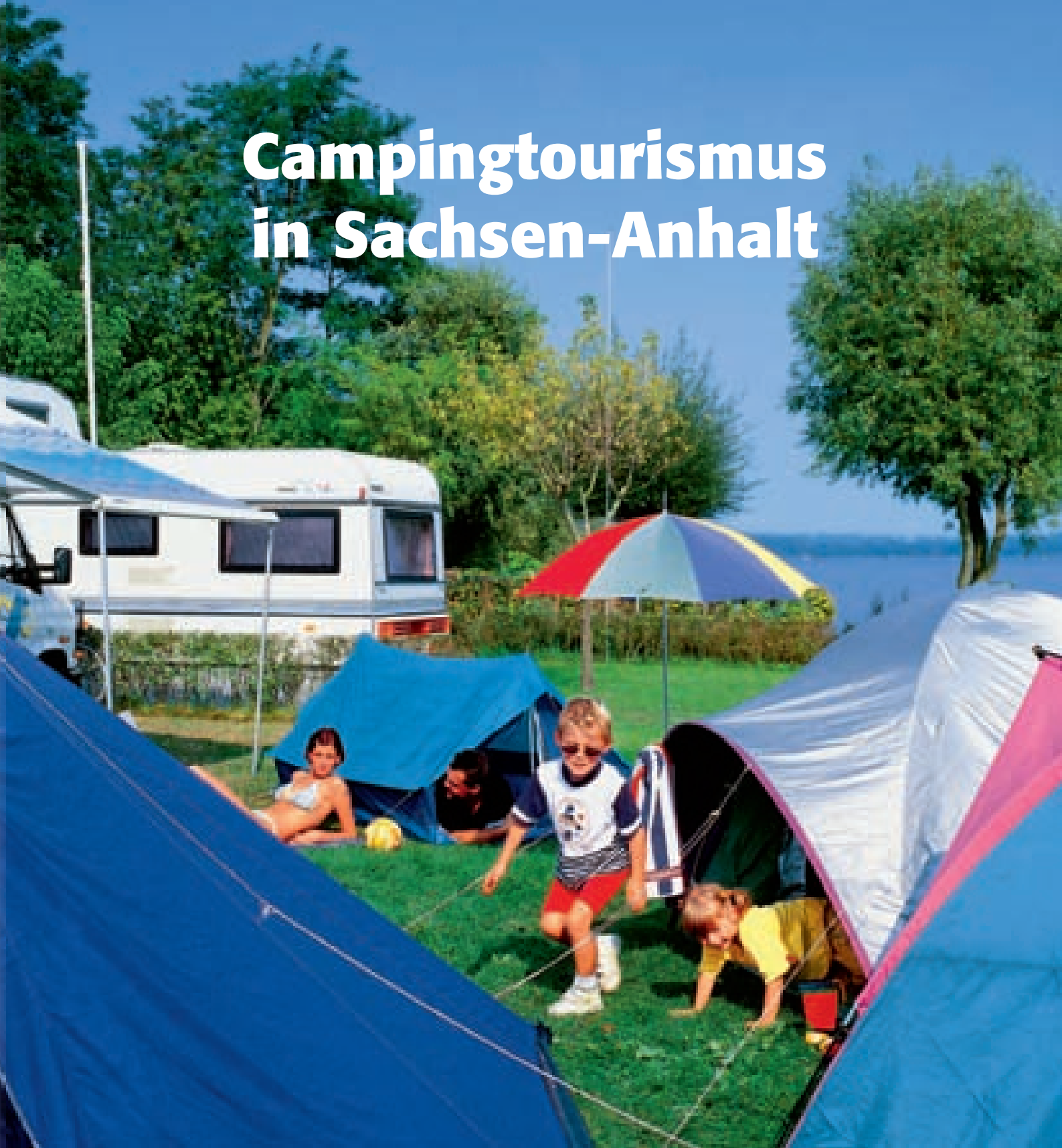


Campingtourismus in Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit



Tourismus - Studien in Sachsen-Anhalt

27

Campingtourismus in Sachsen-Anhalt

27

Inhalt

Vorwort

Geleitwort

1. Einführung	8
1.1 Ausgangssituation	8
1.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung	8
1.3 Vorgehensweise und Methodik	8
1.4 Camping als Bestandteil touristischer Unterkunftsformen	9
1.5 Campingausrüstung	10
2. Campingwirtschaft in Deutschland	12
2.1 Das Angebot an Campingplätzen in Deutschland	12
2.2 Campingnachfrage und Auslastung	12
2.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Campingtourismus	16
2.3.1 Umsätze durch Campingtourismus	16
2.3.2 Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen	18
2.3.3 Dauercamper	19
3. Campingtourismus in Sachsen-Anhalt	23
3.1 Angebot	23
3.2 Nachfrage	24
3.3 Wirtschaftliche Bedeutung	26
4. Qualität im Campingtourismus	27
4.1 DTV-Klassifizierung	27
4.2 Servicequalität Sachsen-Anhalt	28
4.3 Landes- und Bundeswettbewerb	29
4.4 Viabono	29
4.5 ECOCAMPING	30
4.6 ADAC Auszeichnungen	30
5. Campinggäste in Sachsen-Anhalt – aktuelle Marktforschungsdaten	31
5.1 Generelles Urlaubsreiseverhalten	31
5.2 Einstellung zum Camping und Dauercamping	31
5.3 Auswahlkriterien für die Wahl des Campingplatzes	33
5.4 Reisebegleitung	34
5.5 Aspekte des Reiseverhaltens der Touristikcamper	34

5.6	Reiseverhalten der Dauercamper	38
5.7	Nutzung vorhandener und Interesse an Serviceangeboten auf dem Campingplatz	42
5.8	Aktivitäten auf dem Campingplatz und in der Umgebung	44
5.9	Bewertung des Campingplatzes hinsichtlich ausgewählter Kriterien	44
5.10	Stärken und Schwächen der Region	48
6.	Fazit, Ziele, Leitlinien und Handlungsempfehlungen	50
6.1	Handlungsempfehlungen Produktentwicklung	50
6.2	Handlungsempfehlungen Vermarktung	53
6.3	Kooperation und Information	55
6.4	Handlungsempfehlungen zur Förderpolitik	56
7.	Zusammenfassung	60
8.	Literaturverzeichnis	61
9.	Adressverzeichnis	61

Vorwort

Die Tourismusbranche in Sachsen-Anhalt wächst stark. Dazu trägt der Campingtourismus als wichtiges Segment bei.

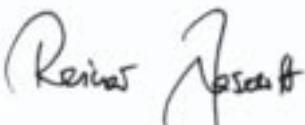
Dabei unterliegt der Campingtourismus einem schnellen Wandel. Campinggäste haben heute andere Wünsche an ihre Aufenthalte als noch vor Jahren. Der Campinggast ist multioptional geworden, und zwar als Dauer- und als Touristcamper. Entsprechend hat sich das Reiseverhalten der Camper geändert. Darauf haben sich die Campingplätze einzustellen. Die Lösung kann nur lauten: Investitionen in zielgruppenspezifische Angebote bei höchster Qualität hinsichtlich Infrastruktur und Service.

Generell weist unser Land ein hohes Potenzial für Campingtourismus auf. Unsere wachsende Zahl von Campingplätzen auf qualitativ hohem Niveau sorgen für ein interessantes Angebot. Als klein- und mittelständische Unternehmen – häufig als Familienbetriebe engagiert und sehr persönlich geführt – sind sie zudem wichtige Arbeitgeber im Lande. Der Wasserreichtum unseres Landes, die wechselnden, attraktiven Landschaftsformen vom Flusstal bis zum Mittelgebirge, die zahlreichen kulturellen Anziehungspunkte wie die Himmelscheibe von Nebra, die UNESCO-Welterbestätten Sachsen-Anhalts und die Straße der Romanik oder unsere Parks und Gärten sowie die attraktiven Freizeit- und Ausflugsangebote bilden ideale Voraussetzungen für einen interessanten Campingurlaub. Es gibt also gute Gründe, um erlebnisreiche, spannende und erholsame Campingaufenthalte in unserem Lande zu verbringen.

Das vorliegende Handbuch bildet die Grundlage zu einer optimalen Gestaltung und Vermarktung des Campingtourismus in Sachsen-Anhalt. Es ist als Nachschlagewerk aufgebaut und enthält wichtige Fakten, Informationen und Optimierungsvorschläge für politische Entscheider, Tourismusorganisationen und -verbände sowie insbesondere die Campingunternehmen. Die Erkenntnisse basieren auf fundierten Marktdaten, die mit Unterstützung meines Hauses im Rahmen des Projektes „Stärkung der Campingwirtschaft“ in den letzten beiden Jahren ermittelt wurden. Der Campingtourismus ist ein wichtiges Segment des Tourismus im Land, das weiter wachsen soll.

Mit Hilfe des vorliegenden Handbuches können die campingtouristischen Leistungsträger im Lande ihre vorhandenen Angebote zielgruppenspezifisch optimieren und ausbauen. Es soll die Campingplätze und ihre Partner unterstützen, sich auf die wandelnden Wünsche der Campinggäste einzustellen und Sachsen-Anhalt als reizvolle Campingregion in Deutschland zu etablieren.

Unser Ziel ist es, mehr Campinggäste für Sachsen-Anhalt zu begeistern und für Camping in unserem Land zu gewinnen, sei es als Dauercamper oder als Touristcamper mit Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil.



Dr. Reiner Haseloff
Minister für Wirtschaft und Arbeit

Geleitwort

Das vorliegende Handbuch bildet den Abschluss des zweijährigen Projektes „Stärkung der Campingwirtschaft Sachsen-Anhalt“, das vom Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. mit finanzieller und ideeller Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt initiiert und durchgeführt wurde. Für die Unterstützung gebührt dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt unser großer Dank.

Zentraler Bestandteil der umfangreichen Untersuchungen war die erstmalige Gewinnung fundierter Daten zum Reiseverhalten der Dauer- und Touristcampinggäste in Sachsen-Anhalt. Die Ergebnisse verdeutlichen einerseits die große wirtschaftliche Bedeutung des Campingtourismus im Lande. Die Campingplätze sind ein zentraler Bestandteil der Tourismusbranche. Andererseits zeigen die Ergebnisse einen deutlichen Handlungsbedarf bei der Weiterentwicklung des Campingtourismus auf.


Der zunehmende Wettbewerbsdruck im Tourismus hat auch das Camping in vollem Umfang erfasst. Die Campingnachfrage wird immer heterogener und differenziert sich weiter aus. Sachsen-Anhalt war und ist kein klassisches Campingurlandsland. Aus diesem Grund haben die meisten Campingunternehmer ihre Plätze mit dem Schwerpunkt Dauercamping ausgelegt. Auf Grund des gesellschaftlichen Wertewandels hat sich das Verhalten bzw. die Nachfrage nach Europa in ganz Europa stark verändert. Immer mehr Standplätze für das Dauercamping bleiben frei. Des Weiteren gehören die Familien, die ihren dreiwöchigen Haupturlaub im Wohnwagen verbringen, der Vergangenheit an. Die einzige Chance der Campingunternehmer, diesem Trend etwas entgegen zu setzen, besteht darin, mit einem möglichst unverwechselbaren, hochwertigen zielgruppengenaues Angebot, sowohl in Hardware (Ausstattung) als auch in der Software (Dienstleistungen), an den Markt zu gehen. Dies bietet aber gerade Chancen für die Campingplätze in Sachsen-Anhalt, das trotz bester Voraussetzungen hinsichtlich seiner natürlichen (Wasserreichtum, attraktive, abwechslungsreiche Landschaften) und kulturellen Angebote (UNESCO-Welterbestätten, Straße der Romanik, Parks und Gärten) noch keine klassische Campingdestination ist.

Voraussetzung hierfür ist, dass sich die Qualität der Campingplätze in Sachsen-Anhalt weiter verbessert. Dies bedeutet zum einen kontinuierliche Investitionen in zielgruppenspezifische Infrastrukturangebote und Serviceleistungen auf höchstem Niveau; und das bei immer kürzeren Produktlebenszyklen aufgrund sich immer schneller wandelnder Gästewünsche. Zum anderen ist die Vermarktung der Campingangebote zu optimieren.

Folglich stehen die überwiegend kleinstrukturierten Campingplätze im Lande vor einer großen Herausforderung, die sie allein nur schwer meistern können. Sie benötigen die gezielte Hilfestellung und Unterstützung durch eine enge Kooperation mit Partnern in Politik und Tourismus.

Das vorliegende Handbuch bietet mit den wichtigen Grundlagendaten und abgeleiteten Handlungsempfehlungen eine fundierte Hilfestellung für die Campingplätze und ihre Partner, um das campingtouristische Angebot in Sachsen-Anhalt zielgruppengerecht weiterzuentwickeln und zu vermarkten.

Es soll dazu beitragen, dass Sachsen-Anhalt im härter werdenden Wettbewerb um Gäste als Campingdestination bekannter wird, seine Marktstellung weiter ausbauen kann, die Wirtschaftlichkeit der Campingplätze erhöht wird und neue Arbeitsplätze im Tourismus geschaffen werden.



Peter Ahrens

Präsident des Verbandes Camping- und Freizeitwirtschaft
Sachsen-Anhalt e.V.

1. Einführung

Der Tourismus hat sich in Sachsen-Anhalt seit Beginn der 90er Jahre sehr positiv entwickelt. Die Übernachtungen haben sich in diesem Zeitraum mehr als verdreifacht. 2006 stiegen sie im Vergleich zum Vorjahr um 6,7 Prozent auf 6,4 Millionen. Bei den Ankünften betrug das Plus 6,1 Prozent (auf 2,6 Millionen).

Sachsen-Anhalt wird sehr stark von seiner **Kultur** geprägt. Die wertvolle Kulturlandschaft und die kulturhistorisch beeindruckende Vergangenheit haben entscheidend dazu beigetragen, dass es sich als „**Kernland deutscher Geschichte**“ mit Erfolg auch im Tourismus präsentiert.

Das **Kernthema Kultur** hat viele Facetten. Zu den damit verbundenen **Schwerpunkten** gehören

- die Straße der Romanik mit 72 Objekten in 60 Orten
- fünf UNESCO-Welterbestätten (Quedlinburg, die Lutherstädte Eisleben und Wittenberg, das Gartenreich Dessau-Wörlitz, Bauhaus Dessau)
- Gartenträume mit 40 historischen Gartenanlagen
- die Lutherstätten
- die Wirkungsstätten bekannter Musiker wie Bach, Händel, Schütz und Telemann
- Himmelswege als Synonym für die bedeutende Vorgeschichte
- die Industriekultur mit dem Highlight Ferropolis und weiteren Highlights.

Charakteristisch für Sachsen-Anhalt ist die landschaftliche Vielfalt in den einzelnen Regionen. Dazu gehören die **Altmark** mit ihren Wiesen, Äckern und ausgedehnten Heideflächen, der **Harz** mit dem Brocken und seiner Märchen- und Sagenwelt, die Region **Halle-Saale-Unstrut** mit dem nördlichsten Qualitätsweinanbaugebiet Deutschlands und dem Biosphärenreservat Mittelelbe.

Das „**Blaue Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt**“ – das zu den Markensäulen in Sachsen-Anhalt zählt – verbindet die Flüsse Elbe, Havel, Saale und Unstrut mit den Bade- und Wassersportrevieren an den zahlreichen Seen und kleineren Flüssen des Landes.

Voraussetzung für einen erfolgreichen Tourismus ist eine gut funktionierende **Beherbergungsstruktur**. Diesbezüglich hat sich in den letzten Jahren viel in Sachsen-Anhalt getan. Dies betrifft auch den **Campingsektor**, der eine wichtige Rolle im Lande spielt.

1.1 Ausgangssituation

Die **Campingwirtschaft** gehört zu den wichtigen Standbeinen des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Mit ihren über 114 Plätzen leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des Beherbergungsangebotes.

1.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Das vorliegende Handbuch „Campingtourismus in Sachsen-Anhalt“ ist Teil einer Reihe, die im Jahr 2000 mit der ersten Auflage „Handbuch für Tourismus“ gestartet wurde und mit diesem Handbuch inzwischen 27 Titel umfasst (vgl. Übersicht im Anhang).

Die Handbücher richten sich in erster Linie an Tourismusakteure sowie Vertreter von Politik, Verwaltung und an Multiplikatoren. Sie sollen umfassend über das jeweilige Thema informieren, das Angebot und die Nachfrage analysieren und bewerten, Handlungsempfehlungen ableiten sowie Perspektiven für die Zukunft aufzeigen. Ziel ist dabei, die Vielfalt und die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus einem Publikum zu veranschaulichen und nahe zu bringen, das direkt oder indirekt mit dem Thema zu tun hat.

Das vorliegende Handbuch soll die Bedeutung des Segmentes Campingtourismus für das Reiseland Sachsen-Anhalt verdeutlichen. Folgende **Zielsetzung** steht im Vordergrund:

- einen Überblick über den Campingtourismus im Lande zu bieten
- die Bedeutung des Campingtourismus darzustellen, kritisch zu überprüfen und zu evaluieren
- neben Zahlen und Fakten Handlungsempfehlungen für Politik, Tourismusorganisationen und Campingbetriebe zu geben.

Durch das Handbuch wird dem Campingtourismus der Stellenwert eingeräumt, den er nicht zuletzt auch auf Grund seiner wirtschaftlichen Bedeutung für das Reiseland Sachsen-Anhalt erlangt hat.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Das Handbuch orientiert sich im Aufbau an dem seiner Vorgänger: Die Darstellung beginnt mit einem allgemeinen Überblick über den Campingtourismus zunächst in Deutschland (Kapitel 2) und dann speziell in Sachsen-Anhalt (Kapitel 3). Dabei werden jeweils sowohl Angebot und Nachfrage, als auch die wirtschaftliche Bedeutung des Campingtourismus erörtert. Kapitel 4 widmet sich dem Thema Qualität im Campingtourismus, Kapitel 5 den Interessen und Aktivitäten der Campinggäste

in Sachsen-Anhalt. Dabei werden Dauer- und Touristikcamper gleichermaßen betrachtet. In Kapitel 6 werden Leitlinien und Handlungsempfehlungen für die Zukunft formuliert. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 7.

Der Text wird durch Bilder, Grafiken und statistisches Zahlenmaterial in Tabellenform ergänzt. Ein Literaturverzeichnis rundet den Band ab.

Um Wiederholungen zu vermeiden, wird innerhalb dieses Handbuches auf weitere Literatur zu den einzelnen Themen verwiesen.

Der besseren Lesbarkeit zuliebe wird auf die in der Wissenschaftswelt verbreitete „Zitierleidenschaft“ verzichtet. Die verwendeten Quellen werden selbstverständlich erwähnt. Hinweise auf die genutzte und hinzuweisende Literatur werden durch Klammern im laufenden Text kenntlich gemacht. Beispiel: (Handbuch für Tourismus 2005, S. 82). Der genaue Titel mit Autor etc. findet sich in der Literaturübersicht.

1.4 Camping als Bestandteil touristischer Unterkunftsformen

Touristische Unterkunftsformen können in die Bereiche Hotellerie und Parahotellerie unterteilt werden. Zum Bereich Hotellerie gehören vor allem Hotels, Gasthöfe und Pensionen. **Camping** wird neben Privatzimmern, Ferienwohnungen und Ferienhäusern, Urlaub auf dem Bauernhof, Wohnbooten der **Parahotellerie** (Nebenhotellerie) zugeordnet, obwohl Camping in der Regel vollgewerblich betrieben wird.

Die **Definition** von Camping lautet: „Ein zum Zweck der Erholung überwiegend im Freien geführtes Leben (Urlaub und Naherholung) mit zeitweiligem Aufenthalt in einer transportablen Unterkunft (Zelt, Wohnwagen, Caravan, Wohn-/Reisemobil, Motorcaravan, Mobilheim, Wohncontainer)“.

Eine Sonderform des Camping ist das **Dauercamping**, bei dem regelmäßig zum gleichen Campingplatz zurückgekehrt wird, auf dem die Unterkunft über Monate, sogar Jahre hinweg ständig verbleibt (Caravan, Wohnwagen, Wohnmobil, Wohncontainer). Dauercamping ist daher als eine Art Wochenendhausersatz anzusehen. Es spielt sich überwiegend in der Eineinhalb-Stunden-Isochrone um die Verdichtungsräume herum ab.

Die relativ geringe Akzeptanz der Campingwirtschaft bei Kommunen und Planern hat dazu geführt, dass gelegentlich eine Sprachverwirrung auftritt. Daher seien zunächst folgende Begriffsbestimmungen vorangestellt:

- Wohnwagen = Caravan
- Wohnmobil = Reisemobil = Motorcaravan
- Mobilheim = Bungalows und Ferienhäuser

„Caravanning“ mit Caravans und Motorcaravans im Unterschied zu „Camping“ mit Zelten und im Unterschied zu „Mobilhoming“ mit Mobilheimen ist nicht als zulässige Begriffsunterscheidung zu gebrauchen.

Begrifflichkeit:

- **Campingplatz**
 - ist der Oberbegriff und Begriff für Plätze mit weniger als 90 Prozent Dauercamperbelegung (bezogen auf Parzellenzahl) bzw. mit weniger als 90 Prozent Mobilheimbelegung und mit mehr als 10 Prozent Touristikparzellen.
- **Dauercampingplatz**
 - ist ein Campingplatz mit mehr als 90 Prozent Dauercampingparzellen.
- **Touristikcampingplatz**
 - ist ein Campingplatz mit mehr als 90 Prozent Touristikcampingparzellen.
- **Mobilheimplatz**
 - ist ein Campingplatz mit mehr als 90 Prozent Mobilheimparzellen
- **Ganzjahresplatz**
 - ganzjährig geöffneter Campingplatz
- **Saisonplatz**
 - meist geöffnet von Ostern bis zu den Herbstferien.

Der Bereich innerhalb eines **Campingplatzes**, zum Aufstellen eines Zeltens, Wohnwagens oder Reisemobils, wird als **Standplatz** bezeichnet. Die Flächen, auf denen Wochenendhäuser oder Mobilheime und dazugehörige Kraftfahrzeuge stehen, werden in Unterscheidung dazu als **Aufstellplätze** bezeichnet. Parkierflächen für Kraftfahrzeuge werden als **Stellplätze** bezeichnet. Diese können auf den Stand- oder Aufstellplätzen liegen. Nach der Verordnung über Campingplätze und Wochenendplätze Sachsen-Anhalt beträgt die **Mindestgröße** für **Standplätze 70 m²** und für **Aufstellplätze 100 m²**. Diese Größen gelten inklusive Stellplätzen. Sollen Kraftfahrzeuge nicht auf den Stand- oder Aufstellplätzen abgestellt werden, ist für jeden Stand- oder Aufstellplatz ein gesonderter Stellplatz auszuweisen. Die Mindestgrößen der Stand- oder Aufstellplätze dürfen dann entsprechend kleiner sein.

Camping ist somit eine Unterkunfts- bzw. Reiseform sowohl für die Urlaubsreise (mindestens 5 Tage), die Kurzreise (2 - 4 Tage) als auch für die Naherholungsreise (1 - 2 Tage) und Dauercamping. Ferner

dient das Campingangebot ganz wesentlich den so genannten Rundreisenden, die nur 1 - 2 Nächte an einem Ort bleiben möchten.

Der Aufbau eines Campingplatzangebotes eignet sich für eine Tourismusregion besonders deshalb, weil

- die Gäste ihre Betten mitbringen und sie daher vor Ort nicht geschaffen werden müssen
- die Errichtung oder Vergrößerung eines Campingplatzbetriebes kurzfristig abgeschlossen sein kann (bis maximal ein Jahr)
- ein Campingplatzbetrieb auch in verschiedenen Bauphasen errichtet und damit die Investition zeitlich gestreckt werden kann
- die Investitionen pro theoretischem Campingbett bei nur ungefähr € 3.000,-- bis € 8.000,-- liegt, wohingegen die Investition pro Bett in der Hotellerie das zehnfache beträgt
- durch die relativ starke städtebauliche Konzentration nur vergleichsweise wenig Platz pro Gast in Anspruch genommen wird.

Auf Grund der Markterfordernisse haben sich in den letzten Jahren die größeren Campingplätze verstärkt zu Ferien- und Freizeitparks mit Destinationscharakter (mit Freizeitanlagen im Freien und Unter-Dach, Ferienhäusern und -wohnungen, themenorientierten Spiel Landschaften und Gastronomieangeboten etc.) und zu „Hotels in der Fläche“ entwickelt. Letzteres gilt auch für kleinere Campingplätze. Dies ist eine Folge aus der zunehmenden **Multioptionalität** der Gäste. Der so genannte „Extrem-Camper“, der einmal Camping als Unterkunft- und Reiseform gewählt hat und dies dann immer tut, wird zunehmend seltener. An seine Stelle treten Gäste, die neben anderen Urlaubsformen unregelmäßig Camping machen und daher teure Investitionen für Campingausrüstungen scheuen. Diesen Gästekreisen werden von marktorientierten Campingunternehmen zunehmend voll eingerichtete Unterkunftsobjekte angeboten. Diese Objekte sind:

- Miet(steilwand)zelte
- Mietcaravans mit Vorzelt
- Miethütten (nass und trocken), z.B. Bett- und Bike-Programm Deutschland
- Ferienhäuser der unterschiedlichsten Größe.

Zwar halten sich Campingunternehmen mit diesem zusätzlichen Angebot besser am Markt und erringen höhere Marktanteile, jedoch wird der Vorteil ‚klassischer‘ Campingbetriebe (Gast bringt sein Bett selbst mit) aufgelöst. Damit kommen diese Campingunternehmen den Ferien- und Freizeitparks und der klassischen Hotellerie mit ihren Angeboten immer näher, verbunden mit all den Problemen dieser Angebotsformen.

1.5 Campingausrüstung

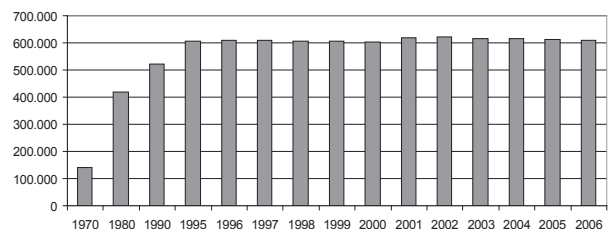
Den Verkaufszahlen der letzten Jahre zufolge verfügen rund neun Millionen deutsche Haushalte (14 Prozent aller Haushalte) über eine **Zeltausrüstung**. Weitere 550.000 Haushalte wollen sich in absehbarer Zeit eine Ausrüstung anschaffen.

Das Zelt, insbesondere das kleine Wander- und Fahrradzelt, hat in den letzten Jahren eine unerwartete Renaissance erlebt. Unter den Besitzern von Campingausrüstungen sind die jüngeren bis mittleren Altersgruppen überproportional vertreten, außerdem Angestellte, Beamte und Facharbeiter mit mittlerem bis höherem Einkommen. Junge Leute unter 30 Jahre haben hier am häufigsten Kaufpläne. Es kommen also immer mehr, insbesondere junge Menschen, auf die einfache Unterkunftsform des Zeltes zurück. Geht man davon aus, dass pro Zelt zwei theoretische Campingbetten zur Verfügung stehen, so ergeben neun Millionen Zeltausrüstungen rund 18 Millionen potenzielle Campingbetten.

Zur Zeit sind rund 610.000 Wohnwagen in Deutschland zugelassen (inkl. 20.000 Klapp- und Faltcaravans). Nicht enthalten sind in dieser Zahl die zum Dauercamping genutzten oder vorübergehend abgemeldeten Wohnanhänger. Der Caravaning Industrie Verband (CIV) schätzt den Gesamtbestand an Caravans derzeit in Deutschland auf 980.000, von denen rund 610.000 tatsächlich dem Touristcamping auch zur Verfügung stehen. Rechnet man pro Wohnwagen drei theoretische Campingbetten, so ergibt dies, dass in Deutschland rund drei Millionen Betten in Wohnwagen vorhanden sind.

Die hochwertige deutsche Caravanindustrie spielt eine wichtige Rolle für den Export. Die Exportquote lag 2005 bei 66,6 Prozent, d.h. zwei Drittel aller in Deutschland produzierten Caravans wurden exportiert. Hingegen waren nur 7,6 Prozent der in Deutschland verkauften Wohnwagen Importwohnwagen.

Abb. 1.5-1: Anzahl der zugelassenen Caravans in Deutschland

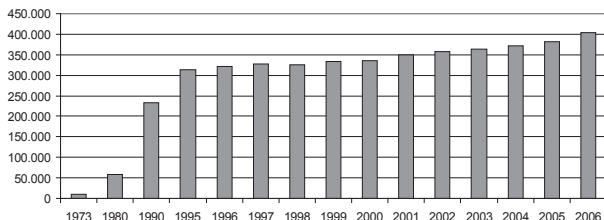


Quelle: Caravaning Industrie Verband e.V. 2006, ab 1995 alte und neue Bundesländer

Der offizielle Bestand an Wohnmobilen lag 2006 bei über 403.000. Inklusiv der von den Haltern als Pkw, Kombi oder Lkw angemeldeten und aus der

Bestandsstatistik „Sonder-Kfz-Wohnmobile“ dürfte die Gesamtzahl laut CIV bei über 445.000 liegen. Multipliziert man die Zahl der Wohnmobile mit ebenfalls drei theoretischen Betten, so ergibt dies über weitere 1,3 Millionen Betten, die über unsere Straßen rollen können.

Abb. 1.5-2: Anzahl der zugelassenen Motorcaravans in Deutschland



Quelle: Caravaning Industrie Verband e.V. 2006, ab 1995 alte und neue Bundesländer

In 2006 wurden in Deutschland **43.748 Wohnwagen und Wohnmobile neu zugelassen**, und zwar 22.413 Wohnwagen und 21.235 Wohnmobile. Seit mehreren Jahren ist eine Annäherung der Neuzulassungen von Wohnwagen und Wohnmobilen festzustellen. Während in den letzten zehn Jahren die jährliche Zahl der Neuzulassungen von Wohnwagen insgesamt leicht rückgängig ist, entwickelte sich die jährliche Zahl der neuzugelassenen Wohnmobile positiv. Für die Zukunft wird ein weiteres Wachstum bei den Wohnmobilen erwartet. Aber auch bei den Wohnwagen zeigt die Reaktion der Industrie mit neuen modischen Caravanmodellen erste Erfolge, gerade bei jüngeren Familien. In 2005 und 2006 stieg die Zahl der neuzugelassenen Caravans wieder leicht an.

Der Blick auf die **Entwicklung der Bestandszahlen** von Wohnwagen und Wohnmobilen insgesamt zeigt von 1995 bis 2006 einen Anstieg um rund 10 Prozent. Der Gesamtbestand zugelassener Fahrzeuge nahm in diesem Zeitraum von 920.000 auf 1.014.000 zu. Insgesamt betrachtet, liegt der Bestand auf einem sehr hohen Niveau mit leichter Wachstumstendenz.

Auf Deutschlands **Dauercampingplätzen** stehen zwischen 50.000 und 100.000 Mobilheime, ausgebauten Bauwagen, Wohncontainer und ähnliche Wohneinrichtungen. Rechnet man auch hier drei Betten pro Einheit, so ergibt dies rund 150.000-300.000 Betten.

Inklusive Zeltausrüstungen werden in Deutschland zur Zeit also 22,6 Millionen potenzielle Campingbetten vorgehalten. Auf die deutsche Bevölkerung umgerechnet, bedeutet dies, dass über ein Viertel der Deutschen theoretisch über ein Campingbett verfügt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Campingbetten in der Regel nicht ganzjährig genutzt werden. Dies gilt gerade für die große Zahl der vorhandenen Zelte als Unterkunftsmöglichkeit. Dennoch ist die Zahl der Campingbetten beeindruckend hoch, wenn man bedenkt, dass die gesamte deutsche Hotellerie rund 2,6 Millionen Betten ganzjährig vorhält.

Der Bestand an Mietzelten, Mietcaravans und Miethütten auf deutschen Campingplätzen liegt bei rund 12.000 Unterkünften. Im Vergleich zum Gesamtbestand sonstiger vorhandener Campingunterkünfte besitzen die Mietunterkünfte allerdings nur einen Anteil von unter 2 Prozent.

2. Campingwirtschaft in Deutschland

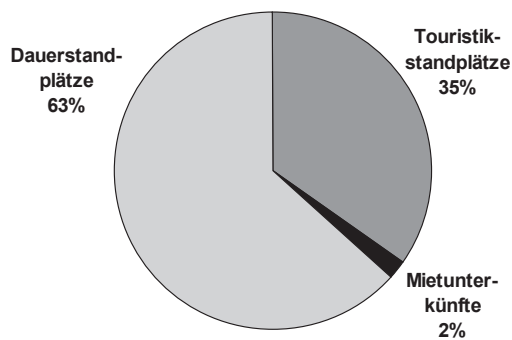
Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über den Campingtourismus in Gesamtdeutschland, bevor in Kapitel drei auf die Campingwirtschaft im Bundesland Sachsen-Anhalt eingegangen wird. Zunächst werden Angebot und Nachfrage erläutert, danach die wirtschaftliche Bedeutung des Campingtourismus untersucht.

2.1 Das Angebot an Campingplätzen in Deutschland

In Deutschland gibt es zur Zeit rund **3.600 Campingplätze** in einer für den Tourismus relevanten Größenordnung. Eine eindeutige statistische Grundlage gibt es allerdings wegen Mängeln in der Erfassung nicht. Rechnet man Kleincampingplätze und Campingplätze auf dem Bauernhof sowie die reinen Dauercampingplätze hinzu, so dürfte sich die Zahl der Campingplätze auf rund 4.000 erhöhen.

Nach Angaben des Deutschen Tourismusverbandes gibt es auf den 3.600 erfassten Campingplätzen rund 661.000 Standplätze, wovon rund 376.000 Dauercampingparzellen und 286.000 Touristikcampingparzellen sind.

Abb. 2.1-1: Angebot an Campingplätzen und -parzellen in Deutschland



Quelle: DTV 2004, Basis: 3.624 Campingplätze mit 661.000 Stellplätzen

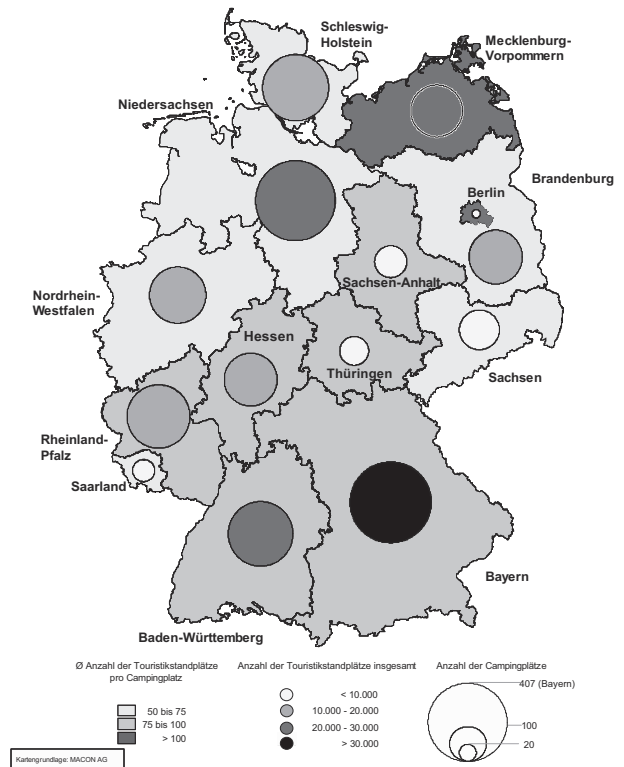
Die durchschnittliche Parzellenzahl pro Campingplatz liegt bei 186, wovon 104 Dauercampingparzellen, 79 Touristikcampingparzellen und drei Mietunterkünfte sind. Diese Zahlen verdeutlichen die außerordentlich große Bedeutung des Dauercampingbereiches und die wachsende Rolle von Mobilheimen.

Rechnet man nun die vorhandenen Standplätze auf theoretische Campingbetten um, so ergibt dies knapp 1,2 Millionen Dauercampingbetten bzw. Betten in Mobilheimen. Zuzüglich der 0,7-0,9 Mio. Touristikcampingbetten bei einer durchschnittlichen,

branchenüblichen Belegung von 2,5 bis 3 Personen pro Standplatz halten die deutschen Campingplätze 1,9 bis 2,1 Mio. theoretische Campingbetten vor und erreichen somit fast die Zahl der Betten in der Hotellerie (2,6 Mio.).

Karte 2.1-2: Kennziffern zum Angebot an Campingplätzen in Deutschland

Campingplätze, Campingstandplätze und Ø Anzahl der Standplätze pro Campingplatz für Touristikcamping 2003



Quelle: Darstellung: *dwif* 2004; Daten: Statistisches Bundesamt 2004.

Die Zahlen verdeutlichen, dass die deutschen Campingplätze nicht in der Lage wären, die in Deutschland vorhandenen rund 22,6 Mio. Campingbetten allein aufzunehmen. Der Grund dafür liegt darin, dass 70 Prozent der Campingurlaubsreisen der Deutschen ins Ausland gehen und nur 30 Prozent im Inland verbleiben. Bei den Kurzreisen sieht es anders aus. 75 Prozent der Campingkurzreisen der Deutschen werden im Inland und nur 25 Prozent im Ausland realisiert.

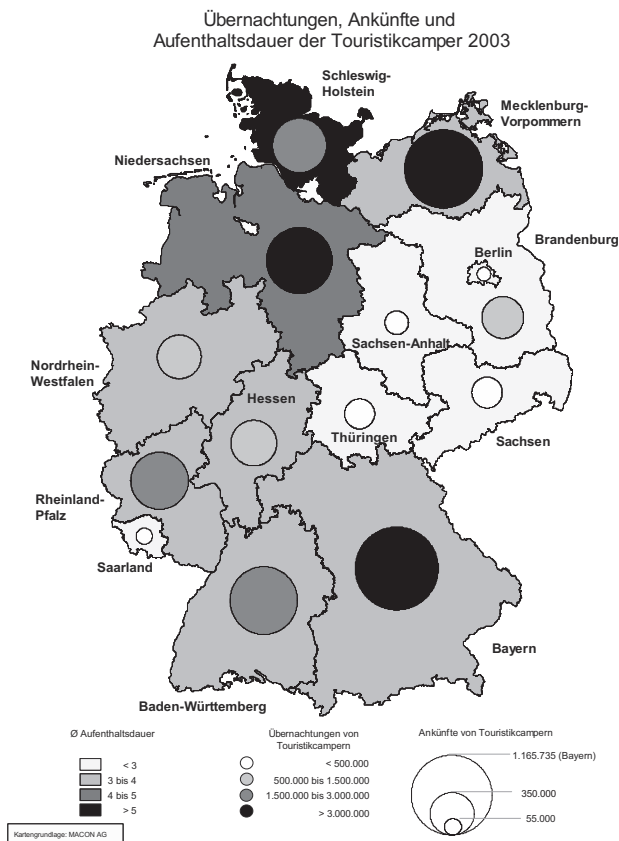
2.2 Campingnachfrage und Auslastung

Im Jahr 2006 wurden laut Statistischem Bundesamt über 5,7 Millionen Gäste (-0,3 Prozent gegenüber 2005) auf deutschen Campingplätzen mit insgesamt über 21,5 Millionen Übernachtungen (-0,9 Prozent gegenüber 2005) gezählt. Dies entspricht einer überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer pro Campingplatz von 3,7 Übernachtungen.

Insgesamt ist bei den Nachfragezahlen des Touristkamping in Deutschland seit 1996 auffällig, dass sich bis auf zwei Ausreißerjahre die Übernachtungszahlen zwischen 21,1 Millionen und 21,7 Millionen bewegten und die Touristkampingnachfrage seit 10 Jahren Stagnationstendenzen aufweist. Lediglich in 1998 mit 19,9 Millionen Übernachtungen und 2003 mit 23,1 Millionen Übernachtungen waren starke Abweichungen zu beobachten, die vor allem wetterbedingt waren.

In Deutschland ist die Bedeutung des **Campingtourismus** sehr unterschiedlich. Er zeichnet sich durch eine **hohe Konzentration** in den beiden **südlichen Bundesländern** und in den **drei Küstenbundesländern** aus. Rund **drei Viertel** aller **Campingübernachtungen** in Deutschland finden in den fünf Ländern Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein statt. Hier liegt auch der Schwerpunkt des Campingangebotes hinsichtlich Anzahl von Campingplätzen und Standplätzen.

Karte 2.2-1: Touristkampingnachfrage in Deutschland



Quelle: Darstellung: **dwif** 2004; Daten: Statistisches Bundesamt 2004.

Neben dem Angebot auf Campingplätzen werden von den Nutzern der rund 9 Millionen Zelte, 610.000 Caravans und 445.000 Reisemobilen auch andere Standorte gewählt, z.B. „wildes Campen“ auf Privatbesitz, Parkplätzen, kommunalen und an

privaten Unternehmungen gelegenen Wohnmobilstandplätzen (z.B. bei Hotels und Gasthöfen) und kleineren statistisch nicht erfassten Campingplätzen.

Laut der **Grundlagenuntersuchung** des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) zum Campingtourismus in Deutschland werden pro Jahr auf deutschen Campingplätzen rund 39,5 Millionen Übernachtungen von Urlaubsgästen und 78,4 Millionen Übernachtungen von Dauercampers inkl. Verwandten-/Bekanntbesuche auf Dauerstandplätzen gezählt. Hierin enthalten sind auch von der amtlichen Statistik nicht erfasste Campingplätze. Hinzu kommen weitere 11,7 Millionen Aufenthaltstage auf Standplätzen außerhalb von Campingplätzen (u.a. Wohnmobilhäfen) und 4,2 Millionen Aufenthaltstage in Mietunterkünften.

Für alle Campingsegmente zusammen ist insgesamt pro Jahr von 133,7 Millionen Übernachtungen von Campinggästen in Deutschland auszugehen, davon rund 122 Millionen in Campingbetrieben.

Auf der Basis der Grundlagenuntersuchung des DTV im Jahr 2004 sowie anderen Untersuchungen (z.B. Deutsche Reiseanalyse, G+J-Branchebild Camping und Caravaning des Verlages Gruner+Jahr, Typologie der Wünsche des Burda Verlages, ADAC Reisemonitor) kann die aktuelle und potenzielle Campingnachfrage in Deutschland heute relativ gut beschrieben werden.

Die **Ergebnisse** im Überblick:

- 60 Prozent aller Deutschen haben schon einmal gecamppt.
- Im Schnitt werden die Standplätze auf deutschen Campingplätzen von 2,5 bis 3 Touristkämpfern an 50 Tagen im Jahr belegt, so dass pro Standplatz 135 bis 140 Personenübernachtungen ausgegangen werden kann.
- 5 Prozent der Urlaubsreisen von mindestens 5 Tagen Dauer (über 3,2 Millionen Reisen) der Deutschen sind Campingreisen. Davon gehen rund 1,5 und knapp 1,8 Millionen ins Ausland. Hinzu kommen noch die Campingkurzurlaubsreisen (ca. 3 Mio. pro Jahr).
- Rund 18 Prozent der Bundesbürger rechnet sich zu den regelmäßigen Campers, was nicht bedeuten muss, dass sie jedes Jahr campen oder einen Campingurlaub unternehmen.
- Etwa ein Drittel der Jugendlichen und Erwachsenen (22 Mio. Deutsche) sind so genannte „caravan-affine“ Personen. Diese Gruppe interessiert sich zwar nicht aktiv für einen Urlaub mit Wohnwagen oder Wohnmobil, können sich aber einen Campingurlaub durchaus vorstellen. Besonders groß ist das Interesse der ‚Caravan-Affinen‘ an Urlaubsreisen in Deutschland und an Kurzreisen am Wochenende.

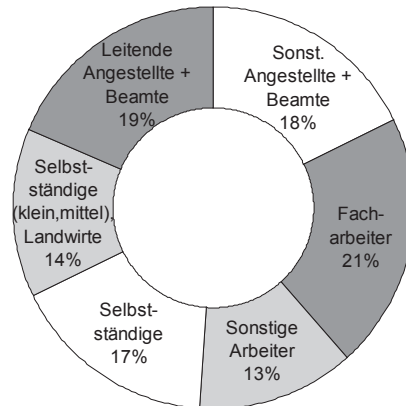
- 58 Prozent der Camper beurteilen deutsche Campingplätze ebenso attraktiv wie ausländische. 28 Prozent sind davon überzeugt, dass deutsche Campingplätze attraktiver als ausländische sind. Diese Einschätzung wird auch von den niederländischen Campern, die in der Campingszene traditionell eine wichtige Rolle spielen, geteilt.
- Die Campingumsätze am Aufenthaltsort belaufen sich auf insgesamt knapp 3,5 Milliarden Euro im Jahr. Am Gesamtumsatz der deutschen Tourismuswirtschaft betragen die Campingumsätze knapp 10 Prozent. Jeder zehnte Euro, der von den Übernachtungsgästen am Aufenthaltsort ausgegeben wird, stammt demnach von den Campern.

Nachfolgend werden einige **soziodemographische Daten** zur Charakterisierung der deutschen Campingnachfrage wiedergegeben:

- Rund ein Drittel der 14-19-jährigen Deutschen sind regelmäßige Camper. Bei den 20-30-jährigen sind es immerhin noch 31,5 Prozent. Mit zunehmendem Alter geht der Anteil jedoch zurück. Bei den über 65-jährigen sind es nur noch 6 Prozent. Dies zeigt, dass Camper eine relativ junge Zielgruppe sind.
- Das Interesse am Camping nimmt mit wachsender Bildung zu. Nur 7 Prozent der Personen mit Hauptschulabschluss ohne Lehre sind regelmäßige Camper. Bei Personen mit Realschul- oder Fachhochschulabschluss beträgt der entsprechende Anteil 21 Prozent, bei denen mit Abitur oder Universitätsabschluss 29 Prozent.
- Der Vergleich der Einkommensklassen ergibt keine gravierenden Unterschiede. Camping ist somit weitgehend unabhängig vom verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen. Der Anteil der regelmäßigen Camper beträgt in der Kategorie unter 1.500 Euro 10 Prozent, in den übrigen Einkommensgruppen rund 20 Prozent.
- Camping wird von allen Berufsgruppen durchgeführt. Camper bestehen dabei aus überdurchschnittlich vielen Selbstständigen sowie leitenden Angestellten und Beamten.
- Camper reisen in relativ großen Gruppen, meist mit der Familie oder im Jugendverbund. Die durchschnittliche Camperhaushaltsgröße liegt bei 2,9 Personen.
- Camper reisen häufiger als Nichtcamper. Sie unternehmen im Durchschnitt 4,5 Kurz- und Urlaubsreisen pro Jahr, wovon allerdings nur 2,6 Campingreisen sind. Dies zeigt auch, dass Camping nicht ausschließlich betrieben wird, sondern dass Camper auch andere Urlaubs- bzw. Unterkunftsformen wählen.

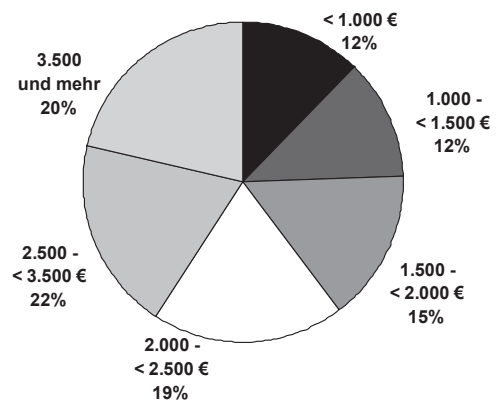
- Fazit: Touristikcamper sind entgegen vielfacher Klischees eine überwiegend junge, (zwischen 14 und 40 Jahre alt), überdurchschnittlich gebildete, mindestens durchschnittlich verdienende und häufig reisende Zielgruppe.

Abb. 2.2-2: Berufsgruppen unter Campern in Deutschland



Quelle: Gruner + Jahr Marktanalyse „G+J-Branchenbild Camping und Caravanning“ 2003

Abb. 2.2-3: Nettohaushaltseinkommen der Camper in Deutschland



Quelle: Gruner + Jahr Marktanalyse „G+J-Branchenbild Camping und Caravanning“ 2003

Wie weiter oben bereits ausgeführt, gehen 70 Prozent der Campingreisen der Deutschen ins Ausland und nur 30 Prozent ins Inland. Bei den Kurzreisen (2 - 4 Tage) ist das Verhältnis umgekehrt. Nur 25 Prozent der Kurzreisen gehen ins Ausland, aber 75 Prozent ins Inland. Das eigentliche Volumen wird daher durch die Inlandskurzreise im Frühjahr und im Herbst sowie die längere Urlaubsreise im Sommer erzielt. Dies gibt wichtige Hinweise auf die Ausstattungsanforderungen an Campingplätze.

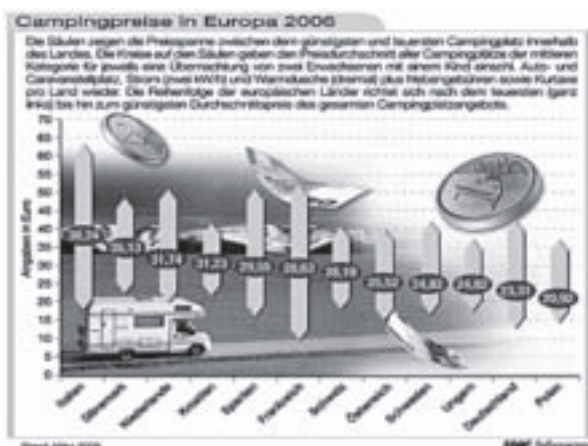
Die Zahlen machen die generelle **Auslastungsproblematik** von Campingplätzen deutlich. In Deutschland werden zur Zeit Auslastungen auf Campingplätzen von 10 – 40 Prozent verzeichnet.

Dies bedeutet, dass nur an 10 – 40 Prozent aller Tage im Jahr die Parzellen eines Campingplatzes ausgelastet sind. Im Durchschnitt werden pro Touristikcampingparzelle 140 bis 150 Übernachtungen gezählt. Die Parzellenbelegungsquote kann mit der Zimmerauslastung der Hotellerie verglichen werden, die in Deutschland je nach Region im Durchschnitt bei 25 bis 50 Prozent liegt. D.h. die Auslastung deutscher Campingplätze ist trotz des enormen Nachfragepotentials sehr gering, da es mit Ausnahme von Zweisaisonplätzen eine starke Konzentration der Nachfrage auf die Sommerwochen gibt. Hieraus lassen sich weitere Anhaltspunkte für Ausstattung und Betrieb von Campingplätzen ableiten.

Es kann generell daraus gefolgert werden, dass Campingplätze

- eine Ausstattung aufweisen müssen, die sie auch in der Vor- und Nachsaison attraktiv machen
- bei Investitionen und Fixkosten strenge Sparmaßstäbe anlegen müssen
- Dauercamper bzw. Mobilheimer aufnehmen müssen, um ganzjährig ein gewisses Leben auf dem Campingplatz zu gewährleisten und eine finanzwirtschaftliche Glättung herbeizuführen
- verstärkt feste Unterkünfte, zu denen in dem Fall auch Mietzelte gezählt werden, angeboten werden müssen, um gerade die wetterwidrige Vor- und Nachsaison besser auszulasten, neue Zielgruppen für das Touristikcamping zu erschließen und sich dadurch ein zusätzliches Standbein bzw. höhere Einnahmemöglichkeiten zu schaffen.

Abb. 2.2-4: Preise für Camping in Europa 2006



Quelle: ADAC 2006, www.adac.de

Ein Grund für die relativ schlechte wirtschaftliche Lage vieler deutscher Campingplätze ist auch in der geringen Gebührenhöhe zu sehen. Deutsche Campinggebühren rangieren in Europa im unteren Mittelbereich und sind angesichts der erbrachten Leistungen generell als zu gering einzustufen. Die

Campingwirtschaft hat es bisher nicht geschafft, ihre Preise auf europäisches Niveau anzuheben, womit Deutschland heute zu den billigsten Campingländern Europas zählt. Dies ist allerdings auch ein Hinweis darauf, dass noch erhebliche Gebührenerhöhungen in den kommenden Jahren möglich sind und dass diese angesichts der hohen Auslandserfahrung deutscher Camper auch durchsetzbar erscheinen.

Nach Ansicht von Experten werden die **Ausgaben** der Camper auf deutschen Campingplätzen in der nächsten Dekade um jährlich 3 Prozent wachsen, der Umsatz im Fachhandel mit Campingartikeln um ca. 10 Prozent. Damit liegt der Campingbedarf ganz oben im Bereich der Erwartungen.

Das **Interesse an Caravanning** ist nach wie vor groß, allerdings dürfte es zu weiteren Nachfrageverlagerungen kommen. Die Klientel des Camping- und Caravan-Urlaubs aus den unteren Einkommens- und Bildungsschichten zieht heute eher eine der immer preiswerteren Pauschalreisen vor. Mit steigendem Einkommens- und Bildungsniveau nimmt dagegen das Interesse an individueller Urlaubs- und Freizeitgestaltung zu, für die sich ein Camping- oder Caravanurlaub anbietet. Diese Zielgruppe stellt an die Freizeitanforderungen wie auch an die Campingplätze sehr hohe Ansprüche.

Insgesamt gesehen sind die Perspektiven für den Übernachtungsbereich Camping wesentlich günstiger als die für die traditionellen Bereiche der Hotellerie und der Privatzimmer.

Besonders betrachtet und gewürdigt werden muss auch eine weitere neue Entwicklung im Campingbereich, nämlich die von **Mietzelten und Mietwohnwagen**. Diese Unterkunftsform hat in den letzten Jahren bei außerordentlich geringem Angebot eine explosionsartige Nachfragesteigerung erfahren. Viele Familien oder zusammen reisende Paare möchten zwar Campingurlaub machen, aber angesichts der sich stets verkürzenden Aufenthaltsdauer ist das Mitführen einer kompletten Campingausrüstung und deren Auf- und Abbau zu zeitraubend. Sie wählen dann verstärkt voll eingerichtete Mietzelte und Mietwohnwagen als Unterkunftsform und sind bereit, hierfür auch einen entsprechend höheren Preis zu zahlen.

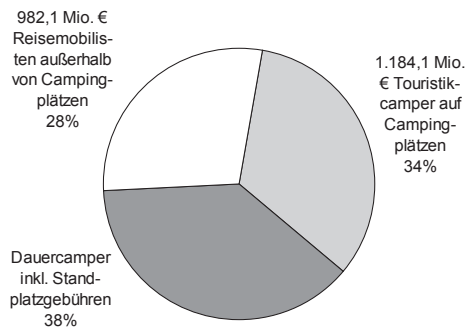
Besonders bemerkbar macht sich diese Entwicklung in den Steigerungsraten der **Zeltreiseveranstalter**, die jährlich immer umfangreichere Kataloge auflegen und zweistellige Zuwachsraten aufweisen. Auskünften von Zeltreiseveranstaltern zufolge werden insbesondere in Deutschland qualitativ hochwertige Plätze nach wie vor gesucht, wobei zum Beispiel eine attraktive Bademöglichkeit für eine Aufnahme in deren Kataloge zwingend notwendig ist.

2.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Camping-tourismus

Die beiden nachfolgenden Grafiken zeigen, dass der **Bruttoumsatz pro Jahr**

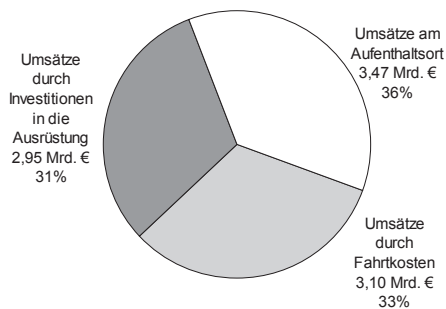
- am Aufenthaltsort 3,47 Milliarden Euro
- und für die Campingnachfrage insgesamt 9,52 Milliarden Euro beträgt.

Abb. 2.3-1: Campingumsätze am Aufenthaltsort in Deutschland



Quelle: DTV 2004

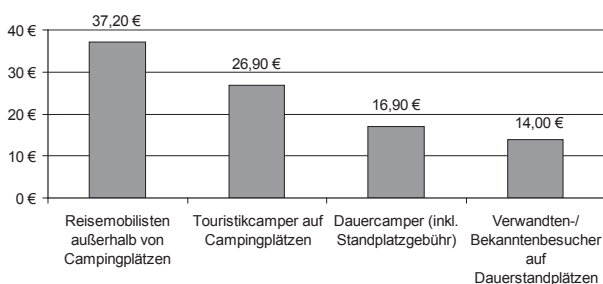
Abb. 2.3-2: Gesamte Umsätze durch Campingnachfrage in Deutschland



Quelle: DTV 2004

Die **Dauercamper** sind mit durchschnittlichen Tagesausgaben (inkl. Standgebühr) von 16,90 Euro deutlich sparsamer als die Touristikcamper (26,90 Euro) oder die Wohnmobilisten, die außerhalb von Campingplätzen auf Stellplätzen übernachten (37,20 Euro).

Abb. 2.3-3: Ausgaben der Camper pro Kopf



Quelle: DTV 2004

Bei den Zahlen zum Ausgabeverhalten ist zu berücksichtigen, dass die höheren Ausgaben von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen von Teilen der Fachwelt in Frage gestellt werden. Der Hauptgrund hierfür ist die Kenntnis über etwa drei gleich starke Gruppen von Reisemobilisten, die sich zusammensetzen aus:

- Gruppe 1: Diejenigen, die immer auf Campingplätzen übernachten
- Gruppe 2: Diejenigen, die auf Campingplätzen als auch auf Parkplätzen übernachten
- Gruppe 3: Diejenigen, die stets in Reisemobilhäfen oder auf Parkplätzen übernachten.

Teile der Experten gehen davon aus, dass sich die drei Gruppen in ihrem Ausgabenverhalten nicht wesentlich unterscheiden. Da zudem die Standplatzgebühren für Reisemobilisten auf Campingplätzen in der Regel höher sind als auf Wohnmobilstandplätzen außerhalb von Campingplätzen bzw. auf Parkplätzen ist für diese Experten nur schwer nachvollziehbar, warum Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen deutlich mehr ausgeben sollen als Touristikcamper und somit auch Reisemobilisten auf Campingplätzen. Andererseits ist auch zu sehen, dass ein bedeutender Teil der Touristikcamper Camping mit Zelt betreibt, die u.a. aufgrund geringerer Standplatzgebühren tendenziell niedrigere Ausgaben haben als Wohnmobilisten oder Camper im Wohnwagen. Zudem sind in dieser Gruppe relativ viele Jugendliche und junge Erwachsene mit geringeren Einkommen enthalten, während gerade Wohnmobilisten zu einkommensstärkeren Bevölkerungsschichten gehören.

2.3.1 Umsätze durch Campingtourismus

Nachfolgend werden die durch den Campingtourismus generierten Umsätze einer detaillierten Betrachtung unterzogen. Dabei wird zunächst zwischen den Umsätzen am Aufenthaltsort, den Umsätzen durch Fahrtkosten und den Umsätzen aus Investitionen in die Ausrüstung unterschieden, bevor abschließend die Campingumsätze im Ganzen betrachtet werden. Die Daten basieren auf der Grundlagenuntersuchung des DTV zum „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland“ aus dem Jahr 2004.

2.3.1.1 Umsätze am Aufenthaltsort

Tagesausgaben pro Kopf nach Wirtschaftszweigen (Touristikcamper)

Die durchschnittlichen **Tagesausgaben** der Touristikcamper auf den deutschen Campingplätzen liegen bei 26,90 Euro pro Kopf. Von diesen Ausgaben profitieren das Gastgewerbe zu 62,1 Prozent, die Dienstleistungsunternehmen zu 22,3 Prozent und

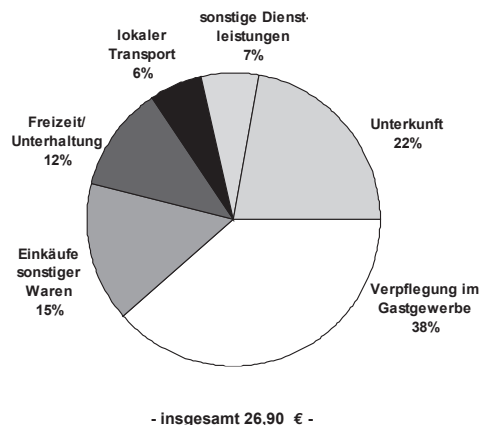
der Einzelhandel zu 15,6 Prozent. Im Vergleich zu den Untersuchungen zur Ausgabenstruktur Anfang der 90er Jahre (dwif, 1992 und 1993) sind die Ausgaben um nahezu 50 Prozent gestiegen; preisbereinigt ergibt sich eine Erhöhung um über 25 Prozent. Dabei

- sind die Ausgaben für Dienstleistungen mit Abstand am stärksten gestiegen,
- haben sich die Aufwendungen für die Verpflegung stärker erhöht als die Campingplatzgebühren
- haben sich die Einkäufe am schlechtesten entwickelt.

Je nach Standort unterliegen die Tagesausgaben der Touristikcamper zum Teil sehr starken Schwankungen. Die Bandbreite reicht von 18,20 Euro pro Kopf in Thüringen bis 41,10 Euro in Hamburg. Für die einzelnen Bundesländer wurden folgende durchschnittlichen Tagesausgaben je Touristikcamper nach Ausgabearten ermittelt:

Die **profitierenden Wirtschaftszweige** setzen sich wie folgt zusammen:

Abb. 2.3.1.1-2: Ausgaben der Touristikcamper pro Kopf und Tag in Deutschland



Quelle: DTV 2004

Tab. 2.3.1.1-1: Ausgaben der Campinggäste auf Touristikstandplätzen in Euro

Bundesland	Ø Ausgaben pro Tag und Person in Euro für						Summe
	Unterkunft	Verpflegung im Gastgewerbe	Einkauf	Freizeit/Unterhaltung	Lokalen Transport	Sonstige Dienstleistungen	
Baden-Württemberg	5,60	10,80	5,30	2,20	0,70	1,00	25,60
Bayern	6,90	11,30	4,50	3,90	2,00	1,50	30,10
Berlin	5,60	8,50	4,40	3,10	3,00	0,10	24,70
Brandenburg	3,00	11,50	2,50	1,90	0,60	0,20	19,70
Bremen	8,20	14,20	1,70	3,10	1,20	1,80	30,20
Hamburg	8,20	12,50	2,70	8,10	4,30	5,30	41,10
Hessen	4,50	15,00	2,30	3,40	1,30	0,50	27,00
Mecklenburg-Vorpommern	8,60	9,00	4,50	2,50	1,90	1,70	28,20
Niedersachsen	5,60	9,00	5,40	3,60	0,70	1,30	25,60
Nordrhein-Westfalen	6,70	7,10	3,30	1,10	0,50	0,70	19,40
Rheinland-Pfalz	5,50	11,70	2,90	4,30	2,40	1,30	28,10
Saarland	3,50	9,50	3,10	1,10	0,90	1,70	19,80
Sachsen	6,10	11,20	2,90	5,00	7,00	1,40	33,60
Sachsen-Anhalt	4,40	11,60	5,60	3,30	4,50	0,50	29,90
Schleswig-Holstein	7,80	11,00	5,10	3,80	1,50	1,30	30,50
Thüringen	4,20	8,20	2,60	0,70	0,50	2,00	18,20
Deutschland insgesamt	6,10	10,60	4,20	3,20	1,60	1,20	26,90

Quelle: DTV 2004

Ermittlung der Bruttoumsätze

Die **Bruttoumsätze** werden durch die Multiplikation der Übernachtungen mit den durchschnittlichen Tagesausgaben für jedes Bundesland ermittelt. Von besonderer Bedeutung ist die Darstellung der **profitierenden Wirtschaftszweige**. Zum einen wird deutlich, dass von den Touristkämpfern zahlreiche Unternehmen über alle Branchen profitieren, zum anderen ist die Ausgabenstruktur gerade für die spätere Ableitung der Einkommenswirkungen wichtig.

Insgesamt ergeben sich bei den Touristkämpfern im Jahr **1,184 Milliarden Euro an Bruttoumsatz** auf Campingplätzen (inkl. Mietunterkünfte). Davon entfallen auf:

- das Gastgewerbe 733,2 Millionen Euro
- den Einzelhandel 189,3 Millionen Euro
- Dienstleistungsunternehmen 261,6 Millionen Euro.

2.3.2 Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

Tagesausgaben pro Kopf nach Wirtschaftszweigen

Die Ausgaben der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen konnten aus einer Leserbefragung der ADAC Motorwelt abgeleitet werden, die auf 2.200 ausgewerteten Fragebögen basiert (ADAC 2003a).

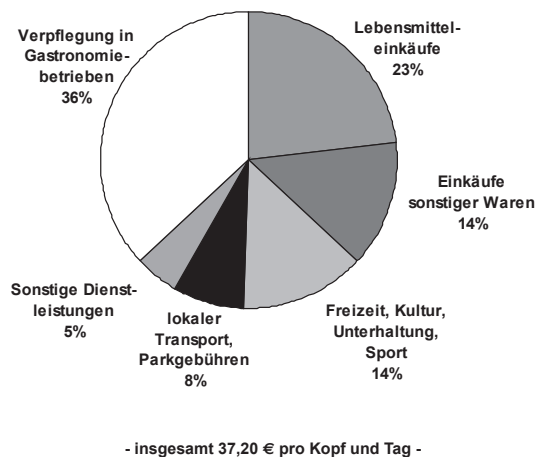
Die Gesamtausgaben der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen liegen pro Kopf und Tag bei 37,20 Euro. Auf Gastronomie und Einzelhandel entfallen gleich hohe Anteile von jeweils 36,8 Prozent. Dienstleistungsunternehmen profitieren zu einem Anteil von 26,4 Prozent. Im Detail ergibt sich folgende Verteilung:

Tab. 2.3.1.1-3: Bruttoumsätze durch Touristkämpfer (inkl. Mietunterkünfte) auf Campingplätzen - nach profitierenden Branchen in Euro

Bundesland	Bruttoumsatz von Campern auf Touristikstandplätzen und in Mietunterkünften in Tsd.€	Bruttoumsatz nach Branchen in Tsd. €		
		Gastgewerbe	Einzelhandel	Dienstleistungen
Baden-Württemberg	124.695,0	79.882,8	25.815,7	18.996,5
Bayern	221.686,5	134.042,9	33.142,6	54.501,0
Berlin	4.643,6	2.650,8	827,1	1.165,7
Brandenburg	41.078,4	30.235,4	5.213,0	5.630,0
Bremen	821,4	609,3	46,2	165,9
Hamburg	2.651,0	1.335,1	174,2	1.141,7
Hessen	50.295,6	36.324,6	4.284,4	9.686,6
Mecklenburg-Vorpommern	199.551,7	124.542,9	31.843,4	43.165,4
Niedersachsen	169.812,5	96.846,2	35.819,8	37.146,5
Nordrhein-Westfalen	47.522,2	33.804,5	8.083,6	5.634,1
Rheinland-Pfalz	100.761,0	61.675,8	10.398,8	28.686,4
Saarland	4.744,1	3.114,8	742,8	886,5
Sachsen	40.316,6	20.758,2	3.479,7	16.078,7
Sachsen-Anhalt	18.747,3	10.032,0	3.511,2	5.204,1
Schleswig-Holstein	146.006,6	89.997,5	24.414,3	31.594,8
Thüringen	10.774,4	7.340,8	1.539,2	1.894,4
Deutschland insgesamt	1.184.107,9	733.193,6	189.336,0	261.578,3

Quelle: DTV 2004

Abb. 2.3.2-1: Ausgaben der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen in Deutschland



Quelle: ADAC 2003a

Ermittlung der Bruttoumsätze

Eine regionale Zuordnung der Bruttoumsätze durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen ist nicht möglich, so dass die Ergebnisse für Deutschland insgesamt ausgewiesen werden. Grundlage sind:

- 11,7 Millionen Übernachtungen mit Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen
- **14,7 Millionen Tagesausflüge mit Reisemobilien.**

Insgesamt ergeben sich 26,4 Millionen Übernachtungen/Aufenthaltsstage durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen, die bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 37,20 Euro jährliche Bruttoumsätze in Höhe von 982,1 Millionen Euro ergeben.

2.3.3 Dauercamper

Tagesausgaben pro Kopf nach Ausgabearten

Bei den Dauercampern ist eine Aufteilung der Ausgaben auf unterschiedliche Bereiche sinnvoll:

Mitgebrachte Lebensmittel von zu Hause

Gerade von Dauercampers werden vielfach Lebensmittel vom Wohnort für den Aufenthalt auf dem Dauerstandplatz mitgebracht. Insgesamt sind Ausgaben von **4,70 Euro pro Person und Aufenthaltstag** anzusetzen.

Jährliche Gebühren für den Dauerstandplatz

Die Kosten für den Dauerstandplatz werden in der Regel jährlich abgerechnet und setzen sich aus zwei Positionen zusammen: **Miete für den Dauerstandplatz pro Jahr von 925 Euro und Neben-**

kosten für den Dauerstandplatz pro Jahr von 175 Euro.

In den Nebenkosten sind unter anderem Strom, Wasser, Kurtaxe etc. enthalten. Insgesamt fallen pro Jahr im Durchschnitt feste Kosten in Höhe von rund 1.100 Euro an. Bei insgesamt 191 Übernachtungen pro Dauerstandplatz (ohne Besuche von Bekannten und Verwandten) ergibt sich **pro Aufenthaltstag und Person ein Durchschnittswert von 5,80 Euro.**

Ausgaben während des Aufenthaltes

Die **Ausgaben während des Aufenthaltes** der Dauercamper auf dem Campingplatz bzw. bei Ausflügen in den Ort oder die Umgebung liegen bei **11,10 Euro pro Kopf und Tag. Von diesen Ausgaben** fallen gut ein Viertel, also **rund 3 Euro direkt auf dem Campingplatz an.**

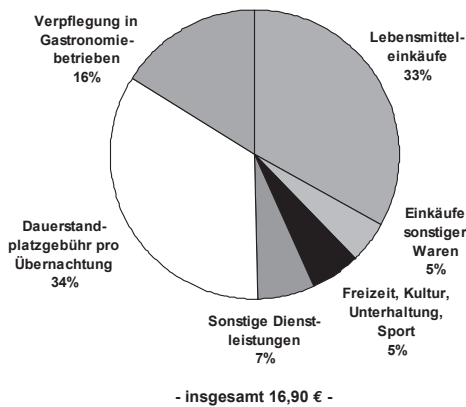
Bei allen Ausgabearten **überwiegt der Konsum außerhalb des Campingplatzes.** In der Vergangenheit haben viele Campingplätze attraktive Angebote im Bereich Freizeit, Unterhaltung und Sport geschaffen, so dass der **auf dem Campingplatz verbleibende Ausgabenanteil angestiegen** ist. Ein Grund hierfür ist auch ein Rückgang der Ausflugsaktivitäten der Dauercamper. Insgesamt lässt sich zu früheren Untersuchungen ein **Rückgang der Ausgaben** feststellen. Dies ist insbesondere auf folgende Gründe zurückzuführen:

- Die in der Vergangenheit teils ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben Einfluss auf das Freizeitverhalten und die Freizeitausgaben gehabt.
- Es wurden mehr Waren zum Verzehr von zu Hause mitgebracht.
- Gastronomiebetriebe wurden seltener besucht, verstärkt wird die günstigere Selbstversorgung auf dem Standplatz gewählt.
- Dienstleistungen wurden nicht so häufig in Anspruch genommen.
- Der Campingplatz wurde in geringerem Ausmaß für Ausflugsfahrten in die Umgebung sowie für den Besuch von Veranstaltungen verlassen.

Den Ausgaben während des Aufenthaltes sind die Dauerstandplatzgebühren pro Übernachtung in Höhe von 5,80 Euro hinzuzurechnen. Insgesamt ergeben sich **durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf und Tag in Höhe von 16,90 Euro.**

Die Ausgaben für Übernachtung und Lebensmitteleinkäufe sind etwa gleich hoch. In einer vergleichbaren Größenordnung bewegen sich auch die Ausgaben für die Verpflegung in Gastronomiebetrieben und für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, allerdings nur auf etwa halb so hohem Niveau. Im Einzelnen ergibt sich folgende Verteilung der Ausgaben auf einzelne Wirtschaftsbereiche:

Abb. 2.3.3-1: Ausgaben der Dauercamper pro Kopf und Tag in Deutschland



Quelle: DTV 2004

Mit Ausnahme der pro Übernachtung umgerechneten Dauerstandplatzgebühren (5,80 Euro pro Übernachtung) werden **bei Tagesausflügen und Übernachtungsaufenthalten gleich hohe Ausgaben von Dauercampern** getätigt. Dies ergab eine Sonderauswertung für beide Zielgruppen.

Ausgaben durch Verwandten-/ Bekanntenbesuche

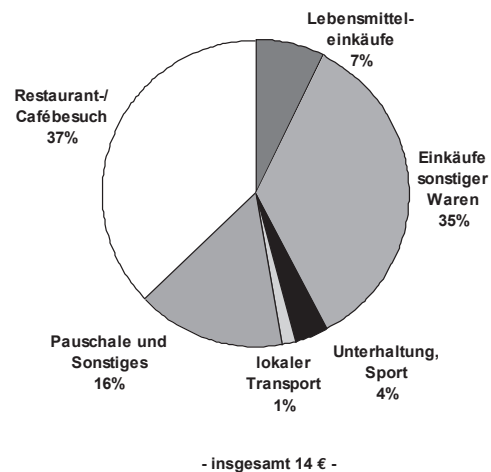
Die Besuche von Bekannten und Verwandten auf dem Dauerstandplatz sind selbstverständlich auch mit Ausgaben verbunden. Es ist schwierig, diese Zielgruppe während des Aufenthaltes zu befragen, da sie nur sehr selten anzutreffen sind. Auch die „Besuchten“ können kaum Aussagen zu den Ausgaben der Besucher machen. Aus zahlreichen Untersuchungen kann allerdings abgeleitet werden, dass **Ausflügler und Bekannten-/ Verwandtenbesucher ein ähnliches Ausgabeverhalten haben**. Dies ist insofern auch plausibel, als bei beiden Zielgruppen **keine Kosten für die Übernachtung** anfallen. Aus diesem Grunde wurde folgende Vorgehensweise für die Berechnungen zugrunde gelegt:

- Aus der Grundlagenstudie des dwif zu den Tagesreisen der Deutschen wurde eine Sonderauswertung durchgeführt. Ausflügler, die den Besuch von Bekannten und Verwandten als Hauptmotiv angeben, tätigen Ausgaben in Höhe von 12,20 Euro pro Kopf (dwif 1995).
- Da die letzte Untersuchung zum Tagesausflugsverkehr auf das Erhebungsjahr 1993 zurückgeht, muss bei diesem Wert zumindest die Preissteigerung berücksichtigt werden. Aus dem Statistischen Jahrbuch für Deutschland lässt sich für die vergangenen 10 Jahre ein Anstieg des Preisindex für die Lebenshaltung von 15 Prozent nachweisen (Statistisches Bundesamt 2003).

Diesen Angaben folgend, werden für die weiteren Berechnungen durchschnittliche Tagesausgaben in Höhe von **14 Euro bei Bekannten- und Verwandtenbesuchern** in Ansatz gebracht. Der Anteil der Personen, die während des Bekannten-/ Verwandtenbesuches Ausgaben tätigen, liegt bei 61,4 Prozent und ist im Vergleich zum Durchschnittsausflügler verhältnismäßig niedrig.

Von diesen Ausgaben profitiert der Einzelhandel mit einem Anteil von 42,6 Prozent am stärksten. Der Umsatzanteil für die Gastronomiebetriebe liegt mit 36,9 Prozent nur wenig darunter. Auf Dienstleistungsunternehmen entfallen immerhin noch 20,5 Prozent, also mehr als ein Fünftel.

Abb. 2.3.3-2: Ausgaben der Verwandten- und Bekanntenbesucher auf den Dauerstandplätzen pro Kopf und Tag in Deutschland



Quelle: DTV 2004

Ermittlung der Bruttoumsätze

Basis für die Berechnung der **Bruttoumsätze** durch Dauercamping ist die Zahl der Dauerstandplätze. Aus den Sekundärquellen und den Primärerhebungen lassen sich rund **375.000 Dauerstandplätze** ableiten. Die Erfahrungen aus den Betriebsvergleichen des **dwif** zeigen, dass diese Dauerstandplätze praktisch so gut wie vollständig ausgelastet sind. So genannte Leerstände sind nur kurzzeitig, meist beim Wechsel der Dauerstandplatzmieter, festzustellen. Aus diesem Grund kann der gesamte Bestand an Dauerstandplätzen für die weiteren Berechnungen herangezogen werden.

Für die **unterschiedliche Inanspruchnahme der Dauerstandplätze** lassen sich folgende Bruttoumsätze berechnen:

Dauercamperfamilie:

Bei der Analyse der Standplatznutzung durch die Dauercamperfamilie selbst ist zwischen Tages- und Übernachtungsaufenthalten zu unterscheiden. Insgesamt wurden rund 73 Millionen Übernachtun-

gen/Aufenthaltstage auf den Dauerstandplätzen in Deutschland ermittelt.

Bei den **Übernachtungsaufenthalten** werden **16,90 Euro** in Ansatz gebracht, während bei den **Tagesbesuchen** die Ausgaben ohne die pro Übernachtung umgerechneten Kosten für den Dauerstandplatz zu Buche schlagen (entspricht **11,10 Euro pro Kopf und Ausflug**).

Der Hauptteil entfällt mit mehr als **1,2 Milliarden jährlich auf die Übernachtungsaufenthalte der Dauercamperfamilie**. Durch **Tagesausflüge** auf den eigenen Dauerstandplatz wird pro Jahr immerhin noch ein **Bruttoumsatz von fast 13,8 Millionen Euro erreicht**.

Nach Zusammenfassung dieser beiden Segmente (Tages- und Übernachtungsreisen zum Dauerstandplatz) ergeben sich für die Bundesländer folgende **Bruttoumsätze aus der Nutzung durch die Dauercamperfamilie**:

Verwandten-/Bekanntebesucher:

Da beim Besuch von Bekannten und Verwandten keine Kosten für die Übernachtung anfallen, können **für alle Aufenthaltstage (gut 5,4 Millionen) im Durchschnitt 14 Euro pro Kopf** angesetzt werden. Aus der Multiplikation dieser Eckwerte ergibt sich durch die **Verwandten-/Bekanntebesucher auf den Dauerstandplätzen** ein jährlicher **Bruttoumsatz von 75,7 Millionen Euro**.

Insgesamt ergeben sich jährlich **1,302 Milliarden Euro Bruttoumsätze** durch die Dauercamperfamilie und die Verwandten-/Bekanntebesucher auf den Dauerstandplätzen.

Davon entfallen

- 641,5 Millionen Euro auf das Gastgewerbe
- 499,1 Millionen Euro auf Einzelhandelsbetriebe
- 161,7 Millionen Euro auf Dienstleistungsunternehmen.

Tab. 2.3.3-3: Bruttoumsätze durch die Dauercamperfamilie auf den Dauerstandplätzen nach profitierenden Branchen in Euro

Bundesland	Bruttoumsatz von Campern auf Dauerstandplätzen in Tsd. €	Bruttoumsatz nach Branchen in Tsd. €		
		Gastgewerbe	Einzelhandel	Dienstleistungen
Baden-Württemberg	121.417,9	60.714,4	46.250,3	14.453,2
Bayern	121.502,9	60.756,6	46.282,9	14.463,4
Berlin	3.734,9	1.867,6	1.422,7	444,6
Brandenburg	76.379,6	38.193,2	29.094,4	9.092,0
Bremen	163,3	81,9	62,0	19,4
Hamburg	-	-	-	-
Hessen	89.839,4	44.923,8	34.221,4	10.694,2
Mecklenburg-Vorpommern	52.209,4	26.107,2	19.887,4	6.214,8
Niedersachsen	229.621,0	114.820,8	87.466,8	27.333,4
Nordrhein-Westfalen	176.595,0	88.305,1	67.268,5	21.021,4
Rheinland-Pfalz	80.630,5	40.318,9	30.713,6	9.598,0
Saarland	16.558,0	8.278,1	6.308,5	1.971,4
Sachsen	41.874,5	20.939,2	15.950,7	4.984,6
Sachsen-Anhalt	28.032,9	14.017,6	10.678,3	3.337,0
Schleswig-Holstein	167.849,1	83.932,2	63.936,7	19.980,2
Thüringen	20.096,3	10.049,1	7.655,0	2.392,2
Deutschland insgesamt	1.226.504,7	613.305,7	467.199,2	145.999,8

Quelle: DTV 2004

Nach Bundesländern verteilen sich diese Bruttoumsätze wie folgt:

Tab. 2.3.3-4: Bruttoumsätze durch Verwandten-/Bekanntbesuchern auf den Dauerstandplätzen nach profitierenden Branchen in Euro

Bundesland	Bruttoumsatz von Verwandten und Bekannten auf Dauerstandplätzen in Tsd. €	Bruttoumsatz nach Branchen in Tsd. €		
		Gastgewerbe	Einzelhandel	Dienstleistungen
Baden-Württemberg	7.498,4	2.785,1	3.160,0	1.553,3
Bayern	7.504,0	2.787,2	3.162,4	1.554,4
Berlin	231,0	85,8	97,3	47,9
Brandenburg	4.716,6	1.751,9	1.987,7	977,0
Bremen	9,8	3,7	4,1	2,0
Hamburg	-	-	-	-
Hessen	5.548,2	2.060,7	2.338,2	1.149,3
Mecklenburg-Vorpommern	3.224,2	1.197,5	1.358,8	667,9
Niedersachsen	14.180,6	5.267,1	5.976,1	2.937,4
Nordrhein-Westfalen	10.906,0	4.050,8	4.596,1	2.259,1
Rheinland-Pfalz	4.979,8	1.849,7	2.098,6	1.031,5
Saarland	1.023,4	380,1	431,3	212,0
Sachsen	2.585,8	960,5	1.089,7	535,6
Sachsen-Anhalt	1.731,8	643,3	729,8	358,7
Schleswig-Holstein	10.365,6	3.850,1	4.368,3	2.147,2
Thüringen	1.241,8	461,3	523,3	257,2
Deutschland insgesamt	75.747,0	28.134,8	31.921,7	15.690,5

Quelle: DTV 2004

3. Campingtourismus in Sachsen-Anhalt

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über das campingtouristische Angebot und die Nachfrage in Sachsen-Anhalt basierend auf den Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt.

3.1 Angebot

Nach der Grundlagenuntersuchung zum Campingtourismus des DTV werden durch die amtliche Statistik nur knapp über die Hälfte (56 Prozent) der 63 in der amtlichen Statistik Campingplätze in Sachsen-Anhalt erfasst. Hier wurden 114 Campingplätze mit über 9.100 Touristikstandplätzen, fast 8.600 Dauerstandplätzen und 229 Mietunterkünften ermittelt. Die durchschnittliche Größe eines Campingplatzes in Sachsen-Anhalt umfasst demnach 80 Touristik- und 75 Dauerstandplätze sowie zwei Mietunterkünfte.

Das Statistische Landesamt wies dagegen zum Jahresende 2006 nur 63 Campingplätze mit rund 5.000 Standplätzen für Urlaubscamping und über 6.500 Standplätzen für Dauercamping in Sachsen-Anhalt aus. Damit liegen 3,9 Prozent der deutschlandweit statistisch erfassten 2.574 Campingplät-

ze in Sachsen-Anhalt. Bezogen auf die Touristikstandplätze betrug der Anteil an allen 203.378 zum Jahresende 2005 erfassten Touristikstandplätzen 3,1 Prozent. Die Campingplätze weisen somit im Durchschnitt 63 Touristikstandplätze auf und liegen damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 79 Touristikstandplätzen. Spitzenreiter sind die Campingplätze in Mecklenburg-Vorpommern mit durchschnittlich 136 Touristikstandplätzen pro Campingplatz.

Die Gründe für die deutlich höhere Anzahl von Campingplätzen in der DTV-Grundlagenstudie sind eigentlich nicht nachvollziehbar, da die hierbei im Mittel höhere Zahl der Touristikstandplätze pro Campingplatz eindeutig dagegen spricht, dass es sich bei den von der amtlichen Statistik nichterfassten Campingplätzen in Sachsen-Anhalt um kleinere Campingplätze handelt.

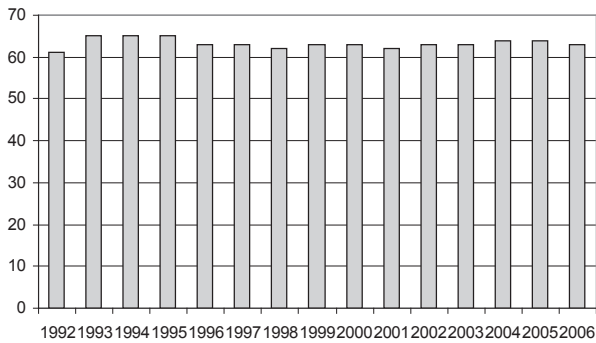
Die Entwicklung der Zahl der amtlich erfassten Betriebe in Sachsen-Anhalt weist kaum Schwankungen bei einem leicht wellenförmigen Verlauf auf. Die größte Zunahme erfolgte im Zeitraum 1992/1993 mit vier neuen Plätzen. Der vorläufige Höchststand wurde in den Jahren 1993 bis 1995 mit 65 Betrieben erreicht. Seitdem schwankt die Zahl um 63 Campingplätze (+/- 1).

Tab. 3.1-1: Campingplätze und Standplätze in Deutschland nach Bundesländern

Bundesland	Zahl der Campingplätze	Zahl der Standplätze		
		Touristik	Dauer	Mietunterkünfte
Baden-Württemberg	381	30.086	37.193	689
Bayern	578	46.046	37.219	794
Berlin	7	610	1.144	71
Brandenburg	289	20.031	23.397	1.167
Bremen	2	160	50	14
Hamburg	6	461	-	-
Hessen	258	15.778	27.520	1.146
Mecklenburg-Vorpommern	235	35.649	15.993	1.085
Niedersachsen	565	39.858	70.338	2.244
Nordrhein-Westfalen	323	17.804	54.095	1.217
Rheinland-Pfalz	294	25.789	24.699	975
Saarland	37	2.578	5.073	22
Sachsen	153	13.158	12.827	694
Sachsen-Anhalt	114	9.134	8.587	229
Schleswig-Holstein	321	23.586	51.416	1.433
Thüringen	61	4.959	6.156	336
Deutschland	3.624	285.687	375.707	12.116
Anteil Sachsen-Anhalt	3,1%	3,2%	2,3%	1,9%

Quelle: nach DTV 2004, S. 27, leicht ergänzt durch ift 2006

Abb. 3.1-1: Entwicklung der Zahl der Betriebe in Sachsen-Anhalt 1992-2006

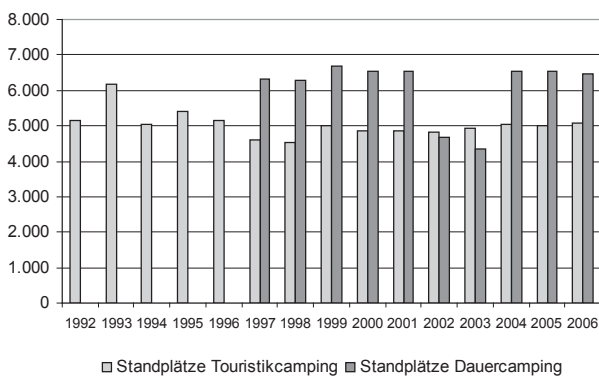


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre

Die Entwicklung der Zahl der Standplätze im Bereich des Urlaubs-/Touristkcampings zeigt einen ähnlich wellenförmigen Verlauf wie die der Betriebe. Seit dem Jahr 1999 stabilisiert sich die Zahl der Standplätze auf rund 5.000.

Die Dauercamping-Standplätze werden erst seit 1997 statistisch erfasst, sie übersteigen die Zahl der Urlaubs-/Touristkcampingstandplätze um ca. 25 Prozent, verzeichneten aber einen starken Einbruch in den Jahren 2002/2003 (2002: -28,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). In den Jahren 2004 und 2005 stieg die Zahl aber wieder auf 6.521 Standplätze an und lag in 2006 mit 6.451 Standplätzen nur unwesentlich darunter.

Abb. 3.1-2: Entwicklung der Zahl der Standplätze in Sachsen-Anhalt 1992-2006



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre; Standplätze Dauercamping werden erst seit 1997 statistisch erfasst

Die folgende Abbildung vom Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. veranschaulicht die geographische Verteilung der Campingplätze in Sachsen-Anhalt. Schwerpunktregionen des Campingtourismus in Sachsen-Anhalt sind im Nationalpark Harz, in der Saale-Unstrut-Region, im Naturpark Dübener Heide und entlang der Elbe.

Karte 3.1-3: Camping- und Reisemobilstandplätze in Sachsen-Anhalt

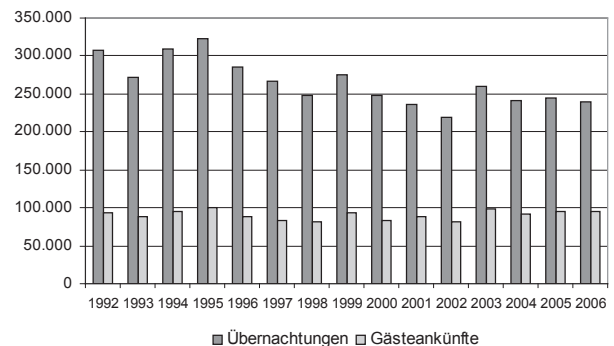


Quelle: Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (VCS/A), www.camping-verband.de

3.2 Nachfrage

Die Übernachtungszahlen von Touristkcampingern auf den Campingplätzen in Sachsen-Anhalt sind tendenziell abnehmend. Der Höchststand wurde im Jahr 1995 mit 322.611 Übernachtungen erreicht. Seitdem sinken Übernachtungen insgesamt, von witterungsbedingten Ausnahmejahren abgesehen, leicht aber stetig (auf 238.822 Übernachtungen im Jahr 2006).

Abb. 3.2-1: Ankünfte und Übernachtungen auf Campingplätzen in Sachsen-Anhalt 1992-2006

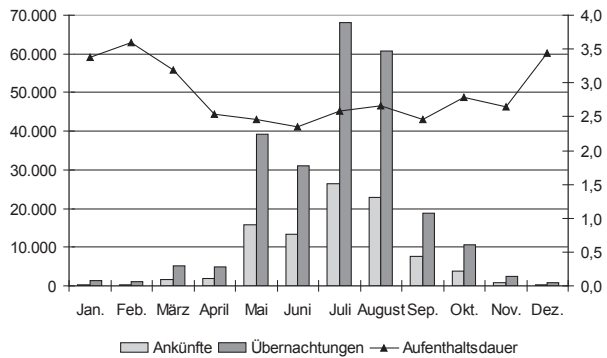


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre

Die Ankunftsanzahlen sind im Vergleich zu denen der Übernachtungen stabiler. Nach relativ schwachen Zahlen in den Jahren 1996 bis 2002 werden seit 2003 wieder deutlich mehr als 90.000 Ankünfte auf

Campingplätzen in Sachsen-Anhalt verzeichnet. Im Rekordjahr 2003 waren es sogar 93.602 Ankünfte. Die ungleiche Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen ist auf die immer kürzer werdende Aufenthaltsdauer zurückzuführen. Der Trend zu häufigeren, aber gleichzeitig kürzeren Urlaubsreisen ist somit auch beim Camping zu beobachten.

Abb. 3.2-2: Saisonale Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen auf Campingplätzen in Sachsen-Anhalt 2005

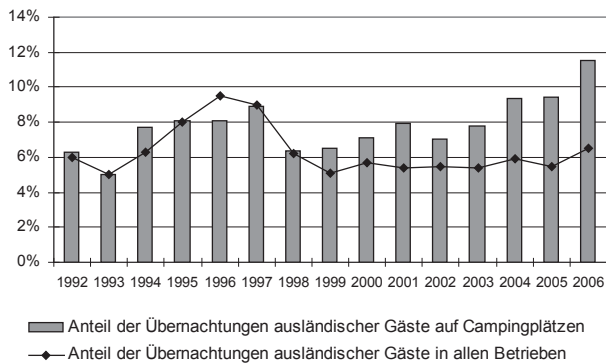


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre

Die Nachfrage im Campingtourismus ist erwartungsgemäß auf die Sommermonate fokussiert. Allein die vier Monate Mai bis August verzeichnen fast 82 Prozent der Gesamtnachfrage. Berücksichtigt man noch den September, so werden in den fünf Monaten über 94 Prozent der Übernachtungen generiert. In den Wintermonaten ist der Anteil entsprechend gering, dafür aber die Aufenthaltsdauer länger.

Nachfrage aus dem Ausland

Abb. 3.2-3: Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste an Übernachtungen in Sachsen-Anhalt 1992-2006



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre

Der Anteil der **Ausländerübernachtungen** an allen Übernachtungen lag 2005 wie im Vorjahr bei 9,4 Prozent und damit deutlich höher als bei den

anderen Betrieben mit neun und mehr Betten (5,5 Prozent). In 2006 stieg ihr Anteil sogar auf 11,5 Prozent, wobei Effekte durch die Fußballweltmeisterschaft 2006 zu berücksichtigen sind, da ein Campingplatz in Sachsen-Anhalt Basisstandort für eine große niederländische Campingorganisation war.

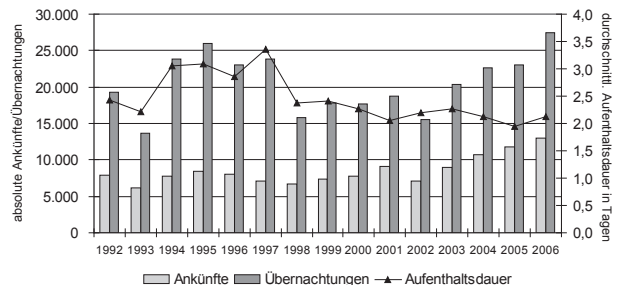
Die Entwicklung der **Nachfrage aus dem Ausland** verlief nicht gleichförmig, sondern schwankte aufgrund der für das Camping typischen Witterungsabhängigkeit vergleichsweise stark. Die Zahl der Ausländerübernachtungen stieg von 19.278 im Jahr 1992 auf 26.001 im Jahr 1995, sank danach aber wieder leicht ab. 2005 lag sie bei 22.992, in 2006 stieg sie, bedingt durch die Fußballweltmeisterschaft, auf das Rekordniveau von 27.486 Übernachtungen.

Bei den Ankünften wurde 2006 mit 12.972 Ankünften (nach einem Vorjahreshoch in 2005 mit 11.760 Ankünften) der bisher höchste Wert bei Ankünften von ausländischen Gästen erreicht (+10,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Der Anteil der Ausländerankünfte an allen Ankünften lag mit 13,7 Prozent deutlich über den Vorjahren mit 12,4 Prozent in 2005 und 11,6 Prozent in 2004.

Insgesamt sind seit dem Jahre 1992 die Ankünfte internationaler Besucher in Sachsen-Anhalt von 7.934 auf 12.972 in 2006 gestiegen. Dies entspricht einem Anstieg von über 63 Prozent.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der internationalen Gäste auf Campingplätzen ist kontinuierlich gesunken. 1997 erreichte sie einen Spitzenwert von 3,4 Tagen. Seit 2000 schwankt sie bis heute zwischen 2,0 und 2,3 Tagen, wobei sie tendenziell weiter abnimmt. Sie ist damit deutlich geringer als die der inländischen Campinggäste, die 2,7 Tage beträgt.

Abb. 3.2-4: Nachfrage ausländischer Gäste für Campingplätze in Sachsen-Anhalt



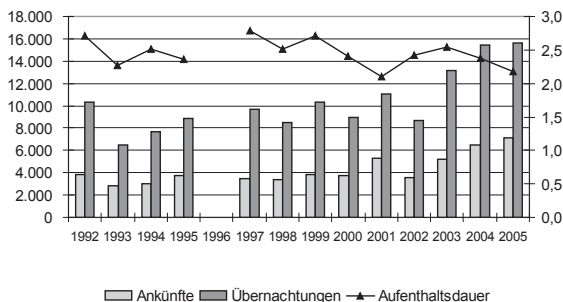
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre

Ausgewählte Quellmärkte

Die **Niederländer** sind für Sachsen-Anhalt die mit Abstand wichtigste Ausländergruppe. Pendelten die Übernachtungszahlen der niederländischen

Gäste bis 2001 zwischen 6.500 und knapp 11.000 pro Jahr, so werden seit dem Jahr 2002 deutliche Zuwachsraten verzeichnet (Übernachtungen + 51,8 Prozent in 2003, +17,2 Prozent in 2004 gegenüber dem jeweiligen Vorjahr). Auch in 2005 (15.628 Übernachtungen) und 2006 (17.892) stieg die Zahl der Übernachtungen niederländischer Touristcamper weiter deutlich an

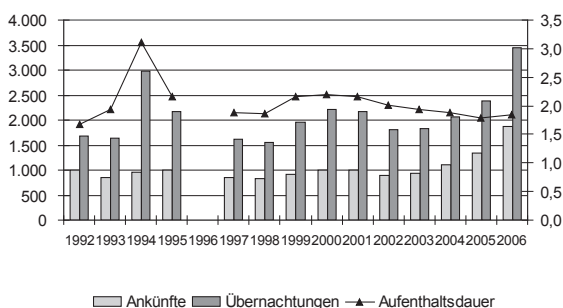
Abb. 3.2-5: Quellmarkt Niederlande



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre; für 1996 liegen keine Zahlen vor

Neben den Niederlanden spielt nur noch das Touristcamping aus Dänemark eine erwähnenswerte Rolle. Während sich im Zeitraum 1999-2004 die Übernachtungen dänischer Touristcamper zwischen 1.800 und 2200 Übernachtungen bewegten, steigen diese in den letzten beiden Jahren deutlich auf 3.453 in 2006 an.

Abb. 3.2-6: Quellmarkt Dänemark



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahre; für 1996 liegen keine Zahlen vor

Alle anderen internationalen Quellmärkte liegen hinsichtlich ihrer jährlichen Übernachtungszahlen seit Jahren im maximal dreistelligen Bereich.

3.3 Wirtschaftliche Bedeutung

Ausgabeverhalten

Im Rahmen der 2005 durchgeführten Untersuchung „Stärkung der Campingwirtschaft in Sachsen-Anhalt“ wurde von *ift* das **Ausgabeverhalten von Dauer- und Touristcampern** abgefragt. Neben der Erfassung der Gesamtausgaben wurden auch einzelne Ausgabearten im Hinblick auf

das Dauercamping berücksichtigt. Dazu gehörten Ausgaben für:

- Standplatzmiete
- Energiekosten auf dem Platz
- Serviceangebote auf dem Platz
- Lebensmittel auf dem Platz und außerhalb
- Gastronomiebesuche auf dem Campingplatz und außerhalb
- Sonstiges außerhalb des Platzes (z.B. für Ausflüge, Eintritte, Tanken).

Die abgefragten Ausgaben der Touristcamper bezogen sich auf den gesamten Campingurlaub und alle mitreisenden Personen. Berücksichtigung fanden auch Aufenthalte auf Campingplätzen außerhalb Sachsen-Anhalts – soweit diese zur erfassten Reise gehörten.

Die Touristcamper gaben an, pro Campingurlaub durchschnittlich **Gesamtausgaben** in Höhe von rund 635 Euro getätigt zu haben. Umgerechnet auf die mitreisenden Personen wurden 38,50 Euro pro Person und Tag während des jeweiligen Aufenthaltes ausgegeben.

Tab. 3.3-1: Absolute Höhe und Verteilung einzelner Ausgabearten pro Person und Tag für das Touristcamping

Ausgabeart	Tagespersonenausgaben	
	absolut in €*	in %
Standplatzmiete (n=88)	9,40 €	24%
Energiekosten auf dem Platz (n=90)	0,10 €	<1%
Ausgaben für Serviceangebote auf dem Platz (n=89)	0,30 €	1%
Lebensmittelausgaben auf dem Platz (n=89)	1,30 €	3%
Lebensmittelausgaben außerhalb des Platzes (n=89)	5,40 €	14%
Gastronomieausgaben auf dem Platz (n=89)	2,00 €	5%
Gastronomieausgaben außerhalb des Platzes (n=87)	5,50 €	14%
Sonstige Ausgaben außerhalb des Platzes (n=88)	14,50 €	38%
Summe	38,50 €	100%

Quelle: *ift* 2005, * Zahlen gerundet

Die **Tagesausgaben pro Person** setzen sich wie folgt zusammen:

- Standplatzmiete in Höhe von durchschnittlich 9,40 Euro, was einem Anteil von 24 Prozent an den gesamten Tagesausgaben entspricht.
- Gastronomie und Lebensmitteleinkauf außerhalb des Platzes in Höhe von 5,50 Euro bzw. 5,40 Euro (=28 Prozent der gesamten Tagesausgaben).
- Sonstige Ausgaben außerhalb des Platzes in Höhe von durchschnittlich 14,50 Euro (=38 Prozent der gesamten Tagesausgaben).
- Gastronomie auf dem Platz (2 Euro bzw. 5 Prozent aller Tagesausgaben).

Auf dem Campingplatz geben die Touristikcamper pro Person und Tag 13,10 Euro aus. Das sind 34 Prozent aller Ausgaben. Diese beschränkten sich im Wesentlichen auf Ausgaben für die Standplatzmiete (9,40 Euro). Weitere Ausgaben für Gastronomie, Lebensmittel oder Serviceangebote auf dem Platz machten nur 3,70 Euro pro Person und Tag aus (oder knapp 10 Prozent aller Ausgaben).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Touristikcamper ihr Geld mehrheitlich außerhalb des Campingplatzes ausgeben. Es kommt somit anderen Anbietern im lokalen oder regionalen Umfeld zu Gute.

4. Qualität im Campingtourismus

Kapitel 4 beinhaltet eine Übersicht über die Klassifizierungsmaßnahmen für Campingplätze in Sachsen-Anhalt. Klassifizierungen bieten den Gästen den Vorteil einer objektiven Bewertung der Leistungen der jeweiligen Campingplätze. Den Betreibern eröffnen sie die Möglichkeit, Qualität Angebot des Platzes zu verbessern.

4.1 DTV-Klassifizierung

Die Klassifizierung der Campingplätze nach den Richtlinien des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) erfolgt auf Basis einer Bewertung der Bereiche Rezeption, Sanitäranlagen sowie Standplätze. Die Kriterien wurden durch den DTV in Kooperation mit dem ADAC und den beiden führenden Campingverbänden entwickelt, dem Bundesverband der Campingunternehmer in Deutschland (BVCD) und dem Verband der Camping- und Freizeitparkbetreiber in Deutschland (NDVC). Sie gelten in ganz Deutschland einheitlich. Die Campingplätze werden dabei nach einem Fünf-Sterne-System bewertet, das der Einstufung der deutschen Hotelklassifizierung von „Einfach“ (1 Stern) bis „Exklusiv“ (5 Sterne) entspricht. Die vergebenen Sterne haben dabei folgende Bedeutung:

Abb. 4.1-1: 5 Sterne-System des DTVs

* 1 Stern

Einfache und zweckmäßige Gesamtausstattung des Objektes mit einfachem Komfort. Die erforderliche Grundausstattung ist vorhanden und in gebrauchsfähigem Zustand.

** 2 Sterne

Zweckmäßige und gute Gesamtausstattung mit mittlerem Komfort. Die Ausstattung muss in gutem Erhaltungszustand sein bei guter Qualität. Die Funktionalität steht im Vordergrund bei gepflegtem Gesamteindruck.

*** 3 Sterne

Gute Gesamtausstattung mit gutem Komfort. Ausstattung von besserer Qualität. Optisch ansprechender Gesamteindruck.

**** 4 Sterne

Hochwertige Gesamtausstattung mit gehobenem Komfort. Ausstattung in gehobener, gepflegter Qualität. Aufeinander abgestimmter optischer Gesamteindruck von Form und Materialien. Lage und Infrastruktur des Platzes genügen gehobenen Ansprüchen.

***** 5 Sterne

Erstklassige Gesamtausstattung mit besonderen Zusatzleistungen im Servicebereich und herausragende Infrastruktur des Objektes. Großzügige Ausstattung in besonderer Qualität. Sehr gepflegter und exklusiver Gesamteindruck mit allem technischen Komfort sowie sehr guter Erhaltungs- und Pflegezustand.

Quelle: DTV, 2006b

Insgesamt haben sich in Sachsen-Anhalt im Jahr 2004 zwölf Campingplätze neu klassifizieren lassen.

Abb. 4.1-2 : DTV-Klassifizierte Camping-Plätze in Sachsen-Anhalt

Sterne	Campingplätze
*	-
**	- FEZ Plattensee Dannigkow
***	- Harz Camp Bremer Teich
****	- Bergwitzsee - Camping am See Halberstadt - Campinginsel Havelberg - Freizeitzentrum Bad Bibra - Hasse Camp Roßbach - Kleiner Waldsee Ferienpark Plötzky
*****	- Camping an der Rudelsburg - Heide-Camp Schlaitz - Komfort-Campingplatz Panoramablick Dankerode - Marina-Camp Elbe Comfortcamp & Yachthafen

Quelle: Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. 2006, www.camping-verband.de

4.2 ServiceQualität Sachsen-Anhalt

Ziel dieser Initiative ist eine spürbare und nachhaltige Verbesserung der touristischen Angebote und Dienstleistungen, die langfristig zu einer höheren Aufenthaltsqualität der Gäste in Sachsen-Anhalt führen soll. Touristische Leistungsträger und Dienstleister, die das Gütesiegel tragen, garantieren, dass in diesen Betrieben Menschen arbeiten, die dauerhaft und mit System für optimalen Service sorgen. Die Qualitätsinitiative ist eine gemeinsame Initiative der Institutionen: Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (als Projektträger), Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, IHK Halle-Dessau, IHK Magdeburg, DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt und der Hochschule Harz. Die acht folgenden Campingbetriebe bzw. -betreiber in Sachsen-Anhalt haben sich bereits an der Initiative beteiligt:

- Havelberger Insel Touristik GmbH & Co. GK, Havelberg
- Camping und Wassersportpark Bergwitzsee
- Campingpark „Am Großen Lausiger Teich“, Bad Schmiedeberg
- Camping am See, Halberstadt
- Seecamping Südharz, Kelbra
- Komfortcamping Panoramablick Dankerode, Dankerode
- Heide-Camp Schlaitz
- Indianer Tipi-Dorf Bertingen

4.3 Landes- und Bundeswettbewerb

Bundeswettbewerb „Vorbildliche Campingplätze in Deutschland 2006“

Der Wettbewerb wurde durch das Bundeswirtschaftsministerium ausgeschrieben, das den DTV mit der Durchführung beauftragte. Dem Bundeswettbewerb gingen entsprechende Wettbewerbe in allen Bundesländern (bis auf die Stadtstaaten Bremen und Hamburg) im Jahr 2005 voraus, deren Bewertungsmerkmale sich nach den im Bundeswettbewerb festgeschriebenen Kriterien richteten. Die Landessieger wurden vom jeweiligen Bundesland nach ihrer Zustimmung zur Teilnahme am Bundeswettbewerb gemeldet. Die Anzahl der am Bundeswettbewerb teilnehmenden Campingplätze pro Bundesland war abhängig von den Teilnehmerzahlen des Landeswettbewerbs: Bei einer Beteiligung von drei bis 20 Campingplätzen konnten zwei Landessieger teilnehmen, für jede zehn weiteren Campingplätze ein zusätzlicher Landessieger.

Die Bewertung wird nach folgenden sechs Kriterien vorgenommen, die mit unterschiedlicher Gewichtung in das Gesamturteil von maximal 100 Punkten eingehen:

1. Betriebsorganisation (bis 20 Punkte)
2. Ausstattung, Aufteilung und Gestaltung (bis 20 Punkte)
3. Zielgruppenorientierung, Gästebetreuung (bis 20 Punkte)
4. Qualitätssicherung, Umweltverträglichkeit (bis 15 Punkte)
5. Kooperation (bis 10 Punkte)
6. Marketing, Kommunikation (bis 15 Punkte)

Auf den 2005 vorgeschalteten Landeswettbewerben hatten sich insgesamt 33 Campingplätze für den Bundeswettbewerb in 2006 qualifiziert. Rund ein Zehntel aller Campingplätze in Deutschland dürfte an den Landeswettbewerben teilgenommen haben, von denen wiederum ein Prozent zum Bundeswettbewerb zugelassen wurde. Die Ermittlung der Gold-, Silber- und Bronzепreisträger auf Bundesebene erfolgte in einem mehrstufigen Bewertungsverfahren.

Zwei der ausgezeichneten Campingplätze liegen im Bundesland Sachsen-Anhalt: Der Campingplatz **Heide-Camp Schlaitz** wurde mit Gold und die **Campinginsel Havelberg** mit Bronze ausgezeichnet.

Heide-Camp Schlaitz

Am Mulde-Stausee
06774 Schlaitz
Ansprechpartner:
Herr Walter Berger
Tel.: 034955-20571
Fax: 034955-20656
e-mail: info@heide-camp-schlaitz.de
Internet: www.heide-camp-schlaitz.de

Basisdaten:

- 12 ha Gesamtfläche
- 130 Touristenstandplätze
- 110 Dauerstandplätze
- 15 Mietunterkünfte
- in Betrieb seit 1975

Begründung für Heide-Camping Schlaitz am Muldestausee im Naturpark Dübener Heide:

Naturnah und umweltbewusst. Im direkt am Muldestausee im Naturpark Dübener Heide liegenden Heide-Camp Schlaitz können die Campinggäste im und auf dem Wasser die Natur genießen. Die naturnahe Anlage fügt sich nahtlos in die Landschaft ein. Bei dem Heide-Camp Schlaitz handelt es sich um den einzigen Viabono-Campingbetrieb in Sachsen-Anhalt, was seine hohe Natur- und Umweltorientierung unterstreicht.

Einladend und familiär. Auf dem sehr familiär und persönlich geführten Campingplatz wird der Gast bereits im einladenden Eingangsbereich mit Hinweisen auf die Historie der landwirtschaftlichen und bergbauhistorischen Vergangenheit des Standortes begrüßt.

Regionsbewusst, naturnah, kooperativ. Das Heide-Camp Schlaitz besticht durch seine herausragende lokale und (über-)regionale Kooperationsbereitschaft. Das Erfolgsrezept des Heide-Camp Schlaitz ist die aktive Vermarktung des gesamten regionalen Umfeldes durch den Unternehmer, der sich auch in allen wichtigen politischen und touristischen Gremien der Region stark engagiert. Der Schwerpunkt liegt dabei am Entdecken der Natur. Das Heide-Camp Schlaitz kooperiert eng mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Für das direkt am Campingplatz liegende „Haus am See“ des BUND hat der Campingplatz eines seiner attraktivsten Grundstücke in Seenähe zur Verfügung gestellt.

International. Das Heide-Camp Schlaitz betreibt beispielhaftes internationales Marketing. Unter den internationalen Gästen schätzen vor allem Niederländer die Anlage. Ein niederländischer Reiseveranstalter wählte den Platz während der Fussball-WM 2006 als Standort für seine mehr als 1.500 WM Gäste aus.

Campinginsel Havelberg

Spülinsel 6
39539 Havelberg
Ansprechpartner:
Herr Wolfram Heldt
Tel.: 039387-20655
Fax: 039387-80270
e-mail: info@campinginsel-havelberg.de
Internet: www.campinginsel-havelberg.de

Basisdaten:

- 2,7 ha Gesamtfläche
- 122 Touristenstandplätze
- 25 Dauerstandplätze
- 11 Mietunterkünfte
- in Betrieb seit 2000

Die Campinginsel Havelberg zeichnet sich durch folgende Bewertung aus:

Wasser- und stadtnah. Der Campingplatz verfügt über eine außerordentlich attraktive und einmalige Lage: Er liegt auf einer von der Havel umschlossenen Insel in direkter Nähe zur Havelberger Altstadt mit herrlichem Blick auf den Havelberger Dom. Die historische Altstadt auf der gegenüberliegenden Stadtinsel kann bequem über die Havelstegbrücke zu Fuß vom Platz aus erkundet werden.

Wassersportorientiert. Durch seine direkte Lage am Wasser bietet die Anlage herausragende Wassersportangebote. Der Yachthafen mit mehr als 100 Liegeplätzen gehört ebenso zum Platz wie auch eine Anlegestelle für Wasserwanderer und eine Naturbadestelle. Das Vermietungsangebot reicht von Haus-, Motor- und Ruderbooten bis hin zu Tretbooten und Wasserfahrrädern. Die intensive Kooperation mit dem Ruderverein rundet das attraktive und vielseitige Wassersportangebot ab.

4.4 Viabono

Hinter der Dachmarke Viabono stehen bedeutende Trägergemeinschaften von über 20 starken Partnern aus Tourismus-, Umwelt-, Verbraucherverbänden und Bundesministerien. Dazu zählen unter anderem der DEHOGA, der DTV, der Deutsche Städte- und Gemeindebund und der ADAC.

Viabono steht in ihrem Markenkern insbesondere für mehr Qualität und Nachhaltigkeit. Unter der Marke Viabono wird die Nachfrage nach umweltorientierten Reiseangebote gebündelt und verstärkt, um den Anbietern wichtige Vorteile im Wettbewerb zu verschaffen.

In Sachsen-Anhalt hat sich bisher lediglich das **Heide-Camp Schlaitz** an der Viabono Dachmarke beteiligt.

4.5 ECOCAMPING

ECOCAMPING ist gleichzeitig ein Verein zur Förderung von Umwelt- und Naturschutz, Sicherheit und Qualität in der Campingwirtschaft sowie ein **Umweltmanagementsystem** und eine **Umweltmanagement-Auszeichnung für Campingplätze**. Der Verein wurde 2002 von vier Umweltorga-

nisationen und vier Landescampingverbänden gegründet. Mittlerweile sind fünf weitere Landescampingverbände, eine weitere Umweltorganisation, der Deutsche Camping-Club e.V. (DCC), der Caravan Industrie Verband (CIVD) und der Deutsche Caravaning Handels-Verband e.V. (DCHV) Vollmitglieder geworden. Er unterstützt sowohl ausgezeichnete Campingunternehmen als auch die ECOCAMPING Kandidaten bei der Verbesserung von Umwelt- und Naturschutz, Sicherheit und Qualität. Einen Teil dieser Arbeit leistet ECOCAMPING in Projekten, die von verschiedenen Seiten gefördert werden, z.B. aus Landesmitteln oder der Europäischen Union (z.B. dem Europäischen Sozialfonds (ESF)).

Beispielhaft können die derzeit laufenden Projekte in Brandenburg und Nordrhein-Westfalen angeführt werden. In Nordrhein-Westfalen wird mit Förderung der Ministeriums für Umwelt und Landwirtschaft das ECOCAMPING UMWELTMANAGEMENT bis Ende 2007 durch individuelle Beratungen und Workshops auf 20 beteiligte Campingunternehmen eingeführt. In Brandenburg wird mit 13 Campingplätzen ein Kooperationsnetzwerk zu Umweltbildung, Qualifizierung und Entwicklung von Natur-Erlebnis-Veranstaltungen auf den Plätzen mit Mitteln aus dem in Kooperation mit dem Landesverband der Campingwirtschaft im Land Brandenburg und finanzieller Unterstützung aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) aufgebaut.

Bundesweit gibt es mittlerweile **über 140 Campingplätze**, die sich an ECOCAMPING beteiligen. Schwerpunktmäßig verteilen sich diese Campingplätze auf die Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Brandenburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Darüber hinaus sind bereits 18 ECOCAMPING Campingplätze in der Schweiz, Österreich und Italien ausgezeichnet, schwerpunktmäßig in Südtirol/Italien. Campingplätze in **Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen und Hessen** haben sich bisher noch nicht an ECOCAMPING beteiligt.

4.6 ADAC Auszeichnungen

Der ADAC verfolgt mit seiner Klassifizierung das Ziel, die individuellen Stärken eines Campingplatzes differenziert und deutlich herauszustellen. So gibt das ADAC-Campingplatz-Profil prägnant Auskunft über die wichtigsten Leistungsbereiche eines Platzes (Sanitärausstattung, Standplatzgestaltung, Versorgung, Freizeiteinrichtungen und -programme) mit der Vergabe von bis zu fünf Sternen für das jeweilige Kriterium. Darüber hinaus vergibt der ADAC noch drei Gesamtauszeichnungen, die im Folgenden näher vorgestellt werden:

 **Die ADAC-Campingplatz-Auszeichnung**
Campingplatz mit herausragendem Ergebnis bei der ADAC-Inspektion 2005.

Die ADAC-Campingplatzauszeichnung erhalten alle Campingplätze, die bei der Besichtigung im Vorjahr die beste oder die zweitbeste Sanitäreinstufung erzielt haben, also fünf oder vier Sterne für dieses Kriterium. Zusätzlich müssen in dem Leistungsbereich „Standplatzgestaltung“ des ADAC Campingplatz-Profiles mindestens drei Sterne erreicht werden. Damit umfasst die ADAC-Auszeichnung ganz bewusst die beiden wesentlichen Kernleistungen, die einen Campingplatz ausmachen. Zudem konkurrieren hier kleine Plätze unter identischen Wettbewerbsbedingungen mit den großen Ferienanlagen.

In Sachsen-Anhalt wurden 2005 folgende Campingplätze ausgezeichnet:

- Camping an der Rudelsburg, Bad Kösen
- Heide-Camp Schlaitz
- Regenbogen-Camp Colbitz



Das ADAC-Umwelt-Symbol
Umweltorientierte Betriebsführung.

Gerade unter Campern ist der Gedanke des Umweltschutzes und des schonenden Umgangs mit natürlichen Ressourcen stark ausgeprägt. Denn wie kaum eine andere Urlaubsform gewinnt Camping erst durch die unmittelbare Nähe zur Natur seinen eigentlichen Reiz. Zahlreiche europäische Campingplätze tragen dieser Entwicklung nun schon seit Jahren durch eine ökologische Betriebsführung Rechnung.

Folgende Kriterien müssen für den Erhalt des Zertifikats erfüllt sein: Nutzung erneuerbarer Energien in einem bedeutenden Umfang oder Ersatz von kostbarem Trinkwasser durch wertloses Brauchwasser, Fahrradverleih am Platz und nahegelegene Haltestelle eines öffentlichen Verkehrsmittels, damit das eigene Auto am Ferienort verzichtbar wird. Ferner eingeschränkter Pkw-Verkehr auf dem Platzgelände sowie eine gewisse Anzahl von individuellen, direkt auf dem Standplatz installierten Abwasseranschlüssen für Caravans und Wohnmobil. Auch ein platzeigener Wertstoffhof für eine geregelte und sachgemäße Mülltrennung wird positiv bewertet.

Folgende Campingplätze in Sachsen-Anhalt wurden mit dem Umwelt-Symbol des ADAC ausgezeichnet:

- Camping- und Wassersportpark Bergwitzsee
- Family-Camp-Kellerwiehl, Bittkau
- Ferienpark Birnbaumteich, Neudorf
- Harz-Camp Bremer Teich, Gernrode
- Heide-Camp Schlaitz

5. Campinggäste in Sachsen-Anhalt – aktuelle Marktforschungsdaten

Nachfolgend werden die Ergebnisse einer **schriftlichen Befragung** von Touristik- und Dauercampinggästen in Sachsen-Anhalt vorgestellt. Sie sind Bestandteil einer Untersuchung, die der **Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (VCS/A)** mit finanzieller Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt im Jahre 2005 in Auftrag gegeben hatte. Mit der Durchführung und fachlichen Begleitung wurde die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH beauftragt. Das Projekt „**Marktforschung Campingtourismus in Sachsen-Anhalt**“ ist die erste Analyse dieser Art im Lande.

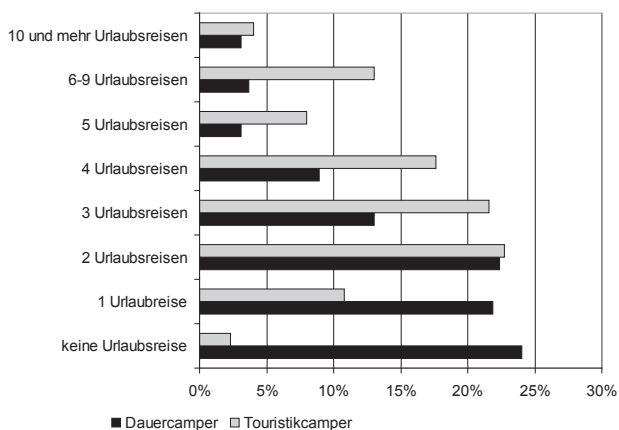
Zugrunde liegen 386 schriftliche Interviews, 181 davon mit Touristik- und 205 mit Dauercampnern. Befragungszeitraum waren die Monate Juli bis November 2005.

5.1 Generelles Urlaubsreiseverhalten

98 Prozent aller Touristikcamper, 76 Prozent der Dauercamper hatten in den 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt mindestens eine Urlaubsreise unternommen. Touristikcamper sind demnach deutlich reisefreudiger als Dauercamper. Beide Gruppen liegen allerdings im Hinblick auf die Reiseintensität über dem Bundesdurchschnitt (=75 Prozent).

Der Anteil von Dauercampnern, die in den letzten 12 Monaten nur eine Urlaubsreise unternommen haben, ist mit 22 Prozent doppelt so hoch wie der der Touristikcamper (11 Prozent). Nahezu gleich hoch ist der Anteil derjenigen Befragten, die zweimal in den letzten 12 Monaten verreist sind (22 bzw. 23 Prozent).

Abb. 5.1-1: Anzahl aller Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten



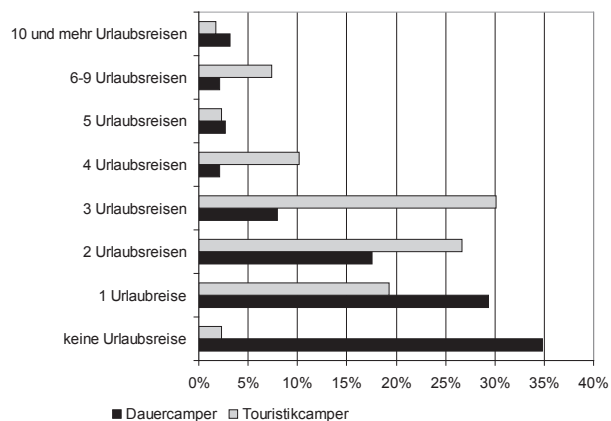
Quelle: Erhebung ift 2005, n= 192 DC und 176 TC

Ab einer Zahl von drei und mehr durchgeführten Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten überwiegen die Anteile der Touristikcamper im Vergleich zu den Dauercampnern deutlich.

Insgesamt gesehen sind die Touristikcamper mit durchschnittlich 3,7 Urlaubsreisen deutlich häufiger als die Dauercamper (2,4 Urlaubsreisen) verreist.

Neben der Anzahl durchgeführter Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten wurden auch die Ziele innerhalb Deutschlands erfasst. Die Touristikcamper realisierten mit durchschnittlich 2,8 Reisen deutlich mehr Aufenthalte innerhalb Deutschlands als die Dauercamper (1,9 Reisen). Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass der Anteil der Touristikcamper besonders hoch in den Kategorien drei und mehr Reisen ist.

Abb. 5.1-2: Anzahl der Urlaubsaufenthalte innerhalb Deutschlands in den letzten 12 Monaten



Quelle: Erhebung ift 2005, n= 187 DC und 176 TC

5.2 Einstellung zum Camping und Dauercamping

Dauer- und Touristikcamper ähneln sich in ihrer Einstellung zum Camping weitestgehend. Dies wird aus den Ergebnissen der beiden nachfolgenden Abbildungen sichtbar. Zugrunde liegen vorgegebene Aussagen, die es anhand einer dreistufigen Skala („1 = stimme zu“, „2 = teils/teils“ und „3 = stimme nicht zu“) zu bewerten galt.

Größere Abweichungen zwischen Dauer- und Touristikcampnern gab es lediglich bei den Aussagen:

- „Dauercamping ist langweilig.“ Dieser Aussage stimmten fast 93 Prozent der Dauercamper nicht zu (durchschnittliche Zustimmung 2,9). Bei den Touristikcampnern betrug der Vergleichswert 48 Prozent (durchschnittliche Zustimmung 2,2).
- „Dauercamping ist eine gute Alternative zum eigenen Garten.“ Dieser Aussage stimmten 74

Prozent der befragten Dauercamper zu (durchschnittliche Zustimmung 1,3), während es bei den Touristikcampern nur 44 Prozent waren (durchschnittliche Zustimmung 1,9).

Tab. 5.2-1: Einstellung zum Camping von Dauer- und Touristikcampern zu vorgegebenen Aussagen (durchschnittliche Bewertung)

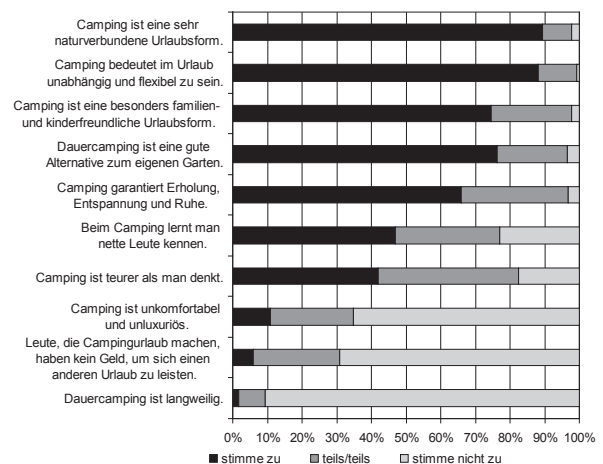
Ausgabearart	Durchschnittliche Bewertung	
	Dauercamper	Touristikcamper
Leute, die Campingurlaub machen, haben kein Geld, um sich einen anderen Urlaub zu leisten (DC: n=198, TC: n=181)	2,7	2,7
Camping bedeutet im Urlaub unabhängig und flexibel zu sein (DC: n=204, TC: n=180)	1,2	1,2
Camping garantiert Erholung, Entspannung und Ruhe (DC: n=205, TC: n=181)	1,4	1,5
Camping ist unkomfortabel und unluxuriös (DC: n=200, TC: n=181)	2,7	2,5
Camping ist eine sehr naturverbundene Urlaubsform (DC: n=205, TC: n=180)	1,2	1,2
Beim Camping lernt man nette Leute kennen (DC: n=203, TC: n=178)	1,4	1,5
Camping ist teurer als man denkt (DC: n=201, TC: n=177)	1,7	1,8
Dauercamping ist eine gute Alternative zum eigenen Garten (DC: n=200, TC: n=142)	1,3	1,9
Camping ist eine besonders familien- und kinderfreundliche Urlaubsform (DC: n=202, TC: n=171)	1,3	1,2
Dauercamping ist langweilig (DC: n=200, TC: n=139)	2,9	2,2

Quelle: Erhebung ift 2005, Skala: 1=stimme zu, 2=teils/teils, 3= stimme nicht zu, gültige Fallzahlen siehe Tabelle

Die Übereinstimmung in den Einstellungen der befragten Dauer- und Touristikcamper zeigt sich darin, dass die Beurteilungen beider Campergruppen bei weiteren Aussagen maximal 0,2 Punkte vom Durchschnitt abweichen.

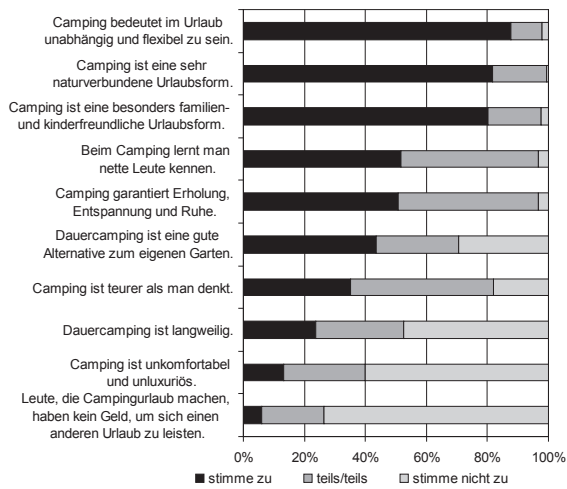
- Beide Campergruppen stimmen der Aussage „Leute, die Camping machen, haben kein Geld, um sich einen anderen Urlaub zu leisten.“ nicht zu (74 Prozent der Touristikcamper und 73 Prozent der Dauercamper, durchschnittliche Zustimmung jeweils 2,7).
- Ähnliches gilt für die Aussage „Camping ist unkomfortabel und unluxuriös.“, der 75 Prozent der Dauercamper und 60 Prozent der Touristikcamper nicht zustimmten (durchschnittliche Zustimmung Dauercamper 2,7 und Touristikcamper 2,5).
- Zustimmung finden die Aussagen „Camping bedeutet im Urlaub unabhängig und flexibel zu sein“ (88 Prozent der Touristikcamper und 85 Prozent der Dauercamper) und „Camping ist eine sehr naturverbundene Urlaubsform“ zu (82 Prozent der Touristikcamper und 88 Prozent der Dauercamper). Bei beiden Aussagen lag die durchschnittliche Zustimmung bei jeweils 1,2.
- Ähnliches gilt auch für die Aussage „Camping ist eine besonders familien- und kinderfreundliche Urlaubsform“, der 75 Prozent der Dauercamper (durchschnittliche Zustimmung 1,3) und 80 Prozent der Touristikcamper zustimmen (durchschnittliche Zustimmung 1,2).
- Die beiden Aussagen „Camping garantiert Erholung, Entspannung und Ruhe“ sowie „Beim Camping lernt man nette Leute kennen“ erhalten seitens der Dauercamper eine durchschnittliche Zustimmung von jeweils 1,4 (67 bzw. 61 Prozent stimmten zu). Die Vergleichswerte der Touristikcamper betragen jeweils 1,5 (51 Prozent bzw. 52 Prozent stimmten zu).
- Mit einer durchschnittlichen Zustimmung von 1,7 (Dauercamper) bzw. 1,8 (Touristikcamper) stimmten beide Campergruppen nur teilweise der Aussage „Camping ist teurer als man denkt“ zu (42 Prozent der Dauercamper und 47 Prozent der Touristikcamper).

Abb. 5.2-2: Einstellung zum Camping von Dauercampern zu vorgegebenen Aussagen



Quelle: Erhebung ift 2005, gültige Fallzahlen siehe Tabelle 5.2-1

Abb. 5.2-3: Einstellung zum Camping von Touristkämpfern zu vorgegebenen Aussagen



Quelle: Erhebung ift 2005, gültige Fallzahlen siehe Tabelle 5.2-1

5.3 Auswahlkriterien für die Wahl des Campingplatzes

Auf Basis einer vorgelegten Kriterienliste sollten die Befragten angeben, wie wichtig für sie bestimmte Aspekte bei der **Auswahl des Campingplatzes** waren. Dabei wurde eine fünfstufige Bewertungsskala mit den Punkten „1 = sehr wichtig“, „2 = wichtig“, „3 = teils/teils“, „4 = eher unwichtig“ und „5 = unwichtig“ verwendet.

Für beide Campergruppen spielten die **sanitären Anlagen** die wichtigste Rolle bei der Auswahl des Campingplatzes. Den Kriterien „Sauberkeit der sanitären Anlagen“ (durchschnittliche Wichtigkeit 1,4 Dauercamper und 1,5 Touristkämpfer), „Sanitärkomfort“ (jeweils 1,5) und Ausstattung der Sanitäranlagen“ (1,6 Dauercamper und 1,7 Touristkämpfer) wurde zusammen mit dem Kriterium „Sauberkeit des Campingplatzes“ (1,6 Dauercamper und 1,5 Touristkämpfer) die größte Wichtigkeit beigemessen.

Die Sauberkeit und Ausstattung der sanitären Anlagen sowie die Sauberkeit des Campingplatzes insgesamt stellen somit für beide Campergruppen zentrale Auswahlkriterien dar, die aus Kundensicht als Muss-Kriterien unbedingt erfüllt sein sollten.

Als weitere wichtige Kriterien bei der Auswahl des Campingplatzes nannten sowohl die Touristik- als auch die Dauercamper mit durchschnittlichen Bewertungen von 1,7 bis 2,0 (vgl. Abbildung 5.1.4-1) die Aspekte

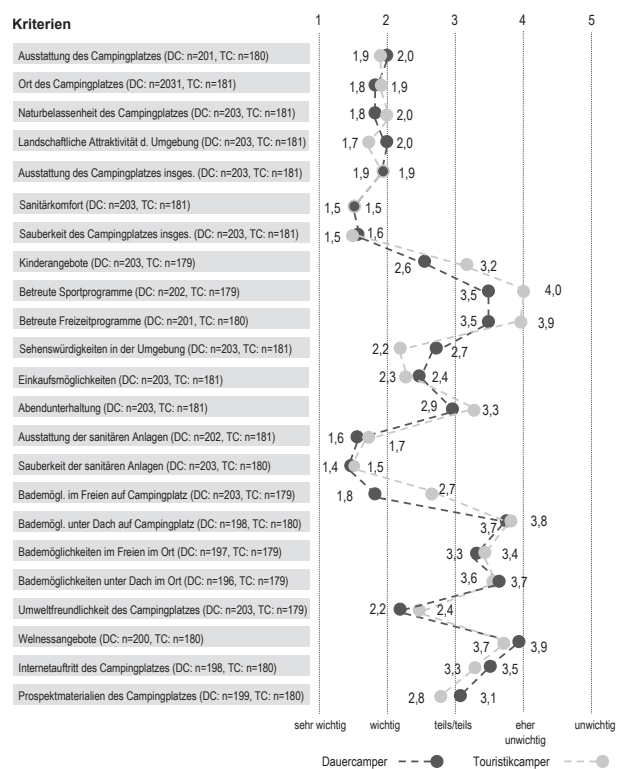
- „Landschaftliche Attraktivität der Umgebung“
- „Ort des Campingplatzes“
- „Naturbelassenheit des Campingplatzes“
- „Ausstattung des Standplatzes“
- „Ausstattung des Campingplatzes insgesamt“.

Der Standort (Landschaft und Ort) sowie die natürliche und infrastrukturelle Ausstattung des Campingplatzes sind somit ebenfalls als wichtige Auswahlkriterien im Sinne von Muss-Kriterien zu verstehen.

Seitens der Touristkämpfer wurden noch „Sehenswürdigkeiten in der Umgebung“ (durchschnittliche Wichtigkeit 2,2) und „Einkaufsmöglichkeiten“ (2,3) als relativ wichtige Auswahlkriterien bei der Campingplatzauswahl genannt. Bei Dauercampfern spielten diese beiden Kriterien eine geringere Rolle. Dafür gaben die Dauercamper an, dass bei ihnen das Kriterium „Badmöglichkeiten im Freien auf dem Campingplatz“ wichtig für die Platzwahl gewesen sei (1,8). Der Vergleichswert beträgt bei den Touristkämpfern nur 2,7.

„Betreute Sportprogramme“ und „betreute Freizeitprogramme“ werden von beiden Campergruppen als weniger wichtig eingestuft (bei den Dauercampfern mit jeweils 3,5 und bei Touristkämpfern mit jeweils 4,0). Das gleiche gilt für „Wellnessangebote“ (Dauercamper 3,9 und Touristkämpfer 3,7), „Prospektmaterialien des Campingplatzes“ (3,1 bzw. 2,8) und „Kinderangebote“ (2,6 bzw. 3,2).

Abb. 5.3-1: Wichtigkeit ausgewählter Kriterien für die Campingplatzwahl



Quelle: Erhebung ift 2005, gültige Fallzahlen siehe Abbildung

Weitere Kriterien in Verbindung mit der Campingplatzwahl werden in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt. Hierbei fällt auf, dass die Dauercamper vor allem die „Erreichbarkeit, Nähe zum Wohnort“

(55 Prozent), „Personal/Platzleitung“ (32 Prozent) und „Wassersportangebot/Lage am Wasser“ als wesentliche Auswahlkriterien nennen.

Auch die Touristikcamper nennen die „Erreichbarkeit, Nähe zum Wohnort“ (20 Prozent) und „Personal/Platzleitung“ (19 Prozent) als wichtige Kriterien. Die Kriterien „Atmosphäre auf dem Platz“ (24 Prozent), „ruhige Lage“ (23 Prozent) werden jedoch höher eingestuft.

Tab. 5.3-2: Weitere wichtige Kriterien bei der Campingplatzauswahl

Kriterium	Touristikcamper		Dauercamper	
	Nennungen	in %	Nennungen	in %
Atmosphäre auf dem Platz	24	24	0	0
Ruhige Lage	23	24	6	7
Erreichbarkeit, Nähe zu Wohnort	21	20	50	55
Personal, Platzleitung/-organisation	20	19	29	32
Standplatz (Größe und Anlage)	12	12	3	3
Familien-/Kinderfreundlichkeit	11	11	1	1
Preis-Leistungs-Verhältnis	11	11	4	4
Beschilderung, Zuwegung	11	11	0	0
Sanitäreinrichtungen	11	11	0	0
Sehenswürdigkeiten, kulturelles Angebot	8	8	2	2
Anlage, Gestaltung, Bepflanzung Platz	8	8	6	7
Radwege, Fahrradfreundlichkeit	7	7	0	0
Gastronomieangebot	4	4	0	0
Wasser(sport-)angebot, Lage am Wasser	2	2	16	18
Sicherheit	1	1	5	6
Sauberkeit	-	0	10	11
Sonstiges	16	15	11	12

Quelle: Erhebung ift 2005, n= 104 TC und 91 DC

5.4 Reisebegleitung

Camping gehört selten zu den Reisearten, die alleine betrieben werden (nur 3 Prozent der Touristikcamper und 6 Prozent der Dauercamper). 86 Prozent der Touristikcamper und 89 Prozent der Dauercamper waren mit dem Ehe-/Lebenspartner unterwegs. Kinder hatten 29 Prozent der Touristikcamper und 35 Prozent der Dauercamper mit dabei.

Tab. 5.4-1: Reisebegleitung

Reisebegleitung	Touristikcamper	Dauercamper
	in %	in %
Keine Begleitung, meistens alleine	3	6
Begleitung Partner/-in	86	89
Begleitung Kinder	29	35
Begleitung sonstige Familienmitglieder	9	16
Begleitung Freunde und Bekannte	20	14
Sonstiges	1	1

Quelle: Erhebung ift 2005, n= 181 TC und 205 DC, Mehrfachnennungen möglich

Von den Touristikcampern, die Kinder dabei hatten, waren 51 Prozent mit einem Kind, 37 Prozent mit zwei Kindern unterwegs und 12 Prozent mit drei oder mehr Kindern unterwegs. Bei Dauercampern lauten die Vergleichswerte 64 Prozent, 28 Prozent und 9 Prozent.

Die mitverreisenden Kinder der Touristikcamper hatten ein Durchschnittsalter von knapp über 9 Jahren, wobei knapp 15 Prozent bis zu 3 Jahren alt, 26 Prozent zwischen 4 und 7 Jahren, 22 Prozent zwischen 8 und 12 Jahren und 38 Prozent 13 Jahre und älter waren.

Die mitverreisenden Kinder der Dauercamper hatten ein deutlich höheres Durchschnittsalter von 12 Jahren. Die Verteilung der Altersgruppen war wie folgt: 8 Prozent bis zu 3 Jahren, 21 Prozent zwischen 4 und 7 Jahren, 16 Prozent zwischen 8 und 12 Jahren und 45 Prozent 13 Jahre und älter.

5.5 Aspekte des Reiseverhaltens der Touristikcamper

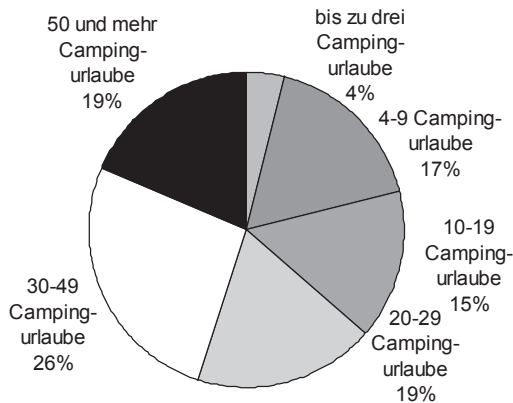
5.5.1 Realisierte Campingurlaube

Bei den befragten Touristikcampern handelt es sich mehrheitlich um sehr erfahrene Campingtouristen, von denen 79 Prozent bereits 10 und mehr Cam-

pingurlaube bis zum Befragungszeitpunkt durchgeführt hatten. Nur 4 Prozent ist relativ unerfahren mit bisher maximal drei Campingurlaube.

Im Durchschnitt handelte es sich bei den befragten Touristikcampern um den 38. Campingurlaub.

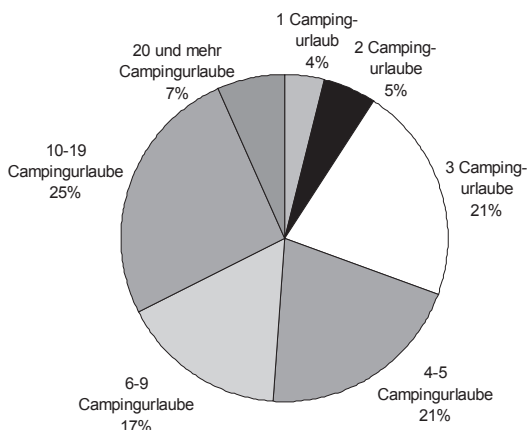
Abb. 5.5.1-1: Anzahl bisher durchgeführter Campingurlaube



Quelle: Erhebung ift 2005, n= 151

Neben der Gesamtzahl aller bisher durchgeführten Campingurlaube wurde die Zahl der in den letzten drei Jahren realisierten Campingurlaube erfasst.

Abb. 5.5.1-2: Anzahl der durchgeführten Campingurlaube in den letzten drei Jahren



Quelle: Erhebung ift 2005, gültige Fallzahl n= 151

Für nur 4 Prozent der Befragten war der derzeitige Campingurlaub auch der einzige in den letzten drei Jahren, bei weiteren 5 Prozent war es der zweite.

Der Anteil derjenigen, die mehrfach im Jahr Campingurlaub machen, ist sehr hoch. 42 Prozent war in den letzten drei Jahren 3-5mal unterwegs, fast die Hälfte noch häufiger.

Im Durchschnitt unternahmen die befragten Touristikcamper 8 Campingurlaube innerhalb der letzten drei Jahre, was die festgestellte hohe Reiseintensität (siehe Kapitel 5.1) bestätigt.

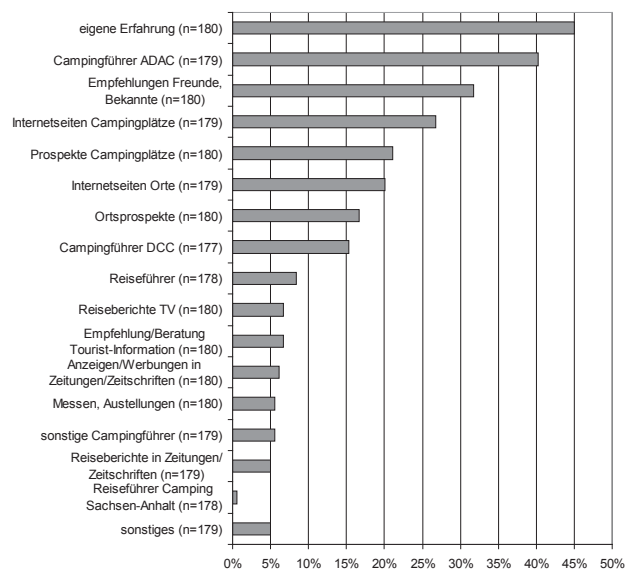
5.5.2 Genutzte Informationsquellen vor dem Campingurlaub

Für die Touristikcamper gehören zu den wichtigsten Informationsquellen:

- „eigene Erfahrung“ (45 Prozent)
- Campingführer des ADAC (40 Prozent)
- „Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten“ (32 Prozent)
- Internetseiten von Campingplätzen (27 Prozent) und von Orten (20 Prozent)
- Prospekte von Campingplätzen bzw. Orten (21 Prozent bzw. 17 Prozent).

Der Reiseführer „Camping- und Motorcaravanning in Sachsen-Anhalt“ spielte mit knapp 1 Prozent kaum eine Rolle als Informationsmedium, wobei zu berücksichtigen ist, dass er erstmals in 2004 aufgelegt wurde.

Abb. 5.5.2-1: Genutzte Informationsquellen vor dem Aufenthalt



Quelle: Erhebung ift 2005, gültige Fallzahlen siehe Abbildung

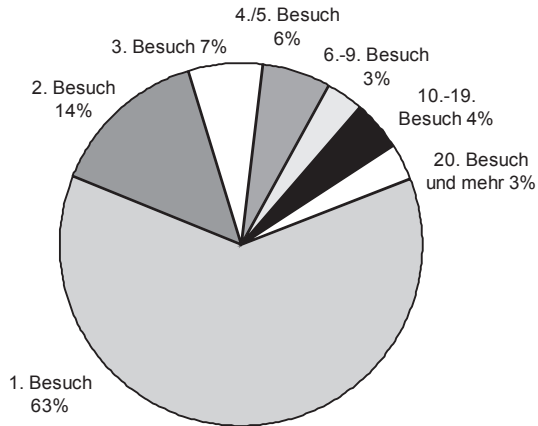
5.5.3 Besuchshäufigkeit des besuchten Campingplatzes

Nahezu zwei Drittel der befragten Touristikcamper waren Neukunden und verbrachten ihren ersten Aufenthalt auf dem besuchten Campingplatz (63 Prozent). Dies ist ein sehr hoher Anteil an Neukunden, der damit erklärt werden kann, dass Sachsen-Anhalt einerseits als Campingdestination noch vergleichsweise unbekannt ist bzw. es andererseits mehr und mehr gelingt, Touristikcamper ins Land zu locken.

Bei rund einem Fünftel der Gäste (21 Prozent) handelte es sich um den zweiten (14 Prozent) oder

dritten Aufenthalt (7 Prozent). 16 Prozent war häufiger vor Ort und kann daher als Stammkunde bezeichnet werden.

Abb. 5.5.3-1: Anzahl der Campingurlaube auf dem besuchten Campingplatz



Quelle: Erhebung ift 2005, n = 181

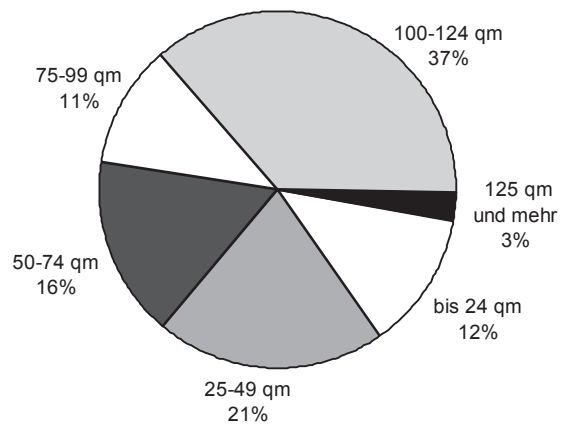
5.5.4 Größe des Campingstandplatzes und Zufriedenheit damit

Bei den nachfolgend vorgestellten Ergebnissen zur Größe des Campingstandplatzes ist zu berücksichtigen, dass es sich um Eigeneinschätzungen der Touristkcamper handelt, die nicht mit der Größe des tatsächlich angemieteten und von den Campingplätzen zur Verfügung gestellten Standplatzes übereinstimmen muss. Gerade auf wenig parzellierten Campingplätzen kann es hier zu deutlichen Wahrnehmungsunterschieden zwischen tatsächlicher und wahrgenommener Standplatzgröße kommen.

Ein Drittel der Touristkcamper hatte nach eigenen Angaben eine Standplatzfläche von unter 50 qm zur Verfügung. Bei 27 Prozent betrug die Fläche zwischen 50 und 100 qm, bei 40 Prozent lag sie darüber.

Im Durchschnitt stand den befragten Touristkcampern nach eigenen Angaben eine Fläche von rund 70 qm zur Verfügung.

Abb. 5.5.4-1: Größe des Campingstandplatzes

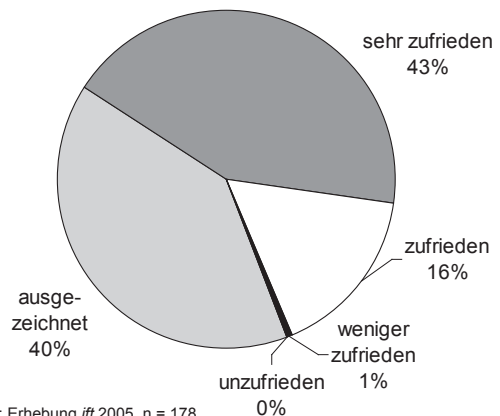


Quelle: Erhebung ift 2005, n = 153

Im Rahmen der Datenanalyse wurde untersucht, inwieweit die Art des durchgeführten Campingurlaubs – also Camping im Wohnwagen, im Zelt oder Wohnmobil – Einfluss auf die Größe des Campingstandplatzes hatte. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass Urlauber mit Wohnwagen oder Wohnmobil mit 78 qm bzw. 73 qm deutlich mehr Platz als Zelter (50 qm) zur Verfügung hatten.

Die Mehrheit der befragten Touristkcamper war mit der Größe ihres Campingstandplatzes zufrieden. Die Bewertung betrug bei 40 Prozent „ausgezeichnet“, bei 43 Prozent „sehr zufrieden“ und bei weiteren 16 Prozent „zufrieden“.

Abb. 5.5.4-2: Zufriedenheit mit der Größe des Campingstandplatzes



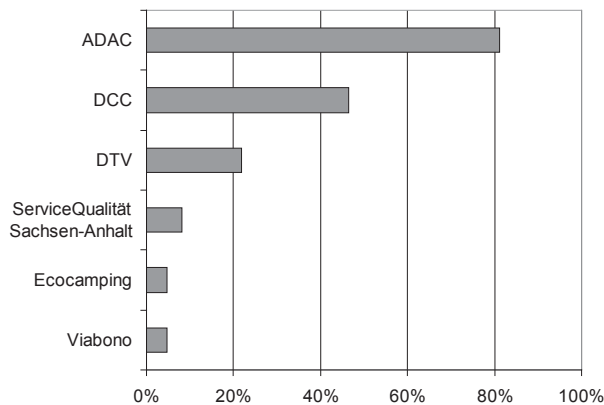
Quelle: Erhebung ift 2005, n = 178

Die bivariate Analyse zwischen der Größe des Standplatzes und der Zufriedenheit zeigte, dass ein statistisch signifikanter (also nicht zufälliger) Zusammenhang zwischen den Variablen „Größe“ und „Zufriedenheit“ besteht. So stiegen mit größerer Standplatzfläche die Anteile derjenigen Touristkcamper deutlich an, die damit „ausgezeichnet“ oder „sehr zufrieden“ waren.

5.5.5 Bekanntheit und Bedeutung von Klassifizierungssystemen

Aus der nachfolgenden Grafik wird sichtbar, dass lediglich die ADAC-Klassifizierung mit einem Anteil von 81 Prozent über einen nennenswerten Bekanntheitsgrad bei den Touristkämpfern verfügt. Mit weitem Abstand folgt die Klassifizierung des DCC (47 Prozent).

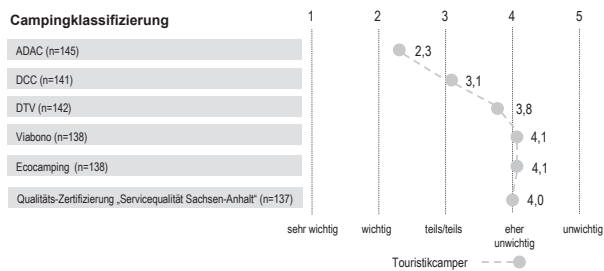
Abb. 5.5.5-1: Bekanntheit ausgewählter Klassifizierungs- und Qualitätsgütesysteme im Campingtourismus



Quelle: Erhebung ift 2005, n = 170 (alle Klassifikationssysteme)

Entsprechend der hohen Bekanntheit der Klassifizierungssysteme von ADAC und DCC spielen nur diese eine nachweisbare Rolle bei der Campingplatzauswahl.

Abb. 5.5.5-2: Wichtigkeit von Klassifizierungs- und Qualitätsgütesystemen bei der Campingplatzauswahl



Quelle: Erhebung ift 2005, Fallzahlen siehe Grafik

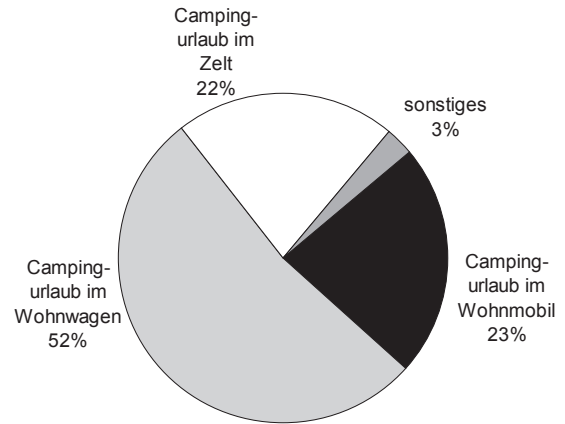
Dabei hat vor allem die ADAC-Klassifizierung eine größere Bedeutung im Hinblick auf die Campingplatzauswahl der befragten Touristkämpfer, wie die durchschnittliche Beurteilung von 2,3 belegt. Bezogen auf die DCC-Klassifizierung beträgt der vergleichbare Wert 3,1.

5.5.6 Art des Campingurlaubs

Mehr als die Hälfte der befragten Touristkämpfer verbrachte den Campingurlaub im Wohnwagen.

Weit dahinter folgten nahezu gleichauf der Aufenthalt im Wohnmobil (23 Prozent) und der Campingurlaub im Zelt (22 Prozent).

Abb. 5.5.6-1: Art des durchgeführten Campingurlaubs

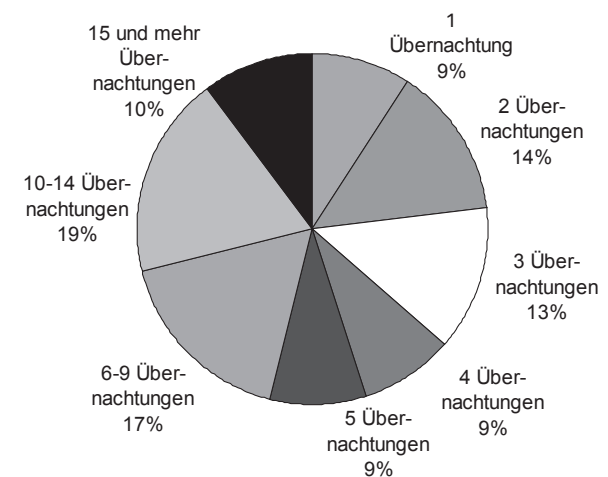


Quelle: Erhebung ift 2005, n= 181

5.5.7 Verweildauer auf dem Campingplatz

Die Touristkämpfer verbrachten im Durchschnitt 8,8 Übernachtungen auf dem Campingplatz, auf dem sie befragt wurden. Dabei handelte es sich überwiegend um längere Aufenthalte von 4 und mehr Übernachtungen (64 Prozent). 36 Prozent gaben an, dass sie einen Kurzaufenthalt von bis zu drei Übernachtungen verbrachten.

Abb. 5.5.7-1: Übernachtungsdauer auf dem Campingplatz

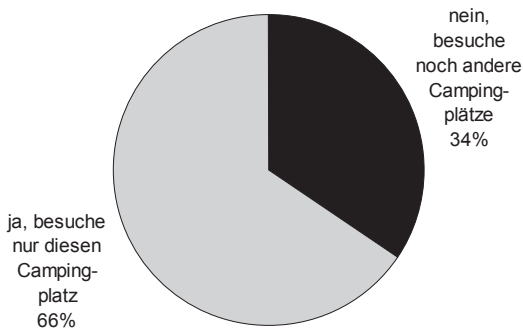


Quelle: Erhebung ift 2005, n= 173

5.5.8 Besuch weiterer Campingplätze im Rahmen des Campingurlaubs

Zwei Drittel der Campingurlauber hat sich nur auf dem Campingplatz aufgehalten, auf dem sie befragt wurden. Ein Drittel besuchte im Rahmen des Urlaubs noch weitere Campingplätze an anderen Orten.

Abb. 5.5.8-1: Besuch von Campingplätzen



Quelle: Erhebung ift 2005, n= 180

Touristcamper, die noch weitere Campingplätze im Rahmen des Campingurlaubs besuchten, wurden gebeten, die Orte/Regionen dieser Campingplätze zu nennen. Diese sind in der nachfolgenden Tabelle unter Bundesländern zusammenfassend dargestellt.

Neben Orten und Regionen in Sachsen-Anhalt selbst (17 Nennungen) entfallen überdurchschnittlich viele Nennungen auf Ziele in Norddeutschland, sechs auf Ziele im Ausland.

Tab. 5.5.8-2: Orte/Regionen weiterer besuchter Campingplätze im Rahmen des Campingurlaubs

Orte bzw. Regionen in	Anzahl Nennungen
Sachsen-Anhalt	17
Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	17
Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz	13
Mecklenburg-Vorpommern	12
Bayern	9
Sachsen	8
Thüringen	7
Ausland	6
Brandenburg, Berlin	5
Sonstige Orte	2

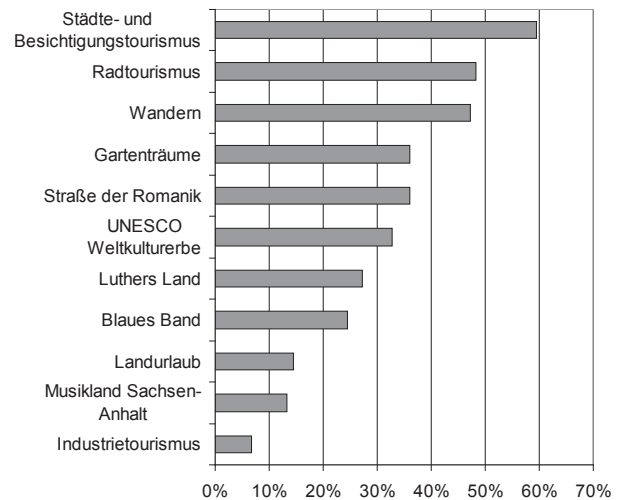
Quelle: Erhebung ift 2005, n= 60

5.5.9 Interesse an ausgewählten Reisetemen in Sachsen-Anhalt

Im Rahmen der Befragung wurden die Touristcamper gebeten anzugeben, für welche Reisethe-

men sie sich in Sachsen-Anhalt besonders interessieren. Dabei waren Mehrfachnennungen zulässig. 59 Prozent der befragten Touristcamper gaben an, dass sie sich besonders für das Thema Städte- und Besichtigungstourismus in Sachsen-Anhalt interessieren. Weitere Themen von besonderem Interesse sind: Radtourismus, Wandern, Gartenträume, Straße der Romanik und UNESCO Weltkulturerbe.

Abb. 5.5.9-1: Interesse an Reisetemen in Sachsen-Anhalt



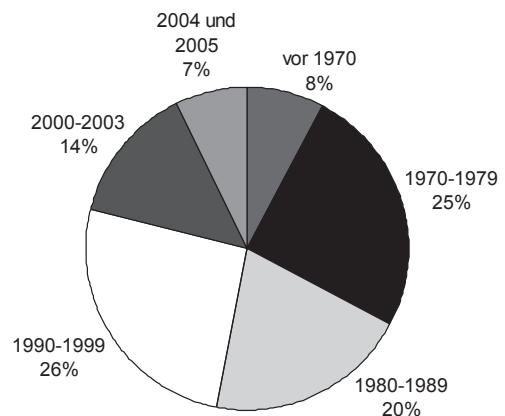
Quelle: Erhebung ift 2005, n= 180, Mehrfachnennungen möglich

5.6 Reiseverhalten der Dauercamper

5.6.1 Beginn des Dauercampens

Ein Drittel der befragten Dauercamper betreibt seit mehr als 25 Jahren Dauercamping, 25 Prozent seit dem Zeitraum 1970-1979 und weitere 8 Prozent seit dem Zeitraum vor 1970. Ein Fünftel hat in den letzten fünf Jahren mit dem Dauercampen begonnen.

Abb. 5.6.1-1: Jahr des Beginns des Dauercampings

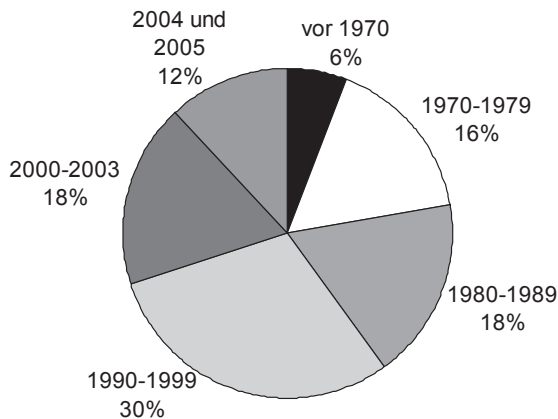


Quelle: Erhebung ift 2005, n= 205

5.6.2 Nutzungsbeginn des Dauercampingplatzes

70 Prozent der befragten Dauercamper gab an, dass der derzeitige Standplatz ihr erster Dauerstandplatz sei. Der Beginn der Nutzung liegt bei 30 Prozent weniger als fünf Jahre zurück, bei 22 Prozent war er vor 1980, liegt also mehr als 25 Jahre zurück.

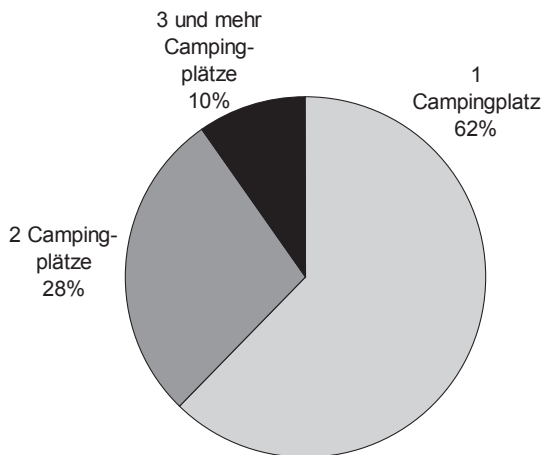
Abb. 5.6.2-1: Nutzungsbeginn des Dauerstandplatzes auf dem jetzigen Campingplatz



Quelle: Erhebung ift 2005, n=205

30 Prozent der befragten Dauercamper hatte zuvor bereits einen Standplatz auf einem anderen Campingplatz. Davon hatte wiederum 62 Prozent einen Standplatz auf einem anderen Campingplatz, 28 Prozent auf zwei anderen und 10 Prozent auf mindestens drei anderen Campingplätzen.

Abb. 5.6.2-2: Anzahl von anderen Campingplätzen, auf denen bereits Dauercamping betrieben wurde



Quelle: Erhebung ift 2005, n= 61

5.6.3 Motive für den Beginn des Dauercampens

Die Dauercamper wurden gebeten, die Motive für den Beginn des Dauercampens zu nennen. Dabei war die Nennung von maximal drei Motiven zulässig, die im Rahmen der Darstellung zu Klassen zusammengefasst werden.

Das mit Abstand wichtigste Motiv ist mit 72 Prozent „Erholung in der Natur, Naturverbundenheit“. Mit weitem Abstand folgen „Geselligkeit, soziale Kontakte“ (23 Prozent) und „Wochenendziel, Kurzurlaub am Wochenende“ (21 Prozent).

Tab. 5.6.3-1: Gründe für den Beginn des Dauercampens

Grund	Anzahl Nennungen	in %
Erholung in der Natur, Naturverbundenheit	134	72
Geselligkeit, soziale Kontakte	52	23
Wochenendziel, Kurzurlaub am Wochenende	39	21
Ungebundenheit, Freiheit, Flexibilität	30	16
günstiger Urlaub, geringe Kosten	30	16
Freude am Camping	23	12
Kinder	10	5
Alternative zum Eigentum, Gartenersatz	10	5
Sportmöglichkeiten, Freizeitgestaltung	8	4
Bademöglichkeiten, Badensee	7	4
Wohnwagen, Wohnwagenauslastung	6	3
Erholung, Ruhe	6	3
Freunde, Bekannte, Verwandte	4	2
Nähe, kurze Anfahrt	4	2
zuvor Touristkamping	3	2
kein ständiger Platzwechsel/ Ziehen des Trailers	3	2
mangelnde Reisemöglichkeiten	3	2
Komfort (vor Ort)	3	2
Renteneintritt	2	1
sonstiges	5	5

Quelle: Erhebung ift 2005, n=185, Mehrfachnennungen möglich

5.6.4 Wahl des Anreiseverkehrsmittels

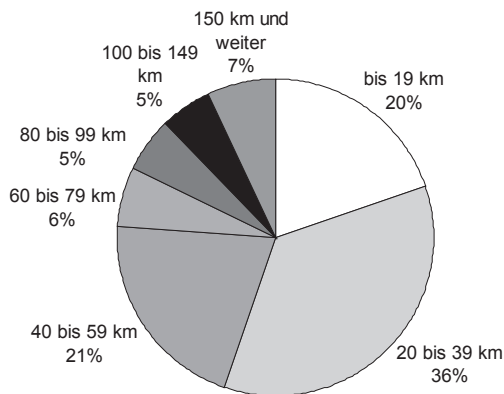
98 Prozent der befragten Dauercamper gab an, üblicherweise den PKW bei der Anreise zu nutzen. Je 1 Prozent entfiel auf den Zug und das Wohnmobil.

5.6.5 Länge und Dauer des Anfahrtsweges

Im Durchschnitt reisten die Dauercamper aus einer Entfernung von 70 km an und benötigten hierfür durchschnittlich 61 Minuten. Sowohl bei der Anfahrtslänge in km als auch bei der Anreisedauer in Minuten lässt sich keine große Schwankungsbreite feststellen. 75 Prozent der Dauercamper reisten aus einer Entfernung von maximal 55 km an und benötigten maximal 60 Minuten für die Anfahrt.

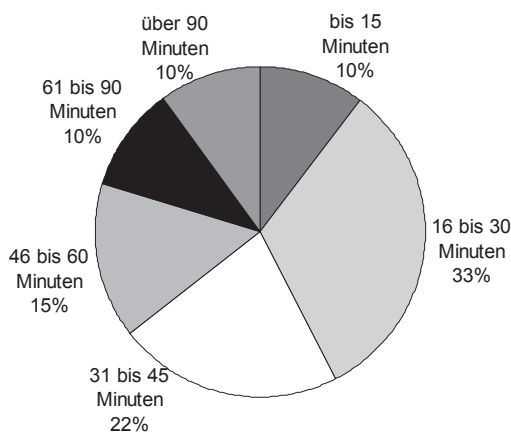
Als zentrales Ergebnis zum Einzugsgebiet der Dauercampingnachfrage kann demnach festgehalten werden, dass sich die Dauercampingnachfrage im Wesentlichen auf den Nahbereich der jeweiligen Campingplätze (bis 60 Minuten Fahrzeit bzw. 50-60 km Umkreis) konzentriert. Dieser Raum um den Campingplatz bildet den Kernmarkt im Dauercampingbereich.

Abb. 5.6.5-1: Länge des Anfahrtsweges in km



Quelle: Erhebung ift 2005, n= 204

Abb. 5.6.5-2: Dauer der Anreise in Minuten



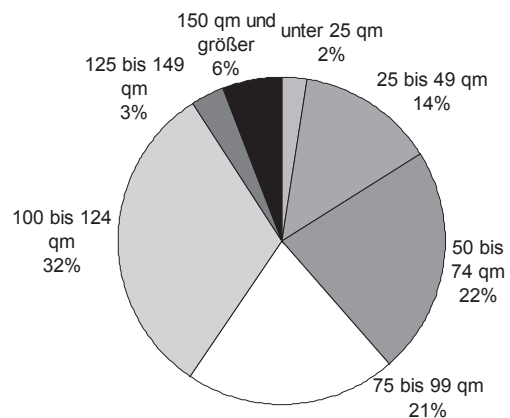
Quelle: Erhebung ift 2005, n= 202

5.6.6 Größe des Dauerstandplatzes und Zufriedenheit damit

Wie bereits bei den Touristkämpfern ist bei den folgenden Ergebnissen zu berücksichtigen, dass es sich um Eigeneinschätzungen der Dauercamper handelt, die nicht mit der Größe des tatsächlich angemieteten und von den Campingplätzen zur Verfügung gestellten Dauerstandplatzes übereinstimmen muss.

Die Dauercamper gaben an, dass ihr Dauerstandplatz durchschnittlich knapp 85 qm groß war. Dauercamper schätzten damit im Durchschnitt ihren Standplatz um 15 qm größer ein als Touristkämpfer mit 70 qm (vgl. Kapitel 5.1.5.4). Zurückzuführen ist dies vor allem auf den höheren Anteil mittelgroßer (75-99 qm) und größerer Dauerstandplätze (125 qm) sowie auf den geringeren Anteil kleinerer Dauerstandplätze (bis 49 qm).

Abb. 5.6.6-1: Größe des Dauerstandplatzes



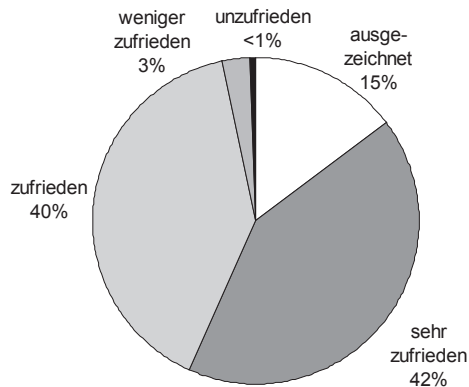
Quelle: Erhebung ift 2005, n=204

Die Normalgröße eines Dauerstandplatzes in Sachsen-Anhalt bewegt sich nach Einschätzung der Dauercamper in einer Größenordnung zwischen 60 bis 100 qm.

Im Vergleich zu den Touristkämpfern sind Dauercamper etwas weniger mit der Größe ihres Standplatzes zufrieden. 15 Prozent geben die Note „ausgezeichnet“, 42 Prozent „sehr zufrieden“ und 40 Prozent „zufrieden“.

Wie bei den Touristkämpfern zeigte die bivariate Analyse zwischen der Größe des Standplatzes und der Zufriedenheit mit der Standplatzgröße auch bei den Dauercampfern, dass ein statistisch signifikanter (also nicht zufälliger) Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Größe‘ und ‚Zufriedenheit‘ besteht. So waren die durchschnittlichen Standplatzgrößen von Touristkämpfern, die diese mit „ausgezeichnet“ beurteilten, mit über 97 qm größer als von Personen mit den Beurteilungen „sehr zufrieden“ mit 90 qm und „zufrieden“ mit 75 qm.

Abb. 5.6.6-2: Zufriedenheit mit der Größe des Dauerstandplatzes



Quelle: Erhebung ift 2005, gültige n= 205

5.6.7 Genutzte Unterkunft für das Dauercamping

Nahezu alle befragten Dauercamper (98 Prozent) nutzten einen in ihrem Besitz befindlichen Wohnwagen als Campingunterkunft. Je 1 Prozent der Antworten entfiel auf das Mobilheim und sonstige Unterkunftsformen.

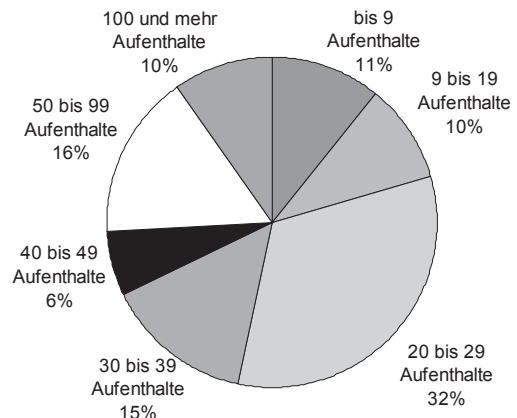
Dabei war die genutzte Unterkunft bei 71 Prozent der befragten Dauercamper stationär und bei 29 Prozent mobil aufgestellt. Dies lässt vermuten, dass die Mehrheit der Dauercamper ausschließlich Dauercamping und kein Touristkamping betreibt (vgl. hierzu auch Kapitel 5.9).

5.6.8 Anzahl der Aufenthalte, Tage und Übernachtungen auf dem Standplatz pro Jahr

Im Durchschnitt verbrachte ein Dauercamper in Sachsen-Anhalt rund 39 Aufenthalte im Jahr 2004 auf seinem Dauerstandplatz. Dabei war er durchschnittlich rund 107 Tage auf dem Campingplatz anwesend und übernachtete dort 86 Mal. Bei den Angaben der befragten Dauercamper waren insgesamt große Schwankungen festzustellen, wie die Angaben zur Häufigkeit der Aufenthalte, Übernachtungen und auf dem Campingplatz anwesenden Tage zeigen:

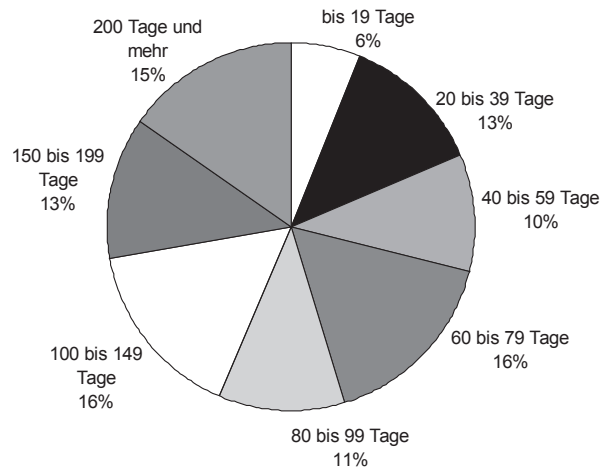
- Ein Fünftel der Dauercamper verbrachte bis 20 Aufenthalte auf dem Campingplatz in 2004,
- 53 Prozent zwischen 20 und 50 Aufenthalten und
- 26 Prozent mehr als 50 Aufenthalte.
- Bei 29 Prozent waren es bis zu 60 Tage, bei 27 Prozent zwischen 60 und 100 Tagen.
- Immerhin 29 Prozent brachte es auf mehr als 100 Übernachtungen.

Abb. 5.6.8-1: Anzahl der Aufenthalte in 2004



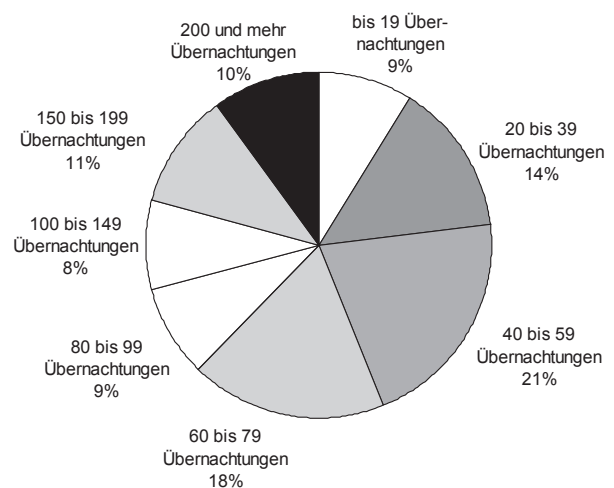
Quelle: Erhebung ift 2005, n= 185

Abb. 5.6.8-2: Anzahl der Aufenthaltstage in 2004



Quelle: Erhebung ift 2005, n= 183

Abb. 5.6.8-3: Anzahl der Übernachtungen in 2004



Quelle: Erhebung ift 2005, n= 181

5.6.9 Ausgabeverhalten

Im Hinblick auf das Ausgabeverhalten der Dauercamper wurden neben den **Gesamtausgaben** folgende **Einzelpositionen** erfasst:

- Kosten für Wohnwagenpflege und -reparatur
- Kosten für Ausrüstung und Zubehör für den Wohnwagen
- Platzmiete
- Energiekosten auf dem Platz
- Ausgaben für Serviceangebote auf dem Platz
- Lebensmittelausgaben auf dem Platz
- Lebensmittelausgaben außerhalb des Platzes
- Sonstige Ausgaben außerhalb des Platzes (z.B. für Ausflüge, Eintritte, Tanken)

Die befragten Dauercamper gaben an, pro Jahr durchschnittlich Gesamtausgaben in Höhe von rund 1.960 Euro für das Dauercamping zu tätigen. Die Angaben schwankten zwischen Werten von 560 Euro (Minimum) bis 7.800 Euro (Maximum). Bei 50 Prozent der Dauercamper lagen die Ausgaben zwischen 1.100 und 2.450 Euro.

Tab. 5.6.9-1: Ausgabepositionen Dauercamping

Ausgabeart	Ausgaben pro Jahr	
	absolut in €	in %
Ausgaben für Wohnwagenpflege und -reparatur (n=153)	57	3
Ausgaben für Ausrüstung und Zubehör (n=153)	71	4
Platzmiete (n=172)	663	34
Energiekosten auf dem Platz (n=170)	105	5
Ausgaben für Serviceangebote auf dem Platz (n=152)	32	2
Lebensmittelausgaben auf dem Platz (n=150)	64	3
Lebensmittelausgaben außerhalb des Platzes (n=151)	605	31
Sonstige Ausgaben außerhalb des Platzes (n=151)	343	18
Summe	1.940	100

Quelle: Erhebung ift 2005, n=siehe in Tabelle

Im Hinblick auf die **Einzelpositionen** sind zwei größere Kostenblöcke feststellbar:

- Platzmiete in Höhe von durchschnittlich 663 Euro, was einem Anteil von 34 Prozent an den Gesamtausgaben entspricht
- Ausgaben für Lebensmittel außerhalb des Platzes in Höhe von durchschnittlich 605 Euro (31 Prozent an den Gesamtausgaben).

Die weiteren Ausgaben sind der Tabelle zu entnehmen. Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Jahresausgaben der Dauercamper mehrheitlich außerhalb des Dauercampingplatzes erfolgen.

5.6.10 Durchführung von Campingurlaube neben dem Dauercamping

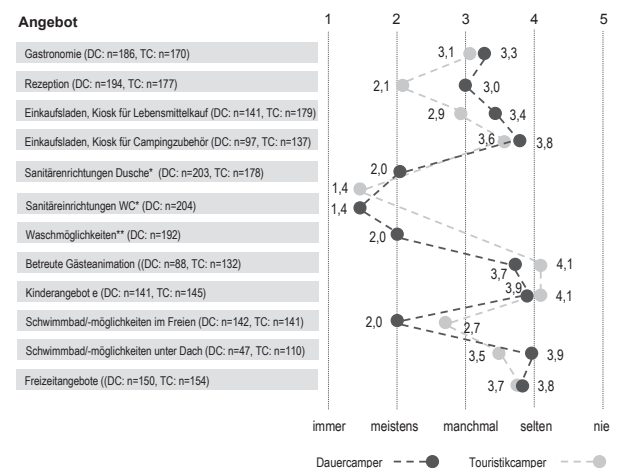
24 Prozent der befragten Dauercamper geben an, in den letzten drei Jahren auch einen Campingurlaub neben dem Dauercamping gemacht zu haben. 76 Prozent betreiben nur Dauercamping.

5.7 Nutzung vorhandener und Interesse an Serviceangeboten auf dem Campingplatz

Im Rahmen der Befragung wurde die Nutzung vorhandener Serviceangebote auf dem Campingplatz bei beiden Campergruppen abgefragt. Dabei galt es, vorgegebene Aussagen mit Hilfe einer Skala von „1 = immer“ bis „5 = nie“ zu bewerten (siehe Abbildung 5.7-1).

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist daher zu beachten, dass es sich nicht um ‚absolute‘ Nutzungsangaben handelt, sondern diese in Bezug zur Häufigkeit des Besuchs des Campingplatzes zu sehen sind, die bei Dauercampnern deutlich höher ist.

Abb. 5.7-1: Nutzung vorhandener Serviceangebote auf dem Campingplatz



Quelle: Erhebung ift 2005, Fallzahlen siehe Abbildung, Anmerkungen: * = bei den Touristcampnern erfolgte keine getrennte Abfrage der Sanitäreinrichtungen nach Dusche und WC, ** der Aspekt Waschmöglichkeiten wurde nur bei Dauercampnern abgefragt

Zu den am häufigsten genutzten Einrichtungen gehören logischerweise die Sanitäreinrichtungen. Bei den Touristikcampern erfolgte dabei eine zusammenfassende Abfrage des Aspektes „Sanitäreinrichtungen“. Der Skalenbewertung 1,4 bedeutet, dass die Einrichtungen fast „immer“ genutzt wurden. Gleiches gilt für die Dauercamper hinsichtlich der „Sanitäreinrichtungen WC“ (durchschnittliche Skalenbewertung 1,4). Die „Sanitäreinrichtungen Dusche“ nutzten sie „meistens“ (durchschnittliche Skalenbewertung 2,0). Die nur bei den Dauercampern abgefragten „Waschmöglichkeiten“ wurden von diesen ebenfalls „meistens“ in Anspruch genommen (durchschnittliche Skalenbewertung 2,0).

Von den Dauercampern seltener genutzt wurden:

- Serviceangebote „betreute Gästeanimation“ (3,7)
- „Freizeitangebote“ und „Kiosk, Einkaufsladen für Campingzubehör“ (jeweils 3,8)
- „Kinderangebote“ und „Schwimmbad/-möglichkeiten unter Dach“ (jeweils 3,9)

Anders als die Dauercamper, die die „Rezeption“ nur „manchmal“ (3,0) nutzten, gaben die Touristikcamper an, diese „meistens“ zu nutzen (2,1).

Beide Campergruppen gaben an, die „Gastronomie“ auf dem Campingplatz nur „manchmal“ zu nutzen (Touristikcamper 3,1, Dauercamper 3,3). Ähnliches gilt auch für „Einkaufsladen, Kiosk für Lebensmittel“ (Touristikcamper 2,9, Dauercamper 3,4).

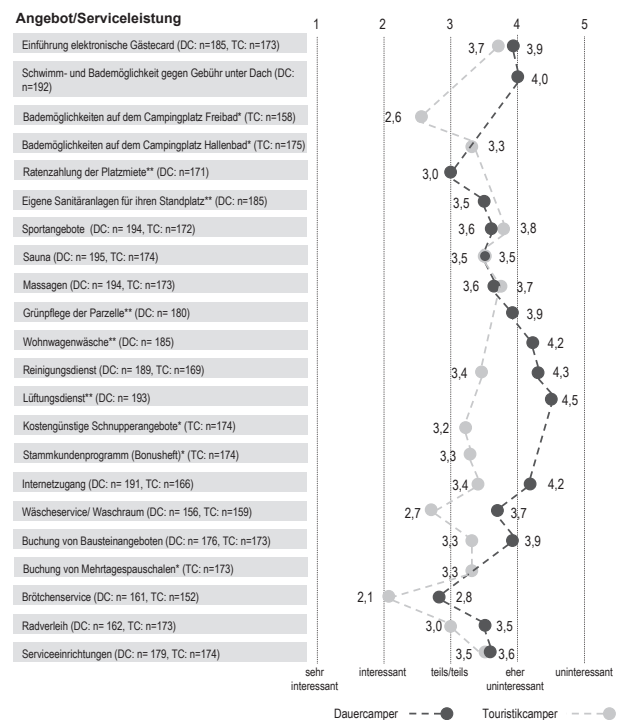
Weiterhin wurde das Interesse an noch nicht vorhandenen Serviceangeboten auf dem Campingplatz bei beiden Campergruppen abgefragt.

Die nachfolgende Grafik zeigt, dass beide Campergruppen überwiegend nur geringes Interesse an Neuerungen haben. Lediglich bei den Touristikcampern stieß das Serviceangebot „Brötchenservice“ auf größeres Interesse (durchschnittliche Skalenbewertung 2,1). Darüber hinaus erhielten nur die Serviceangebote „Bademöglichkeiten auf dem Campingplatz Freibad“ (2,6) und „Wäscheservice/Waschraum“ (2,7) Werte, die unterhalb des Skalenwertes 3,0 lagen und somit in Richtung ‚habe eher Interesse‘ tendierten.

Das nur bei den Dauercampern abgefragte Interesse an den Serviceangeboten „Grünpflege der Parzelle“ (3,9), „Wohnwagenwäsche“ (4,2) und „Lüftungsdienst“ (4,5) hielt sich deutlich in Grenzen. Diese Angebote sind für Dauercamper „eher uninteressant“ bis „uninteressant“.

Alle anderen vorgegebenen Serviceangebote erreichten bei beiden Campergruppen Mittelwerte zwischen 3,0 und 4,5, die als nur ‚teilweises‘ bis ‚(eher) kein Interesse‘ zu interpretieren sind.

Abb. 5.7-2: Interesse an ausgewählten Serviceangeboten auf dem Campingplatz (Mittelwerte)



Quelle: Erhebung ift 2005, siehe Abbildung

In Abbildung 5.7-3 sind Angebote aufgeführt, die die befragten Camper „sehr interessant“ oder „interessant“ fanden.

Bei beiden Campergruppen steht der „Brötchenservice“ an der Spitze (Touristikcamper 72 Prozent, Dauercamper 55 Prozent).

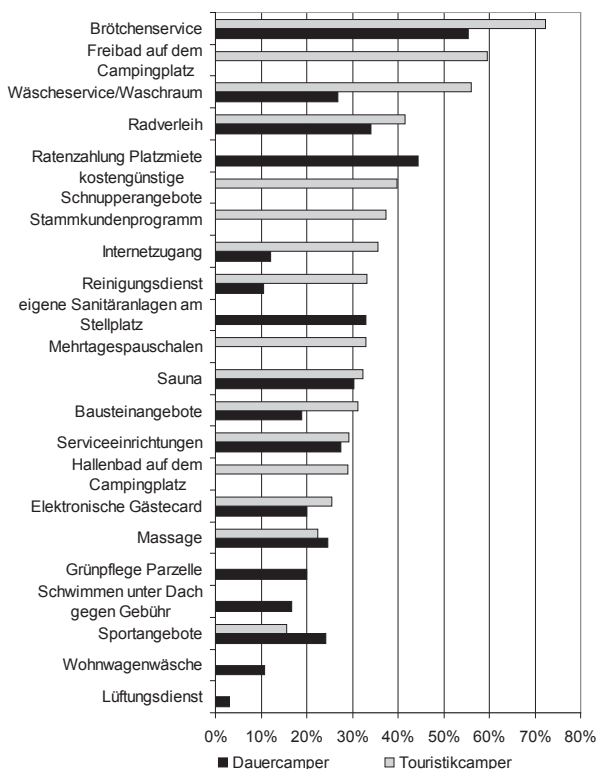
Touristikcamper haben darüber hinaus ein deutliches Interesse an:

- „Freibad auf dem Campingplatz (60 Prozent)
- „Wäscheservice/Waschraum“ (56 Prozent)
- „Radverleih“ (42 Prozent)
- „kostengünstige Schnupperangebote“ (40 Prozent)
- „Stammkundenprogramm (Bonusheft)“ (37 Prozent)
- „Internetzugang“ (36 Prozent).

Bei den Dauercampern besteht größeres Interesse an:

- „Ratenzahlung der Platzmiete“ (44 Prozent)
- „Radverleih (34 Prozent)
- „eigene Sanitäranlagen am Standplatz“ (33 Prozent).

Abb. 5.7-3: Interesse an ausgewählten Serviceangeboten auf dem Campingplatz (Angaben „sehr interessant“ und interessant)



Quelle: Erhebung ift 2005

5.8 Aktivitäten auf dem Campingplatz und in der Umgebung

Die durchgeführten Aktivitäten auf dem Campingplatz und in der Umgebung bzw. in der Region wurden mit Hilfe zweier offener Fragestellungen abgefragt. Die Antworten werden in den beiden nachfolgenden Tabellen zu Antwortklassen zusammengefasst. Sie beruhen auf Angaben von 65 Prozent der befragten Touristikcamper und 77 Prozent der befragten Dauercamper.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich beide Campergruppen sehr deutlich hinsichtlich ihrer durchgeführten Aktivitäten unterscheiden.

Auf dem Campingplatz stehen bei den Touristikcampern im Vordergrund:

- „Lesen“ (35 Prozent)
- „Ball- und Wurfspiele“ (25 Prozent)
- „Wandern“ (23 Prozent)
- „Radfahren“ (22 Prozent)
- „Erholen, Ausruhen, Entspannen“ (22 Prozent)

Bei den Dauercampern sind es:

- „Radfahren“ (46 Prozent)
- „Baden, Schwimmen“ (37 Prozent)
- „Wandern“ (32 Prozent)

83 Prozent der befragten Touristikcamper und 57 Prozent der befragten Dauercamper machten Angaben zu den Aktivitäten in der Region.

Primäre Aktivitäten der Touristikcamper:

- „Besichtigung, Sightseeing“ (56 Prozent)
- „Radfahren“ (46 Prozent)
- „Wandern“ (38 Prozent)
- „Ausflüge in Umgebung/Region, Region erkunden, Land und Leute kennen lernen“ (19 Prozent).

Primäre Aktivitäten der Dauercamper:

- „Radfahren“ (49 Prozent)
- „Besichtigung, Sightseeing“ (25 Prozent)
- „Wandern“ (21 Prozent)

Als Fazit kann festgehalten werden, dass die Touristikcamper im Vergleich zu den Dauercampern insgesamt mehr Aktivitäten in der Region unternehmen. Zum anderen ist das Aktivitätsspektrum der Touristikcamper im Vergleich zu den Dauercampern breiter gefächert und die Durchführung der Aktivitäten meist intensiver.

5.9 Bewertung des Campingplatzes hinsichtlich ausgewählter Kriterien

Dauer- und Touristikcamper wurden gebeten, den besuchten Campingplatz hinsichtlich ausgewählter Kriterien zu benoten. Dabei kam einheitlich eine fünfstufige Bewertungsskala nach Schulnoten von „1 = sehr gut“ bis „5 = mangelhaft“ zum Einsatz. In der nachfolgenden Tabelle wird die durchschnittliche Bewertung des Campingplatzes wiedergegeben.

Insgesamt fällt auf, dass die befragten Touristikcamper bessere Durchschnittsnoten als die Dauercamper verteilen, und zwar in einer Bandbreite von 0,1 bis 0,7 Skalenpunkten. Lediglich die gute Bewertung der „Bademöglichkeiten im Freien auf dem Campingplatz“ wurde mit einer Durchschnittsnote von 1,8 seitens der Dauercamper etwas besser eingeschätzt als von den Touristikcampnern (1,9).

Am besten beurteilten beide Campergruppen den besuchten Campingplatz hinsichtlich der „Landschaftlichen Lage“ (1,5 Touristikcamper bzw. 1,6 Dauercamper), was einer Schulnote von „sehr gut minus“ bis „gut plus“ entspricht. Nur unwesentlich schlechter wurden die Campingplätze hinsichtlich ihrer „Erreichbarkeit mit dem PKW, Wohnmobil“ benotet (1,7 bzw. 1,8).

Die Touristikcamper vergaben darüber hinaus die besten Noten im Hinblick auf:

- „Sauberkeit des Campingplatzes“ (1,6)
- „Ausstattung mit Anschlüssen“ (1,8)

Tab. 5.9-1: Aktivitäten auf dem Campingplatz

Aktivität Campingplatz	Touristcamper		Dauercamper	
	Nennungen	in %	Nennungen	in %
Lesen	41	35	23	15
Ball- und Wurfspiele (Darts, Fuß-, Feder-, (Beach-) Volleyball, Tischtennis etc.)	30	25	21	13
Wandern	27	23	51	32
Radfahren	26	22	73	46
Erholen, ausruhen, entspannen	26	22	14	9
Baden, schwimmen	19	16	59	37
Geselligkeit, Feiern, Kontakt, neue Leute kennen lernen	11	9	19	12
Spazieren gehen	10	9	30	19
Kochen, (gut) Essen	10	9	1	1
Grillen, Lagerfeuer	9	8	8	5
Spielen allgemein	9	8	0	0
Sonstiger Wassersport (surfen, Wasserski, tauchen etc.)	8	7	6	4
Karten-, Würfel-, Unterhaltungsspiele	7	6	8	5
Schlafen	7	6	0	0
Joggen, Laufen, Nordic Walking	7	6	8	5
Freizeit- und Unterhaltung (Disco, Tanz, Bowling, Minigolf usw.)	7	6	8	5
Sport allgemein, sonstige sportliche Aktivitäten	7	6	8	5
Boot fahren, segeln	6	5	8	5
Spielplatz besuchen, mit den Kindern spielen	6	5	1	1
Angeln	5	4	17	11
Natur, Landschaft genießen und erleben	4	3	0	0
Fernsehen, Musik hören	4	3	1	1
Pilze, Beeren etc. sammeln	4	3	21	13
Basteln, Handarbeit, rätseln	3	3	2	1
Sonnen	2	2	3	2
Parzellen- und Wohnwagenpflege	1	1	22	14
Shopping, einkaufen	0	0	1	1
sonstiges	13	11	3	2

Quelle: Erhebung #f 2005, n=118 TC und 158 DC, Mehrfachnennungen möglich

Tab. 5.9-2: Aktivitäten in der Region

Aktivität Region	Touristcamper		Dauercamper	
	Nennungen	in %	Nennungen	in %
Besichtigung, Sightseeing	84	56	29	25
Radfahren	69	46	57	49
Wandern	57	38	24	21
Ausflüge in die Umgebung/Region, Region erkunden, Land und Leute kennen lernen	28	19	14	12
Städte besuchen, besichtigen	23	15	9	8
Shoppen, einkaufen	12	8	12	10
Baden, schwimmen	11	7	13	11
Paddeln, Kanu fahren, rudern	8	5	3	3
Restaurant-, Gaststätten-, Cafébesuche	7	5	3	3
Sportliche Aktivitäten	7	5	5	4
Freizeit und Unterhaltung (Tierpark, Kino, Sauna, Parks etc.)	6	4	10	9
Natur, Landschaft erleben	5	3	1	1
Pilze, Beeren etc. sammeln	5	3	6	5
Spazieren gehen	4	3	8	7
Sonstiger Wassersport (surfen, Wasserski, tauchen etc.)	4	3	2	2
Boot fahren, segeln	4	3	2	2
Veranstaltungsbesuche	3	2	10	9
Schiffsfahrten, -touren	3	2	1	1
Erholen, ausruhen, entspannen	0	0	4	3
sonstiges	3	2	6	5

Quelle: Erhebung #f 2005, n=150 TC und 117 DC, Mehrfachnennungen möglich

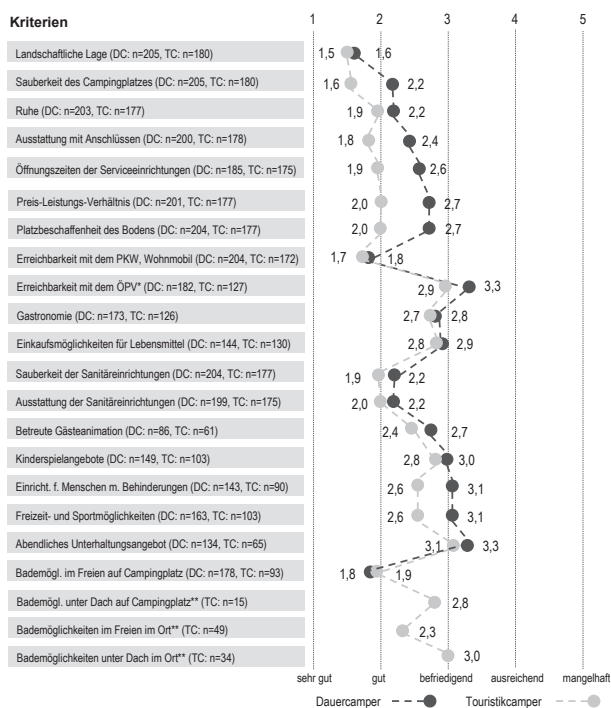
- „Ruhe“, „Öffnungszeiten der Serviceeinrichtungen“ und „Sauberkeit der Sanitäreinrichtungen“ (jeweils 1,9).

Insgesamt nur „befriedigende“ Durchschnittsnoten vergaben beide Campergruppen für die Kriterien:

- „Abendliches Unterhaltungsangebot“ (Touristkcamper 3,1, Dauercamper 3,3)
- „Erreichbarkeit mit dem Öffentlichen Personenverkehr“ (2,9 bzw. 3,3)
- „Kinderspielangebote“ (2,8 bzw. 3,0)
- „Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel“ (2,8 bzw. 2,9)
- „Gastronomie“ (2,7 bzw. 2,8)

Als mögliche Gründe für die unterschiedliche Bewertung kann vermutet werden, dass Dauercamper aufgrund ihrer längerfristigen und intensiveren Nutzung des Campingplatzes eher Schwächen entdecken, z.B. eingeschränkte Serviceleistungen in der Nebensaison, unübliche Defizite bei der Sauberkeit während Saisonspitzenzeiten. Weiterhin liegt die Campingreiseerfahrung der Touristkcamper deutlich höher als bei den Dauercampern, so dass diese eher Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Campingplätzen haben, was für die Qualität der Campingplätze in Sachsen-Anhalt sprechen würde.

Abb. 5.9-3: Durchschnittliche Bewertung des Campingplatzes anhand vorgegebener Kriterien



Quelle: Erhebung ift 2005, Fallzahlen siehe Abbildung. * ÖPV = Öffentlicher Personenverkehr, ** nur bei Touristkcampern abgefragt

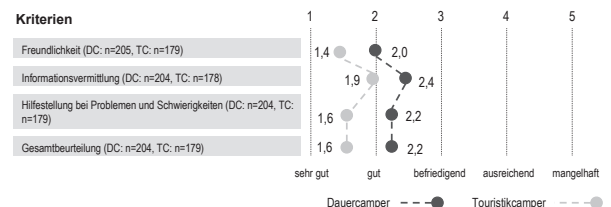
5.9.1 Bewertung des Personals

Die Bewertung des Personals durch die befragten Touristik- und Dauercamper ergab hinsichtlich der Aspekte Freundlichkeit, Informationsvermittlung, Hilfestellung bei Problemen und Schwierigkeiten sowie einer Gesamtbeurteilung deutliche Unterschiede.

Die Touristkcamper beurteilten das Personal hinsichtlich aller abgefragten Aspekte 0,5 bzw. 0,6 Skalenspunkte besser als die Dauercamper. Dabei wurde die „Freundlichkeit“ des Personals mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,4 am besten bewertet. Es folgte mit einer Durchschnittsnote von 1,6 die „Hilfestellung bei Problemen und Schwierigkeiten“. Beide Aspekte wurden also seitens der Touristkcamper mit der Note „sehr gut minus“ bis „gut plus“ eingestuft. Lediglich der Bereich „Informationsvermittlung“ schnitt mit 1,9 etwas schlechter ab. Insgesamt stufen die Touristkcamper das Personal mit einer Durchschnittsnote von 1,6 ein, was einem „sehr gut minus“ bis „gut plus“ entspricht.

Die Dauercamper beurteilten das Personal hinsichtlich der „Hilfestellung bei Problemen und Schwierigkeiten“ bzw. „Freundlichkeit“ mit „guten“ Durchschnittsnoten von 2,2 bzw. 2,0. Lediglich die „Informationsvermittlung“ wurde mit einer Durchschnittsnote von 2,4 als nur „gut minus“ angesehen. Die Gesamtbeurteilung des Personals betrug 2,2.

Abb. 5.9.1-1: Durchschnittliche Bewertung des Personals



Quelle: Erhebung ift 2005, Fallzahlen siehe Abbildung

5.9.2 Stärken und Schwächen des Campingplatzes

74 Prozent der befragten Touristkcamper und 80 Prozent der befragten Dauercamper nannten Stärken auf die offene Frage: „Was gefällt Ihnen an Ihrem Campingplatz besonders gut? Worin liegen Ihrer Meinung nach seine Stärken?“

Die Mehrheit beider Campergruppen konnte mindestens eine Stärke des Platzes ungestützt benennen. Auf diese Gruppen beziehen sich die Ergebnisse der nachfolgenden Tabelle.

Für beide Campergruppen war die „ruhige Lage, Ruhe, Erholung“ der wichtigste Attraktivitätsfaktor

(Touristkcamper 22 Prozent, Dauercamper 26 Prozent).

Im Vergleich zu den Dauercampers (7 Prozent) lobten die Touristkcamper mit 22 Prozent deutlich häufiger das „freundliche, hilfsbereite Personal bzw. die gute Betreuung“. Dieser Aspekt lag zusammen mit der „ruhigen Lage, Ruhe, Erholung“ auf Platz 1 der genannten Stärken der Campingplätze. Die Touristkcamper hoben mit 18 Prozent die „Sauberkeit des Platzes“ als weitere zentrale Stärke hervor.

Für die Dauercamper gehörten zu den zentralen Stärken:

- „Ruhige Lage, Ruhe“, „Erholung“ (26 Prozent)
- „Landschaft, Natur, Wald, schöne Umgebung“ (20 Prozent)
- „Naturbelassenheit, Naturverbundenheit“ (18 Prozent)

„Wasser“ hatte für beide Campergruppen eine große Bedeutung. Zweistellige Prozentwerte entfielen sowohl bei den Touristkcampers (10 Prozent) und den Dauercampers (14 Prozent) auf die Stärke „Badensee, baden im See, Bademöglichkeiten, Strand“.

Tab. 5.9.2-1: Stärken des besuchten Campingplatzes

Stärke Campingplatz	Touristkcamper		Dauercamper	
	Nennungen	in %	Nennungen	in %
Freundliches, hilfsbereites Personal, gute Betreuung	29	22	12	7
Ruhige Lage, Ruhe, Erholung	29	22	43	26
Sauberkeit des Platzes	24	18	12	7
Lage in der Natur, Landschaft, Wald	15	11	24	15
Badensee, baden im See, Bademöglichkeiten, Strand	14	10	23	14
Naturbelassenheit, Naturverbundenheit	13	10	30	18
Gute, saubere Sanitäreinrichtungen	12	9	7	4
Lage des Platzes	12	9	13	8
Landschaft, Natur, Wald, schöne Umgebung	11	8	32	20
Größe, Weitläufigkeit, Großzügigkeit der Anlage	10	8	2	1
Qualität, Zustand, Pflege des Platzes	10	8	8	5
Lage am Wasser, See	9	7	10	6
Schöne, gepflegte, gut aufgeteilte Standplätze	8	6	8	5
Freizeit-, Sport-, Unterhaltungsangebote	8	6	7	4
Service, Serviceeinrichtungen und -angebote	8	6	7	4
Übersichtlichkeit, nicht zu große Anlage, nicht überlaufen	7	5	3	2
Wasserqualität, sauberes Wasser	6	5	9	6
Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit, Wohnortnähe	6	5	14	9
Kinder-, Spielangebote, Familienfreundlichkeit	6	5	7	4
Rad-, Wanderangebote in der Umgebung	6	5	4	3
Platz-, Bodenbeschaffenheit, Rasenflächen	6	5	2	1
Zentrale, günstige Lage zu Städten/Orten, in der Region	5	4	1	1
Gestaltung, Anlage des Platzes	5	4	4	3
Nette Menschen, Kontakt zu Gleichgesinnten, Nachbarschaft	5	4	18	11
Gute Ver-/Entsorgung (Gas, Wasser, Strom)	4	3	1	1
Sicherheit, Ordnung	4	3	7	4
Ausflugsmöglichkeiten, kulturelle Angebote, Sehenswürdigkeiten in der Umgebung	4	3	4	3
Größe der Standplätze	3	2	3	2
Freie Platzwahl, Freizügigkeit	3	2	9	6
Gute Zuwegung, Zufahrt	2	2	0	0
Gute Wege, Wegebefestigung	2	2	0	0
Preis-Leistungs-Verhältnis	2	2	4	3
Atmosphäre	2	2	3	2
Gastronomie	1	1	3	2
Wasser, See(n)	0	0	13	8
Klima, Luft	0	0	3	2
Sonstiges	3	2	3	2

Quelle: Erhebung #/ 2005, n=134 TC und 163 DC, Mehrfachnennungen möglich

64 Prozent der Touristikcamper und 59 Prozent der Dauercamper nannten Schwächen auf die offene Frage: „Was gefällt Ihnen auf Ihrem Campingplatz nicht so gut? Welche Einrichtungen und Serviceleistungen fehlen?“

Die Ergebnisse der nachfolgenden Tabelle beziehen sich auf Aussagen von Befragten, die mindestens eine Schwäche benennen konnten.

Für die Touristikcamper stellten Mängel der „Sanitäreinrichtungen“ mit 38 Prozent der Nennungen die größte Schwäche des besuchten Campingplatzes dar. Für die Dauercamper war es der zweitwichtigste Kritikpunkt, wurde aber mit 17 Prozent der Nennungen deutlich seltener erwähnt.

Jeweils über 20 Prozent der Nennungen entfielen auf Mängel bei den „Einkaufsmöglichkeiten“ (21 Prozent Touristikcamper, 26 Prozent Dauercamper).

Ebenfalls nahezu gleich häufig nannten die Dauer- und Touristikcamper mit 13 Prozent bzw. 10 Prozent „Mängel in der „Gastronomie“ und „Lärm, Unruhe, fehlende Mittags-/Nachtruhe“ (12 bzw. 13 Prozent), „schlechte, fehlende Schwimm-, Bademöglichkeiten“ (16 bzw. 13 Prozent).

Deutlich kritischer als für die Touristikcamper waren für die Dauercamper vor allem noch folgende Punkte:

- Mangelnde Aufsicht, Sicherheitsmängel (15 Prozent)
- Zuwegung (13 Prozent)
- Ver- und Entsorgung (12 Prozent).

5.10 Stärken und Schwächen der Region

77 Prozent der Touristikcamper und 65 Prozent der Dauercamper nannten Stärken auf die offene Frage: „Was gefällt Ihnen in der Umgebung/Region besonders gut? Worin liegen Ihrer Meinung nach ihre Stärken?“

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf die 77 Prozent der Touristikcamper und 65 Prozent der Dauercamper, die Stärken der Region angaben (siehe auch. Tabelle 5.10-1):

Beide Campergruppen sahen in der „Natur, Landschaft“ die zentrale Stärke der besuchten Region (Touristikcamper 77 Prozent, Dauercamper 68 Prozent).

Tab. 5.9.2-2: Schwächen des besuchten Campingplatzes

Schwäche Campingplatz	Touristikcamper		Dauercamper	
	Nennungen	in %	Nennungen	in %
Sanitäreinrichtungen (zu klein, zu wenige, veraltet, unrein etc.)	44	38	20	17
Einkaufsmöglichkeiten	24	21	31	26
Schlechte, fehlende Bade-, Schwimmmöglichkeiten	15	13	19	16
Lärm, Unruhe, fehlende Mittags-/Nachtruhe	15	13	15	12
Gastronomie	12	10	16	13
Fehlende, mangelhafte Serviceinfrastruktur und -leistungen	12	10	13	11
Sport- und Freizeitangebote	8	7	3	3
Ver- und Entsorgung (Wasser, Gas u.a.)	8	7	15	12
Sauberkeit, Pflege des Platzes allgemein	6	5	11	9
Fehlende Unterhaltungsangebote	5	4	6	5
Kinder-, Jugendangebote	4	3	4	3
Fehlende Einrichtungen für Tiere	4	3	1	1
Tiere	3	3	6	5
Kosten	3	3	9	7
Zuwegung	3	3	16	13
Anlage des Standplatzes	3	3	2	2
Wasch-, Trockenmöglichkeiten	2	2	0	0
Parkplatzmangel	2	2	1	1
Wege- und Nachtbeleuchtung	2	2	3	3
Personal, Leitung	1	1	7	6
Mangelnde Aufsicht, Sicherheitsmängel	1	1	18	15
Anlage des Platzes	1	1	6	5
Sonstiges	9	8	5	4

Quelle: Erhebung # 2005, n=116 TC und 121 DC, Mehrfachnennungen möglich

Weitere Stärken für die Touristkcamper:

- „Sehenswürdigkeiten, Kultur, Historie“ (40 Prozent)
- „Touristisches Angebot“ (25 Prozent)
- „Städte, Nähe zu Städten“ (23 Prozent)

Dauercamper nannten mit 36 Prozent noch besonders häufig „Spazier-, Wandermöglichkeiten“ als besondere Stärke.

Nur 37 Prozent der Touristkcamper und 21 Prozent der befragten Dauercamper nannten Schwächen auf die offene Frage: „Was gefällt Ihnen in der Umgebung/Region nicht so gut? Welche Einrichtungen und Serviceleistungen fehlen?“

In der nachfolgenden Tabelle werden die genannten Schwächen (von 37 Prozent der Touristkcamper und 21 Prozent der Dauercamper) wiedergegeben.

Die Touristkcamper bemängelten vor allem die „Straßen-/Verkehrsanbindung“ (33 Prozent) und die „Rad-/Wanderwege bzw. -angebote“ (18 Prozent), die Dauercamper die „Shopping-, Einkaufsmöglichkeiten“ (31 Prozent) und das „Freizeit- und Unterhaltungsangebot“ (24 Prozent). Im Gegensatz zu den Touristkcampen wurde noch der Aspekt „Kurtaxe, Zweitwohnungssteuern, keine Gegenleistung von der Kommune“ (31 Prozent) überdurchschnittlich häufig erwähnt.

Tab. 5.10-1: Stärken der Region

Stärke Region	Touristkcamper		Dauercamper	
	Nennungen	in %	Nennungen	in %
Natur, Landschaft	107	77	90	68
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Historie	55	40	34	26
Touristisches Angebot	34	25	18	14
Städte, Nähe zu Städten	32	23	19	14
Radwege, -angebot	16	12	8	6
Spazier-, Wandermöglichkeiten	15	11	48	36
Wasserangebot, Wassersport, Boot fahren	14	10	3	2
Ruhe, Erholung	2	1	4	3
Freizeitattraktionen	2	1	4	3
Shopping-/Einkaufsmöglichkeiten	0	0	16	12
Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit	0	0	1	1
Sonstiges	16	12	0	0

Quelle: Erhebung #/ 2005, n=139 TC und 133 DC, Mehrfachnennungen möglich

Tab. 5.10-2: Schwächen der Region

Schwäche Region	Touristkcamper		Dauercamper	
	Nennungen	in %	Nennungen	in %
Straßen-, Verkehrsanbindung	22	33	3	7
Rad-/Wanderwege bzw. -angebote	12	18	4	10
Shopping-, Einkaufsmöglichkeiten	9	14	13	31
Fehlende, schlechte Schwimm-/ Bademöglichkeiten	9	14	0	0
Touristische Information, Beschilderung	8	12	1	2
Touristischer Service, Freundlichkeit	8	12	4	10
Gastronomie	7	11	2	5
Freizeit- und Unterhaltungsangebote	6	9	10	24
Kurtaxe, Zweitwohnungssteuer, keine Gegenleistung von Kommune	0	0	13	31
Sonstiges	9	14	7	17

Quelle: Erhebung #/ 2005, n=66 TC und 42 DC, Mehrfachnennungen möglich

6. Fazit, Ziele, Leitlinien und Handlungsempfehlungen

Im Kapitel 6 werden auf Basis der zentralen Ergebnisse der vorhergehenden Kapitel Leitlinien und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen zur qualitativen Weiterentwicklung des Campingtourismus in Sachsen-Anhalt abgeleitet. Berücksichtigung finden dabei auch zentrale Handlungsempfehlungen des 8. Bundeswettbewerbs „Vorbildliche Campingplätze in Deutschland 2006“ sowie Erkenntnisse aus Workshops mit der Campingwirtschaft im Lande, die im Rahmen des Projektes „Stärkung der Campingwirtschaft in Sachsen-Anhalt“ durchgeführt wurden.

In den letzten Jahren hat sich der Qualitätswettbewerb im deutschen Campingtourismus deutlich verschärft. Die Gründe hierfür liegen primär in den steigenden Ansprüchen der Campinggäste. Die Nachfrage im Touristik- und Dauercampingbereich lässt sich zudem immer stärker nach persönlichen Neigungen und Interessen der Gäste differenzieren. Gerade im Touristikingamping agieren die Gäste verstärkt multioptional (DTV 2006 DTV 2006a, S. 36).

Hierin liegt auch der Grund für die deutlich feststellbare Hinwendung vieler Campingplätze zum Touristikingamping, zumal hier deutlich höhere Erträge als beim Dauercamping zu erzielen sind und vermehrt touristisch orientierte Einrichtungen und Serviceleistungen die Plätze auch für Dauercamper attraktiver machen. Im Touristikingamping erfolgreiche Betriebe sind in der Regel auch bei den Dauercampingstandplätzen gut ausgelastet.

Als Konsequenz hieraus zeichnen sich erfolgreiche und moderne Campingplätze heutzutage durch eine hohe Qualität hinsichtlich „harter Faktoren“ - wie infrastruktureller Ausstattung (Standplätze, Sanitäranlagen, Freizeit-, Spiel- und Sportanlagen u.a.) und „weicher Faktoren“ - wie Service- und Betreuungsleistungen - aus. Dabei konzentrieren sie sich auf ganz bestimmte Zielgruppen (z.B. Familien und Kinder, Wellness- und Gesundheitsurlauber, Aktivurlauber), die sie auf Basis von Erfahrungen, der Wettbewerbssituation, ihrem touristischen Umfeld und kontinuierlicher Marktbeobachtung definieren und mit spezifischen und zielgruppengerechten Einrichtungen und Serviceleistungen zufrieden stellen.

Der stark gestiegene Wettbewerbsdruck im Campingtourismus hat einen großen Innovationsschub mit entsprechenden Investitionen in Infrastruktur und Service zur Folge, was gerade die überwiegend klein- und mittelständisch geprägten Campingunternehmen vor große Herausforderungen stellt.

Vor diesem Hintergrund sollen die Leitlinien und Handlungsempfehlungen der gesamten Campingbranche in Sachsen-Anhalt eine Hilfestellung für die kundenorientierte und damit marktgerechte Weiterentwicklung ihrer Angebote geben.

Folgende **Ziele** stehen im Vordergrund:

- Steigerung der touristischen Wertschöpfung aus dem Campingtourismus und damit Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze
- Steigerung der Wirtschaftlichkeit der Campingunternehmen
- Stärkere Profilierung des Reiselandes Sachsen-Anhalt als Campingdestination.

Um diese Ziele zu erreichen, ist es notwendig, die folgenden **Leitlinien** in den nächsten Jahren konsequent umzusetzen:

- Kontinuierlicher qualitativer Ausbau der infrastrukturellen Ausstattung sowie Service- und Betreuungsangebote der Campingplätze mit deutlicher Orientierung auf das Touristikingamping
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Reiselandes Sachsen-Anhalt als Campingdestination
- Schaffung einer verbesserten Informationsbasis über den Campingtourismus in Sachsen-Anhalt durch kontinuierliche und gezielte Marktforschung
- Intensivierung der Zielgruppenorientierung der Campingplätze auf Basis von Kundenwünschen
- Ausbau von Qualifizierungsmaßnahmen und Klassifizierungssystemen.

Basierend auf den Leitlinien werden im Folgenden Handlungsempfehlungen formuliert, die sich an vier zentralen Handlungsfeldern zur Förderung des Campingtourismus orientieren:

- Produktentwicklung
- Vermarktung
- Kooperation und Information
- Förderpolitik.

Die Handlungsempfehlungen werden mit visualisierten Beispielen – so genannten „Best-Practice-Beispielen“ – ergänzt, bei denen es sich um besonders vorbildliche, innovative, kreative oder erfolgreiche Angebote auf deutschen Campingplätzen handelt.

6.1 Handlungsempfehlungen Produktentwicklung

Die Empfehlungen zum Themenkomplex Produktentwicklung umfassen Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur und der Serviceleistungen

sowie von touristischen Produkten - insbesondere von Bausteinen und Pauschalen.

Eine zentrale Handlungsempfehlung im Bereich der Infrastruktur betrifft die **Vergrößerung der Standplatzflächen**, obwohl die Zufriedenheit der Touristik- und Dauercamper bei kleineren Standplätzen durchaus noch gegeben ist. Allerdings wird eine sehr hohe Zufriedenheit oder gar Begeisterung bei den Kunden erst bei größeren Standplätzen erreicht. Dies gilt insbesondere für Neu- und Ausbauten bzw. Modernisierungsinvestitionen von Campingplätzen. Standplätze von unter 100 qm sind nicht mehr als kundengerecht zu bezeichnen. Bei Neu-/ Ausbauten von Campingplätzen werden daher heutzutage bereits vielfach Standplatzgrößen von 130 qm und mehr angestrebt.

Dem Trend zu großzügigeren Standplätzen entspricht die Notwendigkeit, neue Standplätze mit **vollen Versorgungs- und Entsorgungsmöglichkeiten** anzulegen, um den gewachsenen Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Dies beinhaltet auch – wie bereits auf den führenden Plätzen in Deutschland erfolgt – die Schaffung von Internetzugängen und W-Lan am Standplatz. Bereits mehr als ein Drittel der befragten Touristikcamper in Sachsen-Anhalt zeigten hieran Interesse, davon überproportional viele jüngere Gäste. Vor dem Hintergrund der Notwendigkeit der Ansprache jüngerer Zielgruppen ergeben sich hier neue Möglichkeiten durch diese Ausweitung des Serviceangebotes.

Bei der **Gestaltung von Wegen, Beschilderung, Gebäuden und Sanitäreinrichtungen** ist neben dem Einsatz hochwertiger Materialien vor allem darauf zu achten, dass über den verstärkten Einsatz von Farben, neuen Formen und Materialien der **Wohlfühlfaktor** und das **Ambiente** des Platzes gesteigert werden.

Bei der Gestaltung neuer **Sanitärbereiche** wird dies durch folgende Maßnahmen erreicht:

- Großzügige Anlage von Dusch- und Waschkabinen unter Verwendung heller Farben



Luxusstandplätze mit eigenen Sanitäreinrichtungen am Standplatz auf dem Kur-Gutshof-Camping Arterhof (Bayern)

- Hintergrundmusik
- Nutzung von Pflanzen und Wasserelementen
- Verwendung von mediterranen Tapetenmustern oder bemalten Wandelementen statt Fliesen im Eingangsbereich
- Schaffung gemütlicher Sitz- und Ruhezon
- Phantasie- und liebevolle Gestaltung des Kindersanitärbereiches.

Aufgrund der herausragenden Bedeutung der Sanitärbereiche bei der Auswahl des Campingplatzes und für die Aufenthaltsqualität aus Nachfragesicht muss deren **permanente Reinigung, Pflege und Instandhaltung** zudem höchste Priorität haben (Sauberkeit, Hygiene).

In diesem Zusammenhang ist auf die deutlich gestiegene Beliebtheit von **Mietbädern** hinzuweisen, die auch kommerziell für Campingplätze interessant sind. Feststellbar ist ein Trend zu **Familienbädern** – vor allem auf Plätzen mit qualitativ hochwertigen Sanitäreinrichtungen. Auf die übliche Trennung von Männern und Frauen wird dabei weitgehend verzichtet.

Generell zu empfehlen sind **Einkaufsmöglichkeiten** für die tägliche Versorgung. Die Praxis zeigt jedoch, dass nur auf großen Campingplätzen große



Eingangszone im Sanitärbereich auf dem Campingpark Kühlenborn (Mecklenburg-Vorpommern)



Eingangszone im Sanitärbereich auf dem Campingpark Sonnensee (NRW)

re und supermarkttähnliche Lebensmittelgeschäfte wirtschaftlich zu betreiben sind. In **Kooperation mit lokalen und regionalen Partnern** können aber die Versorgungsmöglichkeiten auch auf kleineren Plätzen ohne großen Investitions- und Betriebsaufwand ausgebaut werden, z.B. Marktbereich mit Bäckereistation, Gemüse- und Obstständen regionaler Anbieter während der Saison. Hier bieten sich auch wirtschaftlich interessante Ansatzpunkte zur Vermarktung regionaler Produkte, da sie für Gäste ein attraktives Angebot darstellen.

Einen weiteren Ansatzpunkt zur Qualitätsverbesserung bietet die **Gastronomie**. Hier ist auf eine hochwertigen Einrichtung, spezielle zielgruppen-gerechte Angebote (z.B. Kinderspielmöglichkeiten, Kindertische, -stühle, -besteck für die Zielgruppe Familien) sowie eine entsprechend gute Karte (z.B. mit regionalen Spezialitäten) zu achten. Damit können auch zusätzliche Gäste außerhalb des Platzes gewonnen werden (Einwohner, Tagesgäste, Touristen), was zu einer Erhöhung der Einnahmemöglichkeiten führt.

Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität - und damit der Verweildauer und der Ausgaben - ist das **Freizeit-, Sport-, Spiel- und Unterhaltungsangebot** zielgruppengerecht zu ergänzen und zu erweitern. Entsprechende Angebote sind z.B.:

- Naturspielplätze, thematische Spiel Landschaften, Sportbereiche (Streetballfelder, Skaterpark, Beach-Volleyball, Bolzplatz etc.)
- Unter-Dach-Angebote im Spiel- und Sportbereich (Spielscheune, Fitnessraum u.a.) sowie im Wellness-/Gesundheitsbereich (Saunalandschaft, Beauty-Angebote etc.)
- Verleih von Fahrrädern, Booten, anderen Sport-/Freizeitgeräten (Nordic-Walking-Ausrüstung, Inliner, Go-Karts).

Eine intensivere Zielgruppenorientierung ist aber nicht nur durch qualitativ hochwertige Freizeiteinrichtungen zu erreichen, sondern auch durch erlebnisorientierte und innovative **Kinder-, Unterhal-**



Gastronomie auf dem Neumannshof (Thüringen)



Naturspielplatz auf dem Campingpark Kerstgenshof (NRW)



Indoor-Funpark Bullermeck auf dem Alfsee-Campingpark (Niedersachsen)

tungs-, Freizeit-, Wellness- und Sportprogramme (zumindest in Saisonspitzenzeiten).

Hinsichtlich der zu schaffenden „Software“ und „Hardware“ auf den Plätzen sind neben der Zielgruppenorientierung auch die bereits bestehenden **lokalen und regionalen Angebote im Umfeld zu berücksichtigen**, so dass eine Angebotsergänzung der Campingplätze auch über Kooperationen mit externen Partnern erfolgen kann (siehe hierzu auch Empfehlungen zum Bereich Kooperation).

Die einzelnen Angebote sind dabei zielgruppengerecht zu **Bausteinangeboten** und **Mehrtagespauschalen** zu kombinieren und zu vermarkten (siehe auch nächster Abschnitt). Tagesbausteinangebote eignen sich für Touristik- und Dauercamper gleichermaßen. Mehrtägige Pauschalen richten sich primär an Touristikcamper und sind für das Dauercamping weitgehend irrelevant.

Für die seit Jahren wachsende Zahl der Reisemobilisten ist zu empfehlen, das **Angebot an Standplätzen für Reisemobilisten** quantitativ und qualitativ weiter auszubauen, da dieses Segment auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewin-



Reisemobilstandplätze vor der Schranke auf dem Campingpark Kerstgenshof (NRW)

nen wird und sich hierüber eine für Campingplätze neue und vor allem zahlungskräftige Zielgruppe erschließen lässt. Dies gilt für Standplätze vor und hinter der Schranke, die von Reisemobilisten gleichermaßen vermehrt in Anspruch genommen werden. Dabei sind Standplätze vor der Schranke als preisgünstiges Basisangebot zu verstehen, wobei die Möglichkeit zur Nutzung der Infrastruktur des Campingplatzes bei Bedarf und gegen Gebühr gegeben sein sollte. Tipps und Hinweise zur Anlage und Ausstattung finden sich in der Planungshilfe für Wohnmobilstandplätze des DTV (siehe www.deutscher-tourismusverband.de).

Vor dem Hintergrund einer stärkeren Ausrichtung der Campingplätze auf das Touristkamping ist der vermehrte Einsatz von **zielgruppenorientierten Vermieteinheiten** zu empfehlen. Dazu gehören Mietwohnwagen, -zelte, Mobilheime, Chalets, Gruppenunterkünfte (Hütten), Ferienhäuser und -wohnungen, die in den letzten Jahren verstärkt nachgefragt werden. Aufgrund der zunehmenden Multioptionalität von Urlaubern ist auch künftig zu erwarten, dass die naturnahe und familienfreundliche Urlaubsform Camping neue Gästegruppen



Gruppenunterkünfte im Beach-Camp auf dem Alfsee-Campingpark (Niedersachsen)

gewinnen kann. Unterstützend wirken dabei Mietangebote, die die für manche potenziellen Kunden zu hohen Investitionskosten zur Anschaffung qualitativ hochwertiger Campingausrüstungen vermeiden helfen. Vermieteinheiten können teilweise auch im Dauercampingbereich zum Einsatz kommen, z.B. für Schnupperangebote in Mietwohnwagen oder als Unterkünfte für Besucher der Dauercamper.

6.2 Handlungsempfehlungen Vermarktung

Die Empfehlungen zum Themenkomplex Vermarktung beinhalten Strategien und Maßnahmen, die zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und zur Profilierung von Sachsen-Anhalt als Campingdestination beitragen.

Auf Basis der Marktforschungsergebnisse ist bei den betrieblichen Vermarktungsaktivitäten sowie denen des Verbandes VCS/A generell zu empfehlen, dass folgende Aspekte besonders betont werden:

- **Natur und Landschaft**
- **Wasser**
- **Städte, Kultur und Historie**
- **Möglichkeit für Outdoor orientierte Aktivitäten (Rad, Schwimmen und Wassersport, Wandern)**
- **Kinder- und Familienfreundlichkeit.**

Die Verknüpfung mit den Kernthemen und Markensäulen des Landes einschließlich entsprechender Vermarktungsaktivitäten der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (z.B. „Gartenträume“, UNESCO-Welterbestätten, „Blaues Band“, „Straße der Romanik“) ist Bestandteil der Strategien und Maßnahmen.

Im Dauercampingbereich ist zusätzlich der Aspekt „Alternative zum eigenen Garten“ bei der Vermarktung zu berücksichtigen.

Voraussetzung für die **Steigerung des Bekanntheitsgrades** ist die Ausweitung gezielter Vermarktungsmaßnahmen in den für den Campingbereich maßgeblichen Informationsmedien. Dazu gehört insbesondere der ADAC Camping Caravaning Führer als Leitmedium für die deutsche Campingnachfrage. Hierfür sind zwei Voraussetzungen zu schaffen:

- Ausweitung von Betrieben mit hohem Anteil an Touristkamping, da nur touristisch relevante Betriebe dort erscheinen
- Ausweitung der Finanzmittel für Einträge und Anzeigen, z.B. durch Bündelung einzelbetrieblicher Marketingbudgets und/oder Marketingzuschüsse.

Empfehlenswert wäre die Schaltung einer gemeinsamen ganzseitigen Anzeige „Camping in Sachsen-Anhalt“ im ADAC Camping Caravaning Führer seitens der Campingwirtschaft mit Unterstützung von Partnern, um damit die landesweiten Vermarktungsaktivitäten der Branche durch den VCS/A bekannter zu machen. Auch der „Reiseführer Camping und Motorcaravaning Sachsen-Anhalt“ und die Verbands-Internetseite sollte darüber beworben werden. Wichtig dabei wäre es, entsprechende Instrumente der Werbeerfolgskontrolle einzusetzen (Antwortcoupon, Gutschein, Erhöhung der Abrufe von Internetseiten etc.), um die Wirkung der Anzeige zu messen.

In Kooperation mit der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) sind zukünftig auch **internationale Märkte** bei der Vermarktung zu berücksichtigen. Priorität genießen diesbezüglich die Niederlande. Von betrieblicher Seite sind verstärkt fremdsprachige Informationen (Flyer, Internet) – vor allem auf Englisch und Niederländisch – einzusetzen.

Im **Dauercampingbereich** ist aufgrund der guten geographischen Abgrenzbarkeit des Kernmarktes - Radius von einer Stunde Fahrzeit um den jeweiligen Campingplatz - eine Konzentration der Marketingaktivitäten auf diesem Raum zu empfehlen.

Maßnahmen:

- Verlinkung der Internetseiten auf lokale und regionale Informationsplattformen
- Anzeigenschaltungen und Berichte in Tageszeitungen, Wochen- und Anzeigenblättern
- Produktpräsentationen auf den Campingplätzen von Wohnwagen-/Wohnmobilherstellern bzw. -händlern aus der Region
- Schnupperangebote für potenzielle Dauercamper in der Vor- und Nachsaison, z.B. Monatscamping im April, Vierteljahresangebote kombiniert mit Wohnwagenmiete.



Niederländische WM-Gäste auf dem Heide Camp Schlaitz (Sachsen-Anhalt)



Internetauftritt der Campingwirtschaft Sachsen-Anhalt durch den VCS/A, www.camping-verband.de

Dies kann auch gemeinsame Marketingaktivitäten von Campingplätzen mit ähnlichen Kernmärkten zur gemeinsamen Zielgruppenansprache beinhalten, z.B. regionale Tage des Dauercampings, „Probewohnen“ in Kooperation mit Wohnwagen-/Wohnmobilhändlern.

Dem **Internet** als Informationsmedium kommt auch im Camping eine immer größer werdende Bedeutung zu. Daher ist der kontinuierliche Ausbau der Internetauftritte vom Verband und den Betrieben zu empfehlen. Mögliche Maßnahmen sind:

- Betriebsindividuelle Beratungen und Schulungen zum Einsatz Neuer Medien als Informations- und Vertriebsmedium
- Benchmarkanalyse „Internet im Campingtourismus“ mit Herausarbeitung von Best-Practice-Beispielen durch den VCS/A
- Auslobung eines Wettbewerbs für vorbildliche Internetseiten von Campingplätzen in Sachsen-Anhalt mit Prämierung der besten Internetangebote (alle zwei bis drei Jahre)
- Online-Befragungen der Campingunternehmen zu ihren Internetauftritten für deren kundenorientierte Weiterentwicklung
- Verlinkung der Interseiten von Betrieben und Verband
- Permanente Suchmaschinenoptimierung.

Nach Kenntnis der Marktforschungsergebnisse ist die Ausweitung der **Presse- und Medienarbeit** für den Campingtourismus in Sachsen-Anhalt zu emp-

fehlen. Diese spielt bisher eine untergeordnete Rolle. Hier sollte der Verband VCS/A eine koordinierte Presse- und Medienarbeit, zusammen mit touristischen Partnern wie der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, initiieren. Sinnvolle Maßnahmen sind ein halbjährlicher Pressedienst „Camping in Sachsen-Anhalt“ und die Durchführung von Journalistenreisen.

Ein weiterer wichtiger Bereich sind **Kundenbindungsprogramme** wie Bonushefte, Kundendatenbanken und Erinnerungsschreiben.

6.3 Kooperation und Information

Die Empfehlungen zum Themenkomplex Kooperation und Information beinhalten Strategien und Maßnahmen, die die Verbesserung der Informationsbasis für den Campingtourismus, die Erhöhung der Zielgruppenorientierung und die qualitative Angebotserweiterung betreffen.

Basis für nachfrageorientierte Marketingaktivitäten sind fundierte und aktuelle Informationen und Marktdaten. In kaum einem anderen touristischen Segment ist die vorhandene Informationsbasis so vage wie im Campingtourismus. Dies gilt nicht nur für Sachsen-Anhalt, sondern bundesweit. Es liegen lediglich die Daten der amtlichen Statistik und periodisch erstellter Grundlagenstudien zur wirtschaftlichen Bedeutung des Camping (vgl. u.a. DTV 1997 und 2004) vor. Insbesondere marketingorientierte Daten zum Informations- und Reiseverhalten sowie zur Aufenthaltszufriedenheit von Touristik- und Dauercampinggästen – wie im Projekt „Stärkung der Campingwirtschaft in Sachsen-Anhalt“ erstmals im Lande erhoben – sind nur selten zu finden.

Daher sollte dem **gezielten Ausbau kontinuierlicher Marktforschungsaktivitäten zu einem Camping-Monitoring** ein zentrales Gewicht beigemessen werden. Dazu gehören beispielsweise:

- Regelmäßige Touristik- und Dauercampingbefragungen
- Internetbefragungen
- Erfassung betriebswirtschaftlicher Rahmendaten (Angebot und Nachfrage).

Planung und Durchführung der Marktforschung sollten durch den Landesverband VCS/A erfolgen, da von der Campingwirtschaft gemeinsam getragene Marktforschungsaktivitäten zum einen Kostenvorteile bringen und zum anderen die Untersuchungsmethoden vereinheitlicht werden können, um die Aussagekraft der Daten zu erhöhen.

Die Befragung der Dauer- und Touristikcamper in Sachsen-Anhalt hat deutlich gezeigt, dass die Gäste nicht nur Angebote und Attraktionen der Cam-

pingplätze nutzen, sondern vor allem auch die Angebote in der umgebenden Region. Zudem hat das touristische Umfeld (Landschaft und Natur, Rad-/Wanderwege, Sehenswürdigkeiten, Sport- und Freizeiteinrichtungen etc.) eine große Bedeutung bei der Auswahl des Betriebes und für die Gästezufriedenheit. Aus diesem Grunde ist die verstärkte **Integration vorhandener Angebote und Attraktionen** der Umgebung/Region bei der betrieblichen Produktentwicklung anzuraten. Hierfür ist eine verbesserte und stetig aufgefrischte Produktkenntnis seitens der Campingunternehmer und ihres Personals notwendig, damit diese ihren Gästen Empfehlungen über regionale Angebote machen können bzw. diese gleich als Bausteinangebote buchbar und nutzbar machen.

In diesem Zusammenhang sollten die Campingbetriebe in Sachsen-Anhalt ihr **Engagement im lokalen und regionalen Tourismusmarketing** ausweiten. Die Campingplätze sollten sich dabei mehr als bisher ihrer Stellung und Verantwortung als integrale Bestandteile der lokalen und regionalen Tourismuswirtschaft bewusst sein. Das regionale Umfeld profitiert von Touristik- und Dauercampinggästen durch deren Einkäufe und Ausflüge stark. Daher ist die Ausweitung der aktiven Mitarbeit und Einflussnahme in den touristischen und politischen Gremien genauso anzuraten wie die verstärkte Bereithaltung von Informationsangeboten in der Region in Form von Ausflusstipps (historische Städte, Bauwerke, Museen, Erlebnisbäder u.a.) und Routenvorschlägen für (Rad-)Wanderungen. Weitere empfehlenswerte Maßnahmen sind die Aufnahme von Umfeldangeboten in betriebliche Broschüren und auf betrieblichen Internetseiten.

Darüber hinaus ist ein deutlicher **Ausbau der Kooperation mit anderen touristischen Leistungsträgern notwendig** (z.B. Rad-, Kanuverleihe, Schifffahrtsgesellschaften, Bäder, Gästeführern, Tourist-Informationen), um im Sinne der Gäste und des Betriebs die Angebotspalette zielgruppengerecht zu ergänzen und gemeinsam zu vermarkten.

Hier ergeben sich reale Synergieeffekte durch Kostenvorteile, da durch die Integration vorhandener und zielgruppenadäquater Einrichtungen und Serviceleistungen im Umfeld des Campingplatzes Investitions- und Unterhaltungskosten gespart werden können (z.B. durch Nutzung vorhandener Hallen-, Frei- und Strandbäder, Sportangebote wie Nordic-Walking-Strecken, Golfplätze) und Kostenteilung bei gemeinsamen Vermarktungsaktivitäten (z.B. durch gemeinsame Promotion- und Messeauftritte). Zudem erhöht sich die Aufenthaltsqualität für die Gäste durch das erweiterte Angebotsspektrum.

6.4 Handlungsempfehlungen zur Förderpolitik

Die konsequente Umsetzung der vorgestellten Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Campingtourismus im Lande stellt die überwiegend kleinbetrieblich strukturierte Campingbranche in Sachsen-Anhalt vor große Herausforderungen. Die meist kleinen und familiär geführten Campingplätze benötigen hierbei aufgrund ihrer eingeschränkten personellen und finanziellen Ressourcen besondere Unterstützung.

Hierfür steht der Campingbranche in Sachsen-Anhalt grundsätzlich das gesamte Förderspektrum von Zuschüssen, Investitionszulagen, Krediten bis hin zu Darlehen für die Verbesserung der campingtouristischen ‚Soft- und Hardware‘ zur Verfügung. Diese beinhalten:

- Zuwendungen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
- Investitionszulagen nach dem Investitionszulagengesetz 2007
- ERP-Regionalförderprogramm mit Förderung in Form zinsvergünstigter Darlehen für kleinere und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft und Angehörige Freier Berufe
- „Startgeld“ der kfw Mittelstandsbank mit Investitionskrediten für Existenzgründer, kleine Unternehmen und freiberuflich Tätige
- „Mikro-Darlehen“ der kfw Mittelstandsbank mit Investitionskrediten für Existenzgründer, kleine Unternehmen und freiberuflich Tätige
- Gründerdarlehen der Investitionsbank Sachsen-Anhalt
- Mezzaninedarlehen für kleinere und mittlere Unternehmen der Investitionsbank Sachsen-Anhalt
- Beratungshilfeprogramm der Investitionsbank Sachsen-Anhalt

Aufgrund der wichtigen Stellung der Zuwendungen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA) wird im Folgenden in aller Kürze auf die geltenden Förderrichtlinien eingegangen. Hierbei ist zunächst eine Unterscheidung für Zuschüsse für Investitionsvorhaben für die gewerbliche Wirtschaft sowie der touristischen und wirtschaftsnahen Infrastruktur zu machen. Für die Campingbranche sind allerdings nur Zuschüsse für Investitionsvorhaben für die gewerbliche Wirtschaft relevant. Die Förderung der touristischen und wirtschaftsnahen Infrastruktur bezieht sich nur auf Gebietskörperschaften und kommunale Zweckverbände als Zuwendungsempfänger, die der Kommunalaufsicht unterliegen. Dabei ist eine Förderung zur Errichtung und zum Ausbau von kommunalen Campingplätzen ausgeschlossen.

Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft können bei Erfüllung bestimmter Kriterien bis zu maximal 50 Prozent der förderfähigen Kosten als Zuschuss erhalten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Unternehmen des Tourismus, also auch Campingplätze, (seit 2003) nur bei Vorliegen eines ‚außergewöhnlichen Struktureffektes‘ gefördert werden können. Dieser ‚**außergewöhnliche Struktureffekt**‘ ist bei Investitionsvorhaben der gewerblichen Tourismuswirtschaft dann gegeben, wenn mindestens **10 Dauerarbeitsplätze** geschaffen werden und **„besondere Alleinstellungsmerkmale“** vorliegen, durch die neue Zielgruppen erschlossen werden.

In diesem Zusammenhang ist diskussionswürdig, dass die Definition eines ‚außergewöhnlichen Struktureffektes‘ selbst von größeren, neugeplanten Investitionen in Campinganlagen im Hinblick auf eine Förderung kaum zu erfüllen ist. Gleiches gilt für den sukzessiven, nachhaltigen und langfristigen Ausbau bestehender Campingplätze, z.B. Campingplatzerweiterungen um touristische Standplätze und Mietunterkünfte (z.B. Ferienhäuser und -wohnungen, Hütten). Damit sind zwar grundsätzlich Zuwendungen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ für Campingplätze nicht ausgeschlossen, es wurden aber aus Gründen der überregionalen Ausrichtung des Angebotes sehr hohe Hürden für die Erlangung von Fördermitteln gesetzt.

Zur Umsetzung der Leitlinie des kontinuierlichen qualitativen Ausbaus der infrastrukturellen Ausstattung sowie Service- und Betreuungsangebote der Campingplätze in Sachsen-Anhalt mit deutlicher Orientierung auf das Touristkamping wäre daher eine **Anpassung des ersten Kriterienbereichs ‚außergewöhnlicher Struktureffekt‘** für Zuwendungen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ wünschenswert. Hier sollte anstelle der zu schaffenden 10 Dauerarbeitsplätze eine **campingspezifische Kennziffer** im Sinne einer **Mindestzahl von 150** umzuwidmenden bzw. neuzuschaffenden **Touristikstandplätzen** eingeführt werden. Begründet werden könnte dies mit der mittelfristig zusätzlich generierten Tourismuskampfnachfrage von 21.000 bis 22.500 Übernachtungen bei einer branchenüblichen Zahl von 140 bis 150 Personenübernachtungen pro Touristikstandplatz. Hierbei handelt es sich um die Erschließung einer neuen Zielgruppe der bisher überwiegend vom Dauercamping geprägten Kampfnachfrage im Land. Der ‚außergewöhnliche Struktureffekt‘ liegt darüber hinaus auch in den hiermit induzierten regionalwirtschaftlichen Effekten, da bisher rund zwei Drittel der Tagespersonenausgaben von 38,50 Euro pro Touristikcamper in Sachsen-Anhalt außerhalb des Campingplatzes konsumiert werden. Selbst wenn durch die mit dem Ausbau der Touristikstandplätze

einhergehende Erweiterung der infrastrukturellen Ausstattung sowie Service- und Betreuungsangebote vermutlich zu einem erhöhten Anteil der auf dem Platz konsumierten Tagesgaben führen sollte, so werden weiterhin rund 50 Prozent der Ausgaben von Touristikcamping in der Umgebung des Campingplatzes ausgegeben. Prioritär sollte der qualitative und quantitative Ausbau bestehender Betriebe gefördert werden (Standplätze, Freizeit-, Sport- und Serviceinfrastruktur). Bei Neuansiedlungen von Campingplätzen ist besonders die regionale Wettbewerbssituation zu beachten.

Mit einer Anpassung des ersten Kriterienbereichs um eine campingspezifische Kennziffer im Sinne einer Mindestzahl von 150 umzuwidmenden bzw. neuzuschaffenden Touristikstandplätzen wäre somit für bestehende und neugeplante Campingplätze der **branchenübliche, phasenweise Ausbau der Anlagen** möglich. Nur in den seltensten Fällen werden Campingplätze direkt ‚in einem Guß‘ geplant und gebaut. Selbst komplett neue Anlagen entstehen meist in mehreren Entwicklungsphasen. Selbst die in Deutschland führenden Campingplätze haben alle über einen Zeitraum von zwei bis drei Jahrzehnten schrittweise ihre Standplatzzahl sowie ihre entsprechende Infrastruktur und Zielgruppenangebote mit einem kumulierten Investitionsvolumen im zweistelligen Millionenbereich (in Euro) ausgebaut.

Im Zusammenhang mit der infrastrukturellen Förderung hat sich in anderen Bundesländern als sinnvoll erwiesen, den betrieblichen **Anpassungsbedarf** von Campingunternehmen an den Wettbewerb und daraus abzuleitenden Modernisierungs-, Neu- und Ausbauinvestitionsbedarf **mit betrieblichen Einzelberatungen** zu fördern (z.B. Potenzialberatung in NRW oder Förderung von Coaching und Festigungsberatungen in Baden-Württemberg). Im Land Sachsen-Anhalt können Zuschüsse aus dem **Beratungshilfeprogramm** der Investitionsbank Sachsen-Anhalt genutzt werden. Bei dem Beratungshilfeprogramm gewährt das Land Sachsen-Anhalt Zuwendungen zu den Ausgaben für Beratungsleistungen für Unternehmen, die mit Hilfe externer Beratungen die eigene Wettbewerbsfähigkeit und Marktposition verbessern möchten. Grundsätzlich können bis zu 12 Tagewerke, in Ausnahmefällen bis zu 20 Tagewerke gefördert werden. Die Förderung erfolgt als nicht rückzahlbarer Zuschuss in Höhe von 50 Prozent zu den Ausgaben für die Beratungsleistungen, wobei jedoch maximal 300 EUR pro Tagewerk förderfähig sind. Es werden Beratungen in den Bereichen Ausgründung, Unternehmensnachfolge, Risikomanagement, Marketing, Außenwirtschaft, Energie/Umwelt, Organisationsoptimierung und Stärkung des Innovationspotentials gefördert, so dass Campingunternehmen generell bei entsprechendem Beratungsbedarf in einzelnen oder mehreren Bereichen hier Unterstützung erhalten können.

Im Zusammenhang mit einzelbetrieblichen Beratungen ist auch zu prüfen, in wieweit Beratungen **nicht nur einzelbetrieblich, sondern auch im Verbund** gefördert werden können. Dies wird für die Tourismusbranche im Land Sachsen-Anhalt bereits heute mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Landes für die Qualitätsinitiative ‚**ServiceQualität Sachsen-Anhalt**‘ erfolgreich getan. Hieran haben aber erst acht Campingplätze im Land in der ersten Stufe erfolgreich teilgenommen. Eine **verstärkte Teilnahme** an der Qualitätsinitiative ‚ServiceQualität Sachsen-Anhalt‘ durch Campingplätze ist unbedingt anzustreben.

Als eine weitere Anregung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit wäre die Förderung zur Fortsetzung des **Landeswettbewerbs „Vorbildliche Campingplätze in Sachsen-Anhalt“** zu nennen, insbesondere der dabei in 2005 vorgenommenen einzelbetrieblichen Auswertung mit konkreten Hinweisen und Handlungsempfehlungen zur Beseitigung von betrieblichen Schwächen.

Ein weiteres Beispiel für Verbundberatungen wäre die einmalige Förderung als Impulsauslöser zur Teilnahme an Umwelt- bzw. Qualitätsmanagementsystemen, wie z.B. derzeit in Nordrhein-Westfalen, wo die Zertifizierung von 20 Campingunternehmen für ein Umweltmanagementsystem durch das dortige Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz unter Projekträgerschaft des dortigen Campingverbandes gefördert wird. Bei entsprechend nachgewiesenem Bedarf wäre ein ähnliches Projekt auch für Campingplätze in Sachsen-Anhalt sinnvoll, weil sich die Campingunternehmen durch ökologisches Engagement neue Märkte und Kundengruppen erschließen können, für die das Erlebnis intakter Natur im Mittelpunkt steht. Die große Bedeutung des Aspektes „Naturbelassenheit des Campingplatzes“ als Grund für die Campingplatzwahl bei den Befragungen der Touristik- und Dauercamper in Sachsen-Anhalt sind ein erstes Indiz hierfür. Gleiches gilt für die hohe Zustimmungquote beider Campergruppen zu der Aussage, dass ‚Camping eine sehr naturverbundene Urlaubsform‘ ist. Weiterhin zeigen die Ergebnisse des 8. Bundeswettbewerbes „Vorbildliche Campingplätze in Deutschland 2006“, dass führende Campingplätze nicht nur über ein herausragendes und innovatives Umweltmanagement verfügen, sondern dass dieses ressourcenschonende Handeln wirtschaftlich ist und zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit führt (vgl. DTV 2006a, S. 42).

Zum anderen ist der verstärkte Einsatz von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen in der Campingbranche zu empfehlen. Dabei wird bereits seit der letzten Förderperiode im Land Sachsen-Anhalt auf eine gezielte Personalentwicklung in kleineren und mittleren Unter-

nehmen (KMU) als ein wesentliches Instrument für mehr Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit gesetzt. Auf Basis der gemachten Erfahrungen in KMU sollen im kommenden ESF-Programmzeitraum 2007-2013 die Anstrengungen von Unternehmen, die Qualifikation ihrer Mitarbeiter an veränderte Anforderungen anzupassen und somit die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen noch stärker unterstützt werden als bisher.

Damit sollen die folgenden Ziele erreicht werden, die auch für die Campingbranche von zentraler Bedeutung sind:

- Verbesserung der Arbeitsmarktchancen und der Arbeitssicherheit für die Betroffenen,
- Förderung des lebenslangen Lernens,
- Unterstützung der Unternehmen bei der Sicherung des Fachkräftebedarfs sowie
- Unterstützung von Ansiedlungen.

Dabei konzentriert sich die Förderung zur Qualifizierung von Beschäftigten auf zwei Schwerpunkte, mit denen die gestiegenen qualitativen und quantitativen Anforderungen an die Betriebliche Weiterbildung und Sicherung des zukünftigen Fachkräftebedarfs der Unternehmen erreicht werden sollen:

- Durchführung betrieblicher Qualifizierungsvorhaben und Umsetzung betrieblicher Konzepte zur Organisations- und Personalentwicklung, zur Anpassungsqualifizierung, zur Erweiterung des beruflichen Wissens sowie zur wissenschaftlichen Weiterbildung für eigene Beschäftigte.
- Unterstützung unternehmensbezogener Personalspools durch Qualifizierungsprojekte, die zur bedarfsgerechten und branchenorientierten Fachkräftegewinnung insbesondere für Investoren beitragen.

Zuwendungen können Unternehmen und Einrichtungen des privaten Rechts gewährt werden, wenn sie eigene Beschäftigte mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt und Beschäftigte, aus Ziel-1-Fördergebieten oder Beschäftigte die ihren Wohnsitz bis zum Ende der Projektlaufzeit dauerhaft nach Sachsen-Anhalt verlegen, qualifizieren. Auch Freiberufler sollen für die Qualifizierung eigener Beschäftigter einbezogen werden.

Die somit formulierten Förderkriterien sollten für alle Campingplätze in Sachsen-Anhalt in der Regel einzuhalten sein. Im Zuge des zunehmenden Qualitätswettbewerbes im Campingtourismus und der damit einhergehenden bzw. notwendigen Professionalisierung der Managementstrukturen sollten die Campingplätze in Sachsen-Anhalt verstärkt von der Fördermöglichkeit zum Ausbau der betriebsspezifischen Qualifizierung der Beschäftigten und innerbetrieblicher Organisationsprozesse Ge-

brauch machen. Weiterhin ist der Bedarf zu ermitteln, inwieweit zur branchenorientierten Fachkräftegewinnung ein Qualifizierungsprojekt notwendig ist, das verstärkt die Spezifika des Managements von Campingplätzen berücksichtigt und die Inhalte bestehender Qualifizierungsprojekte im Land, insbesondere der Qualitätsoffensive „ServiceQualität Sachsen-Anhalt“, gezielt ergänzt. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang auch ein ergänzendes Spezialmodul „Camping“ im Rahmen der „ServiceQualität Sachsen-Anhalt“, um einerseits die vorhandenen Qualifizierungsstrukturen nutzen zu können und andererseits mehr Campingplätze für diese Qualitätsoffensive zu begeistern.

Der Verband VCS/A sollte hierbei verstärkt eine beratende Funktion als Informationsplattform im doppelten Sinne übernehmen. Einerseits sollte er die Beratung seiner Mitglieder über die Förderprogramme des Landes sowie deren Förderinhalte und -modalitäten übernehmen. Andererseits sollte der VCS/A stärker für das Land als Berater und Ansprechpartner für die branchenspezifische Anpassung bzw. Auslegung der Fördermöglichkeiten in Erscheinung treten.

Tabelle 6.4-1 gibt abschließend einen groben Überblick über die wichtigsten Fördermöglichkeiten für Campingunternehmen im Land Sachsen-Anhalt. Neben reinen Zuschüssen gibt es verschiedene Fördermöglichkeiten über Darlehen, die insbesondere auf die Verbesserung der Eigenkapitalbasis und Fremdkapitalfinanzierung für Existenzgründer sowie kleinere und mittlere Unternehmen ausgerichtet sind und zusammen mit der Hausbank besprochen werden sollten. Die Zahl der Fördermöglichkeiten und -instrumente ist so vielschichtig, dass interessierten Campingunternehmen dringend empfohlen wird, die entsprechenden Institutionen bei Interesse zu kontaktieren. Ansprechpartner und weitere Informationen zu den einzelbetrieblichen Fördermöglichkeiten sind auf den Internetseiten des Landes Sachsen-Anhalt (www.sachsen-anhalt.de), der Investitionsbank Sachsen-Anhalt (www.ib-sachsen-anhalt.de) sowie der KfW Mittelstandsbank (www.kfw-mittelstandsbank.de) zu finden.

Generell wird abschließend angeregt, dass der Verband VCS/A regelmäßig Informationsveranstaltungen über die speziellen Fördermöglichkeiten für die Campingbranche in Kooperation mit dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt sowie der Investitionsbank Sachsen-Anhalt und der KfW Mittelstandsbank durchführen sollte (alle ein bis zwei Jahre bzw. bei wichtigen Neuerungen).

Tabelle 6.4-1: Überblick über wichtigste Förderinstrumente

Förderinstrument	Förderart	Förderhöhe
Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ für Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft	Zuschuss	Bis 50% der förderfähige Investitionskosten
Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ für Investitionsvorhaben der wirtschaftsnahen und touristischen Infrastruktur	Zuschuss	Bis 60% der förderfähige Investitionskosten, aber nicht für die Errichtung und den Ausbau von Campingplätzen
Investitionszulage	Zuschuss	12,5% der Bemessungsgrundlage
ERP-Regionalförderprogramm	Darlehen	zinsvergünstigt
„Startgeld“	Darlehen	bis 50.000 Euro
„Mikro-Darlehen“	Darlehen	bis 25.000 Euro
Gründerdarlehen	Darlehen	20.000 bis 250.000 Euro
Mezzaninedarlehen	Darlehen	20.000 bis 1.500.000 Euro
Beratungshilfeprogramm	Zuschuss	50% der Beratungssumme bzw. 300 Euro pro Tagewerk für bis zu 12 Beratungstage

7. Zusammenfassung

Das vorliegende Handbuch verdeutlicht die große Bedeutung des Campingtourismus für das Reise-land Sachsen-Anhalt und gibt neben Zahlen und Fakten Handlungsempfehlungen für Politik, Tourismusorganisationen und Campingbetriebe.

Auch der Campingtourismus in Deutschland hat sich zu einem Qualitätswettbewerb entwickelt, indem mit immer zielgruppenspezifischeren Angeboten und Serviceleistungen um die Gunst der Kunden gerungen wird. Dabei wandeln sich die Präferenzen der Kunden schnell und sind mittlerweile sehr ausdifferenziert. Der Touristik- und Dauercampinggast von heute ist multioptional.

In Deutschland gibt es zur Zeit rund 3.600 Campingplätze in einer für den Tourismus relevanten Größenordnung. Davon entfallen 114 auf Sachsen-Anhalt. Im Lande sind bis zum Jahr 2006 zwölf Campingplätze nach der DTV-Campingklassifizierung ausgezeichnet, überwiegend im Vier- und Fünf-Sterne-Bereiche. Dies verdeutlicht, dass sich bisher eine zu geringe Zahl der Campingplätze dem verstärkten Wettbewerb mit einer nachweisbaren Verbesserung der Angebotsqualität stellen.

Die Übernachtungszahlen auf Campingplätzen in Sachsen-Anhalt sind tendenziell abnehmend. Der Höchststand wurde im Jahr 1995 mit rund 297.000 Übernachtungen erreicht. Seitdem sinken, von witterungsbedingten Ausnahmejahren abgesehen, die Zahlen leicht.

In 2005 waren es noch 221.000 Übernachtungen. Die Nachfrage im Campingtourismus ist erwartungsgemäß auf die Sommermonate fokussiert. Allein die vier Monate Mai bis August verzeichnen mehr als vier Fünftel der Gesamtnachfrage.

Der Anteil der Ausländerübernachtungen an allen Campingübernachtungen liegt bei knapp einem Zehntel. Damit ist die touristische Campingnachfrage deutlich internationaler als die Gesamtnachfrage im Land. Der Anteil des Inbound Tourismus beim Camping ist im Vergleich zum Anteil im Land nahezu doppelt so hoch.

Jährlich werden in Deutschland durch die Campingbranche Bruttoumsätze von über 9,5 Milliarden Euro generiert. Davon entfallen rund 3,5 Milliarden Euro auf Ausgaben durch Dauer- und Touristkcamper sowie Reisemobilisten am Aufenthaltsort.

In Sachsen-Anhalt generieren die Campingplätze durch Touristik- und Dauercamper pro Jahr mehr als 48,5 Millionen Euro Hinzu kommen weitere Umsätze durch Reisemobilisten, Fahrt- und Ausrüstungskosten.

Mit dem Projekt „Marktforschung Campingtourismus in Sachsen-Anhalt“ wurde die campingtouristische Nachfrage im Lande analysiert. Damit liegen nun erstmals fundierte Daten zum Reiseverhalten von Touristik- und Dauercampinggästen vor, auf deren Basis Leitlinien und Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Campingtourismus abgeleitet wurden.

Eine konsequente Umsetzung der Leitlinien und Handlungsempfehlungen dient den folgenden Zielen:

- Steigerung der touristischen Wertschöpfung aus dem Campingtourismus und damit Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze
- Steigerung der Wirtschaftlichkeit der Campingunternehmen
- Stärkere Profilierung des Reiselandes Sachsen-Anhalt als Campingdestination.

Diese Zielsetzungen sind durch die konsequente Verfolgung der nachfolgenden Leitlinien zu erreichen:

- Kontinuierlicher qualitativer Ausbau der infrastrukturellen Ausstattung sowie Service- und Betreuungsangebote der Campingplätze mit deutlicher Orientierung auf das Touristkcamping
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Reiselandes Sachsen-Anhalt als Campingdestination
- Schaffung einer verbesserten Informationsbasis über den Campingtourismus in Sachsen-Anhalt durch kontinuierliche und gezielte Marktforschung
- Intensivierung der Zielgruppenorientierung der Campingplätze auf Basis von Kundenwünschen
- Ausbau von Qualifizierungsmaßnahmen und Klassifizierungssystemen.

Das vorliegende Handbuch soll einen Beitrag leisten, dass sich die Campingplätze Sachsen-Anhalts zukünftig verstärkt mit hoher Qualität und Professionalität erfolgreich am Markt positionieren können.

8. Literaturverzeichnis

Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V. (2003a):
Leserbefragung Sonderheft der ADAC motorwelt
freizeit mobil 2/2003. München.

Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V. (2003b):
Reisemonitor 2003. München.

Caravanning Industrie Verband e.V. (2006): Carava-
ning Profile 2006. Frankfurt/Main.

Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2006a):
8. Bundeswettbewerb „Vorbildliche Camping-
plätze in Deutschland 2006“. Bonn.

Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2006b):
Campingplatz-Klassifizierung. www.deutscher-tourismusverband.de

Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2006): 8.
Bundeswettbewerb „Vorbildliche Campingplätze
in Deutschland 2006“ (Dokumentation). Bonn.

Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2004):
Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutsch-
land. Bonn.

dwif (Hrsg.) (2002): Ausgaben der Übernachtungs-
gäste in Deutschland. Schriftenreihe Heft 49.
München.

dwif (Hrsg.) (1995): Tagesreisen der Deutschen.
Schriftenreihe Heft 46. München.

Gruner + Jahr AG & Co KG (2003): Marktanalyse
Caravanning und Camping (Reihe Märkte + Ten-
denzen). Hamburg.

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (2006):
Sekundärdatenanalyse Campingtourismus in
Sachsen-Anhalt. Köln.

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH im Auf-
trag des Verbandes der Freizeit- und Camping-
wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (2006): Marktfor-
schung Campingtourismus in Sachsen-Anhalt.
Köln.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2003): Statisti-
sches Jahrbuch 2003. Wiesbaden.

9. Adressverzeichnis

Ministerien, touristische Fachverbände und Organisationen in Sachsen-Anhalt		
Verband der Camping- und Freizeit- wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. Alemannstr. 12 39106 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 56 39 01 00 0391 / 56 39 01 01 info@camping-verband.de www.camping-in-sachsen-anhalt.de
DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. Kantstraße 3 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 61 71 93 0391 / 5 61 71 94 magdeburg@dehoga-sachsen-anhalt.de www.dehoga-sa.de
Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt e.V. Rathausplatz 2 06507 Bad Suderode	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039485 / 94 90 039485 / 94 99 9 kurortverbandSA@t-online.de www.kuren-sachsen-anhalt.de
TMG Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH Am Alten-Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 567 70 80 0391 / 567 70 81 info@tmg-sachsen-anhalt.de www.sachsen-anhalt-tourismus.de
IMG Investitions- und Marketing- gesellschaft Sachsen-Anhalt mbH Am Alten-Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 568 99 0 0391 / 568 99 50 welcome@img-sachsen-anhalt.de www.img-sachsen-anhalt.de

Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau Franckestraße 5 06110 Halle/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 21 26 0 0345 / 20 29 649 info@halle.ihk.de www.halle.ihk.de
Industrie- und Handelskammer Magdeburg Alter Markt 8 30104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 56 93 0 0391 / 56 93 193 internet@magdeburg.ihk.de www.magdeburg.ihk.de
Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt Turmschanzenstraße 30 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 567 01 0391 / 567 75 10 poststelle@mlv.sachsen-anhalt.de www.mlv-sachsen-anhalt.de
Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Hasselbachstraße 4 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 567 01 0391 / 60 50 72 poststelle@mw.sachsen-anhalt.de www.mw-sachsen-anhalt.de
Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. Am Alten-Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 84 300 0391 / 73 84 302 ltvsa@compuserve.de www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de

Touristische Regionalverbände		
Harzer Verkehrsverband e.V. Marktstraße 45 38640 Goslar	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	05321 / 3 40 40 05321 / 34 04 66 info@harzinfo.de www.harzinfo.de
Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Gerhart-Hauptmann-Straße 34 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 87 90 0391 / 73 87 99 info@elbe-boerde-heide.de www.elbe-boerde-heide.de
Saale-Unstrut Tourismus e.V. Lindenring 34 06618 Naumburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 23 37 90 03445 / 23 37 98 fremdenverkehr.saale-unstrut@t-online.de www.harzinfo.de
Tourismusverband Altmark e.V. Marktstraße 13 39590 Tangermünde	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039322 / 34 60 039322 / 4 32 33 tv@altmarktourismus.de www.altmarktourismus.de
Tourismusverband Anhalt-Wittenberg e.V. Albrechtstraße 127 06844 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0340 / 2 30 12 18 0340 / 2 30 12 25 info@anhalt-wittenberg.de www.anhalt-wittenberg.de
Saale Tourist e.V. Alter Markt 2 06108 Halle/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 470 14 80 0345 / 470 14 81 saale-tourist@gmx.de www.saale-tourist.de
Tourismusregion Wittenberg e.V. Neustraße 13 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03491 / 40 26 10 03491 / 40 58 57 info@tourismusregion-wittenberg.de www.tourismusregion-wittenberg.de

Ausgewählte touristische Verbände und Organisationen sowie Campingfachverbände		
Bundesverband der Camping-wirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD) Kaiserin-Augusta-Allee 86 10589 Berlin	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	30 - 33 77 83 20 30 - 33 77 83 21 info@bvcd.de www.bvcd.de
Caravan Industrie Verband Deutschland (CIVD) Königsberger Straße 27 60487 Frankfurt/Main	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	069 / 70 40 39 0 069 / 70 40 39 23 info@civd.de www.civd.de
Deutscher Caravaning Handels-Verband e.V. (DCHV) Holderäckerstraße 13 70499 Stuttgart	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0711 / 88 73 92 8 0711 / 88 74 96 7 info@dchv.de www.dchv.de
Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt / Main	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	069 / 97 46 40 69 / 75 19 03 info@d-z-t.com www.deutschland-tourismus.de
Deutscher Tourismusverband e.V. Bertha-von-Suttner-Platz 13 53111 Bonn	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	02 28 / 98 52 2 0 02 28 / 98 52 2 28 kontakt@deutschertourismusverband.de www.deutschertourismusverband.de

**In der Reihe „Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt“ sind bereits erschienen
(s. a. www.sachsen-anhalt-tourismus.de):**

- Heft 1: **Handbuch des Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2000. 2. Auflage 2004
- Heft 2: **Gartenräume** - Historische Parks in Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 3: **Tourismus und Raumordnung** in Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 4: Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 5: Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt. 2001. 2. Auflage 2002
- Heft 6: Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. 2002
- Heft 7: **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 8: **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 9: **Otto der Große, Magdeburg und Europa**. 2002
- Heft 10: Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 11: **Tourismus für alle**. Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 12: Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 13: Handbuch **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. 2003
- Heft 14: **Landurlaub Altmark**. 2003
- Heft 15: Handbuch **Kinder-, Jugend- und Familientourismus** in Sachsen-Anhalt. 2004
- Heft 16: Handbuch **Sport und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2004
- Heft 17: **Kulturelle Leuchttürme** in Sachsen-Anhalt. 2005
- Heft 18: Handbuch **Landurlaub** in Sachsen-Anhalt. 2005
- Heft 19: **Spirituelle Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2006
- Heft 20: **Schlösser, Museen, Tourismus**. 2006
- Heft 21: **Transromanica**. Kulturerbe und Kulturtourismusentwicklung. 2006
- Heft 22: Handbuch **Harz**. 2006
- Heft 23: Handbuch **Kulturtourismus** in Sachsen-Anhalt. 2006
- Heft 24: **Heilige Orte, sakrale Räume, Pilgerwege**. 2006
- Heft 25: **Wein und Tourismus** in der Weinregion Saale-Unstrut. 2006
- Heft 26: **Offene Kirchen** in Sachsen-Anhalt. 2006
- Heft 27: **Campingtourismus** in Sachsen-Anhalt. 2006

Impressum

Herausgeber: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt
Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (VCS/A)

Umsetzung/ Betreuung: Peter Ahrens, Präsident VCS/A

Autoren: Christian Rast und Dr. Robert Datzler unter Mitarbeit von Stephanie Herbrich,
ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln und Potsdam

Umschlagfoto: Werk3, Rostock

Fotos: *ift* GmbH, Peter Ahrens, Heide-Camp-Schlaitz

Druck: Grafisches Centrum Cuno, Calbe

ISBN 978-3-935971-39-3

Magdeburg 2006

Die vorliegende Broschüre wurde aus Mitteln der touristischen Projektförderung des Landes Sachsen-Anhalt finanziert.
Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit

