

Camping- und Reisemobiltourismus 2018

in Baden-Württemberg

Wirtschaftsdaten, Erfolgsfaktoren und Tipps für Unternehmen
und Kommunen



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag



Inhaltsverzeichnis

I. Management Summary – Das Wichtigste in Kürze	2
II. Einleitung und Definitionen.....	4
Fachbegriffe kurz erläutert.....	4
Vom Zeltplatz zum Ferienresort.....	6
III. Die Ausgangssituation	8
Eckdaten des Campingtourismus in Deutschland.....	8
Marktanteile des Campingtourismus in Baden-Württemberg.....	9
Trends und Herausforderungen.....	11
Rechtliche Rahmenbedingungen für Campingplatzunternehmen in Baden-Württemberg.....	14
Organisation und Vermarktung.....	15
IV. Das Campingangebot.....	16
Quantitative Entwicklungen im Campingangebot.....	16
Qualitätsbewertung und -entwicklung.....	20
Campingangebot in den Destinationen.....	22
V. Nachfrage nach Campingtourismus	25
Die Nachfrage im internationalen, bundesweiten und regionalen Vergleich	25
Campingnachfrage aus dem Ausland	28
VI. Die wirtschaftliche Bedeutung.....	32
Campingtourismus in Baden-Württemberg.....	32
Wirtschaftliche Bedeutung in den Regionen.....	35
Beschäftigungseffekte	37
VII. Ihre Ansprechpartner bei den IHKs für den Tourismus.....	38

Herausgeber:



Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V.

Federführung Tourismus, Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart, Telefon 0711 / 22 55 00 60, E-Mail

info@bw.ihk.de, www.bw.ihk.de

Mit freundlicher Unterstützung durch:



BVCD Baden-Württemberg e. V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland /

Landesverband Baden-Württemberg e. V., Kerstin Boger, Untere Schloßhalde 17 c,

78351 Bodman-Ludwigshafen, info@camping-bw.de, www.camping-bw.de

Wissenschaftliche Begleitung durch:



ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (Köln, Potsdam), Jan-F. Kobernuß



Prof. Dr. Heinrich R. Lang (Tübingen), Deutschlandweit der einzige „öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständiger für Camping- und Ferienparkwirtschaft

I. Management Summary



■ Das Wichtigste in Kürze

Die Campingbranche ist ein außerordentlich wichtiges Segment der Tourismuswirtschaft in Baden-Württemberg. Durch ständige Zuwächse an Übernachtungen und dem Trend zum Urlaub im eigenen Land, hat die Campingwirtschaft Marktanteile gewonnen. Die Branche, wie auch die der Hersteller, boomt. „Mobiler Tourismus“ ist gerade in Zeiten der weltweiten Krisen im Trend.

Viele Betriebe haben in den letzten Jahren in deutliche Qualitätsverbesserungen investiert. Wellness, Sportangebote, Gastronomie, Animationsprogramme sowie vermietbare Einheiten sind bei den Unternehmen im 4- und 5-Sterne-Bereich obligatorisch.

Der Marktanteil der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen ist kontinuierlich auf über 7 % gestiegen. Da deutlich über 90 % der Campingübernachtungen freizeittouristische Übernachtungen sind und bei den sonstigen Übernachtungen, insbesondere in der Stadthotellerie, ganz überwiegend wirtschaftstouristische Übernachtungen stattfinden, dürfte unseren Schätzungen zufolge der Marktanteil des Campingtourismus an allen touristischen Übernachtungen bei über 20 % liegen.

Der Campingtourismus ist in Baden-Württemberg statistisch nicht vollständig erfasst. Beim Statistischen Landesamt wurden 2017 nur 355 Berichtsbetriebe geführt. Nach unserer Untersuchung müssten jedoch einschließlich der berichtspflichtigen Wohnmobilstellplatzanlagen insgesamt 425 Betriebe erfasst werden.

Dauercamping hat in Baden-Württemberg immer noch einen Anteil an allen Standplätzen von etwas über 50 %. Berücksichtigt man die rund 5.000 Stellplätze auf Wohnmobilstellplatzanlagen als Touristikstandplätze, so sinkt der Anteil der Dauercampingstandplätze an allen Standplätzen auf Campingplätzen und Stellplätzen auf Wohnmobilstellplatzanlagen auf 45 %.

Die Zahl der Touristikstandplätze in Campinganlagen des Landes ist trotz des Rückgangs des Dauercampings leicht rückläufig verlaufen. Dies liegt vor allem an der Markterfordernis nach größeren Standplätzen.

Der Anteil der Standplätze bzw. Aufstellplätze, auf denen Mieteinheiten untergebracht sind, beträgt in Baden-Württemberg nur 4,5 %. Dies ist im bundesweiten Vergleich unterdurchschnittlich. Das mag seine Ursache darin haben, dass in Baden-Württemberg Kleinferienhäuser bzw. Kleinwochenendhäuser auf Campingplätzen in der Campingplatzverordnung nicht vorkommen. Diese sollte deshalb dringend novelliert werden. Denn gerade Nachfrage nach „Glamping“ ist in den letzten Jahren stetig gestiegen.

CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018

Die Qualitätsentwicklung der Campingwirtschaft des Landes verlief positiv. Im Zehnjahresvergleich sind die Bewertungen in den Campingführern durchaus gestiegen. Allerdings waren in 2017 nur 77 Campingbetriebe des Landes nach der offiziellen deutschen Campingklassifizierung klassifiziert.

Trotz ihrer Bedeutung findet die Campingwirtschaft in der Vermarktung zu wenig Beachtung. Eine deutliche Verstärkung der Marketingmaßnahmen, gerade im Ausland, ist anzustreben, zumal die Campingwirtschaft Baden-Württembergs mit einem Ausländerübernachtungsanteil von über 25 % internationaler aufgestellt ist als sonstigen Beherbergungsformen. Der stärkste Auslandsquellmarkt sind nach wie vor die Niederlande, gefolgt von der Schweiz und Frankreich.

Baden-Württemberg liegt bei den Campingübernachtungen in Deutschland auf Platz 4 gleichauf mit Schleswig-Holstein nach Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Bei den Flächenbundesländern hat Baden-Württemberg nach Rheinland-Pfalz den zweithöchsten Ausländeranteil bei den Campingübernachtungen und erstaunlich hohe Anteile aus den Quellmärkten Frankreich, Österreich, Italien und Spanien.

Durch behördlich verfügte Winterschließungen können die meisten Bodensee-Campingbetriebe nicht den geänderten Zeitmustern der Gäste entsprechen. Dies führt zu Wettbewerbsnachteilen für die Reiseregion Bodensee und Baden-Württemberg insgesamt.

Urlaub auf Sparflamme? Das trifft auf den Campingtourismus schon lange nicht mehr zu. Der Marktanteil ist hoch und ebenso die Ausgaben der Campinggäste. Gemäß dwif gaben Campingtouristen im Jahr 2016 über 5.000 Millionen Euro in den Zielgebieten in Deutschland aus. Insgesamt rechnet man mit einem Umsatz von 12,5 Milliarden Euro pro Jahr durch den Campingtourismus in Deutschland.

Angesichts der anhaltend hohen Verkaufszahlen von Campingfahrzeugen und Campingausrüstung und der langen Lebensdauer, ist davon auszugehen, dass die Campingwirtschaft auch langfristig eine Wachstumsbranche bleiben wird.

II. Einleitung und Definitionen



■ Fachbegriffe kurz erläutert

„Camping ist ein überwiegend zum Zweck der Erholung in überwiegend mitgeführten bzw. transportablen Unterkünften (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil) geführtes Leben. Zum Camping zählen auch Aufenthalte und Übernachtungen in feststehenden Mieteinheiten, sofern diese in einem Campingbetrieb angeboten werden. Auch Übernachtungen im Wohnmobil außerhalb von Campingbetrieben wird als Camping bezeichnet.“

Camping in Wohnwagen und im Wohnmobil bzw. Reisemobil kann auch als „Caravaning“ bezeichnet werden, Camping in Zelten kann auch als „Zelten“ bezeichnet werden.

Die Begriffe „Wohnwagen“ und „Caravan“ werden synonym verwendet, ebenso die Begriffe „Wohnmobil“, „Reisemobil“ und „Motorcaravan“.

Ein „Mobilheim“ ist ein im Prinzip mobiles, aber nicht jederzeit ortsveränderliches Kleinferienhaus, in der Regel bis maximal 40 qm Grundfläche. Das Mobilheim hat zwar Räder, es ist jedoch in der Regel nicht zum Straßenverkehr zulassungsfähig und kann nur am Aufstellplatz rangiert werden.

Eine Sonderform des Campings ist das sog. „Dauercamping“, in Norddeutschland auch „Jahrescamping“ genannt. Dabei verbleiben Wohnwagen und Vorzelt über mehrere Jahre oder gar Jahrzehnte hinweg im einmal gewählten Campingbetrieb und stellen eine Art Wochenendhausersatz dar. Das Dauercamping spielt für baden-württembergische Campingunternehmen und teilweise auch für die Tourismusregionen noch eine herausragende Rolle und rund die Hälfte aller Campingstandplätze in Campingbetrieben in Baden-Württemberg ist dem Dauercamping gewidmet.

Eine weitere Sonderform des Campings ist das „Saisonicamping“. Es ist eine Art Kurz-Dauercamping über wenige Monate während der Sommer- oder Wintersaison, bei dem dann auch für die Urlaube bzw. an Wochenenden der einmal gewählte Campingplatz angefahren wird. Das Saisonicamping hat sich als Ersatz bzw. als neue Form des Dauercampings zumindest in Baden-Württemberg nicht durchsetzen können und keine wesentlichen Anteile erobert.

Anlagen, in denen Camping stattfinden kann, werden traditionell als „Campingplätze“ bezeichnet. Der ursprüngliche Begriff „Zeltplatz“ wird heute zutreffenderweise nur noch für temporär nutzbare und zumeist von Gruppen besuchten Campingflächen benutzt.

Der etwas sperrige und eigentlich unschöne Begriff „Campingplatz“ wird von vielen Betrieben umgangen, indem sie sich als „Campingpark“ oder auch als „Camp“ bezeichnen.

Sehr kleine Campingplätze mit entsprechender Vegetation nennen sich gelegentlich auch „Campinggarten“, wie zum Beispiel die beiden

CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018

Campingbetriebe in Stockach-Wahlwies und Leibertingen-Thalheim.

Ein Campingplatz oder Campingpark ist im Prinzip ein Hotel in der Fläche; bei Dominanz des Dauercampings sind Campingbetriebe auch Freizeitwohnanlagen in der Fläche, wobei die Produktionseinheit, also vergleichsweise das Hotelzimmer oder die Ferienwohnung, der **Standplatz** ist. Ein Standplatz ist eine Fläche, auf dem Wohnwagen und Zelte stehen können.

Ein **Stellplatz** hingegen ist eine Fläche, auf dem motorisierte Fahrzeuge, also Pkw oder Reisemobile, stehen können.

Ein **Aufstellplatz** ist ein Gelände, auf dem zum Beispiel Mobilheime aufgestellt werden dürfen.

Die drei letztgenannten Begriffe sind in den Länderverordnungen zur Campingwirtschaft definiert. Nicht definiert hingegen ist der Begriff **Parzelle**, der ebenfalls häufig für die drei zuletzt genannten Platzeinheiten verwendet wird, um der Sprachverwirrung zu entgehen.

Da der Aufenthalt in Wohnmobilen bzw. Reisemobilen oder Motorcaravans zweifellos ebenfalls zu Camping zählt, sind auch die speziellen Anlagen, auf denen Wohnmobile stehen, also gleichsam die Parkplätze für Sonderfahrzeuge, der Campingwirtschaft zuzurechnen. Diese **Wohnmobilstellplatzanlagen**, die ja in der Regel mehrere Stellplätze eben für Wohnmobile haben, werden sehr häufig als **Stellplatz** bezeichnet. Diese an sich irreführende Bezeichnung wird selbst vom ADAC in seinem „Stellplatzführer“ verwendet. Weniger gebräuchlich ist für solche Wohnmobilstellplatzanlagen der Begriff

Wohnmobilhafen, der an sich recht anschaulich klingt. **Wohnmobilstellplatzanlagen** waren ursprünglich nur für sog. autarke Fahrzeuge, also Wohnmobile, bestimmt. Durch technische Neuerungen hat sich die Ausstattung von Wohnwagen bzw. Wohnwagengespannen stark entwickelt. Sie sind weitestgehend autark. Deshalb könnten auch Wohnwagen, bzw. Wohnwagengespanne auf Wohnmobilstellplatzanlagen übernachten. Im Übrigen entwickeln sich besonders größere Wohnmobilstellplatzanlagen mit Zusatzangeboten deutlich in Richtung der klassischen Campingplätze.



Vom Zeltplatz zum Ferienresort



Der Tourismus prägt Baden-Württemberg – die Landschaft, die Infrastruktur, die Städte und Tourismusorte. Dabei ist er eine klassische Querschnittsbranche, von der zahlreiche andere Wirtschaftszweige profitieren.

Die Campingbranche ist ein außerordentlich wichtiges Segment der Tourismuswirtschaft in Baden-Württemberg. Doch kaum eine Branche weiß so wenig über sich selbst. Auch in der Politik, in den Kommunen und sogar in der Tourismuswirtschaft selbst wird die Branche häufig unterschätzt. Durch ständige Zuwächse an Übernachtungen und dem Trend zum Urlaub im eigenen Land, hat die Campingwirtschaft Marktanteile gewonnen. Viele Betriebe haben in den letzten Jahren in deutliche Qualitätsverbesserungen investiert. Wellness, Sportangebote, Gastronomie, Animationsprogramme sowie vermietbare Einheiten sind bei den Unternehmen im 4- und 5-Sterne-Bereich obligatorisch.

Die Branche, wie auch die der Hersteller, boomt. „Mobiler Tourismus“ ist gerade in Zeiten der weltweiten Krisen im Trend. Auch von Seiten der Hersteller von Freizeitfahrzeugen und Freizeitgeräten bietet Baden-Württemberg einiges. So sind hier die Hymer Gruppe und Dethleffs beheimatet sowie mit Carthago ein weiterer Premiumanbieter. Nicht vergessen werden dürfen hier auch die Zulieferer zu diesen Produzenten. Selbst bei Zeltausrüstern kommt mit Herzog Zelten ein überregionaler Anbieter aus Baden-Württemberg.

In der amtlichen Statistik werden in Baden-Württemberg 2016 über eine Million Ankünfte (1.146.600) und 3,8 Millionen Übernachtungen im Touristencamping auf Campingplätzen gezählt. 26 Prozent der Gäste kommen aus dem Ausland. Die Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr 2015 lagen bei 2 Prozent, im Jahr davor gab es gar ein Plus von 8 Prozent. Die Aufenthaltsdauer liegt bei 3,3 Tagen.

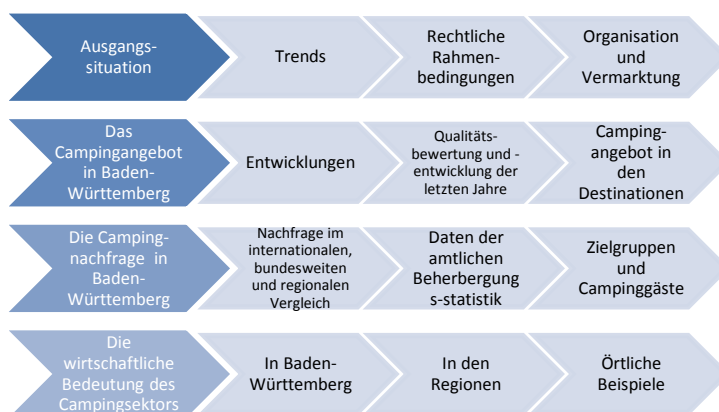
Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg haben deshalb, gemeinsam mit weiteren Partnern, eine Studie in Auftrag gegeben, die wie folgt aufgebaut ist.

Ihre Ansprechpartner:

Elke Schönborn
Federführung Tourismus
Telefon: 07441 86052-17
E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de

Prof. Dr. Heinrich Lang
Sachverständiger für Camping- und Ferienparkwirtschaft
Telefon: 07071 44658
E-Mail: sachlang@t-online.de

Jan-F. Kobernuß
ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (Köln, Potsdam)
Telefon: 0221 985449501
E-Mail: kobernuss@ift-consulting.de



CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018

Die wissenschaftliche Begleitung und Durchführung der Studie lag bei Prof. Dr. Heinrich Lang, dem deutschlandweit einzigen Sachverständigen für Camping- und Ferienparkwirtschaft sowie bei Jan-F. Kobernuß von der ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH.

Die Marktanalysen und Daten werden ergänzt durch wertvolle Handlungsempfehlungen für die Unternehmen und Kommunen. Gute Beispiele und die Stimmen innovativer Unternehmer runden das Bild ab.

Auch das Segment der Reisemobilstellplätze soll mit beleuchtet werden und so Entscheidungshilfen für Kommunen und private Betreiber liefern.

In der Grundlagenstudie stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Welche Bedeutung hat die Campingwirtschaft aktuell für Baden-Württemberg insgesamt, auf regionaler Ebene und im nationalen Vergleich?
- Welches sind die wesentlichen Stärken und Schwächen des baden-württembergischen Campingsektors?
- Über welches Potenzial verfügt der Campingtourismus im Blick auf die künftige Entwicklung?

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Situation des Campingtourismus in Baden-Württemberg. Um den Bereich in ein weiteres gefasstes Umfeld einordnen zu können, wurde auch die Entwicklung in Deutschland insgesamt betrachtet. Neben der Darstellung der generellen Angebots- und Nachfrageentwicklung finden darüber hinaus Gesichtspunkte, wie beispielsweise der Einfluss bestimmter Trends und rechtlicher Rahmenbedingungen, Berücksichtigung.

Ein wichtiger Baustein der Untersuchung ist die Erfassung der Campingbetriebe und der Wohnmobilstellplatzanlagen auf Basis eigener Recherchen. Damit wird auch versucht, die Grauzone der nicht in der Amtlichen Beherbergungsstatistik erfassten Betriebe zu beleuchten. Großen Wert haben wir darauf gelegt, Campingtourismus in klassischen Campingbetrieben und Campingtourismus in Wohnmobilstellplatzanlagen bzw. Reisemobilhäfen gleichrangig zu betrachten. Dies wurde unseres Wissens bisher in noch keiner vergleichbaren Untersuchung vorgenommen.

Als Fazit können wir an dieser Stelle schon festhalten:

Der Campingtourismus in Baden-Württemberg ist ein Segment von großer und wachsender Bedeutung mit guten Zukunftsaussichten. Das Angebot hat sich in den letzten Jahren qualitativ kontinuierlich verbessert, bedarf jedoch noch weiterer Optimierung. Dies hängt zum Teil auch mit den rechtlichen Rahmenbedingungen zusammen. Hier sehen wir Handlungsbedarf, diese an den Standard der Mehrzahl der Bundesländer anzugleichen.

III. Die Ausgangs- situation

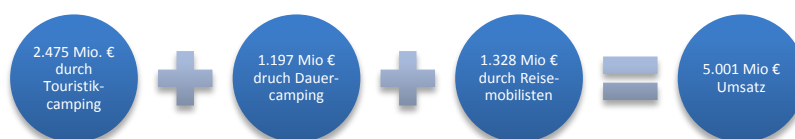
■ Eckdaten des Campingtourismus in Deutschland

Camping bzw. Caravanning ist in Deutschland beliebter als jemals zuvor. Das zeigt die seit Jahren stark wachsende Nachfrage nach neuen und gebrauchten Reisemobilen und Caravans sowie die stark steigenden Zahlen bei der Vermietung von Freizeitfahrzeugen. Entsprechend einträglich ist das Geschäft für die Fahrzeughersteller, die im vergangenen Jahr einen Rekordumsatz erwirtschafteten. Auch die Verkaufszahlen von Zeltausrüstungen sind deutlich angestiegen. Da viele deutsche Camping-Enthusiasten im eigenen Land verreisen, profitiert auch die hiesige Tourismusbranche stark von dem Boom. Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif) nahm dies zum Anlass, den Campingtourismus in Deutschland in einer wissenschaftlichen Studie zu untersuchen.

Über eine Million Freizeitfahrzeuge waren 2016 in Deutschland zugelassen – Tendenz jährlich steigend. Über 300.000 weitere Fahrzeuge, vor allem Caravans, waren auf deutschen Campingplätzen im Dauereinsatz. Rund 50 Euro gibt jeder Campinggast pro Tag während seines Urlaubes aus.¹

49,7 Millionen Übernachtungen gab es im Jahr 2016 auf deutschen Campingplätzen. Hinzu kamen weitere 13,5 Millionen Übernachtungen von Camping-Fans außerhalb von Campingplätzen, vorrangig auf den rund 3.600 ausgewiesenen Reisemobilstellplätzen im Bundesgebiet. Reisemobilisten machten zudem 14,5 Millionen Tagesreisen. Außerdem wurden letztes Jahr 59,8 Millionen Aufenthaltstage von Dauercampern in Deutschland gezählt.

Urlaub auf Sparflamme? Das trifft auf den Campingtourismus schon lange nicht mehr zu. Der Marktanteil ist hoch und ebenso die Ausgaben der Campinggäste. Gemäß dwif gaben Campingtouristen im Jahr 2016 über 5.000 Millionen Euro in den Zielgebieten in Deutschland aus. Ein wichtiger, aber häufig vernachlässigter Faktor sind auch die Fahrtkosten der Caravaner und Reisemobilisten. Diese summierten sich 2016 auf 4,0 Milliarden Euro. Ebenso bedeutend sind die Ausgaben für die Camping-Ausrüstung. Hier schlagen 3,6 Milliarden Euro Umsatz zu Buche.² Insgesamt bedeutet dies ein Umsatz von 12,5 Milliarden Euro pro Jahr durch den Campingtourismus in Deutschland.



Quelle: dwif 2017 auf Basis der Befragung von Reisemobilisten, Dauercampern und Betreibern von Reisemobilstellplätzen in Deutschland 2017 sowie Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus.

¹ Quelle: Der Camping- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, dwif e.V. 2017

² Quelle: Der Camping- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, dwif e.V. 2017

■ Marktanteile des Campingtourismus in Baden-Württemberg



Soweit die Zahlen auf Bundesebene. Welche Bedeutung der Campingwirtschaft innerhalb der Tourismuswirtschaft Baden-Württembergs zukommt, soll nun in einer Betrachtung der Marktanteile des Campingtourismus in Baden-Württemberg dargestellt werden. Dies ist umso nötiger als bisher der Campingtourismus im Tourismusmarketing zumeist keine große Rolle gespielt hat.

Eine einfache Marktanteilsbestimmung für Baden-Württemberg gibt folgender Überblick in der Übernachtungsentwicklung 2013 bis 2016:

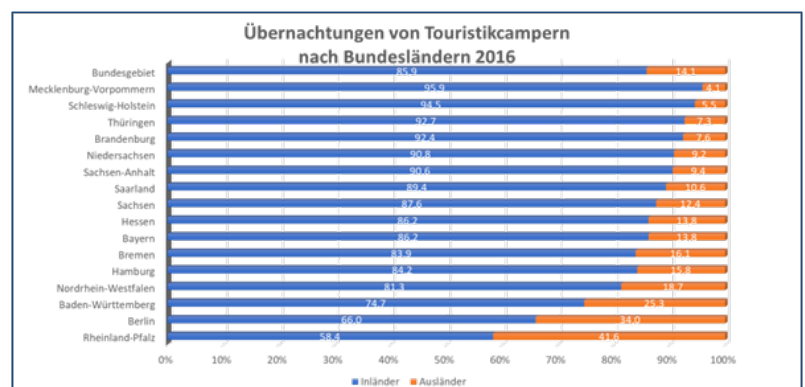
	Alle Übernachtungen	Touristikcamping-Übernachtungen	Anteil Camping an allen Übernachtungen
2013	47.755.531	3.270.494	6,85 %
2014	49.126.497	3.446.007	7,01 %
2015	50.763.289	3.695.858	7,28 %
2016	52.042.955	3.768.742	7,24 %

Quelle: Eigene Erhebungen, Sachverständigenbüro Dr. Lang auf Basis Zahlen Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Der Anteil der campingtouristischen Übernachtungen an den Gesamtübernachtungen in Baden-Württemberg hat sich im Betrachtungszeitraum leicht, aber kontinuierlich erhöht.

Im Vergleich zu Gesamtdeutschland, in dem im Jahr 2016 die Campingübernachtungen nur einen Anteil von rund 6,7% hatten, schneidet Baden-Württemberg signifikant besser ab, d.h. die Campingwirtschaft hat innerhalb der Gesamttourismuswirtschaft in Baden-Württemberg einen höheren Anteil als im Bund.

Betrachtet man nun die Marktanteilsentwicklung, so zeigt sich, dass in Baden-Württemberg sich der Marktanteil der Campingübernachtungen gegenüber dem Marktanteil der sonstigen Übernachtungen kontinuierlich erhöht hat, d.h. im Betrachtungszeitraum ist die Campingwirtschaft bedeutungsvoller geworden. Baden-Württemberg hat den zweithöchsten Anteil an Übernachtungen aus dem Ausland.



Vergleich alle Übernachtungen (ohne Camping) mit Campingübernachtungen und jeweiligen Ausländer-Übernachtungsanteilen Deutschland 2003 bis 2015, 2003: Index = 100 / Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

CAMPINGTOURISMUS 2018

Da wir im Tourismus nunmehr zwei Bereiche feststellen, nämlich den **Wirtschaftstourismus** und den **Freizeittourismus**, muss nunmehr ein weiterer Gedankenschritt zur tatsächlichen Bedeutungsermittlung der Campingwirtschaft innerhalb des **Freizeittourismus** angestellt werden.

Wirtschaftstouristen reisen mit dem Motiv einer wirtschaftlichen Betätigung, also z.B. geschäftsreisende Vertreter, Monteure, Firmenbesucher. Zum Wirtschaftstourismus zählen auch Tagungs- und Kongressteilnehmer. Diese Tourismusströme können vom Tourismusmarketing nur unwesentlich beeinflusst werden.

Wenn nunmehr die Annahme getroffen wird, dass die Übernachtungen außerhalb der Campingwirtschaft zu mindestens 65 % von Wirtschaftstouristen getätigt werden und höchstens 35 % von Freizeittouristen, so reduzieren sich die rund 52 Mio. Gesamtübernachtungen in Baden-Württemberg im Jahr 2016 auf rund 18 Mio. freizeittouristisch motivierte Übernachtungen. In der Campingwirtschaft hingegen spielen Wirtschaftstouristen zwar eine zunehmende, aber eben immer noch sehr untergeordnete Rolle. Es wird angenommen, dass 95 % freizeittouristische Übernachtungen zu verzeichnen sind.

Damit reduzieren sich die rund 3,77 Mio. Campingübernachtungen in Baden-Württemberg im Jahr 2016 nach Abzug des Anteils der Wirtschaftstouristen auf rund 3,58 Mio. Der Anteil der freizeittouristisch motivierten Campingübernachtungen an allen freizeittouristisch motivierten Übernachtungen liegt damit bei rund 20 %.

An sich könnte nunmehr noch eine weitere Erhöhung des Anteils der freizeittouristischen Übernachtungen der Campingwirtschaft über die Heranziehung der Übernachtungen auf Wohnmobilstellplatzanlagen kalkuliert werden.

Auf der Grundlage eigener Erhebungen ist festzustellen, dass wir in Baden-Württemberg im Jahr 2016 mindestens 561 Wohnmobilstellplatzanlagen hatten. In ihnen wurden rund 5.700 Stellplätze gezählt, die alle touristisch sind. Im Vergleich zur festgestellten Touristikstandplatzzahl aller Campingplätze in Baden-Württemberg von rund 17.500 ergibt sich hier eine deutliche Erhöhung des Angebots und damit an sich auch der Campingübernachtungen. Immerhin 188 dieser festgestellten Wohnmobilstellplatzanlagen verfügen über zehn und mehr Stellplätze.

Beleuchtet man nun noch die Rolle der Campingwirtschaft bezüglich des Ausländertourismus nach Baden-Württemberg, so zeigt sich, dass die Campingwirtschaft in Baden-Württemberg den zweithöchsten Ausländeranteil aller Flächenbundesländer hat. In Gesamtdeutschland liegt der Anteil der Übernachtungen ausländischer Touristcamper bei 15 %, in Rheinland-Pfalz bei etwa 42 % und in Baden-Württemberg bei über 25 %, gefolgt von Bayern mit rund 18 %. Der Ausländeranteil an allen Übernachtungen in Baden-Württemberg betrug im Jahr 2016 ebenfalls 26 %.



Heidi und Michael Bertsch, Reisemobilhafen, Bad Dürkheim

„Unser Reisemobilhafen ist Europas größter Stellplatz und hat sich innerhalb kürzester Zeit zum Mekka der Wohnmobilsten entwickelt. Mit 30 Plätzen haben wir angefangen, mittlerweile haben wir sage und schreibe 342 parzellierte Plätze und Ausweichflächen für weitere 200 Fahrzeuge. Das riesige Wachstum zeigt sich unter anderem dadurch, dass Ostern 2016 gleichzeitig 595 Fahrzeuge auf diesem Stellplatz gezählt wurden.



Trotz des enormen Wachstums kommt das Stellplatzangebot mit dem Zuwachs der Wohnmobil-Besitzer nicht mit. Mittlerweile haben wir jährlich 55.000 Übernachtungen, wovon ungefähr 10.000 auf wiederkehrende Gäste entfallen. Der Anteil der Stammkunden wächst stetig. Damit ist Bad Dürkheim europaweit führend in Bezug auf die Anzahl der Plätze und die Anzahl der Übernachtungen.

Die Entwicklung in Bad Dürkheim geschah analog zur Entwicklung der Thermen-Stellplätze in der gesamten Bundesrepublik. Gab es im Jahre 2002 lediglich drei, waren es 2016 deutschlandweit bereits 250 Stellplätze an Thermen. Grundsätzlich gibt es in Deutschland mittlerweile ungefähr alle 20 Kilometer einen Stellplatz. Die Wahlmöglichkeiten für den Kunden sind immens gestiegen. Dadurch wird das Konzept jedes einzelnen Platzes immer wichtiger.

Der 365 Tage geöffnete Familienbetrieb richtet sich an Gäste aus dem In- und Ausland. Fast 65 Prozent der Gäste kamen im vergangenen Jahr aus Deutschland. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung des Deutschland-tourismus auch im Bereich der Wohnmobilsten. Aufgrund der geographischen Nähe stammten knapp 30 Prozent der Besucher aus der Schweiz. Das Durchschnittsalter der Kunden beträgt rund 55 Jahre.“

www.womo-badduerheim.de

■ Trends und Herausforderungen



Die Campingwirtschaft in Deutschland ist seit Beginn des Jahrtausends in starkem Umbruch. Wendeten sich bis dahin die meisten Campingbetriebe manchmal sogar ausschließlich dem Dauercamping zu, so musste man plötzlich feststellen, wie die Wartelisten kürzer wurden und die Lücken im Dauercampingbestand nicht mehr geschlossen werden konnten.

Anders als in anderen Bundesländern kam es aufgrund dieser Entwicklung in Baden-Württemberg jedoch kaum zu Betriebsaufgaben. Mit dem Rückgang des Dauercampings wurde Betrieben, Orten und auch Regionen erst bewusst, dass diese Freizeitverbringungsform trotz der wesentlich geringeren Ausgaben von Dauercampinggästen im Vergleich zu Touristkägsten wirtschaftlich eine weitaus wichtigere Rolle spielt als zuvor vermutet. Die zahlreichen Versuche, das als spießig und „uncool“ empfundene Dauercamping neu zu verpacken, blieben letztendlich erfolglos.

Erst eine andere Entwicklung, die ebenfalls Anfang des neuen Jahrtausends begann, konnte hier eine Trendwende einleiten. Diese

CAMPINGTOURISMUS 2018

Entwicklung war und ist die ständige **Zunahme der Touristickampingnachfrage**. Spätestens seit 2003 (Jahrhundertssommer) und verstärkt durch die Fußballweltmeisterschaft 2006 und letztlich nochmals deutlich gepusht im Finanzkrisenjahr 2009 entwickelten sich die Touristickampingübernachtungszahlen und damit die Nachfrage deutlich nach oben.

Nunmehr zeigte sich, dass qualitätsorientierte Campingbetriebe, die schon länger aktiv in der Touristik tätig waren, den Dauercamperschwund stoppen konnten und manche heute sogar wieder Wartelisten haben. Spätestens seit 2014 wird bemerkt, dass die Talsohle durchschritten ist und sich eine **neue Dauercampingnachfrage** entwickelt, vor allem dann, wenn die Campingbetriebe aufgrund ihrer Touristikorientierung nicht nur Qualität, sondern auch eine hohe Erlebnisdichte bieten. Diese neuen Dauercamper bleiben dann aber nicht mehr 20, 30 oder 40 Jahre am gleichen Standplatz im gleichen Campingbetrieb, sondern nur drei, vier oder fünf Jahre und wechseln dann den Campingplatz bzw. geben das Dauercamping mit Erreichen einer anderen Familiensituation wieder auf. Dies bedeutet, dass die Campingunternehmer stets neue Nachfrage akquirieren müssen und sich verstärkt und qualitätsorientiert dem Touristickamping zuwenden müssen.

Da noch immer rund die Hälfte der Standplätze in baden-württembergischen Campingbetrieben Dauercampingstandplätze sind, wird es auch im nächsten Jahrzehnt eine Herausforderung bleiben, diese zu belegen. Dies kann nur gelingen, wenn gleichzeitig eine hohe touristische Nachfrage generiert wird.

Eine weitere Herausforderung ist zweifellos das ständige Schritthalten mit den **wachsenden Qualitätsansprüchen**, gerade der Touristikkäste. Diese Qualitätsansprüche beziehen sich sowohl auf Sauberkeit als auch auf Service und Professionalität der Gastgeber.

Hinzu kommt der überdurchschnittlich steigende **Wohnmobiltourismus**. Die bestehenden Campingbetriebe müssen sich verstärkt dieser einstmals eher abweisend behandelten Klientel zuwenden, die auch gerne in Campingbetriebe und gut ausgestattete Wohnmobilstellplatzanlagen kommt und höhere Preise akzeptiert, wenn dort etwas geboten ist. Dabei differenziert sich das Segment der Wohnmobile: Besonders stark zunehmend sind die Zulassungen der unveränderten Kastenwagen, sog. „Camper“, bis 3,5 Tonnen, aber auch am anderen Ende, nämlich bei den Megalinern mit über zehn Tonnen und 12 bis 15 Metern Länge, sind deutliche Zuwachsraten zu verzeichnen. Wohnmobilstellplatzanlagen und klassische Campingplätze sind häufig auf diese Nachfrage nicht vorbereitet.



Auch am anderen Ende des Ausrüstungsspektrums gibt es eine Herausforderung: **Das Zelt als Erlebnisunterkunft hat eine ungeahnte Renaissance**, insbesondere auch durch die Entwicklung wetterfester und praktischer Hightech-Zelte, die auch im Frühjahr und Herbst noch eingesetzt werden können. Das Zelt ist nicht mehr die Campingunterkunft der ganz Jungen, sondern zunehmend auch der arrivierten besser Verdienenden und höher Gebildeten.

CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018



Die Campingunternehmen in Baden-Württemberg sind aufgerufen, die Herausforderungen anzunehmen und der stark steigenden Nachfrage von Zeltgästen durch die Zurverfügungstellung geeigneter Flächen und sonstiger von Zeltgästen benötigter Ausstattungen (z.B. Spinde zur Aufbewahrung von Wertsachen und zum Laden von Akkus) zu entsprechen.

Eine weitere Herausforderung stellt die deutlich zunehmende Nachfrage nach **Mietunterkünften** in Campingbetrieben dar. Die Nachfrage nach solchen Mieteinheiten, wie **Mietzelten, Mietwohnwagen, Hütten, Kleinmobilheimen oder Kleinstferienhäusern** ist für viele Campingbetriebe zum Erfolgsfaktor und zum Umsatztreiber geworden. Es wird nicht nur eine Herausforderung sein, dieser Nachfrage zu entsprechen, sondern ihr auch klug zu entsprechen, so dass sich die Campingbetriebe nicht zu sehr in die Sphäre der Hotellerie mit all ihren Problemen hineinbewegt und Camping letztlich auch noch Camping bleibt

Es ist doch ein großer Vorteil in der Campingwirtschaft, dass der Gast sein Bett selbst mitbringt und dies auch noch selbst macht. Dennoch wird kaum ein Campingbetrieb in Baden-Württemberg umhinkommen, zumindest eine Basisausstattung an Mieteinheiten vorzuhalten.

Die Herausforderung trifft aber auch Politik und Gesetzgeber, da, anders als in anderen Bundesländern, feste nicht jederzeit ortsveränderliche Unterkünfte in Campingbetrieben in Baden-Württemberg an sich nicht oder nur gegen Einzelbaugenehmigung möglich sind. In Campingbetrieben, die über keinen Bebauungsplan verfügen, bleibt die Möglichkeit, feste Mieteinheiten aufzustellen, eng begrenzt oder von örtlichen Ausnahmen bestimmt. Über eine Überarbeitung der Campingplatzverordnung und Ergänzungen in der Landesbauordnung sollte der Gesetzgeber die Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen Bundesländern beseitigen.

Ob die Nachfrage nach „**Glamping**“-Unterkünften (Zusammenfassung von Glamorous Camping) in Campingbetrieben nachhaltig ist, kann im Moment noch nicht entschieden werden. Sicher ist jedoch, dass ebenso wie in der Urlaubshotellerie verstärkt erlebnisorientierte oder thematisch aufgeladene Übernachtungsprodukte nachgefragt werden.

Ganz allgemein kann jedoch die weitere Herausforderung formuliert werden, dass **Thema und Aktivität auch im Campingtourismus wichtiger sind als Ort und Region**. Die Lage im Schwarzwald oder am Bodensee an sich ist immer weniger Grund, einen Campingbetrieb anzufahren. Viel wichtiger ist, welches Thema man dort vorfindet, welche Aktivität man ausüben kann oder welche Erlebniswelten den Gast erwarten. Es wird auch im Außenmarketing für die Campingwirtschaft und jeden einzelnen Betrieb eine Herausforderung bleiben, mit Themen, Aktivitäten und Erlebniswelten ihre Gäste zu finden. Thematische Kooperationen sind hier sinnvoller als Kooperationen innerhalb der Reiselandschaft.

Eine weitere Herausforderung für die Campingwirtschaft in Baden-Württemberg ist die **Auflösung traditioneller Zeitmuster**. Wir beobachten, dass Campinggäste immer früher im Jahr anreisen und

CAMPINGTOURISMUS 2018

immer länger im Herbst bis weit in den November hinein Campingbetriebe frequentieren wollen. Dadurch reduzieren sich die Schließzeiten immer mehr und für viele Saisoncampingbetriebe ist der Schritt zum Ganzjahresbetrieb nicht mehr allzu groß. Noch sind über die Hälfte der baden-württembergischen Campingbetriebe Saisonbetriebe. Es wird eine Herausforderung sein, die Saison entsprechend zu verlängern, was bei der Arbeitsbelastung von Betreibern und Mitarbeitern nicht einfach sein wird. Am württembergischen Bodensee ist dies auch eine Herausforderung für Politik und Verwaltung, da die dort vorgeschriebenen Saisonzeiten den Gewohnheiten von vor 40 Jahren entsprechen und hier durchaus Änderungen notwendig sind, was letztlich zu einer nachfrageinduzierten Saisonverlängerung oder gar zu ganzjährigen Betriebsmöglichkeiten führen muss.

Weiterhin beobachten wir in ganz Europa und auch in vielen Ferienregionen Deutschlands den Trend zur Ressortbildung. Dies beruht auf dem Wunsch vieler Campinggäste, möglichst alle Aktivitäten und Serviceeinrichtungen im Ressort anzutreffen. Die meisten Campingbetriebe in Baden-Württemberg sind allerdings zu klein, um eigenständig ein Ressort bilden zu können. Deshalb ist die Zusammenarbeit in der Destination mit externen Anbietern solcher Aktivitäten und Serviceeinrichtungen zukünftig noch wichtiger.

■ Rechtliche Rahmenbedingungen für Campingplatzunternehmen in Baden-Württemberg

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Campingwirtschaft sind in Baden-Württemberg ebenso wie in den übrigen Bundesländern neben den üblichen Rechtsgrundlagen in der **Campingplatzverordnung** geregelt. Diese Verordnung aus dem Jahr 1984 stellt im Vergleich mit anderen Bundesländern eine **veraltete und umständliche Rechtsgrundlage** dar.

Nur Niedersachsen leistet sich noch eine ähnlich veraltete und umständliche, ebenfalls aus dem Jahr 1984 stammende Verordnung. Allerdings kennt auch diese Verordnung schon die „Wochenendhäuser bis zu 40 qm Wohnfläche“, die unter erleichterten Bedingungen in Wochenendplatzareale in Camping- und Wochenendplätzen aufgestellt werden dürfen. Die Verordnung nennt sich deshalb, wie die meisten anderen einschlägigen Verordnungen verschiedener Bundesländer, auch „Camping- und Wochenendplatzverordnung“.

Im August 2017 wurde in Rheinland-Pfalz die Camping- und Wochenendplatzverordnung aus dem Jahr 1984 deutlich überarbeitet. Diese lehnt sich sehr stark an die Camping- und Wochenendplatzverordnung Nordrhein-Westfalens an. Diese ist äußerst liberal und nach dem Prinzip der Deregulierung gestaltet. Auch die ostdeutschen Bundesländer haben zumeist in der zweiten Hälfte der 90er Jahre neue Verordnungen erhalten, wie z.B. Thüringen 1998, und diese Verordnungen sind mittlerweile teilweise schon wieder überarbeitet, wie z.B. in Sachsen-Anhalt im Jahr 2006. Die Campingverordnung des besonders campingaffinen Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern aus dem Jahre 1996



CAMPINGTOURISMUS 2018

wurde auch im Jahr 2010 im Sinne einer Verschlinkung geändert. Eine besonders zeitgemäße Verordnung besteht darüber hinaus in Schleswig-Holstein (seit 2010).

Alle moderneren Campingplatzverordnungen zeichnen sich durch weniger Regulierung und eindeutige Zulassung auch von nicht jederzeit ortsveränderlichen Einrichtungen – wie Kleinwochenendhäuser – aus. In Nordrhein-Westfalen können in Camping- und Wochenendplätzen sogar Wochenendhäuser mit einer Grundfläche von höchstens 50 qm zuzüglich 10 qm überdachtem Freisitz aufgestellt werden. Gleiches ist in der neuen Verordnung in Rheinland-Pfalz vorgesehen, in der im Übrigen für Kleinwochenendhäuser bis 25 qm die Gebäudeabstände von fünf Meter auf drei Meter reduziert wurden

Die meisten modernen Campingplatzverordnungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie Wohnmobilstellplatzanlagen, also sog. Reisemobilstellplätze oder Wohnmobilhäfen, als Campingplätze inkludieren und dass sie teilweise die Definition, was ein Campingplatz ist, an die Abschneidegrenze der Statistischen Landesämter (zehn und mehr Standplätze) anlehnen. Damit werden auch die tatsächlichen oder vermeintlichen Wettbewerbsverzerrungen zwischen klassischen Campingplätzen und Wohnmobilstellplatzanlagen beseitigt.

Vor diesem Hintergrund wird eine Neufassung einer Camping- und Wochenendplatzverordnung für Baden-Württemberg dringend empfohlen. Das gänzliche Abschaffen der Campingplatzverordnung, wie es der Freistaat Bayern getan hat, wird hingegen nicht favorisiert, da es dadurch wegen der in den Landkreisen abweichenden Antrags- und Genehmigungspraxis zu einer unterschiedlichen Handhabung und damit zu Wettbewerbsverzerrungen selbst im eigenen Bundesland und sogar in Nachbarlandkreisen kommen kann.

■ Organisation und Vermarktung

ANZAHL DER CAMPINGPLÄTZE: 239

GESAMTGRÖßE: 12.735.800 QM

GESAMTZAHL DER STANDPLÄTZE: 39.032

**ANZAHL DER MIETEINHEITEN: 1.686
AUF 111 CAMPINGPLÄTZEN**

**BVCD BADEN-WÜRTTEMBERG: 139
BETRIEBE**

Die Campingwirtschaft im Land Baden-Württemberg ist ebenso wie in anderen Flächenbundesländern in einem Landesverband organisiert. Dieser ehemalige Landesverband der Campingwirtschaft in Baden-Württemberg (LCBW) hat im Sommer 2017 umfirmiert und ist jetzt organisiert als Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland – Landesverband Baden-Württemberg e. V.

In Baden-Württemberg hatte der Landesverband der Campingunternehmer im Sommer 2017 129 Mitglieder mit 139 Campingbetrieben bzw. Wohnmobilstellplatzanlagen. Bezogen auf die beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg geführten 348 Campingbetriebe entspricht dies einem Organisationsgrad von 40 %.

Ein großer Teil der Tätigkeit der Vorsitzenden in den Landesverbänden, die selbst auch Eigentümer bzw. Betreiber großer Camping- und Freizeitbetriebe sind, wird durch Reisen und Sitzungsteilnahmen beim BVCD in Berlin in Anspruch genommen. Der Landesverband der Campingwirtschaft in Baden-Württemberg ist jedoch unterstützt durch

eine professionell geführte Geschäftsstelle.

Der Landesverband der Campingwirtschaft in Baden-Württemberg hat auch Vermarktungsaufgaben. Nach außen, d.h. im Bezug zum Gast, tritt der Landesverband unter der Marke „Camping im Süden“ auf. Der Markenauftritt, insbesondere im Internet, ist weitgehend an den Auftritt des Landes angelehnt, so dass dort eine Wiedererkennung möglich ist. Der Landesverband nimmt auch an Messen teil und leitet über die Homepage Buchungsanfragen an die Mitgliedsbetriebe weiter.

Der Landesverband führt auch im Auftrag des BVCD und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) die Sterneklassifizierung nach der deutschen Campingklassifizierung durch.

Eine Besonderheit im Landesverband der Campingwirtschaft in Baden-Württemberg liegt darin, dass sich dort 32 besonders marketingaktive Mitgliedsunternehmen zu einer Marketinggemeinschaft zusammengeschlossen haben, die über weitere Mitgliedsbeiträge über einen Sonderetat verfügen und für sich, aber auch für die gesamte Campingwirtschaft des Landes zusätzliche Marketingkommunikation betreiben.

Insgesamt muss die Arbeit des Landesverbandes sehr positiv hervorgehoben werden. Die Bedeutung des Landesverbandes könnte durch die Steigerung der Mitgliederzahl verbessert werden.



www.camping-luginsland.de

Michael Böttle, Kur Erlebnis Campingpark Lug ins Land, Bad Bellingen

„Campingtourismus liegt unbestritten im Trend. Im Jahr 2016 hatten wir ein Plus von fast sechs Prozent bei den Übernachtungen. Ich sehe in den nächsten Jahren einen Trend zu mehr Clubatmosphäre und Kurzzeitcamping.“

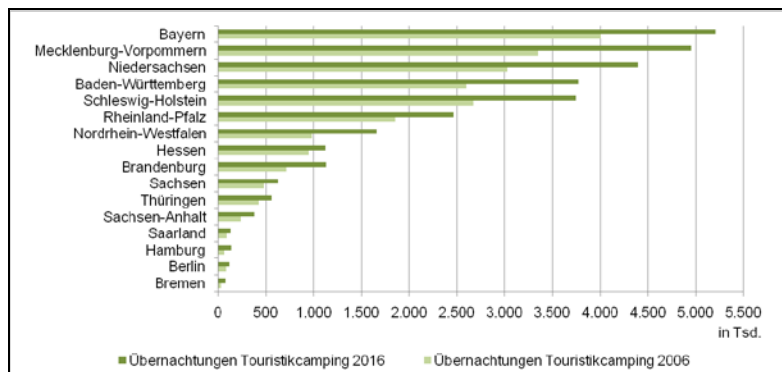
Dazu bedarf es stetiger Investition und Innovation. In den letzten zwei Jahren haben wir vor allem in die Energieeffizienz investiert und eine Solarthermie zur Schwimmbad-, Warmwasser- Aufheizung installiert. Die Standplätze haben wir vergrößert und plantiert sowie direkt mit Zu- und Ab-Wasser sowie Strom ausgestattet. Unsere Rezeption haben wir komplett erneuert. Sofern wir alle Genehmigungen bekommen, wollen wir in den kommenden zwei Jahren unseren Campingplatz vergrößern und ein Gebäude für die Animation für große und kleine Gäste bauen. Beim Marketing setzen wir vor allem auf digitale Medien und soziale Netzwerke.

IV. Das Campingangebot

■ Quantitative Entwicklungen im Campingangebot

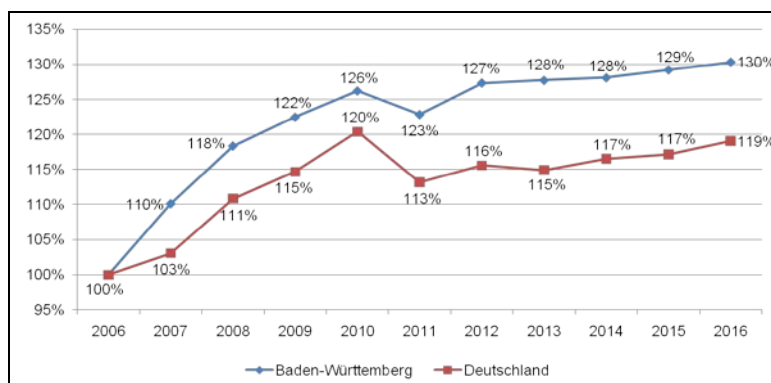
Camping liegt im Trend, vor allem auch in Baden-Württemberg. Dies zeigen die Zahlen im Vergleich der Bundesländer.

Bei der Gesamtzahl der Übernachtungen von Touristcamping im Bundesländervergleich liegt Baden-Württemberg auf Platz 4, mit einem Zuwachs von 45 % in den vergangenen zehn Jahren.



Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017, ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping; bei Bremen und Hamburg wurde aufgrund fehlender Datenlage das Jahr 2008 statt 2006 zugrunde gelegt

Entsprechend lässt sich eine kontinuierliche Entwicklung der Anzahl der Campingbetriebe in Baden-Württemberg nach oben feststellen. Unter den Bundesländern wird Baden-Württemberg in dieser Entwicklung nur von Nordrhein-Westfalen übertroffen. Einschnitte zeigen sich in praktisch allen Bundesländern in 2011, als die Abschneidegrenze für die Statistikmeldung von drei auf zehn Standplätze angehoben wurde. In der indexierten Betrachtung zeigt sich, dass die Entwicklung in Baden-Württemberg im Bundesvergleich deutlich dynamischer verlief.



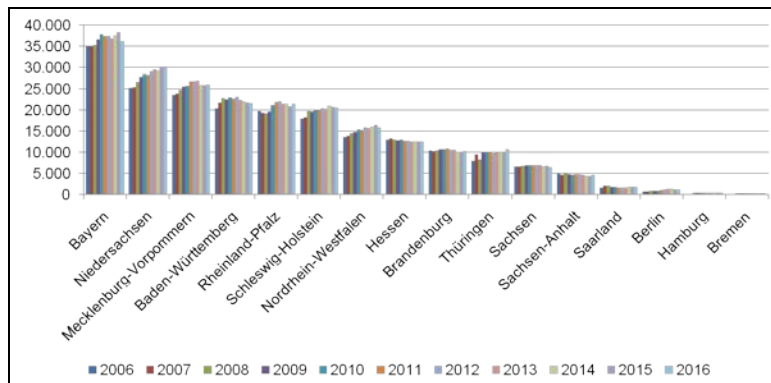
Indizierte Entwicklung der geöffneten Campingplätze im Bundesländervergleich 2006 bis 2016 (2006 = 100%)
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017 (Stand Juli), ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping

Viel wichtiger als die Zahl der geöffneten Campingbetriebe ist jedoch die Zahl der angebotenen Touristikstandplätze, da diese zur Statistikmeldung herangezogen werden.

Hier zeigt sich für Baden-Württemberg ein etwas anderes Bild. Prinzipiell hat Baden-Württemberg seit 2010 Touristikstandplätze im Angebot verloren, aber immerhin den Stand von vor zehn Jahren noch gehalten. Andere Bundesländer, wie Niedersachsen und Schleswig-Holstein, haben Angebote aufgebaut. Dies mag auch daran liegen, dass dort der Rückgang der Dauercampingnachfrage besonders gravierend war und vermehrt Dauercampingstandplätze in Touristikstandplätze umgewidmet wurden. Auch Flächenbundesländer wie Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen waren bezüglich der Entwicklung des Angebots an Touristikstandplätzen dynamischer als Baden-Württemberg.

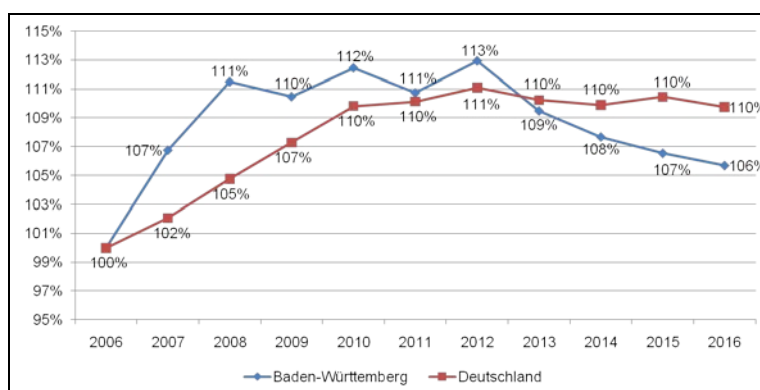
CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018



Entwicklung der angebotenen Standplätze auf Campingplätzen in den Bundesländern
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017 (Stand Juli), ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping

Die Seitwärtsentwicklung der angebotenen Touristikstandplätze in Baden-Württemberg wird, wie auch in Bayern, darauf zurückzuführen sein, dass trotz steigender Betriebszahl die Anzahl der Standplätze pro Betrieb zurückgegangen ist. In Süddeutschland wurden in Campingbetrieben sehr kleine Standplätze mit 60 qm bis 80 qm, wie sie in den 60er und 70er Jahren üblich waren, zu größeren Standplätzen zusammengefasst worden, um dann Standplatzgrößen zwischen 90 qm und 110 qm zu erhalten. Damit sinkt die Anzahl der angebotenen Touristikstandplätze. Allerdings zeigt auch die indizierte Betrachtung, dass Baden-Württemberg im Deutschlandvergleich insgesamt gut abschneidet.



Indizierte Entwicklung der angebotenen Standplätze auf Campingplätzen in den Bundesländern 2006 bis 2016 (2006 = 100%)
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017 (Stand Juli), ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping

Tatsächlich hat sich aber, wie in anderen Bundesländern auch, in Baden-Württemberg die Zahl der angebotenen Touristikstandplätze deutlich erhöht, da die meisten in der Zwischenzeit hinzugekommenen Wohnmobilstellplatzanlagen statistisch häufig nicht erfasst sind.

CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018

	Zahlen des Stat. Landesamts BW (2016)	Zahlen aus eigener Erhebung (04/2017)
Campingbetriebe (>10 Touristikstandplätze)	355 (inkl. Wohnmobil)	425 (davon 239 Camping und 186 Wohnmobil)
Anzahl der Standplätze (Touristik)	21.938	16.390 Touristik 1.686 Mieteinheiten 18.833 Dauer
Anzahl der Schlafgelegenheiten (4 je Standplatz)	87.753	
Wohnmobilstellplatz- anlagen	-	561 (davon 406 ganzjährig, davon 186 ab 10 Stellplätzen)
Anzahl der Wohnmobilstellplätze	-	5.609

Eigene Darstellung, Quellen: Stat. Landesamt BW und eigene Erhebung im April 2017

Im Juli 2017 waren dem Statistischen Landesamt 355 Campingbetriebe gemeldet, die mindestens zehn Touristikstandplätze anbieten. Bei dieser hohen Zahl der geöffneten Campingbetriebe müssen auch Wohnmobilstellplatzanlagen mit mindestens zehn Standplätzen enthalten sein. Es müssen aber auch Campingbetriebe gemeldet sein, die nur sehr wenige Standplätze der Touristik anbieten, aber aktiv am Markt nicht tätig sind.

Hierzu haben wir eine eigene marktorientierte Erhebung durchgeführt. Es wurden Campingführer jeder Art und alle denkbaren Campingportale und Campinginformationssysteme ausgewertet und zusammengeführt. Mit dieser Herangehensweise erreicht man natürlich nur die tatsächlich marktaktiven Campingbetriebe. In unseren Untersuchungen haben wir aber die **Wohnmobilstellplatzanlagen** nach der gleichen Methodik untersucht, d. h. es wurde in Führern und Portalen und sonstigen Publikationen nach Wohnmobilstellplatzanlagen Ausschau gehalten.

Mindestens 186 dieser identifizierten Wohnmobilstellplatzanlagen verfügen über zehn oder mehr Stellplätze; im Durchschnitt über 24. Dies bedeutet, dass mindestens 186 Wohnmobilstellplatzanlagen zusätzlich zur Statistikmeldung herangezogen werden müssten. Damit läge die Zahl der berichtspflichtigen Betriebe bei 425.

Auch bezüglich der gemeldeten Standplätze müsste die Zahl beim Statistischen Landesamt überarbeitet werden. Dort sind knapp 22.000 Touristikstandplätze erfasst. Bei unseren Untersuchungen gibt es auf meldepflichtigen Campingplätzen einschließlich der Mieteinheiten rund 18.000 Standplätze. Diese müssten nach unserer Erhebung dann die Stellplätze der 186 meldepflichtigen Wohnmobilstellplatzanlagen hinzugezählt werden. Diese halten 4.464 Standplätze vor, womit nach unseren Erhebungen etwas mehr als 22.500 Touristikstandplätze zur Verfügung stehen.

CAMPINGTOURISMUS 2018

Die Zahl deckt sich relativ genau mit der des Statistischen Landesamtes; dennoch ist unseres Erachtens ein Abgleich dringend notwendig, um das tatsächliche Angebotspotenzial korrekt zu erfassen und die Bedeutung der Campingwirtschaft innerhalb der Tourismuswirtschaft des Landes besser bestimmen zu können.

Für unsere Zwecke soll festgehalten werden, dass wir in Baden-Württemberg mit ungefähr 425 bei der Tourismusstatistik meldepflichtigen Campingbetriebe und Wohnmobilstellplatzanlagen mit zehn und mehr Standplätzen haben und insgesamt mindestens rund 22.000 Touristikstandplätze vorhalten.

In reinen Campinganlagen hat unsere Spezialuntersuchung 36.909 Standplätze ergeben. Davon waren 18.833 als Dauercampingstandplätze ausgewiesen. Dies entspricht einem Anteil von 51 %. Touristikstandplätze wurden 18.076 gezählt (ohne Zeltareale), hinzu kommen **1.686 Mieteinheiten**, überwiegend Hütten, Kleinferienhäuser, aber auch Mietwohnmwagen und Mietzelte. In der Addition ergibt dies dann 18.076 touristisch genutzte Standplätze oder Aufstellplätze. Hier ist nun der Anteil der Standplätze bzw. Aufstellplätze für Mieteinheiten besonders interessant. An der Gesamtstandplatzzahl von 36.909 haben diese besonders marktgängigen und stark nachgefragten Mieteinheiten einen Anteil von nur 4,6 %. Dies liegt leicht unter dem deutschlandweiten Durchschnitt und deutlich unter dem Angebot in Küstenbundesländern und Nordrhein-Westfalen. Mit ein Grund dürfte die Tatsache sein, dass Mieteinheiten bzw. Kleinwochenendhäuser in der Campingplatzverordnung nicht vorgesehen sind.



www.camping-schuettehof.de

Reinhold Kuch, Freizeitpark Camping Schüttehof, Horb am Neckar

„Wir haben unseren 4-Sterne-Platz in den letzten Jahren immer wieder erweitert und modernisiert. Wir haben in einige Mobilheime investiert. Ein Highlight sind unsere Schlaffässer. Die steigenden Übernachtungszahlen geben uns recht. In den kommenden Jahren werden wir weiter in die Qualität investieren. Weitere Komfortplätze sind geplant. Auch in die Weiterbildung wird investiert: Unser Sohn hat im letzten Jahr bei der IHK den Lehrgang zum Campingmanager gemacht.“

■ Qualitätsbewertung und -entwicklung

In der Studie „Campingmarkt in Deutschland 2009 / 2010“ wurde eine Art Qualitätsbewertung der Campingbetriebe in den Bundesländern durchgeführt. Das Angebot der Campingwirtschaft in Baden-Württemberg befindet sich demnach qualitativ im oberen Mittelfeld.

Diese Einstufung kann man für 2017 nach der gleichen Methode durchführen. Mittlerweile hat sich zwar das Bewertungssystem des ADAC geändert, dennoch ist eine Vergleichbarkeit gegeben. In 2017 waren im **ADAC-Campingführer** 144 Campingbetriebe in Baden-Württemberg verzeichnet. Diese erreichten eine durchschnittliche Sternezahl von 3,24. Dies bedeutet gegenüber den Ergebnissen des

Jahres 2009 / 2010 eine deutliche Steigerung der Qualität, die zumindest von den Inspektoren des ADAC-Campingführers so gesehen wird. 144 Campingbetriebe in Baden-Württemberg sind vom ADAC wie folgt bewertet:

2,5	24 Betriebe
3,0	34 Betriebe
3,5	34 Betriebe
4,0	28 Betriebe
4,5	7 Betriebe
5,0	3 Betriebe

Eigene Darstellung, Quelle: ADAC Campingführer 2017



Campingplätze Zertifizierungen, Quelle: Eigene Datenerhebung Januar 2017 ift GmbH, Kartengrundlage RegioGraph

Ein Qualitätsmerkmal ist auch der relativ hohe Organisationsgrad der Campingbetriebe in Baden-Württemberg im Landesverband der Campingwirtschaft. Die Mitgliedschaft und Mitarbeit in einem Campingunternehmerverband ist eine Entscheidung, sich gemeinsam nicht nur um die Vermarktung, sondern auch um die Qualität zu kümmern.

An der Initiative **ECOCAMPING** haben sich in Baden-Württemberg 20 Campingbetriebe beteiligt. Dies ist durchaus nur ein mittlerer Erfolg, da sich im kleineren Rheinland-Pfalz 23 Betriebe an der Initiative **ECOCAMPING** beteiligt hatten. Allerdings ist auch **ECOCAMPING** keine reine Qualitätsauszeichnung, sondern nur ein Hinweis auf Qualitätsbemühung und nachhaltiges Wirtschaften.

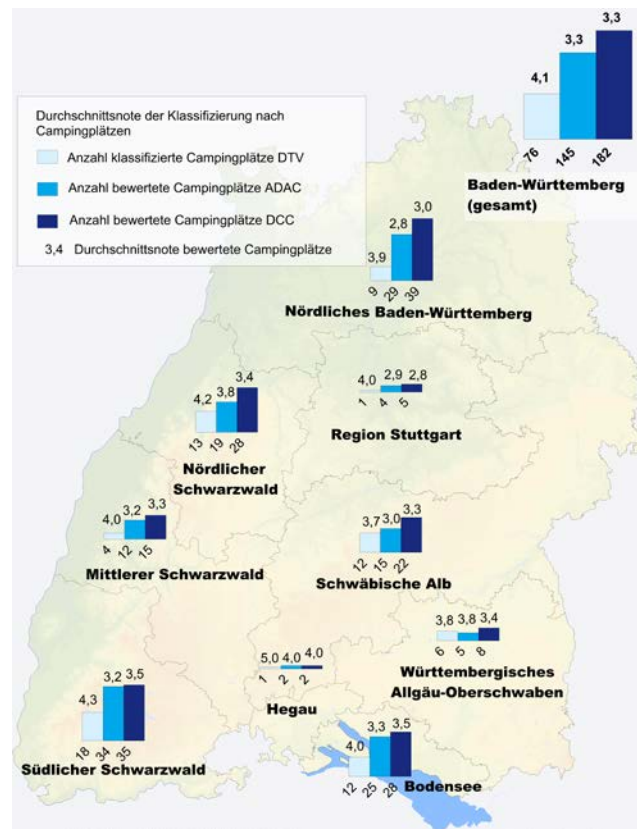
Auch die **Familienferienbetriebe**, zu denen in Baden-Württemberg fünf Campingbetriebe gehören, sind allenfalls ein Hinweis auf Qualitätsbemühungen in der Zielgruppe der Familien. Ein weiteres Indiz ist die Zertifizierung nach **Servicequalität Deutschland**, was in der Campingbranche nicht sehr verbreitet ist.

Das wichtigste Qualitätsmerkmal hingegen ist die Teilnahme an der **deutschen Campingklassifizierung**. Aktuell haben in Baden-Württemberg 77 Campingbetriebe an dieser Klassifizierung teilgenommen. Die durchschnittliche Sternebewertung in Baden-Württemberg liegt bei 3,97 Sternen, ohne nennenswerte regionale Unterschiede. Die Sterneverteilung zeigt sich in Baden-Württemberg wie folgt:

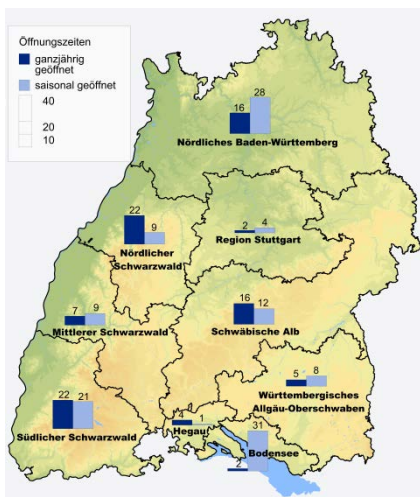
★	0 Betriebe
★★	0 Betriebe
★★★	16 Betriebe
★★★★	47 Betriebe
★★★★★	14 Betriebe

Eigene Darstellung, Quelle: DCC Campingführer 2017

Auch der Campingführer des Deutschen Campingclubs (DCC) gibt Qualitätshinweise. In ihm finden sich 183 bewertete Campinganlagen in Baden-Württemberg mit einer durchschnittlichen Sternezahl von 3,3 Sternen. Hier zeigt sich übrigens auch in den Regionen, dass die Einstufung des Deutschen Campingclubs sich nur unwesentlich von denen des ADAC unterscheidet. Wie die folgende Abbildung zeigt, gibt es auch in der regionalen Verteilung keine signifikanten Qualitätsunterschiede.



Klassifizierungen der Campingplätzen, Quelle: Eigene Datenerhebung Januar 2017 ift GmbH, Kartengrundlage RegioGraph



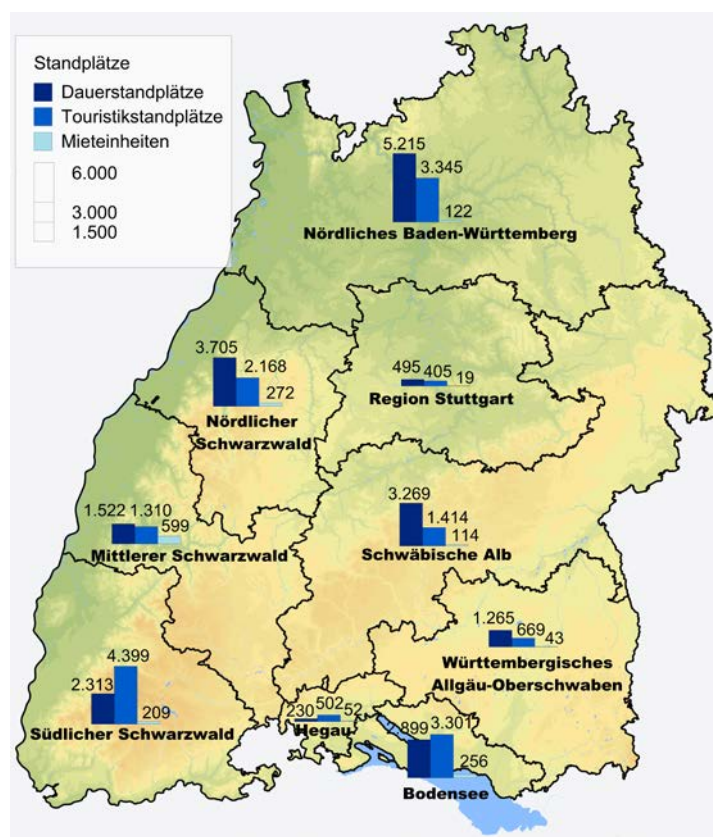
Quelle: Eigene Datenerhebung Januar 2017 ift GmbH, Kartengrundlage RegioGraph

Campingangebot in den Destinationen

In Baden-Württemberg waren 2017 123 Campingbetriebe saisonal (Sommersaison) und 96 Betriebe ganzjährig geöffnet. Hier zeigen sich regional große Unterschiede; im eher dauercampingorientierten nördlichen Schwarzwald und auf der Schwäbischen Alb sind Ganzjahresbetriebe eher vertreten als in eher verdichtungsfernen Reiselandschaften, wie Allgäu-Oberschwaben oder im nördlichen Baden-Württemberg. Im eher touristisch dominierten südlichen Schwarzwald, in dem häufig auch Wintercamping eine Attraktion ist, sind die Betriebsöffnungszeiten eher ausgeglichen. Extrem sind die Unterschiede am Bodensee, an dem nahezu alle Campingbetriebe nur Saisonbetriebe sind. Dies liegt an der Verordnungs- und Genehmigungssituation am Bodensee, die bisher die Winteröffnung nicht vorgesehen hat.

Angesichts des Trends zu veränderten Reisegewohnheiten und zu Camping auch außerhalb der eigentlichen Sommersaison wird es Aufgabe der Campingwirtschaft sein, darauf zu drängen, dass diese Wettbewerbsnachteile durch die zwangsweise Winterschließung am Bodensee abgemildert werden und dass auch die Betriebe in anderen Reiselandschaften nach und nach zur Winteröffnung oder zumindest zu deutlich verlängerten Saisonzeiten übergehen“.

Die Dauercampingdominanz im nördlichen Baden-Württemberg, im Nordschwarzwald und auf der Schwäbischen Alb wird sehr deutlich. Überraschend ist der immer noch hohe Anteil des Dauercampings in den Bodensee-Campingbetrieben. Dennoch ist in den letzten zehn Jahren eine deutliche Hinwendung zum Touristiking festzustellen: im Moment sieht es so aus, als ob die gegebenen Verhältnisse den Märkten entsprechen, allerdings mit gelegentlichen Engpässen für Touristiking, insbesondere am Bodensee und in Allgäu-Oberschwaben.



Quelle: Eigene Datenerhebung Januar 2017 ift GmbH, Kartengrundlage RegioGraph

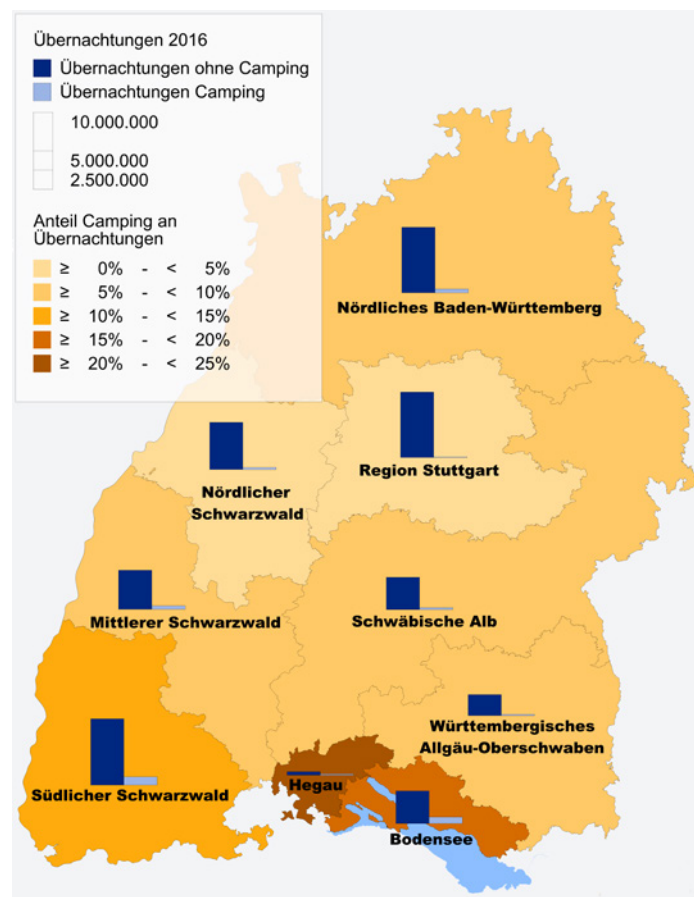
In Baden-Württemberg ist der Anteil der Campingübernachtungen an allen Übernachtungen von 6,85 % im Jahr 2013 auf 7,24 % im Jahr 2016 gestiegen. Voraussichtlich wird dieser Anteil in 2017 nochmals leicht gesteigert werden können. Die Teilhabe der verschiedenen Reiselandschaften in Deutschland ist dabei recht unterschiedlich; einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil halten hier der südliche Schwarzwald und der Bodensee, was insgesamt nicht verwunderlich ist, da sich dort ja auch eine höhere Dichte an Touristikstandplätzen befindet,

CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018

wohingegen Nordschwarzwald, Schwäbische Alb und nördliches Baden-Württemberg eher dauercamperdominiert sind.

Dort ergibt sich auch eine gewisse Qualitätsführerschaft mit einer hohen Zahl hoch klassifizierter Standplätze, sowohl in der Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes als auch in der nach ADAC und DCC. Auch hinsichtlich der Qualitätsbemühungen „Servicequalität Deutschland“, Familienferien und ECOCAMPING sind die Reiselandschaften südlicher Schwarzwald und Bodensee führend.



Campingplätze: Anteil Camping an den Gesamtübernachtungen
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2017, Kartengrundlage RegioGraph

CAMPINGTOURISMUS 2018



Miriam Frech, International Camping Schwarzwald, Neuhausen-Schellbronn

„Der Campingtourismus boomt, das sehen wir auch an unseren Übernachtungszahlen. Diese sind in den letzten Jahren um bis zu sechzig Prozent gestiegen. Natürlich braucht es dazu Investitionen, in den Platz, aber auch in die Serviceleistungen und ins Online-Marketing.

Durch die immer größer werdende Mittelschicht unserer Gesellschaft liegt unser Fokus auf dem Angebot von mietbaren Unterkünften. Dieses Angebot muss jedoch im Einklang mit steigenden Ansprüchen an die Freizeit- und Urlaubsgestaltung sein. Wir haben deshalb immer wieder in die individuelle Platzgestaltung und Angebotsvielfalt investiert. Denn ohne diese Maßnahmen ist ein Unternehmenswachstum und somit eine Zukunftssicherung nicht erzielbar. Stetig wurde in die Sanitärgebäude, nutzbare Mietobjekte sowie in die Platzgestaltung investiert. Eine weitere kurzfristige Investition ist von uns in die Sanierung der Wege und des Straßenbaus geplant. Ganz besondere Hinkucker sind übrigens unser Café Campingglädle und ganz neu in diesem Jahr die Campingbücherei in einem kleinen, bunten Wohnwagen. Ein weiteres Serviceangebot für unsere Gäste.

Doch genau so wichtig sind Persönlichkeit und Service. Modernität und Flexibilität im Service zeichnen einen Campingplatz der Zukunft aus. Für uns ein gelebtes Service-Versprechen. Die Gäste müssen sich wohlfühlen in ihren „schönsten Wochen des Jahres“ und den Wünschen sollte weitestgehend schon mit dem Standardangebot entsprochen werden. Nur so erreicht man einen Mehrwert für den Betreiber und die Gäste. In diesem Fall wird dieses Engagement durch wiederkehrende Buchungen belohnt.“

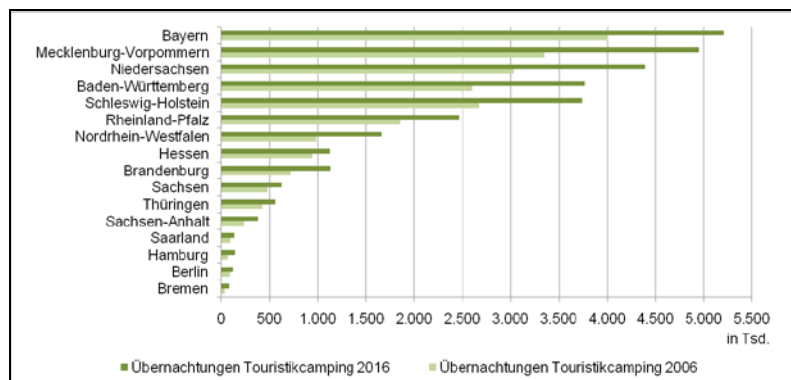


www.camping-schwarzwald.de

V. Nachfrage nach Campingtourismus

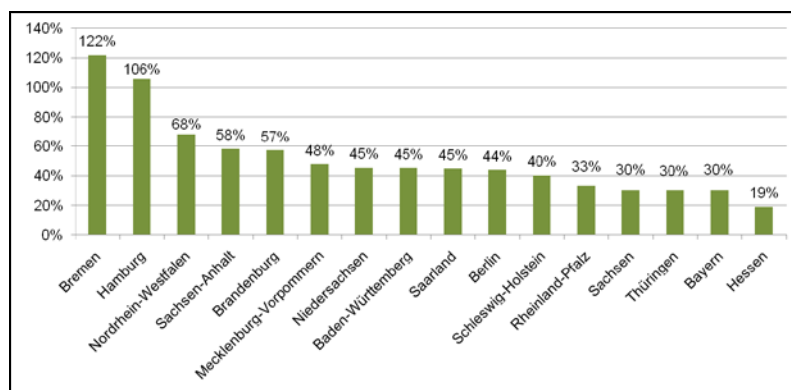
■ Die Nachfrage im internationalen, bundesweiten und regionalen Vergleich

Aufgrund der uneinheitlichen Datenlage im internationalen Vergleich ist die Rolle Deutschlands als Campingtourismusland nicht eindeutig einzuschätzen. Wir wissen lediglich, dass Deutschland mit Großbritannien zu den campingübernachtungsstärksten Ländern zählt. Im Vergleich zu den Ländern in Südeuropa findet hier ein bei relativ hoher Bevölkerung ein sehr starker Binnentourismus statt. Unter den Bundesländern behauptet Baden-Württemberg praktisch gleichauflegend mit Schleswig-Holstein einen vierten Platz. Dies zeigt die Entwicklung im Zehnjahresvergleich von 2006 bis 2016.



Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017, ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping; bei Bremen und Hamburg wurde aufgrund fehlender Datenlage das Jahr 2008 statt 2006 zugrunde gelegt

Die Entwicklung der Touristkampingübernachtungen im Bundesvergleich lag in einem stabilen Mittelfeld; jedenfalls konnten diese 2016 im Vergleich zu 2006 um 45 % gesteigert werden, wie die folgende Abbildung zeigt.

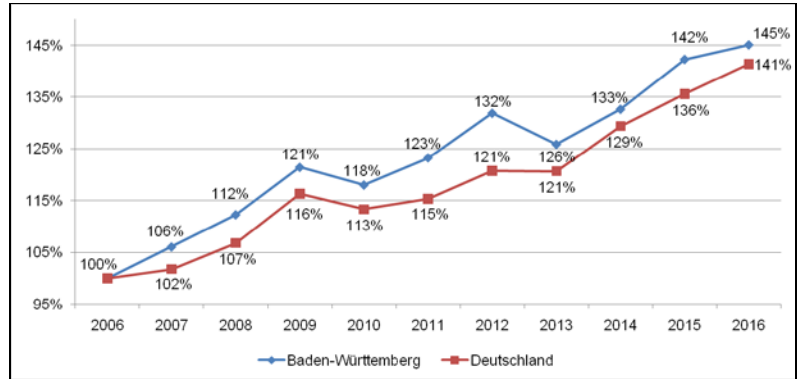


Entwicklung der geöffneten Campingplätze im Bundesvergleich
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017 (Stand Juli), ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping

Bei dieser Betrachtung müssen die Stadtstaaten ausgenommen werden, da teilweise Campingbetriebe, hinzugekommen sind, teilweise aber die sehr dynamische Entwicklung dem weiterhin boomenden Städtetourismus zuzuordnen ist. Wegen des Städtetourismus' ist auch in Nordrhein-Westfalen der Campingtourismus überdurchschnittlich angestiegen. In Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, die auch ebenfalls leicht über der Wachstumsrate Baden-Württembergs liegen, sind weitere neue Campingbetriebe hinzugekommen oder schon früher vorhandene Campingbetriebe in die Statistik aufgenommen worden (Underreporting-Phänomen). Jedenfalls zeigt auch die folgende Abbildung der indizierten Entwicklung der Touristkampingübernachtungen, dass Baden-Württemberg mit vier Prozentpunkten mehr dynamischer gewachsen ist als der Durchschnitt der Bundesländer.

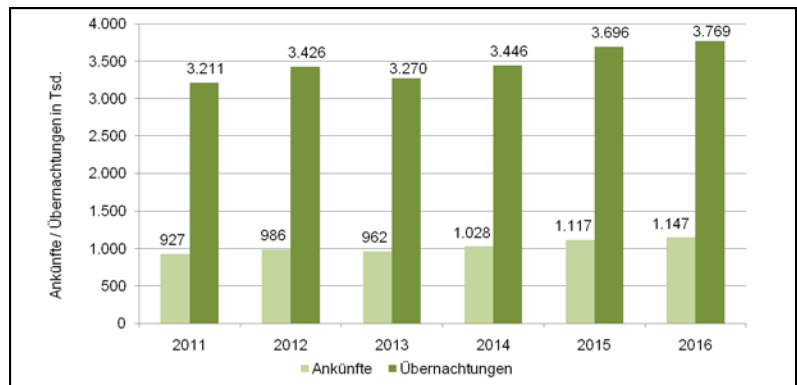
CAMPINGTOURISMUS 2018

Februar 2018



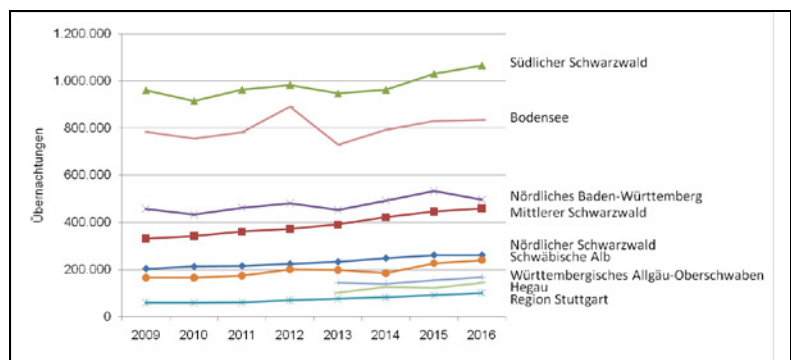
Indizierte Entwicklung der Übernachtungen von Touristcamping in Deutschland insgesamt und in Baden-Württemberg (2006=100%)
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017, ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping

Die Entwicklung verlief seit 2006 nach oben, lediglich unterbrochen von kleineren Einbrüchen in Folge sehr schlechten Sommer- und Herbstwetters, wie zum Beispiel 2013, was die folgende Abbildung zeigt.



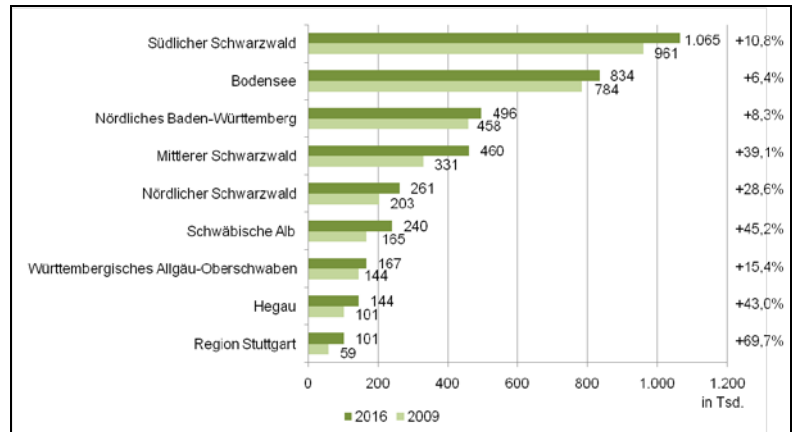
Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen auf Campingplätzen in Baden-Württemberg 2011 bis 2016
Quelle: Statistisches Bundesamt 2011-2017, ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben

Da die Steigerung der Touristcampingübernachtungen in Baden-Württemberg fast immer stärker ausfiel als die Steigerung aller Übernachtungen, stieg der Marktanteil von Camping an allen Übernachtungen kontinuierlich nunmehr auf rund 7,25 %. An der kontinuierlichen Entwicklung der Campingnachfrage in Baden-Württemberg hatten alle Reiselandschaften ihren Anteil.



Entwicklung in den Reisegebieten: Übernachtungen, Quelle Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2017

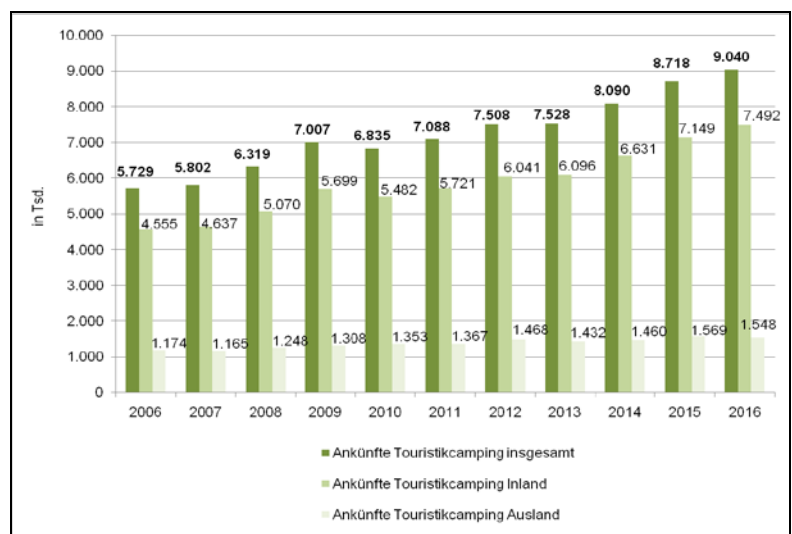
Einen Überblick über die absolute und prozentuale Entwicklung der Touristkampingübernachtungen in den Reiselandschaften gibt folgende Grafik:



Entwicklung aller Übernachtungen auf den Campingplätzen der baden-württembergischen Reiseregionen Vergleich 2009³ und 2016
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2016 und 2017

Campingnachfrage aus dem Ausland

Die ausländische Campingnachfrage in Deutschland ist seit 2006 relativ stark angestiegen. Wurden in 2006 nur rund 3,3 Mio. ausländische Übernachtungen in ganz Deutschland gezählt, so waren es im Jahr 2016 schon 4,3 Millionen.



Entwicklung der Ankünfte in- und ausländischer Touristkammer in Deutschland (2006-2016 in 1.000)
Quelle: Statistisches Bundesamt 2007-2017, ab 2011 neue Abschneidegrenze für Auskunftspflicht: Mindestanzahl der Stellplätze bei Campingplätzen von 3 auf 10 angehoben, ohne Dauercamping

³ Für die Reisegebiete Hegau und Württembergisches Allgäu-Oberschwaben erfasst das Statistische Landesamt Baden-Württemberg erst ab 2013 Daten. Diese dienen hier als Vergleichswert.

CAMPINGTOURISMUS 2018

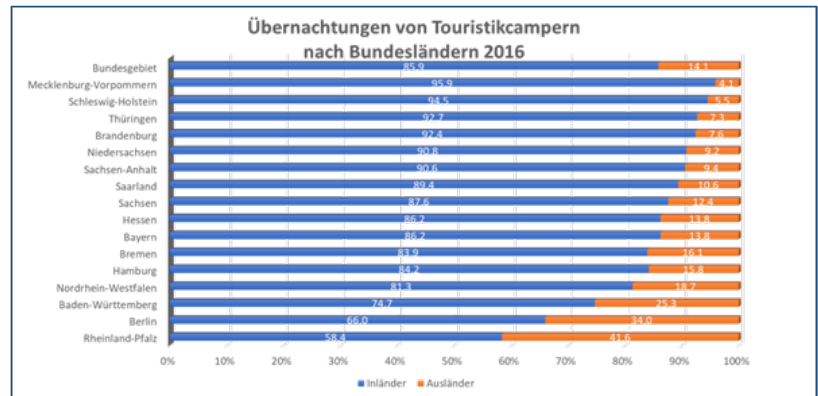
Februar 2018

Dieser Anstieg um rund 30 % wurde jedoch durch die Inlandsnachfrage überkompensiert, so dass der ausländische Übernachtungsanteil an den Touristkampingübernachtungen in ganz Deutschland von 15,3 % im Jahr 2006 auf 14,1 % fiel. In Baden-Württemberg ist der Anteil der ausländischen Touristkamping-übernachtungen deutlich höher. Baden-Württemberg hatte im Jahr 2006 einen Anteil an ausländischen Touristkampingübernachtungen an allen Touristkampingübernachtungen von 25,3 %. Von den Flächenbundesländern hat nur noch Rheinland-Pfalz einen wenn auch deutlich höheren Anteil der ausländischen Übernachtungen an den Touristkampingübernachtungen von 41,6 %. Die Campingwirtschaft in Baden-Württemberg ist damit ein Hauptträger der Auslandsnachfrage in Baden-Württemberg.

Dies zeigt die Entwicklung der Übernachtungen in- und ausländischer Übernachtungen in Baden-Württemberg. Auch hier ist eine deutliche Steigerung seit 2006 zu verzeichnen, ebenfalls über 30 %. Insbesondere ab 2015 zeigte sich eine sprunghafte Steigerung, vermutlich aufgrund der Währungsdifferenzen zur Schweiz. Dennoch fiel wegen der starken Binnennachfrage der Anteil der ausländischen Campingübernachtungen an allen Touristkampingübernachtungen in Baden-Württemberg von 27,6 % im Jahr 2006 auf 25,3 % im Jahr 2016.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nördlicher Schwarzwald	86.854	82.781	83.103	97.819	96.164	101.350	96.738
Mittlerer Schwarzwald	129.984	136.587	131.268	143.634	146.154	156.294	159.149
Südlicher Schwarzwald	301.521	330.090	323.589	324.460	315.095	341.195	336.395
Schwarzwald	518.359	549.458	537.960	565.913	557.413	598.839	592.282
Nördliches Baden-Württemberg	91.964	92.856	95.056	85.349	92.162	91.145	83.301
Region Stuttgart	14.972	16.657	19.069	20.367	18.243	21.432	24.443
Schwäbische Alb	33.452	32.977	33.504	28.613	29.110	33.898	37.456
Württembergisches Allgäu-Oberschwaben	-	-	-	21.385	21.969	26.555	30.279
Bodensee	102.261	126.107	147.614	123.094	120.143	136.319	131.019
Hegau	-	-	-	48.732	53.171	55.704	54.280
Bodensee-Oberschwaben	135.804	161.478	188.476	193.211	195.283	218.578	215.578
Baden-Württemberg	794.551	853.426	874.065	893.453	892.211	963.892	953.060

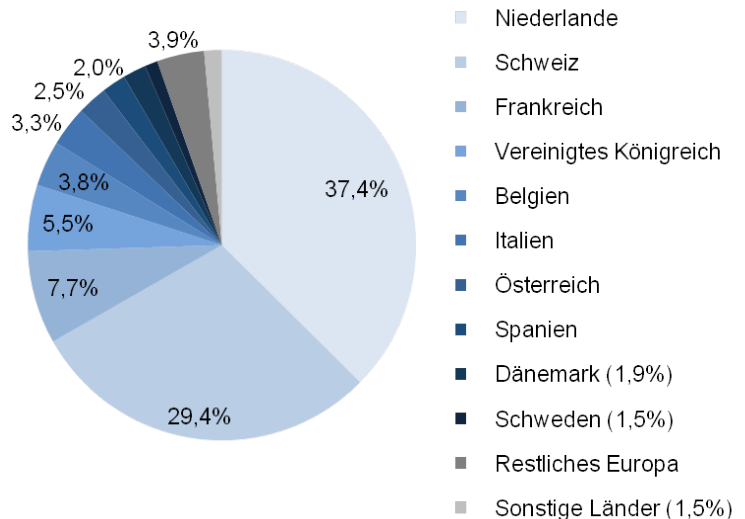
Den Anteil der ausländischen Camper in Deutschland im Jahr 2016 zeigt folgende Grafik.



Vergleich alle Übernachtungen (ohne Camping) mit Campingübernachtungen und jeweiligen Ausländer-Übernachtungsanteilen Deutschland 2003 bis 2015, 2003: Index = 100 / Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Dies zeigt, dass es in Baden-Württemberg doch deutliche Abweichungen vom Bundesdurchschnitt gibt. Vor allem der Anteil der Gäste aus den Nachbarländern ist überdurchschnittlich hoch.

Der stärkste Auslandsquellmarkt sind nach wie vor die Niederlande, gefolgt von der Schweiz. Ganz interessant ist die Rolle französischer Campinggäste. Sie spielen in Deutschland, selbst im Grenzland Rheinland-Pfalz, als Campinggäste nur eine sehr untergeordnete Rolle. In Baden-Württemberg erreichen sie aber mit einem Anteil von fast 10 % doch eine gute Stellung, was darauf schließen lässt, dass auch die Marketingbemühungen in Frankreich für Baden-Württemberg erfolgreich sind. Interessant sind für Baden-Württemberg auch die steigenden Anteile von Campinggästen aus Österreich, Italien und sogar Spanien.



CAMPINGTOURISMUS 2018



© Fortuna Camping am Neckar

www.fortuna-camping.de

Björn Andres, Fortuna Camping am Neckar, Binau

Die stark wachsende Anzahl der Neuzulassungen und ein großer Pool an bestehenden Camping-Fahrzeugen, führt zu einer sehr großen Nachfrage und drastisch steigenden Übernachtungszahlen. Dabei wächst nicht nur die Nachfrage nach Stand- und Stellplätzen, sondern auch der Anspruch an die Qualität der Campingplätze und deren Angebote. Plätze, die sich bereits auf Reisecamping konzentrieren, müssen sich mit durchdachten Strategien auf die steigenden Erwartungen der Gäste einstellen und Ihr Angebot kontinuierlich überarbeiten und erweitern. Wir haben zum Beispiel in diesem Jahr einen Gourmetkoch für unsere Gastronomie engagiert und das Freizeitangebot um neue Spielgeräten und Standup-Paddlingkurse erweitert. Auch unser Bauernmarkt, eine Win-Win-Situation für uns und die Aussteller der Region, erweitert unser Angebot.

Bedingt durch den hohen Bedarf an Standplätzen auf Campingplätzen kommt noch ein weiterer Trend auf, der in den letzten Jahrzehnten nur in der Hotellerie bekannt war – die verbindliche Buchung eines Standplatzes für lange Wochenenden oder den Jahresurlaub. Hier gibt es neue Plattformen, die den Gästen die Möglichkeit bieten, einen Campingplatz ähnlich wie ein Hotel zu buchen. Für uns Betreiber ist jedoch Vorsicht geboten: viele Buchungsportale verlangen hohe Provisionen, die in absehbarer Zeit die Preise für Camping in Deutschland verteuern werden.

Da wir Fortuna Camping am Neckar in einem maroden Zustand übernommen haben, erstreckten sich unsere Investitionen vor allem auf Instandsetzung der Gebäude, sanitären Einrichtungen, das Schwimmbad als wichtige Touristenattraktion und die Platzinfrastruktur. In den kommenden Jahren werden wir auch hier weiter investieren, nach drei Jahren sind wir jedoch schon fast am Limit der Kapazitäten unserer Sanitärgebäude angekommen. Entsprechend machen wir uns Gedanken diese an die gestiegenen Übernachtungszahlen, z.B. durch einen Neubau anzupassen. Wir werden unsere Ausrichtung auf Reisecamping konsequent weiter umsetzen und Standplätze für touristische Gäste schaffen.

Bei der Übernahme des Fortuna Camping richtete ich unser Marketing mit einer großen Investition in eine dynamische, mobilfähige Internetseite im Wesentlichen auf Onlinevermarktung aus. Kontinuierliche Investitionen in unsere Internetseite und die Darstellung unseres Platzes im Internet sind unverzichtbar, um attraktiv für bestehende und vor allem neue Gäste zu sein. Dieses Jahr wird neben neuen Bildern, einem neuen interaktiven Platzplan, Videos mit Luftaufnahmen ein virtueller Rundgang mit Google StreetView realisiert. Hiervon erwarte ich mir eine deutlich längere Verweildauer der Besucher auf unserer Internetseite sowie eine nochmals verbesserte Positionierung auf verschiedenen Suchmaschinen. Die sozialen Medien helfen uns mit den Stammgästen in Verbindung zu bleiben. Verweise auf Facebook sind bei uns von der Rechnung bis zum Eingangsschild ein wichtiger Faktor, um weitere Fans zu erhalten.

CAMPINGTOURISMUS 2018

VI. Die wirtschaftliche Bedeutung



■ Campingtourismus in Baden-Württemberg

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass die Daten der amtlichen Statistik die Campingnachfrage in Baden-Württemberg nicht vollständig abbilden. Unter anderem liegt dies daran, dass wichtige Segmente unberücksichtigt bleiben (z.B. Übernachtungen von Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen), und dass der Bestand der von der amtlichen Statistik erfassten Campingplätze seit 1999 nur fortgeschrieben wird. Da aber das Nachfragevolumen die Ausgangsbasis für die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Campingtourismus ist, soll dieses nach Möglichkeit vollständig in die Betrachtung einfließen.

Die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Campingtourismus in Baden-Württemberg basiert in der vorliegenden Studie auf den Zahlen für das Jahr 2016. Grundlage für die Berechnungen im Bereich Touristik-camping einschließlich Mietunterkünften sind die Angaben aus der amtlichen Statistik Baden-Württemberg. Die Angaben zu den Segmenten Dauercamping und Wohnmobilen basieren auf eigenen Berechnungen aufgrund ausführlicher Recherchen der Stand- und Stellplatzanzahl beider Segmente. Diese Zahlen wurden mit einer durchschnittlichen Belegung pro Stellplatz multipliziert.

3.768.700	Übernachtungen auf Touristik-Standplätzen einschließlich Mietunterkünften auf Campingplätzen
4.567.300	Übernachtungen auf den Dauercamping-Standplätzen der Campingplätze
882.800	Übernachtungen auf ausgewiesenen Wohnmobilstellplätzen

In Summe ergeben sich so **9.218.900 Übernachtungen** für das Jahr 2016.

Zur Ermittlung der von diesem Nachfragevolumen ausgehenden wirtschaftlichen Effekte werden zunächst die daraus resultierenden Umsätze erfasst. Dies geschieht durch eine Verknüpfung der dargestellten Nachfragewerte mit den durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag in den entsprechenden Segmenten.⁴

Camping-segment	Übernachtungen		Ausgaben pro Kopf und Tag in Euro		Umsätze in Euro
Touristikingamping einschl. Mietunterkünfte	3.770.000	x	49,80	=	187.700.000
Dauercamping	4.570.000	x	20,10	=	91.800.000
Wohnmobilisten	880.000	x	50,50	=	44.600.000
Camping gesamt					324.100.000

Eigene Berechnung ift GmbH 2018 auf Basis dwif Nr.58 / 2018, Werte gerundet

Die größten Umsätze durch den Campingtourismus in Baden-Württemberg werden durch das Segment Touristikingamping generiert (rund 187,7 Mio. Euro). Trotz eines höheren Anteils an Übernachtungen im Vergleich zu den Übernachtungen im Bereich Touristikingamping, verzeichnet das Segment Dauercamping nur rund die Hälfte der Umsätze (91,8 Mio. Euro), die durch das Touristikingamping generiert werden. Dies ist auf die wesentlich geringeren Ausgaben pro Kopf im Bereich Dauercamping (20,10 Euro) im Vergleich zum Touristikingamping (49,80 Euro) zu begründen. Im Segment Wohnmobilisten gibt es mit 50,50 Euro die höchsten Ausgaben pro Kopf und Tag. Auf Grund des verhältnismäßig geringen Übernachtungsvolumens im Vergleich zum Touristik- und Dauercamping, werden durch Wohnmobilisten die geringsten Umsätze (44,6 Mio. Euro) erwirtschaftet.

Von den Gesamtausgaben in Höhe von 324,1 Mio. Euro der Campingtouristen profitiert vor allem das Gastgewerbe – zu dem auch die Campingplätze selbst gehören – mit einem Anteil von 52,8 Prozent bzw. 171,1 Mio. Euro. Auf den Einzelhandel entfallen 32,4 Prozent bzw. 104,8 Mio. Euro Umsatz. Die übrigen Dienstleistungsbereiche (Kultur, Freizeit, lokaler Transport usw.) verbuchen die restlichen Anteile (14,9 Prozent bzw. 48,1 Mio. Euro).

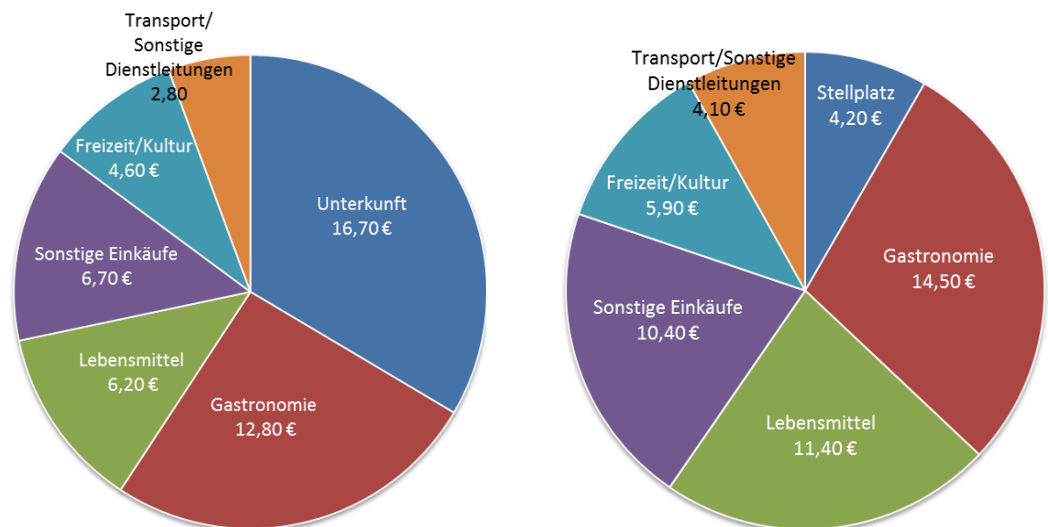
Die nach Abzug der Mehrwertsteuer verbleibenden Nettoumsätze bilden die Grundlage für die Ermittlung der Einkommenswirkungen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht auf alle Leistungen der volle Mehrwertsteuersatz von 19,0 Prozent entfällt. So gilt für Übernachtungen von Touristikingampfern, Lebensmitteleinkäufe und den ÖPNV der ermäßigte Satz von 7,0 Prozent. Einige Ausgabearten sind sogar gänzlich von der Umsatzsteuer befreit (z.B. Dauercamping, Theater, Ausstellungen). Insgesamt wurde für den Campingtourismus in einer Studie des dwif von einem durchschnittlichen Mehrwertsteuersatz von 14,5 Prozent ausgegangen. Auf Basis der Anwendung der unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze errechnet sich ein durch die Ausgaben der Campingtouristen während ihres Aufenthaltes in Baden-Württemberg bedingter Nettoumsatz von 293,1 Mio. Euro.

CAMPINGTOURISMUS 2018

Die Ausgaben der Touristikcamper pro Kopf und Tag liegen mit 49,80 Euro höher als bei den Dauercampern (20,10 Euro)

Am höchsten sind die Ausgaben der Reisemobilisten (mit Übernachtung) pro Kopf und Tag mit 50,50 Euro. Erwartungsgemäß sind die Kosten für den Stellplatz niedriger als bei den Touristikcampern. Das gesparte Geld wird allerdings vor allem in die Essen und Trinken (Gastronomie und Lebensmittel-einzelhandel) investiert. Auch wird durch die stadtnahe Lage der meisten Stellplätze mehr für die Einkäufe im lokalen Einzelhandel ausgegeben. Bei Tagesreisen mit dem Reisemobil (ohne Übernachtung) werden immer noch 44,60 Euro in Gastronomie, Handel und Freizeit investiert.

Die Ausgaben der Campinggäste (links) und Ausgaben der Reisemobilisten mit Übernachtung (rechts) stellen sich grafisch wie folgt dar:



Eigene Darstellung nach dwif, Nr. 58/2018

In der Gesamtrechnung machte das 2016 12,6 Milliarden Euro Umsatz. Geld, das im wirtschaftlichen Kreislauf bleibt. Die Betreiber von Camping- und Reismobilstellplätzen bezahlen von den Umsätzen nicht nur ihre Angestellten, sondern auch Warenlieferanten wie z.B. Energieversorger oder Bäckereien und Dienstleister wie Handwerksbetriebe, die die Anlagen warten und reparieren, Werbeagenturen, die Broschüren erstellen, sowie Steuerberater, Versicherungen und die Kreditwirtschaft.



IHK-Zertifikatslehrgang „Campingmanager IHK (m/w)“

Bundesweit einzigartig ist die Weiterbildung zum Campingmanager der Tourismus Akademie Baden-Württemberg. Der Zertifikatslehrgang vermittelt betriebswirtschaftliches Wissen speziell für die Campingbranche. Existenzgründer, Nachfolger und bestehende Unternehmen lernen neueste Trends im Camping- und Freizeitsektor zu erkennen und für ihren Betrieb umzusetzen. Die Lehrgänge finden in Nagold, Freudenstadt und Koblenz statt. Termine und Infos: www.tourismus-akademie.de

CAMPINGTOURISMUS 2018

■ Wirtschaftliche Bedeutung in den Regionen

Der Campingtourismus hat in den Reisegebieten von Baden-Württemberg ein unterschiedliches Gewicht, was in der folgenden Gegenüberstellung der Bruttoumsätze in den Reisegebieten deutlich wird.

Reisegebiet	Anteil an Nachfrage in Baden-Württemberg in %	Bruttoumsatz nach Bereichen in Mio. Euro				Anteil am Umsatz durch Camping in Baden-Württemberg in %
		Touristik	Dauer	Womo	Gesamt	
Nördlicher Schwarzwald	12,6 %	13,0	16,9	2,8	32,7	10,1 %
Mittlerer Schwarzwald	11,0 %	22,9	7,0	10,3	40,2	12,4 %
Südlicher Schwarzwald	18,7 %	53,0	10,3	7,3	70,7	21,8 %
Nördliches BW	19,3 %	24,7	23,3	6,1	54,2	16,7 %
Region Stuttgart	2,8 %	5,0	2,3	2,2	9,5	2,9 %
Schwäbische Alb	12,0 %	12,0	15,3	5,5	32,8	10,1 %
Württ. Allgäu-Oberschw.	5,9 %	8,3	5,4	5,6	19,3	6,0 %
Bodensee	15,5 %	41,5	10,6	3,6	55,7	17,2 %
Hegau	2,2 %	7,2	0,6	1,1	9,0	2,8 %
Baden-Württemberg	100 %	187,7	91,8	44,6	324,1	100 %

Bruttoumsätze aus dem Campingtourismus nach Reisegebieten⁵, Eigene Berechnung ift 2018

Gut ein Fünftel der Umsätze aus dem Campingtourismus entfällt auf das Reisegebiet **Südlicher Schwarzwald**. Der **Hegau** verbucht lediglich 2,8 Prozent der landesweiten Campingumsätze. Wegen des überdurchschnittlichen Anteils an Touristencampern und Wohnmobilisten sind die Umsatzanteile in den Reisegebieten Südlicher und Mittlerer Schwarzwald sowie Bodensee höher als die Anteile an den Übernachtungen.

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

Reisegebiet	Umsatz netto in Mio. Euro	Wertschöpfung in Mio. Euro		
		1. Umsatz- stufe	2. Umsatz- stufe	Gesamt
Nördlicher Schwarzwald	29,6	6,7	6,9	13,5
Mittlerer Schwarzwald	36,4	8,2	8,5	16,6
Südlicher Schwarzwald	63,9	14,4	14,9	29,3
Nördliches Baden-Württemberg	49,0	11,0	11,4	22,4
Region Stuttgart	8,6	1,9	2,0	3,9
Schwäbische Alb	29,6	6,7	6,9	13,6
Württembergisches Allgäu-Oberschwaben	17,5	3,9	4,1	8,0
Bodensee	50,4	11,3	11,7	23,1
Hegau	8,1	1,8	1,9	3,7
Baden-Württemberg	293,1	66,0	68,2	134,1

Wirtschaftliche Effekte des Campingtourismus nach Reisegebieten⁶, Eigene Berechnung ift 2018

Die Einkommenswirkungen resultieren einerseits aus den **direkten Ausgaben** der Campingtouristen. Als Einkommen zählen dabei Löhne, Gehälter und Gewinne. Die sogenannte **Wertschöpfungsquote** bezeichnet den Anteil am Nettoumsatz, der zu Einkommen wird. Für den Campingtourismus beträgt sie 22,5 Prozent⁷. Daraus ergeben sich **direkte Einkommen** aus dem Campingtourismus in Baden-Württemberg von rund 66,0 Mio. Euro. Vom Anteil der **Nettoumsätze**, der nicht direkt zu Einkommen wird (also 293,1 Mio. Euro abzüglich 66,0 Mio. Euro = 227,5 Mio. Euro) wird ein Großteil für sogenannte **Vorleistungen** aufgewendet. Dazu zählen Zulieferungen von Waren (z. B. Lebensmittel und sonstige Waren für den SB-Markt auf dem Campingplatz, Energielieferungen), Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Webseitengestaltung durch Werbeagentur, Steuerberater, Versicherung, Bank) oder Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen, mit denen örtliche Bauunternehmen und Handwerker beauftragt werden.

Durch diesen Vorleistungsbezug generieren Zulieferer, Dienstleister, Handwerker Umsätze, die wiederum zum Teil zu Einkommen werden. Diese werden zusammengenommen als **Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe** bezeichnet. Diese werden pauschal mit 30 % der Differenz aus Nettoumsatz und direkten Einkommenswirkungen angesetzt. Daraus ergeben sich 68,2 Mio. Euro Einkommen in der 2. Umsatzstufe.

Die Summe aus Einkommen in 1. (direkten) und 2. Umsatzstufe und damit das aus den Ausgaben der Campingtouristen während ihres Aufenthaltes in Baden-Württemberg resultierende **Gesamteinkommen** beträgt 134,1 Mio. Euro.

⁶ Werte gerundet, dies kann zu rundungsbedingten Abweichungen führen
⁷ Vgl. dwif Nr. 58 / 2018, S. 39

CAMPINGTOURISMUS 2018

■ Beschäftigungseffekte



Aufgrund des Querschnittcharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der **touristisch induzierten Arbeitsplätze** nicht möglich.⁸ Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an **Vollarbeitsplätzen** ermittelt werden. Hierzu wird folgende Hilfsrechnung angestellt: Berechnungsgrundlage sind die von den Campingtouristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 134,1 Mio. Euro.

Das durchschnittliche Volkseinkommen liegt in Baden-Württemberg derzeit bei insgesamt 32.476 Euro pro Kopf⁹. Umgerechnet auf 6,06 Mio. Erwerbstätige mit Wohnort in Baden-Württemberg¹⁰ ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigem von 58.469 Euro.

Aus der Gegenüberstellung dieser Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von rund 2.300 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigen durch den Campingtourismus ableiten.

Hierbei handelt es sich aber nicht um eine klar abgrenzbare Zahl von Erwerbstätigen. Die tatsächliche Zahl von Personen, deren Einkommen - direkt oder indirekt, ganz oder teilweise - vom Tourismus abhängt, ist sicherlich höher als die Zahl der ausgewiesenen Äquivalente. So sind viele **Beschäftigte** in verschiedenen Branchen nur zu geringen Anteilen vom Tourismus abhängig (z.B. Einzelhandel). Üblicherweise geht man jedoch von einem Faktor 1,5 bezogen auf die rechnerisch ermittelten Vollzeit-äquivalente aus, will man die Anzahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse berechnen. Außerdem werden im Tourismus eher unterdurchschnittliche Löhne und Gehälter gezahlt. Für Baden-Württemberg ergeben sich auf dieser Basis vorsichtig geschätzt mindestens rund **3.400 Beschäftigungsverhältnisse**, die vom Camping-tourismus abhängen.

Die Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse durch touristisch bedingte Einkommenseffekte aus dem Campingtourismus verteilt sich prozentual wie folgt auf die einzelnen Teilregionen:

Reiseregion	Beschäftigungsverhältnisse in %
Nördlicher Schwarzwald	13 %
Mittlerer Schwarzwald	15 %
Südlicher Schwarzwald	27 %
Nördliches Baden-Württemberg	21 %
Region Stuttgart	4 %
Schwäbische Alb	13 %
Württ. Allgäu-Oberschwaben	7 %

⁸ Vergleiche hierzu *dwif* Nr. 53, S. 136

⁹ Errechnet aus dem Volkseinkommen (Nettonationaleinkommen zu Faktorkosten) für Baden-Württemberg i.H.v. 342,589 Mrd. Euro (gemäß AK "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder" im Auftrag der Stat. Ämter der 16 Bundesländer, des Statistischen Bundesamtes und des Bürgeramtes, Statistik und Wahlen, Frankfurt a. M., (Hg.): „Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2016“, Daten für 2015) dividiert durch die durchschnittl. Einwohnerzahl 2015 von 10.798.000 und hochgerechnet auf 2016 mit 2,35 % pro Jahr.

¹⁰ Eigene Berechnung *ift* auf Basis Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Erwerbstätige mit Wohnsitz in Baden-Württemberg

CAMPINGTOURISMUS 2018

VII. Ihre Ansprechpartner bei den IHKs für den Tourismus

Industrie- und Handelskammer Bodensee-
Oberschwaben
Bernhard Nattermann
Telefon: 0751 / 409-171
E-Mail: nattermann@weingarten.ihk.de
www.weingarten.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken
Christoph Oberländer
Telefon: 07131 / 9677-172
E-Mail: christoph.oberlaender@heilbronn.ihk.de
www.heilbronn.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini
Telefon: 07531 / 2860-130
E-Mail: bertram.paganini@konstanz.ihk.de
www.konstanz.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Karlsruhe
Dr. Andreas Förderer
Telefon: 0721 / 174-169
E-Mail: andreas.foerderer@karlsruhe.ihk.de
www.karlsruhe.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ostwürttemberg
Alexander Paluch
Telefon: 07321 / 324-179
E-Mail: paluch@ostwuerttemberg.ihk.de
www.ostwuerttemberg.ihk.de

IHK Nordschwarzwald
Elke Schönborn
Telefon: 07441 / 86052-17
E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de
www.nordschwarzwald.ihk.de
www.tourismus-akademie.de

Industrie- und Handelskammer Reutlingen
Matthias Miklautz
Telefon: 07121 / 201-265
E-Mail: miklautz@reutlingen.ihk.de
www.reutlingen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar in
Mannheim
Petra Hörmann
Telefon: 0621 / 1709-212
E-Mail: petra.hoermann@rhein-neckar.ihk24.de
www.rhein-neckar.ihk.de

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Anne Spreitzer
Telefon: 07721 / 922-156
E-Mail: spreitzer@vs.ihk.de
www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
Claus Coschurba
Telefon: 0711 / 2005-1461
E-Mail: claus.coschurba@stuttgart.ihk.de
www.stuttgart.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein
Thomas Kaiser
Telefon: 07821 / 2703-640
E-Mail: thomas.kaiser@freiburg.ihk.de
www.suedlicher-oberrhein.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ulm
Josef Röhl
Telefon: 0731 / 173-117
E-Mail: roell@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk.de

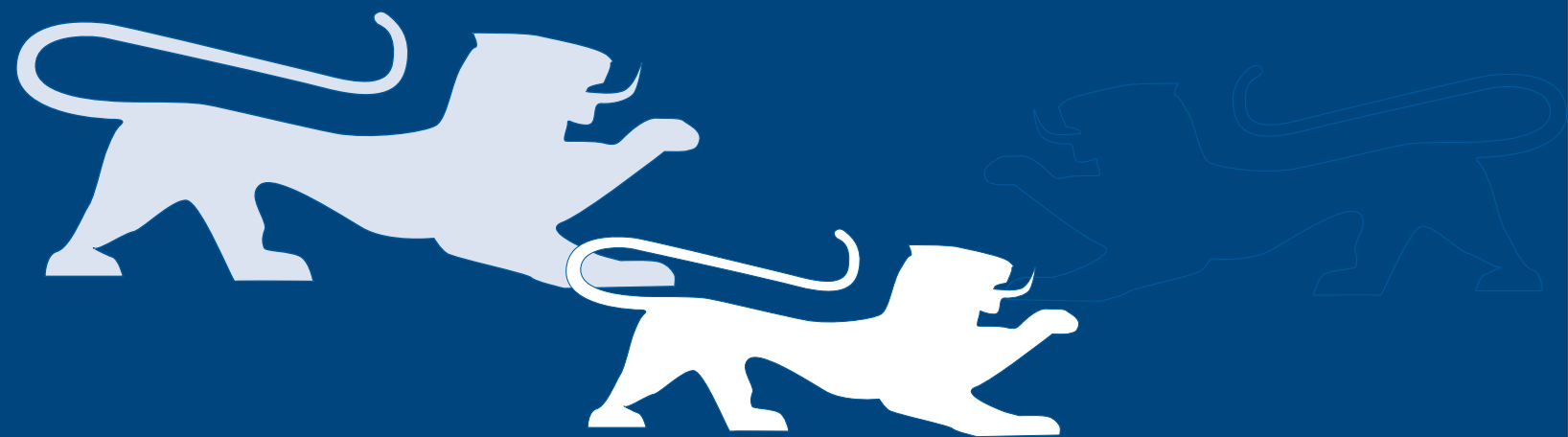
Camping- und Reisemobiltourismus 2018 in Baden-Württemberg

Herausgeber: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag | www.bw.ihk.de

Februar 2018

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

Bildnachweise: CIVD e.V., BVCD Baden-Württemberg e.V., Springer Naturwagen Et Lodges, Camping Dänemark/Messe Stuttgart



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag