



Der Campingplatz- und Reisemobil- Tourismus als Wirtschaftsfaktor



Angebot, Nachfrage und ökonomische Relevanz in Deutschland 2016/17



Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Angebot, Nachfrage und ökonomische Relevanz in Deutschland 2016/17

Projektförderung:



Projektbearbeitung:



dwif e.V., Sonnenstr. 27, 80331 München, Tel.: 089 / 2370 2890

Ansprechpartner:

Dr. Bernhard Harrer (b.harrer@dwif.de)
Moritz Sporer (m.sporer@dwif.de)

München, im Januar 2018

**Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut
für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München**

Vorstand

Dr. Bernhard Harrer

Hinweis für die Benutzer:

Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, sind vorbehalten. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Herausgebers ist es auch nicht gestattet, dieses Buch oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie etc.) oder auf andere Art zu vervielfältigen oder anderweitig zu verwenden.

Das dwif und die Autoren haben die Ergebnisse dieser Publikation sorgfältig recherchiert und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Grundlage für diese Arbeit sind unterschiedliche Informationsmaterialien und Datenquellen sowie Wertungen und Berechnungen. Das dwif und die Autoren übernehmen weder Garantie oder rechtliche Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen noch irgendeine Haftung für deren Nutzung für einen bestimmten Zweck. Ansprüche Dritter sind ausgeschlossen.

ISSN 0541-3370

ISBN 978-3-928-128-65-0

Schriftleitung:

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für
Fremdenverkehr e.V. an der Universität München,

Sonnenstraße 27, 80331 München

Tel.: 089/267091, Fax: 089/267613

email: info@dwif.de

<http://www.dwif.de>

INHALTSVERZEICHNIS

I.	Zielsetzung, Abgrenzung und methodisches Vorgehen.....	- 7 -
1.	Zielsetzung des Projektes.....	- 7 -
2.	Abgrenzung der Projekteinhalte	- 7 -
3.	Methodische Grundlagen, Erhebungsumfang und Vorgehensweise.....	- 8 -
3.1	Datenbasis.....	- 8 -
3.2	Berechnungsgrundlage.....	- 10 -
II.	Eckdaten zum Campingmarkt in Deutschland	- 12 -
1.	Das Campingangebot im Überblick.....	- 12 -
1.1	Campingplätze und Strukturdaten laut amtlicher Statistik.....	- 12 -
1.2	Ausgewiesene Reisemobilstellplätze	- 14 -
1.3	Bestand an Campingfahrzeugen	- 16 -
2.	Die Nachfrage nach dem Campingangebot	- 19 -
2.1	Tourist camping auf Campingplätzen	- 19 -
2.2	Dauercamping auf Campingplätzen	- 19 -
2.3	Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen	- 20 -
3.	Ausgabeverhalten der Camper.....	- 22 -
3.1	Erläuterungen zur Datengrundlage.....	- 22 -
3.2	Ausgaben im Zielgebiet.....	- 23 -
III.	Wirtschaftliche Effekte durch Campingtourismus in Deutschland.....	- 29 -
1.	Bruttoumsätze.....	- 29 -
1.1	Allgemeine Erläuterungen	- 29 -
1.2	Bruttoumsätze durch Ausgaben der Camper im Zielgebiet.....	- 29 -
1.3	Fahrtkosten der Camper	- 30 -
1.4	Investitionen in die Campingausrüstung.....	- 32 -
1.5	Bruttoumsätze insgesamt nach Segmenten.....	- 33 -
2.	Nettoumsätze durch Campingtourismus.....	- 33 -
2.1	Allgemeine Erläuterungen	- 33 -
2.2	Berechnung der Nettoumsätze	- 34 -
3.	Durch Campingtourismus geschaffenes Einkommen.....	- 35 -
3.1	Allgemeine Erläuterungen	- 35 -
3.2	Einkommen der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte).....	- 38 -
3.3	Einkommen der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte).....	- 39 -
3.4	Campinginduzierte Gesamteinkommen.....	- 40 -
3.5	Beitrag des Campingtourismus zum Volkseinkommen	- 41 -
4.	Ableitung der Beschäftigungseffekte durch Campingtourismus.....	- 41 -
5.	Einschätzung der Steuereffekte durch Campingtourismus.....	- 43 -
IV.	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse.....	- 44 -

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Standplatzangebot auf Campingplätzen mit Urlaubscamping nach Bundesländern im Jahr 2016 laut amtlicher Beherbergungsstatistik.....	- 13 -
Abbildung 2:	Die ausgewiesenen Reisemobilstandplätze und ihre regionale Verteilung nach Bundesländern.....	- 15 -
Abbildung 3:	Die ausgewiesenen Reisemobilstandplätze und ihre Verteilung nach topographischen Kriterien sowie nach der Art des Platzes.....	- 16 -
Abbildung 4:	Entwicklung der Zahl der Reisemobile und Caravans zwischen 2010 und 2017	- 17 -
Abbildung 5:	Regionale Verteilung der Reisemobile und Caravans im Jahr 2016.....	- 18 -
Abbildung 6:	Ausgaben der Touristcamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag.....	- 24 -
Abbildung 7:	Ausgaben der Dauercamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag (nur Inhaberfamilie).....	- 25 -
Abbildung 8:	Ausgaben der Besucher aus dem Kreis von Verwandten und Bekannten auf Dauerstandplätzen pro Kopf und Tag	- 26 -
Abbildung 9:	Ausgaben der Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen bei Übernachtungsreisen pro Kopf und Tag.....	- 27 -
Abbildung 10:	Ausgaben der Reisemobilisten bei Tagesreisen pro Kopf und Tag.....	- 28 -
Abbildung 11:	Ableitung der Einkommen durch Campingtouristen in Deutschland	- 45 -

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Berechnung der Bruttoumsätze bei Campingreisen durch Ausgaben im Zielgebiet	- 30 -
Tabelle 2:	Berechnung der Fahrtkosten bei Campingreisen	- 31 -
Tabelle 3:	Berechnung der Anschaffungskosten für Campingausrüstung	- 33 -
Tabelle 4:	Brutto- und Nettoumsätze durch Campingtouristen	- 35 -
Tabelle 5:	Begrifflichkeiten aus der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“	- 36 -
Tabelle 6:	Einkommen der 1. Umsatzstufe durch Campingtouristen.....	- 39 -
Tabelle 7:	Durch Campingtouristen generierte Einkommen der 2. Umsatzstufe	- 40 -

QUELLENVERZEICHNIS.....- 46 -

VORWORT

Caravanning ist in Deutschland beliebter als jemals zuvor. Die Gründe hierfür sind so vielschichtig wie die Urlaubsform selbst. Caravanning, also der Urlaub mit Caravan und Reisemobil, erfüllt im besonderen Maße den Wunsch, fernab jeglicher Eingrenzungen freiheitsorientiert und selbstbestimmt an fast alle Orte der Welt zu reisen. Diese einzigartigen Kernelemente der Tourismusform begeistern ein immer größer werdendes Publikum. Die Zahl von Übernachtungen auf deutschen Camping- und Stellplätzen sowie die Anzahl zugelassener Freizeitfahrzeuge erreichen in Deutschland jährlich neue Höchststände.

Um dieser rasanten Veränderung im Camping- und Reisemobiltourismus gerecht zu werden, begegnet der Caravanning Industrie Verband e. V. (CIVD) dieser neuen Situation mit gesicherten Daten und Fakten. Ein besonderer Dank gilt der Messe Düsseldorf, die als langjähriger Freund der Branche gemeinsam mit dem CIVD die folgende Studie gefördert hat. Auch dem Allgemeinen Deutschen Automobil-Club (ADAC) und dem Deutschen Tourismusverband (DTV) sowie der Motorpresse Stuttgart möchten wir für wichtige Datenlieferungen danken.

Die Ergebnisse der Studie sind beeindruckend: 137,5 Millionen Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage wurden mit dem Reisemobil, Caravan oder Zelt getätigt. Die Urlaubsform generiert insgesamt einen Bruttoumsatz von 12,6 Milliarden Euro. Dieser Umsatz verteilt sich neben den Übernachtungskosten vor allem auf den Handel, Fahrtkosten, die Gastronomie und vielfältige Freizeitangebote wie Freizeitparks und Museen, die Leihe von Sportequipment oder Wellness-Angebote. Dies beweist, wie heterogen und facettenreich die Urlaubsform praktiziert wird. Somit profitiert gleichzeitig eine Fülle verschiedener Wirtschaftszweige von der gestiegenen Nachfrage. Durch das Vorhandensein einer Camping- bzw. Reisemobilinfrastruktur ergeben sich daher starke Multiplikatoreffekte für die jeweilige Tourismusregion in Deutschland. Gerade im Bereich des Reisemobiltourismus auf Stellplätzen sieht der CIVD aufgrund der steigenden Popularität seit langem die Erfordernis einer gesonderten Betrachtung. Die Studie kommt dieser Frage nach und beweist auf eindrucksvolle Weise die wirtschaftliche Relevanz von Reisemobiltourismus in Deutschland.

Mit der hohen Nachfrage sind die idealen Voraussetzungen für die Zukunft dieser Tourismusform geschaffen. Dennoch steht die Infrastruktur vor der Herausforderung, sich auch auf die geänderten Bedürfnisse der neuen Urlauber einstellen zu müssen. Alle privaten und öffentlichen Entscheidungsträger sind daher gefordert, die Rahmenbedingungen für Camping- und Reisemobiltourismus weiterhin zu verbessern. Die Erkenntnisse aus der Studie zeigen einen klaren Wirtschaftsfaktor von Camping- und Reisemobiltourismus und rechtfertigen daher weitere strukturfördernde Investitionen.

Weitere spannende Themen können Sie im Folgenden nachlesen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und hoffe, dass Sie dabei neue Impulse, Ideen und Einsichten über unsere Reiseform gewinnen werden.

Hermann Pfaff
Präsident Caravanning Industrie Verband e. V.

I. Zielsetzung, Abgrenzung und methodisches Vorgehen

1. Zielsetzung des Projektes

Ziel dieser Grundlagenstudie ist es, den ökonomischen Stellenwert des Campingmarktes in Deutschland zu quantifizieren. Camping beinhaltet dabei die Nachfrage auf Campingplätzen sowie auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen. Aus den geführten Vorgesprächen (z. B. mit Deutscher Tourismusverband, ADAC, CIVD) können folgende Projektschwerpunkte abgeleitet werden:

- Es sollen die wichtigsten Eckpunkte zum Campingangebot (z. B. Campingplätze, Reisemobilstellplätze, Fahrzeugbestand) und zur Campingnachfrage (z. B. Übernachtungen, Tagesreisen) dargestellt werden.
- Im Mittelpunkt der Analyse wird die Quantifizierung der wirtschaftlichen Effekte des Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland unter Berücksichtigung der Vorleistungsverflechtungen stehen. Neben den Umsätzen und den daraus resultierenden Einkommen sollen auch die Beschäftigungseffekte dargestellt werden.
- Bei der Betrachtung des Campingmarktes ist eine Differenzierung nach den wichtigsten Segmenten vorzunehmen (z. B. Touristikingcamping, Reisemobilisten, Dauercamper).

Die methodische Herangehensweise soll sicherstellen, dass die Ergebnisse mit denen früherer Untersuchungen vergleichbar sind.¹

2. Abgrenzung der Projektinhalte

Im Rahmen der vorliegenden Grundlagenuntersuchung wird der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus wie folgt abgegrenzt:

- Neben den Touristik- und Dauercampers auf Campingplätzen werden auch Reisemobilisten erfasst, die ihr Fahrzeug für Tages- und Übernachtungsreisen nutzen, auch wenn sie keine Campingplätze in Anspruch nehmen. Grundsätzlich wird zwischen Campingplatz-Tourismus und Reisemobil-Tourismus auf (=Stellplatz-Tourismus) oder außerhalb von Reisemobilstellplätzen unterschieden. Im Kontext dieser Studie werden im Bereich des Reisemobil-Tourismus dabei Stellplätze als Einrichtungen (Betriebe bzw. Unternehmen) für Reisemobile verstanden. Standplätze sind die Abstellflächen für jedes einzelne Fahrzeug.
- In die Berechnungen einbezogen werden die Ausgaben der Camper in den Zielgebieten, die Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten sowie die Investitionen in die Campingausrüstungen (z. B. in Form von periodisierten Anschaffungskosten).

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

¹ Zu erwähnen sind hierbei insbesondere folgende Studien: BMWi (Hrsg.); Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Studie Nr. 85, Berlin 2010 sowie DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004.

3. Methodische Grundlagen, Erhebungsumfang und Vorgehensweise

3.1 Datenbasis

Vorgehensweise bei der Datenerhebung

Zur Bestimmung des quantitativen Mengengerüsts für den Campingtourismus in Deutschland werden – je nach Bedarf und Verfügbarkeit – Daten aus originären Erhebungen und sekundärstatistische Analysen herangezogen, die sich teilweise auch gegenseitig ergänzen. In einem ersten Arbeitsschritt werden alle relevanten Statistiken und allgemein zugängliche Unterlagen zusammengetragen und zielgerichtet ausgewertet. Der nach diesen Recherchen noch verbleibende Informationsbedarf wird mit Hilfe von Detailauswertungen aus vorhandenen Grundlagenstudien, durch umfangreiche Erfahrungen aus Erhebungen des dwif² zur vorliegenden Themenstellung, durch Informationen seitens der Betreiber von Camping- und Reisemobilstellplätzen sowie anderer ausgewählter Experten, aber auch durch Ergebnisse aus der Befragung von Campinggästen abgedeckt. Durch dieses Vorgehen können zeit- und kostenintensive Erhebungen auf ein Minimum reduziert werden. Die zusammengetragenen Parameter zu Campingangebot und -nachfrage werden für den gesamtdeutschen Campingmarkt ausgewertet. Im Einzelnen stützt sich die Untersuchung auf die nachfolgend dargestellten Zahlenwerke und Marktanalysen.

Sekundärstatistische Datenquellen

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

- Ergebnisse aus den amtlichen Rechenwerken des Statistischen Bundesamtes sowie der Statistischen Landesämter (z. B. Beherbergungsstatistik, Verbraucherpreisindizes, Umsatzsteuerstatistik)³.
- Publierte Informationen seitens der Branchenverbände und Fachorganisationen (z. B. CIVD, DTV, ADAC, BVCD, Kraftfahrt-Bundesamt Flensburg)⁴ sowie Auswertungen wichtiger Eckdaten aus verschiedenen Campingführern/-portalen bzw. Unterkunftsverzeichnissen.⁵

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

³ Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2017, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Verbraucherpreisindex für Deutschland, Wiesbaden 2017, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Umsatzsteuerstatistik 2015, Wiesbaden 2017, Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch Deutschland 2017, Wiesbaden 2017.

⁴ Vgl. u. a. CIVD (Hrsg.); Caravaning Profile, Statistics, Frankfurt 2017, BVCD, (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland, Berlin 2009, ADAC (Hrsg.); Campingführer sowie Autokostenberechnung, München 2017.

⁵ Ausgewertet wurden insbesondere Daten von ADAC (Hrsg.); Campingführer Deutschland und Nordeuropa 2017, München 2017, ADAC (Hrsg.); Stellplatzführer Deutschland/Europa 2017, München 2016, Motor Presse Stuttgart (Hrsg.); promobil – Stellplatz-Atlas Deutschland, Sonderedition 2017/2018, Stuttgart 2016 sowie DoldeMedien Verlag (Hrsg.); Bordatlas Deutschland 2017, Der Stellplatzführer von Reisemobil International; Stuttgart 2016. Einbezogen wurden auch Sonderauswertungen aus internen Datenbanken des ADAC.

- Erkenntnisse aus der aktuellen touristischen Marktforschung sowie aus vorhandenen Grundlagenuntersuchungen und Datenbanken des dwif (z. B. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Tagesreisen der Deutschen)⁶.
- Informationen aus fachspezifischen Veröffentlichungen bzw. weiteren Quellen (z. B. Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, DIHK-Saisonumfrage, betriebsvergleichende Analysen zur Darstellung von Kostenstrukturen und Wertschöpfungsquoten einzelner Wirtschaftszweige)⁷.
- Ergänzend dazu fließen die Ergebnisse aus zahlreichen Internetrecherchen in die Dokumentation mit ein.

Die sekundärstatistischen Datenquellen schaffen bereits eine hervorragende Grundlage zur Quantifizierung des Campingmarktes.

Originäre Primärerhebungen

Die insbesondere zur Ermittlung der Verhaltensweisen von Campern (z. B. Ausgaben, zurückgelegte Entfernungen, Fahrzeugbesetzungsgrad, Aufenthaltsdauer) notwendigen Primärerhebungen runden die Datenerfassung ab. Anzuführen sind in diesem Zusammenhang folgende Erhebungen:

- Durchführung einer Befragung von Reisemobilisten und Dauercampnern in den Zielgebieten sowie Auswertung der im Rahmen des Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus vorgenommenen Befragung von Touristkcampnern auf Campingplätzen. Insgesamt werden mehr als 3.000 Interviews mit Campnern in die Auswertungen einbezogen. Die Befragungen dienen insbesondere der Erfassung des Ausgabeverhaltens von Campnern.
- Aufbau und Umsetzung einer Online-Befragung für die Betreiber von Reisemobilstellplätzen. Von insgesamt rund 3.100 angeschriebenen Unternehmen haben an der Erhebung mehr als 700 Betriebe teilgenommen und auswertbare Fragebögen zur Verfügung gestellt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von beachtlichen 23 %. Durch diese Erhebung werden wichtige Kennziffern ermittelt (z. B. Zahl der Standplätze, Belegung je Standplatz).
- Zur Klärung von Detailfragen werden die Ergebnisse von Expertengesprächen mit ausgewählten Vertretern der Branche herangezogen.

Wichtige Grundlage für Analogierechnungen, Aktualisierungen und Schlussfolgerungen sind auch die bereits vorhandenen Datenbanken und Ergebnisse aus Befragungen von Campingunternehmen und Campinggästen, die aus früheren Studien resultieren.

⁶ dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53, München 2010, dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013. Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) ins Leben gerufen. Es werden Urlauber und Geschäftsreisende in den Zielgebieten „face-to-face“ zu ihrem Reiseverhalten befragt. Die zu befragenden Personen werden nach einem Quotenverfahren ausgewählt. Als Gewichtungsfaktoren werden vor allem Basisdaten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik herangezogen (z. B. Unterkunftstyp, Herkunft, Saisonverlauf).

⁷ Vgl. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 2000 bis 2015, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2017. Vgl. DIHK (Hrsg.); DIHK-Schlaglicht Tourismuskonjunktur, Berlin 2017.

3.2 Berechnungsgrundlage

Vorgehensweise bei den Berechnungen

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

Anhand von branchenspezifischen Kostenstrukturen wird die Wertschöpfung, bestehend aus Löhnen, Gehältern und Gewinnen der 1. Umsatzstufe abgeleitet. Auf Primärerhebungen zur Ermittlung der Wertschöpfungsquoten kann verzichtet werden, da neben den eigenen Betriebsvergleichen des dwif⁸ weitere Quellen zur Verfügung stehen (z. B. Kostenstrukturen für verschiedene Wirtschaftszweige aus branchenspezifischen Detailanalysen, Betriebsvergleiche anderer Institutionen, amtliche Statistiken etc.).⁹ Daraus lassen sich die in Ansatz zu bringenden Wertschöpfungsquoten mit hinreichender Differenziertheit und Genauigkeit ableiten. Die Ergebnisse für die einzelnen Teilbranchen werden entsprechend der spezifischen Struktur des Campingmarktes in Deutschland zueinander gewichtet.

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

In Ergänzung dazu sollen auch die relevanten Beschäftigungseffekte der Campingwirtschaft ermittelt werden. Da sich exakte Arbeitsplatzzahlen wegen des Querschnittcharakters dieser Branche nur durch sehr umfangreiche Erhebungen detailliert ermitteln lassen würden, sollen mit Hilfe von Kennziffern und Erfahrungswerten, zumindest die durch den Campingtourismus ausgelösten Be-

⁸ dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, Sonderreihe Nr. 80, München 2016, dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen, Sonderreihe Nr. 81, München 2017 sowie dwif (Hrsg.); Hotelbetriebsvergleich Deutschland, Sonderreihe Nr. 79, München 2013 (wird derzeit aktualisiert).

⁹ Vgl. beispielsweise die Erhebungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität in Köln, die Darstellung der Kostenstrukturen im Personenverkehr durch den Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (Hrsg.); Statistik 2015, Köln 2016 oder auch die Ausführungen und Erläuterungen des Statistischen Bundesamtes (Hrsg.); verschiedene Publikationen, Wiesbaden 2017. Zudem hat das dwif beispielsweise (nicht nur im Rahmen von Bedarfsanalysen für bestimmte Freizeiteinrichtungen) bereits zahlreiche Kostenstrukturanalysen für unterschiedliche Einrichtungen und touristische Leistungsträger durchgeführt (z. B. Busunternehmen, Erlebnisbäder, Freizeitparks, Museen) sowie anonymisierte Auswertungen der EBIL-Daten (elektronische Bilanzanalysen) der Kreditnehmer bei den Sparkassen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (Hrsg.) vorgenommen.

schäftigungseffekte im Sinne von so genannten „Beschäftigungsäquivalenten“ ausgewiesen werden.

Campingspezifische Datengewichtung und Hochrechnung der Ergebnisse

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

Die für die Berechnungen notwendigen Rahmendaten werden deshalb grundsätzlich für die spezifischen Gruppierungen (z. B. Typen von Campingunternehmen, Zielgruppen, weitere segmentspezifische Besonderheiten des Campingmarktes) differenziert ermittelt, damit sie, entsprechend ihrer tatsächlichen Bedeutung, abgeleitet aus den maßgeblichen Eckdaten aus belastbaren Quellen, mehrstufig gewichtet und geschichtet auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden können.

Fazit

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

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

II. Eckdaten zum Campingmarkt in Deutschland

1. Das Campingangebot im Überblick

1.1 Campingplätze und Strukturdaten laut amtlicher Statistik

Abgrenzung und Begriffsbestimmungen in der amtlichen Statistik

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

- Durch die Erhebungen des Statistischen Bundesamtes „werden nur Campingplätze berücksichtigt, die Urlaubscamping anbieten, nicht aber sogenannte Dauercampingplätze. Die Unterscheidung zwischen Urlaubs- oder Dauercamping knüpft an die vertraglich vereinbarte Dauer der Campingplatzbenutzung an. Im Urlaubscamping wird der Stellplatz in der Regel für die Dauer von Tagen oder Wochen gemietet, im Dauercamping dagegen zumeist auf Monats- oder Jahresbasis.
- Im Campingbereich wird gemäß einer Vorgabe der Europäischen Kommission ein Stellplatz mit vier Schlafgelegenheiten gleichgesetzt. Auf diese Weise ist es möglich, für alle Beherbergungsbetriebe eine Aussage zur Anzahl der Schlafgelegenheiten oder ihrer Auslastung treffen zu können.“¹⁰
- Seit Januar 2012 gibt es in der amtlichen Statistik eine neue Abschneidegrenze für die Auskunftspflicht von Campingplätzen. Die Mindestanzahl der Schlafgelegenheiten wurde von 3 auf 10 Standplätze angehoben.

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

Campingplätze mit Urlaubscamping und ihre Standplatzkapazität

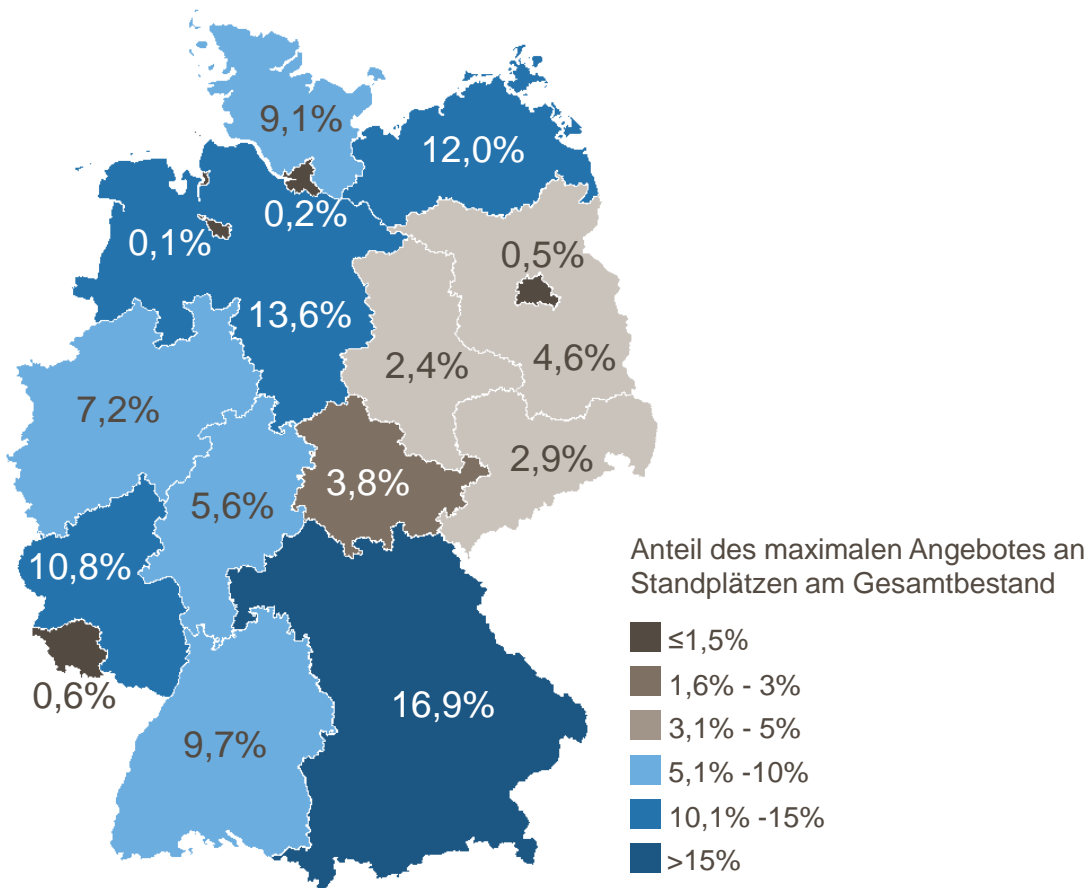
In der amtlichen Beherbergungsstatistik werden für das Jahr 2016 insgesamt 2.977 Campingplätze mit Urlaubscamping ausgewiesen, auf denen ein maximales Angebot von 224.653 Standplätzen zur Verfügung steht.¹¹ Was die räumliche Verteilung des Angebotes anbelangt, führt Bayern das Feld vor Niedersachsen an, es folgen Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein. Auf diese Bundesländer entfallen allein rund 72 % des in der

¹⁰ Statistisches Bundesamt – Destatis (Hrsg.); Begriffsbestimmungen, Wiesbaden, 2017. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass bei dieser Begriffsbestimmung seitens der amtlichen Statistik mit dem Begriff Stellplätze – im Rahmen dieser Studie – Standplätze gemeint sind (vgl. definatorische Abgrenzung in Kapitel I.2.).

¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2017.

amtlichen Statistik ausgewiesenen maximalen Standplatzangebotes. Neben der Flächenausdehnung des Bundeslandes spielt hier vor allem auch die Ausstattung mit für Campingtourismus attraktiven Landschaftsräumen eine Rolle (z. B. Küste, Berge, Seen).

Abbildung 1: Standplatzangebot auf Campingplätzen mit Urlaubscamping nach Bundesländern im Jahr 2016 laut amtlicher Beherbergungsstatistik



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2017.

Weitere statistische Eckdaten und Entwicklungstendenzen

Für das Jahr 2016 sind in der amtlichen Beherbergungsstatistik nachfrageseitig insgesamt rund 30,5 Mio. Übernachtungen ausgewiesen.¹² Davon entfallen rund 86 % auf inländische und etwa 14 % auf ausländische Gäste. Bei etwas mehr als 9 Mio. Ankünften im Jahr, lässt sich eine Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 3,4 Tagen errechnen. Ausländische Gäste (2,8 Tage) verweilen dabei kürzer auf den Campingplätzen als Inländer (3,5 Tage).

¹² Die nachfolgenden Angaben beziehen sich wiederum auf die Veröffentlichung des Statistischen Bundesamtes (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2017.

Bemerkenswert ist die Entwicklung seit 2010¹³. Die Aufenthaltsdauer der Campinggäste ist zurückgegangen (2010: 3,6 Tage). Die Zahl der Campingplätze (2010: 3.106) hat sich um etwas mehr als 4 % verringert, ebenso wie die Zahl der Standplätze (2010: 226.776) um knapp 1 %. Trotzdem sind die Übernachtungszahlen um nahezu 25 % angestiegen (2010: 24.414.732). In der Folge weist die amtliche Statistik eine deutliche Erhöhung der Auslastung der Schlafgelegenheiten (2010: 10,4 %; 2016: 13,1 %) aus.¹⁴ Da die amtliche Beherbergungsstatistik – wie noch zu sehen sein wird – Campingangebot und –nachfrage (entsprechend dem Beherbergungsgesetz¹⁵) nicht vollständig erfasst und zur Deckung der Erhebungslücken und Meldeungenauigkeiten deshalb auf andere Quellen bzw. Erhebungen bei den Hochrechnungen zurückgegriffen wird, erfolgt an dieser Stelle keine weitere Vertiefung der statistischen Eckdaten.

1.2 Ausgewiesene Reisemobilstellplätze

Datengrundlage und Abgrenzung

Nach Auskunft des Bayerischen Landesamtes für Statistik sind laut Beherbergungsgesetz nicht nur Campingplätze, sondern auch Reisemobilstellplätze zur Auskunft über das Gästeaufkommen verpflichtet, wenn mindestens zehn Gäste gleichzeitig vorübergehend beherbergt werden können. „Bei Reisemobilstellplätzen handelt es sich um spezielle Flächen, auf denen das befristete Abstellen von Reisemobilen oder Wohnwagen für ein oder mehrere Nächte erlaubt ist und die als Mindestservice die Möglichkeit bieten, sich mit Wasser und/oder Strom zu versorgen.“¹⁶ Eine ständige Aufsicht ist nicht nötig und auch die Betreiberschaft (privat oder öffentlich) des Reisemobilstellplatzes ist nicht ausschlaggebend für die Meldepflicht. Speziell für Reisemobile ausgewiesene Zonen auf öffentlichen Parkplätzen ohne weiteren Service sind nicht meldepflichtig.

Zahl und Größe der Reisemobilstellplätze

Eine zentrale Grundlage für die Auswertung der am Markt zur Verfügung stehenden Reisemobilstellplätze ist der Stellplatz-Atlas Deutschland.¹⁷ Insgesamt sind hierin Angaben zu mehr als 3.600 Reisemobilstellplätzen mit insgesamt fast 62.000 Standplätzen zu finden. Die meisten Standplätze sind in Bayern (mehr als 11.300) anzutreffen; zusammen mit den Angeboten in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen (jeweils knapp 10.000) wird dadurch bereits mehr als die Hälfte der Gesamtkapazität in Deutschland abgedeckt. Mit größerem Abstand folgen mit Anteilen von jeweils zwischen 5 % und 11 % Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Bei den restlichen Bundesländern liegen die Anteile bei jeweils weniger als 5 %.

¹³ Die nachfolgenden Angaben beziehen sich auf die Veröffentlichung des Statistischen Bundesamtes (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2011.

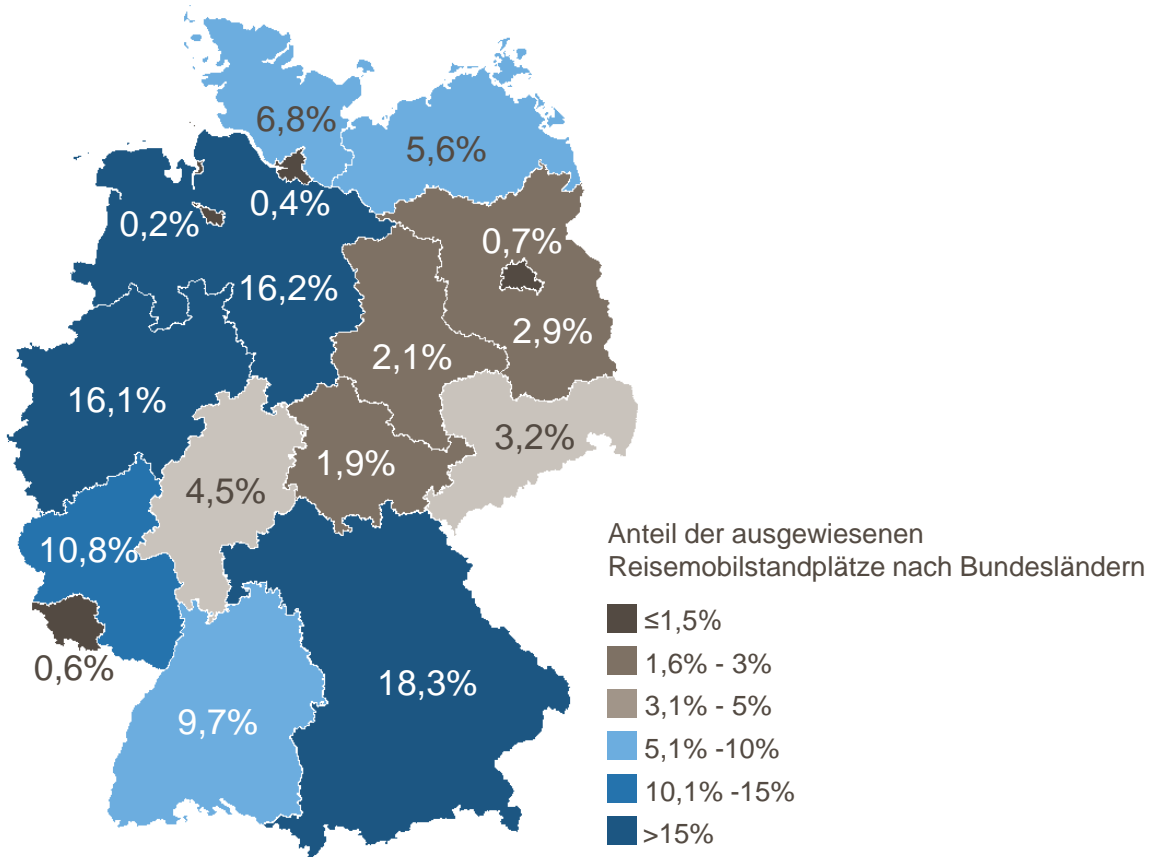
¹⁴ Das Statistische Bundesamt ermittelt den entsprechenden Wert anhand der Formel: (Übernachtungen/angebotene Bettentage) * 100 im Jahresteil. Pro Stellplatz werden dabei 4 Schlafgelegenheiten angesetzt.

¹⁵ Vgl. Bundesministerium der Justiz (Hrsg.); Gesetz zur Neuordnung der Statistik über die Beherbergung im Reiseverkehr (Beherbergungsgesetz – BeherbStatG), geändert in der Fassung vom 23.11.11.

¹⁶ Vgl. hierzu die Begriffsbestimmungen des Statistischen Bundesamtes für Reisemobilstellplätze. Erfahrungswerte zeigen, dass dennoch nicht alle Betriebe seitens der Statistischen Ämter erfasst werden, die dieser Definition entsprechen.

¹⁷ Vgl. Motor Presse Stuttgart (Hrsg.); promobil – Stellplatz-Atlas Deutschland, Sonderedition 2017/2018, Stuttgart 2016. In Ergänzung dazu ist insbesondere auch auf die Veröffentlichungen von DoldeMedien Verlag (Hrsg.); Bordatlas Deutschland 2017, Der Stellplatzführer von Reisemobil International; Stuttgart 2016 sowie ADAC (Hrsg.); Stellplatzführer Deutschland/Europa 2017, München 2016 hinzuweisen.

Abbildung 2: Die ausgewiesenen Reisemobilstandplätze und ihre regionale Verteilung nach Bundesländern



Quelle: Auswertungen des dwif auf Basis der Daten von Motor Presse Stuttgart (Hrsg.); promobil – Stellplatz-Atlas Deutschland, Sonderedition 2017/2018, Stuttgart 2016

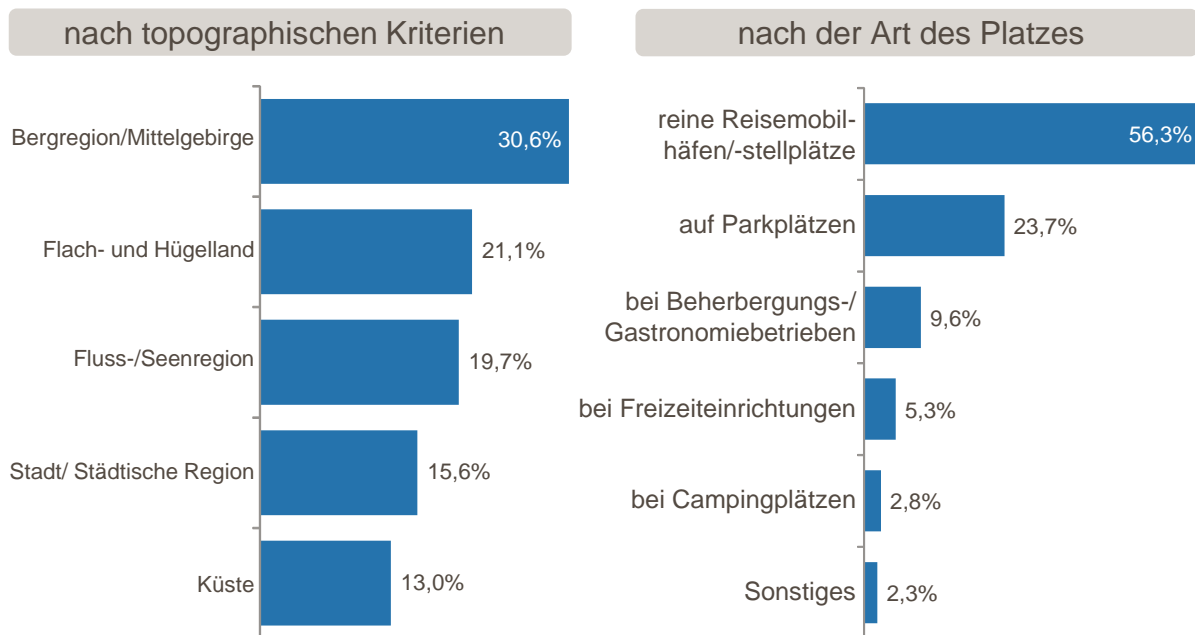
Die Reisemobilstellplätze verfügen im Durchschnitt über gut 17 Standplätze. Dabei sind regionale Unterschiede festzustellen. Die größten Einrichtungen sind in den Stadtstaaten anzutreffen. In Berlin verfügen die Betriebe über fast 58 Standplätze im Durchschnitt, Hamburg folgt mit fast 42, vor Bremen mit gut 25. In den Flächenländern ist die Bandbreite deutlich geringer und schwankt zwischen etwas mehr als zehn Standplätzen pro Betrieb in Thüringen und etwas mehr als 20 Standplätzen pro Betrieb in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen.

Strukturelle Verteilung der Reisemobilstandplätze

In Ergänzung zu den rein quantitativen Daten können ebenso Aussagen zur strukturellen Verteilung der Reisemobilstandplätze getroffen werden. Reine Reisemobilhäfen/-stellplätze sind am häufigsten anzutreffen, denn mehr als die Hälfte der Reisemobilstandplätze sind dieser Kategorie zuzurechnen. Knapp ein Viertel der Reisemobilstandplätze befinden sich auf Parkplätzen. Ein weiteres Fünftel ist bei Beherbergungs-/Gastronomiebetrieben oder bei Freizeiteinrichtungen angesiedelt.

Unter topographischen Gesichtspunkten sind die meisten Reisemobilstandplätze den Bergregionen zuzuordnen (mehr als 30 %). Auf das Flach- und Hügelland sowie auf Fluss- und Seenregionen entfällt jeweils rund ein Fünftel. Am Ende der Skala rangieren städtische Regionen und die Küste.

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



Quelle: Auswertungen des dwif auf Basis der Daten von Motor Presse Stuttgart (Hrsg.); promobil – Stellplatz-Atlas Deutschland, Sonderedition 2017/2018, Stuttgart 2016

Die größten Reisemobilstellplätze sind mit durchschnittlich etwa 32 Standplätzen an städtisch geprägten Standorten vorzufinden. Es folgen Küstenregionen (26 Standplätze) sowie Fluss-/Seenregionen (20 Standplätze). Die kleinsten Plätze sind in Bergregionen sowie im Flach- und Hügelland (13 bis 14 Standplätze) anzutreffen. Nach der Art des Platzes sind Reisemobilstellplätze direkt bei Campingplätzen (mit 28 Standplätzen) am größten. Reine Reisemobilhäfen/-stellplätze (25 Standplätze) und ausgewiesene Flächen bei Freizeiteinrichtungen (20 Standplätze) sind im Durchschnitt etwas kleiner. Auf Parkplätzen sinkt die Größe auf 12 Standplätze und bei Beherbergungsbetrieben auf rund 10 Standplätze ab.

1.3 Bestand an Campingfahrzeugen

Bestand und Entwicklung der Reisemobile und Caravans

Ein Indiz für die Entwicklung des Campingtourismus kann auch die Veränderung beim Bestand an Campingfahrzeugen gelten. Zu diesem Sachverhalt werden vom Kraftfahrt-Bundesamt in Flensburg regelmäßig Daten publiziert. Dieser Quelle folgend kann im Jahr 2016 von knapp 420.000 zugelassenen Reisemobilen in Deutschland ausgegangen werden. Seit dem Jahr 2010 ist der Fahr-

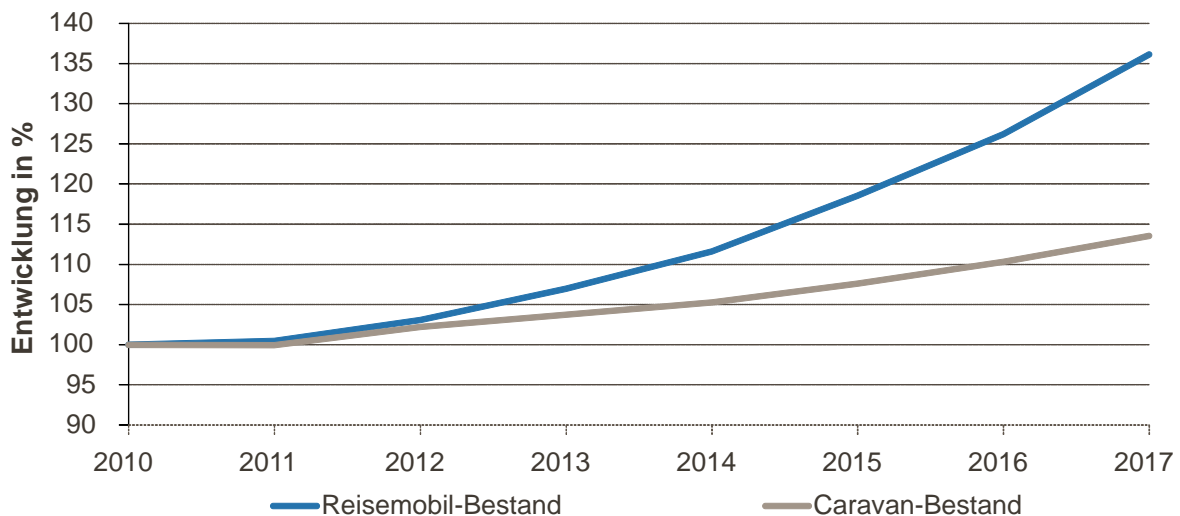
zeugbestand um 26,2 % angestiegen. Laut CIVD sind dieser Statistik weitere rund 100.000 Fahrzeuge hinzuzurechnen, die den beiden folgenden Kategorien zugeordnet werden können:

- Als Pkw zugelassene Reisemobile oder
- als Reisemobil umgebaute allerdings als PKW zugelassene Fahrzeuge.

Für die weiteren Analysen ist demzufolge von einem Gesamtbestand von insgesamt 520.000 Reisemobilen in Deutschland auszugehen.

Bei der Entwicklung der Zahl der Caravans kann auf die gleichen Quellen zurückgegriffen werden. Die Statistiken für das Jahr 2016 weisen einen zugelassenen Bestand von knapp 620.000 Caravans in Deutschland aus. Deren Zahl ist seit 2010 um 10,3 % angestiegen. Der Gesamtbestand an Caravans (inkl. Stand-Caravans) wird, laut der vorhandenen Statistiken des CIVD, auf rund 880.000 Fahrzeuge geschätzt. Die Differenz in Höhe von rund 260.000 Caravans steht demnach für Dauercamping zur Verfügung. Diese Größenordnung deckt sich mit den Einschätzungen des dwif, abgeleitet aus zahlreichen Datenbanken, Campingführern und Internetrecherchen.

Abbildung 4: Entwicklung der Zahl der Reisemobile und Caravans zwischen 2010 und 2017



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg 2017 sowie CIVD, Frankfurt 2017.

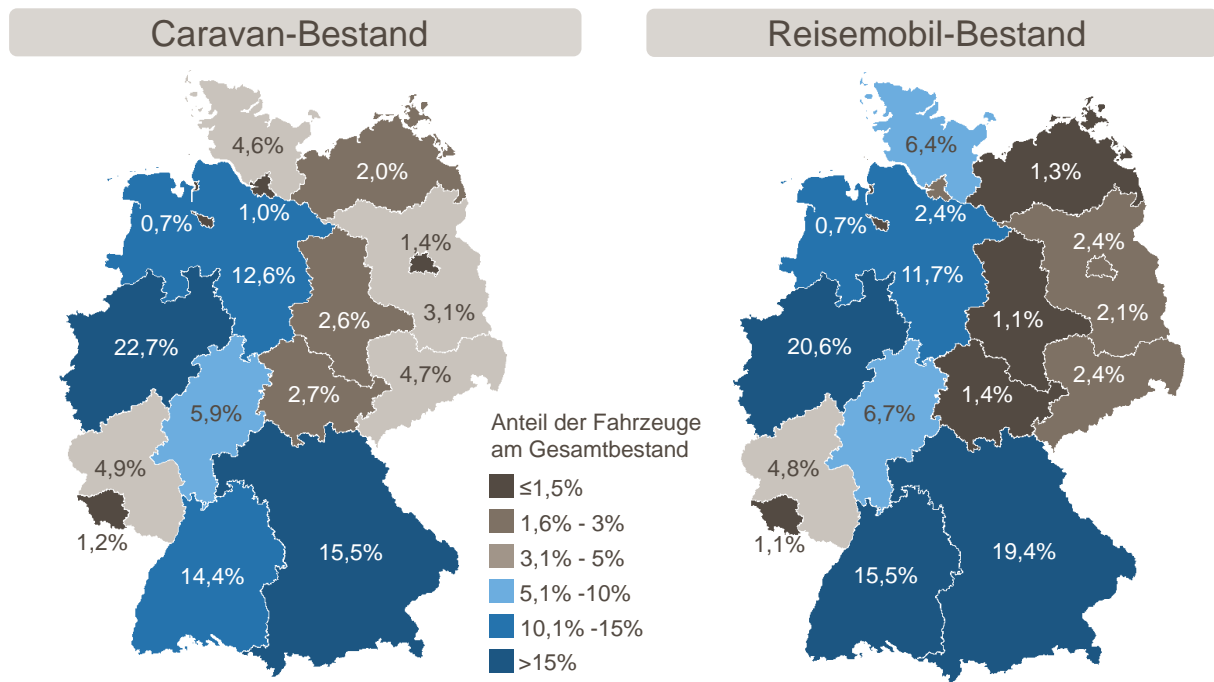
Für die weiteren Berechnungen wird demnach für das Jahr 2016 von insgesamt rund 520.000 Reisemobilen, 620.000 mobilen Caravans und 260.000 Caravans auf Dauerstandplätzen in Deutschland ausgegangen. Insgesamt gibt es in Deutschland somit rund 1,4 Mio. Campingfahrzeuge.

Regionale Verteilung der Reisemobile und Caravans

Am meisten Fahrzeuge, sowohl bei den Reisemobilen als auch bei den Caravans (ohne Stand-Caravans), sind in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg anzutreffen. Auf diese drei Bundesländer entfällt über die Hälfte des mobilen Campingfahrzeugbestan-

des. Am Ende der Skala rangieren bei den Caravans die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen sowie das Saarland. Beim Reisemobilbestand erweitert sich dieser Kreis um die ostdeutschen Bundesländer. Die räumliche Verteilung der Fahrzeuge orientiert sich demzufolge sehr stark an der Einwohnerzahl im jeweiligen Bundesland.

Abbildung 5: Regionale Verteilung der Reisemobile und Caravans im Jahr 2016



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg 2017 sowie CIVD, Frankfurt 2017.

Fazit

In Deutschland ist insgesamt von rund 1,4 Mio. Campingfahrzeugen auszugehen. Darunter sind

- 420.000 zugelassenen Reisemobile,
- 100.000 umgebaute und als PKW zugelassene Reisemobile,
- 620.000 mobile Caravans sowie
- 260.000 Caravans auf Dauerstandplätzen.

Die Zahl der ausgewiesenen Campingplätze sowie Reisemobilstellplätze beläuft sich auf rund 6.500 Betriebe. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass einige Reisemobilstellplätze bereits in der amtlichen Statistik als Campingplatz erfasst sind. Aus der Gegenüberstellung aller zusammengetragenen Daten wird die gravierende Untererfassung des Campingmarktes seitens der amtlichen Beherbergungsstatistik deutlich.

2. Die Nachfrage nach dem Campingangebot

2.1 Touristikingamping auf Campingplätzen

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

- Mit Hilfe umfangreicher Analysen kann das für Touristikingcamper zur Verfügung stehende Angebot auf Campingplätzen mit rund 250.000 Standplätzen quantifiziert werden.¹⁸ Aus den durchgeführten Analysen ergibt sich eine durchschnittliche Auslastung der angebotenen Kapazitäten in Höhe von rund 181 Übernachtungen pro Standplatz und Jahr.¹⁹ Daraus ergeben sich insgesamt rund 45,3 Mio. Übernachtungen auf normalen Touristikingstandplätzen.
- Die Kapazitätsauslastung wird dabei maßgeblich durch topographische Merkmale (z. B. Küste, Flüsse, Seen, Bergregionen, Flachland) geprägt. Deshalb ergeben sich innerhalb der Bundesländer starke regionale Unterschiede.
- Hinzu kommen weitere 4,4 Mio. Übernachtungen in den auf Campingplätzen angebotenen Mietunterkünften, die sich aus knapp 15.000 Übernachtungsmöglichkeiten und rund 294 Übernachtungen pro Standplatz und Jahr ergeben.²⁰

Für den Bereich Touristikingamping ergibt sich demnach ein Nachfragevolumen von insgesamt 49,7 Mio. Übernachtungen pro Jahr. Darin sind auch Übernachtungen von Reisemobilisten enthalten, die ihr Fahrzeug auf Campingplätzen abgestellt haben.

2.2 Dauercamping auf Campingplätzen

Basis für die Hochrechnung der Aufenthaltstage bei den Dauercampers sind die insgesamt rund 260.000 Dauerstandplätze. Die Ergebnisse der Befragung sowie die vorgenommenen Recherchen ergeben über ein gesamtes Jahr betrachtet pro Dauerstandplatz

- 215 Aufenthaltstage durch die Dauercamperfamilie²¹, von denen 210 auf Aufenthalte mit Übernachtungen entfallen und 5 auf Tagesbesuche, sowie
- 15 Aufenthaltstage durch Besucher aus dem Kreis von Verwandten, Freunden und Bekannten.

Aus zusammen 230 Aufenthaltstagen lässt sich ein Nachfragevolumen von insgesamt 59,8 Mio. Aufenthaltstagen auf Dauerstandplätzen ableiten, 55,9 Mio. durch die Dauercamperfamilie und 3,9 Mio. durch Verwandten- und Bekanntenbesucher.

¹⁸ In diesem Zusammenhang ist nochmals auf die bereits angesprochenen Erhebungslücken in der amtlichen Beherbergungsstatistik hinzuweisen.

¹⁹ Herangezogen wurden hierbei vor allem die Ergebnisse des BVCD, (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland, Berlin 2009 sowie die Erfahrungswerte aus der amtlichen Beherbergungsstatistik.

²⁰ Hierbei dienten die angebotenen Kapazitäten sowie deren Auslastung anhand von ergänzenden Informationen seitens des BVCD (Betriebsvergleich für Campingplätze) sowie des ADAC als Berechnungsgrundlage.

²¹ Zur Dauercamperfamilie werden der Mieter/die Mieterin des Dauerstandplatzes sowie deren Haushaltsmitglieder gezählt.

2.3 Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen

Übernachtungsreisen

Ausgangspunkt für die Ermittlung des Übernachtungsumfanges durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen sind die bereits dargestellten angebotsseitigen Recherchen zum Reisemobilstellplatzangebot mit 3.600 Einrichtungen und rund 62.000 Standplätzen.²² Darüber hinaus wurden die Betreiber von Reisemobilstellplätzen im Rahmen einer Online-Erhebung detailliert zur Größe, Struktur, Auslastung, Lage und zum Preisniveau der Einrichtung befragt. Von insgesamt rund 3.100 angeschriebenen Reisemobilstellplätzen haben mehr als 700 Einrichtungen an der Befragung teilgenommen und den Fragebogen ausgefüllt.²³ Aus dem verfügbaren Angebot und den Ergebnissen der Befragung lässt sich die Zahl der Übernachtungen wie folgt ableiten.

- Bei einem Fahrzeugbesetzungsgrad von rund 2,4 Personen pro Reisemobil sowie 65 Reisemobilen je Standplatz und Jahr errechnen sich rund 156 Übernachtungen je Standplatz und Jahr.
- Reine Reisemobilstellplätze und Freizeiteinrichtungen mit Reisemobilstellplätzen haben eine überdurchschnittlich hohe Auslastung. Demgegenüber ist bei Reisemobilstellplätzen auf öffentlich zugänglichen Parkplätzen, bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie bei Campingplätzen die Frequentierung niedriger.
- Eine überdurchschnittlich hohe Nachfrage pro Standplatz ist bei Fluss- und Seenregionen, an der Küste sowie in städtischen Regionen festzustellen. Im Flach-/Hügelland sowie in Berg- und Mittelgebirgsregionen zeigen sich geringere Übernachtungszahlen je Standplatz.
- In den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Rheinlad-Pfalz sind die Reisemobilstandplätze deutschlandweit am besten ausgelastet. Saarland und Sachsen-Anhalt liegen am unteren Ende der Skala, wobei die Unterschiede von Bundesland zu Bundesland eher gering ausfallen.
- Bei rund 62.000 Standplätzen ergeben sich dann für dieses Segment knapp 10 Mio. Übernachtungen.

Um das Nachfragevolumen aber in voller Höhe abschätzen zu können sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen:

- Nicht alle Reisemobilstellplätze in Deutschland sind in den genannten Stellplatzführern registriert (allgemeine Dunkelziffer). So sind dem dwif derartige Einrichtungen aus zahlreichen orts- und regionalspezifischen Analysen bekannt. Dabei handelt es sich weitgehend um kleinere Reisemobilstellplätze oder nach dem Erhebungsstichtag neu entstandene Einrichtungen.
- Zudem finden Übernachtungen auf nicht ausgewiesenen öffentlichen Flächen statt (z. B. auf Parkplätzen, am Straßenrand, im Grünen).
- Ein weiteres wichtiges Marktsegment stellen die Besuche von Verwandten und Freunden dar, bei denen das Reisemobil beispielsweise auch auf dem privaten Grundstück abgestellt werden kann.

²² Motor Presse Stuttgart (Hrsg.); promobil – Stellplatz-Atlas Deutschland, Sonderedition 2017/2018, Stuttgart 2016

²³ Ein Rücklauf in Höhe von rund 23 % bei einer derartigen Befragung ist beachtlich und bedeutet eine hervorragende Datengrundlage für weitere Berechnungen.

Grundlage zur Schließung dieser Erfassungslücken sind insbesondere auch die Erkenntnisse aus der Befragung der Reisemobilisten zu ihrem Nutzungsverhalten und zu den Aufenthaltsorten bei Campingreisen. Unter Einbeziehung aller zur Verfügung stehenden Informationen ist von einem Volumen von insgesamt rund 13,5 Mio. Übernachtungen pro Jahr durch Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen auszugehen.

Tagesreisen

Neben Übernachtungsreisen wird das Reisemobil auch für Tagesreisen genutzt. Zur Quantifizierung des entsprechenden Nachfragevolumens kann sowohl auf die Ergebnisse der Befragung von Reisemobilisten als auch auf die Erfahrungen des dwif aus zahlreichen Untersuchungen zu den Tagesreisen der Deutschen²⁴ zurückgegriffen werden. Diese Erhebungen verdeutlichen unter anderem auch den starken Einfluss der Wetterverhältnisse auf die Tagesreiseaktivitäten, so dass es zu starken Schwankungen des Aufkommens beispielsweise in Bezug auf die saisonale Verteilung oder den Wochenrhythmus kommen kann.

Auf Basis der vorgenommenen Analysen werden

- im Durchschnitt mit jedem der insgesamt rund 520.000 Reisemobilen
- knapp 28 Tagesreisen pro Jahr im Inland unternommen.

Daraus ergeben sich insgesamt rund 14,5 Mio. Tagesreisen mit dem Reisemobil, bei denen am gleichen Tag – also ohne Übernachtung – wieder an den Wohnort zurückgekehrt wird.

Fazit

In Deutschland ist insgesamt pro Jahr von rund 137,5 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstagen durch Campingtouristen auszugehen. Diese können nach Segmenten wie folgt untergliedert werden:

- 14,5 Mio. Tagesreisen mit dem Reisemobil,
- 13,5 Mio. Übernachtungen durch Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen,
- 49,7 Mio. Übernachtungen durch Touristcamper auf Campingplätzen sowie
- 59,8 Mio. Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen der Campingplätze (davon 93,5 % durch die Dauercamperfamilie und 6,5 % durch Verwandten- und Bekanntenbesuche).

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

²⁴ So hat das dwif in der Vergangenheit inzwischen mehr als 200.000 Interviews zu Umfang und Struktur von Tagesreisen in Deutschland durchgeführt. Vgl. u. a. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

3. Ausgabeverhalten der Camper

3.1 Erläuterungen zur Datengrundlage

Differenzierung der Erhebungen zu den Ausgaben nach verschiedenen Zielgruppen

Das Ausgabeverhalten der Camper wird im Rahmen von Befragungen ermittelt, die in den Zielgebieten face-to-face durchgeführt werden. Die Ergebnisse werden in € pro Kopf und Tag für die unterschiedlichen Zielgruppen ausgewiesen. Neben den Erfahrungswerten aus zahlreichen Grundlagenuntersuchungen und Datenbanken aus verschiedenen Erhebungen werden Befragungsergebnisse aus originären Datenquellen bei den Berechnungen einbezogen:

- Für die Touristcamper auf Campingplätzen fließen mehr als 2.400 Interviews in die Berechnung der Ausgaben ein. Datengrundlage ist der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Die Auswertungen beziehen sich auf mehrere Erhebungsjahre. Ergebnisse aus den Jahren 2015 und früher werden durch Inflationierung²⁵ angepasst.
- Für die Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen sind in Ergänzung zu den bereits vorliegenden Informationen insgesamt 500 im Jahr 2017 durchgeführte Interviews bei den Auswertungen berücksichtigt.
- Für die Dauercamper ergänzen weitere 100 Interviews aus dem Jahr 2017 den Datenpool aus bisherigen Grundlagenuntersuchungen des dwif und können zusätzlich ausgewertet werden.

Auf Basis der vorhandenen Sekundärquellen sowie Primärerhebungen lassen sich die Ausgaben für die unterschiedlichen Zielgruppen differenziert ableiten sowie weitere Verhaltensweisen darstellen (z. B. zurückgelegte Entfernungen, Fahrzeugbesetzungsgrad, Investitionen in die Campingausrüstung).

Erfasste Ausgabenbestandteile

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

- Unterkunft und ggf. im Übernachtungspreis enthaltene Mahlzeiten bzw. Serviceentgelte (z. B. Frühstück, Saunanutzung). Einbezogen werden neben den Standplatzgebühren auch die Kosten für den Dauerstandplatz.
- Verpflegung in der Gastronomie (z. B. Essen und Getränke im Restaurant, Bistro etc.).
- Einkauf von Speisen und Getränken in Lebensmittelgeschäften zur Selbstversorgung (z. B. Supermarkt, Bäcker, Metzger).
- Einkäufe sonstiger Waren aller Art (z. B. Kleidung, Schuhe, Souvenirs, Zeitungen, Reiseliteratur, Ausrüstungsgegenstände).

²⁵ Vgl. hierzu insbesondere die Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes zur Entwicklung der Verbraucherpreisindizes.

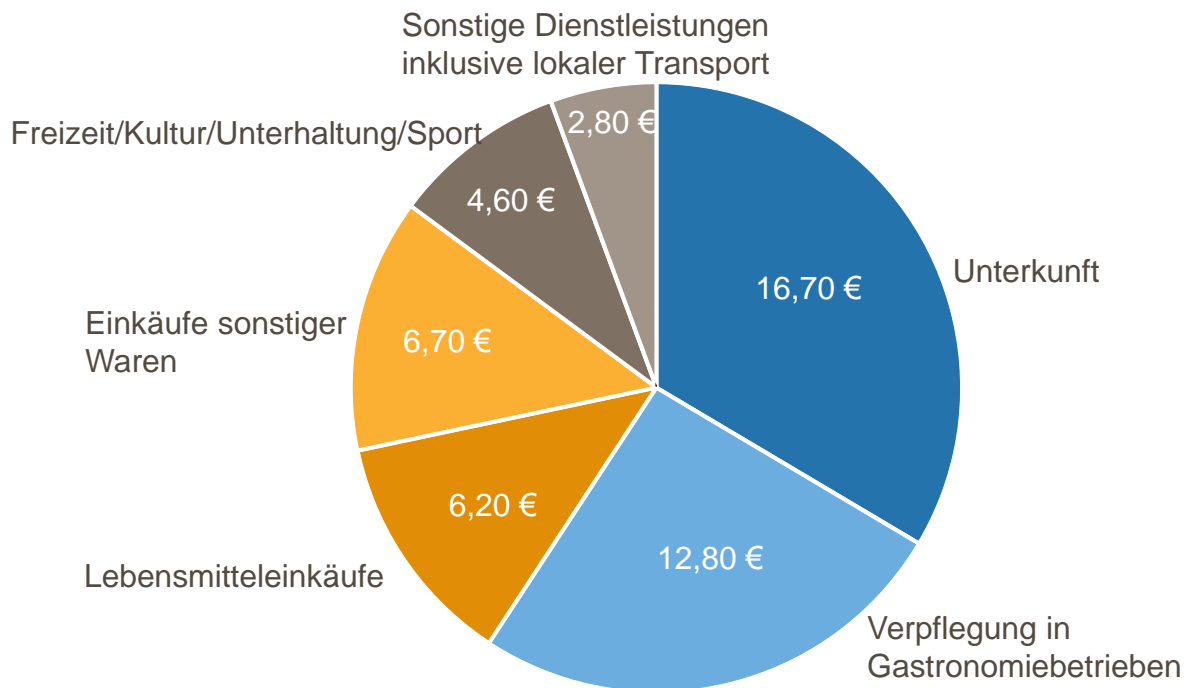
- Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel zum Personentransport vor Ort (z. B. ÖPNV, Taxi, Ausflugschiffahrt, Seilbahn).
- Eintrittsgebühren für die Nutzung von Erholungs-, Freizeit-, Sport-, Unterhaltungs- und Kultureinrichtungen (z. B. Erlebnis-/Schwimmbäder, Sportveranstaltungen, Kurse, Kino, Theater,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

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

3.2 Ausgaben im Zielgebiet

3.2.1 Touristikingamping auf Campingplätzen

Mit 49,80 € pro Kopf und Tag geben die Touristikingamper deutlich mehr Geld vor Ort aus als die Daueringamper. Die größte Position bildet die Unterkunft mit einem Anteil von rund einem Drittel. Es folgen die Verpflegung sowie der Einzelhandel, auf die jeweils etwa ein Viertel der Ausgaben entfallen. Beim Einzelhandel wird etwa gleich viel Geld für Lebensmittel und für sonstige Waren ausgegeben. Mit einem Anteil von ca. 15 % runden die Ausgaben für die in Anspruch genommenen Dienstleistungen das Bild ab.

Abbildung 6: Ausgaben der Touristikcamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag

Quelle: dwif, Auswertungen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, München 2017.

3.2.2 Dauercamping

Jährliche Gebühren für den Dauerstandplatz

Die Auswertung der vorhandenen Datenquellen ergibt im Durchschnitt jährliche Kosten für den Dauerstandplatz in Höhe von rund 1.200,- €. Davon entfallen

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

Bei insgesamt 215 Aufenthaltstagen auf dem Dauerstandplatz (Tagesreisen und Übernachtungen) durch die Dauercamperfamilie ergeben sich umgerechnet im Durchschnitt pro Aufenthaltstag und Person Ausgaben in Höhe von 5,60 €. Dieser Betrag wird bei den durchschnittlichen Ausgaben eines Dauercampers pro Tag als Dauerstandplatzgebühr berücksichtigt.

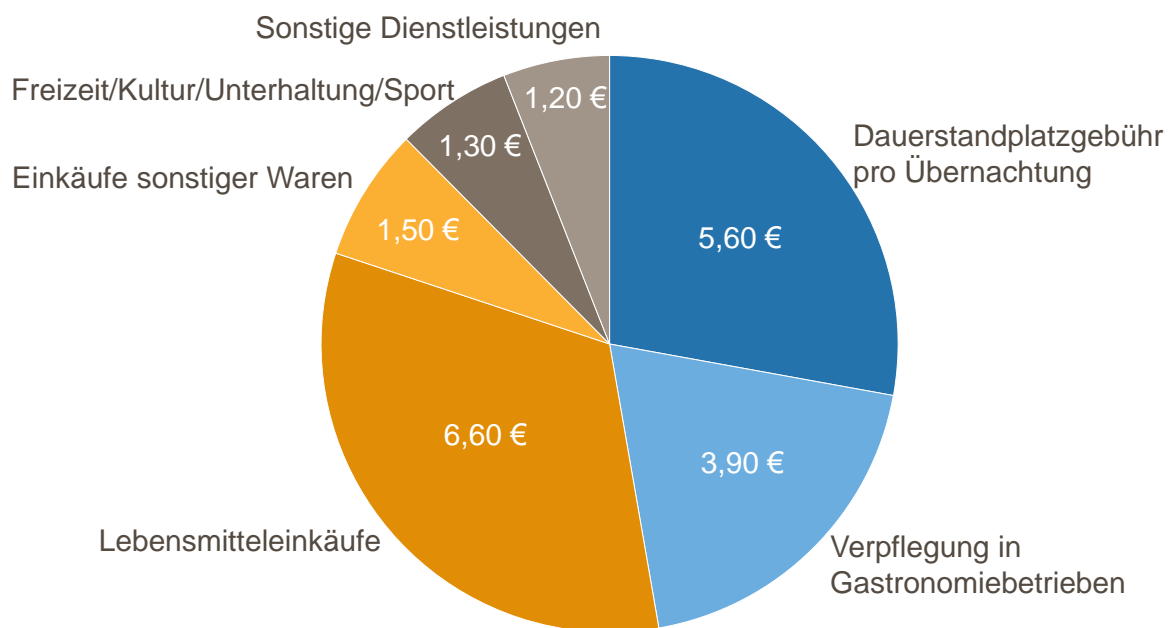
Ausgaben während des Aufenthaltes durch die Dauercamperfamilie selbst

Die Ausgaben der Dauercamperfamilie während des Aufenthaltes im Zielgebiet liegen pro Kopf und Tag bei 14,50 €. Dieser Betrag wird für Gaststättenbesuche, Einkäufe und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ausgegeben.

Fügt man die Kosten für den Dauerstandplatz hinzu (5,60 € pro Kopf und Tag), ergeben sich bei Dauercampers Gesamtausgaben von 20,10 € pro Kopf und Tag. Mit einem Anteil von fast einem

Drittel stellen die Lebensmitteleinkäufe die größte Einzelposition dar, gefolgt von den Ausgaben für den Dauerstandplatz (rund 28 %). Ein knappes Fünftel wird für Gastronomiebesuche ausgegeben. Auf den Einkauf sonstiger Waren, Freizeitaktivitäten und sonstige Dienstleistungen entfallen jeweils zwischen 6 % und 8 %. Die Ausgaben werden – je nach verfügbarem Angebot vor Ort – sowohl auf als auch außerhalb des Campingplatzes getätigt.

Abbildung 7: Ausgaben der Dauercamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag (nur Inhaberfamilie)



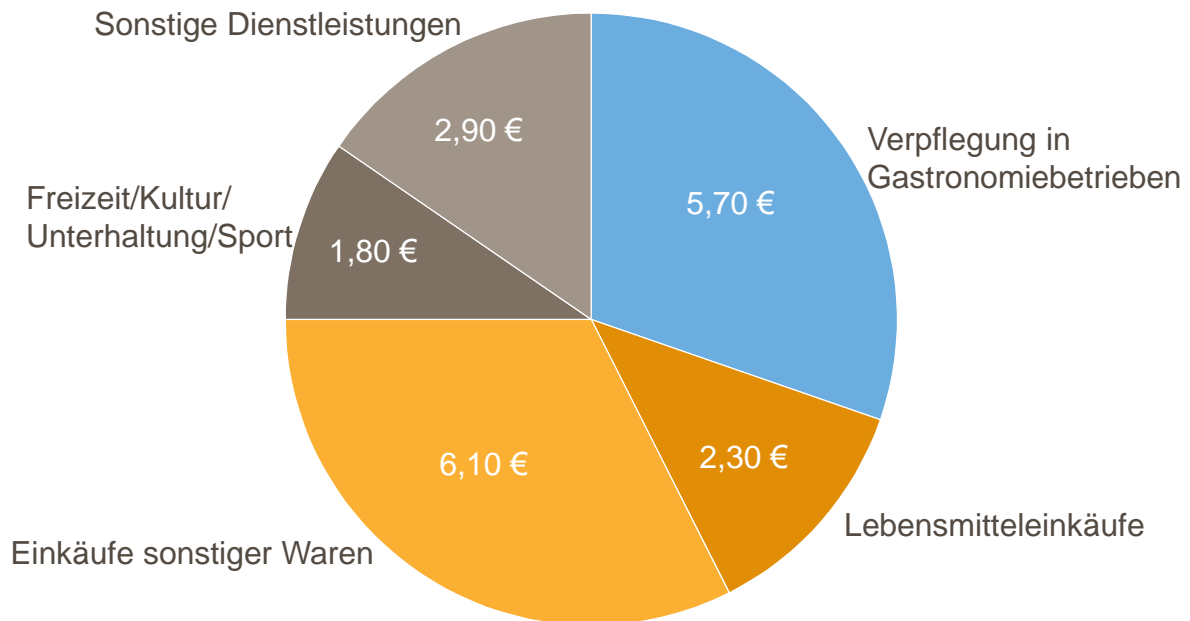
Quelle: dwif, Befragung von Dauercampern, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2017.

Ausgaben während des Aufenthaltes durch Besuche von Verwandten und Bekannten

Die Besucher der Dauercampingfamilie tätigen ebenso Ausgaben während des Aufenthaltes auf dem Campingplatz und in dessen Umgebung. Da diese Gäste während des Aufenthaltes auf dem Dauerstandplatz nur schwer bei Befragungen anzutreffen sind, müssen die Ausgabenwerte anderweitig abgeleitet werden. Diese Zielgruppe ist vergleichbar mit Tagesausflüglern, die Verwandte und Bekannte besuchen, so dass deren Verhaltensweisen als Vergleichswerte herangezogen werden können. Derartige Auswertungen ermöglichen die Grundlagenstudien des dwif.

Der Gesamtbetrag liegt bei den Verwandten- und Bekanntenbesuchern mit 18,80 € pro Kopf und Tag etwas niedriger als bei der Dauercampingfamilie, da bei dieser Zielgruppe auch keine Gebühren für den Standplatz anfallen. Die höchsten Ausgaben schlagen mit jeweils fast einem Drittel für den Einkauf sonstiger Waren und für Gastronomiebesuche zu Buche. Für Lebensmitteleinkäufe, Freizeitaktivitäten und sonstige Dienstleistungen werden jeweils zwischen rund 10 % und 15 % ausgegeben. Die Ausgaben fallen wiederum inner- und außerhalb des Campingplatzes an.

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



Quelle: dwif, Befragung von Dauercampern, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2017.

3.2.3 Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen

Übernachtungsreisen

Bei den auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen übernachtenden Reisemobilisten wird mit durchschnittlich 50,50 € am meisten Geld während des Aufenthaltes in den Zielgebieten ausgegeben.

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

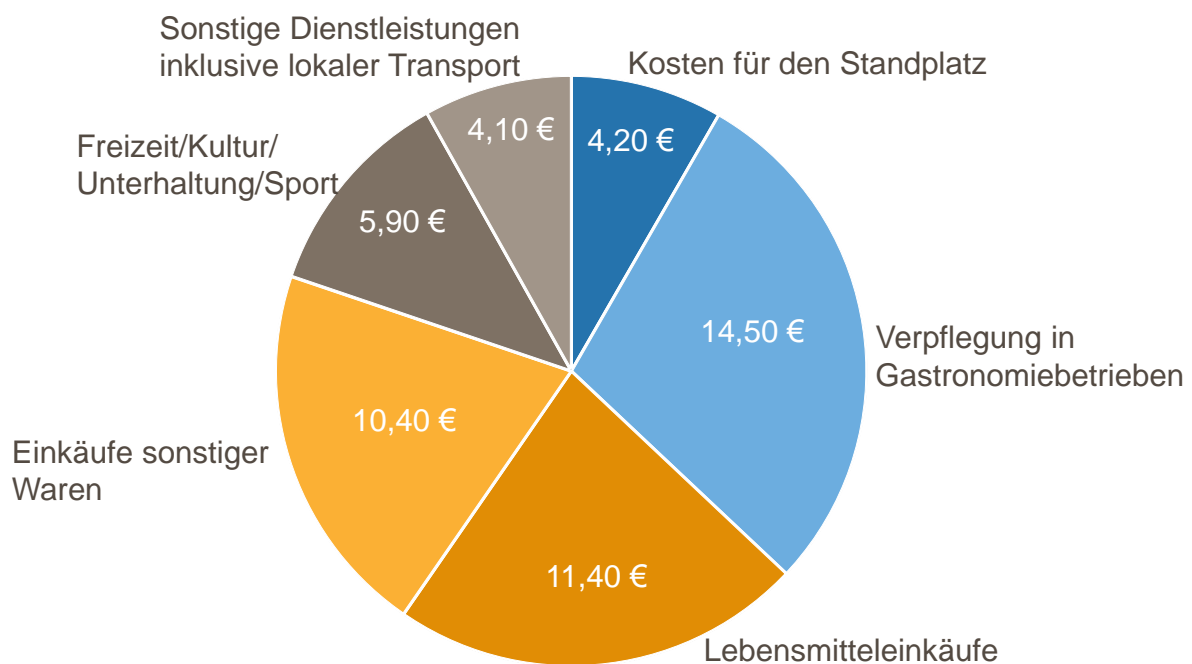
- Bei etwa zwei Fünftel der ausgewiesenen Reisemobilstellplätze ist eine kostenfreie Nutzung möglich, drei Fünftel sind entgeltpflichtig. Für die Berechnung der durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag ist allerdings die Verteilung der Standplätze von Relevanz. Da kostenfreie Reisemobilstellplätze in der Mehrzahl eher geringere Kapazitäten aufweisen, sind nur 17 % des eigentlichen Standplatzangebotes kostenfrei und 83 % entgeltpflichtig.
- Neben den ausgewiesenen Reisemobilstellplätzen gibt es weitere Abstellmöglichkeiten, die bei der Hochrechnung des gesamten Übernachtungsvolumens auch berücksichtigt wurden. Dabei handelt es sich weitgehend um kostenfreie Standplätze (z. B. Parken am Straßenrand, auf normalen Parkplätzen, bei Infrastruktureinrichtungen, auf privaten Standplätzen bei Freunden und Bekannten).

Die Kosten für einen entgeltpflichtigen Standplatz belaufen sich auf durchschnittlich rund 14,- € je Reisemobil für zwei Erwachsene inkl. der Nebenkosten (z. B. Strom, Wasser). Unter Berücksichtigung der kostenlosen Übernachtungsmöglichkeiten (auf und außerhalb von ausgewiesenen Rei-

semobilstellplätzen) und der Umrechnung pro Reisenden ergibt sich ein gewichteter Gesamtwert für den Standplatz in Höhe von rund 4,20 € pro Übernachtung und Kopf. Dies entspricht weniger als 10 % der Gesamtausgaben eines Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen.

Die Zusammensetzung der weiteren Ausgabenarten ist sehr stark vom Reisemotiv und damit vom Standort des Übernachtungsaufenthaltes abhängig (z. B. Städtereise mit höheren Einkaufsausgaben, Wellnessreise mit Thermenaufenthalt und Massagen, Besuch von Freizeitparks, Wanderungen). Gewichtet nach Art und Standort der Reisemobilstellplätze spielen bundesweit die Ausgaben für Verpflegung in Gastronomiebetrieben mit einem Anteil von fast 30 % die größte Rolle. Der Einkauf von Lebensmitteln und von sonstigen Waren hat ungefähr die gleiche Bedeutung und liegt jeweils bei etwas mehr als einem Fünftel. Alle weiteren Dienstleistungen kommen zusammen genommen ebenso auf einen Anteil von knapp einem Fünftel.

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



Quelle: dwif, Befragung von Reisemobilisten, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2017.

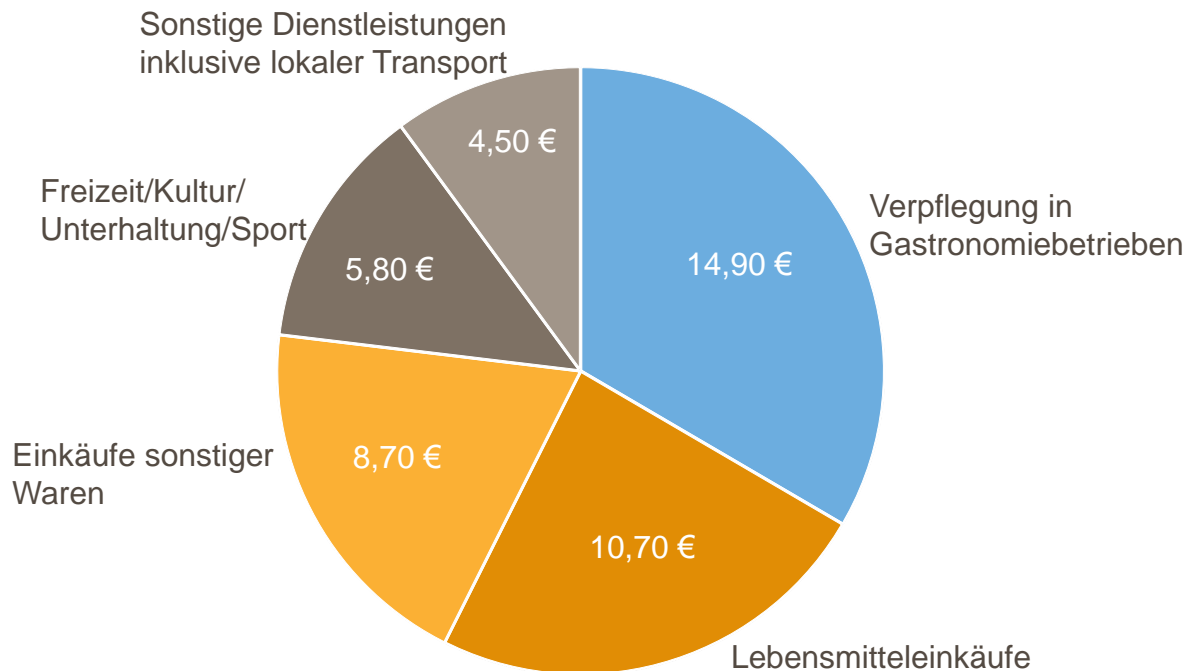
Tagesreisen

Grundlage für die Ermittlung der Ausgaben bei Tagesreisen mit dem Reisemobil sind Ergebnisse aus verschiedenen Erhebungen. Sie können mit 44,60 € pro Person angesetzt werden.²⁶ Der Wert liegt aufgrund der nicht anfallenden Kosten für den Standplatz verständlicherweise niedriger als

²⁶ Zu nennen sind die Daten aus unterschiedlichen Erhebungen zu den Tagesreisen der Deutschen (Befragungen am Wohnort), Ergebnisse aus verschiedenen Zielgebietsanalysen (Befragung während des Aufenthaltes) sowie Erfahrungswerte aus zahlreichen Campingstudien.

bei Übernachtungsgästen. Den größten Stellenwert haben mit einem Anteil von rund einem Drittel die Ausgaben in der Gastronomie. Beim Einzelhandel entfällt der höhere Anteil auf Lebensmitteleinkäufe (knapp ein Viertel). Der Einkauf von sonstigen Waren schlägt in den Zielgebieten mit etwa einem Fünftel der Gesamtausgaben zu Buche. Für die Inanspruchnahme weiterer Dienstleistungen sind zusammengenommen die restlichen 20 % bis 25 % verantwortlich.

Abbildung 10: Ausgaben der Reisemobilisten bei Tagesreisen pro Kopf und Tag



Quelle: dwif, Befragung von Reisemobilisten, Auswertung vorhandener Datenbanken, München 2017.

Fazit

Über alle Zielgruppen hinweg liegen die Ausgaben der Campingtouristen pro Kopf und Tag bei insgesamt nicht rund 36,40 €. Da auch die Art der Ausgaben detailliert erfasst wurde, kann eine Differenzierung nach profitierenden Branchen vorgenommen werden:

- 24,0 % Beherbergungsbetriebe (Unterkunft)
- 25,8 % Gastronomiebetriebe
- 19,9 % Lebensmitteleinzelhandel
- 14,1 % Sonstiger Einzelhandel (Einkäufe sonstiger Waren)
- 9,4 % Einrichtungen im Bereich Freizeit/Kultur/Unterhaltung/Sport
- 3,1 % Lokale Transportunternehmen
- 3,7 % Sonstige Dienstleister

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

III. Wirtschaftliche Effekte durch Campingtourismus in Deutschland

1. Bruttoumsätze

1.1 Allgemeine Erläuterungen

Differenzierung nach Marktsegmenten

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

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

Detailanalyse der einzelnen Umsatzbestandteile

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

Berücksichtigung von Sekundäreffekten

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

1.2 Bruttoumsätze durch Ausgaben der Camper im Zielgebiet

Berechnungsweg zur Ermittlung der Bruttoumsätze

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

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

Bruttoumsätze nach Marktsegmenten

Durch die Ausgaben der Campingtouristen im Zielgebiet wird jährlich ein Bruttoumsatz von rund 5 Mrd. € generiert:

- Davon entfällt knapp die Hälfte auf die Touristcamper auf Campingplätzen.
- Gut ein Viertel ist den Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen zuzuschreiben, wobei durch Übernachtungsreisen etwas höhere Umsätze bewirkt werden als durch Tagesreisen.
- Nicht ganz ein Viertel geht auf den Dauercampingsektor zurück.

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

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

	Übernachtungen/ Aufenthaltstage	x	Ausgaben pro Kopf und Tag	=	Bruttoumsatz
Tagesreisen mit Reisemobil	14,5 Mio.	x	44,60 €	=	646,7 Mio. €
Übernachtungsreisen mit Reisemobil ²⁷	13,5 Mio.	x	50,50 €	=	681,8 Mio. €
Touristikcamper auf Campingplätzen	49,7 Mio.	x	49,80 €	=	2.475,1 Mio. €
Dauercamper (Eigennutzung)	55,9 Mio.	x	20,10 €	=	1.123,6 Mio. €
Dauercamper (Verwandten-/ Bekanntenbesuche)	3,9 Mio.	x	18,80 €	=	73,3 Mio. €
Insgesamt	137,5 Mio.				5.000,5 Mio. €

Quelle: dwif 2017.

1.3 Fahrtkosten der Camper

Herangehensweise und Einflussfaktoren

Als Grundlage für die Berechnung dienen die Ergebnisse aus den bereits genannten Camperbefragungen sowie den Rahmendaten aus der amtlichen Statistik²⁸. Die Fahrtkosten werden anhand der während der Reise zurückgelegten Wegstrecken ermittelt. Einbezogen werden die Fahrten zwischen den Quell- und Zielgebieten sowie bei Ausflügen vor Ort. Ausgangsbasis sind die Übernachtungszahlen, aus denen die Zahl der Reisen mit Hilfe der Aufenthaltsdauer der Campinggäste abgeleitet wird. Bei den Dauercampern wird von der Zahl der Dauerstandplätze ausgegangen und diese mit den Anreisetagen multipliziert. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus der Fahrzeugbesetzungsgrad, da die zurückgelegte Entfernung nur für die jeweilige Reisegruppe und nicht pro Person anzusetzen ist.

Pro km gefahrene Wegstrecke wird schließlich ein Betrag angesetzt, der aus der Autokostenberechnung des ADAC²⁹ für unterschiedliche Fahrzeugklassen abgeleitet werden kann. Der gewählte

²⁷ Auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen

²⁸ So wird beispielsweise die Aufenthaltsdauer bei den Touristikcampern aus der Beherbergungsstatistik abgeleitet. Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2017.

²⁹ ADAC (Hrsg.); Fahrzeugtechnik Infosysteme, Autokostenberechnung – Durchschnittliche Kosten nach Fahrzeugklassengruppen, München 2017.

Ansatz berücksichtigt „Vollkosten“, die neben der Fahrzeuganschaffung (unter Berücksichtigung der Nutzungsdauer), auch Steuern, Versicherungen, Werkstatt-/Reifenkosten, Betriebskosten, Tankkosten etc. beinhalten. Bei Reisemobilen wird der relevante Betrag um den anzusetzenden Wertverlust gekürzt, da deren Anschaffungskosten bei den Investitionen in die Campingausrüstung im Gegensatz zu den sonstigen Antriebsfahrzeugen (z. B. Pkw bei Gespannen) separat berücksichtigt werden.

Bruttoumsätze durch Fahrtkosten insgesamt

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

Tabelle 2: Berechnung der Fahrtkosten bei Campingreisen

	Tagesreisen mit Reisemobil	Übernachtungsreisen mit Reisemobil ³⁰	Touristikcamper auf Campingplätzen	Dauercamper (Eigennutzung)	Dauercamper (Besuche von Verwandten/Bekanntem)
Übernachtungen in Mio.	-	13,5	49,7	-	-
Tagesreisen in Mio.	14,5	-	-	-	-
Dauerstandplätze	-	-	-	260.000	260.000
Aufenthaltsdauer in Tagen ³¹	1	3,5	3,4		
Anreisen pro Jahr ³²				14,6	3,8
Entfernung insgesamt in km	150	800	800	230	230
Fahrzeugbesetzungsgrad in Personen	2,4	2,4	2,8	2,4	2,4
Kosten pro gefahrenen km in €	0,45	0,45	0,65	0,65	0,65
Kostenansatz in Mio. €	407,8 Mio. €	578,6 Mio. €	2.714,7 Mio. €	236,5 Mio. €	61,5 Mio. €

Quelle: dwif 2017 sowie ADAC Autokostenberechnung.

³⁰ Auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen.

³¹ Für die Dauer des Aufenthaltes auf einem Campingplatz wurden Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik herangezogen. Zur Reisedauer außerhalb von Campingplätzen wurden die Befragungsergebnisse des dwif zugrunde gelegt. Hier geht es nicht um den Aufenthalt auf einem Reisemobilstellplatz, sondern um die Dauer der gesamten Reise.

³² Die Anreisen zum Dauerstandplatz umfassen sowohl Tages- als auch Übernachtungsaufenthalte.

Insgesamt ergeben sich Fahrtkosten in Höhe von 3.999,1 Mio. €. Mit einem Anteil von mehr als zwei Drittel schlagen die Fahrtkosten der Touristcamper auf Campingplätzen am stärksten zu Buche. Auf die Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen entfällt rund ein Viertel der Fahrtkosten, wobei die Übernachtungsreisen (knapp drei Fünftel) dort ein etwas größeres Gewicht haben als die Tagesreisen (gut zwei Fünftel). Der Beitrag der Dauercamper zu den Reisekosten liegt bei rund 7,5 %.

1.4 Investitionen in die Campingausrüstung

Herangehensweise und Einflussfaktoren

Die Berechnung des Wertes der diesbezüglichen Anschaffungen basiert auf den Ergebnissen der bereits genannten unterschiedlichen Camperbefragungen sowie auf den aktuellen Durchschnittspreisen für Campingfahrzeuge und andere relevante Güter. In die Betrachtung einbezogen werden

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

Bei den Anschaffungskosten für Reisemobile und Caravans fließen Angaben des CIVD³³ in die Berechnungen mit ein. Die durchschnittliche Nutzungsdauer wird aus den Auswertungen des CIVD auf Basis der Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes in Flensburg sowie aus eigenen Erhebungen abgeleitet und als Grundlage für eine entsprechende Abzinsung (Inflationsausgleich) des Ausgangswertes genommen. Zudem wird sie herangezogen, um die Gesamtinvestitionen auf die Jahre der Nutzung zu verteilen (Abschreibung). Auch bei den anderen Ausrüstungsgegenständen wird unter Berücksichtigung der Anschaffungspreise, der Nutzungsdauern sowie des Nutzeranteils³⁴ vergleichbar vorgegangen.

Bruttoumsätze durch Investitionen in die Campingausrüstung insgesamt

Beim ausgewiesenen Bruttoumsatz handelt es sich, wie dargestellt, um die abgezinsten und periodisierten Anschaffungskosten für die Campingausrüstung. Sie belaufen sich pro Jahr auf insgesamt 3.555,- Mio. €. Davon entfallen mehr als 85 % auf die Anschaffung der Fahrzeuge, gut 9 % auf die Campingausrüstung und knapp 6 % auf das Sonderzubehör. Der Beitrag der Reisemobilisten ist aufgrund der hohen Anschaffungskosten für die Fahrzeuge mit 68,8 % am größten, gefolgt von den Touristcampern mit dem Caravan (23,7 %) und den Dauercampern (7,5 %).

³³ Basis sind die jährlichen Berechnungen der Durchschnittspreise von Caravans und Reisemobilen durch den CIVD.

³⁴ Beim Nutzeranteil handelt es sich um den Anteil der Camper, die einen spezifischen Ausrüstungsgegenstand für Campingreisen tatsächlich angeschafft haben, denn nicht alle Camper sind gleich ausgestattet.

Tabelle 3: Berechnung der Anschaffungskosten für Campingausrüstung

	Dauercamper	Touristik- camper mit Caravan	Reise- mobilisten	Zusammen
Anschaffungspreis für Fahrzeuge (Caravan/Reisemobil)	683,- €	1.013,- €	4.285,- €	5.981,- €
Anschaffungspreis für Campingausrüstung	285,- €	243,- €	186,- €	714,- €
Anschaffungspreis für Sonderzubehör (Fahrzeug und Ausstattung)	58,- €	103,- €	232,- €	393,- €
Zahl der Fahrzeuge insgesamt	260.000	620.000	520.000	1.400.000
Bruttoumsatz	266,8 Mio. €	842,6 Mio. €	2.445,6 Mio. €	3.555,0 Mio. €

Quelle: dwif 2017.

1.5 Bruttoumsätze insgesamt nach Segmenten

Über alle Segmente ergeben sich jährliche Bruttoumsätze in einer Höhe von insgesamt 12.554,6 Mio. €. Davon entfallen

- 5.000,5 Mio. € auf die in den Zielgebieten getätigten Ausgaben der Camper,
- 3.999,1 Mio. € auf die anzusetzenden Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet sowie während des Aufenthaltes vor Ort sowie
- 3.555,0 Mio. € auf die Investitionen in die Campingausrüstung (Fahrzeug, Campingausrüstung, Sonderzubehör).

Diese Bruttoumsätze sind Grundlage für alle weiteren Berechnungen.

2. Nettoumsätze durch Campingtourismus

2.1 Allgemeine Erläuterungen

Berechnungsweg zur Ermittlung der Nettoumsätze

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

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

Differenzierungen beim Mehrwertsteuersatz

In Deutschland sind insbesondere drei unterschiedliche Mehrwertsteuersätze von Bedeutung:³⁵

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

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

2.2 Berechnung der Nettoumsätze

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

- Ausgabenstrukturen der Campingtouristen, differenziert nach profitierenden Branchen (z. B. Übernachtung, Verpflegung, Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren, weitere Dienstleistungen),
- Kostenbestandteilen der Fahrtkostenpauschale³⁶ (z. B. Wertverlust³⁷, Betriebskosten wie Kraftstoffe, Nachfüllkosten oder Wagenwäsche, Werkstattkosten wie Ölwechsel, Inspektion, Verschleißreparaturen oder Reifenersatz, Fixkosten wie Haftpflichtversicherung, Kaskoversicherung, Kraftfahrzeugsteuer sowie eine Pauschale für Landkarten, Parkgebühren, Hauptuntersuchung etc.) sowie

³⁵ Ausnahmen gelten z. B. für bestimmte landwirtschaftliche Produkte, die beispielsweise einem Mehrwertsteuersatz von 10,7 % unterliegen. Diese spielen aber bei den hier angestellten Berechnungen praktisch keine Rolle, so dass sie vernachlässigt werden können.

³⁶ Die Autokosten im Detail wurden von der ADAC Fahrzeugtechnik zur Verfügung gestellt (vgl. hierzu auch www.adac.de/autokosten). Die Angaben des ADAC sind Berechnungsgrundlage für die standardisierte Kostenberechnung und enthalten eine Liste aller berücksichtigten Kostenbestandteile.

³⁷ Grundlage für die Berechnungen durch den ADAC sind die Gebrauchtwagenpreisnotierungen der Deutschen Automobil Treuhand (DAT).

- Investitionen in die Campingausstattung (Fahrzeuge und Ausstattungsgegenstände mit Zubehör).

Aus der Zusammenschau der einzelnen oben dargestellten Segmente ergibt sich über alle Segmente ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von 14,5 %. Aus dem Bruttoumsatz von 12.554,6 Mio. € lassen sich danach Nettoumsätze durch Campingtouristen in Deutschland in Höhe von insgesamt 10.964,7 Mio. € ableiten.

Tabelle 4: Brutto- und Nettoumsätze durch Campingtouristen

	Bruttoumsatz in Mio. €	Ø Mehrwert- steuersatz in %	Nettoumsatz in Mio. €
Insgesamt	12.554,6	14,5 %	10.964,7

Quelle: dwif 2017.

3. Durch Campingtourismus geschaffenes Einkommen

3.1 Allgemeine Erläuterungen

Begrifflichkeiten aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

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

Ausgangsbasis ist der Produktionswert, der den Wert „der von inländischen Wirtschaftseinheiten getätigten Verkäufe von Gütern (Waren und Dienstleistungen) aus eigener Produktion an andere (in- und ausländische) Wirtschaftseinheiten, ohne Gütersteuern, aber zuzüglich der produzierten und noch nicht verkauften Waren sowie bei Unternehmen auch zuzüglich der selbst erstellten Anlagen“³⁸ angibt (ohne Mehrwertsteuer). Der Rechenweg vom Produktionswert zum Volkseinkommen lässt sich wie folgt beschreiben:

³⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch Deutschland 2016, Wiesbaden 2016.

Tabelle 5: Begrifflichkeiten aus der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“

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

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

„Das Bruttonationaleinkommen (früher Bruttosozialprodukt) gilt als die umfassendste Größe für die Einkommen der Inländer. Das Bruttonationaleinkommen umfasst im Gegensatz zum Nettonationaleinkommen zu Marktpreisen (= Primäreinkommen der Volkswirtschaft) auch die gesamtwirtschaftlichen Abschreibungen. Das Primäreinkommen beinhaltet nicht nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen, sondern auch die vom Staat empfangenen Produktions- und Importabgaben abzüglich der vom Staat geleisteten Subventionen (Nettoproduktionsabgaben), die zu den staatlichen und damit den gesamtwirtschaftlichen Primäreinkommen zählen. Werden nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen ohne ‚Produktions- und Importabgaben abzüglich Subventionen‘ nachgewiesen, so entspricht dies dem Nettonationaleinkommen zu Faktorkosten (Volkseinkommen).“³⁹

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

³⁹ Vgl. hierzu die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 1995 bis 2014, Reihe2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2016.

Differenzierung zwischen Einkommen der 1. und der 2. Umsatzstufe

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

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

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

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

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

Analyse der Wertschöpfungsquoten

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

Zur Ermittlung der individuell anzusetzenden Wertschöpfungsquoten werden unterschiedliche Quellen herangezogen. Zu nennen sind beispielsweise die vorhandenen Betriebsvergleiche für das Gastgewerbe⁴⁰ oder den Einzelhandel⁴¹, die in der amtlichen Statistik⁴² ausgewiesenen Kosten-

⁴⁰ Vgl. hierzu beispielsweise dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, Sonderreihe Nr. 80, München 2016, dwif (Hrsg.); Hotelbetriebsvergleich Deutschland, Sonderreihe Nr. 79, München 2013 oder dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen, Sonderreihe Nr. 81, München 2017.

strukturen für verschiedene Wirtschaftszweige, die Ergebnisse der Bilanzauswertungen von Caravaning-Herstellern⁴³ sowie Detailerhebungen für ausgewählte Verkehrsleistungen⁴⁴ bzw. Infrastruktureinrichtungen.⁴⁵

3.2 Einkommen der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte)

Berechnungsweg

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

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

Differenzierungen bei den Wertschöpfungsquoten

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

Die durchgeführten Detailanalysen zur Ermittlung der Wertschöpfungsquoten haben gezeigt, dass die Ergebnisse sehr stark branchenabhängig sind und selbst innerhalb der einzelnen Wirtschaftszweige große Differenzen vorkommen. Die Bandbreiten reichen von zum Teil unter 15 % im Lebensmitteleinzelhandel oder beim Handel mit Kraftfahrzeugen, über rund 30 % und mehr bei einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport oder der Reparatur von Kraftfahrzeugen, bis zum Teil über 70 % bei Therapieeinrichtungen, die Camper beispielsweise während einer Wellnessreise in Anspruch nehmen können. Über alle Segmente hinweg wurde eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von rund 22,5 % ermittelt. Eine Übertragung allgemeiner Wertschöpfungsquoten auf die Gesamtheit der Ausgaben von Campingtouristen wäre deshalb nicht zielführend gewesen.

⁴¹ Vgl. beispielsweise die Erhebungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität in Köln.

⁴² Vgl. hierzu die Ausführungen und Erläuterungen des Statistischen Bundesamtes (Hrsg.); verschiedene Publikationen, Wiesbaden 2017.

⁴³ Vgl. hierzu Auswertungen seitens des CIVD, die für die Berechnungen zur Verfügung gestellt wurden.

⁴⁴ Zu erwähnen ist u. a. die Darstellung der Kostenstrukturen im Personenverkehr durch den Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (Hrsg.); Statistik 2015, Köln 2016. Hinzu kommen Stichprobenerhebung der PKF-Industrie- und Verkehrstreuhand GmbH für private Busunternehmen im ÖPNV sowie die Branchenreports des Deutschen Sparkassen Verlages - Sparkassen-Finanzgruppe (Hrsg.) zur Personenbeförderung (u. a. zum Omnibus-Gelegenheitsverkehr) aus verschiedenen Jahren. Anonymisierte Auswertungen der EBIL-Daten (elektronische Bilanzanalysen) der Kreditnehmer bei den Sparkassen wurden auch im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (Hrsg.) durchgeführt. Nicht zuletzt ist auf die Ergebnisse der originären Befragung der Busunternehmen hinzuweisen, bei der die Kostenstrukturen im Detail erfasst wurden.

⁴⁵ So hat das dwif beispielsweise (nicht nur im Rahmen von Bedarfsanalysen für bestimmte Freizeiteinrichtungen) bereits zahlreiche Kostenstrukturanalysen für unterschiedliche Einrichtungen und touristische Leistungsträger durchgeführt (z. B. Erlebnisbäder, Freizeitparks, Museen).

Einkommen der 1. Umsatzstufe insgesamt

Aus den gesamten Nettoumsätzen von 10.964,7 Mio. € in allen für Campingreisen relevanten Segmenten lassen sich Einkommen in Höhe von insgesamt 2.467,1 Mio. € ableiten.

Tabelle 6: Einkommen der 1. Umsatzstufe durch Campingtouristen

	Nettoumsatz in Mio. €	Ø Wertschöpfungs- quote in %	Einkommen 1. Umsatzstufe in Mio. €
Insgesamt	10.964,7	rund 22,5 %	2.467,1

Quelle: dwif 2017.

3.3 Einkommen der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte)

Berechnungsweg

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

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

Nach dieser Rechnung werden 8.497,6 Mio. € für die Beschaffung von Vorleistungen an Lieferanten weitergeleitet und dort zu Umsätzen. Die dafür erhaltenen Waren und Leistungen sind – wie bereits dargestellt – notwendig, um die touristische Dienstbereitschaft aufrechterhalten zu können.

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

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

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

Wertschöpfungsquote für die 2. Umsatzstufe

Die ökonomischen Effekte durch Campingtouristen im Rahmen der 1. Umsatzstufe haben bereits den Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft verdeutlicht. Das im Rahmen der 2. Umsatzstu-

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

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

Berechnung der Einkommen im Rahmen der 2. Umsatzstufe

Für die Berechnung der im Rahmen der 2. Umsatzstufe entstehenden Einkommen werden also die Vorleistungsumsätze in Höhe von 8.497,6 Mio. € zugrunde gelegt. Bei einer entsprechenden Wertschöpfungsquote von 30 % verbleiben daraus Einkommen in Höhe von rund 2.549,3 Mio. €.

Tabelle 7: Durch Campingtouristen generierte Einkommen der 2. Umsatzstufe

	Vorleistungsumsätze in Mio. €	Ø Wertschöpfungs- quote in %	Einkommen 2. Umsatz- stufe in Mio. €
Insgesamt	8.497,6	30,0 %	2.549,3

Quelle: dwif 2017.

3.4 Campinginduzierte Gesamteinkommen

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

$$\text{Einkommen der 1. Umsatzstufe} + \text{Einkommen der 2. Umsatzstufe} \\ = \text{Gesamteinkommen}$$

Die gesamten durch den Campingtourismus bewirkten Einkommen belaufen sich somit auf 5.016,4 Mio. €. Auf Grund der spezifischen Strukturen dieses Marktes entfallen davon gut 49 % auf die 1. Umsatzstufe (2.467,1 Mio. €) und knapp 51 % auf die 2. Umsatzstufe (2.549,3 Mio. €).

3.5 Beitrag des Campingtourismus zum Volkseinkommen

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

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

Im Rahmen der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“ der Länder wird für das Jahr 2015 das Volkseinkommen (Erwerbs- und Vermögenseinkommen) für Deutschland insgesamt mit 2.263,2 Mrd. €⁴⁶ angegeben. Die Einkommen durch Campingtouristen belaufen sich auf 5.016,4 Mio. €. Dies entspricht einem Beitrag des Campingtourismus zum gesamten Volkseinkommen von beachtlichen rund 0,22 %.

4. Ableitung der Beschäftigungseffekte durch Campingtourismus

Hintergrundinformationen zur Beschäftigungssituation

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

- Selbst tourismusnahe Branchen können nicht komplett der Tourismuswirtschaft zugerechnet werden (z. B. Gastgewerbe), da der Konsum durch Einheimische nicht als tourismusrelevant angesehen werden darf.
- Viele tourismusfernere Wirtschaftszweige bieten direkt Leistungen für Tages- und Übernachtungsgäste an (z. B. Einzelhändler, die von Einkäufen der Camper profitieren; Freizeit- und Kultureinrichtungen, die besucht werden; Erzieher/-innen, die Kinder von Campern während des Aufenthaltes betreuen).
- Auch die indirekt über Vorleistungslieferungen profitierenden Bereiche sind zu nennen (z. B. Sparkassen/Banken, Werbeagenturen, Handwerker, Kfz-Instandhaltung, Tankstellen, Reinigungsfirmen), bei denen der Campingtourismus auch Einkommen generiert.

⁴⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder – Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1991 und 2016, Reihe 1, Länderergebnisse Band 5, Stuttgart 2017.

Quantifizierung von Beschäftigungsäquivalenten insgesamt

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

- Berechnungsgrundlage sind die vom Campingtourismus in Deutschland ausgehenden absoluten Einkommen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 5.016,4 Mio. €.
- Das durchschnittliche Volkseinkommen (Erwerbs- und Vermögenseinkommen) je Einwohner liegt in der Bundesrepublik Deutschland derzeit bei rund 27.540 €.⁴⁷
- Aus der Gegenüberstellung dieser beiden Indikatoren lässt sich rein theoretisch ein Äquivalent von rund 182.000 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch den Campingtourismus in Deutschland zum Ausdruck bringen.

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

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

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

⁴⁷

Dieser Wert ergibt sich aus der Division des Volkseinkommens in Deutschland insgesamt durch die Einwohnerzahl. Beide Werte werden vom Statistischen Bundesamt für das Jahr 2015 ausgewiesen.

5. Einschätzung der Steuereffekte durch Campingtourismus

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

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

- Die in den Bruttoumsätzen (12.554,6 Mio. €) enthaltenen Mehrwertsteueranteile lassen sich anhand der durchgeführten Detailanalysen zu den Ausgaben der Camper und Reisemobilisten vor Ort, deren Fahrtkosten sowie deren Investitionen in die Ausrüstung relativ genau ermitteln. Basis für die Berechnungen sind die je nach Ausgabenart spezifisch anzusetzenden Steuersätze (0%, 7%, 19%). Insgesamt ist in den gesamten Ausgaben der Camper und Reisemobilisten ein Mehrwertsteueraufkommen in einer Größenordnung von rund 1.590 Mio. € enthalten. Bei diesem Betrag handelt es sich um das Gesamtaufkommen, das von den Leistungsanbietern in der 1. und den folgenden Umsatzstufen (Vorleistungslieferanten) an den Fiskus abgeführt wird. Eine genaue Aufteilung auf die einzelnen Umsatzstufen kann ohne Detailanalysen nicht ermittelt werden.
- Durch die aus dem Campingtourismus erzielten direkten und indirekten Einkommen (Einkommen der abhängig Beschäftigten sowie Gewinne von Einzelunternehmern) in Höhe von 5.016,4 Mio. € ergeben sich bei einem unterstellten – eher vorsichtig angesetzten – Eingangsteuersatz von 14 % weitere Gemeinschaftssteuereinnahmen in Höhe von rund 702 Mio. € pro Jahr.
- Untersuchungen des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in verschiedenen Gemeinden zeigen darüber hinaus, dass der öffentlichen Hand tourismusbedingte Einnahmen aus Steuern und Abgaben in einer Größenordnung zwischen einem und mehr als drei Prozent der realisierten touristischen Nettoumsätze durch die Ausgaben der Gäste vor Ort zufließen. Campingspezifische Analysen liegen hierzu nicht vor. Würde man einen Durchschnittswert von 2 % auf die Gesamtheit der campingspezifischen Nettoumsätze (inkl. Fahrtkosten und Investitionen in die Ausrüstung) in Höhe von 10.964,7 Mio. € übertragen, ergäben sich dadurch Rückflüsse an Steuern und Abgaben von rund 219 Mio. €.

Insgesamt zeigt sich also ein respektables Steueraufkommen, das durch den Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus generiert wird. Hinzuweisen ist beispielsweise auch auf die anfallende Kfz-Steuer und die Mineralölsteuer. Detailliertere Angaben lassen sich nur über umfangreiche spezifische Primäranalysen quantifizieren.

IV. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse

Ausgewählte Eckdaten zum Campingtourismus in Deutschland

Die Zahl der im Rahmen von Marktanalysen ermittelten Camping- und Reisemobilstellplätze in Deutschland liegt bei rund 6.500 Betrieben, die insgesamt rund 572.000 Standplätze vorhalten. Bei den Campingfahrzeugen zeigt sich ein stetig wachsender Bestand. Aktuell ist von insgesamt rund 1,4 Mio. Fahrzeugen auszugehen; darunter sind

- 420.000 zugelassenen Reisemobile,
- 100.000 umgebaute und als PKW zugelassene Reisemobile,
- 620.000 mobile Caravans sowie
- 260.000 Caravans auf Dauerstandplätzen.

Durch die Campingtouristen werden auf den Campingplätzen und im Rahmen der anderweitigen touristischen Nutzung von Campingfahrzeugen jährlich rund 137,5 Mio. Übernachtungen und Tagesreisen generiert. Nach Segmenten unterteilt ergeben sich

- 14,5 Mio. Tagesreisen mit dem Reisemobil,
- 13,5 Mio. Übernachtungen durch Reisemobilisten auf und außerhalb von Reisemobilstellplätzen,
- 49,7 Mio. Übernachtungen durch Touristikcamper auf Campingplätzen sowie
- 59,8 Mio. Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen.

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

Umsätze durch den Campingtourismus in Deutschland nach Ausgabenarten

Der Campingtourismus ist als wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland anzusehen. Durch die gesamte campingspezifische Nachfrage über alle Segmente werden in Deutschland Bruttoumsätze in einer Größenordnung von rund 12.554,6 Mio. € generiert. Enthalten sind hierin die

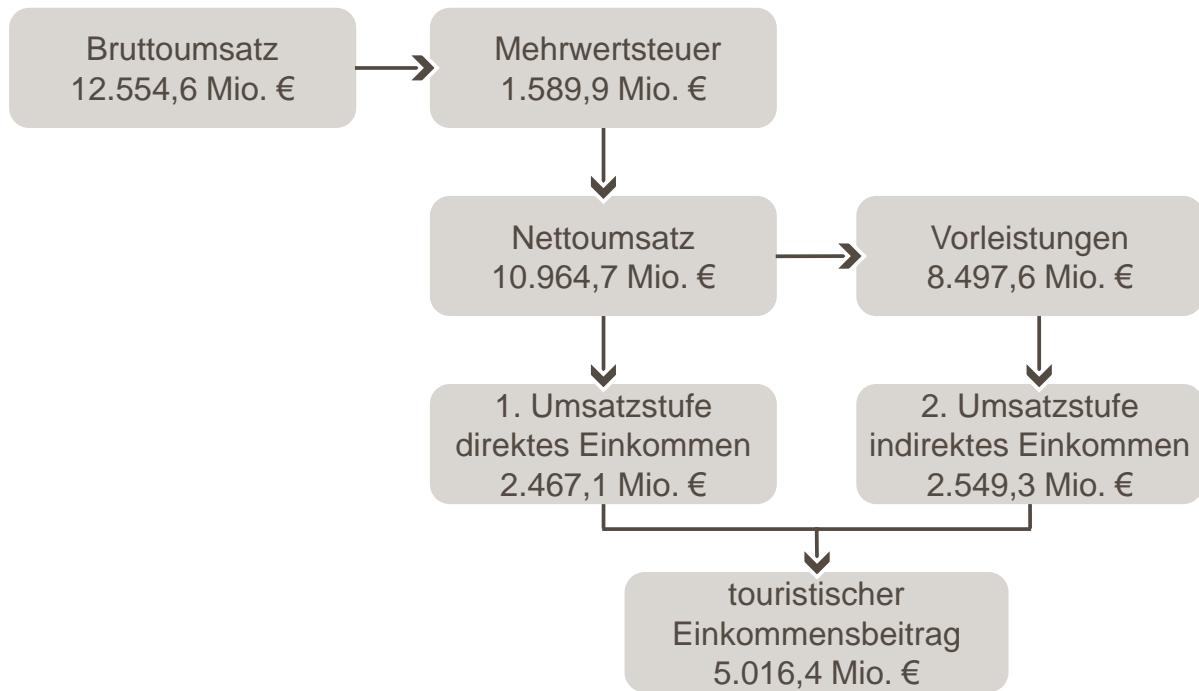
- in den Zielgebieten getätigten Ausgaben der Camper in Höhe von 5.000,5 Mio. €,
- die anzusetzenden Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet und während des Aufenthaltes vor Ort in Höhe von 3.999,1 Mio. € sowie
- die Investitionen in die Campingausrüstung (Fahrzeug, Campingausstattung, Sonderzubehör) in Höhe von 3.555,0 Mio. €.

Einkommenseffekte durch den Campingtourismus in Deutschland

Der Nettoumsatz aus dem Campingtourismus ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz und liegt bei knapp 11 Mrd. €. Die Einkommenswirkungen lassen sich aus dem Nettoumsatz ableiten. Zum Einkommen zählen Löhne, Gehälter und Gewinne. Dabei wird zwischen den direkten (1. Umsatzstufe) und indirekten (2. Umsatzstufe) Effekten unterschieden. Die gesamten durch den Campingtourismus in Deutschland bewirkten Einkommen belaufen sich auf gut 5 Mrd. €. Davon entfallen jeweils etwa die Hälfte auf die 1. und die 2. Umsatzstufe. Der Camping-

tourismus leistet damit einen Beitrag zum gesamten Volkseinkommen in Deutschland in Höhe von beachtlichen 0,22 %.

Abbildung 11: Ableitung der Einkommen durch Campingtouristen in Deutschland



Quelle: dwif 2017

Beschäftigungsäquivalente

Aus der Division des durch Campingtourismus generierten Einkommens (5.016,4 Mio. €) durch das durchschnittliche Volkseinkommen je Einwohner in Deutschland (27.540 €) lässt sich ein Beschäftigungsäquivalent von insgesamt rund 182.000 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch den Campingtourismus in Deutschland ableiten.

Steuereffekte

Aus dem Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus resultiert ein Steueraufkommen aus Mehrwertsteuer sowie Einkommen-/Lohnsteuer in Höhe von insgesamt rund 2,3 Mrd. €. Davon entfallen rund 70 % auf Mehrwertsteuer und 30 % auf Einkommen-/Lohnsteuer.

Darüber hinaus fließen der öffentlichen Hand durch den Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus Steuern und Abgaben in einer Größenordnung von rund 219 Mio. € durch die ansässigen Unternehmen zu (z. B. Gewerbesteuer, Grundsteuer, Tourismusbeitrag).

QUELLENVERZEICHNIS

ADAC (Hrsg.); Autokostenberechnung (www.adac.de/autokosten), München 2017.

ADAC (Hrsg.); Campingführer Deutschland und Nordeuropa 2017, München 2017.

ADAC (Hrsg.); Fahrzeugtechnik Infosysteme, Autokostenberechnung – Durchschnittliche Kosten nach Fahrzeugklassengruppen, München 2017.

ADAC (Hrsg.) Stellplatzführer Deutschland/Europa 2017, München 2016.

ADAC (Hrsg.); Stellplatzführer Deutschland/Europa 2017, München 2016.

ADAC (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze – Für das erfolgreiche Management bestehender und die Planung neuer Campingplätze, inhaltliche Bearbeitung durch das dwif, München 1999.

BMWi (Hrsg.); Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Studie Nr. 85, Berlin 2010.

BVCD, (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland, Berlin 2009.

CIVD (Hrsg.); Caravanning Profile, Statistics, Frankfurt 2017.

Deutschen Automobil Treuhand (Hrsg.); Gebrauchtwagenpreisnotierungen, Grundlage für die Berechnungen durch den ADAC.

Deutscher Sparkassen- und Giroverbandes (Hrsg.); Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, anonymisierte Auswertungen der EBIL-Daten (elektronische Bilanzanalysen) der Kreditnehmer bei den Sparkassen, Berlin, verschiedene Jahre.

Deutschen Sparkassen Verlages - Sparkassen-Finanzgruppe (Hrsg.); Branchenreports, verschiedene Jahre.

DIHK (Hrsg.); DIHK-Schlaglicht Tourismuskonjunktur, Berlin 2017.

DoldeMedien Verlag (Hrsg.); Bordatlas Deutschland 2017, Der Stellplatzführer von Reisemobil International; Stuttgart 2016.

DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004.

dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen, Sonderreihe Nr. 81, München 2017.

dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, Sonderreihe Nr. 80, München 2016.

dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

dwif (Hrsg.); Hotelbetriebsvergleich Deutschland, Sonderreihe Nr. 79, München 2013 (wird derzeit aktualisiert).

dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53, München 2010.

dwif (Hrsg.); Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, von ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) ins Leben gerufen, München, verschiedene Jahre.

IFH Institut für Handelsforschung GmbH (Hrsg.); Betriebsvergleich – Einzelhandel alle Branchen, Köln 2016.

Motor Presse Stuttgart (Hrsg.); promobil – Stellplatz-Atlas Deutschland, Sonderedition 2017/2018, Stuttgart 2016.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monats-erhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2011 und 2017.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Verbraucherpreisindex für Deutschland, Wiesbaden 2017.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Umsatzsteuerstatistik 2015, Wiesbaden 2017.

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

Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder – Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1991 und 2016, Reihe 1, Länderergebnisse Band 5, Stuttgart 2017.

Statistisches Bundesamt – Destatis (Hrsg.); Begriffsbestimmungen (u. a. für Reisemobilstellplätze), Wiesbaden, 2017.

VDV (Hrsg.); Statistik 2015, Köln 2016

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, Statistische Ämter der Länder (Hrsg.); Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 2000 bis 2015, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2017.