

Die tatsächliche Bedeutung der Campingwirtschaft in der Tourismuswirtschaft des Landes Rheinland-Pfalz



Quelle: Koblenz-Touristik / P!ELmedia

bearbeitet durch

Dipl.-Betriebswirt Bertram Dorner
Camping- und Ferienparkmanager (IHK)
DTV-Auditor für Campingbetriebe

und

Dr. Heinrich Lang
Professor für Destinations- und Kurortmanagement i. R.
Sachverständiger für Camping- und Ferienparkwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung und Auftrag	3
2. Defizite der statistischen Erhebung von Übernachtungen	5
3. Die Bedeutung der Campingwirtschaft für die Tourismuswirtschaft im Überblick.....	6
3.1 Die pandemische Beeinflussung der Campingwirtschaft	6
3.2 Der GfK / IMT DestinationMonitor 2019.....	8
3.3 Die wirtschaftlichen Auswirkungen.....	12
4. Fazit.....	13

1. Vorbemerkung und Auftrag

Der Campingtourismus boomt in Deutschland. Stabile Zuwachsraten haben in den vergangenen Jahren den Tourismuszweig geprägt, wie kaum ein anderer. Dennoch wird Camping bei vielen nur als Tourismus 2. Klasse oder anderen Tourismusarten als nicht ebenbürtig betrachtet.

Liest man die rheinland-pfälzische Tourismusstrategie 2025, so drängt sich genau dieser Eindruck auf. Mit dem Campingtourismus ist eben nur wenig Geld zu verdienen und Camping sollte zugunsten anderer Übernachtungsarten zurückgedrängt werden. Dabei gehören doch die Campingübernachtungen zu jenen Übernachtungen, die im Gegensatz zu Übernachtungen durch Geschäftsreisende durch das Destinationsmanagement und das Tourismusmarketing beeinflussbar sind und auch in Zukunft weiter ausgebaut werden können.

Die Tourismuswissenschaft unterscheidet zwei Großtourismusarten:

- **Wirtschaftstourismus**
- **Freizeittourismus**

Der Erfolgsmaßstab des Destinationsmanagers sind immer noch die Übernachtungszahlen.

Zum Wirtschaftstourismus zählen alle Übernachtungen von Geschäftsreisenden, Monteuren, Tagungsreisenden und allen sonstigen Reisen, die letztlich wirtschaftlicher Tätigkeit oder der beruflichen Bildung dienen.

Zum Freizeittourismus zählen alle Reisen, die man nicht zum Erwerb oder zur beruflichen Bildung tätigt, sondern zur Erholung, Entspannung, Vergnügung, also zu Urlauben und Kurzurlauben, aber beispielsweise auch zu Hobbytagungen (z.B. Briefmarkensammlermesse).

Eine gewisse Sonderrolle nimmt hier noch der sog.

- **Gesundheitstourismus im engeren Sinne**

ein. Damit gemeint sind Reisen und Aufenthalte zu Rehabilitations- bzw. zu Kurzwecken. Die Übernachtungen in Rehabilitationskliniken und Sanatorien zählen ebenfalls zu den touristischen Übernachtungen und werden in der Beherbergungsstatistik erfasst. Diese gesundheitstouristischen Reisen und die daraus resultierenden Übernachtungen sind aber kaum vom touristischen Marketing, z. B. der RPT oder des Heilbäderverbandes, beeinflussbar.

Noch viel weniger beeinflussbar sind die wirtschaftstouristischen Reisen und die daraus resultierenden Übernachtungen. Kein Vertreter oder Geschäftsmann reist nach Ludwigshafen oder Kaiserslautern und übernachtet dort, weil er vom touristischen Marketing beeinflusst wurde. Er tut dies, weil er seinen wirtschaftlichen Tätigkeiten nachgeht.

Einzig und allein das Aufkommen von Freizeittouristen und damit auch Campingtouristen und die daraus resultierenden Übernachtungszahlen sind durch das touristische Marketing beeinflussbar.

Umgekehrt ausgedrückt: Die Erfolgswahlen der Tourismuswirtschaft, d. h die Übernachtungszahlen, spiegeln wegen des hohen Anteils wirtschaftstouristischer Übernachtungen immer auch die wirtschaftliche Lage wider.

2. Defizite der statistischen Erhebung von Übernachtungen

Die Erfolgskennzahl für die Beurteilung der touristischen Arbeit für das Destinationsmanagement ist die Übernachtungszahl in der jeweiligen Gebietseinheit. Sie wird in allen Bundesländern über die Beherbergungsstatistik erhoben.

Die Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz ist insbesondere im Hinblick auf den Campingtourismus sehr ungenau. Durch die Nichterfassung von zahlreichen Campingbetrieben, die mindestens zehn Standplätze auch für den Tourismus vorhalten, und vor allem durch die Nichterfassung von Wohnmobilstellplatzanlagen mit zehn und mehr Standplätzen kommt es zu groben Underreporting-Phänomenen, die bei anderen Unterkunftsarten nicht so stark ausgeprägt sind.

Dem Verband der Campingwirtschaft liegen Informationen zu mindestens zwei Dutzend Campinganlagen vor, die nicht vom Statistischen Landesamt erfasst sind und Dutzende Wohnmobilstellplatzanlagen (darunter auch kommunale!) werden beim Statistischen Landesamt nicht geführt. Dadurch wird allein schon über die statistischen Berichte die Rolle des Campingtourismus in Rheinland-Pfalz nicht korrekt abgebildet.

Zu Wahrnehmungsverzerrungen trägt auch bei, dass das gerade für die Mittelgebirge Rheinland-Pfalz sehr wichtige Dauercamping keine Erwähnung findet. Zweifellos lassen Dauercamper am Campingort deutlich weniger Umsatz als Touristikcamper, aber gerade in den Mittelgebirgen ist Dauercamping für Campingbetriebe lebenserhaltend wichtig, um auch Touristikstandplätze zur Verfügung stellen zu können.

Eine Wiederaufnahme der Dauercampingübernachtungen in die statistischen Berichte halten wir jedoch für nicht zielführend. Die Erwähnung des Dauercampings und des Saisoncampings, auch im Hinblick auf die Wertschöpfung in Rechenschaftsberichten, Tourismustagen etc., sollte aber eine Selbstverständlichkeit sein. Gerade in der Eifel, im Westerwald und im Taunus finden wir zahlreiche Dauercamper aus Nordrhein-Westfalen oder Hessen. Im westlichen Rheinland-Pfalz treten zusätzlich Dauercampinggäste aus Luxemburg, Belgien und sogar den Niederlanden auf. Sie alle sind zweifellos Freizeittouristen und Wochenend- und Kurzurlaubsreisende.

3. Die Bedeutung der Campingwirtschaft für die Tourismuswirtschaft im Überblick

3.1 Die pandemische Beeinflussung der Campingwirtschaft

Einen guten Hinweis auf die tatsächliche, nämlich freizeittouristische, Bedeutung der Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz geben die Pandemiejahre 2020 und 2021. Diese waren insbesondere in 2020 davon geprägt, dass wirtschaftstouristische Übernachtungen an sich noch möglich waren, aber eben von den Wirtschaftstouristen und Unternehmen bewusst zurückgefahren wurden und dafür häufig ersatzweise Internetmeetings und –konferenzen eingesetzt wurden.

Durch den Ausfall vieler wirtschaftstouristischer Übernachtungen in 2020 stieg der Marktanteil der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen auf rund 17%. In 2021 kam es dann wieder zu einem leichten Marktanteilsverlust, was zunächst durch die späten Öffnungsmöglichkeiten erklärt werden kann. Eine weitere Erklärung ist jedoch, dass auch der Campingtourismus nach den Hochwasserereignissen von Mitte Juli 2021 sehr stark rückgängig war, nicht nur in den eigentlichen Katastrophengebieten, sondern auch in den Mittelgebirgen. Leider wurde diesen Entwicklungen keine adäquate Krisenkommunikation, gerade auch im Ausland, entgegengesetzt.

	2019	2020	2021
Anteil der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen (ohne Vorsorge- und Rehabilitationskliniken), in %	11,9	16,9	14,9

Mit der Steigerung des Anteils der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen, gerade in 2020, wird der Anteil Wirtschaftstourismus, der ja nicht vom Tourismusmarketing beeinflusst ist, zum Teil sichtbar. Gerade Übernachtungen in Hotels sind insbesondere in Städten, die nicht freizeittouristisch aufgestellt sind, wie Ludwigshafen, Pirmasens, Kaiserslautern und Mainz, doch sicherlich zu 90% wirtschaftstouristische Übernachtungen, wohingegen mindestens 95% der Übernachtungen in Campingbetrieben freizeittouristisch und damit vom Marketing beeinflussbar sind.

Eliminiert man nun die Übernachtungen nur in der Betriebsart „Hotel“ (die Übernachtungen in Hotels Garni und Gasthöfen werden nicht eliminiert, obwohl auch diese überwiegend wirtschaftstouristisch sein dürften), ergibt sich eine weitere Annäherung an die tatsächlichen Verhältnisse:

	2019	2020	2021
Anteil der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen (ohne Vorsorge- und Rehabilitationskliniken und ohne Übernachtungen in Betriebsart „Hotel“), in %	19,7	26,1	25,7

Es sei auch darauf hingewiesen, dass zumindest die Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz ein wichtiger Träger des Ausländertourismus ist. Rheinland-Pfalz hatte (2019) weit vor Baden-Württemberg den höchsten Anteil an ausländischen Campingübernachtungen.

	2019	2020	2021
Anteil der ausländischen Campingübernachtungen an allen Campingübernachtungen in Rheinland-Pfalz, in %	35,6	21,6	15,4

	2019	2020	2021
Anteil der ausländischen Übernachtungen an allen Übernachtungen , in %	22,6	16,2	14,9

Der Anteil der ausländischen Übernachtungen an den Campingübernachtungen und an allen Übernachtungen ging in den beiden Pandemie Jahren dramatisch zurück. Dies lag u. a. an Ausreise- und Einreisehemmnissen. Im Jahr 2021 kam die Hochwasserkatastrophe noch hinzu, so dass gerade ausländische Gäste abgeschreckt waren.

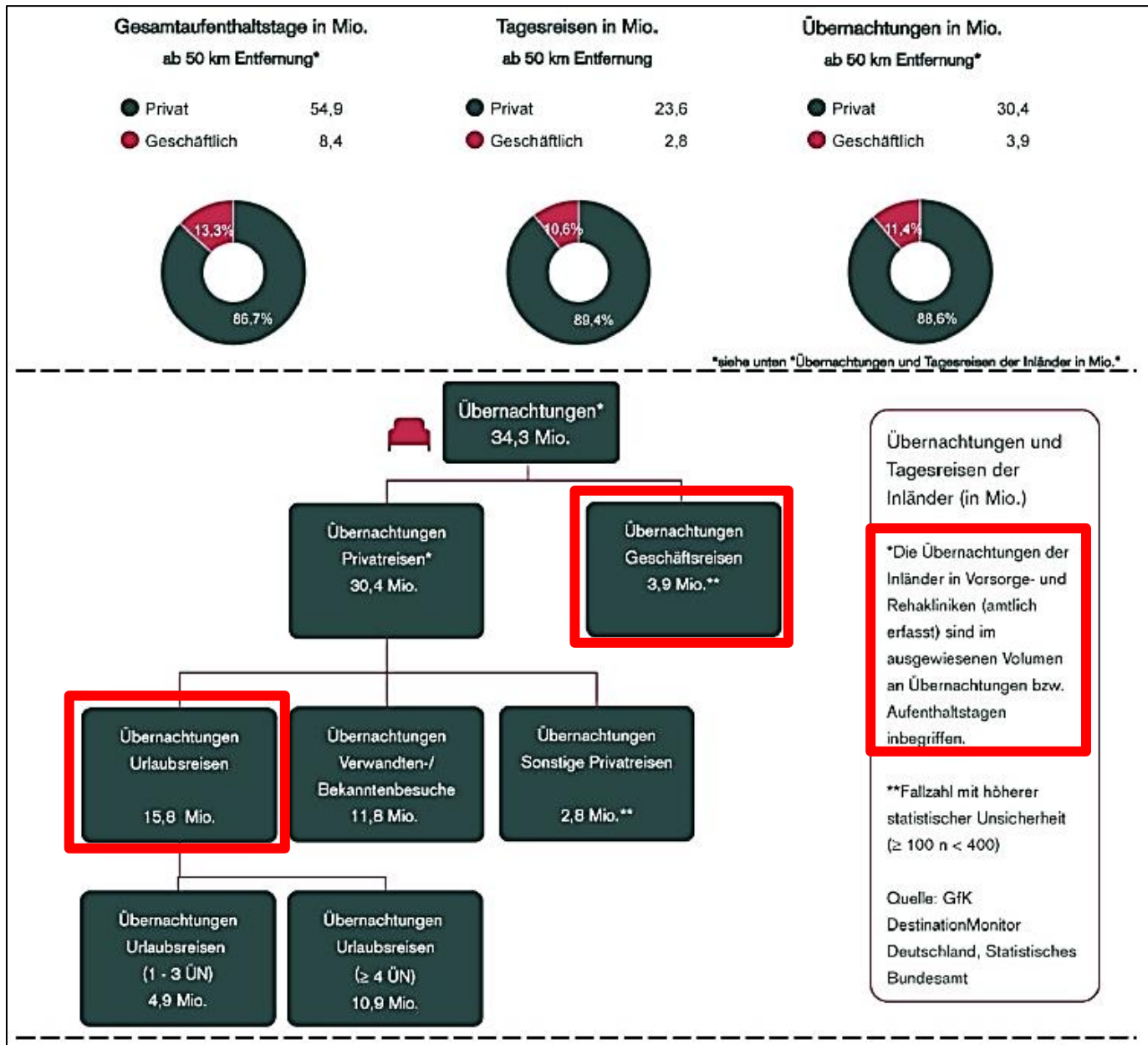
Bemerkenswert ist jedoch die hohe Flexibilität der Campingwirtschaft in Rheinland-Pfalz, da trotz der deutlichen Verringerung des ausländischen Campingübernachtungsanteils in 2020 die guten Ergebniszahlen des Jahres 2019 fast gehalten werden konnten. Dies bedeutet, dass die Campingwirtschaft Rheinland-Pfalz neue inländische Gästekreise für sich gewinnen konnte.

3.2 Der GfK / IMT DestinationMonitor 2019

Wertet man nun den GfK / IMT DestinationMonitor für 2019 aus, so verdeutlicht dieser sehr anschaulich den Anteil der Geschäftsreisen im Vergleich zu den Urlaubsreisen.

Die Übernachtungen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland werden im Rahmen einer feststehenden Panelstichprobe bei 19.000 Haushalten mit ca. 40.000 Personen erhoben. Die Hochrechnung und Gewichtung erfolgt repräsentativ für 37,1 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit ca. 74,0 Mio. Personen. Die Aussagen der GfK/IMT beziehen sich damit ausschließlich auf Inländer, was bei der Vergleichbarkeit der Daten mit der amtlichen Statistik zu einer Korrektur und Anpassung auf eine gemeinsame Datenbasis führen muss. **Die Untersuchung der GfK / IMT deckt auch den „Grauen Markt“ ab, erfasst also auch jene Beherbergungsbetriebe, die auf Grund ihrer Größe oder Art von den meisten amtlichen Statistiken nicht erfasst werden.**

Um eine vergleichbare Datenbasis zur amtlichen Statistik zu finden, müssen die Übernachtungen um jene in Privatquartieren korrigiert werden. Klinikaufenthalte müssen in dieser Statistik nicht weiter berücksichtigt werden. Diese sind bei „Übernachtungen durch Sonstige Privatreisen“ enthalten und werden in die Berechnung nicht mit einbezogen.



Quelle: Vgl. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, DestinationMonitor – Übernachtungen und Tagesreisen 2019, <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2020/07/10/gfk-destinationmonitor-deutschland-2019-leichter-rueckgang-der-gesamtaufenthaltstage-und-anstieg-der-urlaubsreisen/>, Zugriff: 13.04.2022; Hervorhebungen durch die Autoren

Der Anteil der Geschäftsreisen an den Urlaubsreisen in Rheinland-Pfalz ergibt sich wie folgt:

Übernachtungen durch inländische Urlauber und Kurzurlauber	15,8 Mio.
zzgl. Übernachtungen durch inländische Geschäftsreisende	3,9 Mio.
abzgl. Übernachtungen in Privatquartieren	2,9 Mio.
Übernachtungen durch Inländer insgesamt	16,8 Mio.
Anteil der inländischen Geschäftsreise-Übernachtungen an allen Übernachtungen von Inländern in Rheinland-Pfalz 2019	23,2%

Ein Anteil von Geschäftsreise-Übernachtungen an den Gesamtübernachtungen in Höhe von 23,2% kann als untere Grenze gesehen werden. Andere Untersuchungen gehen hier von höheren Anteilen aus. Für die weitere Untersuchung wird dieser gesicherte Wert jedoch als Berechnungsgrundlage herangezogen.

Freizeittouristisch motivierte Übernachtungen

Die Bedeutung der Campingwirtschaft innerhalb der gesamten Tourismuswirtschaft kann auf vielfältige Art dargestellt werden. Betrachtet man die Aufgabenstellung, so ist insbesondere der freizeittouristische Anteil der Übernachtungen von Bedeutung. Geschäftsreisende und andere Übernachtungsgäste, deren Übernachtungsverhalten nicht oder nur unzureichend durch entsprechende Marketingmaßnahmen beeinflusst werden können, entfallen für die Berechnung. Ziel der Berechnungen ist die Darstellung, wie sich die Anteile jener freizeittouristisch motivierten Übernachtungsaufenthalte verhalten, auf die mit einem geeigneten Destinationsmanagement und entsprechendem Tourismusmarketing eingewirkt werden kann.

Die Berechnung der beeinflussbaren Übernachtungen in Rheinland-Pfalz erfolgt wie folgt:

Übernachtungen der Inländer und Ausländer in Rheinland-Pfalz nach aml. Beherbergungsstatistik (ohne Privatunterkünfte)	23,0 Mio.
abzgl. Übernachtungen in Vorsorge-/Rehabilitationskliniken	2,0 Mio.
abzgl. Campingübernachtungen	2,8 Mio.
Übernachtungen der Inländer und Ausländer in Rheinland-Pfalz (ohne Campingübernachtungen)	18,2 Mio.
abzgl. Geschäftsreisende (23,2%)	4,2 Mio.
Freizeittouristisch motivierte Übernachtungen der In- und Ausländer in Rheinland-Pfalz ohne Camping	14,0 Mio.

Bei der vorgenannten Berechnung blieben Campingübernachtungen außer Acht. Grund hierfür ist, dass bei Betriebsarten wie Hotels, Gasthöfen o.ä. ein Geschäftsreiseanteil von 23,2% reell erscheint, während auf Campingplätzen Geschäftsreisende eher selten anzutreffen sind. Auf Campingplätzen wird deshalb ein noch immer als hoch anzusehender Anteil von 5% an geschäftlich motivierten Übernachtungen unterstellt.

Camping-Übernachtungen der Inländer und Ausländer in Rheinland-Pfalz nach amtl. Beherbergungsstatistik	2.836.230
abzgl. Geschäftlich motivierte Camping-Übernachtungen 5%	141.812
Freizeittouristisch motivierte Campingübernachtungen der Inländer und Ausländer in Rheinland-Pfalz	2.694.418

In der Summe stellen sich die freizeittouristisch motivierten Übernachtungen wie folgt dar.

Freizeittouristisch motivierte Übernachtungen ohne Camping in Rheinland-Pfalz	14,0 Mio.
Freizeitmotivierte Camping-Übernachtungen der In- und Ausländer in Rheinland-Pfalz	2,7 Mio.
Freizeittouristisch motivierte Übernachtungen incl. Camping der In- und Ausländer in Rheinland-Pfalz	16,7 Mio.
Anteil Camping an den freizeittouristisch motivierten Übernachtungen	16,2%

Der Anteil der Campingübernachtungen an allen freizeittouristischen Übernachtungen beträgt unter den gegebenen Bedingungen mindestens 16,2%.

3.3 Die wirtschaftlichen Auswirkungen

Über die wirtschaftlichen Auswirkungen des Campingtourismus sind in den letzten Jahren verschiedene Studien des dwif entstanden, die sogar auf Reiseregionsebene über den nachfrageorientierten Ansatz zu Umsatzzahlen und Wertschöpfung gelangen.

Die zuletzt erschienene Studie „Wirtschaftsfaktor Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2020 / 2021“ beleuchtet dies sehr ausführlich, so dass an dieser Stelle keine weiteren Ausführungen dazu gemacht werden müssen.

Als Eckpunkte können nochmals festgehalten werden, dass die Tagesausgaben pro Kopf von Campinggästen auf Campingplätzen und außerhalb in Reisemobilen bei rund € 47,- liegen, wohingegen die Ausgaben von Dauercampnern bei knapp € 20,- pro Kopf und Aufenthaltstag liegen. Hier muss jedoch noch ergänzt werden, dass Dauercampinggäste häufig Verwandten- und Bekanntenbesuche erhalten. Für diese hat das dwif Ausgaben pro Kopf und Tag von € 16,70 festgestellt und natürlich müssen auch die Tagesreisen im Wohnmobil berücksichtigt werden, wo sich Ausgaben pro Kopf und Tag von € 39,- ergeben (dwif: Wirtschaftsfaktor Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2020 / 2021, S. 38).

Dies bedeutet, dass die wirtschaftlichen Auswirkungen des Campingtourismus durch Campingtagereisen und Verwandten- und Bekanntenbesuche für Dauercamper noch höher liegen als dies über Übernachtungen ausgedrückt werden kann.

4. Fazit

Bei der Beantwortung der Frage nach der Bedeutung der Campingwirtschaft in der Tourismuswirtschaft gibt es mehrere Lösungsansätze. Ein möglicher Lösungsansatz ist der hier aufgezeigte.

Die Campingwirtschaft hat innerhalb der Tourismuswirtschaft eine bedeutende Rolle. Immerhin **11,9% aller Übernachtungen finden auf Campingplätzen statt (2019)**. Dabei zeigt sich weiter, dass der **Anteil ausländischer Campingübernachtungen an allen Campingübernachtungen mit 35,6%** deutlich höher ist als der **ausländische Anteil von 18,9% bei der Betrachtung aller Übernachtungen**.

Tatsächlich überzeugt das Ergebnis real noch deutlicher, denn die in den Statistiken nicht erfassten Camping-Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen, Kleincampinganlagen oder durch wildes Camping sind bei den genannten noch nicht berücksichtigt.

Betrachtet man alle Übernachtungen der Inländer, so sind in Rheinland-Pfalz ungefähr ein Viertel (23,2%) durch Geschäftsreisen begründet. Diese können jedoch durch Marketingmaßnahmen in ihrem Umfang nicht oder nicht wirkungsvoll beeinflusst werden. Die verbleibenden drei Viertel jedoch schon.

Freizeittouristisch motivierte Campingübernachtungen

Von den verbleibenden drei Viertel entfällt knapp **ein Fünftel (16,2%) auf Campingübernachtungen**, die durch Urlaubsgäste generiert werden. **Durch gezielte Marketingmaßnahmen lassen sich diese Übernachtungen beeinflussen**. Die positiven Voraussetzungen durch den Markt und die Markttrends im Campingbereich sind vorhanden.

Unter Berücksichtigung der zahlreichen statistisch nicht erfassten Camping- und Wohnmobilstellplatzanlagen, z. B. auch bei Winzerhöfen, ist unseres Erachtens von **einem Anteil der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen in Rheinland-Pfalz von 20% auszugehen**.

Der Anteil der Campingübernachtungen an allen freizeittouristischen Übernachtungen dürfte bei mindestens 25% liegen.

Diese Gegebenheiten müssen in Marketingstrategie und Kommunikation Berücksichtigung finden.