abgebildet wird.

Als **Fazit** können wir an dieser Stelle festhalten: Der Campingtourismus ist in Rheinland-Pfalz ein Segment von großer Bedeutung und guten Zukunftsaussichten. Das Angebot hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert, bedarf jedoch noch einer weiteren Optimierung. Handlungsbedarf besteht auch hinsichtlich der Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen an den Standard der Mehrzahl der Bundesländer. Diese sind Voraussetzung dafür, dass ergänzende Unterkunftsangebote geschaffen werden können, die wiederum dazu beitragen, neue Zielgruppen zu erschließen.

Wechselnde Methoden und unterschiedliche Datengrundlagen haben allerdings bisher die Ableitung von Folgerungen mit Blick auf zukunftsorientierte Maßnahmen erschwert. Daher ist es zu begrüßen, dass sich das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz der bundesweiten Erfassungsmethode ab 2012 angeschlossen hat.

Eingeleitet wird der vorliegende Bericht mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse, sodass sich der eilige Leser rasch einen kompakten Überblick verschaffen kann.

Dr. Robert Datzler  
Köln, im Juni 2012

## ▶ 1. Zusammenfassung der Kernergebnisse

Zentrale Aufgabenstellung des vorliegenden Konzeptes war die Darstellung von **Angebot** und **Nachfrage** im Campingbereich sowie die Betrachtung der **wirtschaftlichen Bedeutung** des Campingsektors für Rheinland-Pfalz. Festgestellt werden sollte außerdem, inwiefern die Campingwirtschaft des Landes durch die Berücksichtigung nachhaltiger Trends in der Tourismuswirtschaft zukunftsfähig bleiben kann. Die Kernergebnisse der Analyse werden in den nachfolgenden Ausführungen stichpunktartig zusammengefasst.

Einleitend sei darauf verwiesen, dass Analysen im Campingsektor durch zum Teil sehr unterschiedliche **Datenquellen** erschwert werden. In der vorliegenden Untersuchung werden neben der amtlichen Statistik (Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter) eine Reihe anderer in den letzten Jahren veröffentlichte Studien berücksichtigt. Dazu gehören:

- ▶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „**Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010**“.
- ▶ Sparkassenverband Rheinland-Pfalz: **Tourismusbarometer** 2009, 2010 und 2011
- ▶ Bundesverband der Campingwirtschaft: **Betriebsvergleich für Campingplätze** 2009.

### Ausgangssituation

- ▶ Im Zeitraum 2006 bis 2011 sank der Anteil der **Campingübernachtungen** (Dauer und Touristik) in Rheinland-Pfalz an allen Übernachtungen (2011 = 26,5 Mio.) von 16,4 auf 14,7 Prozent (von 4,1 auf 3,9 Mio.). Zurückzuführen ist die negative Entwicklung ausschließlich auf den Rückgang im Segment Dauercamping, der durch das kontinuierliche Wachstum beim Touristikingamping nicht kompensiert werden konnte.
- ▶ Die Campingwirtschaft wird in Deutschland – ebenso wie in Rheinland-Pfalz – seit Mitte der 90er Jahre von einer Neuorientierung bestimmt. Die rückläufige Nachfrage im Segment **Dauercamping** hat dazu geführt, dass in vielen Betrieben mittlerweile das **Touristikingamping** den Umsatz bestimmt. Weitere Trends:
  - ▶ Kontinuierliche Saisonverlängerung bis hin zum Ganzjahresbetrieb
  - ▶ Zunahme ergänzender Angebote (spezielle Angebotspakete, Veranstaltungen, Animation etc.)
  - ▶ Vermehrt vermietbare Einheiten (Mietzelte, Hütten, Kleinferienhäuser etc.)
  - ▶ Zunehmende Qualitäts- und Angebotsorientierung
- ▶ Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** erweisen sich zunehmend als „Hemmschuh“ für die Weiterentwicklung des Campingsektors. Rheinland-Pfalz hinkt diesbezüglich der Entwicklung in der Mehrzahl der übrigen Bundesländer hinterher, deren Campingplatzverordnungen in den letzten Jahren deutlich modernisiert wurden. Insofern ist hier Handlungsbedarf vorhanden, wenn Rheinland-Pfalz Wettbewerbsnachteile gegenüber der Konkurrenz vermeiden will.
- ▶ Die rheinland-pfälzische **Campingwirtschaft** ist im Verband der Campingunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland (VCRS) organisiert. Allerdings ist nur knapp ein Viertel (aktuell 88) aller 381 vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz im Jahre 2011 erfassten geöffneten Betriebe Mitglied im VCRS. In der von *ift* vorgenommenen eigenen Erhebung (siehe Kapitel 3.3) wurden 160 Betriebe ermittelt, von denen 55 Prozent Mitglied im VCRS sind.

## Die Entwicklung des Campingangebotes

- ▶ 2011 wurden **deutschlandweit** 3.028 Campingplätze registriert (+23 Prozent im Vergleich zu 2006). Die meisten Campingplätze gibt es in Bayern (446). Auf den Plätzen dahinter folgen Niedersachsen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.
- ▶ **Rheinland-Pfalz** verfügte 2011 über 381 geöffnete Campingplätze (+49 Prozent gegenüber 2006). Das starke Wachstum ist auf die Änderung der Erhebungsmethode zurückzuführen. 2010 und 2011 wurden zusätzlich die Wohnmobilanlagen mit drei und mehr Standplätzen in der Statistik erfasst. Ab 2012 wird das Statistische Landesamt die bundesweit gültige Erhebungsmethode (Erfassung ab 10 Standplätzen) anwenden.
- ▶ Bei der Zahl der angebotenen **Standplätze** rangiert Rheinland-Pfalz an 5. Stelle (2011 knapp 22.400). Spitzenreiter ist auch hier Bayern (rund 37.500). In Deutschland insgesamt nahm die Zahl der Standplätze von 2006 bis 2011 um 11 Prozent zu, in Rheinland-Pfalz um 13 Prozent.
- ▶ Im Rahmen der vom Bundeswirtschaftsministerium herausgegebenen Studie „Campingmarkt in Deutschland 2009 / 2010“ wurde auf Basis des ADAC-Campingführers 2010 eine **Qualitätsbewertung** deutscher Campingplätze vorgenommen, die zu folgenden Kernergebnissen führte:
  - ▶ Die deutschen Campingplätze erreichen im Rahmen einer aggregierten **Sternebewertung** – insgesamt 5 Sterne können dabei erreicht werden – im Durchschnitt 2,04 Sterne. Rheinland-Pfalz liegt mit einem Wert von 1,99 unter diesem Durchschnitt.
  - ▶ Innerhalb der **Einzelbewertung** (Sanitärausstattung, Standplatzqualität etc.) liegen die rheinland-pfälzischen Campingplätze ebenfalls unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.
- ▶ 16 rheinland-pfälzische Campingbetriebe haben die Stufe 1 von **ServiceQualität Deutschland** erreicht, 23 Betriebe aus Rheinland-Pfalz haben sich an der Initiative **ECOCAMPING** beteiligt.
- ▶ Zur Erfassung des regionalen tatsächlich am Markt tätigen **Campingangebotes** und zum Vergleich der touristischen Regionen untereinander wurde eine **eigene Erhebung** vorgenommen (auf Basis der in den verfügbaren Campingführern und Internetplattformen veröffentlichten Betriebe). Deren Ergebnisse weichen ganz erheblich von denen der offiziellen Statistik ab. Die Kernergebnisse lauten:
  - ▶ Von den 160 berücksichtigten und beschriebenen **Campingplätzen** (Größe, Standplätze, Mieteinheiten, Öffnungszeiten) befinden sich die meisten in den Regionen Mosel-Saar (37), Eifel (25) und Westerwald-Lahn (25).
  - ▶ Die durchschnittliche **Größe** der 160 Anlagen beträgt 4,6 Hektar. Am größten sind die Anlagen im Hunsrück (10,2 Hektar) und an der Ahr (8,7 Hektar).
  - ▶ Im Durchschnitt verfügen die Anlagen über 203 **Standplätze**, wobei mittlerweile der Anteil im Bereich Touristkamping mit 107 überwiegt. Am höchsten ist die Durchschnittszahl der Standplätze an der Ahr (307) und im Hunsrück (270).
  - ▶ Das vorhandene Netz der Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz ist **quantitativ** ausreichend. Unter **Qualitätsgesichtspunkten** sind allerdings deutliche Verbesserungen notwendig. Quantitativ gesehen besteht Bedarf an Mieteinheiten in Campingbetrieben und an Campingbetrieben mit Gesundheits- und Wellnessangeboten.

## Die Entwicklung der Campingnachfrage

- ▶ Im europäischen Vergleich rangiert **Deutschland** bei den Touristkämpfern aktuell hinter dem Spitzenreiter Frankreich (fast 100 Mio. Übernachtungen) an 5. Stelle (2010 = 24,3 Mio.).
- ▶ Im Bereich des **Touristkämpfers** war Bayern 2011 mit 4,3 Millionen Übernachtungen die Nr. 1 unter den deutschen Bundesländern. **Rheinland-Pfalz** lag mit 2,2 Mio. Übernachtungen an 6. Stelle. Im Zeitraum 2006 bis 2011 konnten alle Bundesländer ein Plus vermelden. In Rheinland-Pfalz waren es 21 Prozent, im Bundesdurchschnitt 16 Prozent.
- ▶ Bei den **Ankünften** stieg der Anteil in Rheinland-Pfalz von 939.000 in 2006 auf 986.000 in 2011 (+5 Prozent).
- ▶ **Dauercamping** und **Touristkamping** zusammengefasst erreichte Rheinland-Pfalz 2011 (laut Statistischem Landesamt) einen Wert von 3,9 Mio. Übernachtungen (-6 Prozent gegenüber 2006).
- ▶ Die Entwicklung von Dauer- und Touristkamping verlief von 2006 bis 2011 sehr unterschiedlich. Während die **Übernachtungen** beim Dauercamping um 28 Prozent auf 1,65 Mio. zurückgingen, stiegen sie beim Touristkamping um 21 Prozent auf 2,24 Millionen.
- ▶ Die **Gesamtnachfrage** im Campingsektor (inklusive Mietunterkünfte und Wohnmobile) ist deutlich höher. Basierend auf Zahlen des Tourismusbarometers des Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz ergeben sich für 2011 rund 8,7 Mio. Übernachtungen.
- ▶ An der Spitze der **rheinland-pfälzischen Regionen** steht die Region Mosel-Saar (2011 = 261.000 Ankünfte und 959.000 Übernachtungen von Dauer- und Touristkämpfern) vor den Regionen Westerwald-Lahn (131.000 und 692.000) und Eifel (136.000 und 627.000). Schlusslicht ist Rheinhessen mit 19.000 und 49.000.
- ▶ Mehr **Übernachtungen** durch **Dauer-** als durch **Touristkämpfer** werden erzielt in den Regionen Westerwald-Lahn (565.000 zu 127.000), Pfalz (321.000 zu 235.000), Hunsrück (120.000 zu 51.000) und Naheland (108.000 zu 102.000).
- ▶ Die **Übernachtungen** von **Touristkämpfern** sind deutlich höher in den Regionen Mosel-Saar (810.000 zu 149.000), Eifel (456.000 zu 171.000), Rheintal (301.000 zu 130.000) und Ahr (124.000 zu 69.000).
- ▶ Der Marktanteil der **ausländischen Campingübernachtungen** stieg in Deutschland von 15,3 Prozent im Jahre 2006 auf 15,4 Prozent im Jahre 2011, der vergleichbare Anteil der **Ankünfte** sank von 20,5 Prozent auf 19,2 Prozent. Die Vergleichswerte für **Rheinland-Pfalz** betragen 42,6 Prozent und 40,9 Prozent bei den Übernachtungen sowie 38,9 Prozent und 35,5 Prozent bei den Ankünften. 2011 waren es 250.000 Ankünfte und 917.000 Übernachtungen ausländischer Touristkämpfer.
- ▶ Die Rangreihe der **Ausländer** führen seit je her die **Niederländer** an, die es 2011 auf 707.000 Übernachtungen (+ 9,9 Prozent gegenüber 2006) und 171.000 Ankünfte (+10,3 Prozent) brachten. Bezogen auf alle Auslandsübernachtungen 2011 entspricht dies einem Marktanteil von 77,1 Prozent. Auf Platz 2 folgt **Belgien** mit 85.000 Übernachtungen (Marktanteil = 9,3 Prozent).
- ▶ Innerhalb von Rheinland-Pfalz entfielen die meisten ausländischen Übernachtungen auf die Regionen **Mosel-Saar** (410.000), **Eifel** (210.000) und **Rheintal** (114.000).

### Wirtschaftliche Bedeutung des Campingsektors für Rheinland-Pfalz

- ▶ 2010 entfiel auf das **gesamte Campingsegment** (Touristik- / Dauercamping, Mietunterkünfte und Wohnmobile – berechnet auf Basis der BMWi-Studien und des Tourismusbarometers) ein Bruttoumsatz von **304,9 Mio. Euro** und ein Nettoumsatz von **275,5 Mio. Euro**.
- ▶ Daraus ergeben sich **direkte Einkommen** (Löhne, Gehälter, Gewinne) in Höhe von **79,6 Mio. Euro**. Das durch indirekte Effekte der 1. und 2. Umsatzstufe ausgelöste Einkommen führt zu einem **Gesamteinkommen** von **138,4 Mio. Euro**.
- ▶ Die Zahl der **Beschäftigungsverhältnisse**, die – ganz oder teilweise, direkt oder indirekt – vom Campingtourismus abhängen, beträgt **4.600**.
- ▶ Die unmittelbar durch die Camper vor Ort ausgelösten Umsätze bewirken **Steuereinnahmen** in Höhe von **57,1 Mio. Euro**.
- ▶ Der Campingtourismus hat in den **rheinland-pfälzischen Regionen** ein unterschiedliches Gewicht. Mehr als ein Viertel der landesweiten **Netto-Umsätze** aus dem Campingtourismus entfällt auf die Region **Mosel-Saar** (79,3 Mio. Euro). Bei **Rhein Hessen** beträgt der entsprechende Anteil nur 2,5 Prozent (6,9 Mio. Euro).

### Fazit und Handlungsempfehlungen

- ▶ Das **Campingangebot** in Rheinland-Pfalz ist **quantitativ** ausreichend, sollte aber **qualitativ** und im Hinblick auf die Umsetzung der Themen der **Tourismusstrategie** des Landes optimiert werden. Die durch *ift* vorgenommenen eigenen Erhebungen zeigen deutliche Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Reiseregionen des Landes auf.
- ▶ In der Campingwirtschaft sollten die sich als nachhaltig erweisenden **Trends** Berücksichtigung finden. Dies betrifft vor allem die Aspekte **Saisonverlängerung, Events / Animation** und Erweiterung des Campingangebotes im Segment „**Mieteinheiten**“, wobei letztere sich an den touristischen Landesthemen orientieren und regions- bzw. campingauthentisch sein sollten.
- ▶ Erforderlich ist eine bessere Verankerung des **Qualitätsgedankens** auch in den Campingbetrieben.
- ▶ Die **Organisation** der Campingunternehmer muss gestärkt und neu ausgerichtet werden, da dies der Schlüssel zur thematischen und qualitativen Weiterentwicklung und damit zur besseren Vermarktung des Campingangebots in Rheinland-Pfalz ist.
- ▶ Zur nachhaltigen Sicherung der Quellgebiete der für Rheinland-Pfalz sehr wichtigen Campingtouristen aus Benelux sollte das **Auslandsmarketing** für Camping dort konzentriert und gestärkt werden.
- ▶ Die **statistischen Erhebungen** sollten an die Marktgegebenheiten - z.B. auch im Sinne einer Bewertung von Zeltwiesen mit Standplatzäquivalenten als Campingangebote - angepasst werden.
- ▶ Die **Camping- und Wochenendplatzverordnung** des Landes Rheinland-Pfalz sollte generell überprüft werden, wobei auch so genannte Reisemobilstellplätze oder Wohnmobilhäfen einzubeziehen wären.



- ▶ Bei der Auswertung der Ergebnisse dieser **Studie** sollten die touristischen Regionen bzw. die Akteure in der Campingwirtschaft und im Tourismus verstärkt einbezogen werden.

## ▶ 2. Ausgangssituation

Die **Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015** erfasst alle Angebotsbereiche der Tourismuswirtschaft des Landes. Auch die Campingwirtschaft war aufgefordert, sich am Themenmarketing der vier Säulen zu beteiligen. Dies wurde unterstützt durch vier **Umsetzungsworkshops**, an der im Jahre 2010 die Campingbetreiber teilnehmen konnten. Die Ergebnisse dieser Workshops bzw. sonstige Erkenntnisse zur campinggerechten Umsetzung der vier Angebotssäulen wurden in einem **Umsetzungsleitfaden** für die Campingwirtschaft dokumentiert, der Anfang 2011 erschien. Es bedarf nun weiterer Anstrengungen der Campingwirtschaft, die Themen campingspezifisch zu interpretieren. Erste Erfolge sind bereits erkennbar.

### 2.1 Stabiler Marktanteil der Campingübernachtungen

In den **Jahren 2006 bis 2011** ist die Zahl aller **Übernachtungen** (einschließlich Camping) in Rheinland-Pfalz um knapp 5 Prozent auf 26,5 Millionen Übernachtungen gestiegen. Der Anteil der Campingübernachtungen sank in diesem Zeitraum um rund 6 Prozent auf 3,9 Millionen. Dadurch verringerte sich der Anteil der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen von 16,4 Prozent auf 14,7 Prozent. Zurückzuführen ist dieser Rückgang des Marktanteils ausschließlich auf die negative Entwicklung im Segment Dauercamping, die durch das kontinuierliche Wachstum beim Touristiking nicht kompensiert werden konnte.

Verglichen mit den übrigen in der Landesstatistik erfassten Unterkunftsformen rangiert der **Campingsektor** zwar deutlich hinter dem Hotelbereich (knapp 9 Millionen Übernachtungen), aber mit teilweise großem Vorsprung vor den anderen Unterkunftsformen wie z.B. Ferienzentren (über 2 Millionen) oder Ferienwohnungen, -häuser (756.000).

Vor dem Hintergrund des **Wettbewerbsumfeldes** ist die Campingwirtschaft als ein Bereich anzusehen, der in Rheinland-Pfalz von überdurchschnittlicher Bedeutung ist und der sich nach Jahren des Rückgangs wieder stabilisiert.

### 2.2 Trend zum Touristiking

Die Campingwirtschaft in Deutschland wird seit Mitte der 90er Jahre durch eine Neuorientierung bestimmt. Trug bis dahin für die meisten Campingbetriebe das Jahres- oder Saison-dauercamping maßgeblich zum Umsatz bei, ist es mittlerweile in vielen Betrieben der Bereich des **Touristikingcampings**.

Diese Entwicklung führte dazu, dass viele Campingbetriebe – vor allem in Nordrhein-Westfalen und Hessen, weniger in Rheinland-Pfalz – aufgeben mussten. **Dauercamping** kam zunehmend aus der Mode, da es manche – insbesondere wegen der sichtbaren Überalterung – als spießig und „uncool“ empfanden. Jüngere Familien waren kaum noch bereit, frei werdende Standplätze zu übernehmen.

Der Rückgang der Nachfrage nach Dauercamping-Standplätzen hat weitsichtige Campingunternehmen in touristisch attraktiver Lage zur Umorientierung in Richtung Touristikingcamping veranlasst. Für die meisten Betriebe erwies sich dies im Nachhinein als richtige Entscheidung. Rheinland-Pfalz gehört zu den Bundesländern, in denen der **Trend vom Dauer- zum Touristikingcamping** besonders deutlich sichtbar wird. Unterstützt wurde die Entwicklung durch eine steigende campingtouristische Nachfrage, die vermutlich durch den Jahrhundertsssommer 2003 ausgelöst wurde.

Mit dem Rückgang des Dauercampings wurde Betrieben, Orten und auch Regionen erst bewusst, dass diese Freizeitverbringungsform wirtschaftlich eine weitaus wichtigere Rolle spielt als zuvor vermutet. Es folgten nicht nur Ertragseinbußen in den Betrieben, sondern auch erhebliche **Umsatzverluste** in den Standortgemeinden und Regionen. Obwohl Dauercamper pro Übernachtung deutlich weniger umsetzen als Touristikingcamper, sind sie in manchen Regionen eine der wenigen Möglichkeiten der touristischen Kaufkraftbindung. Außerdem haben sie eine „saisonglättende“ Wirkung, da sie auch zu ausgesprochenen Nebensaisonzeiten anwesend sind. Auch unter Umweltgesichtspunkten wird Dauercamping mit den zumeist kurzen Anfahrtszeiten von unter einer Stunde heute wieder eher positiv betrachtet.

Ein weiterer Trend ist der der nachfrageinduzierten **Saisonverlängerung**. Konzentrierte sich früher die Nachfrage auf den Zeitraum Pfingsten bis Ende August, beginnt die Campingsaison in vielen Regionen – insbesondere in Rad-, Wander- und Weinregionen – heute im März und endet häufig erst Mitte November. Vor allem in Wintersportgebieten gibt es mittlerweile auch den Ganzjahresbetrieb. Gründe dafür sind in erster Linie die Verbesserung der Campingausrüstung und -bekleidung sowie der Boom der Freizeitaktivitäten Wandern und Radfahren.

Der Aufschwung im Bereich Touristikingcamping hat bei einer Reihe von Betrieben einen unerwarteten **Nebeneffekt** ausgelöst. Je intensiver sich einzelne Betriebe der Zielgruppe der Touristikingcamper widmeten, desto stärker wuchs die Nachfrage auch jüngerer Gäste nach Dauercamping- oder Saisoncamping-Standplätzen. Die Folge war eine sichtbare **Verjüngung der Gruppe der Dauercamper**. Rheinland-Pfalz verfügt in dieser Hinsicht über Betriebe, die als Maßstab für eine entsprechende Entwicklung in ganz Deutschland gelten können.

Aus anderen Tourismusbereichen weiß man, dass heutzutage die Nachfrage nur durch ergänzende Angebote signifikant gesteigert werden kann. Dies gilt auch für den Campingsektor, wie Beispiele erfolgreicher Unternehmen zeigen, die durch Veranstaltungen, spezielle Programme und Angebotspakete sowie eine abwechslungsreiche touristische Infrastruktur neue – zunächst kaum am Thema Camping interessierte – **Zielgruppen** erschlossen haben. Es geht um ein Urlauberpotenzial, das Erfahrungen aus anderen Ferienanlagen mitbringt und das für die besondere Atmosphäre eines Campingparks zu gewinnen ist.

Bei dieser Gästegruppe hoch im Kurs sind vermietbare Einheiten, die campingtypisch sein können – wie voll eingerichtete Mietzelte oder Mietwohnwagen – oder die den Bedürfnissen von Wanderern, Radfahrern oder Bikern entsprechen. Dies können einfache Schlafplätze in Hütten oder Kleinferienhäuser und Ferienwohnungen für Familien sein.

Dieser Trend wurde zunächst deutschlandweit völlig verkannt, dann aber vor einigen Jahren umso stärker aufgenommen. Rheinland-Pfalz stellt diesbezüglich eher eine Ausnahme dar,

da wegen der in vielen Fällen vorhandenen Unzulässigkeit fester Unterkünfte (Campingplatzverordnung, Bebauungspläne) das erforderliche Angebot nur bedingt existiert.

Wie wichtig **vermietbare Einheiten** auf Campingplätzen sind, zeigt ein einfacher Vergleich: Werden für einen Dauercamping-Standplatz im Durchschnitt 1.000 Euro und für einen Touristik-Standplatz rund 1.500 Euro erzielt, sind es für eine vermietbare Einheit bis zu **5.000 Euro** im Jahr.

Die genannten Beispiele zeigen, dass es zu den wesentlichen **Zielen** gehören muss, bisher nicht camping-affine Gästegruppen zu gewinnen, um darüber eine zusätzliche Nachfrage zu generieren. Diese Gruppe hat teilweise andere Bedürfnisse und Erwartungen an das Produkt Camping als der traditionelle Camper. Während die Campingwirtschaft gefordert ist, die entsprechenden **Angebote** zu entwickeln, müssen die Kommunen und die übrigen politisch verantwortlichen Akteure dafür sorgen, dass die notwendigen **Rahmenbedingungen** geschaffen werden. Dies bedeutet, dass die Camping- und Wochenendplatzverordnung, das Bauplanungsrecht und das Bauordnungsrecht den Anforderungen der sich wandelnden Campingwirtschaft gewachsen sein muss.

Als weiterer – allerdings nicht ausschließlich campingspezifischer – Trend ist die **zunehmende Qualitäts- und Angebotsorientierung** der Gäste zu nennen. Die meisten Campinggäste verfügen über eine große Konsumerfahrung mit campingtouristischen und allgemeintouristischen Produkten. Dementsprechend hoch sind die qualitativen Anforderungen an die Campinganlagen. Dabei wird der Freundlichkeit des Personals ein ebenso großer Stellenwert beigemessen wie der Sauberkeit der sanitären Anlagen.

Neben der baulichen Infrastruktur von Campinganlagen hat sich also die **Servicequalität** zum wesentlichen Wettbewerbsfaktor im Campingtourismus entwickelt. Um den neuen Kundenansprüchen gerecht zu werden, nutzen mehr und mehr Campingparkunternehmer innerbetriebliche Qualitätsmanagementsysteme - wie beispielsweise die Initiativen „**ServiceQualität Deutschland**“ und „**ECOCAMPING**“. Mit deren Hilfe kann es den Campingunternehmern gelingen, die Kundenbindung zu erhöhen, sich positiv von Mitbewerbetrieben abzusetzen sowie die Motivation der eigenen Mitarbeiter zu stärken. Sichtbar wird dies bei der Auswahl der Betriebe. Häufig führt dies dazu, dass bei der Reiseentscheidung nicht die Destination, sondern die Campinganlage im Vordergrund steht. Die Qualität des vorhandenen Angebotsspektrums wird häufig wichtiger als das Substrat Reisezielort oder Reisezielgebiet.

### 2.3 Veränderungen bei den rechtlichen Rahmenbedingungen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Campingwirtschaft sind in Rheinland-Pfalz ebenso wie in den übrigen Bundesländern neben den üblichen Rechtsgrundlagen in der Camping- und Wochenendplatzverordnung geregelt. Diese Verordnung aus dem Jahre 1984 stellt im Vergleich mit anderen Bundesländern eine **veraltete und umständliche Rechtsgrundlage** dar. Lediglich im Jahre 2002 wurde eine Ergänzung der Verordnung bezüglich der Behindertengerechtigkeit vorgenommen.

Nur Baden-Württemberg und Niedersachsen leisten sich noch ähnlich veraltete und umständliche – ebenfalls aus dem Jahre 1984 stammende – Verordnungen. Äußerst liberal

wird die Campingplatzverordnung in Nordrhein-Westfalen gehandhabt, wo sie in ihrer Auslegung (zum Beispiel im Hinblick auf Wochenendhäuser) auch durch ministerielle Rundbriefe begleitet und kommentiert wird. Die ostdeutschen Bundesländer haben alle in der zweiten Hälfte der 90er Jahre neue Verordnungen erhalten – Thüringen beispielsweise 1998 und Sachsen-Anhalt 2006.

Die Campingverordnung des besonders camping-affinen Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern aus dem Jahr 1996 wurde schon im Jahre 2010 im Sinne einer Verschlinkung geändert. Besonders zeitgemäße Verordnungen bestehen in Schleswig-Holstein (seit 2010) und in Nordrhein-Westfalen (seit 2011).

Alle **modernerer Campingplatzverordnungen** zeichnen sich durch **weniger Regulierung** und eindeutige **Zulassung** auch **von nicht dauerhaft transportablen Einrichtungen** – wie Kleinwochenendhäuser – aus. In Nordrhein-Westfalen spricht man sogar von Wochenendhäusern mit einer Grundfläche von höchstens 50 qm (zuzüglich 10 qm überdachtem Freisitz). Dies sind Dimensionen, die gerade auch die in der Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz benötigten vermietbaren Einheiten zulassen würden.

Die meisten modernen Campingplatzverordnungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie **Reisemobilstellplätze** oder **Wohnmobilhäfen** stillschweigend in die Verordnung mit übernehmen, um die tatsächlichen oder vermeidlichen Wettbewerbsverzerrungen zwischen Campingplätzen und Wohnmobilhäfen zu beseitigen. Perspektivisch könnte ein solcher Schritt dazu führen, dass auch die größeren Wohnmobilhäfen Mitglied im Campingunternehmerverband würden, was auf jeden Fall wünschenswert ist.

Vor diesem Hintergrund wird die Überprüfung der **Camping- und Wochenendverordnung in Rheinland-Pfalz** dringend empfohlen. Das Abschaffen der Campingplatzverordnung – wie es der Freistaat Bayern getan hat – wird nicht empfohlen, da es dadurch wegen der in den Landkreisen abweichenden Antrags- und Genehmigungspraxis zu einer unterschiedlichen Handhabung und damit zu Wettbewerbsverzerrungen kommen kann.

## 2.4 Organisation der Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz

Die Campingwirtschaft des Landes Rheinland-Pfalz ist ebenso wie in anderen Bundesländern in einem **Landesverband der Campingunternehmer** organisiert – in diesem Falle gemeinsam mit dem Saarland im Verband der Campingunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland (VCRS). Sitz des Verbandes ist seit vielen Jahren Wald Fischbach-Burgalben, im Campingunternehmen der langjährigen Vorsitzenden. Wegen des Wohnsitzes der Geschäftsstellenleiterin ist das Büro auch nach dem Vorstandswechsel dort verblieben.

In **Rheinland-Pfalz** sind 88 Campingbetriebe im VCRS organisiert. Damit nehmen 55 Prozent der in unserer eigenen Erhebung erfassten 160 Campingbetriebe (siehe Kapitel 3.3) am Markt teil, was aber nur etwa 23 Prozent der laut Statistischem Landesamt im Jahr 2011 gezählten Campingbetriebe und Wohnmobilhäfen entspricht. Die Abdeckung bzw. der **Organisationsgrad** der Campingwirtschaft im Fachverband in Rheinland-Pfalz ist somit kaum höher als in anderen Bundesländern.

Die **Landesverbände der Campingwirtschaft** sind im Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD) mit Sitz in Berlin organisiert. Ein großer Teil der ehrenamtlichen Tätigkeit der Vorsitzenden in den Landesverbänden, die selbst auch Eigentümer bzw. Betreiber großer Camping- und Freizeitbetriebe sind, wird durch Reisen und Sitzungsteilnahmen in Berlin in Anspruch genommen.

Der VCRS ist Mitglied im Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. (THV). Im Jahr 2011 wurde ein **Arbeitskreis Camping** gegründet, dem neben Vertretern des VCRS und des THV bzw. der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), des Wirtschaftsministeriums, der Industrie- und Handelskammern und der touristischen Regionen auch einzelne Leistungsträger angehören. Der Arbeitskreis stellt eine gute Plattform dar, um die Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz voranzubringen.

Die **Interessen** des rheinland-pfälzischen Campingtourismus werden darüber hinaus durch den THV im Campingausschuss des Deutschen Tourismusverbandes vertreten. Der THV und auch die RPT unterstützen die Campingwirtschaft des Landes mit vielen Angeboten und Aktionen. Die Zusammenarbeit wird seit 2010 als zunehmend besser empfunden. Allerdings sind noch Defizite in der professionellen Umsetzung bzw. Zuarbeit durch den VCRS zu erkennen.

Dem VCRS war es im Jahr 2010 möglich, mit finanzieller Unterstützung des Landes die **Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz 2015** auf die Ebene der Campingwirtschaft im Land herunter brechen zu lassen. Nach mehreren Workshops, die sich an alle Campingunternehmen in Rheinland-Pfalz wendeten, erschien ein Umsetzungsleitfaden, der an Mitglieder und Nichtmitglieder des VCRS ausgegeben wurde.

Das **zielgruppenorientierte Themenmarketing** des Landes konnte sich in der Campingbranche bisher noch nicht im gewünschten Umfang durchsetzen. Zurückzuführen ist dies u.a. darauf, dass der VCRS seine Aufgaben noch nicht neu definiert und keine Strategie zur Weiterentwicklung formuliert hat. Dies trägt mit dazu bei, dass die Vorteile einer Mitgliedschaft im VCRS für potenzielle Mitglieder nicht erkennbar sind bzw. die Mitgliederzahl zu gering ist. Die Konsequenz ist eine Unterfinanzierung der Verbandsarbeit. Ähnliche Verhältnisse sind allerdings auch in anderen Bundesländern zu beklagen.

Im Rahmen eines **Dreijahresprogrammes** könnte der VCRS verschiedene Aufgaben und Projekte initiieren, wie beispielsweise die verstärkte Umsetzung der Tourismusstrategie und die Hinwendung zu einem Themenmarketing mit verschiedenen Produktkooperationen (Wandercampingparks oder Campingplätze, die sich auf das Thema Wein spezialisieren). Auch die Förderung der **Servicequalität** zählt zu den Aufgaben des VCRS. Bisher haben in Rheinland-Pfalz erst 16 Campingbetriebe die Stufe 1 von ServiceQualität Deutschland erreicht. Die Zahl der serviceorientierten Betriebe sollte innerhalb der nächsten drei Jahre zumindest verdreifacht werden.

Ein Schlüssel zur Weiterentwicklung der Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz liegt in der **Professionalisierung** der Organisation des VCRS und seiner Mitglieder. Wichtige Aufgaben, Projekte und Prozesse wären beispielsweise:

- ▶ Initiierung eines **Strategie- und Leitbildprozesses**, der zu einer Professionalisierung der Organisation des VCRS und seiner Mitglieder führt
- ▶ Aktive **Mitgliederakquisition**, auch bei Reisemobilstellplätzen und Wohnmobilhäfen

- ▶ Verbesserung der Umsetzung der **Themen der Tourismusstrategie** durch Bildung von internen Produkt- und Themenkooperationen
- ▶ Schulungen zur Verbesserungen der **Servicequalität** der einzelnen Campingbetriebe
- ▶ Projekt zur besseren **Vernetzung** der **Internetauftritte** des VCRS und seiner Mitglieder. Herstellung der Smartphone-Kompatibilität
- ▶ Projekt zum verbandsübergreifenden oder themengruppenbezogenen **Social-Media-Management** auf Basis der landesweiten Social-Media-Strategie der RPT.

Obwohl der Themenkomplex Gesundheit / Wellness / Mentale Wellness / „Ich-Zeit“ in Rheinland-Pfalz schon angebotsseitig sehr stark verankert ist, hat sich dieses Thema in der Campingwirtschaft des Landes noch nicht durchsetzen können.

In konkurrierenden Wein- / Wander- / Radfahrbundesländern – wie Baden-Württemberg und Bayern, aber auch in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen – gibt es einige deutschlandweit bekannte Vorzeigebetriebe für das **Thema Wellness, Kur, Gesundheit**. Mit zehn Angeboten befinden sich die meisten Wellness-Campingparks in Bayern, gefolgt von Baden-Württemberg (sechs), Schleswig-Holstein (fünf) sowie Niedersachsen und Rheinland-Pfalz (je vier). Siehe dazu auch die Quelle [www.camping.com/wellness-camping.htm](http://www.camping.com/wellness-camping.htm); [www.camping-in-deutschland.de](http://www.camping-in-deutschland.de).

Bei den erwähnten vier Angeboten in **Rheinland-Pfalz** handelt es sich um Campingplätze neben einer Therme und einem Wellnesshotel sowie Hallen-, Frei- und Wellnessbäder in benachbarten Orten. Einen „echten“ Wellness- oder Kurcampingplatz - vergleichbar einem Wellness- oder Kurhotel - gibt es in Rheinland-Pfalz jedoch nicht. Leuchttürme wie der Campingplatz Hopfensee in Füssen, die Wellnesscampingparks in Bad Griesbach und Bad Birnbach, der Campingplatz Münstertal im Schwarzwald etc. sucht man hier vergeblich.

## 2.5 Verfügbare Datenquellen

Die Analyse des rheinland-pfälzischen Campingsektors wird durch die zum Teil sehr unterschiedlichen **Datenquellen** erschwert. Neben der amtlichen Statistik (Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter) kann man auf eine Reihe anderer Studien zurückgreifen, die in den letzten Jahren veröffentlicht wurden und die das Thema Camping behandeln. Dazu gehören u.a.:

- ▶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „**Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010**“.
- ▶ Sparkassenverband Rheinland-Pfalz: **Tourismusbarometer** 2009, 2010 und 2011
- ▶ Bundesverband der Campingwirtschaft: **Betriebsvergleich für Campingplätze** 2009.

Verwendung findet noch immer die **Grundlagenuntersuchung des DTV** zum „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus“ aus dem Jahre 2004, der Zahlen aus den Jahren 2002 und 2003 zugrundeliegen. Auf dieser Untersuchung basiert auch die Studie der Campingmarkt 2009/2010.

In der Grundlagenuntersuchung 2004 wurde die **Zahl der Campingplätze** auf Basis einer Gemeindebefragung ermittelt, wobei man für 2003 auf die hochgerechnete Zahl von insgesamt 3.624 Campingplätzen kam. Diese Zahl war schon im Jahr 2004 nach Veröffentlichung der ersten Studie in der Campingbranche wegen ihrer Höhe umstritten.

In der **Studie des Bundeswirtschaftsministeriums** von 2009/2010 sollte ausdrücklich „... keine neue Bestandaufnahme ...“ gemacht werden. Stattdessen griff man auf die Datenbestände des ADAC-Verlags zurück, die mit denen des BVCD verglichen wurden. Dort fanden sich jedoch nur 2.144 Campingplätze. Da über die verbliebenen insgesamt 1.480 Campingplätze, die in 2003 zusätzlich hochgerechnet wurden, keine Informationen mehr zu erhalten waren, wurden „... hierfür die seinerzeitigen Strukturwerte erneut in Ansatz gebracht ...“.

Dies bedeutet, dass für rund 70 Prozent der **Campingbetriebe** Daten aus dem Jahre 2003 - damals auch noch hochgerechnet - verwendet wurden. Hinzu kamen im Jahre 2009 323 Campingbetriebe mit rund 19.000 Standplätzen, die im Jahr 2003 noch nicht in der amtlichen Statistik geführt wurden. Sie sind aber vermutlich zumindest teilweise bei der Untersuchung 2004 schon enthalten gewesen und damit doppelt gezählt. Grund dafür war das 2003 weit verbreitete und branchenweit bekannte „Underreporting“ – gerade in den neuen Bundesländern. Das heißt, der Zuwachs an Campingbetrieben seit 2005 (vor allem in den neuen Bundesländern) beruht nicht etwa auf einem tatsächlichen Zuwachs, sondern auf einem Zuwachs in der statistischen Erfassung.

Die Stärke der **Studie des Bundeswirtschaftsministeriums** liegt in erster Linie in der Möglichkeit eines langjährigen Vergleichs innerhalb der Bundesländer. Sie nutzt relativ wenig für die Erfassung in einem Bundesland und für die Analyse einzelner touristischer Regionen – so wie es speziell im Rahmen der vorliegenden Untersuchung für Rheinland-Pfalz gewünscht wurde

Die Stärke des **Betriebsvergleichs für Campingplätze** des Bundesverbandes der Campingwirtschaft liegt in der Ermittlung von **Kennzahlen** in der Campingwirtschaft. Die Schwäche liegt jedoch eindeutig in der geringen Fallzahl des Betriebsvergleichs. Von schätzungsweise 2.500 Campingbetrieben in Deutschland wurden nur 117 für den Betriebsvergleich herangezogen und dies wieder schwerpunktmäßig auf Basis von 61 teilnehmenden Betrieben (52 Prozent) aus den drei Küstenbundesländern.

Dies führt allerdings zu erheblichen Verzerrungen hinsichtlich der durchschnittlichen **Betriebsvergleichszahlen**. So ist z. B. schon die durchschnittliche Standplatzzahl der untersuchten Betriebe mit 389 für süd- und mitteleuropäische Verhältnisse viel zu groß. Selbst die kleineren Anlagen innerhalb des Betriebsvergleichs sind mit einer Gesamtstandplatzzahl von 173 (laut DTV) immer noch im Bundesdurchschnitt. Die Studie nutzt daher strenggenommen nur für den inter-betrieblichen Vergleich (z.B. Personalkostenquote, Eigenkapitalquote etc.).



### ▶ 3. Darstellung des Campingangebotes

Im Kapitel 3 werden folgende Themen behandelt:

- ▶ Entwicklung des Campingangebotes
- ▶ Qualitätsbewertung des Campingangebotes
- ▶ Erhebung des regionalen Campingangebotes in Rheinland-Pfalz.

Aus den nachfolgenden Ausführungen wird deutlich, dass bei der Darstellung des Campingangebotes eine Reihe von Fragen offen bleibt. Bedingt ist dies durch **unterschiedliche Zahlenangaben in den verfügbaren Datenquellen**. Die statistischen Ämter auf Bundes- und Landesebene veröffentlichen beispielsweise in Teilbereichen andere Zahlen als das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in seiner Untersuchung „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010“. Nicht in allen Fällen konnten die Hintergründe geklärt werden, sodass die Angaben übernommen und entsprechend kommentiert wurden.

Zusätzlich erschwert wird die Darstellung der zeitlichen Entwicklung durch **Veränderungen in der Erfassungsmethode** des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz. So wurden 2010 und 2011 erstmals die Wohnmobilanlagen (mit drei und mehr Stellplätzen) erfasst, was zu einer sprunghaften Steigerung der Zahl der statistisch registrierten Betriebe (alleine um 26 Prozent von 2010 auf 2009) führte. Das Statistische Landesamt von Rheinland-Pfalz hat sich 2012 der bundesweiten Erfassungsmethode angeschlossen, was bedeutet, dass ab 2012 nur noch Betriebe mit 10 und mehr Stellplätzen berücksichtigt werden. In der Konsequenz wird dies dazu führen, dass die Zahl der statistisch erfassten Betriebe und Stellplätze wieder zurückgehen wird.

Um mehr Klarheit über das tatsächlich vorhandene Campingangebot zu erhalten, haben wir eine **eigene Erhebung** der rheinland-pfälzischen Betriebe vorgenommen, deren Ergebnisse im Abschnitt 3.3 zusammenfassend präsentiert werden.

#### 3.1 Die Entwicklung des Campingangebotes in Rheinland-Pfalz

Wie aus den Abbildungen 1 und 2 ersichtlich wird, ist in Rheinland-Pfalz die Zahl der geöffneten **Campingbetriebe** in 2010 (und noch einmal 2011) im Vergleich zu den Vorjahren deutlich auf 340 Betriebe (bzw. 381 in 2011) angestiegen. Alleine von 2009 auf 2010 betrug die Zunahme 26 Prozent (von 269 Betrieben). Zurückzuführen ist dies primär – wie eingangs erläutert – auf Änderungen in der Erfassungsmethode. Deutschlandweit ist die Zahl der angebotenen Betriebe von 2009 auf 2010 nur um 5 Prozent auf 2.952 Betriebe gewachsen.

Die Zahl der angebotenen **Standplätze** (siehe Abbildungen 3 und 4) hat in den rheinland-pfälzischen Campingbetrieben in deutlich geringerem Umfang zugenommen (+8 Prozent 2010 im Vergleich zu 2009). Dividiert man die Differenz der angebotenen Standplätze zwischen 2009 und 2010 durch die Zahl der zusätzlich geöffneten – bzw. als geöffnet registrierten – Betriebe, so zeigt sich, dass die 2010 zusätzlich registrierten Betriebe nur über eine durchschnittliche Betriebsgröße von 22,6 Standplätzen verfügen.

Zum Vergleich: Im Jahr 2009 lag die durchschnittliche **Betriebsgröße** in Rheinland-Pfalz immer noch bei bundesdurchschnittlich betrachtet bescheidenen 72,8. Im Jahr 2010 wurde

diese geringe durchschnittliche Betriebsgröße rein statistisch gesehen durch die Hinzunahme von 71 (wohl im Durchschnitt sehr kleinen Betrieben) auf 62 gedrückt. Im Jahr 2011 lag die durchschnittliche Betriebsgröße bei 58,7. Bundesweit beträgt die durchschnittliche Betriebsgröße 75 Standplätze pro geöffneten Betrieb, die aber in den führenden Campingländern wie Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein deutlich überschritten wird.

Die Betrachtung der indizierten **Entwicklung** (Abbildungen 2 und 4) zeigt, dass Rheinland-Pfalz hinsichtlich der Entwicklung der geöffneten Campingplätze und bei den angebotenen Standplätzen über dem Bundesdurchschnitt liegt. Demnach nahm die Zahl der Campingplätze in Rheinland-Pfalz von 2006 bis 2011 um 49 Prozent zu (Deutschland insgesamt = 23 Prozent), die der Standplätze um 13 Prozent (in Deutschland = 11 Prozent).

Die Untersuchung „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010“ (herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) kommt zu anderen Zahlen. Für Rheinland-Pfalz werden bezogen auf 2009 zwar 294 Betriebe angegeben (Landesstatistik 2009 270 Betriebe), aber mit 50.101 Standplätzen zweieinhalb Mal so viele wie in der Landesstatistik.

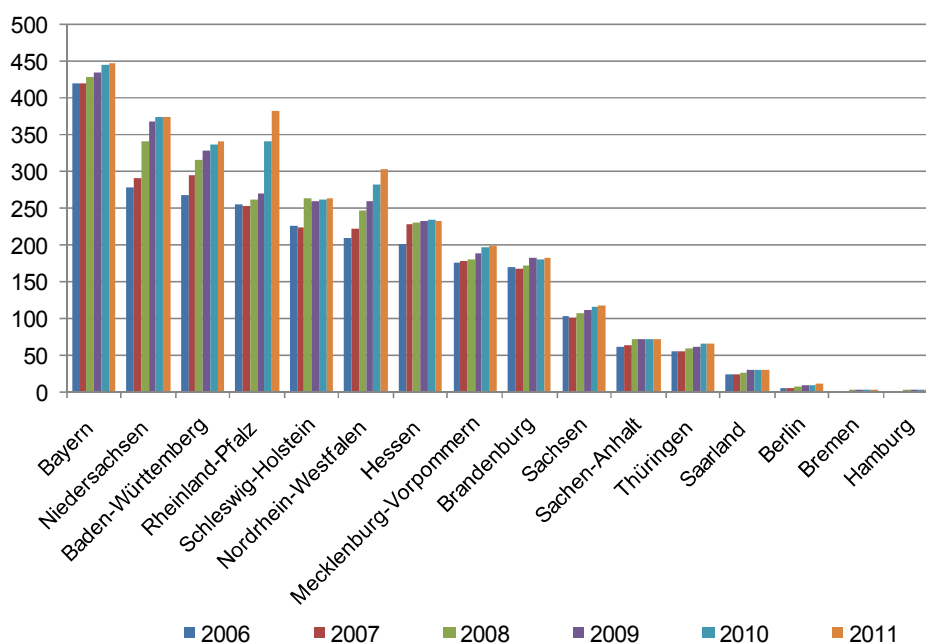
Auf Basis dieser Zahlen gelangt man zu einer **durchschnittlichen Betriebsgröße** in Rheinland-Pfalz von 170 Standplätzen. Dieser Wert liegt nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 178 Standplätzen. Zurückgeführt werden kann dies darauf, dass die Betriebe bei der Kapazitätserhebung des Statistischen Landesamtes in der Regel deutlich weniger Kapazitäten angeben als sie tatsächlich haben. Wenn überhaupt wird häufig nur die Zahl der tatsächlich parzellierten Standplätze angegeben. In den meisten Campingbetrieben gibt es sehr umfangreiche Flächen, die als Zeltwiesen oder Übergangstandplätze nicht als parzelliert gelten und damit auch nicht erfasst werden. Die deutsche Campingklassifizierung des DTV / BVCD hat dem nunmehr Rechnung getragen, indem für die Klassifizierung die relevanten Standplätze auch aus unparzellierten Flächen ermittelt werden – und zwar dergestalt, dass pro 200 qm nicht parzellierte Campingfläche ein Standplatzäquivalent gezählt wird.

Betrachtet man das Angebot vertiefend und zieht hierzu die Ergebnisse der Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie heran, so lag in 2009 bundesweit das Verhältnis von **Touristikstandplätzen** zu **Dauerstandplätzen** zu **Mietunterkünften** bei 79,2 zu 95,8 zu 3,8. In Rheinland-Pfalz lag das Verhältnis bei 86,0 zu 80,6 zu 3,7. Dies bedeutet, dass das Verhältnis von Touristikstandplätzen zu Dauerstandplätzen in Rheinland-Pfalz deutlich günstiger als in deutschlandweitem Durchschnitt ist, da die zur Zeit weniger nachgefragten Dauerstandplätze einen geringeren Anteil am Angebot haben. Allerdings liegt der Anteil der Mietunterkünfte am Gesamtangebot leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Die Zunahme bzw. das zusätzliche Angebot **vermietbarer Einheiten** auf Campingplätzen hat sich in Deutschland als Erfolgsfaktor herausgestellt. In Rheinland-Pfalz besteht diesbezüglich zwar Investitionsbereitschaft der Unternehmer, der aber häufig die vorhandenen Bebauungspläne bzw. die Campingplatzverordnung aus dem Jahre 1984 entgegen stehen. Die Erhöhung des Angebots an vermietbaren Einheiten ist ebenso wichtig wie die erweiterte Erhöhung des Touristkampinganteils der Campingbetriebe, um die starken Rückgänge im Dauercampingbereich zu kompensieren.

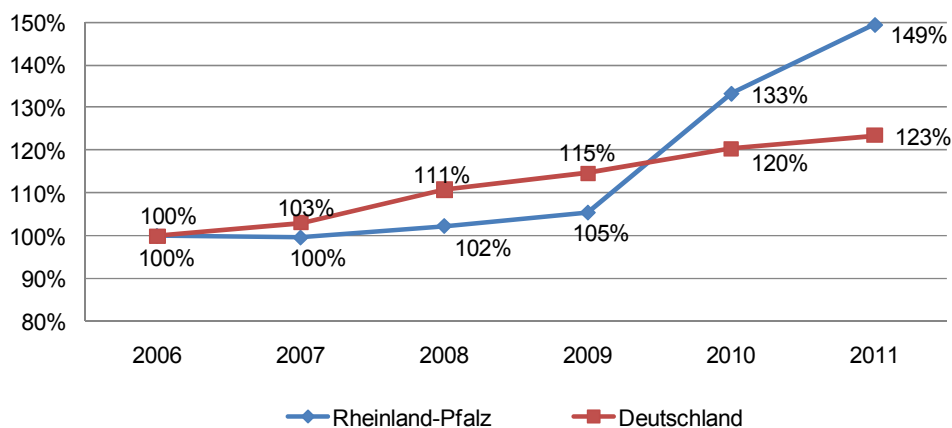
Bezieht man den Bestand in **Rheinland-Pfalz** auf die Ergebnisse des Betriebsvergleichs für Campingplätze in Deutschland (herausgegeben vom BVCD, Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V., Berlin 2009), so ist Rheinland-Pfalz deutlich abgeschlagen. Bei diesem Betriebsvergleich, der 117 repräsentative Betriebe in Gesamtdeutschland umfasst, lag das Angebot an vermietbaren Einheiten bei etwa 5,4 Prozent aller angebotenen Standplätze. Bezieht man den deutschlandweiten Betriebsvergleich nur auf kleinere Anlagen mit einem überwiegenden Angebot an Touristikstandplätzen – was ja in Rheinland-Pfalz durchaus der Fall ist – so finden sich deutschlandweit bei einer Gesamtstandplatzzahl von 154 im Durchschnitt zehn Mietunterkünfte (6,5 Prozent). Diese Werte erreicht Rheinland-Pfalz bei weitem noch nicht.

**Abbildung 1: Entwicklung der geöffneten Campingplätze im Bundesvergleich 2006-2011**



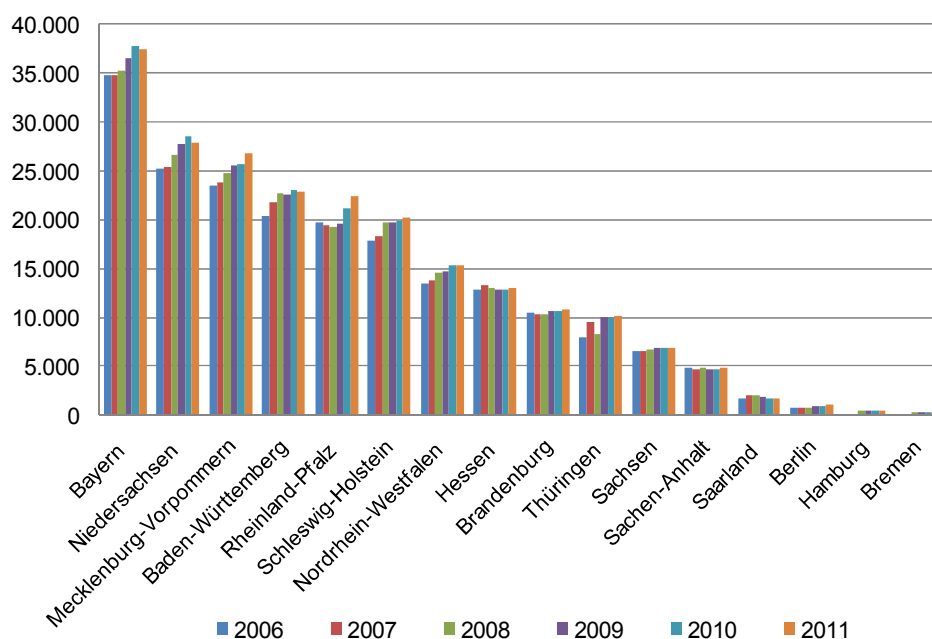
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2012

**Abbildung 2: Indizierte Entwicklung der geöffneten Campingplätze im Bundesländervergleich 2006-2011 (2006=100%)**



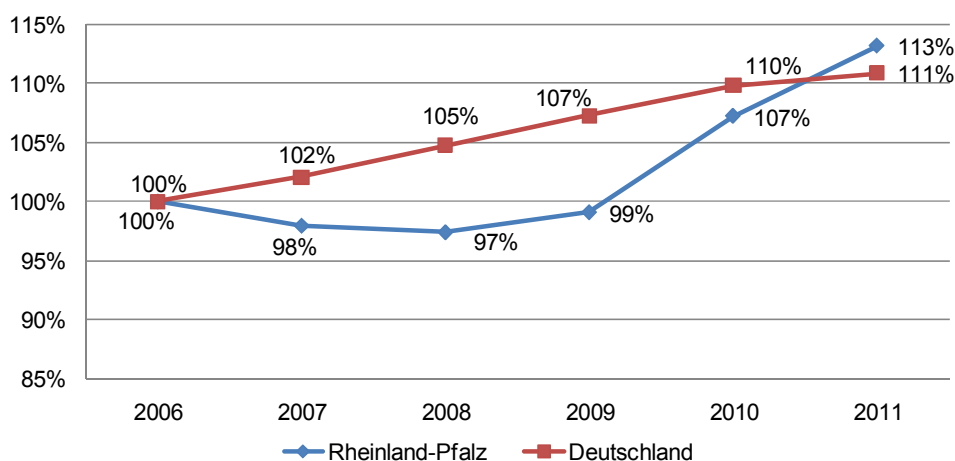
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2012

**Abbildung 3: Entwicklung der angebotenen Standplätze auf Campingplätzen in den Bundesländern 2006-2011**



Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2012

**Abbildung 4: Indizierte Entwicklung der angebotenen Standplätze auf Campingplätzen in den Bundesländern 2006-2011 (2006=100%)**



Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2012

### 3.2 Qualitätsbewertung des Campingangebotes

In der erwähnten Studie „Campingmarkt in Deutschland 2009 / 2010“ wurde auch eine Art **Qualitätsbewertung** der Campingplätze in den verschiedenen Bundesländern durchge-

führt. Zugrunde gelegt wurde die **ADAC-Statistik 2010**, die die Sternevergabe entsprechend dem ADAC-Campingführer ausgewertet hat. Bei einer aggregierten Sternebewertung, bei der insgesamt fünf Sterne erreicht werden können, wurde für die untersuchten Campingplätze in **Deutschland** eine durchschnittliche Sternezahl von **2,04** ermittelt. **Rheinland-Pfalz** liegt mit **1,99 Sternen** etwas unter dem Durchschnitt, aber ganz beträchtlich unter den wichtigen Küstenbundesländern Schleswig-Holstein (2,39) und Mecklenburg-Vorpommern (2,30). Selbst die Campingbetriebe Nordrhein-Westfalens erreichen eine bessere Bewertung.

Auch hinsichtlich der **Sanitärausstattung** – wiederum unter Zugrundelegung von fünf Sternen – konnte der deutschlandweite Durchschnitt von 2,77 Sternen in Rheinland-Pfalz mit 2,66 Sternen nicht erreicht werden. Gleiches gilt für den Mittelwert der **Standplatzqualität**, bei dem nur 2,52 Sterne erreicht werden konnten, im Bundesdurchschnitt hingegen 2,63. Auch bei der Bewertung der **Freizeiteinrichtungen** lag Rheinland-Pfalz leicht unterdurchschnittlich.

Die beiden **Hauptmitbewerber** Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen lagen in fast allen Bereichen teilweise sogar deutlich über den für Rheinland-Pfalz ermittelten Werten. **Rheinland-Pfalz** belegt insgesamt betrachtet nur einen **Platz im hinteren Drittel**. Dies gibt wesentliche Hinweise auf Ausstattungs- und Qualitätsdefizite. Einige dieser Mängel, sofern sie sich nicht ausschließlich auf die „Hardware“ beziehen, könnten mit dem Qualitätsmanagementsystem „**ServiceQualität Deutschland**“ dauerhaft beseitigt werden. Die Initiative bietet den Campingunternehmern die Möglichkeit, in einem dreistufigen Verfahren die Servicequalität im eigenen Unternehmen nachhaltig und kontinuierlich zu verbessern. Das angestrebte Qualitätssiegel ist dabei keineswegs nur eine weitere campingspezifische Auszeichnung, sondern das erste Qualitätszeichen, das die Dienstleistungsqualität, d.h. auch die Prozesse, berücksichtigt. Die „ServiceQualität Deutschland“ kann mithelfen, den heutigen und zukünftigen Ansprüchen der Campinggäste auch in bestehender Hardware besser gerecht zu werden.

Im Untersuchungszeitraum hatten in Rheinland-Pfalz nur 16 Campingbetriebe die Stufe 1 von **ServiceQualität Deutschland** erreicht. Davon muss ein Betrieb eher als Feriendorf und weniger als Campingbetrieb bezeichnet werden. Er ist auch in der eigenen Untersuchung nicht als Campingbetrieb berücksichtigt. An der Initiative **ECOCAMPING** haben sich bisher in Rheinland-Pfalz von 160 Betrieben (eigene Erhebung der marktrelevanten Campingbetriebe) bzw. von 381 (vom Statistischen Landesamt erfassten) Betrieben 23 beteiligt, worin wiederum alle 16 Campingbetriebe mit ServiceQualität Deutschland Stufe 1 enthalten sind.

Im Folgenden werden die derzeit bestehenden **Ausstattungs- und Qualitätsdefizite** der rheinland-pfälzischen Campinganlagen und die Unterschiede in den einzelnen Reiseregionen, soweit möglich, identifiziert und weiter erläutert.

### 3.3 Erhebung des regionalen Campingangebotes in Rheinland-Pfalz

Die folgenden Darstellungen sind eher qualitativ und dimensional zu verstehen; sie können nicht mit den Daten aus der Amtlichen Beherbergungsstatistik, wie sie in allen anderen Abschnitten verwendet werden, in Vergleich gesetzt werden. Es handelt

sich um eine eigene Erhebung, die zum einen die Mängel der Amtlichen Beherbergungsstatistik und auch der Erhebung des Bundesministeriums für Wirtschaft aufzeigt, andererseits aber auf völlig anderer Datengrundlage die wichtigen qualitativen Bewertungen und Vergleiche der Reiseregionen untereinander in Rheinland-Pfalz zulässt. Die Erhebung hat eher den Charakter eines Betriebsvergleichs, weshalb häufig auch Vergleiche mit den Ergebnissen des deutschlandweiten Betriebsvergleichs des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutschland gezogen werden.

Auf Grund der Unzulänglichkeiten der amtlichen Statistik und der Unmöglichkeit, die Daten der Bundesstudie aus dem Jahre 2010 auf rheinland-pfälzische Regionsebene herunterzurechnen, wurde eine umfangreiche **eigene Untersuchung in quantitativer und qualitativer Hinsicht** durchgeführt. Dabei wurden auf der Basis verschiedener Veröffentlichungen und Listen alle zugänglichen Informationen über die existierenden Betriebe erfasst, was letztlich einer Totalerhebung der tatsächlich am Markt aktiven Betriebe entspricht.

Unterschieden nach den jeweiligen touristischen Regionen wurden aus dem ADAC-Campingführer, dem DCC-Campingführer und dem Deutschland-Campingführer des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD) bzw. aus dem Rheinland-Pfalz-Campingführer des Verbandes der Campingunternehmer in Rheinland-Pfalz und Saarland e. V. (VCRS) sowie aus Internetplattformen alle Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz identifiziert. Dabei wurde davon ausgegangen, dass Campingbetriebe, die in den Verzeichnissen nicht zu finden sind und auch an keiner DTV-Sterneklassifizierung teilgenommen haben, im Augenblick nicht marktrelevant sind.

Erhoben wurden Postleitzahl und Ort des Campingbetriebes, der vom Campingplatz gewählte Name, die vorhandene Größe in qm, die Öffnungszeiten nach Saison und ganzjährig, die Gesamtstandplatzzahl, die Zahl der Dauercampingstandplätze, die Zahl der Touristikstandplätze zuzüglich die Zahl der angebotenen Mieteinheiten. Ferner wurde das Ergebnis der DTV-Campingklassifizierung vermerkt und die erhaltenen Sterne im ADAC- und DCC-Campingführer. Erhoben wurden auch die Mitgliedschaft im Campingunternehmerverband VCRS, das Erreichen einer Servicequalitätsstufe und die Teilnahme an ECOCAMPING.

Insgesamt ergab sich auf Basis dieser sehr aufwändigen Recherche eine Übersicht, die qualitative und quantitative Aussagen innerhalb des Landes Rheinland-Pfalz und für seine Reiseregionen zulässt. Ein Vergleich mit anderen Bundesländern ist jedoch aufgrund der Erhebungsweise nicht möglich.

Diese Erhebung erübrigt natürlich nicht eine zukünftig genauere statistische Erfassung, da zahlreiche Standplätze wiederum **nicht erfasst** wurden, da sie in den Führern und internen Listen nicht auftauchen. Dazu gehören beispielsweise die nachfolgend aufgelisteten Anlagen.

#### **Rhein-Pfalz-Kreis**

- ▶ Otterstadt, drei Campingplätze mit insgesamt ca. 260 Standplätzen
- ▶ Waldsee, Campingplatz Waldsee I und II mit 3.600 Standplätzen

#### **Stadt Speyer**

- ▶ Vier Campingplätze mit insgesamt ca. 650 Standplätzen

## Landkreis Germersheim

- ▶ Germersheim, Camping Sondernheim in zwei Teile, ca. 300 Standplätze

Somit wurden alleine in der **Region Pfalz**, die in diesem Fall näher untersucht wurde, 8 Campingbetriebe mit knapp 5.000 Standplätzen nicht erfasst - und dies, obwohl hier eine überaus hohe durchschnittliche Standplatzzahl von rund 600 pro Betrieb ausgewiesen wird. Dies resultiert nicht zuletzt aus dem Campingplatz in Waldsee, der mit seinen 3.600 Standplätzen der größte Campingplatz Mittel- und Nordeuropas und möglicherweise auch ganz Europas ist. Diese Campingbetriebe sind wohl deshalb nicht in der amtlichen Statistik erfasst, weil sie als reine Dauercampingbetriebe angesehen werden. Die meisten Campingbetriebe sind jedoch, wenn auch in geringerem Umfang, touristisch aktiv und stellen Standplätze für wechselnde Gästegruppen zur Verfügung – oder es werden dort auch Besucher von Dauercampers mit eigener Ausrüstung aufgenommen, was letztlich tourismusrelevant ist. Auf Grund der Marktsituation werden diese Betriebe künftig verstärkt gezwungen sein, sich touristisch zu orientieren.

Auch aus den Reiseregionen **Eifel, Ahr, Hunsrück, Naheland und Mosel-Saar** sind – allerdings deutlich weniger und im Durchschnitt deutlich kleinere Campingbetriebe – bekannt, die in den Führern und Listen nicht auftauchen und damit, wie die oben genannten Campingbetriebe in der Region Pfalz, auch nicht in der folgenden Erhebung, da diese Campingbetriebe keinen oder nur einen völlig unzulänglichen Auftritt haben und damit davon ausgegangen werden kann, dass sie am touristischen Markt nur geringfügig teilhaben, wohl aber am Dauercampingmarkt. Dennoch gehören sie zweifelsfrei in die amtliche Statistik und müssten entsprechend erfasst werden. Sie treten zwar nicht überregional und deutlich wahrnehmbar im touristischen Markt auf, wohl jedoch im Dauercampingmarkt, wo sie dann häufig als Preis- und damit als Qualitätsdrücker negativ auffallen.

Die **Gesamterhebung** für die einzelnen Reiseregionen und das Land insgesamt befinden sich im Anhang. Im Folgenden wird zur besseren Lesbarkeit die Zusammenfassung für die einzelnen Reiseregionen dargestellt und kommentiert.

Insgesamt können in **Rheinland-Pfalz** nach der vorgestellten Methode 160 Campingbetriebe identifiziert werden, die aufgrund ihres überwiegend kostenpflichtigen Erscheinens in Campingführern und Plattformen mutmaßlich aktiv am Markt – insbesondere am touristischen Campingmarkt – teilnehmen.

Darüber hinaus sind natürlich noch weitere kleinere und größere Reisemobilstellplätze bzw. Wohnmobilhäfen touristisch tätig und auch in speziellen **Reisemobilstellplatzführern** veröffentlicht. Sie konnten im Rahmen dieses Auftrages jedoch nicht vollständig identifiziert und verglichen werden, da dies den Erhebungsrahmen deutlich gesprengt hätte. Insbesondere ergibt sich die Schwierigkeit, dass in oder an Campingplätzen vorhandene Wohnmobilstellplätze sowohl bei den Campingbetrieben mit erfasst sein können als auch separat nochmals eine Kommunikationsschiene über Reisemobilstellplatzführer haben, was wiederum in dieser Methode zu Doppelerhebungen führen würde. Hier müssten in aufwändigen Verfahren Abgrenzungen vorgenommen werden. Es wurden also nur Campingplätze erhoben, die als solche von der **Camping- und Wochenendverordnung** erfasst sind.

Um einen Vergleich mit dem Betriebsvergleich des Bundesverbandes der Campingunternehmer in Deutschland herstellen zu können, wurden auch die **Flächenzahlen** erhoben. Von 148 der 160 gefundenen Betriebe sind entsprechende Flächenzahlen vorhanden. In

diesen 148 Betrieben liegt die durchschnittliche Größe bei 4,6 Hektar. Dabei handelt es sich um Bruttoflächen, die ins Verhältnis zu den Standplätzen gebracht werden müssen.

In 151 Betrieben konnte die **Standplatzzahl** ermittelt werden. Sie liegt im **Durchschnitt** des Landes bei **203** und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 389 Standplätzen. Im Durchschnitt werden pro Standplatz **226 qm** Fläche benötigt, was wiederum deutschlandweit im **unteren Durchschnittskorridor** liegt – d.h. in rheinland-pfälzischen Campingbetrieben geht es etwas eng zu, was auf die starke Dominanz der Campingbetriebe in den engen Flusstälern zurückzuführen ist. Andererseits ist der Flächenverbrauch in der Gesamtbilanz auch relativ niedrig.

55 Prozent der Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz haben nur während der Saison geöffnet, 45 Prozent sind Ganzjahresbetriebe. Da bei den nicht touristisch aktiven sonstigen Campingbetrieben davon auszugehen ist, dass sie kaum für Touristengäste zur Verfügung stehen, reduziert sich das Angebot der ganzjährig geöffneten Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz vermutlich auf die hier gefundenen 87 Betriebe. Dies dürfte vom Umfang und Angebot her tendenziell zu wenig sein.

Das Verhältnis von Dauercampingstandplätzen zu Touristikstandplätzen zu Mieteinheiten beträgt 102 zu 107 zu 17. Dieses Verhältnis entspricht natürlich nicht dem Durchschnitt und ergibt in der Summe auch nicht die durchschnittliche Gesamtstandplatzzahl von 203, da zu den einzelnen Standplatzkategorien unterschiedlich viele Datensätze zur Auswertung gelangten. Die Zahlen geben jedoch auf den ersten Blick dimensional einen sehr guten Anhaltspunkt und zeigen, dass in Rheinland-Pfalz das Verhältnis Touristencamping und Mieteinheiten zu Dauercamping besser geworden ist. Im deutschlandweiten Durchschnitt laut Betriebsvergleich beträgt das Verhältnis 206 zu 183 zu 21.

Der Anteil der **Mietunterkünfte** liegt nunmehr – auf Basis der vorliegenden Erhebungen für den Durchschnitt der Campingbetriebe bei 7,5 Prozent. Dies ist auf den ersten Blick deutlich mehr als in den Voruntersuchungen, die sich jedoch überwiegend auf die Daten aus 2009 bzw. 2008 berufen. Setzt man in Rheinland-Pfalz in der eigenen Untersuchung gefundenen 1.126 Mieteinheiten in Bezug zu allen rund 32.000 Standplätzen, so liegt der Anteil wiederum bei nur 3,5 Prozent und ist damit zumal in diesem Trendbereich deutlich steigerbar.

Von den knapp 500 in der deutschen **Campingklassifizierung** des DTV / BVCD erfassten Campingbetriebe befinden sich 47 in Rheinland-Pfalz. Dies entspricht knapp 10 Prozent aller in Deutschland klassifizierten Betriebe und ist an sich schon ein gutes Ergebnis. Für ein führendes Campingland sollte sich die Zahl jedoch deutlich erhöhen, da dies letztlich auch ein Ausdruck von Qualitätsbemühung ist. Im Durchschnitt könnten 3,8 Sterne erzielt werden.

Alle klassifizierten Betriebe in Rheinland-Pfalz sind oder waren zum Zeitpunkt der Klassifizierung VCRS-Mitglieder.

95 der gefundenen Betriebe wurden vom ADAC bewertet, und zwar mit durchschnittlich 1,95 Sternen. In der Untersuchung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie mit Erhebungen aus dem Jahre 2009 oder 2010 wurde für Rheinland-Pfalz ein Wert von 1,99 ermittelt, was rein statistisch gesehen eine leichte Verschlechterung der Eingruppierung im sehr wichtigen ADAC-Campingführer ist.

130 der Betriebe wurden auch im Campingführer des Deutschen Campingclubs (DCC) bewertet. Die Durchschnittsbewertung liegt bei 3,19 Sternen. Die Differenz in diesem Fall um



sogar mehr als einen Stern zwischen ADAC und DCC ist auch deutschlandweit üblich und deutet aber, ähnlich wie die relativ niedrige ADAC-Bewertung, auf die von den Verbraucherverbänden empfundenen Qualitätsmängel der Campingplätze in Rheinland-Pfalz hin.

88 der gefundenen Betriebe sind Mitglied im VCRS. Bezogen auf die 160 am Tourismusmarkt teilnehmenden Einheiten entspricht dies einem Anteil von 55 Prozent. Der Organisationsgrad sinkt jedoch deutlich, wenn man von 300 oder gar mehr Campingbetrieben aus der amtlichen Statistik ausgeht. Es wird also Aufgabe des VCRS sein, zumindest bei den touristisch aktiven Betrieben den Mitgliederanteil deutlich zu steigern.

Nur 15 oder weniger als 10 Prozent der in dieser eigenen Untersuchung erfassten Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz bzw. unter 5 Prozent aller von der amtlichen Statistik erfassten Campingbetriebe haben sich an der **ServiceQualität Deutschland** beteiligt und mindestens die Stufe 1 erreicht. Dieser Anteil ist niedrig und sollte unseres Erachtens nach gesteigert werden. Hier gibt es auch keine Ergänzung durch die Teilnahme an **ECOCAMPING**, da die Überschneidung von ECOCAMPING-Teilnehmern und Servicequalitätsteilnehmern sehr hoch ist. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass sich allenfalls rund 30 Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz ernsthaft um Qualität bemühen. Alle um Qualität bemühten Campingbetriebe in Rheinland-Pfalz sind (oder waren zu dem Vergabezeitpunkt) VCRS-Mitglieder, was darauf hindeutet, dass sich in diesem Verband doch eher die aktiveren und zukunftsorientierteren Betriebe finden.

Betrachtet man nunmehr die einzelnen **Reiseregionen**, so zeigen sich durchaus nicht nur entsprechend der Größe, sondern auch entsprechend der touristischen Relevanz Unterschiede. Rheinhessen und das Ahrtal – aber auch der Hunsrück – haben die wenigsten touristisch aktiven Campingbetriebe. Von der Größe und der touristischen Bedeutung her gesehen ist es nur logisch, dass die Regionen Mosel-Saar, die Eifel, Westerwald-Lahn sowie die Pfalz die meisten Betriebe haben.

Erwartungsgemäß finden sich im **Hunsrück** mit durchschnittlich über 10 Hektar Fläche die flächenmäßig größten Campingbetriebe, gefolgt von der Ahr mit durchschnittlich etwa 8,6 Hektar und dem Westerwald mit durchschnittlich 5,5 Hektar. Wegen der topografischen Verhältnisse, teilweise aber auch wegen der geringen Fallzahl, finden sich in den Regionen Mosel-Saar, dem Rheintal und in Rheinhessen nur unterdurchschnittlich große Betriebe.

Entsprechend des unterschiedlichen Flächenumfangs variiert in den einzelnen Regionen natürlich auch die Anzahl der durchschnittlichen Standplatzzahl, wobei an beengten Standorten, wie der Region Mosel-Saar, ein Standplatz im Durchschnitt mit ca. 165 qm Bruttofläche auskommt. Im Hunsrück hingegen betragen die **Bruttoflächengrößen pro Standplatz** im Durchschnitt über 370 qm.

In den Regionen **Westerwald-Lahn, Rheinhessen, Pfalz** und **Naheland** sind die Campingbetriebe teilweise sehr deutlich durch das **Dauercamping** bestimmt.

Am deutlichsten ist die **Tourismusorientierung** in den **Flusstälern Mosel-Saar, dem Rheintal** und der **Ahr**. Aber auch die Mittelgebirgsregionen **Hunsrück** und **Eifel** lassen eine deutliche Hinwendung zum Tourismuscamping erkennen. Dies wird an der Eifel besonders deutlich, die mit durchschnittlich 25 Mieteinheiten pro Campingbetrieb Rang 2 hinter der Region Mosel-Saar einnimmt.

In der Region **Mosel-Saar** finden sich pro Campingbetrieb im Durchschnitt 36 Mieteinheiten, was dort auch auf den hohen Anteil holländischer Gäste in Mietzelten und Mietwohnwagen

zurückzuführen ist. Es zeigt sich also deutlich, dass auch Mittelgebirge die Möglichkeit haben, sich campingtouristisch neu und besser aufzustellen. Allerdings hat der **Hunsrück** noch erheblichen Nachholbedarf an touristischen Einheiten auf Campingplätzen. Dies gilt aber auch für die Region **Westerwald-Lahn**, das **Naheland** und die **Pfalz**.

Die Region **Mosel-Saar** verfügt über die meisten **klassifizierten Betriebe**, kann jedoch qualitativ nur mit durchschnittlich 3,9 Sternen aufwarten, was vom Westerwald mit nur vier beteiligten Betrieben mit 4,25 Sternen deutlich übertroffen wird. Auch Hunsrück und Ahr liegen bei allerdings geringer Fallzahl noch über den Ergebnissen von Mosel-Saar. Die Pfalz schneidet mit 3,4 Sternen im Landesvergleich sehr schlecht ab.

Den größten Anklang findet die **ServiceQualität Deutschland** in der **Eifel**, wo nicht zuletzt aufgrund der Bemühungen einer regionalen Campingkooperation schon sechs Betriebe mindestens die Servicequalitätsstufe 1 erreichen konnten. Im Hunsrück, dem Naheland, Rheintal, Rheinhessen - aber auch an der Mosel - ist für die Betriebe eine Qualitätsorientierung offensichtlich überhaupt nicht oder nur in geringem Umfang von Interesse. Ein fast deckungsgleiches Bild ergibt sich bei der Teilnahme an ECOCAMPING.

Auf Grund der Flusslage mit der entsprechend vorhandenen Überschwemmungsgefahr liegt der Anteil der reinen Saisonbetriebe im Rheintal und an der Mosel besonders hoch. Aber auch die Pfalz und das Naheland weisen mit fast 60 Prozent reinen Saisonbetrieben einen sehr hohen Anteil auf, wohingegen Hunsrück, Eifel und Westerwald campingtouristisch auch im Winter überwiegend zur Verfügung stehen.

Die betriebsgenaue Gesamtauflistung im Anhang lässt für das ganze Land und insbesondere für die einzelnen Regionen noch weitere Deutungen zu und sollte ggf. vom VCRS oder den Verantwortlichen der Reiseregionen noch tiefer bearbeitet werden. Die auf Regionen herunter gebrochenen Erhebungsergebnisse stützen im Wesentlichen die generellen Aussagen.

Es sei nochmals abschließend darauf hingewiesen, dass vorgenannte Erhebung eine eigene Erhebung ist auf der Grundlage der im Markt verfügbaren Daten und Informationen, die sich der Gast beschaffen kann. Es handelt sich also um eine **Erhebung der marktrelevanten** bzw. **marktaktiven Campingbetriebe** im Land Rheinland-Pfalz. Es kann jedoch angenommen werden, dass diese Betriebe den Kern bzw. das eigentliche Entwicklungspotenzial des Campingtourismus in Rheinland-Pfalz darstellen. Die Erhebung dient eher einer qualitativen Bewertung und weniger quantitativen Vergleichen, schon gar nicht mit den Daten der Amtlichen Beherbergungsstatistik und den fortgeschriebenen Erhebungen der BMWi-Studie. Unserer Meinung nach sind diese Erhebungen jedoch fortzuführen und zu kompletieren, da sie tatsächlich Betriebsvergleiche und auch Regionsvergleiche in Rheinland-Pfalz ermöglichen, was andere Statistiken und Erhebungen nicht zu leisten vermögen.

**Tabelle 1: Übersicht Campingangebot in Rheinland-Pfalz**

	Camping- plätze	Qm	Öffnungs- zeiten		Standplätze			Mietein- heiten	DTV	ADAC	DCC	VCRS	SQ	ECO
			S	G	Gesamt	DC	TC							
<b>Westerwald-Lahn</b>														
Summe:		1.215.000	11	13	5.616	3.847	1.759	54	17	22	55	19	2	6
Anzahl der Datensätze:	25	23	24		23	23	23	13	4	11	17			
Durchschnitt:		52.826	46%	54%	244	167	76	4	4,3	2,0	3,2	76%	8%	24%
<b>Hunsrück</b>														
Summe:		711.000	2	6	2.163	920	1.243	5	8	7	25	2	1	1
Anzahl der Datensätze:	8	7	8		8	8	8	2	2	3	8			
Durchschnitt:		101.571	25%	75%	270	115	155	3	4,0	2,3	3,1	25%	13%	13%
<b>Naheland</b>														
Summe:		548.000	7	5	1.994	1.160	834	36	11	15	34	5	0	1
Anzahl der Datensätze:	12	12	12		12	12	12	7	3	9	11			
Durchschnitt:		45.667	58%	42%	166	97	70	5	3,7	1,7	3,1	42%	0%	8%
<b>Mosel- Saar</b>														
Summe:		1.187.500	30	8	6.944	2.366	4.588	510	58	53	100	23	3	2
Anzahl der Datensätze:	40	37	38		37	34	37	14	15	26	32			
Durchschnitt:		32.095	79%	21%	188	70	124	36	3,9	2,0	3,1	58%	8%	5%

	Camping- plätze	Qm	Öffnungs- zeiten		Standplätze			Mietein- heiten	DTV	ADAC	DCC	VCRS	SQ	ECO
			S	G	Gesamt	DC	TC							
<b>Eifel</b>														
Summe:		853.000	10	18	4.653	2.151	2.502	432	47	39	68	17	6	7
Anzahl der Datensätze:	28	25	28		26	24	26	17	12	17	21			
Durchschnitt:		34.120	36%	64%	179	90	96	25	3,9	2,3	3,2	61%	21%	25%
<b>Rheintal</b>														
Summe:		503.000	10	4	2.808	1.013	1.795	15	2	14	43	2	0	0
Anzahl der Datensätze:	14	14	14		14	11	14	3	1	11	14			
Durchschnitt:		35.929	71%	29%	201	92	128	5	2,0	1,3	3,1	14%	0%	0%
<b>Pfalz</b>														
Summe:		1.095.000	13	10	4.009	2.199	1810	50	31	25	65	13	2	5
Anzahl der Datensätze:	23	21	23		22	22	22	9	9	12	20			
Durchschnitt:		52.143	57%	43%	182	100	82	6	3,4	2,1	3,3	57%	9%	22%
<b>Rheinhessen</b>														
Summe:		4.000	1	1	24	0	24	0	0	0	3	1	0	0
Anzahl der Datensätze:	2	1	2		1	0	1	0	0	0	1			
Durchschnitt:		4.000	50%	50%	24	0	24	0	0	0	3,0	50%	0%	0%

	Camping- plätze	Qm	Öffnungs- zeiten		Standplätze			Mietein- heiten	DTV	ADAC	DCC	VCRS	SQ	ECO
			S	G	Gesamt	DC	TC							
<b>Ahr</b>														
Summe:		694.000	3	5	2.452	867	1.585	24	4	10	21	6	1	1
Anzahl der Datensätze:	8	8	8		8	8	8	3	1	6	6			
Durchschnitt:		86.750	38%	63%	307	108	198	8	4	1,7	3,5	75%	13%	13%
<b>Summe:</b>														
		<b>6.810.500</b>	<b>87</b>	<b>70</b>	<b>30.663</b>	<b>14.523</b>	<b>16.140</b>	<b>1.126</b>	<b>178</b>	<b>185</b>	<b>414</b>	<b>88</b>	<b>15</b>	<b>23</b>
<b>Anzahl der Datensätze:</b>	<b>160</b>	<b>148</b>	<b>157</b>		<b>151</b>	<b>142</b>	<b>151</b>	<b>68</b>	<b>47</b>	<b>95</b>	<b>130</b>			
<b>Durchschnitt:</b>		<b>46.017</b>	<b>55%</b>	<b>45%</b>	<b>203</b>	<b>102</b>	<b>107</b>	<b>17</b>	<b>3,8</b>	<b>1,9</b>	<b>3,2</b>	<b>55%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>

## ▶ 4. Darstellung der Campingnachfrage

Unter dem Gesichtspunkt der **Nachfrageseite** sind im Rahmen der vorliegenden Studie folgende Fragen von besonderem Interesse:

- ▶ Wie hat sich die Campingnachfrage in Rheinland-Pfalz in den Jahren ab 2006 im nationalen Vergleich und auf regionaler Ebene entwickelt?
- ▶ Wie verlief die Entwicklung unter Berücksichtigung einer differenzierteren Betrachtungsweise – das heißt, bei einer Unterscheidung nach Dauer- und Touristkcamping sowie nach Camping aus dem In- und Ausland?
- ▶ Wie sieht der typische deutsche und der rheinland-pfälzische Campinggast aus (soziodemographische Merkmale, Reiseverhalten)?

Bei der Darstellung der **Campingzahlen** in den Abbildungen und Tabellen wird unterschiedlich verfahren. Teilweise finden ausschließlich **Übernachtungszahlen** Berücksichtigung. Dies ist dann der Fall, wenn die Zahlen von allen Bundesländern verglichen werden. Bezogen auf Rheinland-Pfalz (ab Kapitel 4.3) werden **Ankünfte** und **Übernachtungen** wiedergegeben.

Unterschiedlich ist die Darstellung auch beim Vergleich von **Dauer-** und **Touristkcamping**. Bei der Betrachtung der rheinland-pfälzischen Zahlen werden alle Campingübernachtungen (Dauer und Touristik) berücksichtigt, beim Ländervergleich nur die von Touristkcamping. Der Grund dafür ist der, dass außer Rheinland-Pfalz kein anderes Bundesland die Übernachtungen von Dauercamping erfasst.

Die Analyse beruht im Wesentlichen auf den Daten der **Jahre 2006 bis 2011**. Beim Vergleich der **regionalen Entwicklung** wurden die seit 2009 bestehenden Reisegebietsabgrenzungen für die Vorjahre übernommen.<sup>1</sup> Für Rheinhessen und den Hunsrück liegen für 2006 keine Vergleichszahlen vor.

Bei der Darstellung der rheinland-pfälzischen **Campingnachfrage** und bei der Betrachtung der **wirtschaftlichen Bedeutung** des Campingsektors in Rheinland-Pfalz (Kapitel 5) greifen wir auf unterschiedliche Datenquellen zurück. Neben Daten des **Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz** sind dies Studien des **Bundeswirtschaftsministeriums** und des **Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz**. Letztere sind deutlich breiter angelegt - beispielsweise auf Grund der zusätzlich berücksichtigten Nachfrage in Mietunterkünften auf Campingplätzen und von Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen – und führen daher zu höheren Zahlen bei der Campingnachfrage.

Um keine Verwirrung auszulösen, unterscheiden wir in Kapitel 4.3 (Campingnachfrage in Rheinland-Pfalz) bei der Darstellung der Nachfrageentwicklung nach Daten der **amtlichen Statistik** und denen anderer **empirischer Erhebungen**, wobei letztere dazu dienen, die **Gesamtnachfrage** im Campingbereich besser abzubilden und die **wirtschaftliche Bedeutung** des Campingsektors in ihrer gesamten Breite realistischer zu veranschaulichen.

Wie bereits in Kapitel 3 (Darstellung des Campingangebotes) erläutert, wird die Beschreibung der zeitlichen Entwicklung (von Angebot und Nachfrage) durch **Veränderungen in der**

---

<sup>1</sup> Im Jahr 2009 gab es in Rheinland-Pfalz eine Änderung der Reisegebietsabgrenzung, so dass sich die Anzahl der Reisegebiete von sieben auf neun erhöht hat.

**Erfassungsmethode** des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz erschwert. Die 2010 und 2011 erstmals erfassten **Wohnmobilanlagen** (mit drei und mehr Stellplätzen) beeinflussen natürlich auch den Zeitvergleich auf der Nachfrageseite. Da sich das Statistische Landesamt von Rheinland-Pfalz 2012 der bundesweiten Erfassungsmethode angeschlossen hat – nur noch Betriebe mit 10 und mehr Stellplätzen werden berücksichtigt – wird dies künftig die Vergleichbarkeit auf der Bundesebene erheblich erleichtern und für eine statistische Kontinuität sorgen.

Beginnen möchten wir die Darstellung der Campingnachfrage mit einem kurzen Überblick über die Entwicklung im **internationalen** und im **nationalen** Vergleich.

#### 4.1 Die deutsche Campingnachfrage im internationalen Vergleich

Der Untersuchung „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010“ (herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) zufolge rangiert Deutschland im **europäischen Vergleich** an 5. Stelle.

2008 betrug die Zahl der erfassten Übernachtungen im Bereich Touristikingcamping beim Spitzenreiter **Frankreich** 98,8 Millionen. Auf den Plätzen dahinter folgen mit großem Abstand Italien (65,2 Millionen), Großbritannien (61,4 Millionen, Daten aus 2007), Spanien (31,1 Millionen) und Deutschland (23,0 Millionen). Die Campingnation Niederlande ist sechster mit 18,8 Millionen Übernachtungen.

#### 4.2 Die Campingnachfrage in deutschen Bundesländern

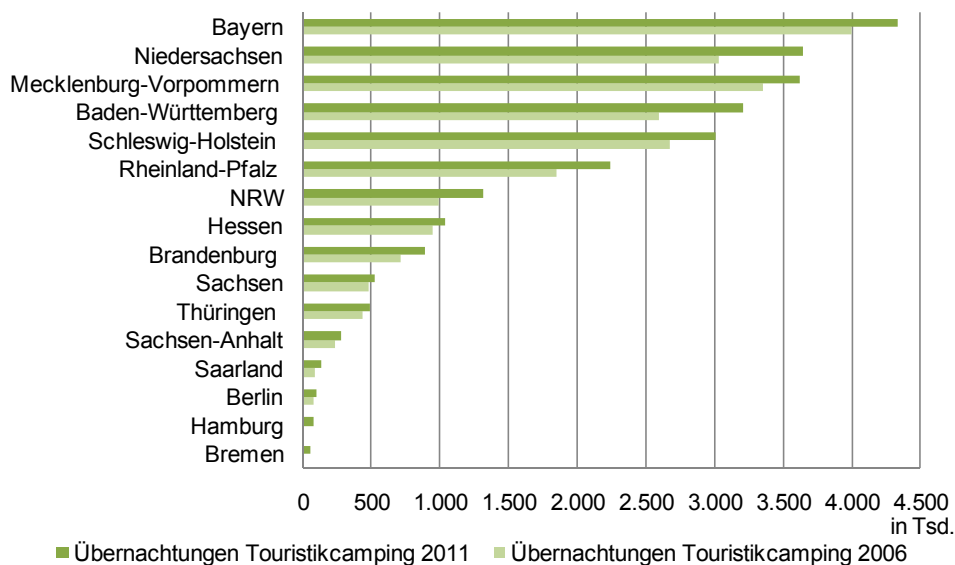
Da nicht für alle Bundesländer Zahlen für Dauer- und Touristikingcamper vorliegen, beschränkt sich die nachfolgende Darstellung – soweit sie die Nachfrage im deutschlandweiten Vergleich betrifft – auf das Segment der **Touristikingcamper**.

**Campingland Nr. 1** in Deutschland – basierend auf den Übernachtungen der Touristikingcamper im Jahre 2011 – ist **Bayern** (4,34 Millionen Übernachtungen) vor Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein. Dahinter folgt auf Position 6 **Rheinland-Pfalz** (2,24 Millionen).

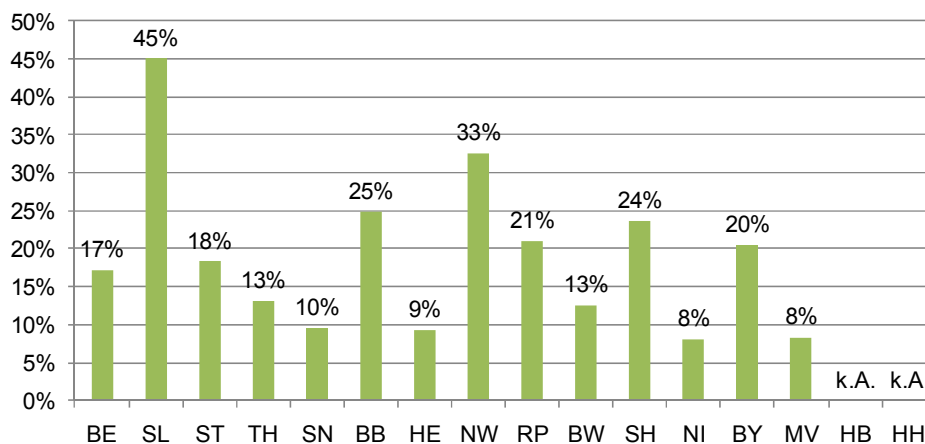
Aus den nachfolgenden Abbildungen, in denen die Entwicklung von 2006 bis 2011 veranschaulicht wird, ergibt sich folgendes Bild:

- ▶ Alle Bundesländer verzeichneten ein Plus.
- ▶ Am stärksten war der Zuwachs im Saarland (+45 Prozent auf 133.000, was allerdings einem absoluten Wert von nur 41.000 Übernachtungen entspricht) und in Nordrhein-Westfalen (+33 Prozent auf 1,31 Millionen).
- ▶ Auf den Plätzen dahinter folgen Brandenburg (+25 Prozent auf 896.000) und Baden-Württemberg (+24 Prozent auf 3,21 Millionen).
- ▶ Rheinland-Pfalz konnte ein Plus von 21 Prozent vermelden (um 391.000 auf 2,24 Mio.).

**Abbildung 5: Übernachtungen von Touristkämpfern im Bundesländervergleich**



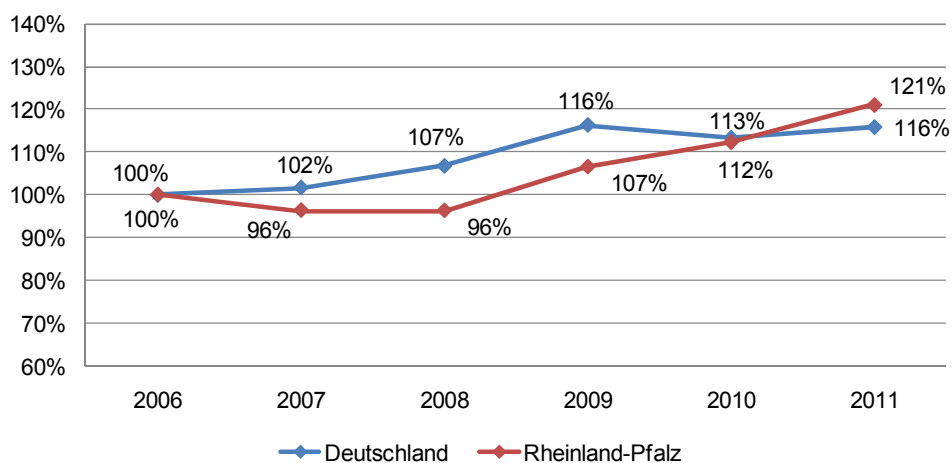
**Abbildung 6: Entwicklung der Übernachtungen von Touristkämpfern im Bundesländervergleich (2011/2006)**



In den Jahren 2006 bis 2011 verlief die Entwicklung im Touristkamping in **Rheinland-Pfalz** etwas besser als im Bundesdurchschnitt (siehe nächste Abbildung). Der Index stieg bei Rheinland-Pfalz auf 121 Prozent, im Bundesdurchschnitt waren es 116 Prozent.



**Abbildung 7: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen von Touristkcampern in Deutschland insgesamt und in Rheinland-Pfalz (2006=100%)**



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

### 4.3 Die Campingnachfrage in Rheinland-Pfalz

Die nachfolgenden Aussagen zur Campingnachfrage in Rheinland-Pfalz beruhen – wie in der Einleitung zu Kapitel 4 erläutert – auf unterschiedlichen **Datenquellen**. Eine kontinuierliche Erfassung von **Nachfragekennziffern** erfolgt durch das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz. Auf Basis dieser Daten sind daher Betrachtungen zu langfristigen Entwicklungen im Campingbereich möglich.

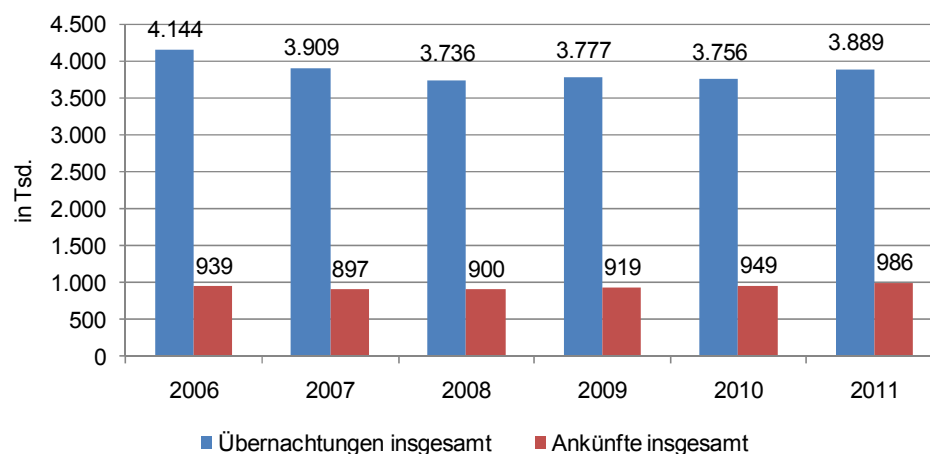
#### 4.3.1 Daten der amtlichen Statistik

Unter Berücksichtigung aller **Ankünfte** und **Übernachtungen** auf Campingplätzen – also von Dauer- und Touristkcampern – verlief die Entwicklung in Rheinland-Pfalz insgesamt gesehen in den sechs Jahren von 2006 bis 2011 negativ. 2011 gab es allerdings im Vergleich zu 2010 wieder ein Plus (Übernachtungen +3,5 Prozent auf 3,9 Mio., Ankünfte +3,9 Prozent auf 986.000).

Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass 2006 mit 939.000 **Ankünften** und 4,1 Millionen **Übernachtungen** das beste Jahr im Sechs-Jahreszeitraum war. In 2011 wurde bezogen auf die Übernachtungen in etwa das Niveau von 2007 erreicht.

Zu beachten ist, dass ab Januar 2010 die **Wohnmobilstellplätze** auf Campingplätzen berücksichtigt werden. Durch die Aufnahme dieser zusätzlichen Nutzergruppe erhöhen sich die Zahlen aber nur leicht.

**Abbildung 8: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen auf Campingplätzen in Rheinland-Pfalz**

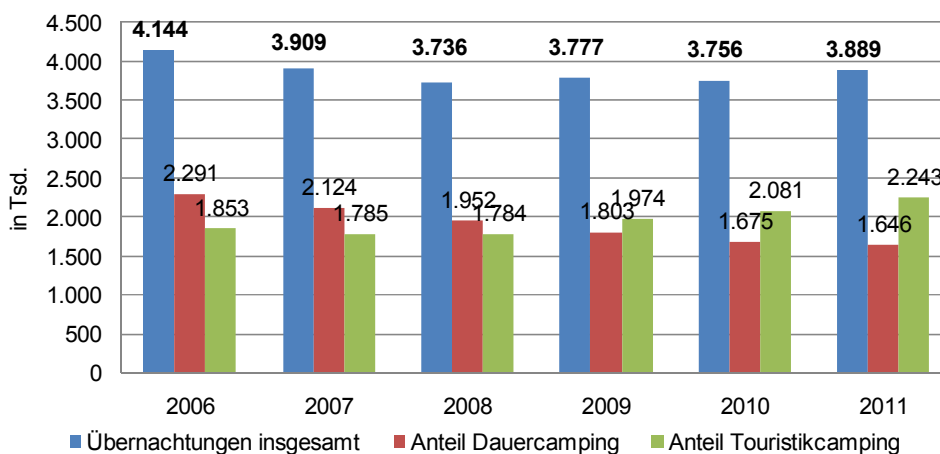


Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

Aus der nachfolgenden Abbildung wird deutlich, dass sich Rheinland-Pfalz von einer **Dauercamping-** zu einer **Touristkamping-Destination** entwickelt hat. Lag die Anzahl der **Dauercamping-Übernachtungen** 2006 noch um 438.000 über jener der **Touristkamping-Übernachtungen**, so übertraf die Anzahl der Touristkamping-Übernachtungen 2011 die der Dauercamper um 598.000. Erstmals mehr Übernachtungen beim Touristkamping als beim Dauercamping gab es 2009.

Der Rückgang beim **Dauercamping** betrug im Zeitraum 2006 bis 2011 insgesamt 28,2 Prozent (auf 1,65 Mio. Übernachtungen), hat sich nach besonders starken Rückgängen zwischen 2007 und 2009 aber in den letzten beiden Jahren verlangsamt. Im gleichen Zeitraum stieg die Nachfrage beim **Touristkamping** um 21,1 Prozent auf 2,24 Millionen Übernachtungen, wobei diese Steigerung erst 2009 einsetzte. Bis 2008 gab es auch im Touristkamping leichte Einbußen.

**Abbildung 9: Entwicklung der Übernachtungen von Touristik- und Dauercampern in Rheinland-Pfalz (2011 / 2006)**



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

### 4.3.2 Ergebnisse weiterer empirischer Erhebungen zur Campingnachfrage

Die dargestellte **Gesamtnachfrage** von 3,9 Mio. Übernachtungen auf Campingplätzen in Rheinland-Pfalz im Jahr 2011 ist das Ergebnis der Erhebungen des **Statistischen Landesamtes**. Studien zur Campingnachfrage wurden darüber hinaus durch das *dwif* sowohl im Jahr 2004 (im Auftrag des DTV) als auch 2010 (im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums bzw. des Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz) durchgeführt. Diese basierten auf **empirischen Erhebungen** (Erfassung Platzangebot auf Ortsebene) und deckten erhebliche **Erfassungslücken** der amtlichen Statistik auf, welche u.a. darin begründet sind, dass der Bestand der von der amtlichen Statistik erfassten Campingplätze seit 1999 nur mehr fortgeschrieben wird. Eine Aufnahme des Bestandes des Campingangebotes – beispielsweise in Form einer **Erhebung der Beherbergungskapazitäten** – unterbleibt seit dieser Zeit<sup>2</sup>. Für die Darstellung der aktuellen Campingnachfrage in Rheinland-Pfalz bedienen wir uns daher sowohl der amtlichen Daten als auch der durch das *dwif* ermittelten Werte.

Auf Basis des seitens des Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz herausgegebenen **Tourismusbarometers** sowie der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie herausgegebenen **Studie zum Campingmarkt in Deutschland** betrug die **Gesamtnachfrage** im Campingbereich in Rheinland-Pfalz 2009 über alle Bereiche (auch in dem von der amtlichen Statistik nicht erfassten Bereich der Übernachtungen von Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen) insgesamt **8,7 Mio. Übernachtungen**.

**Tabelle 2: Gesamtnachfrage im Campingbereich 2003 bzw. 2009**

Campingsegment	Übernachtungen in...	
	2003 <sup>3</sup>	2009 <sup>4</sup>
Touristkamping	3.249.400	3.312.600
Mietunterkünfte	336.400	287.500
Dauercamping	5.154.700	4.265.800
Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen	k.A.	801.000 <sup>5</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>ca. 9.490.500<sup>6</sup></b>	<b>8.666.900</b>

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2012 auf Basis der in den Fußnoten angegebenen Quellen und Berechnungswege.

<sup>2</sup> Quelle: *dwif* in BMWI (Hg.), Studie Nr. 587, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, S. 9

<sup>3</sup> Quelle: Deutscher Tourismusverband e.V. (Hg.): Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn, April 2004

<sup>4</sup> Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWI) (Hg.): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, S. 17

<sup>5</sup> Quelle: Sparkassenverband Rheinland-Pfalz (Hg.): Tourismusbarometer Jahresbericht 2010, S. 62

<sup>6</sup> Beinhaltet geschätzte 7500 Übernachtungen durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen.

#### 4.4 Die Campingnachfrage auf regionaler Ebene

Im vorliegenden Kapitel wird die Entwicklung der **Campingnachfrage** in den Jahren 2006 bis 2011 auf **regionaler Ebene** betrachtet (auf Datenbasis Statistisches Landesamt). Alle Zahlen beruhen auf **Ankünften** und **Übernachtungen** von Dauer- und Touristkämpfern.

An der Spitze steht 2011 die **Region Mosel-Saar** (261.000 Ankünfte und 959.000 Übernachtungen) vor Westerwald-Lahn (131.000 Ankünfte und 692.000 Übernachtungen) und Eifel (136.000 Ankünfte und 627.000 Übernachtungen). Schlusslicht ist Rheinhessen mit 19.000 Ankünften und 49.000 Übernachtungen.

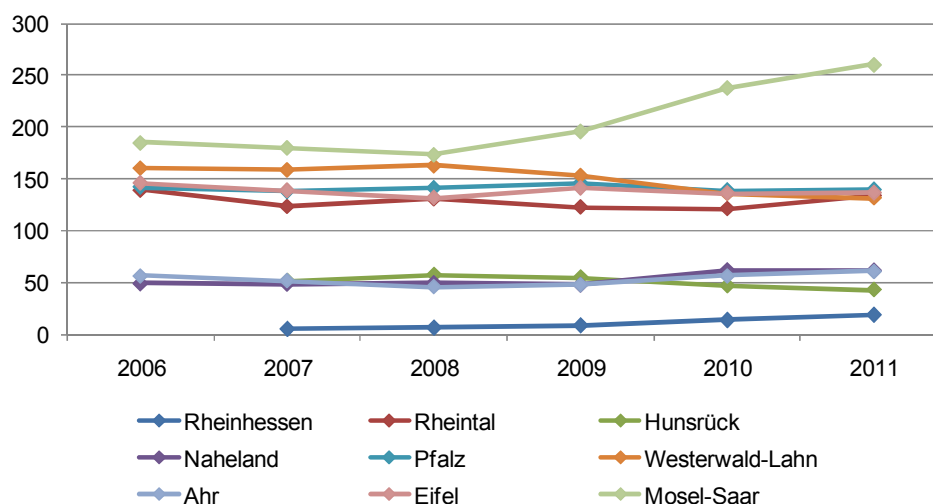
Während die Regionen Rheintal, Pfalz, Westerwald-Lahn und Eifel im Zeitraum 2006 bis 2011 sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen einen **Rückgang** zu verzeichnen hatten, konnten die Regionen Mosel-Saar und Naheland ein **Plus** vermelden. Die Region Ahr hat im Vergleichszeitraum bei den Ankünften zugelegt, hatte jedoch ebenfalls mit rückläufigen Übernachtungszahlen zu kämpfen. Für die Regionen Rheinhessen und Hunsrück liegen Vergleichszahlen erst ab dem Jahr 2007 vor.

Von 2006 bis 2011 konnte die Region **Mosel-Saar** seine **Ankünfte** um 40,9 Prozent auf 261.000 und seine **Übernachtungen** um 24,2 Prozent auf 959.000 steigern, das **Naheland** hatte ein Plus von 25,6 Prozent bei den **Ankünften** (62.000) und eines von 10,2 Prozent bei den **Übernachtungen** (210.000). In der Region **Ahr** konnte eine Steigerung der **Ankünfte** von 8 Prozent auf 61.000 erreicht werden, während die **Übernachtungen** um 4,2 Prozent auf 193.000 zurück gegangen sind.

Im **Rheintal** wurden im gleichen Zeitraum 3,7 Prozent weniger **Ankünfte** und 14,1 Prozent weniger **Übernachtungen** registriert (134.000 Ankünfte und 431.000 Übernachtungen in 2011). In der **Pfalz** betrug der Rückgang 1,8 Prozent bei den **Ankünften** (139.000) und 17,7 Prozent bei den **Übernachtungen** (557.000), in der Region **Westerwald-Lahn** 18,2 Prozent auf 131.000 **Ankünfte** und 21 Prozent auf 692.000 **Übernachtungen** und in der **Eifel** haben die **Ankünfte** um 6,4 Prozent (136.000) und die **Übernachtungen** um 11 Prozent (627.000) abgenommen.

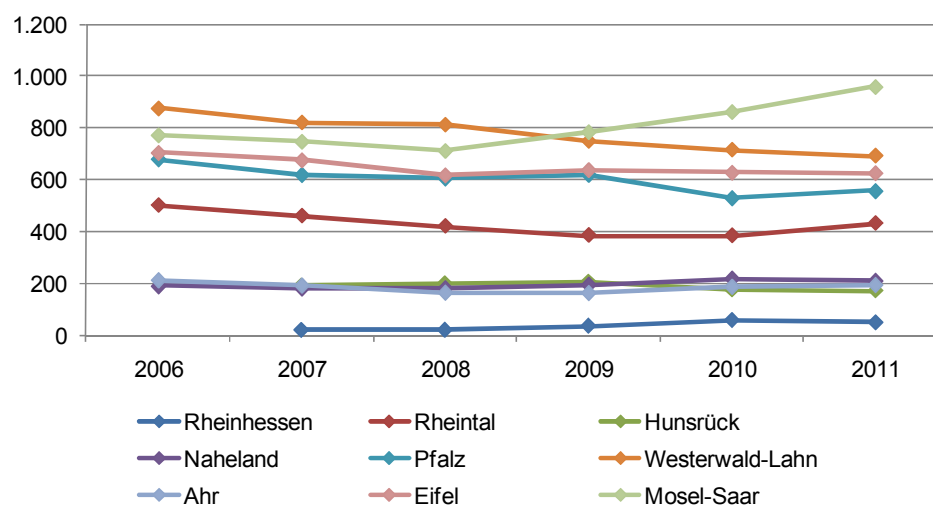
Im Zeitraum 2007 bis 2011 konnte **Rheinhessen** seine **Ankünfte** um 236,9 Prozent auf 19.000 und seine **Übernachtungen** um 140,2 Prozent auf 49.000 steigern, während im **Hunsrück** im gleichen Zeitraum 16,8 Prozent weniger **Ankünfte** (43.000) und 10,5 Prozent weniger **Übernachtungen** (171.000) registriert wurden.

**Abbildung 10: Entwicklung aller Ankünfte auf den Campingplätzen der rheinland-pfälzischen Reiseregionen (2006-2011)**



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Abbildung 11: Entwicklung aller Übernachtungen auf den Campingplätzen der rheinland-pfälzischen Reiseregionen (2006-2011)**



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

Eine Differenzierung der Nachfrage nach **Dauer- und Touristkämpfern** wird beispielhaft für das Jahr 2011 vorgenommen. Dabei werden regional gesehen folgende Unterschiede sichtbar:

- ▶ Mehr **Ankünfte** durch Dauer- als durch Touristkämpfer gibt es nur in der Region **Westerwald-Lahn** (86.000 zu 46.000).

- ▶ Mehr **Übernachtungen** durch Dauer- als durch Touristkcamper werden erzielt in den Regionen **Westerwald-Lahn** (565.000 zu 127.000), **Pfalz** (321.000 zu 235.000), **Hunsrück** (120.000 zu 51.000) und **Naheland** (108.000 zu 102.000).
- ▶ Die **Übernachtungen** von Touristkcampern sind deutlich höher in den Regionen **Mosel-Saar** (810.000 zu 149.000), **Eifel** (456.000 zu 171.000), **Rheintal** (301.000 zu 130.000) und **Ahr** (124.000 zu 69.000).

Über die Hälfte der Übernachtungen von **Touristkcampern** entfallen alleine auf zwei Regionen – nämlich auf die Regionen **Mosel-Saar** und **Eifel** (zusammen rund 1,3 Millionen von insgesamt 2,2 Millionen). Beim **Dauercamping** sind es die Regionen **Westerwald-Lahn** und **Pfalz**, die mehr als die Hälfte der **Übernachtungen** generieren (886.000 von 1,6 Millionen).

Die **prozentuale Entwicklung** der Ankünfte und Übernachtungen seit dem Jahr 2006 zeigt, dass der Rückgang der Nachfrage in allen Regionen ausschließlich im Dauercampingbereich stattgefunden hat, während die Nachfrage im Touristkcampingbereich überall, mit Ausnahme der Übernachtungsentwicklung in der Pfalz, gestiegen ist.

Die Anteile der Regionen an den Ankünften und Übernachtungen der Bereiche Touristik- und Dauercamping und die Gesamtnachfrage für 2011 sowie die prozentuale Entwicklung von 2006 bis 2011 sind auf Basis der Landesstatistik für jede der rheinland-pfälzischen Regionen in den unterschiedlichen Segmenten des Campingmarktes in der folgenden Tabelle angegeben (Tabelle 3).

**Tabelle 3: Nachfrage im Campingtourismus nach Regionen 2011 – Ankünfte**

Reisegebiet	Ankünfte im Segment...					
	Touristkcamping		Dauercamping		Gesamt	
	Ankünfte	Entw. 2006-2011 in %	Ankünfte	Entw. 2006-2011 in %	Ankünfte	Entw. 2006-2011 in %
Ahr	40.580	+20,9	20.431	-10,9	<b>61.011</b>	<b>+8,0</b>
Eifel	103.421	+19,3	32.962	-44,1	<b>136.383</b>	<b>-6,4</b>
Hunsrück	22.405	k.A.	20.444	k.A.	<b>42.849</b>	<b>k.A.</b>
Mosel-Saar	235.730	+51,8	24.790	-16,4	<b>260.520</b>	<b>+40,9</b>
Naheland	33.855	+112,5	28.050	-15,9	<b>61.905</b>	<b>+25,6</b>
Pfalz	92.881	+18,2	46.545	-26,6	<b>139.426</b>	<b>-1,8</b>
Rheinhessen	17.143	k.A.	1.539	k.A.	<b>18.682</b>	<b>k.A.</b>
Rheintal	113.684	+8,5	20.461	-40,8	<b>134.145</b>	<b>-3,7</b>
Westerwald-Lahn	45.833	+10,3	85.575	-28,1	<b>131.408</b>	<b>-18,2</b>
<b>Rheinland-Pfalz</b>	<b>705.532</b>	<b>+28,1</b>	<b>280.797</b>	<b>-27,7</b>	<b>986.329</b>	<b>+5,0</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

Tabelle 4: Nachfrage im Campingtourismus nach Regionen 2011 – Übernachtungen

Reisegebiet	Übernachtungen im Segment...					
	Touristikcamping		Dauercamping		Gesamt	
	Übernachtungen	Entw. 2006-2011 in %	Übernachtungen	Entw. 2006-2011 in %	Übernachtungen	Entw. 2006-2011 in %
Ahr	124.001	+13,3	68.920	-25,1	<b>192.921</b>	<b>-4,2</b>
Eifel	456.119	+12,7	170.877	-43,1	<b>626.996</b>	<b>-11,0</b>
Hunsrück	51.426	k.A.	119.846	k.A.	<b>171.272</b>	<b>k.A.</b>
Mosel-Saar	809.833	+36,7	148.898	-17,1	<b>958.731</b>	<b>+24,2</b>
Naheland	101.886	+59,2	107.745	-14,6	<b>209.631</b>	<b>+10,2</b>
Pfalz	235.343	-2,4	321.427	-26,2	<b>556.770</b>	<b>-17,7</b>
Rheinhessen	36.361	k.A.	12.724	k.A.	<b>49.085</b>	<b>k.A.</b>
Rheintal	300.972	+21,9	130.415	-48,9	<b>431.387</b>	<b>-14,1</b>
Westerwald-Lahn	127.300	+5,2	564.804	-25,2	<b>692.104</b>	<b>-21,0</b>
<b>Rheinland-Pfalz</b>	<b>2.243.241</b>	<b>+21,1</b>	<b>1.645.656</b>	<b>-28,2</b>	<b>3.888.897</b>	<b>-6,1</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

Auf die Region **Mosel-Saar** entfallen demzufolge 26,4 Prozent aller **Ankünfte** und 24,7 Prozent aller **Übernachtungen** im Campingbereich in Rheinland-Pfalz und auf die Region **Westerwald-Lahn** 13,3 Prozent (Ankünfte) bzw. 17,8 Prozent (Übernachtungen). Die geringsten Anteile haben die Regionen **Rheinhessen** (1,9 bzw. 1,3 Prozent), **Hunsrück** (4,3 bzw. 4,4 Prozent) und **Ahr** (6,2 bzw. 5 Prozent).

### Die Campingnachfrage in der Eifel (inkl. Nordrhein-Westfalen)<sup>7</sup>

Das **Reisegebiet Eifel** als geographische Einheit erstreckt sich über die Landesgrenze von Rheinland-Pfalz nach Nordrhein-Westfalen. Die bisherigen Ausführungen beschäftigten sich ausschließlich mit dem rheinland-pfälzischen Teil der Eifel. An dieser Stelle wird nun ein Überblick über die Gesamtsituation im Reisegebiet Eifel inkl. Nordrhein-Westfalen gegeben. Da im Gegensatz zu Rheinland-Pfalz in der amtlichen Statistik in Nordrhein-Westfalen **nur der Touristkampingbereich** erfasst wird, beziehen sich die nachfolgenden Aussagen auch nur auf diesen Bereich.

Die amtliche Statistik weist für die gesamte Eifel im Jahr 2011 auf **Touristikstandplätzen** 166.754 **Ankünfte** und 608.918 **Übernachtungen** aus. Dabei entfallen 34,9 Prozent der Ankünfte und 41,7 Prozent der Übernachtungen auf ausländische Gäste.

Die Nachfrage der letzten sechs Jahre verlief positiv. Bezogen auf das Basisjahr 2006 gab es einen Anstieg der **Übernachtungen** im Bereich **Touristikcamping** von 516.586 auf 608.918 (+17,9 Prozent). Die **Ankünfte** sind im gleichen Zeitraum von 130.862 auf 166.754 gestiegen (+27,4 Prozent).

Im Vergleich zu den übrigen Reiseregionen in Rheinland-Pfalz ergibt sich hinsichtlich der **Übernachtungsentwicklung** folgendes Bild:

- ▶ Mit Ausnahme der Regionen **Pfalz** und **Hunsrück** konnten alle Reisegebiete in den letzten sechs Jahren im Bereich Touristikcamping ein Plus verzeichnen.
- ▶ Von 2006 bis 2011 konnte die Region **Naheland** seine Übernachtungen um 59,2 Prozent auf 101.900 steigern, die Region **Mosel-Saar** hatte ein Plus von 36,7 Prozent (auf 809.800) und das **Rheintal** eines von 21,9 Prozent (auf 301.000). In der Region **Ahr** konnte eine Übernachtungssteigerung von 13,3 Prozent auf rund 124.000 Übernachtungen und in der Region **Westerwald-Lahn** eine von 5,2 Prozent auf 127.300 Übernachtungen erreicht werden. Für Rheinhessen liegen keine Vergleichszahlen für 2006 vor, allerdings konnte die Region seine Übernachtungen im Bereich Touristikcamping seit dem Jahr 2008 verdreifachen.
- ▶ In der **Pfalz** wurden im gleichen Zeitraum 2,4 Prozent weniger Übernachtungen registriert (235.300 in 2011).
- ▶ Die **Gesamteifel** nimmt somit im Vergleich der Reisegebiete hinsichtlich der prozentualen Übernachtungsentwicklung den 5. Rang ein.

---

<sup>7</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz und Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2007-2012



## 4.5 Die Campingnachfrage aus dem Ausland

Auf **Deutschlands Campingplätzen** wurden im Jahr 2006 insgesamt 21,55 Millionen Übernachtungen durch 5,73 Millionen Touristcamper gezählt. Bis 2011 ist die Zahl auf 7,14 Ankünfte (+24,6 Prozent) und 24,96 Millionen Übernachtungen gestiegen (+15,8 Prozent).

Unterschiedlich verlief die Entwicklung hinsichtlich der Gäste aus dem In- und Ausland. Während die Zahl der **inländischen Ankünfte** von 4,56 Millionen um 26,5 Prozent auf 5,76 Millionen und der **inländischen Übernachtungen** von 18,24 Millionen um 15,7 Prozent auf 21,11 Millionen zunahm, waren es bei den **ausländischen Ankünften** 16,9 Prozent (auf 1,37 Millionen) und bei den **ausländischen Übernachtungen** 16,5 Prozent mehr (auf 3,85 Millionen).

Der Marktanteil der **ausländischen Campingankünfte** ist von 20,5 Prozent im Jahr 2006 auf 19,2 Prozent im Jahr 2011 leicht zurückgegangen, während der Marktanteil der **ausländischen Campingübernachtungen** nur leicht von 15,3 Prozent im Jahre 2006 auf 15,4 Prozent im Jahre 2011 gestiegen ist.

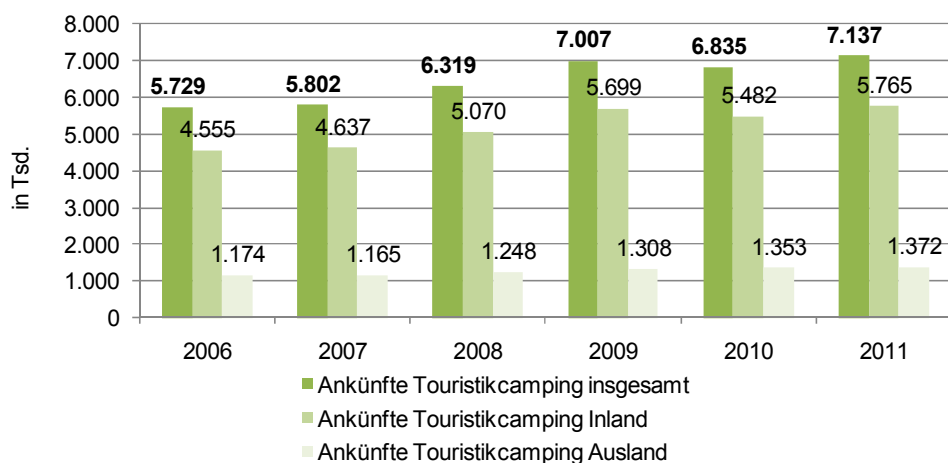
In **Rheinland-Pfalz** betrug der Anteil der ausländischen Ankünfte im Segment Touristcamping in 2006 38,9 Prozent, der der ausländischen Übernachtungen 43,1 Prozent und lag damit deutlich höher als im Bundesdurchschnitt. 2011 waren es 35,5 Prozent bzw. 40,9 Prozent.

2011 wurden in Rheinland-Pfalz 35,3 Prozent mehr **Inlandsankünfte** (auf 455.000) und 25,7 Prozent mehr **Inlandsübernachtungen** (auf 1,33 Millionen) sowie 16,9 Prozent mehr **Auslandsankünfte** (auf 250.000) und 14,9 Prozent mehr **Auslandsübernachtungen** (917.000) gezählt.

Die Rangreihe der Ausländer führen seit je her die **Niederländer** an, die es 2011 auf 171.000 Ankünfte und 707.000 Übernachtungen brachten (+10,3 Prozent bzw. +9,9 Prozent gegenüber 2006), was einem Marktanteil von 68,4 Prozent an allen Ankünften durch ausländische Gäste und 77,1 Prozent an allen Auslandsübernachtungen auf Touristcampingstellplätzen entspricht.

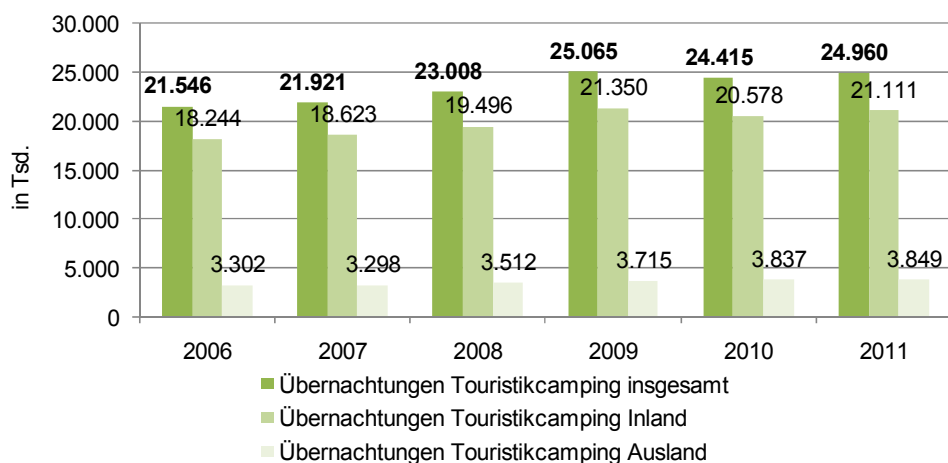
Auf den Plätzen dahinter folgen die **Belgier** mit 28.000 Ankünften (+63,7 Prozent) und 85.000 Übernachtungen (+47,4 Prozent) und die **Briten** mit 14.000 Ankünften (+3,7 Prozent) und 39.000 Übernachtungen (+16,6 Prozent).

**Abbildung 12: Entwicklung der Ankünfte in- und ausländischer Touristikcamper in Deutschland (2006-2011 in 1.000)**



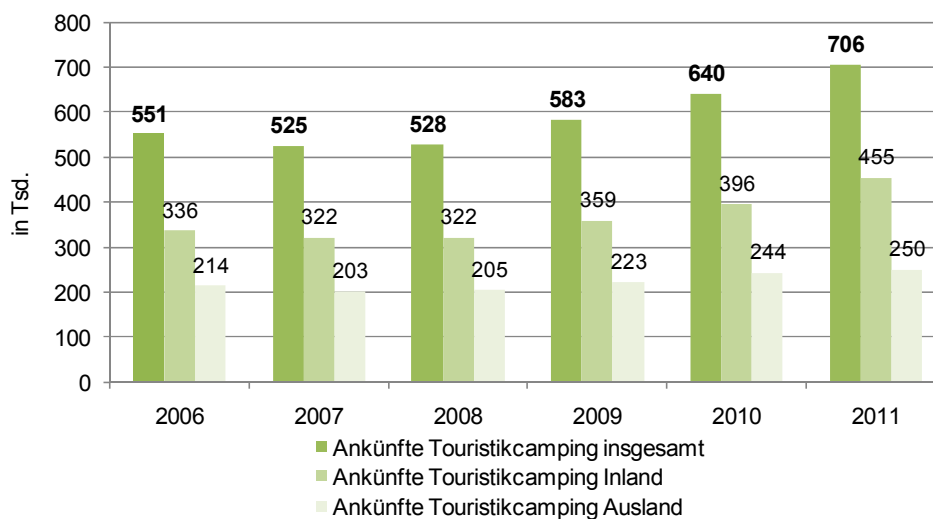
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2012

**Abbildung 13: Entwicklung der Übernachtungen in- und ausländischer Touristikcamper in Deutschland (2006-2011 in 1.000)**



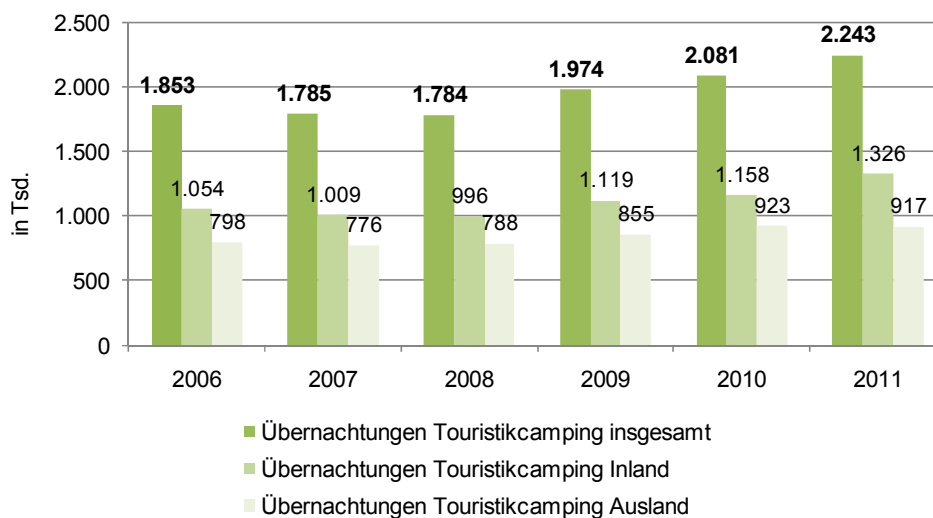
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2012

**Abbildung 14: Entwicklung der Ankünfte in- und ausländischer Touristkcamper in Rheinland-Pfalz (2006-2011 in 1.000)**



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Abbildung 15: Entwicklung der Übernachtungen in- und ausländischer Touristkcamper in Rheinland-Pfalz (2006-2011 in 1.000)**



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

Aus den nachfolgenden Tabellen wird ersichtlich, dass innerhalb von Rheinland-Pfalz 2011 die meisten **Auslandsankünfte** und **-übernachtungen** auf die Regionen **Mosel-Saar** (102.000 Ankünfte, 410.000 Übernachtungen), **Eifel** (40.000 Ankünfte, 210.000 Übernachtungen) und **Rheintal** (40.000 Ankünfte, 114.000 Übernachtungen) entfallen. In allen Regionen sind die Niederländer Gastnation Nummer eins.

Am größten war das **Wachstum** zwischen 2006 und 2011 in den Regionen **Naheland** (+138,3 Prozent Ankünfte, +73,3 Prozent Übernachtungen) und **Mosel-Saar** (+48,7 Prozent

Ankünfte, +29,5 Prozent Übernachtungen). Die Region **Rheintal** hat zwar mit -1,8 Prozent einen leichten Rückgang der ausländischen Ankünfte auf Touristcampsingstellplätzen zu verzeichnen, die Übernachtungen sind aber deutlich um 19,2 Prozent gestiegen. In der Region **Pfalz** war trotz eines leichten Anstiegs der Ankünfte (+1,3 Prozent) die Übernachtungsentwicklung rückläufig (-11,3 Prozent). Rückläufig war die Entwicklung außerdem in der Region **Ahr** (-19,6 Prozent Ankünfte, +8,7 Prozent Übernachtungen). Für die Regionen **Hunsrück** und **Rheinhessen** liegen keine Vergleichszahlen für 2006 vor.

**Tabelle 5: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Mosel-Saar (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	68	67	71	80	98	102
Niederlande	46	43	46	52	60	63
Belgien	9	10	9	13	17	17
Großbritannien	3	3	3	3	5	5
Dänemark	3	2	3	3	3	3
Schweden	2	2	2	2	3	3
Norwegen	1	1	1	2	2	2
Frankreich	1	1	1	1	2	2
Sonstige	4	4	5	5	6	6

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Tabelle 6: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Mosel-Saar (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	316	310	324	360	394	410
Niederlande	257	244	255	280	292	306
Belgien	27	33	29	39	46	49
Großbritannien	9	9	12	12	14	16
Dänemark	9	7	9	10	10	11
Schweden	3	3	3	4	6	6
Norwegen	2	2	2	3	5	5
Frankreich	2	2	2	2	4	4
Sonstige	8	9	11	11	17	13

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Tabelle 7: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Eifel (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	35	34	34	37	40	40
Niederlande	28	27	27	29	32	32
Belgien	5	4	4	5	5	5
Sonstige	3	2	2	3	3	3

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 8: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Eifel (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	199	202	200	208	230	210
Niederlande	173	176	175	181	202	182
Belgien	20	20	19	20	21	19
Sonstige	7	6	6	7	8	8

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 9: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Ahr (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	16	14	9	10	12	13
Niederlande	13	13	8	8	9	10
Belgien	1	1	1	1	1	1
Sonstige	1	1	1	1	2	2

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 10: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Ahr (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	53	45	38	39	46	48
Niederlande	45	39	32	33	39	40
Belgien	4	3	3	3	4	5
Sonstige	4	3	3	3	4	4

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 11: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Rheintal (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	41	34	36	41	39	40
Niederlande	25	20	22	25	24	24
Großbritannien	5	4	4	4	4	4
Dänemark	3	2	3	3	3	2
Belgien	1	1	1	1	1	2
Sonstige	7	6	6	8	7	7

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Tabelle 12: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Rheintal (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	96	91	96	110	105	114
Niederlande	61	59	62	76	72	74
Großbritannien	13	12	11	9	11	11
Dänemark	7	6	7	8	8	11
Belgien	3	3	3	3	3	4
Sonstige	12	11	12	14	12	13

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Tabelle 13: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Hunsrück (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	k.A.	23	23	21	16	15
Niederlande	k.A.	21	20	18	14	13
Belgien	k.A.	0	0	0	0	1
Sonstige	k.A.	2	2	2	1	1

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 14: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Hunsrück (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	k.A.	41	40	39	29	28
Niederlande	k.A.	36	34	33	25	24
Belgien	k.A.	1	1	1	1	1
Sonstige	k.A.	4	5	5	3	3

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 15: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Naheland (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	6	8	9	9	12	14
Niederlande	5	7	8	8	10	11
Belgien	0	0	0	1	1	1
Sonstige	1	1	1	1	2	3

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 16: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Naheland (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	24	30	27	32	40	42
Niederlande	21	26	24	26	31	32
Belgien	1	1	1	4	3	3
Sonstige	1	1	1	2	6	8

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 17: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Pfalz (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	17	15	15	15	16	17
Niederlande	11	10	10	10	11	11
Belgien	1	1	1	1	1	1
Sonstige	5	4	4	4	5	5

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Tabelle 18: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Pfalz (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	47	37	40	37	42	42
Niederlande	33	27	29	26	31	2
Belgien	2	2	2	4	2	30
Sonstige	8	4	5	7	8	10

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012



**Tabelle 19: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Westerwald-Lahn (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	7	7	8	7	9	8
Niederlande	5	6	7	6	7	6
Sonstige	1	1	1	1	1	1

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Tabelle 20: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Westerwald-Lahn (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	18	18	21	18	22	19
Niederlande	15	14	18	16	19	16
Sonstige	2	3	2	2	2	3

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2007-2012

**Tabelle 21: Entwicklung der touristischen Campingankünfte von Ausländern in der Reiseregion Rheinhessen (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ankünfte insg.	k.A.	1	1	3	2	3
Niederlande	k.A.	1	0	1	1	2
Sonstige	k.A.	0	0	2	1	1

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

**Tabelle 22: Entwicklung der touristischen Campingübernachtungen von Ausländern in der Reiseregion Rheinhessen (in Tsd.) 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Übernachtungen insg.	k.A.	3	2	12	15	5
Niederlande	k.A.	1	1	5	7	3
Sonstige	k.A.	1	1	8	8	2

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010-2012

Als **Fazit** kann man festhalten, dass die übrigen **ausländischen Quellmärkte** trotz der Dominanz der Niederländer nicht völlig vernachlässigt werden sollten. Dies gilt insbesondere für die **Belgier** und **Briten**, die in den letzten Jahren überdurchschnittliche **Zuwachsraten** erzielen konnten.

Die **Belgier** sind besonders stark vertreten in den Regionen Mosel-Saar (17.000 Ankünfte und 49.000 Übernachtungen in 2011) und Eifel (5.000 Ankünfte und 19.000 Übernachtungen in 2011), die **Briten** in den Regionen Mosel-Saar (5.000 Ankünfte und 16.000 Übernachtungen in 2011) und Rheintal (4.000 Ankünfte und 11.000 Übernachtungen in 2011).

#### 4.5.1 Der Markt der niederländischen Campingurlauber

Da die **Niederländer** in Rheinland-Pfalz mit einem Marktanteil von 77,1 Prozent aller Übernachtungen ausländischer Touristcamper eine dominierende Rolle spielen, wollen wir uns in nachfolgenden Ausführungen mit dieser Zielgruppe etwas näher beschäftigen. Wir stützen uns dabei auf einen Vortrag von Michaela Klare (Direktorin der DZT Vertretung in den Niederlanden) aus dem Jahre 2010.

**Charakterisierung** der niederländischen Urlauber / Campingurlauber:

- ▶ Mit jährlich rund 10 Millionen Übernachtungen sind die Niederlande der wichtigste Quellmarkt für Deutschland; seit 2003 kontinuierliches Wachstum.
- ▶ Stabiles Campingsegment mit rund 2 Millionen Übernachtungen.
- ▶ Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen sind die beliebtesten Bundesländer (22 bzw. 20 Prozent Anteil an allen niederländischen Übernachtungen in Deutschland).
- ▶ Mit über 1 Million Übernachtungen ist die Region Mosel-Saar die mit Abstand beliebteste Reiseregion in Deutschland.
- ▶ Niederländer sind ein Campingvolk: 500.000 besitzen einen Caravan, 150.000 einen „Vouwagen“ (Anhänger mit Zelt), 60.000 ein Wohnmobil.
- ▶ 37 Prozent aller Campingurlaube erfolgen mit dem Caravan, 29 Prozent im Zelt; bei jüngeren Zielgruppen geht der Trend zum Wohnmobil.
- ▶ Campingurlaub wird von allen Gesellschaftsschichten unternommen; besonders populär ist er bei Familien mit Kindern unter 12 Jahren; knapp 400 Euro werden pro Urlaub ausgegeben.
- ▶ Steigende Nachfrage nach „Luxuscamping“ und Camping in der Natur (kleinere Plätze, Camping auf dem Bauernhof); im Ausland wachsende Nachfrage nach Mietzelten.
- ▶ Neben der Attraktivität der „Location“ spielt ein breites Aktivitätsprogramm zunehmend die wichtigste Rolle bei der Entscheidung für eine Campinganlage.
- ▶ Wachsender Bedarf nach Komfort, Bequemlichkeit, Sicherheit und Gesundheit; gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

## 4.6 Die Zielgruppe der Campinggäste in Deutschland

Zur **Charakterisierung** der Zielgruppe der Campinggäste in Deutschland wurde die 2011 vom DTV veröffentlichte Studie „**Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010**“ herangezogen, wobei insbesondere die dort aufbereiteten Befragungsergebnisse des „Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus“ (herausgegeben von der Europäischen Reiseversicherung GmbH und der DZT) Berücksichtigung fanden.

Die innerhalb Deutschlands **übernachtenden Touristikcamper** lassen sich wie folgt beschreiben:

- ▶ Rund 85 Prozent der Übernachtungen entfällt auf die Inländer, wobei die Gäste aus Nordrhein-Westfalen (2009 = 21 Prozent der Übernachtungen aus deutschen Quellmärkten) und Niedersachsen (15 Prozent) die Rangreihe anführen. Danach folgen mit einem Anteil von jeweils 9 Prozent die Quellmärkte Hessen, Bayern und Baden-Württemberg.
- ▶ Den höchsten Anteil an den 3,7 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste haben die Niederländer (61 Prozent) mit deutlichem Vorsprung vor den Dänen und Schweizern (jeweils 7 Prozent). Danach folgen die Quellmärkte Belgien und Großbritannien (4 Prozent) sowie Italien und Frankreich (3 Prozent).
- ▶ Das Durchschnittsalter der Touristikcamper beträgt 45,3 Jahre (Deutsche 44,7 Jahre, Ausländer 49,9 Jahre). Überproportional vertreten ist die Gruppe der 50-59jährigen (Deutsche 27 Prozent, Ausländer 42 Prozent). Der Anteil der unter 30jährigen beläuft sich bei den Deutschen auf 14 Prozent und bei den Ausländern auf 6 Prozent. Die Nicht-Campingurlauber sind im Durchschnitt 46,3 Jahre alt, was vor allem auf den höheren Anteil älterer Reisender zurückzuführen ist (21 Prozent über 60 Jahre).
- ▶ Campingurlaub ist keine – wie häufig klischeehaft angenommen – Urlaubsform der unteren Einkommensschichten. Der Gruppe mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1.200 Euro gehören 9 Prozent der Campingurlauber und 14 Prozent der Nicht-Campingurlauber an. Der Vergleich von Camping- und Nicht-Campingurlaubern zeigt, das Erstere häufiger in folgenden Gruppen vertreten sind: 2.000-3.000 Euro (38 zu 36 Prozent), 1.200-2.000 Euro (26 zu 25 Prozent) und 3.000-4.000 Euro (22 zu 20 Prozent).
- ▶ Campingurlauber verreisen gerne in kleineren Gruppen, d.h. mit der Familie oder mit Freunden. Am höchsten ist der Anteil derjenigen, der mit dem Partner (43 Prozent) oder mit Kindern (rund ein Drittel) unterwegs ist.
- ▶ Campingurlauber sind häufig Stammgäste, die sich daher im Vorfeld der Reise keine besonderen Informationen über ihr Reiseziel besorgen (ein Drittel der Camper). Die wichtigste Informationsquelle ist das Internet (65 Prozent), wobei die Websites der Reiseregionen besonders häufig (47 Prozent) genutzt werden. Weitere wichtige Infoquellen sind Reiseführer / Reiseliteratur (Ausländer 39 Prozent, Deutsche 34 Prozent), die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ (Ausländer 40 Prozent, Deutsche 27 Prozent) und Prospekte / Kataloge von Orten / Ländern etc. (Ausländer 27 Prozent, Deutsche 20 Prozent).
- ▶ Campinggäste buchen in der Regel direkt vor Ort (91 Prozent). Reiseveranstalter oder Reisemittler spielen bei der Reisebuchung ebenso eine untergeordnete Rolle wie das Internet (14 Prozent). Verantwortlich hierfür dürften vor allem fehlende Online-Angebote sein. Gebucht wird überdurchschnittlich häufig spontan vor Ort (Ausländer 23 Prozent,

Deutsche 21 Prozent). Bei Nicht-Campingurlaubern beträgt der Vergleichsanteil nur 4 Prozent.

- ▶ Bei der Entscheidung für ein Campingreiseziel steht die Erholung in landschaftlich schöner und ruhiger Gegend – vorzugsweise in Küsten- oder Seenähe – im Vordergrund. Neben Bademöglichkeiten sind darüber hinaus das Gesamterscheinungsbild, die Atmosphäre, Land und Leute sowie das Image wichtige Entscheidungskriterien.
- ▶ 70 Prozent der Campingtouristen betrachten ihren Aufenthalt als Erholungsurlaub. Bei den Nicht-Campingurlaubern beträgt der vergleichbare Wert nur 50 Prozent. Weitere wichtige Reisearten sind Familienreisen (39 Prozent), Badereisen (36 Prozent) und Besichtigungsreisen (31 Prozent). Der Campingurlaub wird mit vielen weiteren Reisearten kombiniert, vor allem mit Sportaktivitäten wie Radfahren und Mountainbiking oder Wassersport.

## ▶ 5. Wirtschaftliche Bedeutung des Campingsektors in Rheinland-Pfalz

Wie in Kapitel 4.3.2 dargestellt haben verschiedene **empirische Studien** gezeigt, dass die Daten der **amtlichen Statistik** die Campingnachfrage in Rheinland-Pfalz nicht vollständig abbilden. Unter anderem liegt dies daran, dass wichtige Segmente unberücksichtigt bleiben (z.B. Übernachtungen von Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen) und dass der Bestand der von der amtlichen Statistik erfassten Campingplätze seit 1999 nur fortgeschrieben wird. Da aber das **Nachfragevolumen** die Ausgangsbasis für die Ermittlung der **wirtschaftlichen Bedeutung** des Campintourismus ist, sollte dieses nach Möglichkeit vollständig in die Betrachtung einfließen.

Zuletzt wurde die **Campingnachfrage** in Rheinland-Pfalz für das Jahr 2009 vollständig erhoben und zwar im Rahmen einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, die durch das DWIF erstellt wurde. Das DWIF ermittelte für Rheinland-Pfalz für das Jahr 2009<sup>8</sup>:

- ▶ 3.312.600 Übernachtungen auf Touristik-Standplätzen auf Campingplätzen<sup>9</sup>
- ▶ 287.500 Übernachtungen in Mietunterkünften auf Campingplätzen
- ▶ 4.265.800 Übernachtungen auf den Dauercamping-Standplätzen der Campingplätze.

Darüber hinaus ermittelte das DWIF im Rahmen des Tourismusbarometers des Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz:

- ▶ 801.000 Übernachtungen von Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen in Rheinland-Pfalz.<sup>10</sup>

In Summe ergeben sich demzufolge 8.666.900 Übernachtungen für 2009/10.

Die Berechnung der **wirtschaftlichen Bedeutung** des Campingtourismus in Rheinland-Pfalz basiert in der vorliegenden Studie auf den Zahlen für das Jahr 2011. Daher sind die genannten **Nachfragewerte** auf dieses Bezugsjahr hochzurechnen. Grundlage für diese Hochrechnung sind die Daten der **amtlichen Statistik**, denen zu Folge zwischen 2009 und 2011 die Nachfrage im **Dauercampingbereich** um 8,7 Prozent zurückgegangen und die Nachfrage im **Touristiking** um 13,6 Prozent gestiegen ist. Setzt man diese Entwicklung auch für die Gesamtnachfrage und nicht nur für die durch das statistische Landesamt erfasste Nachfrage an, dann ergeben sich für 2011 folgende Werte:

- ▶ 3.763.000 Übernachtungen auf Touristik-Standplätzen
- ▶ 326.600 Übernachtungen in Mietunterkünften auf Campingplätzen
- ▶ 3.894.700 Übernachtungen auf den Dauercamping-Standplätzen der Campingplätze.

---

<sup>8</sup> Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hg.): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, S. 17

<sup>9</sup> Eigene Berechnungen auf Basis Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Studie Nr. 587, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, S. 17 (Werte für 2009, Werte für 2011 rechnerisch ermittelt auf Basis der Nachfrageveränderungen von 2009 auf 2011 gemäß amtlicher Statistik.

<sup>10</sup> Quelle: Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz, Jahresbericht 2010, S. 61

Zur Ermittlung der von diesem Nachfragevolumen ausgehenden **wirtschaftlichen Effekte** sind zunächst die daraus resultierenden **Umsätze** zu erfassen. Dies geschieht durch eine Verknüpfung der dargestellten **Nachfragekennziffern** mit den durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag in den entsprechenden Segmenten.

**Tabelle 23: Ermittlung der Bruttoumsätze aus der Campingnachfrage 2011**

Campingsegment	Übernachtungen in Millionen		Ausgaben pro Kopf und Tag in Euro		Umsätze in Mio. Euro
Touristkamping	3,76	x	47,65 <sup>11</sup>	=	179,3
Mietunterkünfte	0,33	x		=	15,6
Dauercamping	3,90	x	19,46 <sup>12</sup>	=	75,8
Wohnmobilisten	0,80	x	42,76 <sup>13</sup>	=	34,3
<b>Camping gesamt</b>	<b>8,79</b>				<b>304,9</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis der in den Fußnoten angegebenen Quellen

Von den **Gesamtausgaben** der Campingtouristen profitiert vor allem das **Gastgewerbe** – zu dem auch die Campingplätze selbst gehören – mit einem Anteil von 52,6 Prozent bzw. 160,5 Mio. Euro. Auf den **Einzelhandel** entfallen 30,7 Prozent bzw. 93,7 Mio. Euro Umsatz. Die übrigen Dienstleistungsbereiche (Kultur, Freizeit, lokaler Transport usw.) verbuchen die restlichen Anteile (16,6 Prozent bzw. 50,7 Mio. Euro).

Die nach Abzug der Mehrwertsteuer verbleibenden **Nettoumsätze** bilden die Grundlage für die Ermittlung der **Einkommenswirkungen**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht auf alle Leistungen der volle Mehrwertsteuersatz von 19,0 Prozent entfällt. So gilt für Übernachtungen von Touristkämpfern, Lebensmitteleinkäufe und den ÖPNV der ermäßigte Satz von 7,0 Prozent. Einige Ausgabearten sind sogar gänzlich von der Umsatzsteuer befreit (z. B. Dauercamping, Theater, Ausstellungen). Insgesamt wurde für den Campingtourismus in einer Studie des Bundeswirtschaftsministeriums von einem durchschnittlichen Mehrwertsteuersatz von 12,6 Prozent ausgegangen.<sup>14</sup> Diese wurde allerdings vor der Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für das Touristkamping durchgeführt. Berücksichtigt man die mittlerweile erfolgte Senkung des Steuersatzes, ergibt sich ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von 10,7 Prozent. Auf dieser Basis errechnet sich ein durch die Ausgaben der

<sup>11</sup> Eigene Berechnungen auf Basis BMWI Nr. 587, S. 23: Steigerung der für 2009 angegebenen durchschnittlichen Ausgaben von 45,80 Euro um einen Inflationsaufschlag von 2,0 Prozent p.a..

<sup>12</sup> Eigene Berechnungen auf Basis BMWI Nr. 587, S. 23: Steigerung der für 2009 angegebenen durchschnittlichen Ausgaben von 18,70 Euro um einen Inflationsaufschlag von 2,0 Prozent.

<sup>13</sup> Eigene Berechnungen auf Basis Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz, Jahresbericht 2010, S. 61, der für 2009 angegebene Wert von 41,10 Euro wurde um die Inflationsrate von 2,0 Prozent bereinigt.

<sup>14</sup> Vgl. BMWI Nr. 587, S. 24

Campingtouristen während ihres Aufenthaltes in Rheinland-Pfalz bedingter **Nettoumsatz von 275,5 Mio. Euro.**

### Einkommenswirkungen

Die Einkommenswirkungen resultieren einerseits aus den **direkten Ausgaben** der Campingtouristen. Als Einkommen zählen dabei Löhne, Gehälter und Gewinne. Die sogenannte **Wertschöpfungsquote** bezeichnet den Anteil am Nettoumsatz, der zu Einkommen wird. Für den Campingtourismus beträgt sie 28,9 Prozent<sup>15</sup>. Daraus ergeben sich **direkte Einkommen** aus dem Campingtourismus in Rheinland-Pfalz von rund 79,6 Mio. Euro.

Von dem Anteil der **Nettoumsätze**, der nicht direkt zu Einkommen wird (also 275,5 Mio. Euro abzüglich 79,6 Mio. Euro = 195,9 Mio. Euro) wird ein Großteil für sogenannte **Vorleistungen** aufgewendet. Dazu zählen Zulieferungen von Waren (z. B. Lebensmittel und sonstige Waren für den SB-Markt auf dem Campingplatz, Energielieferungen), Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Webseitengestaltung durch Werbeagentur, Steuerberater, Versicherung, Bank) oder Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen, mit denen örtliche Bauunternehmen und Handwerker beauftragt werden.

Durch diesen Vorleistungsbezug generieren Zulieferer, Dienstleister, Handwerker usw. Umsätze, die wiederum zum Teil zu Einkommen werden. Diese werden zusammengenommen als **Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe** bezeichnet. Diese werden pauschal mit 30 Prozent der Differenz aus Nettoumsatz und direkten Einkommenswirkungen angesetzt. Daraus ergeben sich 58,8 Mio. Euro Einkommen in der 2. Umsatzstufe.

Die Summe aus Einkommen in 1. (direkten) und 2. Umsatzstufe und damit das aus den Ausgaben der Campingtouristen während ihres Aufenthaltes in Rheinland-Pfalz resultierende **Gesamteinkommen** beträgt **138,4 Mio. Euro.**

### Beschäftigungseffekte

Wegen des Querschnittcharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der **touristisch induzierten Arbeitsplätze** nicht möglich.<sup>16</sup>

Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an **Vollarbeitsplätzen** ermittelt werden. Hierzu wird folgende Hilfsrechnung angestellt:

- ▶ Berechnungsgrundlage sind die von den Campingtouristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 138,4 Mio. Euro.
- ▶ Das durchschnittliche Volkseinkommen liegt in Rheinland-Pfalz derzeit bei insgesamt 22.738 Euro pro Kopf<sup>17</sup>. Umgerechnet auf 2,01 Mio. Erwerbstätige mit Wohnort in

<sup>15</sup> a.a.O., S. 25

<sup>16</sup> Vergleiche hierzu *dwif* Nr. 53, S. 136

<sup>17</sup> Errechnet aus dem Volkseinkommen (Nettonationaleinkommen zu Faktorkosten) für Rheinland-Pfalz in Höhe von 87,698 Mrd. Euro (gemäß Arbeitskreis "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder" im Auftrag der Statistischen Ämter der 16 Bundesländer, des Statistischen Bundesamtes und des Bürgeramtes, Statistik und Wahlen, Frankfurt a. M. (Hg.): „Entstehung, Verteilung und

Rheinland-Pfalz<sup>18</sup> ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigem von 45.393 Euro.

- ▶ Aus der Gegenüberstellung dieser Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von rund 3.050 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigen durch den Campingtourismus ableiten.

Hierbei handelt es sich aber nicht um eine klar abgrenzbare Zahl von **Erwerbstätigen**. Die tatsächliche Zahl von Personen, deren Einkommen - direkt oder indirekt, ganz oder teilweise - vom Tourismus abhängt, ist sicherlich höher als die Zahl der ausgewiesenen Äquivalente, lässt sich aber nur näherungsweise quantifizieren.

So sind viele **Beschäftigte** in verschiedenen Branchen nur zu geringen Anteilen vom Tourismus abhängig (z.B. Einzelhandel). Üblicherweise geht man jedoch von einem Faktor 1,5 bezogen auf die rechnerisch ermittelten Vollzeitäquivalente aus, will man die Anzahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse berechnen. Außerdem werden im Tourismus eher unterdurchschnittliche Löhne und Gehälter gezahlt. Für Rheinland-Pfalz ergeben sich auf dieser Basis vorsichtig geschätzt mindestens rund **4.600 Beschäftigungsverhältnisse**, die - ganz oder teilweise, direkt oder indirekt - vom Campingtourismus abhängen.

Bei dieser Berechnung sind nur die **Beschäftigungseffekte** enthalten, die durch die Ausgaben der Campinggäste in den Zielgebieten ausgelöst werden. Die Wirkungen durch die Verkehrsleistungen für den Transfer zwischen Wohn- und Urlaubsort sowie aus den Investitionen in Ausrüstungsgegenstände sind dabei nicht berücksichtigt.

### Steuerliche Effekte

Die Umsätze aus dem Campingtourismus tragen auch zum **Steueraufkommen** bei. Zum einen ist in den Umsätzen die Mehrwertsteuer in Höhe von 29,4 Mio. Euro enthalten, die als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zufließt. Setzt man für die erzielten Einkommen einen durchschnittlichen Steuersatz von 15 Prozent an, so werden weitere 20,8 Mio. Euro an Einkommenssteuer erzielt.

Insgesamt ergeben sich also Einnahmen an Gemeinschaftssteuern in Höhe von 50,2 Mio. Euro. Hinzu kommen weitere rund 2,5 Prozent des Nettoumsatzes oder rund 6,9 Mio. Euro, die in Form von Gewerbe-, Grund- und anderen kommunalen Steuern und Abgaben den Kommunen direkt zufließen. Insgesamt werden somit alleine durch die unmittelbar durch die Umsätze der Camper vor Ort ausgelösten Umsätze pro Jahr **Steuereinnahmen** in Höhe von **57,1 Mio. Euro** pro Jahr bewirkt.

---

Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern und Ost-West-Großraumregionen Deutschlands 1991 bis 2010“, Daten für 2009) dividiert durch die Einwohnerzahl von 4.012.675 am 31.12.2009 und hochgerechnet auf 2011 mit 2,0 Prozent pro Jahr.

<sup>18</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder.



## Regionale Effekte

Der Campingtourismus hat in den **Reisegebieten** von Rheinland-Pfalz ein unterschiedliches Gewicht. Mehr als ein Viertel der Umsätze aus dem Campingtourismus entfällt auf das Reisegebiet **Mosel-Saar**. **Rheinhausen** verbucht lediglich 2,5 Prozent der landesweiten Campingumsätze.

**Tabelle 24: Bruttoumsätze aus dem Campingtourismus nach Reisegebieten<sup>19</sup>**

Reisegebiet	Anteil an Nachfrage in %	Bruttoumsatz nach Bereichen in Mio. Euro				Anteil Umsatz in %
		Touristik	Dauer	Womo	Gesamt	
Ahr	4,9	10,3	3,4	1,6	15,4	5,1
Eifel	15,7	40,6	8,8	3,1	52,6	17,3
Hunsrück	4,9	5,0	5,5	1,9	12,4	4,1
Mosel-Saar	23,4	68,6	5,9	13,1	87,7	28,8
Naheland	5,8	9,3	5,4	1,7	16,4	5,4
Pfalz	15,0	21,2	13,7	6,8	41,9	13,7
Rheinhausen	2,1	4,0	0,7	2,9	7,6	2,5
Rheintal	9,5	23,5	6,0	1,5	31,1	10,2
Westerwald-Lahn	18,6	12,4	26,4	0,9	39,8	13,0
<b>Rheinland-Pfalz</b>	<b>100,0</b>	<b>194,9</b>	<b>75,8</b>	<b>33,6</b>	<b>304,9</b>	<b>100,0</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis der in den Fußnoten angegebenen Quellen

Wegen des überdurchschnittlichen Anteils an Touristkämpfern bzw. an Wohnmobilisten sind die **Umsatzanteile** in den Reisegebieten Eifel, Mosel-Saar und Rheinhausen deutlich höher als die Anteile an den Übernachtungen im Campingsegment.

Aus den dargestellten Bruttoumsätzen ergeben sich für die Reisegebiete folgende wirtschaftliche Effekte.

<sup>19</sup> Basis der Berechnungen sind die in Tabelle 3 angegebenen Nachfragerwerte sowie die in Tabelle 23 angegebenen durchschnittlichen Ausgabesätze.

**Tabelle 25: Wirtschaftliche Effekte des Campingtourismus auf regionaler Ebene**

Reisegebiet	Umsatz netto in Mio. Euro	Wertschöpfung in Mio. Euro			Beschäftigungs- verhältnisse
		1. Umsatz- stufe	2. Umsatz- stufe	Gesamt	
Ahr	13,9	4,0	3,0	7,0	231
Eifel	47,5	13,7	10,1	23,9	789
Hunsrück	11,2	3,2	2,4	5,6	186
Mosel-Saar	79,3	22,9	16,9	39,8	1.315
Naheland	14,8	4,3	3,2	7,4	246
Pfalz	37,8	10,9	8,1	19,0	628
Rheinhausen	6,9	2,0	1,5	3,4	114
Rheintal	28,1	8,1	6,0	14,1	467
Westerwald-Lahn	35,9	10,4	7,7	18,0	596
<b>Rheinland-Pfalz</b>	<b>275,5</b>	<b>79,6</b>	<b>58,8</b>	<b>138,4</b>	<b>4.573</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012

#### **Wirtschaftliche Effekte des Campingtourismus in der Eifel (inkl. Nordrhein-Westfalen)**

Die Reiseregion Eifel erstreckt sich über die Landesgrenze von Rheinland-Pfalz nach Nordrhein-Westfalen. Die Tabelle 15 zeigt die wirtschaftlichen Effekte lediglich für den rheinland-pfälzischen Teil der Eifel. Im Gegensatz zu Rheinland-Pfalz wird der **Dauercampingbereich** in Nordrhein-Westfalen jedoch nicht durch die amtliche Statistik erfasst. Darüber hinaus bestehen auch in NRW Differenzen zwischen den Werten der amtlichen Statistik für den Bereich des **Touristkcampings** und den Ergebnissen empirischer Studien zu diesem Segment.

Die amtliche Statistik weist für die Eifel und die Region Aachen in NRW für 2011 insgesamt 152.799 **Übernachtungen** auf **Touristik-Standplätzen** aus<sup>20</sup>. Nach Berechnungen des *dwif* beträgt die Zahl aller Übernachtungen auf Touristik-Standplätzen 152,3 Prozent der amtlich registrierten Werte.<sup>21</sup> Daraus ergeben sich für die **NRW-Eifel** für 2011 insgesamt 232.713 Übernachtungen auf Touristik-Standplätzen. Multipliziert mit den durchschnittlichen Tagesausgaben von 47,65 Euro<sup>22</sup> ergeben sich **Bruttoumsätze** von 11,1 Mio. Euro.

<sup>20</sup> Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

<sup>21</sup> Eigene Berechnungen auf Basis BMWI Nr. 587, S. 17 (1.872.100 Übernachtungen auf Touristik-Standplätzen in NRW in 2009) und 1.228.874 Übernachtungen auf Touristik-Standplätzen in NRW in 2009 gemäß amtlicher Statistik (Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen)

<sup>22</sup> Vgl. dazu Tabelle 23

Die Studie des **BMW** zum **Campingmarkt in Deutschland** weist für NRW ein Verhältnis von Dauercamping- zu Touristik-Standplätzen von 2,98:1 aus.<sup>23</sup> Außerdem lässt sich ein Verhältnis der empirisch erhobenen zu den amtlich registrierten Touristik-Standplätzen von 1,51:1 ableiten.<sup>24</sup>

Überträgt man diese Verhältnisse auf die **Eifel und Region Aachen**, so ergeben sich ausgehend von 1.223 amtlich registrierten Touristik-Standplätzen<sup>25</sup> schätzungsweise 5.500 Dauercamping-Stellplätze in der **NRW-Eifel**. Bei einer durchschnittlichen Nutzung von 179,9 Übernachtungen pro Jahr<sup>26</sup> ergeben sich 989.450 Übernachtungen auf Dauercamping-Stellplätzen.

Der Wert für die durchschnittliche Nutzung bezieht sich jedoch auf das Jahr 2009. Zwischen 2009 und 2011 ist die Dauercampingnachfrage in Rheinland-Pfalz um 8,7 Prozent zurückgegangen.<sup>27</sup> Geht man von einem analogen Rückgang in der NRW-Eifel aus, so betrug die Zahl der Übernachtungen auf Dauercamping-Standplätzen in 2011 noch 903.368. Multipliziert mit den durchschnittlichen Tagesausgaben von 19,46 Euro<sup>28</sup> ergeben sich **Bruttoumsätze** von 17,6 Mio. Euro.

Insgesamt betragen die **Bruttoumsätze** aus dem Campingtourismus in der Eifel und Region Aachen in NRW also 28,7 Mio. Euro. **Länderübergreifend** ergeben sich für die Eifel **Bruttoumsätze** von 81,3 Mio. Euro aus dem Campingtourismus.<sup>29</sup> Umsätze aus den Übernachtungen von Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen in der NRW-Eifel sind hierbei nicht berücksichtigt, da eine entsprechende Datengrundlage nicht vorhanden ist.

Aus diesen Bruttoumsätzen ergeben sich für die gesamte Eifel:

- ▶ **Nettoumsätze** von 73,4 Mio. Euro
- ▶ eine **Wertschöpfung** von 36,9 Mio. Euro
- ▶ 1.218 **Beschäftigungsverhältnisse**.

Die Gesamteifel nimmt somit im Vergleich mit den übrigen Reisegebieten von Rheinland-Pfalz hinsichtlich der **absoluten Bedeutung des Campingtourismus** den 2. Rang ein.

<sup>23</sup> BMW Nr. 587, S. 17, Tab. 5, eine Stichprobe von 12 im ADAC Campingführer verzeichneten Campingplätzen (die amtliche Statistik weist für die Eifel insgesamt 28 Campingplätze aus) ergibt ein Verhältnis von 2,32:1. Dieser Wert liegt geringfügig unter dem ausgewiesenen Verhältnis für Gesamt-NRW, was darin begründet liegt, dass im Campingführer eher touristisch orientierte Plätze verzeichnet sind. Die Anwendung des Verhältnisses von 2,98:1 für die Eifel ist daher durchaus plausibel.

<sup>24</sup> a.a.O.: 17.335 Touristik-Standplätze, amtlich registriert 11.500 Standplätze (Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen)

<sup>25</sup> Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Wert für 2011

<sup>26</sup> Vgl. dazu BMW Nr. 587, S. 16

<sup>27</sup> Vgl. dazu S. 44

<sup>28</sup> Vgl. dazu Tabelle 23

<sup>29</sup> Vgl. dazu Tabelle 24

## ▶ 6. Fazit und Handlungsempfehlungen

Aus der vorhergehenden Analyse lässt sich folgendes Fazit – versehen mit Handlungsempfehlungen – ziehen:

- ▶ Das **Campingangebot** in Rheinland-Pfalz ist quantitativ ausreichend. Es sollte aber qualitativ und im Hinblick auf die Umsetzung der Themen der Tourismusstrategie des Landes optimiert werden.
- ▶ Orientierung der Campingwirtschaft an den sich als nachhaltig erweisenden **Trends**. Dies betrifft vor allem die Aspekte **Saisonverlängerung, Events / Animation** und Erweiterung des Campingangebotes im Segment „**Mieteinheiten**“, wobei letztere sich an den touristischen Landesthemen orientieren und regions- bzw. campingauthentisch sein sollten.
- ▶ Bessere Verankerung des **Qualitätsgedankens** in den Campingbetrieben mit einer deutlichen Verbesserung der Servicequalität (Stichwort Servicequalität Deutschland und ECOCAMPING).
- ▶ Weiterentwicklung der festen **Mieteinheiten** in den Campingbetrieben, wobei diese regionspezifisch und campingauthentisch sein sollten. Die Analyse der Nachfrageseite zeigt, dass diesbezüglich ein erheblicher Bedarf besteht.
- ▶ Schaffung der Voraussetzungen dafür, dass die Errichtung von festen Mieteinheiten (Mobilheime / Kleinstferienhäuser) bau- und planungsrechtlich durch die Träger des **kommunalen Bau- und Planungsrechts** erleichtert wird, wie dies in anderen Bundesländern bereits der Fall ist. Bisher verhindert dies das kommunale Baurecht in Rheinland-Pfalz und führt damit zu einer Wettbewerbsverzerrung auf der Bundesebene.
- ▶ Überprüfung der **Camping- und Wochenendplatzverordnung Rheinland-Pfalz** unter Einbeziehung von Reisemobilstellplätzen / Wohnmobilhäfen. Liberalisierung der Zulassung von Kleinstferienhäusern mit marktgerechten Größen – analog zur Camping- und Wochenendplatzverordnung in Nordrhein-Westfalen (bis 50qm Grundfläche + 10qm überdachtem Freisitz) und Schleswig-Holstein (Aushebelung des örtlichen Bau- und Planungsrechts durch Außerkraft-Setzung der Landesbauordnung für Kleinstferienhäuser auf Campingplätzen).
- ▶ Stärkung und Neuausrichtung der **Organisation** der Campingunternehmer, da diese der Schlüssel zur thematischen und qualitativen Weiterentwicklung und damit zur besseren Vermarktung des Campingangebots ist. Einzelmaßnahmen könnten hier sein:
  - ▶ Strategie- und Leitbildprozess und damit Professionalisierung der Organisation und seiner Mitglieder
  - ▶ Aktive Mitgliederakquisition, auch bei Reisemobilstellplätzen und Wohnmobilhäfen
  - ▶ Verbesserung der Umsetzung der Themen der Tourismusstrategie des Landes durch Bildung von internen Produkt- und Themenkooperationen sowie Netzwerkbildung
  - ▶ Regelmäßige Schulungen zur Verbesserung der Servicequalität
  - ▶ Optimierung und bessere Vernetzung der Internetauftritte der Organisation der Campingunternehmer und seiner Mitglieder, insbesondere auch Erhöhung der Smartphone-Kompatibilität der Internetauftritte

- ▶ Verbandsübergreifendes oder themengruppenbezogenes Social-Media-Management auf der Basis der landesweiten Social-Media-Strategie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- ▶ Konzentration des campingtouristischen **Auslandsmarketings** auf den Benelux-Markt, um diese für Rheinland-Pfalz sehr wichtigen Quellgebiete nachhaltig zu sichern.
- ▶ Verstärkte **Einbeziehung** der touristischen Regionen bzw. der Akteure in Campingwirtschaft und Tourismus bei der Auswertung der Ergebnisse dieser Studie.