



**Betriebswirtschaftliche Situation der
Campingwirtschaft des Landes
Brandenburg**

Grundlagenuntersuchung 2024

Herausgeber:

Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland Land Brandenburg e. V.
(BVCD/BB e. V.)

Potsdam, Februar 2024

gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie Brandenburg

Konzeption, Inhalt und Gestaltung:

Büro QM3 Potsdam; Dipl.- Kffr. Kerstin Schulze M.sc.

Mitarbeit:

Johanna Schulze

Bildnachweis:

Titel, Seiten 9, 27, 61, 72 Campingunternehmen
Seite 74, Rückseite: fotolia

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	7
Grußwort.....	9
1 Einleitung	10
1.1 Aufbau der Grundlagenuntersuchung	10
1.2 Zielsetzung.....	11
1.3 Vorgehen	11
1.4 Methodik	11
1.5 Gruppenbildung	12
2 Marktsituation	14
2.1 Beherbergung Deutschland	14
2.2 Campingwirtschaft Deutschland.....	14
2.3 Campingwirtschaft Brandenburg	19
2.4 Entwicklung der Campingwirtschaft in den Reisegebieten	22
3 Betriebsanalyse	27
3.1 Größenverhältnisse, Flächenbedarfe, Kapazitäten	27
3.2 Gastronomie und Versorgungseinrichtungen	29
3.3 Ausstattung der Campingplätze	31
3.4 Nachfrage, Auslastung und Erlössituation.....	31
3.4.1 Kommunale und privatwirtschaftliche Anlagen	33
3.4.2 Touristische Betriebe und Dauercampinganlagen	34
3.4.3 Benchmark-Betriebe	34
3.4.4 Umsätze auf Brandenburgs Campingplätzen	34
3.5 Erlösstruktur	35
3.6 Ergebnisrechnungen.....	35
3.7.1 Ergebnisrechnung private und kommunale Campinganlagen.....	36
3.7.2 Ergebnisrechnung touristische Betriebe und dauercamping-geprägte Anlagen.....	36
3.7.3 Ergebnisrechnung Eigentums- und Pachtbetriebe im Vergleich	36
3.7.4 Ergebnisrechnung Benchmark-Betriebe und touristische Betriebe	37
3.7 Ausgewählte Aufwandsarten.....	38
3.7.1 Personalkosten	38
3.7.2 Energiekosten.....	39
3.7.3 Kosten für Abfallbeseitigung	40
3.7.4 Instandhaltungsquoten.....	40
3.7.5 Abschreibungen.....	42
3.7.6 Pachtaufwendungen	44
3.7.7 Zinsaufwand	45
3.8 Renditebetrachtungen.....	45
3.8.1 Umsatzrenditen.....	45
3.8.2 Cashflows	45
3.8.3 Eigenkapitalrenditen	47
3.8.4 Gesamtkapitalrenditen	48
3.9 Kapitalkennziffern	49
3.9.1 Eigenkapitalquote	49
3.9.2 Anlagendeckung	49

3.9.3	Entwicklung des Anlagevermögens, Investitionen.....	50
3.9.4	Finanzierungsentscheidungen	51
3.9.5	Kapitalumschlagshäufigkeit.....	51
3.9.6	Dynamischer Verschuldungsgrad	52
4	Personalwirtschaftliche Aspekte	53
4.1	Mitarbeiterbedarf, Mitarbeiterereinsatz	53
4.2	Umsatz je Mitarbeiterstunde	54
4.3	Entlohnung.....	55
4.4	Alter der Mitarbeitenden.....	55
4.5	Betriebszugehörigkeit	57
4.6	Arbeitgeberleistungen	57
4.7	Qualifikationsgrade	58
4.8	Weiterbildungsbedarf	59
4.9	Fazit Mitarbeiter	61
5.	Maßnahmen zum Klimaschutz und Klimafolgenanpassung.....	62
5.1	Maßnahmenkatalog alle Betriebe.....	63
5.2	Maßnahmenkatalog, Benchmark-Betriebe	64
5.3	Ausgewählte Maßnahmen im Vergleich	65
5.4	Ressourcenverbrauch je Touristenübernachtung	70
5.5	Klassifizierungen und Zertifizierungen.....	71
5.6	Fazit.....	71
6.	Zusammenfassung	73
6.1	Markt.....	73
6.2	Kapazitäten.....	74
6.3	Wirtschaftlichkeit.....	74
6.4	Unternehmenskonzepte	75
6.5	Investitionen.....	75
6.6	Mitarbeitende	75
6.7	Digitalisierung	76
6.8	Maßnahmen zum Klimaschutz und Klimafolgenanpassung	76
7.	Ergebnistabellen	77
7.1	Nachfrage und Erlöse 2022, Mediane, ausgewählte Campinganlagen.....	77
7.2	Ergebnisrechnung Alle Campinganlagen ggü. Benchmark-Betrieben.....	80
7.3	Ergebnisrechnung Private Betriebe ggü. Kommunale Campinganlagen	81
7.4	Ergebnisrechnung touristische Betriebe ggü. Dauercamping-Anlagen	82
7.5	Ergebnisrechnung Pachtbetriebe ggü. Eigentumsbetrieben.....	83
7.6	Ergebnisrechnung touristische Betriebe ggü. Benchmark-Betrieben.....	84
7.8	Energiekosten.....	85
7.9	Instandhaltungsaufwand	86
7.10	Pacht- und Zinsaufwand	87
7.11	Abschreibungen.....	88
7.12	Cashflows	89
7.13	Rentabilitäten.....	90
7.14	Eigenkapitalquoten und Anlagendeckung I	92
7.18	Anlagevermögen und Fremdkapital	92
7.19	Kapitalumschlagshäufigkeit und dynamischer Verschuldungsgrad	93
7.20	Personalkostenquote und Umsätze je Mitarbeiterstunde.....	94
7.21	Vollbeschäftigteneinheiten	95
7.22	Gehälter.....	96

7.23 Betriebszugehörigkeiten	97
7.24 Alter der Mitarbeitenden.....	99
7.25 Bruttomonats-Verdienste in EUR 2012 ggü. 2022.....	100
7.26 Arbeitgeberleistungen	101
7.27 Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	103
7.28 Maßnahmen alle Campinganlagen ggü. Benchmark-Betrieben	105
7.29 Maßnahmen private Campingbetriebe ggü. kommunale Anlagen	107
7.30 Maßnahmen; Dauercamping-Anlagen ggü. touristischen Betrieben.....	109
7.31 Maßnahmen touristische Betriebe o. Benchmarks ggü. Benchmark-Betrieben	111
Glossar	113
Quellenangaben.....	117

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betriebstypen der Grundlagenuntersuchung	13
Tabelle 2: Entwicklung der Kapazitäten absolut	27
Tabelle 3: Größen der Nutzungsbereiche, alle Betriebstypen.....	28
Tabelle 4: Flächenbedarfe, alle Betriebstypen, 2013/2023.....	28
Tabelle 5: Flächenbedarfe, touristische Betriebe.....	28
Tabelle 6: Flächenbedarfe, Benchmark-Betriebe	29
Tabelle 7: Gastronomie und Versorgungseinrichtungen, alle Betriebstypen.....	29
Tabelle 8: Eigenbewirtschaftung der Versorgungseinrichtungen	30
Tabelle 9: Sitzplatzkapazitäten Restaurant und Imbiss; ausgewählte Betriebstypen	30
Tabelle 10: Umsatzerlöse der Campingplätze absolut	34
Tabelle 11: Erlösstruktur der Campingplätze.....	35
Tabelle 12: VBE, Ganzjährig Beschäftigte, Saisonbeschäftigte.....	53
Tabelle 13: Betriebszugehörigkeit, 2013/2023	57
Tabelle 14: Qualifikationsgrade, 2013/2023	58
Tabelle 15: Weiterbildungsbedarf, 2023.....	60
Tabelle 16: Zertifizierungen; 2013/2023, teilnehmende Betriebe.....	62
Tabelle 17: Ressourcenverbrauch je Personenübernachtung; 2022	70
Tabelle 18: DTV-Sterne-Klassifizierung, 2013/2023, teilnehmende Betriebe.....	71
Tabelle 19: Nachfrage und Erlöse 2022, ausgewählte Campinganlagen.....	77
Tabelle 20: Nachfrage und Erlöse 2022, alle Campinganlagen	77
Tabelle 21: Nachfrage und Erlöse 2022, Dauercampinganlagen.....	78
Tabelle 22: Nachfrage und Erlöse 2022, touristische Betriebe	78
Tabelle 23: Nachfrage und Erlöse 2022, touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	79
Tabelle 24: Nachfrage und Erlöse 2022, Benchmark-Betriebe	79
Tabelle 25: Betriebsergebnisrechnung; alle Campinganlagen/Benchmark-Betriebe.....	80
Tabelle 26: Betriebsergebnisrechnung; private Campinganlage/kommunale Betriebe	81
Tabelle 27: Betriebsergebnisrechnung, touristische Betriebe, Dauercamping-Anlagen.....	82
Tabelle 28: Betriebsergebnisrechnung, Pachtbetriebe/Eigentumsbetriebe.....	83
Tabelle 29: Betriebsergebnisrechnung, touristische Betriebe o. Benchmarks/Benchmark- Betriebe	84
Tabelle 30: Energiekosten absolut	85
Tabelle 31: Energiekosten in %.....	85
Tabelle 32: Energiekosten-Quoten.....	86
Tabelle 33: Instandhaltungsquoten	86
Tabelle 34: Instandhaltung, absolut und relativ	87
Tabelle 35: Pacht- und Zinsaufwands-Quoten	87
Tabelle 36: Pacht- und Zinsaufwands-Quoten, 2022.....	88
Tabelle 37: Afa-Quoten, Afa absolut, 2019-2022	88

Tabelle 38: Afa-Quoten, Afa absolut, 2022, statistische Werte.....	89
Tabelle 39: Cashflow-Raten, Cashflows absolut	89
Tabelle 40: Eigenkapitalrentabilität, Gesamtkapitalrentabilität.....	90
Tabelle 41: Rentabilitäten, weitere Kennzahlen.....	91
Tabelle 42: Eigenkapital-Quote, Anlagendeckung I.....	92
Tabelle 43: Anlagevermögen, Fremdkapital	92
Tabelle 44: Kapitalumschlagshäufigkeit, Dynamische Verschuldungsgrade.....	93
Tabelle 45: Dynamische Verschuldungsgrade	93
Tabelle 46: Personalkosten-Quote, Umsatzerlöse je Mitarbeiterstunde	94
Tabelle 47: Personalkosten-Quote, Umsatzerlöse je Mitarbeiterstunde	94
Tabelle 48: VBE, Ganzjährig Beschäftigte.....	95
Tabelle 49: Gehälter 2022.....	96
Tabelle 50: Betriebszugehörigkeiten 2022	97
Tabelle 51: Alter der Beschäftigten; 2022.....	99
Tabelle 52: Bruttomonatsverdienste, 2012/2022	100
Tabelle 53: Betriebszugehörigkeit, 2012/2022	98
Tabelle 54: Alter der Beschäftigten, 2012/2022.....	100
Tabelle 55: Arbeitgeberleistungen I, 2022.....	101
Tabelle 56: Arbeitgeberleistungen II, 2022;.....	102
Tabelle 57: Arbeitgeberleistungen III, 2022; alle Betriebstypen	102
Tabelle 58: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung, ausgewählte Betriebstypen	104
Tabelle 59: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung, alle Campinganlagen/Benchmark-Betriebe	106
Tabelle 60: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung, kommunale/ private Betriebe.....	108
Tabelle 61: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung, Dauercamping-Anlagen/touristische Betriebe.....	110
Tabelle 62: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe/Benchmark-Betriebe	112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Campingübernachtungen in Deutschland, 2013-2022	15
Abbildung 2: Gesamt- und Campingübernachtungen, 2013-2022	15
Abbildung 3: Touristische Übernachtungskapazitäten	16
Abbildung 4: Entwicklung der Stellplatzkapazitäten	17
Abbildung 5: Personenübernachtungen in den Bundesländern	17
Abbildung 6: Personenübernachtungen je Stellplatz	18
Abbildung 7: MPI nach Bundesländern	19
Abbildung 8: Campingübernachtungen in Brandenburg	20
Abbildung 9: Veränderungen der Übernachtungszahlen	20
Abbildung 10: Anteil der Campingübernachtungen an den Gesamtübernachtungen	21
Abbildung 11: Touristenstellplätze in den Reisegebieten	22
Abbildung 12: Veränderung der touristischen Stellplatzkapazitäten, 2012/2022	23
Abbildung 13: Übernachtungen in den Reisegebieten;	23
Abbildung 14: Übernachtungen je Touristenstellplatz nach Reisegebieten	24
Abbildung 15: Veränderung der Auslastung der Touristenstellplätze	25
Abbildung 16: MPI´s der Reisegebieten	26
Abbildung 17: Personenübernachtungen je Touristenstellplatz, ausgewählte Betriebstypen	31
Abbildung 18: Erlöse je touristischer Personenübernachtung	32
Abbildung 19: Erlöse je Touristenstellplatz 2022, ausgewählte Betriebstypen	32
Abbildung 20: Erlöse je Dauerstellplatz 2022, ausgewählte Betriebstypen	33
Abbildung 21: Personalkosten-Quoten	38
Abbildung 22: Energiekosten absolut in TEUR	39
Abbildung 23: Energiekosten-Quoten Veränderung in %	39
Abbildung 24: Afa- und Instandhaltungsquoten kumuliert; 2019	40
Abbildung 25: Afa- und Instandhaltungsquoten 2022	41
Abbildung 26: Instandhaltungsaufwand absolut	41
Abbildung 27: Instandhaltungsquoten	42
Abbildung 28: Abschreibungen absolut	43
Abbildung 29: Abschreibungs-Quoten	43
Abbildung 30: Pachtaufwandsquoten	44
Abbildung 31: Fremdkapital absolut und Zinsaufwand in %;	45
Abbildung 32: Cashflows absolut in EUR;	46
Abbildung 33: Cashflow-Raten	46
Abbildung 34: Eigenkapitalrenditen	47
Abbildung 35: Gesamtkapitalrenditen	48
Abbildung 36: Eigen- und Gesamtkapitalrentabilität	48
Abbildung 37: Eigenkapital-Quoten in %; 2012, 2019, 2022	49
Abbildung 38: Anlagendeckung I	50
Abbildung 39: Entwicklung des Anlagevermögens	50
Abbildung 40: Finanzierung von Investitionen	51
Abbildung 41: Kapitalumschlagshäufigkeit	51
Abbildung 42: Dynamischer Verschuldungsgrad; 2012, 2019, 2022	52
Abbildung 43: Umsatzerlöse in EUR je Mitarbeiterstunde	54
Abbildung 44: Bruttomonatsverdienste in EUR 2022	55
Abbildung 45: Alter der Betriebsleiter, Assistenten	55
Abbildung 46: Alter der Mitarbeitenden, Rezeption, Gästeservice	56
Abbildung 47: Alter der Mitarbeitenden, Platz & Technik	56
Abbildung 48: Tourismusspezifische Qualifikationen; 2022	59
Abbildung 49: Weiterbildungsbedarf, 2023	59
Abbildung 50: Maßnahmen zum Klimaschutz, alle Betriebe	63
Abbildung 51: Maßnahmen zum Klimaschutz, Benchmark-Betriebe	64
Abbildung 52: Eigenstromversorgung	65

Abbildung 53: Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge.....	65
Abbildung 54: Einsatz wassersparender Technik	66
Abbildung 55: Wasserurhen für Dauercamper.....	66
Abbildung 56: Bezug regionaler Produkte	67
Abbildung 57: Digitalisierung der Buchungsprozesse.....	67
Abbildung 58: Shuttleservice.....	67
Abbildung 59: Radreparaturstationen.....	68
Abbildung 60: Gäste über Planzen und Tiere informieren	68
Abbildung 61: Entsiegelung befestigter Flächen.....	68
Abbildung 62: Zentrale Grillstelle	69
Abbildung 63: Verleih von Sonnenschirmen.....	69
Abbildung 64: Verleih von Elektro und Gasgrills	69
Abbildung 65: Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität.....	70



Grußwort

Brandenburg ist der lebenswerteste Urlaubs- und Erholungsraum in der Mitte Europas, in dem die touristische Entwicklung im Einklang mit Umwelt und Menschen steht. So lautet die Vision der aktuellen Tourismusstrategie des Landes Brandenburg. Die Campingwirtschaft, als wichtiger Bestandteil der Tourismuslandschaft des Landes, unterstützt diese Vision und trägt mit ihren Akteuren zu der naturnahen Angebotsvielfalt des Landes bei.

Die Auswirkungen des Klimawandels sind in kaum einem deutschen Bundesland so spür- und sichtbar wie in Brandenburg. Hiervon ist die Campingwirtschaft in besonderem Maße betroffen.

Eine weitere Herausforderung für die Campingwirtschaft ist der anhaltende Fachkräftemangel. Dies erfordert innovative Lösungsstrategien der UnternehmerInnen. Die Mitarbeitenden im Winter zu entlassen, kann sich heute keiner mehr leisten. Die gegebenen Herausforderungen gilt es auch in Zukunft adäquat zu meistern.

Brandenburg ist ein Land mit langer Campingtradition. Die Campingwirtschaft kann nun auf drei Jahrzehnte nahezu kontinuierlicher positiver Entwicklung zurückblicken. Grundlage hierfür waren u.a. kluge Entscheidungen der Unternehmer.

Richtige Entscheidungen basieren auf aktuellen und fundierten Kennzahlen. Diese bietet die vorliegende Untersuchung, die auf der Grundlagenuntersuchung im Jahr 2014 aufbaut. Brandenburg kann damit als einziges Bundesland die langfristige Entwicklung der Campingwirtschaft anhand einer repräsentativen Analyse aufzeigen.

Ich danke allen Unternehmern, die an der Untersuchung teilgenommen haben, für die vertrauensvolle und kooperative Zusammenarbeit. Ohne sie wäre es nicht möglich gewesen, eine umfassende Informationsbasis zu gewinnen.

Weiterhin viel Erfolg wünscht Ihnen

Jörg Klofski
Vizepräsident

1 Einleitung

1.1 Aufbau der Grundlagenuntersuchung

Die aktuelle Studie ist in sieben Kapitel gegliedert:

Im **Kapitel 1** werden allgemeine Informationen zur Zielstellung der Studie, dem zeitlichen Ablauf der Datenerhebung, der statistischen Methodik der Datenauswertung, wie z. B. der statistischen Gruppenbildung dargestellt.

Im **Kapitel 2**, wird die Marktsituation, der Campingwirtschaft im Kontext mit dem gesamten Beherbergungsgewerbe in Deutschland abgebildet. Dabei wird jeweils, ausgehend von einer überregionalen Gesamtschau über die deutschen Bundesländer, auf die Struktur- und Betriebsdaten der brandenburgischen Reisegebiete abgestellt. Die Strukturanalyse der Campingwirtschaft schließt die betriebswirtschaftlichen Aspekte und maßgeblichen Entscheidungskriterien in der Campingwirtschaft, wie z. B. Größenklassen (Stellplatzanzahl), Besitzverhältnisse und Betreiberformen ein.

Im **Kapitel 3** werden Ergebnisse der Betriebsanalyse in Form von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie z. B. Produktivitätskennzahlen, die Finanz- und Kapitalkennzahlen, die Investitionstätigkeit mit spezifischen Vergleichswerten erhoben. Diese ermöglichen dem Unternehmer eine Gegenüberstellung der jeweils eigenen Unternehmenssituation mit den Ergebnissen der gesamten Studie.

Im **Kapitel 4** Personalwirtschaft werden grundlegende Aspekte zur Personalsituation der Campingwirtschaft im Land Brandenburg untersucht. Im Rahmen der Studie wurden dabei Informationen zu Qualifikationen, Aus- und Weiterbildungen, der Beschäftigungsdauer sowie der Entlohnung der Mitarbeitenden der Campingunternehmen erfasst.

Im **Kapitel 5** Klimafolgenanpassung werden Maßnahmen zur Ressourceneinsparung und der Klimafolgenanpassung sowie deren mittelfristige unternehmerische Planungen quantitativ erfasst und mögliche Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit aufgezeigt.

Im **Kapitel 6**, Zusammenfassung, werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den verschiedenen Analyseschritten in komprimierter Form zusammengefasst, um einen Überblick zum Stand der Campingwirtschaft in Brandenburg zu erhalten.

Im **Kapitel 7** werden alle wichtigen Untersuchungsergebnisse in Tabellenform dargestellt. Diese dienen dem interessierten Leser für die vertiefende Auseinandersetzung mit einzelnen Aspekten dieser Untersuchung.

1.2 Zielsetzung

Bei der Untersuchung handelt es sich um die Fortschreibung der „Grundlagenuntersuchung zur betriebswirtschaftlichen Situation der Campingwirtschaft des Landes Brandenburg“ vom September 2014. Die Fortschreibung erfolgt anhand der Jahresabschlussunterlagen 2019 und 2022. Bei den sonstigen Rahmendaten, z. B. Marktentwicklungen in der Campingwirtschaft, wird auf die vorliegenden Strukturdaten der Jahre 2013 bis 2022 zurückgegriffen. Die Auswahl der betrachteten Kennzahlen erfolgt vor dem Hintergrund, dass diese den Unternehmen in Brandenburg qualifizierte Vergleichs- und Orientierungswerte bieten sollen.

Ziel der hier vorliegenden Grundlagenuntersuchung ist es, Wirkungszusammenhänge für die erfolgreiche Unternehmensführung in der Campingwirtschaft aufzuzeigen. Somit soll den Entscheidern ein solides Handwerkszeug auf Grundlage gesicherter Erkenntnisse gegeben und so zu einer weiteren strategischen Ausrichtung ihrer Unternehmen beigetragen werden.

Eine Status-Quo-Analyse der Maßnahmen zum Klimaschutz und der Klimafolgenanpassung geben Unternehmern Anregungen für ihr Unternehmen. Gleiches gilt für die Wirkung und Relevanz personalwirtschaftlicher Aspekte.

Die Corona-Pandemie führte auch zu Innovationen und Investitionen. Folglich sind die Erkenntnisse zum Investitionsverhalten während der Corona-Krise in die Grundlagenuntersuchung einbezogen worden.

1.3 Vorgehen

Im August 2023 wurden insgesamt 151 Campingplätze über die Möglichkeit einer Teilnahme an der hier vorliegenden Grundlagenuntersuchung informiert. Die Auswahl erfolgte dabei unter der Prämisse, dass die Unternehmen ein wirtschaftliches Interesse

verfolgen und ihr touristisches Angebot allen Campinggästen offensteht. An der Untersuchung nahmen auch Campingvereine teil. Die Anlagen, welche ausschließlich ideelle Interessen verfolgen, wurden in die betriebswirtschaftliche Untersuchung nicht mit einbezogen.

Die im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung betrachtete Grundgesamtheit umfasst 33,8 Prozent der relevanten Campingunternehmen und 36,4 Prozent aller angebotenen Touristenstellplätze (4.203) im Land Brandenburg.

Von den vorgenannten 151 Campingplätzen haben 51 Unternehmen an der Grundlagenuntersuchung teilgenommen und ihre betriebsinternen Daten und Informationen zur Verfügung gestellt. Im Rahmen der Erhebungen wurden 19 Campingplätze vor Ort aufgesucht.

Dabei wurden die Datensätze auf Plausibilität überprüft und fehlende Informationen ergänzt. Bei den verbleibenden Unternehmen erfolgte ein telefonischer Daten- und Informationsabgleich.

1.4 Methodik

Die vorliegenden Ergebnisse beruhen sowohl auf empirisch erhobenem Datenmaterial als auch der Auswertung zum Erhebungszeitraum aktuellster statistischer Daten. Anhand eines strukturierten, digitalen Fragebogens wurden die Kennzahlen durch EigentümerInnen, PächterInnen und Führungskräfte erhoben. Zum Teil erfolgte die Ermittlung der Kennzahlen direkt aus den Jahresabschlüssen durch die Verfasserin der Studie. Die Berechnung der einzelnen Kennzahlen erfolgte zunächst nach einem ungewichteten Durchschnitt (Durchschnittswert) über alle Teilnehmer der jeweiligen Vergleichsgruppen.

Die ermittelten Werte ergaben eine große Spannweite. Deshalb wurden anschließend markante statistische Werte ermittelt. Der

angegebene Zentralwert (Median) teilt eine geordnete Datenmenge in zwei gleiche Teile. Das heißt in diesem Fall, dass 50 Prozent der entsprechenden Unternehmensdaten unter und 50 Prozent über dem angegebenen Zentralwert liegen. Darüber hinaus werden jeweils die 25 Prozent der minimalen und der maximalen Werte („Untere 25 Prozent“ und „Obere 25 Prozent“) durch einen weiteren Wert (1. Quartil und 3. Quartil) in einer Vergleichsgruppe repräsentiert.

Laut den Angaben des Amtes für Statistik Berlin- Brandenburg verfügt Brandenburg über 180 Campingplätze mit insgesamt 11.562 Stellplätzen (Stand 12/2022). Die Zahl der in den Beherbergungsstatistiken erfassten Touristenstellplätze ist jedoch mit einer gewissen Unsicherheit behaftet. Einerseits wird nicht jede Neueröffnung/Schließung eines Campingplatzes automatisch und sofort gemeldet/erfasst. Andererseits werden die Anzahl der Stellplätze und Gästeübernachtungen gelegentlich fehlerhaft angegeben. In der amtlichen Statistik sind zudem auch Campinganlagen ohne wirtschaftliches Interesse erfasst.

1.5 Gruppenbildung

Um eine Vergleichbarkeit der Unternehmen zu ermöglichen, wurden die Campingplätze zu spezifischen Gruppen zusammengefasst. Ziel war es, den Zusammenhang von unternehmenstypischen Gegebenheiten und deren Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg zu untersuchen. Eine im Gastgewerbe typische Differenzierung erfolgte nach den Eigentumsverhältnissen. Hier war nach Eigentumsbetrieben und Pachtbetrieben zu unterscheiden.

Ein weiteres Kriterium bildeten die Stellplatzkapazitäten. Hier war zu unterscheiden in „größere Unternehmen“ ab 221 Stellplätzen und „kleinere Unternehmen“ mit bis zu 220 Stellplätzen (entsprechend der Vorgängerstudie)

Da u. a. auch Kommunen beim Betrieb von Campingunternehmen eine wichtige Rolle spielen, wurde eine Unterscheidung auf Grund der Trägerschaft vorgenommen. Dabei wurden privat bewirtschaftete Campinganlagen und kommunale Campingplätze verglichen. Vereine wurden der Gruppe der kommunalen Unternehmen zugeordnet.

Ein weiteres Kriterium der Gruppenzuordnung bildete die Erlösstruktur. Es wurde nach dem Anteil der typischen Gästegruppen Dauer- und/oder Touristencamper, die das Angebot eines Campingunternehmens nachfragen, differenziert. Die Trennung zwischen touristisch geprägten Anlagen und überwiegend Dauercamping- geprägten Anlagen erfolgte über die Erlösanteile.

Da ein Teil der Campingunternehmen in Brandenburg ganzjährig geöffnet sind, wurde zum Teil eine Trennung nach Ganzjahres- und Saisoncampingplätzen vorgenommen.

Die nachfolgende Tabelle 1 stellt die Gruppeneinteilung zusammengefasst dar:

Betriebstypen	Anzahl der teilnehmenden Betriebe	in % der Gesamterhebung	Ganzjahresbetriebe	in % der teilnehmenden Betriebstypen
Alle Campinganlagen	51	100	18	35,3 %
Private Betriebe	38	74,5	14	36,8 %
Kommunale Betriebe und Vereine	13	25,5	4	30,8 %
Touristische Betriebe	39	76,5	13	33,3 %
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	31	60,8	9	29,0 %
Dauercampinganlagen	12	23,5	4	33,3 %
Größere Anlagen	15	29,4	9	60,0 %
Kleinere Anlagen	36	70,6	9	25,0 %
Pachtbetriebe	28	54,9	11	39,3 %
Eigentumsbetriebe	23	45,1	7	30,4 %

Tabelle 1: Betriebstypen der Grundlagenuntersuchung

Die größte Gruppe der Datenerhebung wird durch Unternehmen repräsentiert, die privat geführt und touristisch geprägt sind und eine Kapazität von bis zu 220 Stellplätzen aufweisen. Die kleinste Gruppe bilden die Dauercampinganlagen, von denen fünf Betriebe eine Kapazität von bis zu 220 Stellplätzen haben. Zehn Dauercampinganlagen werden privat geführt, zwei Betriebe jeweils von einem Verein.

Benchmark-Betriebe sind ausschließlich touristische geprägte Anlagen. Davon sind fünf Campingplätze Eigentumsbetriebe, drei Unternehmen sind Pachtbetriebe. Bewirtschaftet werden die Anlagen durch sechs private und zwei kommunale Betreiber. Fünf der acht Benchmark-Betriebe haben eine Kapazität von mehr als 220 Stellplätzen. Jeweils zur Hälfte werden Benchmark-Betriebe als Saison- und Ganzjahresplätze geführt. Die Identifikation von Benchmark-Betrieben soll es ermöglichen, Handlungsweisen, die sich als vorteilhaft im bestehenden Wettbewerb erweisen, zu erkennen. Die teilnehmenden Betriebe erhalten Orientierungswerte und Anregungen für die eigenen unternehmerischen Aktivitäten. Als besonders robust hat sich, wie auch schon in der Vorgängerstudie der Cashflow, sowohl absolut als auch relativ erwiesen. Die Cashflow-Rendite gibt an, wieviel Prozent der Umsatzerlöse für

Investitionen, Schuldentilgung und Gewinnausschüttung bzw. für den Unternehmerlohn, je nach Betriebsart, zur Verfügung stehen. Sie ist ein wichtiger Maßstab für die Innenfinanzierungskraft des Unternehmens. Ein weiterer wichtiger Indikator für die Marktfähigkeit des Unternehmens sind die touristischen Personenübernachtungen je Stellplatz und die Ertragskraft der touristischen Stellplätze. Nachdem in der Vorgängerstudie drei Unternehmen als Benchmark-Betriebe identifiziert wurden, konnten bei dieser Untersuchung acht Unternehmen in die Gruppe der Benchmark-Betriebe aufgenommen werden.

Benchmark-Betriebe	Mindestkriterien 2022
Cashflow-Rate	35 %
Cashflows absolut	250,0 TEUR
Personenübernachtungen je Stellplatz	220
Erlöse je Touristenstellplatz und Jahr	4,0 TEUR
Auslastung Dauerstellplätze	100 %

2 Marktsituation

2.1 Beherbergung Deutschland

Das Reiseland Deutschland konnte bis einschließlich 2019 auf einen seit Jahren andauernden Erfolgskurs zurückblicken. Im Jahr 2020 musste die gesamte Branche herbe Verluste, bedingt durch die corona-bedingten Reisebeschränkungen, hinnehmen.

Die Tourismusbranche in Deutschland hat sich im Jahr 2022 teilweise von der Corona-Krise erholt, aber noch nicht die Übernachtungszahlen vor der Pandemie erreicht. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) nach vorläufigen Ergebnissen mitteilt, verzeichneten die Beherbergungsbetriebe in Deutschland demnach im vergangenen Jahr 450,8 Millionen Gästeübernachtungen. Das waren 45,3 Prozent mehr als im Jahr 2021, aber noch 9,1 Prozent weniger als 2019, dem Jahr vor der Corona-Pandemie. Im Dezember 2022 verbuchten die Beherbergungsbetriebe 57,0 Prozent mehr Gästeübernachtungen als im Dezember 2021, der noch stark von corona-bedingten Teilschließungen und Einschränkungen geprägt war. Die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Inland stieg im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr um 37,1 Prozent auf 382,7 Millionen. Die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland war mit 68,1 Millionen mit +119,6 Prozent sogar mehr als doppelt so hoch wie 2021. Der Anteil ausländischer Gäste am gesamten Gästeaufkommen erreichte im vergangenen Jahr 15,1 Prozent gegenüber 10,0 Prozent im Jahr 2021 und 18,1 Prozent im Rekordjahr

2019. Die weltweiten Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den internationalen Tourismus in Deutschland haben somit abgenommen, die Zahlen vor der Pandemie konnten jedoch noch nicht wieder erreicht werden¹

Die Stiftung für Zukunftsfragen wagt einen Blick in die Zukunft:

„Trotz anhaltender globaler Unsicherheiten hat sich die Faszination der Deutschen am Reisen nicht verringert. Im Gegenteil, die Bürger sehnen sich nach einer Auszeit sowie einem Hauch von Normalität und verreisen häufiger denn je.“²

2.2 Campingwirtschaft Deutschland

Anders verlief die Entwicklung bei den Ferienunterkünften und Campingplätzen: Während die Ferienunterkünfte das Niveau von 2019 fast erreichten (-2,8 %), konnten die Campingplätze ihre Übernachtungen im Vergleich zu 2019 sogar um 12,4 % erhöhen.

Damit konnte die Campingwirtschaft ihren Erfolgskurs ungeachtet der corona-bedingten Einschränkungen fortsetzen. Die Zahl der Übernachtungen stieg im Vergleich zum Jahr 2013 nahezu kontinuierlich um nunmehr 55 Prozent.

Die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen die Entwicklungen der absoluten und der prozentualen Veränderungen der Übernachtungszahlen im gesamten Beherbergungsgewerbe und in der Campingwirtschaft in Deutschland.

¹ Destatis, Pressemitteilung Nr. 055 vom 10. Februar 2023.

² BAT (2024) Deutsche Tourismusanalyse 2024.

Campingübernachtungen Deutschland (2013- 2022)

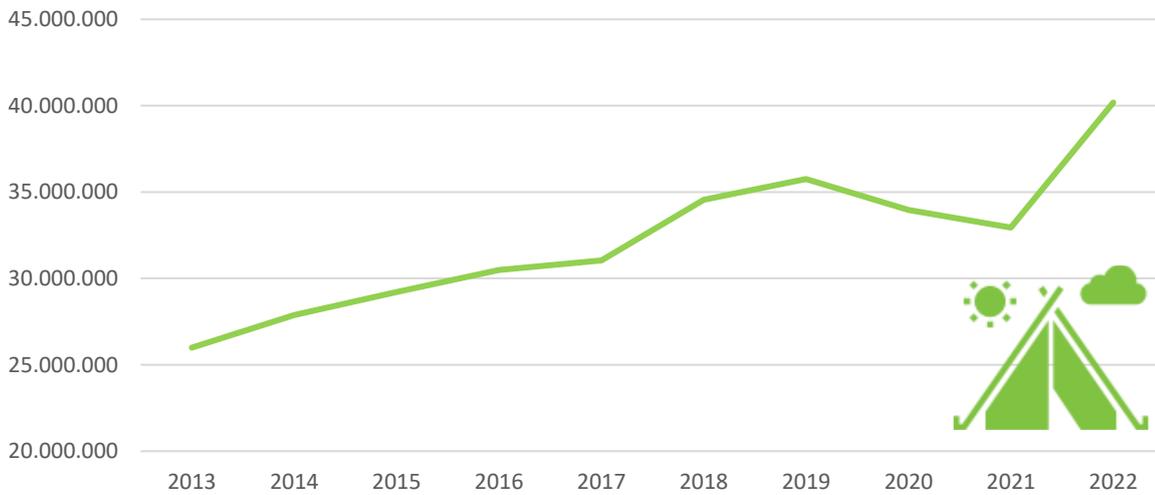


Abbildung 1: Campingübernachtungen in Deutschland, 2013-2022³

Quelle: Destatis

Entwicklung der Übernachtungen in % (2013- 2022)

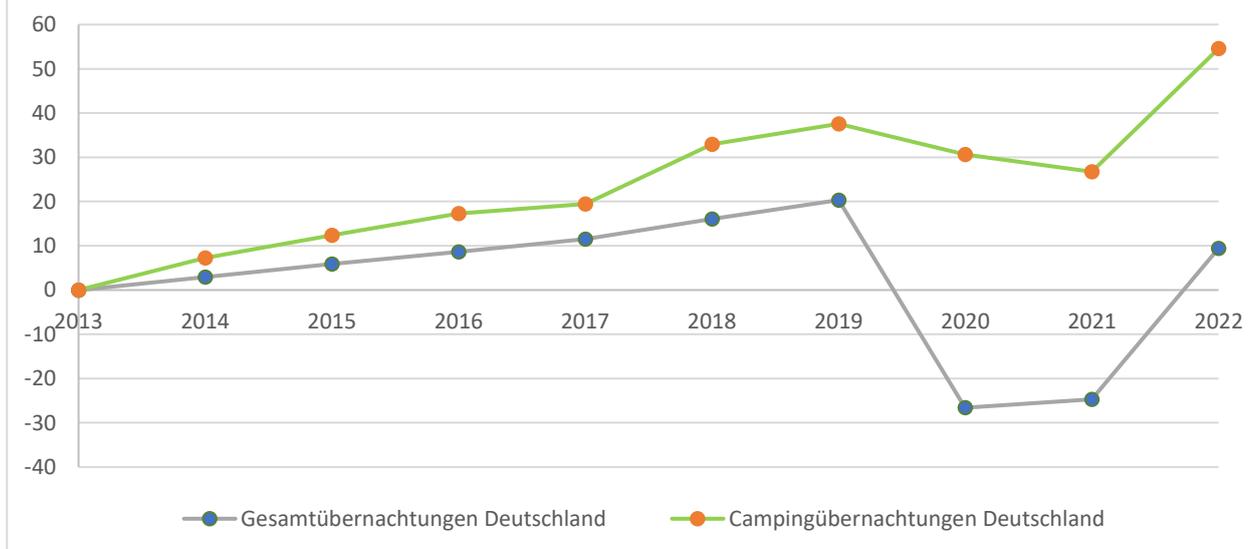


Abbildung 2: Gesamt- und Campingübernachtungen, 2013-2022

Quelle: Destatis

³ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

Marktsituation

Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt die touristischen Übernachtungskapazitäten deutscher

Campingplätze im Jahr 2022 und deren prozentuale Veränderung im Vergleich zum Bezugsjahr 2013.

Bundesland	Touristenstellplätze 2022	in % des Grundangebotes
Baden-Württemberg	24 755	10,4
Bayern	39 507	16,6
Berlin	807	0,3
Brandenburg	11 735	4,9
Bremen	316	0,1
Hamburg	506	0,2
Hessen	12 443	5,2
Mecklenburg-Vorpommern	27 673	11,6
Niedersachsen	33 455	14,1
Nordrhein-Westfalen	16 869	7,1
Rheinland-Pfalz	20 664	8,7
Saarland	2 146	0,9
Sachsen	6 603	2,8
Sachsen-Anhalt	5 591	2,4
Schleswig-Holstein	22 322	9,4
Thüringen	12 341	5,2
Gesamt	237.733	100

Abbildung 3: Touristische Übernachtungskapazitäten nach Bundesländern
Quelle: Destatis

Fast alle Bundesländer, so auch Brandenburg, haben ihre Stellplatzkapazitäten ausgebaut. Diese Entwicklung trägt der

kontinuierlich wachsenden Nachfrage Rechnung.

**Entwicklung der
Touristenstellplatz-Kapazitäten
in % (2022 ggü. 2013)**



Abbildung 4: Entwicklung der Stellplatzkapazitäten
Quelle: Destatis

Gerade in den kleineren Bundesländern wurde das touristische Grundangebot am stärksten relativ erhöht.

**Touristische Camping-
Übernachtungen
(2013, 2019, 2022)**



Abbildung 5: Personenübernachtungen in den Bundesländern;
Quelle: Destatis

Spitzenreiter bei den Personenübernachtungen ist, wie in den Jahren zuvor, Bayern mit 7,7 Millionen Übernachtungen, gefolgt von Niedersachsen mit je gut 5,7 Millionen Übernachtungen und Schleswig-Holstein mit 5,4 Millionen Übernachtungen.

Brandenburg konnte seine Position von Platz 9 auf Platz 8 verbessern und hat Hessen (knapp) überholt.

Die nachfolgende Abbildung stellt die durchschnittlichen Übernachtungszahlen je Touristenstellplatz in den Bundesländern dar. Sie spiegelt die Nachfrage/Auslastung des touristischen Angebotes wider und ist ein wichtiger Erfolgsindikator für die Campingunternehmen.

Campingübernachtungen nach Bundesländern je Touristenstellplatz (2013, 2019, 2022)

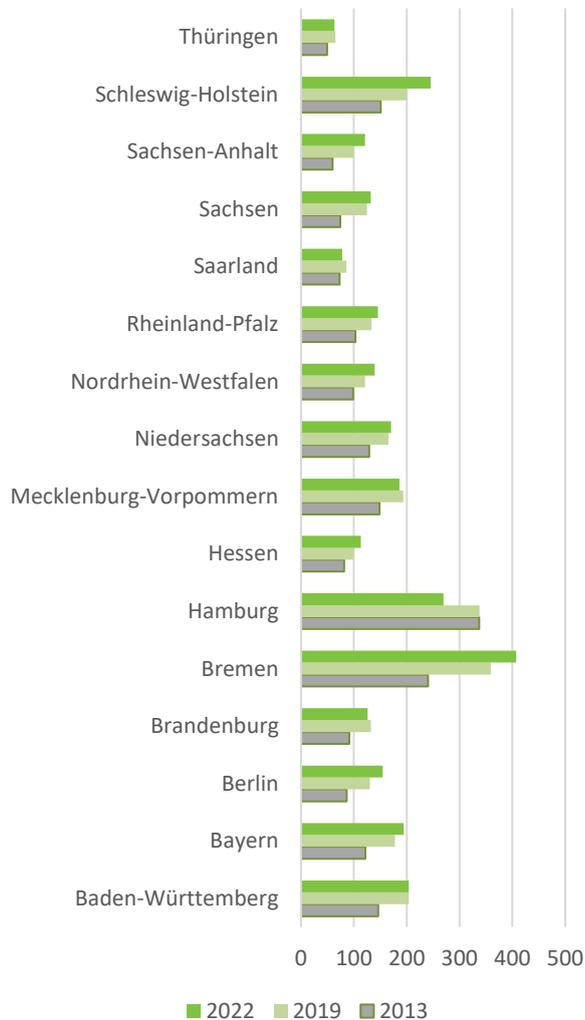


Abbildung 6: Personenübernachtungen je Stellplatz
Quelle: Destatis

Das Bundesland Brandenburg konnte sich mit einer Steigerung von 91 auf 126 Touristenübernachtungen je Stellplatz im Zeitverlauf zwischen 2013 und 2022 verbessern.

Spitzenwerte wurden hier im Corona-Jahr 2020 mit 147 Personenübernachtungen je Touristenstellplatz generiert. Es bleibt abzuwarten, ob die in der Corona-Krise gewonnenen Camper mittelfristig Brandenburger Campingplätze nachfragen und dies zu einer

Verbesserung der Auslastung in den Campingunternehmen führt. Zwischen den Jahren 2019 und 2022 wurden zusätzliche 10 Prozent Touristenstellplätze geschaffen, die es mittelfristig auszulasten gilt.

Der nachfolgend dargestellte Market Penetration Index (MPI) der Campingwirtschaft beschreibt die erreichte Marktdurchdringung einzelner Bundesländer im Rahmen der definierten Mitbewerber aus den anderen Bundesländern. Der MPI zeigt das Verhältnis zwischen dem tatsächlich erreichten Marktanteil und dem potenziell möglichen Marktanteil an. Liegt der MPI über einem Wert von 1, so zeigt dies einen positiven Marktanteil an. Liegt der Wert unter 1, wurde das Marktpotenzial unzureichend ausgeschöpft.

**MPI nach Bundesländer
(2013, 2019, 2022)**

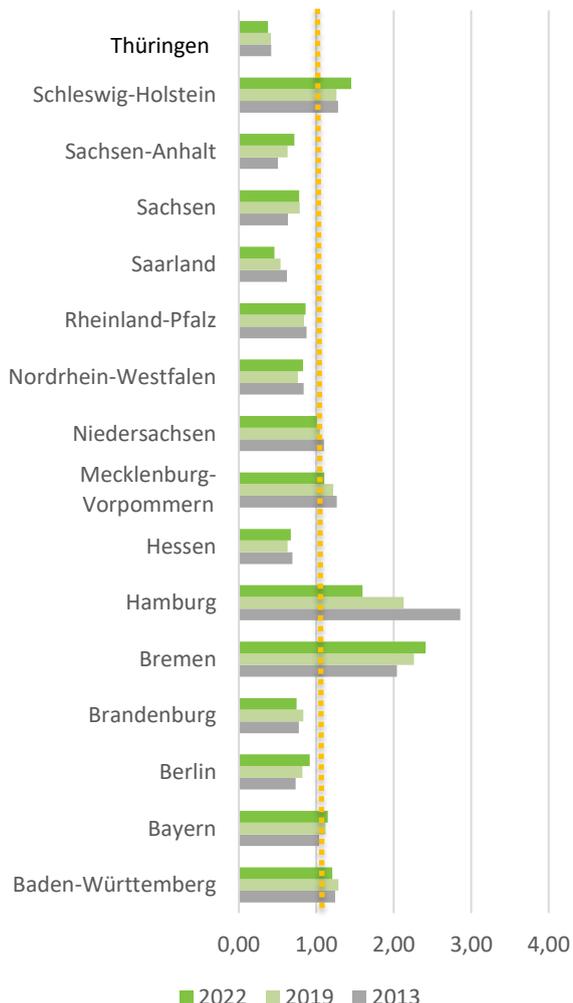


Abbildung 7: MPI nach Bundesländern
Quelle: Destatis

Führend sind die Stadt-Staaten Bremen und Hamburg. Von den Flächenländern sind es wiederholt Schleswig-Holstein (1,5), Bayern (1,2) und Baden-Württemberg (1,2). Die Bundesländer Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern weisen ebenfalls eine positive Marktausschöpfung vor. Alle anderen Bundesländer können keine positiven MPI's verzeichnen.

Brandenburg verblieb bei einem MPI von 0,8. Nur in dem Corona-Jahr 2020 konnte

eine leicht höhere Marktausschöpfung verzeichnet werden. Hier waren es vor allem Berliner die corona-bedingt nahe Urlaubsziele bevorzugten. Auch für die Zukunft ist es aus ökologischer Sicht erstrebenswert, wenn Campinggäste nahe Urlaubsziele bevorzugen.

2.3 Campingwirtschaft Brandenburg

Mit 11.562 Touristenstellplätzen auf 180 Campingplätzen ist das Grundangebot in Brandenburg in den letzten Jahren um rund 10 Prozent gestiegen. (vgl. Jahr 2013: 171 Campingplätze mit 10.500 Touristenstellplätzen).

Brandenburg hat damit rund 4,9 Prozent aller Touristenstellplätze Deutschlands. Im Durchschnitt verfügt jeder Campingplatz in Brandenburg über 64 Touristenstellplätze. Die touristische Stellplatzzahl der Unternehmen, die an dieser Untersuchung teilgenommen haben, ist mit durchschnittlich 84 Touristenstellplätzen höher.

Im Jahr 2014 wurde in der Campingwirtschaft in Brandenburg erstmals die 1 Mio.-Marke, bezogen auf die touristischen Übernachtungen, überschritten. Mit rund 1,5 Mio. Übernachtungen im Jahr 2022 konnte die Campingwirtschaft in Brandenburg ihr Ergebnis seit dem Jahr 2013 um 54,2 Prozent verbessern. Damit hält Brandenburg mit der Entwicklung der gesamten Campingwirtschaft Deutschlands Schritt (54,6 % im gleichen Betrachtungszeitraum).

Die nachfolgenden Grafiken stellen die absoluten Übernachtungszahlen im Zeitverlauf 2013 – 2022 und die Wachstumsraten des Beherbergungsgewerbes insgesamt (ohne Camping) und der Campingwirtschaft in Brandenburg dar.

Campingübernachtungen Brandenburg (2013-2022)

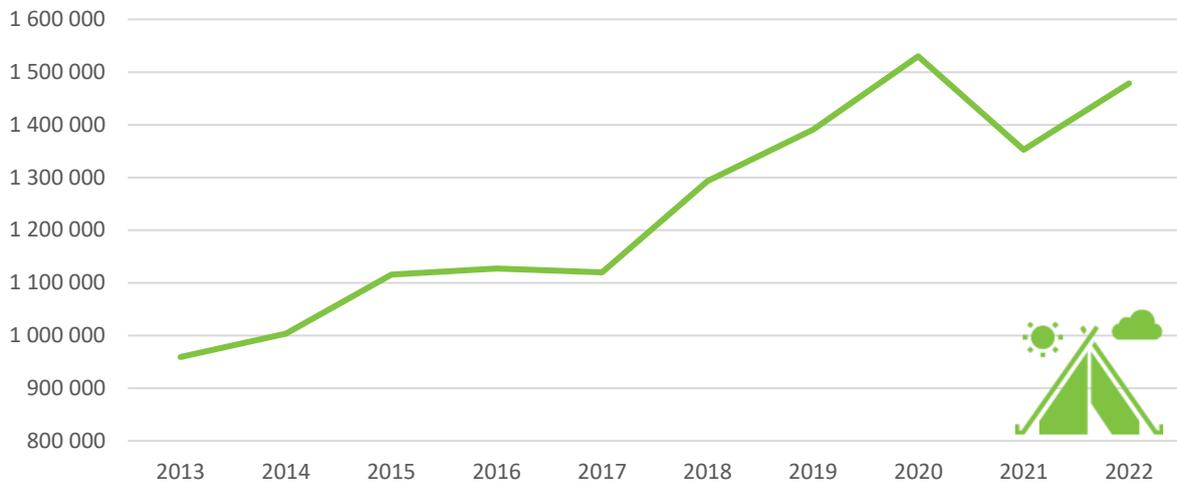


Abbildung 8: Campingübernachtungen in Brandenburg
Quelle: Amt für Statistik Berlin Brandenburg

Veränderung der Übernachtungszahlen in Brandenburg in % (2013-2022)

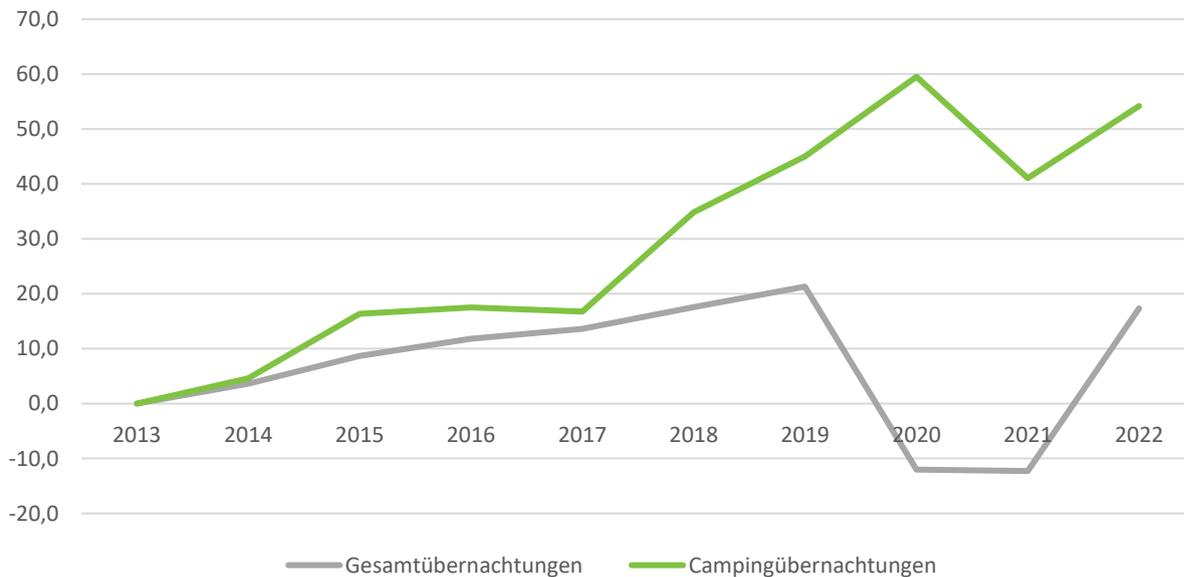


Abbildung 9: Veränderungen der
Übernachtungszahlen
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Während der Trend seit 2013 bis 2021 nahezu unverändert positiv war, kam es im Jahr 2021 zu einer leichten Kurskorrektur. Camping war schon vor der Corona-Pandemie beliebt, hat durch diese aber noch einmal deutlich Schwung bekommen. Gäste, die sich zuvor nicht für diese Urlaubsform

interessierten, wurden im Corona-Jahr 2020 zu Erstcampern. Hier war es der Wunsch nach autarken Unterkunftsformen und nahen Reisezielen, die die brandenburgischen Campingplätze vor allem bei Berlinern interessant machten.

**Anteil der Campingübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in %
(2013-2022)**

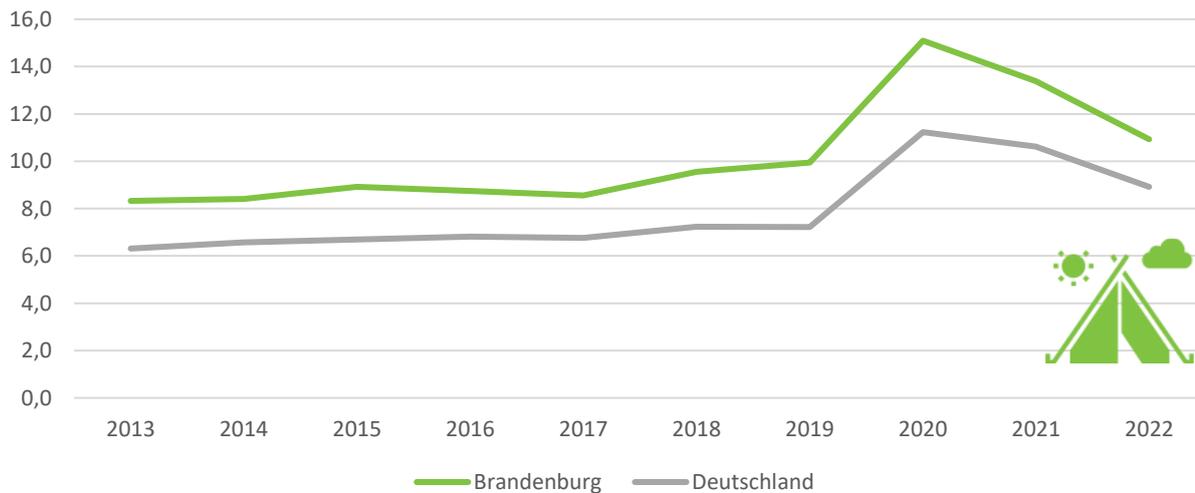


Abbildung 10: Anteil der Campingübernachtungen an den Gesamtübernachtungen
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

In Deutschland lag der Anteil der Campingübernachtungen bei 8,9 Prozent der gesamten Übernachtungen. Die Campingwirtschaft in Brandenburg trägt überdurchschnittlich zu den Gesamtübernachtungen im Land bei. Der Anteil der Campingübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in Brandenburg stieg von 8,3 Prozent im Jahr 2013 auf 10,9 Prozent im Jahr 2022. Im Corona-Jahr 2020 lag der Anteil der Campingübernachtungen an den Gesamtübernachtungen sogar bei 15,1 Prozent (zum Vergleich: Deutschland bei 11,2 %).

Mit 4,9 Prozent der Stellplatzkapazitäten wurden 3,7 Prozent der gesamten Campingübernachtungen in Deutschland im Jahr 2022 erzielt. Eine Verringerung auf rund 8.750 touristische Stellplätze würde einerseits (theoretisch) zu einer vollständigen

Marktausschöpfung führen (Ist 2022: 11.562 Stellplätze).

Mit dem derzeitigen Übernachtungsangebot müssten andererseits rund 1,9 Millionen Übernachtungen in Brandenburg realisiert werden, um eine vollständige Marktausschöpfung zu erreichen (Ist: 1,5 Mio. Übernachtungen).

Diese Beispielrechnung beruht auf der Annahme der vollständigen Homogenität des Angebotes und auf keinerlei Präferenzen durch die potenziellen Gäste (z.B. in Bezug auf das Reisegebiet), vgl. hierzu auch Marktanteile der Reisegebiete in Brandenburg.

Marktsituation

2.4 Entwicklung der Campingwirtschaft in den Reisegebieten

Die Attraktivität des Kultur- und Naturraumpotenzials einer Region sowie deren Erreichbarkeit haben wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage nach Camping-Stellplätzen in den verschiedenen Reisegebieten. Der Spreewald, das Seenland Oder-Spree und das Havelland bieten mit insgesamt 4.976 Touristenstellplätzen die meisten (touristischen) Kapazitäten in Brandenburg. Sie stellen

insgesamt 43 Prozent des gesamten Angebotes im Bundesland dar. Die Uckermark hat mit rund 500 zusätzlichen Touristenstellplätzen ihr Angebot kräftig (um 57 %) ausgebaut. Das Lausitzer Seenland schuf zusätzliche 303 Touristenstellplätze. Im Barnimer Land trugen zusätzliche 273 Stellplätze zu einer Steigerung des Übernachtungsangebotes um 49 Prozent in seinem Reisegebiet bei.⁴

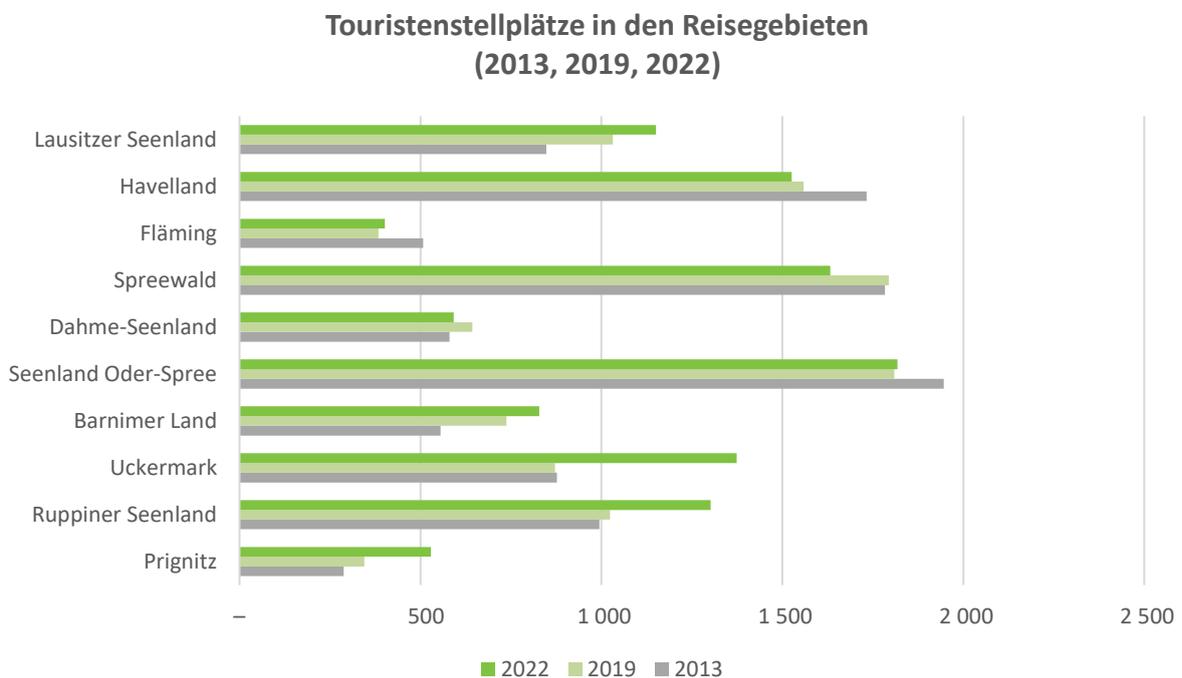


Abbildung 11: Touristenstellplätze in den Reisegebieten
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

⁴ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

**Veränderung der touristischen Stellplatzkapazitäten in %
(2022 ggü. 2013)**

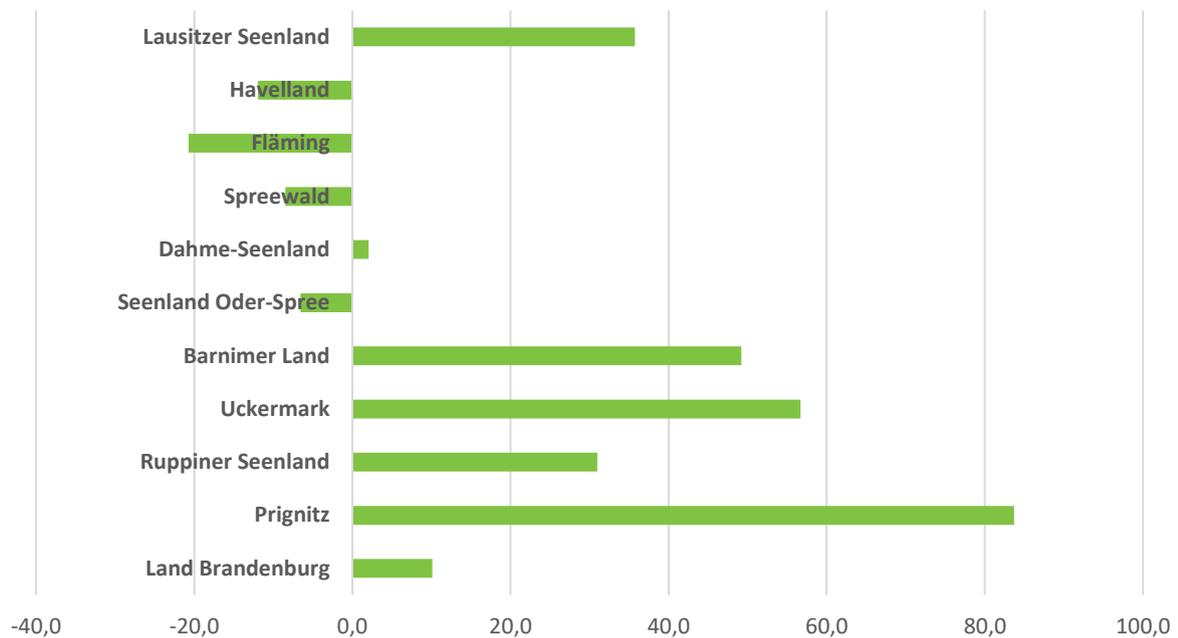


Abbildung 12: Veränderung der touristischen Stellplatzkapazitäten, 2012 ggü. 2022

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

**Touristische Campingübernachtungen in den Reisegebieten
(2013, 2019, 2022)**

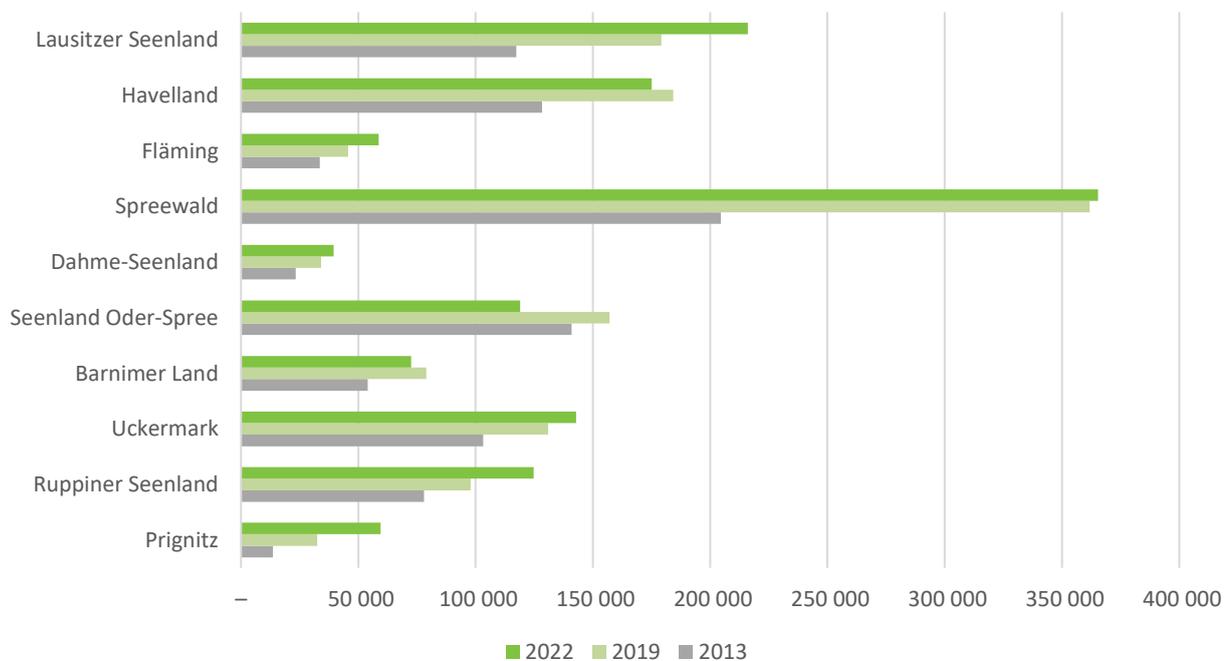


Abbildung 13: Übernachtungen in den Reisegebieten

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Marktsituation

Auch wenn das Übernachtungsvolumen auf Brandenburgs Campingplätzen deutlich gestiegen ist, ist die Entwicklung in den einzelnen Reisegebieten uneinheitlich. Der Spreewald, das Lausitzer Seenland und das Havelland haben im Jahr 2022 die höchsten Übernachtungszahlen in Brandenburg erzielt und können zusammen mit 756.508 Übernachtungen mehr als die Hälfte aller touristischen Campingübernachtungen für sich verbuchen. In den Reisegebieten Uckermark,

Ruppiner Seenland, Fläming und Prignitz entwickelten sich die absoluten Übernachtungsergebnisse dynamisch positiv. Das Seenland Oder-Spree büßte erhebliche Übernachtungszahlen ein und konnte die Ergebnisse aus dem Jahr 2013 nicht mehr erreichen. Damit rutschte das Reisegebiet von Platz 2 (im Jahr 2013) auf Platz 6 (im Jahr 2022) ab.

Übernachtungen je Touristenstellplatz
(2013, 2019, 2022)

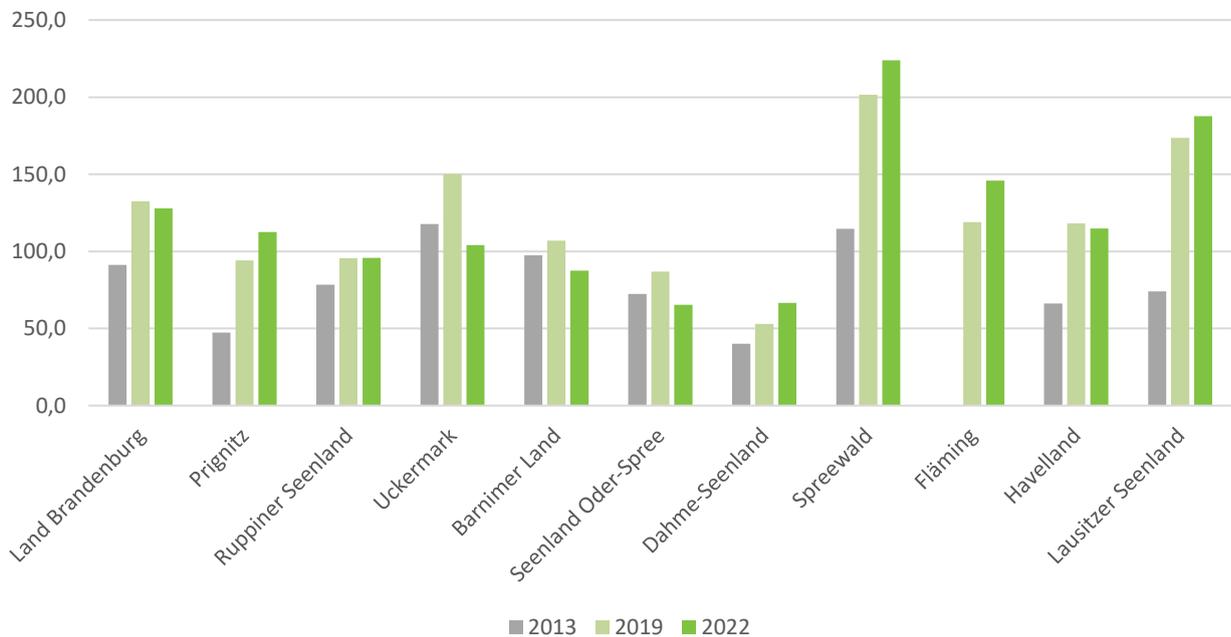


Abbildung 14: Übernachtungen je Touristenstellplatz nach Reisegebieten

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Die Auslastung der Touristenstellplätze, gemessen in Personenübernachtungen je Stellplatz, ist ein wichtiger Indikator für die Wirtschaftlichkeit der Campingplätze in einem Reisegebiet.

Diese ist in den Reisegebieten sehr unterschiedlich. Spitzenreiter ist auch hier der Spreewald. Hier werden 224 Übernachtungen je Touristenstellplätze verzeichnet.

Solide Auslastungszahlen weisen ferner das Lausitzer Seenland mit 188 Übernachtungen je Touristenstellplatz und der Spreewald auf. Der Fläming erreichte mit 146 Personenübernachtungen je Touristenstellplatz ebenfalls überdurchschnittliche Auslastungszahlen (Brandenburg: 128).

Schlusslicht ist im Jahr 2022 das Seenland Oder-Spree mit nur rund 66 touristischen Übernachtungen auf einen Stellplatz.

Nachfolgende Grafik gibt Auskunft über die Veränderung der Auslastung je Touristenstellplatz im Vergleich zum Jahr 2013.

**Veränderung der Auslastung der Touristenstellplätze in %
(2022 ggü. 2013)**

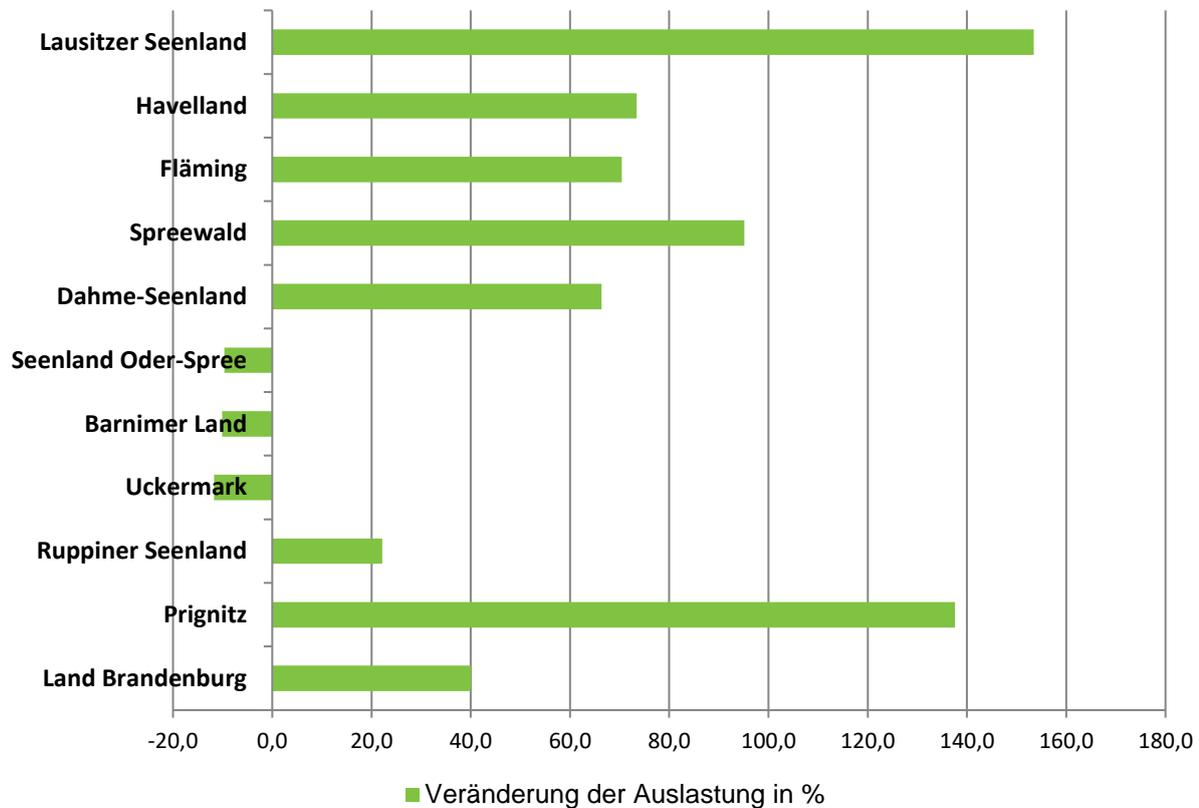


Abbildung 15: Veränderung der Auslastung der Touristenstellplätze

Quelle: Amt für Statistik Berlin Brandenburg

Der nachfolgend dargestellte Market Penetration Index (MPI) der Campingwirtschaft

beschreibt die erreichte Marktdurchdringung einzelner Reisegebiete im Rahmen der definierten Mitbewerber aus den anderen Reisegebieten.

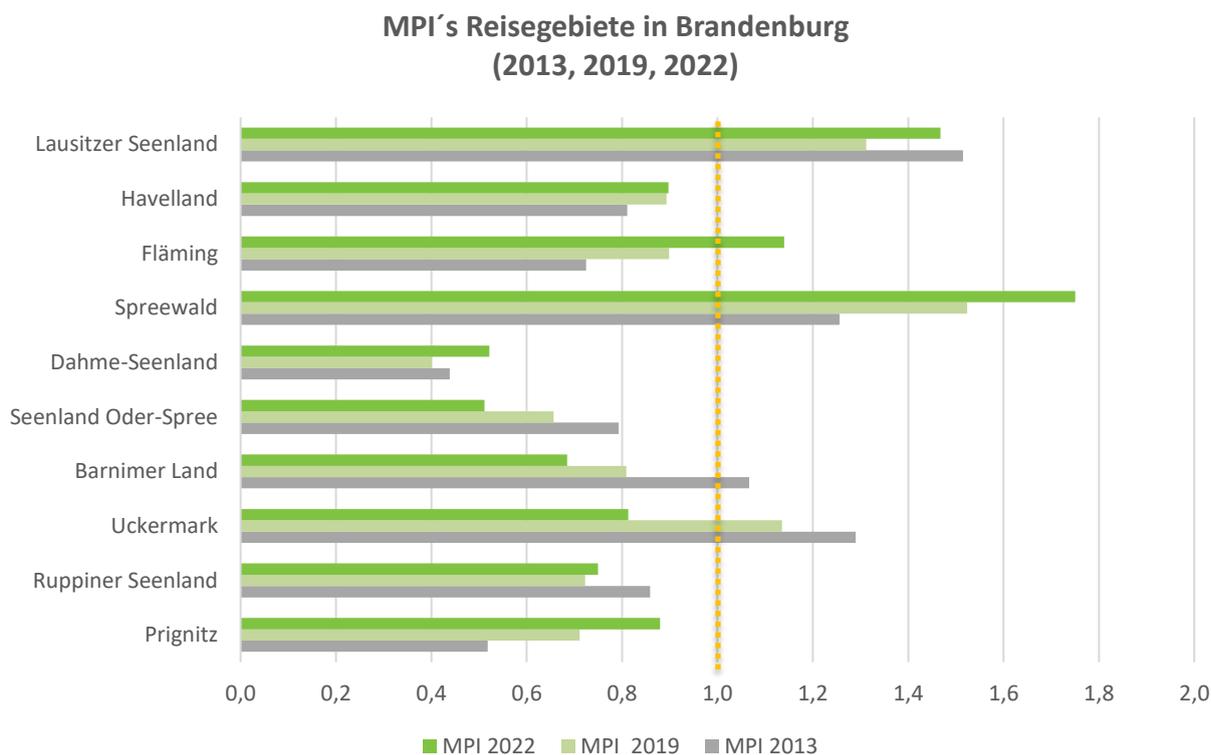


Abbildung 16: MPI's der Reisegebieten
Quelle: Amt für Statistik Berlin Brandenburg

Wie auch schon bei den absoluten Übernachtungszahlen erreichten der Spreewald und das Lausitzer Seenland beste Werte. Der Fläming hatte ebenfalls im Vergleich zu seinen Stellplatzkapazitäten eine überdurchschnittliche Nachfrage nach Touristenstellplätzen zu verzeichnen, verursacht durch die Verringerung der Stellplatzkapazitäten bei gleichzeitiger Steigerung der absoluten Übernachtungszahlen.

Sehr positiv hat sich die Prignitz entwickelt. Obwohl die Stellplatzkapazitäten deutlich, um mehr als 80 Prozent, zugenommen haben, konnte die Marktdurchdringung fast verdoppelt werden. Die Übernachtungen stiegen seit 2013 um 336 Prozent und zwar von 13.641 auf 59.530 Übernachtungen im Jahr 2022. Schlusslicht ist auch hier das Seenland Oder-Spree. Bedingt durch den Rückgang der absoluten Nachfrage in diesem Reisegebiet hat sich bei nahezu unveränderter Stellplatzkapazität der MPI von 0,8 auf 0,5 verschlechtert.

3 Betriebsanalyse

3.1 Größenverhältnisse, Flächenbedarfe, Kapazitäten



Betriebstypen	Alle Anlagen		Touristische Betriebe		Dauercampinganlagen	
	2013	2023	2013	2023	2013	2023
Dauer- und Saisonstellplätze	78	105	66	53	184	175
Touristenstellplätze	100	110	108	130	100	63
Mietunterkünfte	11	17	11	22	11	6
Übernachungskapazität gesamt	189	232	185	205	295	244

Tabelle 2: Entwicklung der Kapazitäten absolut

Quelle: Eigene Erhebung

Laut einem BVCD-Betriebsvergleich aus dem Jahr 2009 hatten die 117 bundesweit teilnehmenden Betriebe durchschnittlich 389 Stellplätze. Dabei entfielen je 183 auf Touristenstellplätze und 206 auf Dauerstellplätze. Außerdem boten die Campingunternehmen durchschnittlich 21 Mietunterkünfte an.⁵ Brandenburgs Campingplätze sind in der Regel kleiner als im bundesweiten Durchschnitt, haben aber auch ihre Kapazitäten im

touristischen Bereich ausgeweitet. In den vergangenen Jahren wurde viel in Mietunterkünfte investiert. Auf touristisch geprägten Campingplätzen nahm die Zahl um 100 Prozent zu.

Die Anzahl der Dauercampingstellplätze ist gerade in touristischen Betrieben weiterhin rückläufig. Diese Entwicklung trägt der verstärkten touristischen Nachfrage und den touristischen Erlöspotenzialen Rechnung.

⁵ BVCD e.V. (Hrsg.) Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland (2009).

Betriebsanalyse

Größen der Nutzungsbereiche in ha	2013	2023		
		Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Gesamtfläche	5,0	4,8	3,2	9,0
davon Flächen für Stellplätze	1,8	2,5	1,5	6,4
davon Flächen für Mietunterkünfte	0,4	0,4	0,1	1,0
davon Verkehrsflächen	0,7	0,8	0,4	1,4
davon Flächen für Sport und Freizeit	0,5	0,5	0,2	0,8
davon Grün- und Freiflächen	1,0	0,8	0,2	2,0

Tabelle 3: Größen der Nutzungsbereiche, alle Betriebstypen

Quelle: Eigene Erhebung

Flächenbedarfe	2013	2023		
		Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Bruttofläche je Stellplatz	292,0 m ²	315,0 m²	231,3 m ²	555,5 m ²
Nettofläche je Stellplatz	135,0 m ²	148,7 m²	104,0 m ²	244,2 m ²
Nettofläche in % für Stellplätze	53 %	50,0 %	29,9 %	71,4 %
Verkehrsflächen in % der Gesamtfläche	14,0 %	12,5 %	8,2 %	17,1 %
Fläche für Sport und Freizeit in % der Gesamtfläche	8,0 %	6,7 %	4,3 %	9,5 %
Grünflächen in % der Gesamtfläche	18 %	16,1 %	9,9 %	34,4 %

Tabelle 4: Flächenbedarfe, alle Betriebstypen; 2013/2023

Quelle: Eigene Erhebung

Flächenbedarfe, Touristische Betriebe	2013	2023		
		Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Bruttofläche je Stellplatz	292,0 m ²	327,0 m²	238,0 m ²	474,3 m ²
Nettofläche je Stellplatz	135,0 m ²	157,9 m²	111,8 m ²	243,9 m ²
Nettofläche in % für Stellplätze	53 %	50,0 %	30,4 %	69,2 %
Verkehrsflächen in % der Gesamtfläche	14,0 %	14,1 %	8,8 %	19,5 %
Fläche für Sport und Freizeit in % der Gesamtfläche	8,0 %	6,7 %	3,4 %	11,5 %
Grünflächen in % der Gesamtfläche	18 %	14,3 %	9,8 %	25,0 %

Tabelle 5: Flächenbedarfe, touristische Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Flächenbedarfe, Benchmark-Betriebe	2013	2023		
		Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Bruttofläche je Stellplatz	292,0 m ²	232,9 m²	193,4 m ²	419,4 m ²
Nettofläche je Stellplatz	135,0 m ²	132,7 m²	98,3 m ²	159,9 m ²
Nettofläche in % für Stellplätze	53 %	54,2 %	36,9 %	58,6 %
Verkehrsflächen in % der Gesamtfläche	14,0 %	13,7 %	11,9 %	18,2 %
Fläche für Sport und Freizeit in % der Gesamtfläche	8,0 %	6,5 %	3,9 %	6,8 %
Grünflächen in % der Gesamtfläche	18 %	14,2 %	9,9 %	19,1 %

Tabelle 6: Flächenbedarfe, Benchmark-Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Bei den Flächenbedarfen hat sich im Vergleich zur Vorgängerstudie kaum etwas verändert. Lediglich im Vergleich der Gesamtbetriebe zu den Benchmark-Betrieben ergeben sich im Mittel signifikante Unterschiede: Während bei Durchschnittsanlagen 315 m² Bruttoflächenbedarf besteht, so entfallen bei

Benchmark-Betrieben 233 m² der Bruttofläche auf Stellplätze. Ähnlich sieht es bei den Nettostandflächen aus. Hier entfallen bei Durchschnittsanlagen rund 149 m² auf einen Stellplatz. Bei Benchmark-Betrieben sind es nur 133 m².

3.2 Gastronomie und Versorgungseinrichtungen

Angebot an Versorgungseinrichtungen in %	Restaurant		Imbiss		Kiosk		Laden	
	2013	2023	2013	2023	2013	2023	2013	2023
Alle Campinganlagen (51)	47,0	51,0	32,0	58,8	32,0	43,1	26	35,3
Private Campinganlagen (38)	k. A.	47,4	k. A.	57,9	k. A.	42,1	k. A.	31,6
Kommunale Campinganlagen und Vereine (13)	k. A.	46,2	k. A.	46,2	k. A.	46,2	k. A.	38,5
Touristische Betriebe (39)	42	48,7	32,0	35,9	31,0	46,2	21,0	43,6
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe (31)	k. A.	41,9	k. A.	25,8	k. A.	45,2	k. A.	35,5
Dauercampinganlagen (12)	48,0	58,3	37,0	75,0	37,0	33,3	22,0	0
Größere Anlagen (15)	69,0	73,0	46,0	60,0	38,0	40,0	69,0	46,7
Kleinere Anlagen (36)	40,0	36,1	27,0	36,1	30,0	44,4	13,0	27,8
Benchmark-Betriebe (8)	k. A.	87,5	k. A.	50,0	k. A.	37,5	k. A.	75,0

Tabelle 7: Gastronomie und Versorgungseinrichtungen, alle Betriebstypen

Quelle: Eigene Erhebung

Betriebsanalyse

Eigenbewirtschaftung in % 2023	Restaurant	Imbiss	Kiosk	Laden
Alle Campinganlagen	42,3	66,7	95,2	83,3
Touristische Betriebe	47,4	71,4	94,4	82,4
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	53,8	75,0	100,0	81,8
Dauercampinganlagen	28,6	33,3	100,0	0
Größere Anlagen	27,3	33,3	85,7	75,0
Kleinere Anlagen	50,0	53,8	100,0	90,0
Eigentumsbetriebe	40,0	77,8	87,5	80,0
Pachtbetriebe	30,0	45,0	100,0	88,9
Benchmark-Betriebe	28,6	25,0	66,7	66,7

Tabelle 8: Eigenbewirtschaftung der Versorgungseinrichtungen
Quelle: Eigene Erhebung

Sitzplatzkapazitäten 2023	Restaurant		Imbiss	
	Sitzplätze innen	Sitzplätze außen	Sitzplätze innen	Sitzplätze außen
Alle Campinganlagen	40	50	14	26
Touristische Betriebe	40	40	20	26
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	39	33	20	29
Benchmark- Betriebe	38	33	8	24

Tabelle 9: Sitzplatzkapazitäten Restaurant und Imbiss; ausgewählte Betriebstypen;
Quelle: Eigene Erhebung

Die Bedeutung gastronomischer Einrichtungen und der Einkaufsmöglichkeiten auf und an Campingplätzen hat weiter stark zugenommen. Oft trägt die Gastronomie zur deutlichen Verbesserung des Betriebsergebnisses bei. Das absolute Angebot ist wieder, entgegen den Ergebnissen der Vorgängerstudie, bei allen Betriebstypen ausgebaut worden.

Interessant ist, dass fast alle Benchmark-Betriebe über ein Restaurant und einen Shop verfügen.

Ob die Bewirtschaftung von Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie besser selbst oder z. B. durch einen Pächter erfolgen soll, kann nicht generell beantwortet werden und ist vom jeweiligen Einzelfall abhängig. Vor allem wegen der Personalverantwortung, des

mangelnden gastronomischen Know-hows und der Warenwirtschaft schrecken viele UnternehmerInnen vor einer Eigenbewirtschaftung zurück.

Benchmark-Betriebe verpachten häufiger die Versorgungseinrichtungen. Zum einen findet hier die Konzentration auf das Kerngeschäft statt, zum anderen bieten die hohen Übernachtungszahlen auch die Grundlage für eine auskömmliche Bewirtschaftung seitens des Pächters.

3.3 Ausstattung der Campingplätze

Die Relevanz der Campingausstattungsmerkmale bei der Wahl eines Campingplatzes ist jüngst durch das Deutsche Institut für Tourismusforschung umfassend untersucht worden, sodass bei der Grundlagenuntersuchung auf diese Erhebung verzichtet werden kann⁶

3.4 Nachfrage, Auslastung und Erlössituation

Die Nachfrage, die Auslastung und die erzielten Preise stellen sich in der Campingwirtschaft in Brandenburg sehr uneinheitlich dar. Bei der Detailanalyse der einzelnen Gruppen kommt es zu großen Unterschieden. Die Nachfrage nach Dauerstellplätzen war mit nahezu 100 Prozent bei allen Betriebstypen jedoch identisch, sodass hier auf eine separate Darstellung verzichtet wird.

Personenübernachtungen je Touristenstellplatz 2022

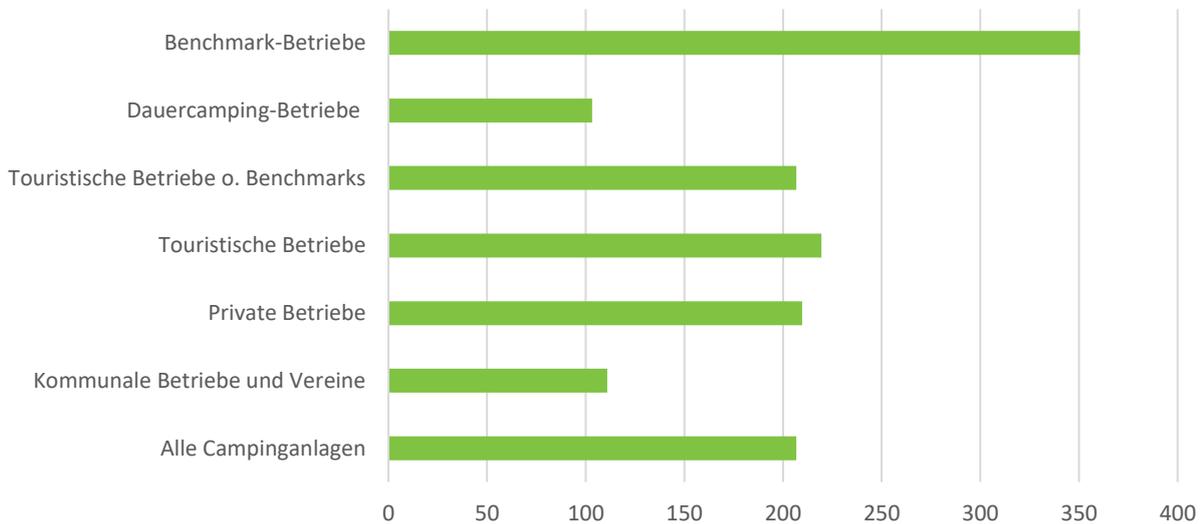


Abbildung 17: Personenübernachtungen je Touristenstellplatz, ausgewählte Betriebstypen
Quelle: Eigene Erhebung

Die Anzahl der Personenübernachtungen hat sich im Vergleich zur Vorgängerstudie deutlich verbessert. Wurden noch im Jahr 2012 97 Personenübernachtungen je Stellplatz gezählt, so konnten im Jahr 2019 bereits 150 Übernachtungen und im Jahr

2022 rund 207 Personenübernachtungen pro Touristenstellplatz realisiert werden. Damit hat das Jahr 2022 (nach Corona) die Übernachtungszahlen des Jahres 2019 (vor Corona) um 38 Prozent übertroffen.

⁶ DI Tourismusforschung; Campingstudie 2022: Betrachtung ausgewählter Aspekte der Campingplatzwahl deutscher Camper (2023).

Erlöse je touristischer Personenübernachtung 2022



Abbildung 18: Erlöse je touristischer Personenübernachtung
Quelle: Eigene Erhebung

Auch die Erlöse je Touristenübernachtungen sind deutlich gestiegen. Waren es noch im Jahr 2012 7,50 €, so konnten im Jahr 2019 schon 9,30 € und im Jahr 2022 11,80 €

erzielt werden. Noch deutlicher ist der Ertrag pro Touristenstellplatz gestiegen.

Erlöse je Touristenstellplatz 2022



Abbildung 19: Erlöse je Touristenstellplatz 2022
Quelle: Eigene Erhebung

Wurden im Jahr 2012 mit einem Stellplatz rund 710,0 € erwirtschaftet, stiegen die Erlöse auf 1.778,0 € im Jahr 2019 und auf 2.345,0 € im Jahr 2022. Damit wird nun mit einem Touristenstellplatz mehr als das

Doppelte als mit einem Dauerstellplatz im selben Jahr „verdient“. Im Jahr 2012 wurden mit einem durchschnittlichen Touristenstellplatz lediglich 66 Prozent eines durchschnittlichen Dauerstellplatzes erzielt.

Die Durchschnittserlöse pro Stellplatz der teilnehmenden Betriebe im Jahr 2022 liegen immer noch unter dem durch den BVCD im Jahr 2019 ermittelten Durchschnittsertrag von 2.721,0 € für Touristenstellplätze und

1.273,0 € für Dauerstellplätze. **Touristische Betriebe und Benchmarks** in Brandenburg erreichten jedoch ebenfalls diese Werte und lagen zum Teil deutlich darüber.

Erlöse je Dauerstellplatz 2022



Abbildung 20: Erlöse je Dauerstellplatz 2022, ausgewählte Betriebstypen
Quelle: Eigene Erhebung

Die Ertragsentwicklung eines durchschnittlichen Dauerstellplatzes verlief ebenfalls, wenn auch nicht so deutlich, positiv. Von einem Ausgangsniveau von 950,0 € im Jahr 2019 auf 1.173,4 € im Jahr 2022 wurde eine Steigerungsrate von 23,5 Prozent erzielt. Damit wurde die allgemeine Teuerungs-Rate (30,8 % zum Basisjahr) jedoch nicht an die Gäste weitergegeben.

Die Erlöse pro Dauerstellplatz in Brandenburg sind nun geringer als die eines Touristenstellplatzes. Das gilt über alle Betriebstypen hinweg.

Die relative Nachfrage nach festen Mietunterkünften wurde innerhalb von 10 Jahren um 12 Prozent gesteigert. Nunmehr werden je Touristenstellplatz ähnlich viele Übernachtungen realisiert wie in Mietunterkünften. Im

Jahr 2012 konnten noch doppelt so viele Übernachtungen mit einer Mietunterkunft generiert werden als mit einem Touristenstellplatz.

Die Nachfrage nach festen Unterkünften hat sich nicht so dynamisch entwickelt, wie die Nachfrage nach Touristenstellplätzen. Obwohl das Angebot an Mietunterkünften eine saisonale Unabhängigkeit schaffen soll, ist es bisher noch nicht allen Unternehmen gelungen eine ausreichende Nachfrage zu generieren.

3.4.1 Kommunale und privatwirtschaftliche Anlagen

Kommunale Campinganlagen schneiden bei der Auslastung, Nachfrage und Preis nicht mehr besser ab, als die privaten Unternehmen.⁷

⁷ Ministerium für Wirtschaft und Energie Brandenburg Grundlagenuntersuchung

Betriebswirtschaftliche Situation der Campingwirtschaft im Land Brandenburg (2014)

Betriebsanalyse

3.4.2 Touristische Betriebe und Dauercampinganlagen

Dauercampinganlagen konnten mit der Entwicklung touristischer Betriebe nicht Schritt halten. Die Personenübernachtungen sind zwar leicht gestiegen, 103 im Jahr 2022 zu 86 Übernachtungen im Jahr 2019, erreichten aber nicht das Niveau der gesamten

3.4.3 Benchmark-Betriebe

Herausragend hat sich die Gruppe der Benchmark-Betriebe entwickelt. Mit 350 Personenübernachtungen im Jahr 2022 konnten die Zahlen vor Corona noch einmal deutlich gesteigert werden und liegen über den Übernachtungszahlen der gesamten Campingwirtschaft im Land Brandenburg. Im Jahr 2022 wurden in diesen Betrieben mit einem Touristenstellplatz 5.897,8 € erwirtschaftet

Campingwirtschaft im Land Brandenburg. Folglich blieben auch die Erlöse je Stellplatz (1.206,0 €) weit hinter dem Mittel touristischer Betriebe mit 2.345,0 € je Stellplatz zurück. Allerdings wurde nun auch auf Dauercampinganlagen mit einem Touristenstellplatz mehr, wenn auch nur marginal, als mit einem Dauerstellplatz verdient.

und damit viermal so viel wie mit einem Dauerstellplatz (1.392,1 €).

Weit hinter dieser Entwicklung bleibt die Entwicklung der Mietunterkünfte zurück. Hier konnten die Übernachtungszahlen vor Corona nicht erreicht werden.

Das Preisniveau von Benchmark-Betrieben ist um rund 30 Prozent höher als das einer Durchschnitts-Campinganlage.

3.4.4 Umsätze auf Brandenburgs Campingplätzen

Betriebstypen	Umsatzerlöse 2019 in TEUR (Mediane)	Umsatzerlöse 2022 in TEUR (Mediane)	Veränderung in %
Alle Campinganlagen	427,7	515,0	+ 17,0 %
Private Betriebe	541,5	530,0	-0,1 %
Kommunale Betriebe und Vereine	345,9	413,7	+ 16,4 %
Touristische Betriebe	438,0	530,0	+17,4 %
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	321,7	379,5	+15,2 %
Dauercampinganlagen	463,2	322,4	-43,8 %
Größere Anlagen	758,0	823,6	+ 8,0 %
Kleinere Anlagen	266,0	323,8	+17,9 %
Benchmark-Betriebe	1.118,8	1.223,6	+8,6 %

Tabelle 10: Umsatzerlöse der Campingplätze absolut
Quelle: Eigene Erhebung

Das Umsatzniveau im Jahr 2022 hat das Vorkrisenjahr 2019 übertroffen. Waren es im Jahr 2019 rund 427,7 TEUR, so konnten im Nachkrisenjahr 2022 die Umsätze auf 515,0 TEUR je Unternehmen gesteigert werden. Bei den Benchmark-Betrieben stiegen die

Umsatzerlöse von 1.188,8 TEUR auf 1.223,6 TEUR im Jahr 2022.

Ein Blick auf die gesamte Beherbergungsbranche hilft, diese Entwicklung einzuordnen:

Für das Jahr 2017 wurde für das gesamte Beherbergungsgewerbe in Brandenburg ein

durchschnittlicher Umsatz (Median) von 398,0 TEUR je Beherbergungsbetrieb angegeben, für Hotels und Pensionen jeweils 456,0 TEUR.⁸ In der gesamten Campingwirtschaft in Deutschland wurde ein Umsatz von 437,0 TEUR je Campingplatz im selben Betrachtungszeitraum attestiert.⁹

Auch wenn der Bezug zum Jahr 2017 keinen unmittelbaren Vergleich bietet, wird dennoch ersichtlich, dass

- a) Campingplätze im Umsatzpotenzial anderen Beherbergungsbetrieben nicht nachstehen und
- b) die Campingwirtschaft im Bundesvergleich mithalten kann.

3.5 Erlösstruktur

Betriebstypen	Dauercamping- erlöse		Touristische Erlöse		Erlöse aus Gastronomie	
	2012	2022	2012	2022	2012	2022
Alle Anlagen	40,5	25,0	35,9	57,2	6,5	14,3
Private Betriebe	40,5	30,0	39,0	56,1	1,2	8,9
Kommunale Betriebe und Vereine	45,1	20,0	38,1	58,5	2,8	5,7
Touristische Betriebe	7,3	17,3	57,2	65,7	10,0	3,6
Dauercampinganlagen	50,7	57,1	19,9	22,2	0	3,6
Benchmark-Betriebe	11,0	11,2	63,8	71,0	7,7	27,9

Tabelle 11: Erlösstruktur der Campingplätze

Quelle: Eigene Erhebung

Touristische Erlöse sind nunmehr die Haupteinnahmequelle der Campingunternehmen in Brandenburg. Der Anteil touristischer Erlöse stieg von 35,9 Prozent im Jahr 2012 kontinuierlich auf 57,2 Prozent aller Erlöse. Auch im gastronomischen Bereich gab es kräftige Umsatzzuwächse. Hier stieg der Anteil von 6,5 Prozent im Jahr 2012 auf 14,3 Prozent Umsatzanteil im Jahr 2022.

Die prozentualen Anteile der Übernachtungserlöse privater und kommunaler Betriebe sind nahezu identisch. Beide Gruppen haben ihren Anteil der touristischen Erlöse gesteigert.

3.6 Ergebnisrechnungen

Ein Vergleich zwischen den Ergebnissen aller erfassten Betriebe der Jahre 2012 und 2022 lässt neben der Aussage zur Erlösstruktur Aussagen zu einigen Aufwandspositionen zu, die nachfolgend separat dargestellt und kommentiert werden.

Eine Gegenüberstellung unterschiedlicher Betriebstypen ermöglicht es wiederum, unternehmerische Entscheidungen abzubilden. Sofern möglich und verfügbar, wird auf Vergleichsdaten anderer Beherbergungsarten und bundesdeutsche Campinganalysen verwiesen. Das Betriebsergebnis der operativen Leistungserstellung (Betriebsergebnis I) ist unabhängig von anlagebedingten Kosten (z. B. Pacht). Somit sind Eigentums- und Pachtbetriebe vergleichbar.

⁸dwif (Hrsg.) Gastgewerbestudie Brandenburg 2019 (2021).

⁹ BVCD Betriebsvergleich 2019.

Das Betriebsergebnis II ist bestimmt durch die Investitions- und Finanzierungsentscheidungen des Unternehmens. Aufbauend auf das Betriebsergebnis I kommen hier insbesondere die Mieten und Pachten, Leasing, Abschreibungen, die Fremdkapitalzinsen und Instandhaltungskosten zum Ansatz.

3.7.1 Ergebnisrechnung private und kommunale Campinganlagen

Die **Personalkosten** sind bei den kommunalen Betrieben gesunken, bei den privaten gestiegen. Soweit es sich z. B. nicht um Kapitalgesellschaften handelt, ist der Unternehmerlohn bei den privaten Betrieben nicht Bestandteil der Personalkosten.

Die **Energiekosten** sind bei beiden Unternehmensformen gesunken, bei den privaten sogar deutlicher.

Der **Instandhaltungsaufwand** ist bei kommunalen Betrieben und Vereinen doppelt so hoch wie bei privaten Betrieben.

Die **Abschreibungsquoten** sind gerade bei den kommunalen Betrieben stark gesunken, liegen aber immer noch über denen privater Unternehmen. Investitionsentscheidungen kommunaler Betriebe dürften vor allem in vorangegangenen Jahren im Rahmen von Infrastrukturmaßnahmen von Gemeinden und Kommunen getroffen worden sein. Dies kann auch den höheren Instandhaltungsaufwand kommunaler Betriebe erklären.

Der **Cashflow** ist nun bei kommunalen Betrieben und Vereinen um 2,2 Prozentpunkte höher als bei privaten Betrieben und hat sich von 21,0 Prozent im Jahr 2012 auf 28,6 Prozent gesteigert.

Im Vergleich zum gesamten Beherbergungsgewerbe in Brandenburg (12,9 Prozent im Jahr 2011 und 13,1 Prozent im Jahr 2021¹⁰) sind die Gewinnmargen in der Brandenburger Campingwirtschaft so hoch wie noch nie.

¹⁰ Sparkassen-Tourismusbarometer (2023).

3.7.2 Ergebnisrechnung touristische Betriebe und dauercamping-geprägte Anlagen

Der Vergleich zwischen touristisch geprägten und dauercamping-geprägten Anlagen fällt besonders deutlich aus.

In fast allen Aufwandsarten schneiden Dauercamping-Betriebe prozentual schlechter ab, als touristische Betriebe. Besonders hoch sind hier die **Energiekosten** mit 13,6 Prozent. Bei den touristischen Betrieben sind es 7,1 Prozent der Umsatzerlöse, die für Energie aufgebracht werden müssen (2022).

Im Ergebnis ist die **Cashflow-Rendite** einer touristisch geprägten Anlage mit 35,4 Prozent deutlich höher als die einer dauercamping-geprägten Anlage mit 15,1 Prozent.

3.7.3 Ergebnisrechnung Eigentums- und Pachtbetriebe im Vergleich

Die Eigentumsverhältnisse scheinen Einfluss auf die Höhe der Umsatzerlöse zu haben. Höher ist vor allem der Anteil der Gastronomieerlöse bei Eigentumsbetrieben. Diese bewirtschaften die Gastronomie häufiger selbst (Restaurants zu 40 Prozent, Imbiss zu 78 Prozent) als Pachtbetriebe (Restaurants zu 30 Prozent, Imbiss zu 45 Prozent).

Die betriebsbedingten Kosten und die Verwaltungskosten sind bei Eigentumsbetrieben gestiegen (9,7 Prozent), bei Pachtbetrieben gesunken (7,2 Prozent).

Der durchschnittliche **Pachtaufwand** liegt bei 4,1 % der Umsatzerlöse bei den Pachtbetrieben.

Der **Zinsaufwand** ist bei Eigentumsbetrieben gesunken und beträgt nun 1,1 Prozent der Umsatzerlöse. Pachtbetriebe befinden sich mit 0,9 Prozent Zinsaufwand bezogen

auf die Umsatzerlöse auf einem dauerhaft niedrigen Niveau. Im gesamten Brandenburger Gastgewerbe beträgt der Zinsaufwand durchschnittlich (2019) 2,1 Prozent.

Die **Abschreibungsraten** betragen bei Eigentumsbetrieben 10,5 Prozent, bei Pachtbetrieben 7,3 Prozent und liegen damit über denen des Beherbergungsgewerbes in Brandenburg mit 7,2 Prozent.¹¹ Die **Abschreibungsquote** ist ein Resultat der verhältnismäßig (zum Umsatz) hohen Investitionstätigkeit der letzten Jahre.

Insgesamt ist der **Cashflow** nun auch bei den Eigentumsbetrieben deutlich gestiegen. Aufgrund der niedrigeren anlagebedingten Kosten bei Eigentumsbetrieben fällt der Cashflow hier höher aus (36,1 Prozent) als bei Pachtbetrieben (23,3 Prozent). Bei beiden Betriebsarten ist der Cashflow insgesamt höher als im gesamten Beherbergungsgewerbe Brandenburgs. Hier werden nur Raten von 13,1 Prozent erzielt.¹² Der BVCD hat bei seinem letzten Betriebsvergleich für Eigentumsbetriebe 23,5 Prozent und für Pachtbetriebe 17,6 Prozent ermittelt.¹³

3.7.4 Ergebnisrechnung Benchmark-Betriebe und touristische Betriebe

Der Vergleich zwischen Benchmark-Betrieben und touristisch-geprägten Anlagen (ohne Benchmark-Betriebe) lässt folgende Grundaussagen zu: Der Anteil der touristischen Erlöse ist sowohl durch Campingübernachtungen als auch durch Mietunterkünfte höher. Benchmark-Betriebe erzielen, sofern die Gastronomie selbst bewirtschaftet wird, höhere Erlöse.

Die **Personalkosten** sind um rund 4 Prozentpunkte höher als bei den Vergleichsbetrieben. Die Energiekosten und Kosten für

Abfallbeseitigung sind signifikant geringer. Der **Fremdkapitalzins** liegt mit 0,3 Prozent auf einem sehr niedrigen Niveau. Sofern die Anlage als Pachtbetrieb geführt wird, beträgt die Pachtaufwandquote, bedingt durch die hohen Umsatzerlöse, nur 1,4 Prozent der Gesamterlöse.

Insgesamt ist der prozentuale **Cashflow** bei Benchmark-Betrieben mit 40,4 Prozent deutlich höher als bei den anderen touristischen Betrieben (30,0%).

¹¹ Dwif Gastgewerbestudie 2019.

¹² Sparkassen Tourismusbarometer (2023).

¹³ BVCD e.V. (Hrsg.) (2019).

3.7 Ausgewählte Aufwandsarten

3.7.1 Personalkosten

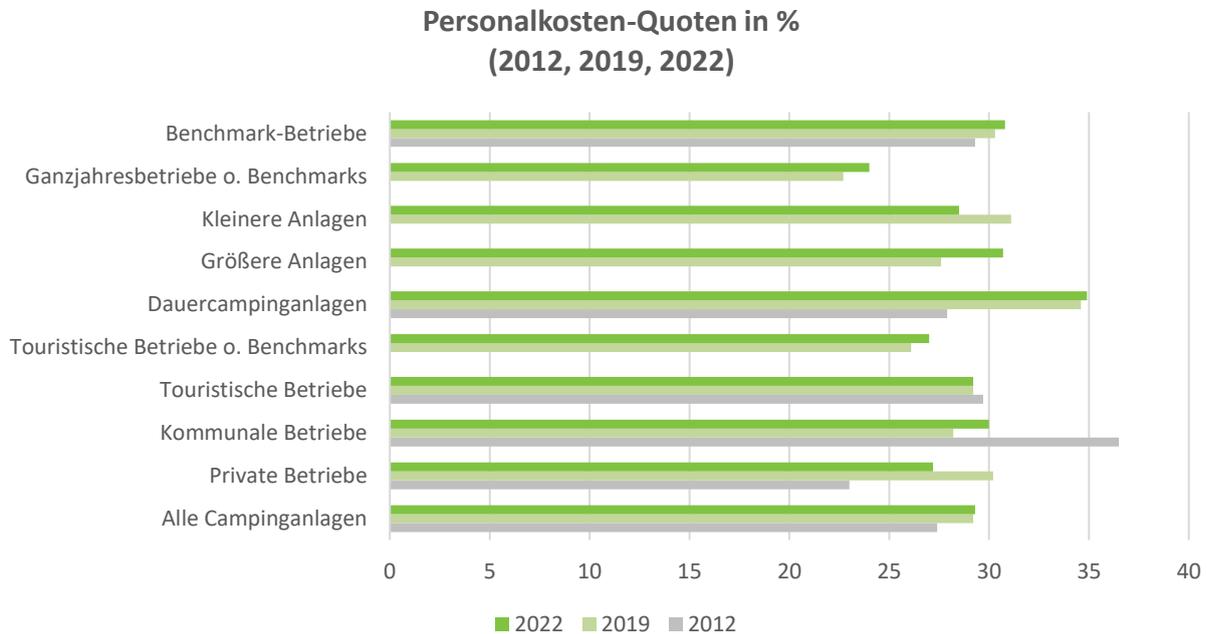


Abbildung 21: Personalkosten-Quoten

Quelle: Eigene Erhebung

Der Personalaufwand ist in der Regel die größte Aufwandsposition.

Der Personalaufwand ist im Verhältnis zu den Gesamterlösen über die gesamte Zahl der teilnehmenden Betriebe von 27,4 Prozent im Jahr 2012 auf 29,3 Prozent im Jahr 2022 etwas gestiegen. Trotz kräftiger Lohnsteigerungen, auch über den Mindestlohn hinaus, ist der Aufwand dank gesteigener Umsatzerlöse moderat.

Kommunale Betriebe und Vereine konnten die Personalaufwandsquote sogar von 36,5

Prozent im Jahr 2012 auf 30,0 Prozent im Jahre 2022 reduzieren.

Dauercampinganlagen liegen mit 34,9 Prozent über den Durchschnittsquoten.

Bei der Gruppe der kleineren Anlagen und der Ganzjahresbetriebe handelt es sich meist um Einzelunternehmen, bei denen der Unternehmerlohn nicht in den Personalkosten enthalten ist. So muss der Unternehmer gedanklich die Kosten für die eigene Arbeitskraft als kalkulatorischen Unternehmerlohn addieren und zwar in der Höhe, in der ein angestellter Mitarbeiter für diese Arbeit entlohnt werden müsste.

3.7.2 Energiekosten

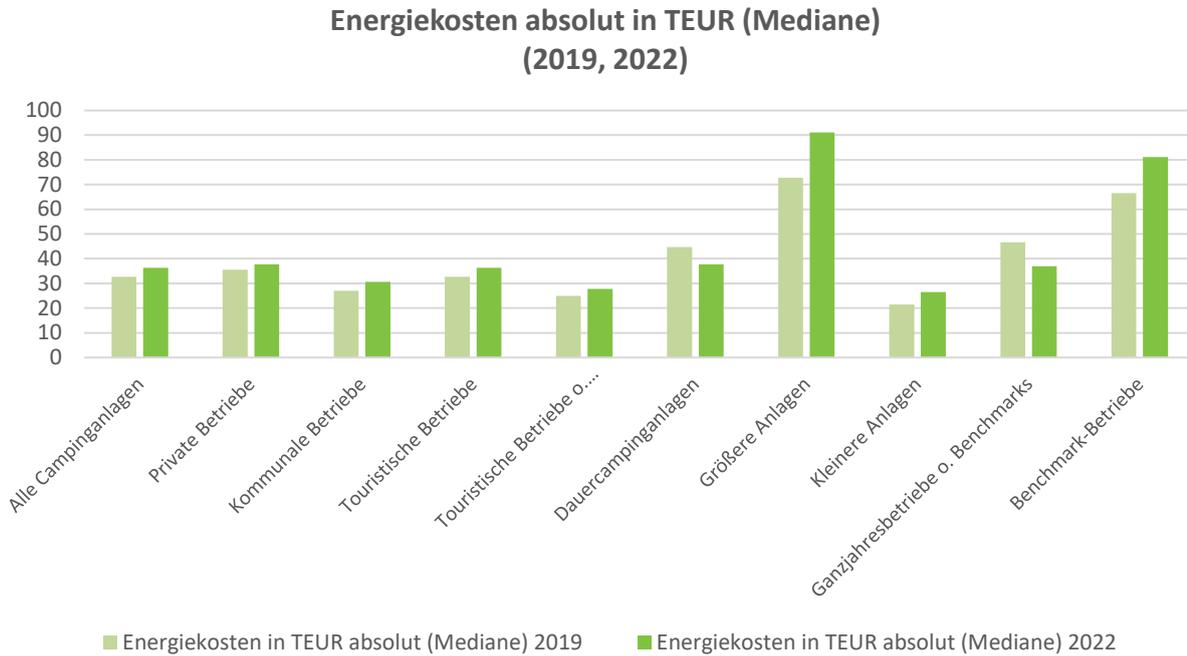


Abbildung 22: Energiekosten absolut in TEUR

Quelle: Eigene Erhebung

Die Energiekosten sind absolut von 32,7 TEUR im Jahr 2019 auf 36,3 TEUR je Unternehmen gestiegen. Bei den Benchmark-Betrieben waren es 66,5 TEUR im Jahr 2019 und 81,2 TEUR im Jahr 2022. Hauptursachen waren neben Energiepreissteigerungen vor allem die deutlich gestiegene

Nachfrage touristischer Campingplätze. Prozentual ist der Aufwand jedoch deutlich gesunken. Bei den dauercampinggeprägten Anlagen ist das Verhältnis umgekehrt: Trotz der gesunkenen touristischen Nachfrage verbleiben die Energiekosten 2022 mit 13,6 Prozent auf einem sehr hohen Niveau.

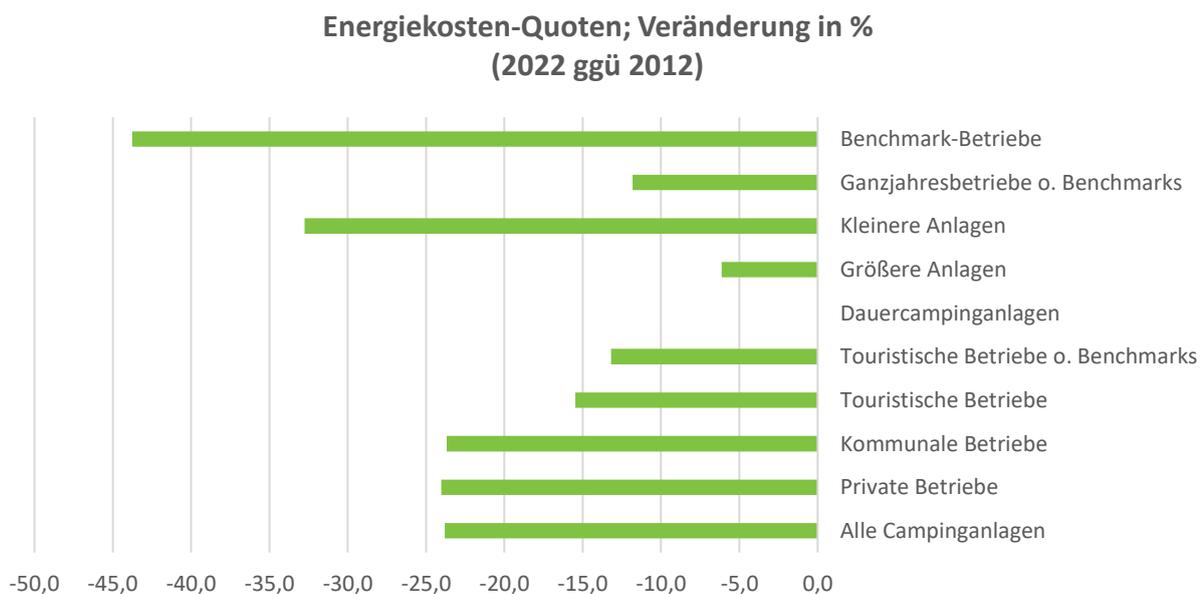


Abbildung 23: Energiekosten-Quoten Veränderung in %

Quelle: Eigene Erhebung

Betriebsanalyse

Die relativen Energiekosten haben sich in den vergangenen Jahren deutlich reduziert. Im Durchschnitt aller Camping-Betriebe betrug der Aufwand 8,0 Prozent der Umsatzerlöse. Im Jahr 2012 waren es noch 10,5 Prozent Aufwand. Allerdings profitierten auch einige Betriebe von Langfristverträgen mit ihren Energielieferanten, sodass hier die Teuerungsrate noch nicht voll durchschlug.

Die größte prozentuale Kostenreduktion erzielten die Benchmark-Betriebe. Hier lagen die Energiekosten im Mittel bei 5,4 Prozent der Erlöse und damit um 44 Prozent niedriger als im Jahr 2012.

3.7.3 Kosten für Abfallbeseitigung

Die Kosten für die Abfallbeseitigung beliefen sich im Jahr 2022 auf durchschnittlich 1,3 Prozent der Erlöse. Bei Benchmark-Betrieben wurden 0,7 Prozent der Erlöse für Abfallbeseitigung aufgewandt, bei Dauercamping-Betrieben waren es jedoch 2,6 Prozent der Umsatzerlöse.

3.7.4 Instandhaltungsquoten

Die Instandhaltungsquote wird durch das Alter und den Zustand von Gebäuden, Betriebstechnik und Ausstattung, von Wartungsverträgen und von der unternehmerischen Entscheidung beeinflusst. Sie ist im Zusammenhang mit den Abschreibungen zu bewerten.

Afa- und Instandhaltungs-Quoten in %, kumuliert (Mediane) 2019

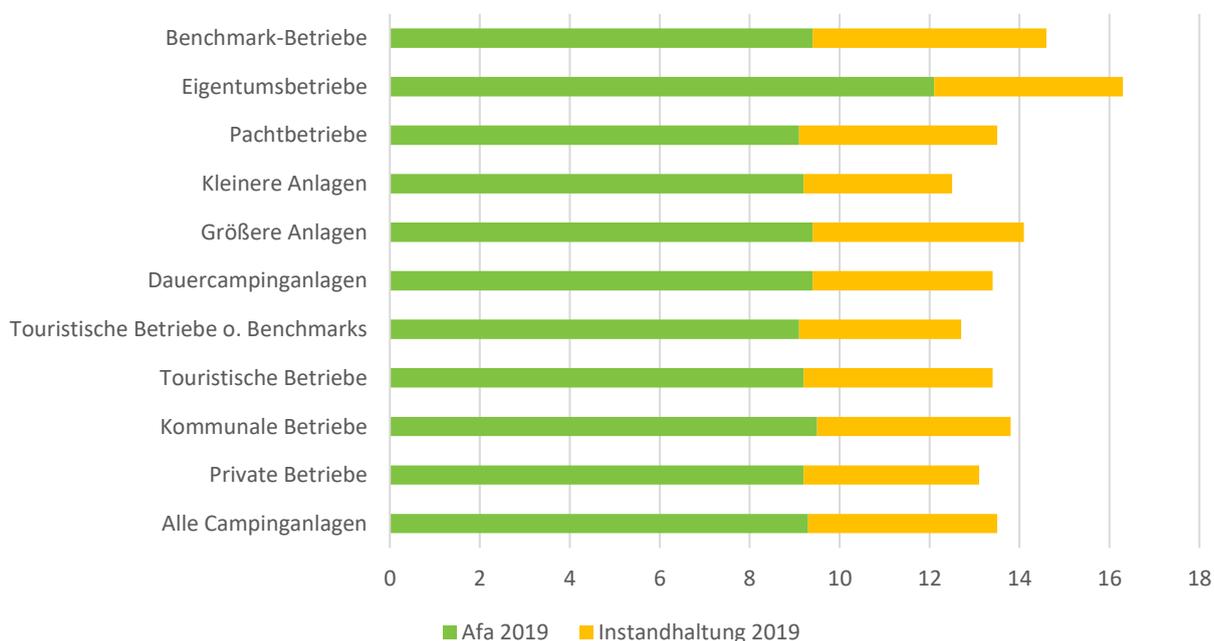


Abbildung 24: Afa- und Instandhaltungsquoten kumuliert, 2019

Quelle: Eigene Erhebung

Afa- und Instandhaltungsquoten in %, kummuliert (Mediane) 2022

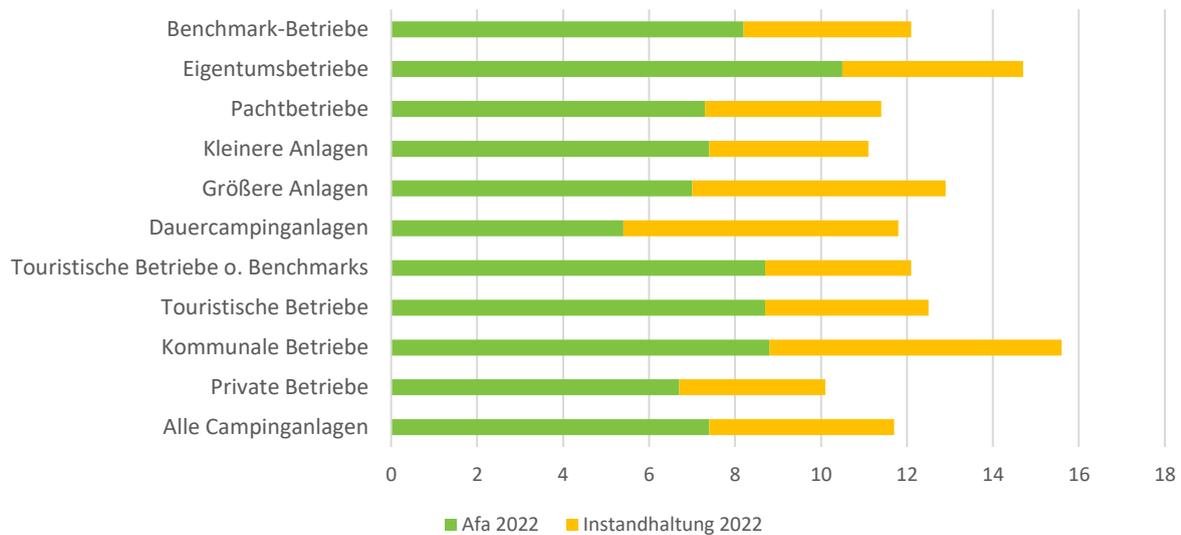


Abbildung 25: Afa- und Instandhaltungsquoten 2022
Quelle: Eigene Erhebung

**Instandhaltungsaufwand absolut in TEUR (Mediane)
(2019, 2022)**

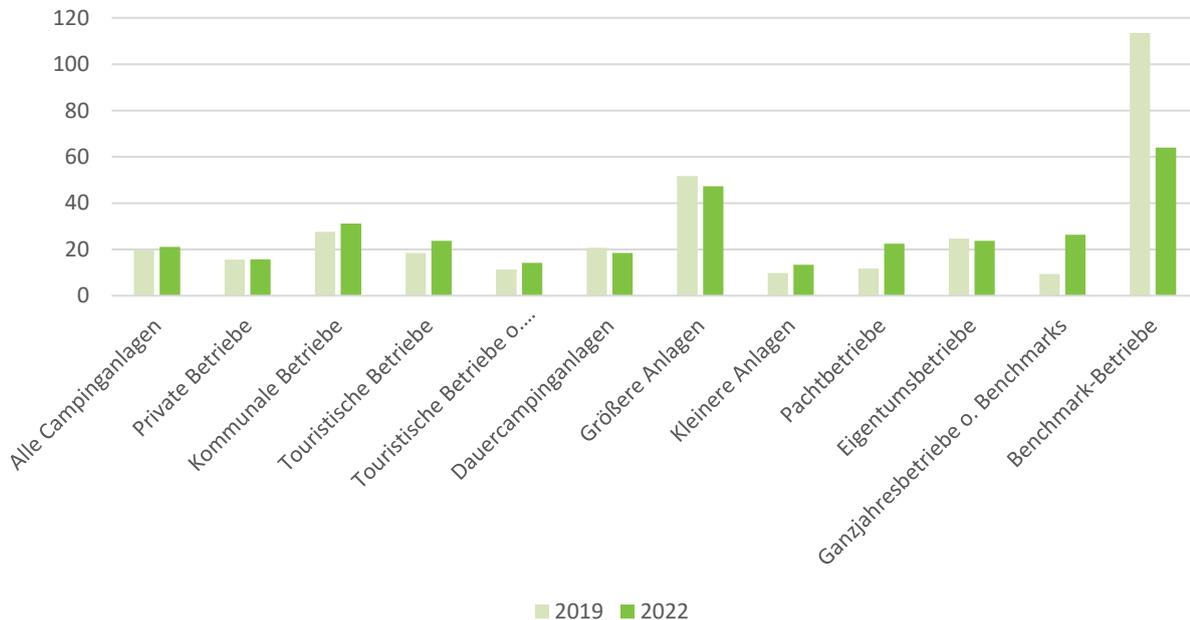


Abbildung 26: Instandhaltungsaufwand absolut
Quelle: Eigene Erhebung

Instandhaltungsaufwendungen liegen bei allen Betriebstypen mit 4,3 Prozent der Umsatzerlöse auf einem konstanten Niveau. Das entspricht einem Aufwand von 21,1 TEUR je Betrieb im Jahr 2022. Im

Bundesvergleich lag die Instandhaltungsquote im Jahr 2017 bei 6,8 Prozent bei Unternehmen mit bis zu 300 Stellplätzen und bei 6,5 Prozent bei Unternehmen mit mehr als 300 Stellplätzen.

Betriebsanalyse

Zwischen den Betriebstypen ergibt sich allerdings ein uneinheitliches Bild. Die höchsten absoluten Aufwendungen verbuchen die Benchmark-Betriebe. Hier waren es im Jahr 64,0 TEUR im Jahr 2022 je Betrieb, die für

Instandhaltungsmaßnahmen aufgebracht wurden, im Jahr 2019 waren es sogar 113,4 TEUR pro Betrieb.

¹⁴

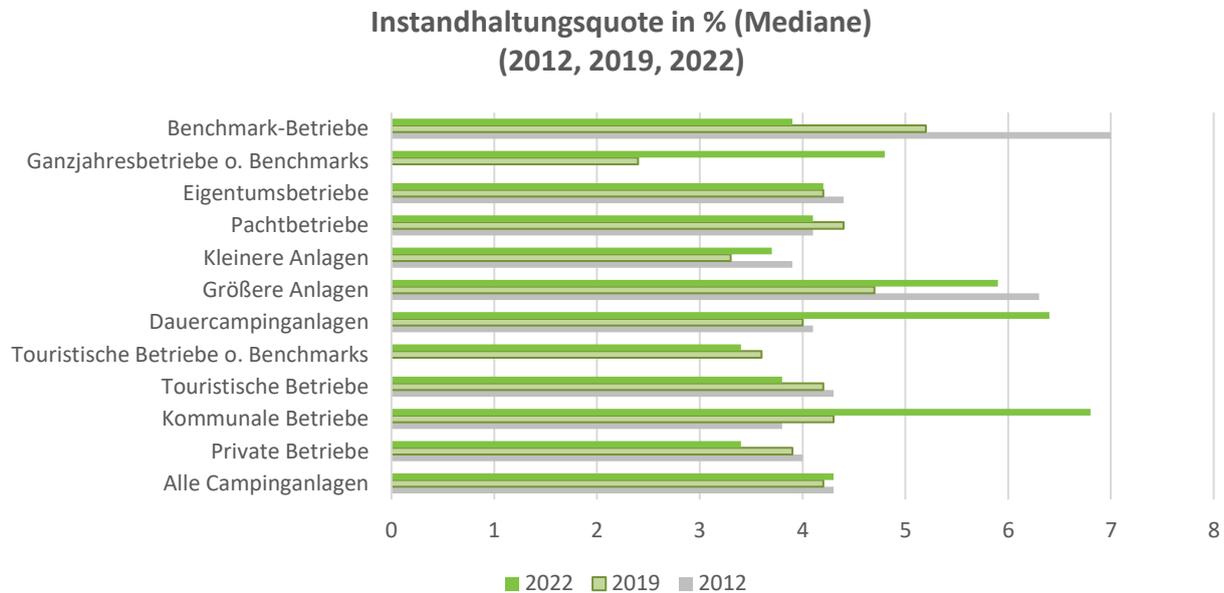


Abbildung 27: Instandhaltungsquoten

Quelle: Eigene Erhebung

Kommunale Betriebe und Vereine hatten einen erhöhten Aufwand für die Instandsetzung des Anlagevermögens. Er stieg von 3,8 Prozent auf 6,8 Prozent der Gesamterlöse (2012 ggü. 2022). Dauercampinganlagen hatten im Jahr 2022 einen prozentual höheren Aufwand für die Instandsetzung (6,4 %) als noch in den Jahren 2012 (4,1 %) zu tragen. Ursächlich hierfür sind jedoch die gesunkenen Erlöse im Vergleichszeitraum. Größere Anlagen haben 47,3 TEUR für die Instandsetzung des Anlagevermögens ausgegeben, welches mit 5,9 Prozent der Umsatzerlöse zu Buche schlägt.

3.7.5 Abschreibungen

Absetzung für Abnutzung (AfA) ist der steuerliche Begriff für Abschreibungen auf das Anlagevermögen. Bei Abschreibungen kommt es in der Periode (z. B. dem Jahr 2022) nicht tatsächlich zum Zahlungsmittelabfluss. Bei neu errichteten, erweiterten und modernisierten Campingplätzen sind Abschreibungen meist erhöht. Das betrifft insbesondere Eigentumsbetriebe. Die Instandhaltungsquote ist normalerweise geringer. Diesen Zusammenhang verdeutlichen auch die Grafiken 24 und 25.

¹⁴ BVCD-Betriebsvergleich (2019).

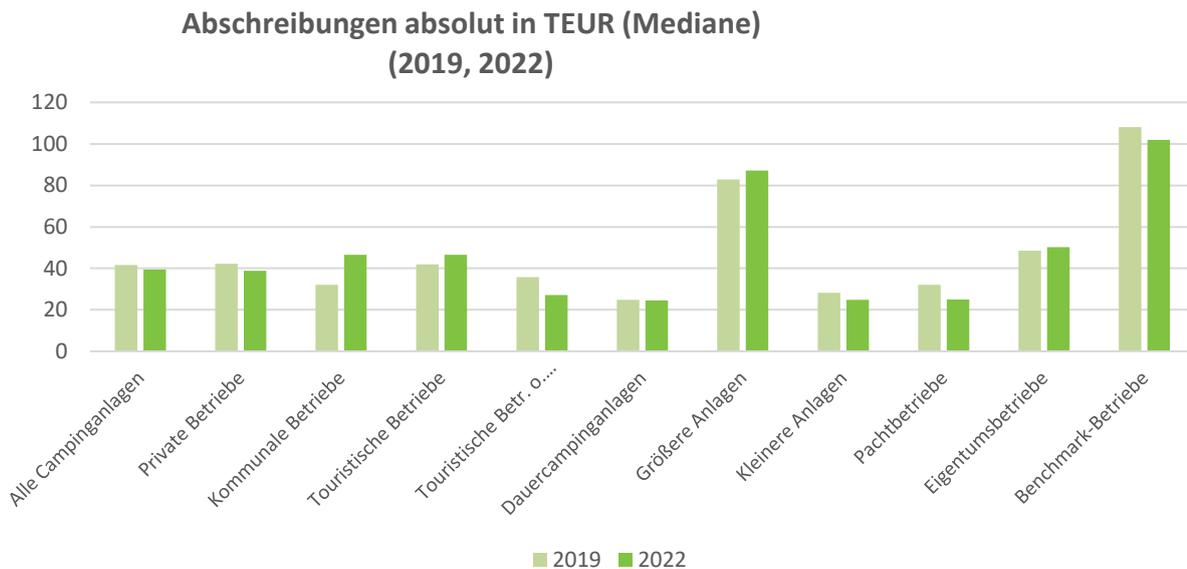


Abbildung 28: Abschreibungen absolut
Quelle: Eigene Erhebung

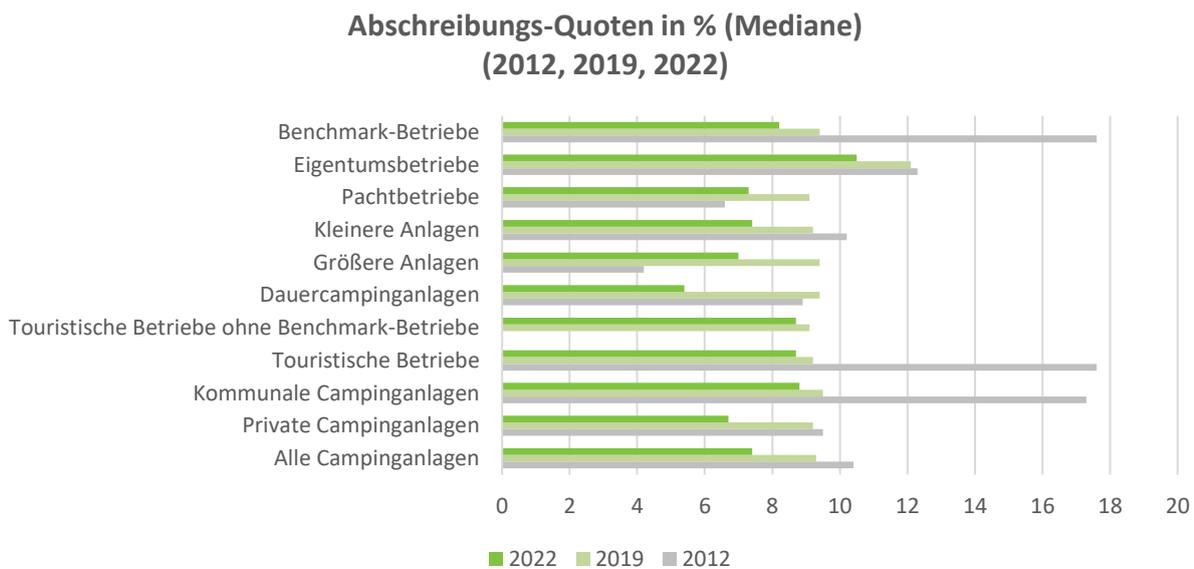


Abbildung 29: Abschreibungs-Quoten
Quelle: Eigene Erhebung

Da auch die Abschreibungsquoten das Verhältnis von absoluten Erlösen und Abschreibungen abbilden, sind die Abschreibungen auch auf Grund gestiegener Umsätze prozentual gesunken. Waren es im Jahr 2012 noch 10,4 Prozent der Umsatzerlöse, betragen die Quoten im Jahr 2022 noch 7,4 Prozent. Im deutschlandweiten Vergleich betragen die Afa-Quoten in der Campingwirtschaft

rund 11,0 Prozent.¹⁵ Im gesamten Beherbergungsgewerbe in Brandenburg lag die Quote im gleichen Jahr bei 7,2 Prozent.

Aufgrund des höheren Anlagevermögens größerer Betriebe und der Benchmark-Betriebe waren hier auch die absoluten Abschreibungen mit 87,1 TEUR bzw. 102 TEUR bei Benchmark-Betrieben entsprechend höher.

¹⁵ BVCD-Betriebsvergleich (2019).

3.7.6 Pacht aufwendungen

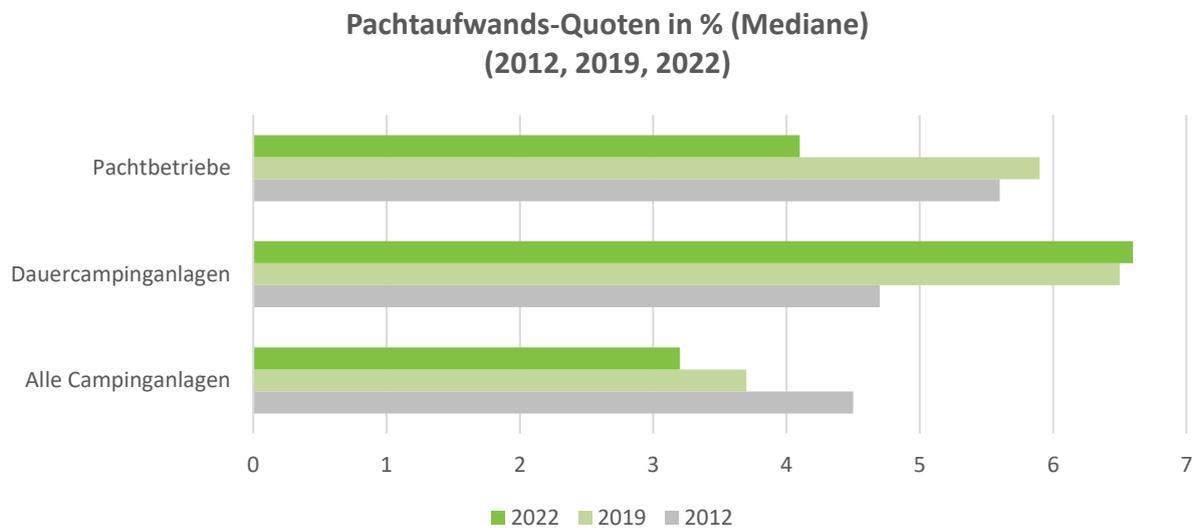


Abbildung 30: Pachtaufwandsquoten
Quelle: Eigene Erhebung

Die Pachtaufwandsquoten sind durchschnittlich von 4,5 auf 3,2 Prozent gesunken. Für Pachtbetriebe sind die Quoten, dank gesteigerter Umsätze, gesunken und liegen nun bei 4,1 Prozent der Gesamterlöse. Pachten für Dauercampinganlagen betragen im Mittel 6,6 Prozent des Umsatzes, im oberen

Bereich sogar 9,3 Prozent der Umsätze. Ein Vergleich mit den Daten des BVCD-Betriebsvergleichs 2019 zeigt, dass Pachtbetriebe im Bundesdurchschnitt 8,7 Prozent der Erlöse für Pachten aufbringen. Bei größeren Betrieben mit mehr als 300 Stellplätzen waren es 4,5 Prozent der Erlöse.¹⁶

¹⁶ BVCD-Betriebsvergleich (2019).

3.7.7 Zinsaufwand

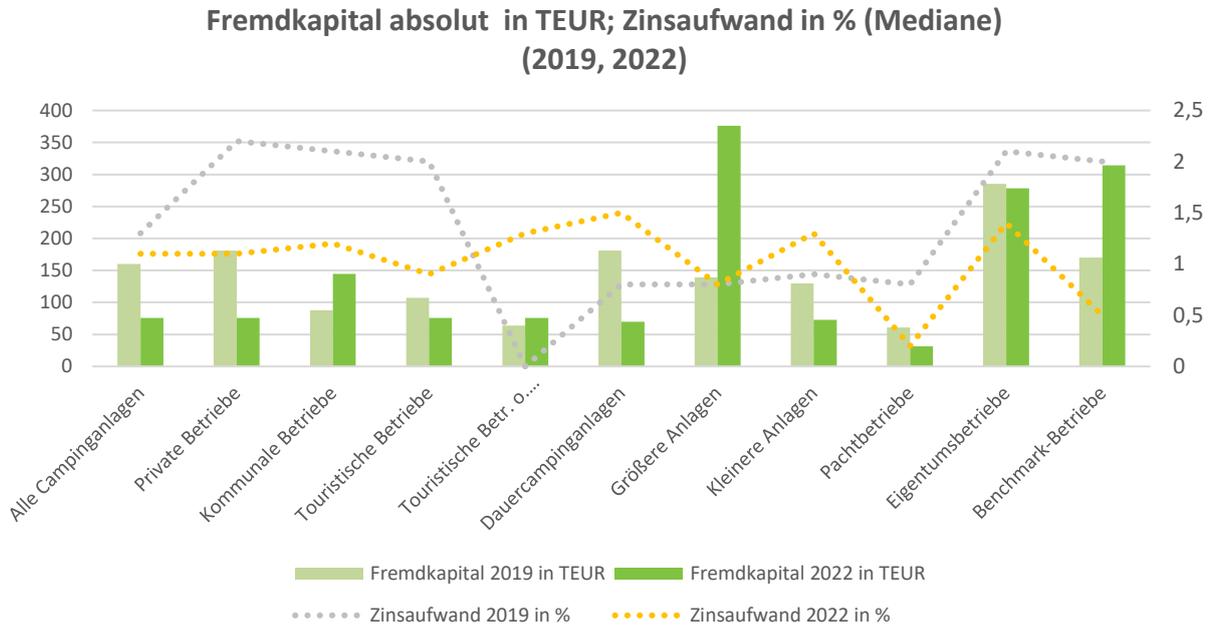


Abbildung 31: Fremdkapital absolut und Zinsaufwand in %
Quelle: Eigene Erhebung

Der Zinsaufwand ist im Jahr 2022 bei allen Betriebstypen mit 1,0 Prozent der Gesamterlöse niedrig. Das durchschnittliche Fremdkapital wurde von 2019 bis 2022 um 52,5 Prozent reduziert bzw. „zurückgezahlt“.

Wenngleich in der Gruppe der Benchmark-Betriebe der Anteil des durchschnittlichen absoluten Fremdkapitals um 84,5 Prozent zugenommen hat, ist auch hier auf Grund der sehr guten Erträge der Zinsanteil mit 0,3 Prozent der Erlöse außerordentlich niedrig. Laut der Gastgewerbestudie Brandenburg 2019 lag die Zinsaufwandsquote für Beherbergungsbetriebe im Land Brandenburg 2017 bei 1,3 Prozent.¹⁷

3.8 Renditebetrachtungen

3.8.1 Umsatzrenditen

Die Umsatzrenditen sind als Ergebnis der operativen Leistungserstellung im Verhältnis zu den Umsatzerlösen zu verstehen. Sie sind abhängig von den

Eigentumsverhältnissen und spiegeln auch die Investitions- und Finanzierungsentscheidungen des Unternehmens wider. Neben den betriebsbedingten Aufwendungen sind alle Kosten, die durch das Anlagevermögen eines Unternehmens entstehen, berücksichtigt. Hier werden im Mittel 11,7 Prozent erreicht. Die Umsatzrenditen von Benchmark-Betrieben waren im Jahr 2022 fast doppelt so hoch (Tabelle 41). Zieht man den BVCD-Betriebsvergleich 2019 heran, waren es in der Campingwirtschaft im Jahr 2017 im Mittel deutschlandweit 19,9 Prozent.

3.8.2 Cashflows

Anstelle der Gewinnbetrachtung setzt sich in der Campingwirtschaft immer mehr die Analyse des Cashflows durch. Die Cashflow-Rendite gibt an, wieviel Prozent der Umsatzerlöse für Investitionen, Schuldentilgung und Gewinnausschüttung zur Verfügung stehen. Sie ist ein wichtiger Maßstab für die Innenfinanzierungskraft.

¹⁷ dwif; Gastgewerbestudie Brandenburg (2019).

Cashflows absolut in EUR (Mediane)
(2019, 2022)

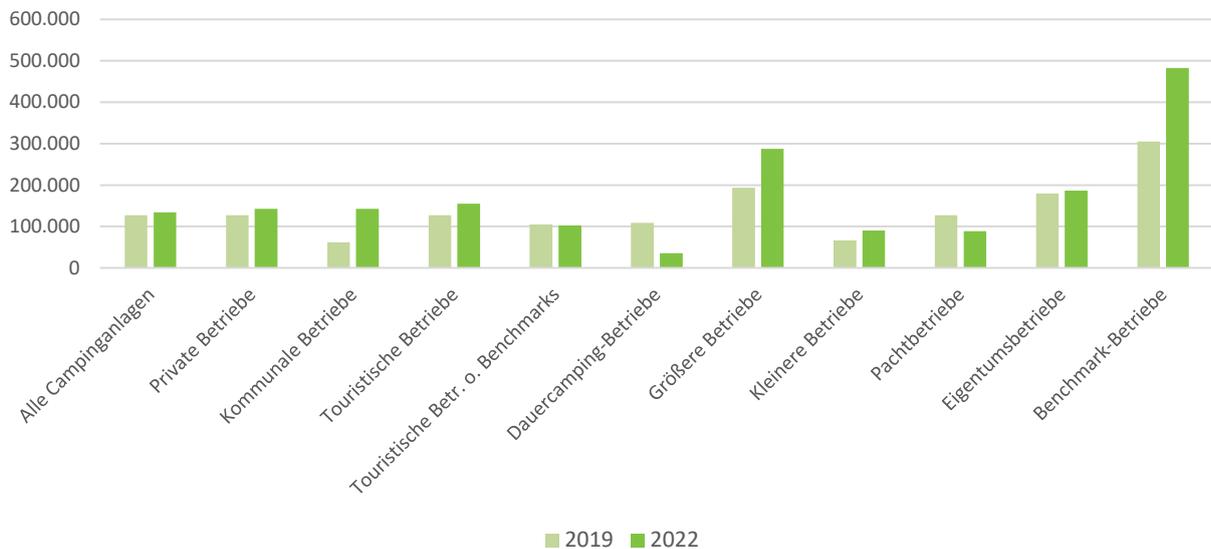


Abbildung 32: Cashflows absolut in EUR
Quelle: Eigene Erhebung

Cashflow-Raten in % (Mediane)
(2012, 2019, 2022)

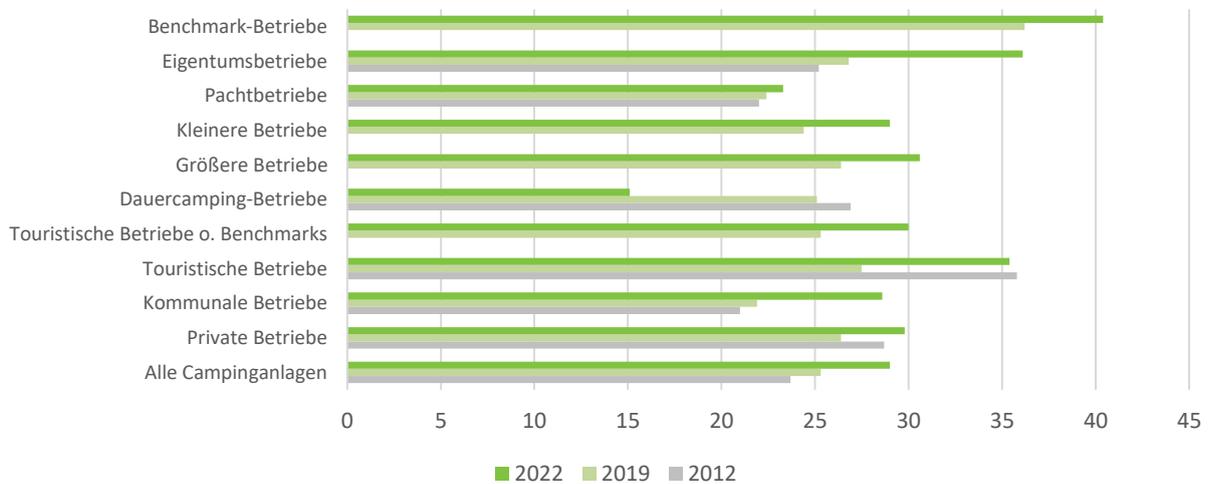


Abbildung 33: Cashflow-Raten
Quelle: Eigene Erhebung

Die Cashflow-Raten haben sich kontinuierlich von 23,7 Prozent im Jahr 2012 auf nunmehr 29,0 Prozent im Jahr 2022 gesteigert. Im Jahr 2022 standen die Betriebe im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 noch einmal besser da. Allerdings gibt es innerhalb der teilnehmenden Betriebe und

Vergleichsgruppen große Unterschiede. Dauercamping-Anlagen bilden sowohl relativ als auch absolut das Schlusslicht. Diese Gruppe hat in Bezug auf die Innenfinanzierungskraft im Vergleich zu Vor-Corona und Nach-Corona große Verluste erlitten (absolutes Minus: 67,2%).

Insgesamt hat sich die Campingwirtschaft in Brandenburg deutlich besser entwickelt als das gesamte Beherbergungsgewerbe. Hier waren es im Jahr 2021 13,1 Prozent Cashflow-Rendite,¹⁸ im Jahr 2017 15,8 Prozent¹⁹ Das dwif ermittelte für Gastgewerbe-Betriebe einen mittleren Cashflow von 38,2 TEUR je Betrieb. Die Campingwirtschaft lag mit 134,1 TEUR je Unternehmen deutlich über dem Landesdurchschnitt. Der Spielraum für Investitionstätigkeiten, mögliche Inhabergehälter sowie weitere strategische Maßnahmen ist damit in der Campingwirtschaft in Brandenburg größer als bei anderen Gastgewerbsbetrieben.

3.8.3 Eigenkapitalrenditen

Die Eigenkapitalrendite gibt die Verzinsung des investierten Eigenkapitals an. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob sich die Investition in einen Campingplatz (für den Unternehmer) lohnt oder ob die Anlage in Alternativen profitabler wäre. Die Frage der Eigenkapitalrentabilität ist für kommunale Betriebe deshalb von untergeordneter Bedeutung. Diese Campingplätze nehmen häufig noch weitere (wenig rentable) Aufgaben wahr, die sich negativ auf die Eigenkapitalverzinsung auswirken können.

**Eigenkapitalrenditen in % (Mediane)
(2012, 2019, 2022)**

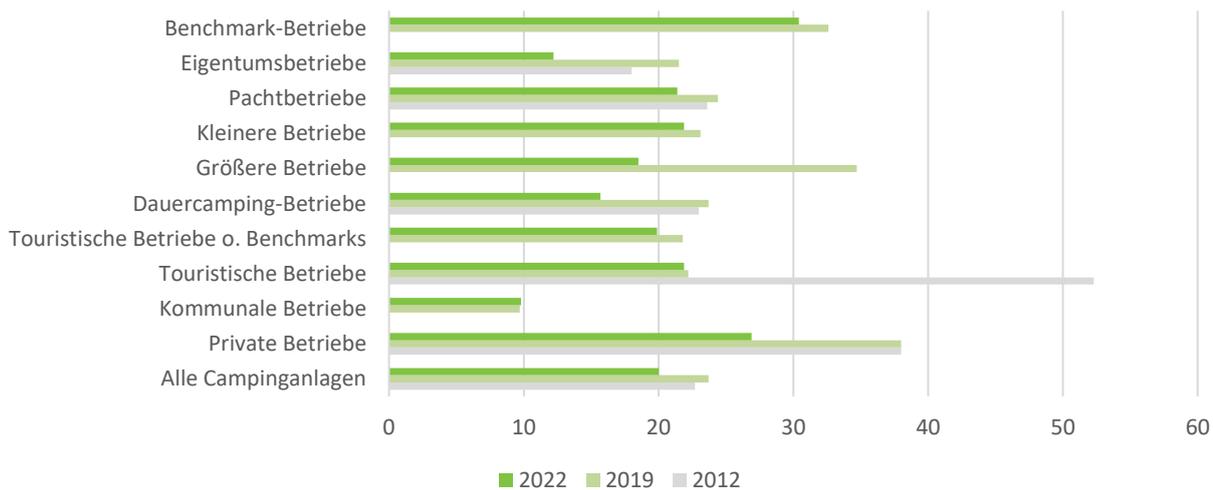


Abbildung 34: Eigenkapitalrenditen
Quelle: Eigene Erhebung

Die Eigenkapitalrenditen als Verzinsung der eingesetzten Eigenmittel sind über alle Betriebsarten gesunken, die Gesamtrentabilität gestiegen. Dies hat vor allem einen Grund: Die Eigenkapitalquoten sind von 34,1 Prozent auf erfreuliche 64,9 Prozent gestiegen.

Das gesamte Beherbergungsgewerbe in Brandenburg hatte dagegen lediglich einen Eigenkapitalanteil von 9,7 Prozent vorzuweisen.²⁰

¹⁸ Sparkassen-Tourismusbarometer (2023).

¹⁹ dwif; Gastgewerbestudie Brandenburg (2019).

²⁰ Ebenda.

3.8.4 Gesamtkapitalrenditen

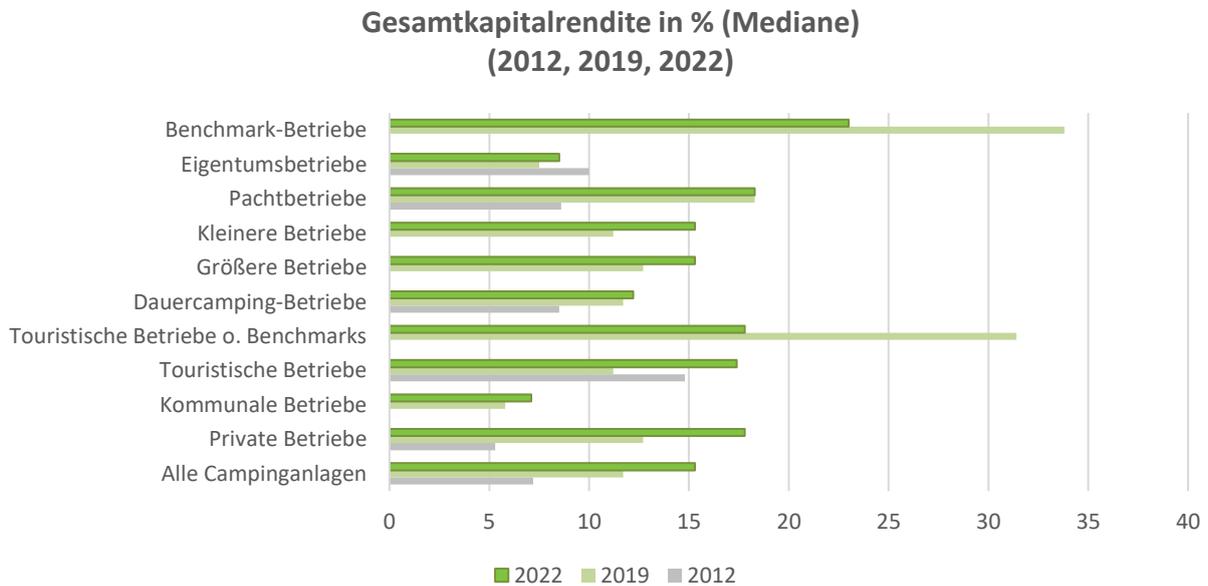


Abbildung 35: Gesamtkapitalrenditen
Quelle: Eigene Erhebung

Die Gesamtkapitalverzinsung ist mit 15,3 Prozent aller Betriebe und 23,0 Prozent der Benchmark-Betriebe hoch. Im gesamten Beherbergungsgewerbe in Brandenburg waren nur Quoten von 10,5 Prozent für das Jahr 2017 angegeben.²¹

Die Gesamtkapitalrenditen befanden sich in allen Beobachtungszeiträumen über dem

marktüblichen Zinssatz. Das ist insofern wichtig, als dass die Eigenkapitalrenditen im umgekehrten Fall sinken würden. Bei den Benchmark-Betrieben sank zwar die Quote durch die Aufnahmen von Fremdkapital, das hatte aber (positive) Auswirkungen auf die Eigenkapitalrenditen. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht die Zusammenhänge.

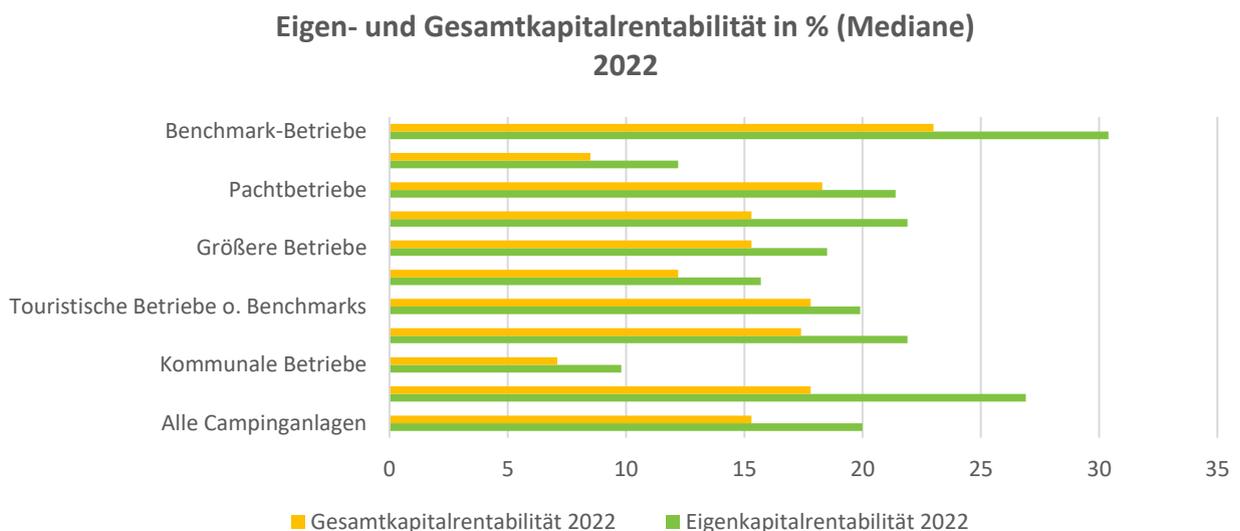


Abbildung 36: Eigen- und Gesamtkapitalrentabilität
Quelle: Eigene Erhebung

²¹ dwif; Gastgewerbestudie Brandenburg (2019).

3.9 Kapitalkennziffern

3.9.1 Eigenkapitalquoten

Auch für die Campingwirtschaft gilt die „Goldene Regel“, dass mindestens 50 Prozent

des gesamten Kapitals durch Eigenkapital finanziert sein sollte. Je höher der Eigenkapitalanteil am Gesamtkapital, desto kreditwürdiger und krisensicherer ist ein Unternehmen.

**Eigenkapital-Quoten in % (Mediane)
(2012, 2019, 2022)**

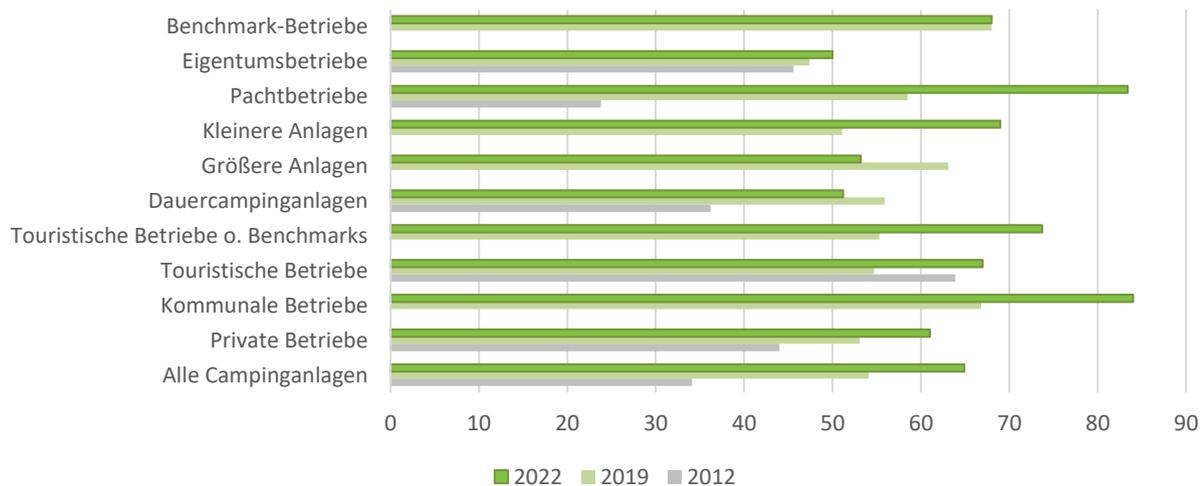


Abbildung 37: Eigenkapital-Quoten in %; 2012, 2019, 2022

Quelle: Eigene Erhebung

Die Eigenkapitalquote erreichte im Jahr 2012 34,1 Prozent. Die Quote stieg im Jahr 2022 auf 64,9 Prozent, und hat sich damit im Vergleich zum Jahr 2012 fast verdoppelt.

3.9.2 Anlagendeckung

Der Anlagendeckung kommt eine besondere Bedeutung zu. Sie gewährleistet auch in Krisensituationen die angemessene Stabilität des Unternehmens. Da das Anlagevermögen dazu bestimmt ist, dem Betrieb dauernd zu dienen, sollte es möglichst durch Eigenkapital gedeckt sein. Die Zielgröße beträgt 100 Prozent (Anlagendeckung I).

Reicht das Eigenkapital zur Anlagendeckung nicht aus,

so sollte das Anlagevermögen neben dem Eigenkapital durch langfristiges Fremdkapital gedeckt sein (Anlagendeckung II).

Hohe Eigenkapitalquoten sorgen in der Campingwirtschaft für eine verbesserte Anlagendeckung. Waren es noch im Jahr 2012 44,3 Prozent des Anlagevermögens, welches durch Eigenkapital gedeckt war, betrug die Quote im Jahr 2022 95,3 Prozent. Das führt zu einer soliden Finanzierung der Unternehmen, geht aber zu Lasten der Rendite. Allerdings ist eine Verzinsung des Eigenkapitals immer noch hoch.

Bei den Benchmark-Betrieben beträgt die Anlagendeckung sogar 104,1 Prozent. Laut BVCD-Betriebsvergleich wurde landesweit lediglich eine Quote von 29 Prozent erreicht.

Anlagendeckung I in % (Mediane)
2012, 2019, 2022

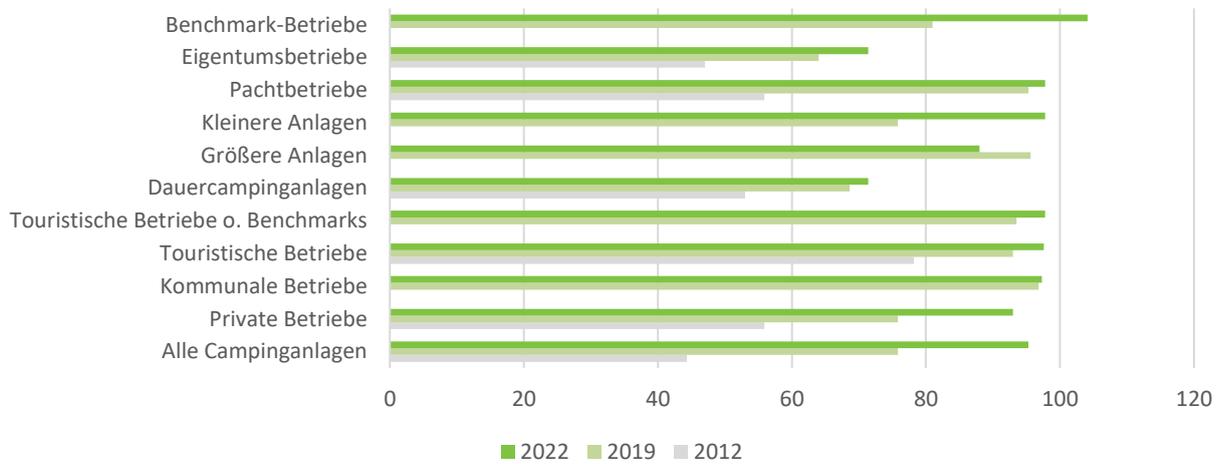


Abbildung 38: Anlagendeckung I
Quelle: Eigene Erhebung

3.9.3 Entwicklung des Anlagevermögens, Investitionen

Entwicklung des Anlagevermögens in TEUR (Mediane)
(2022 ggü 2019)

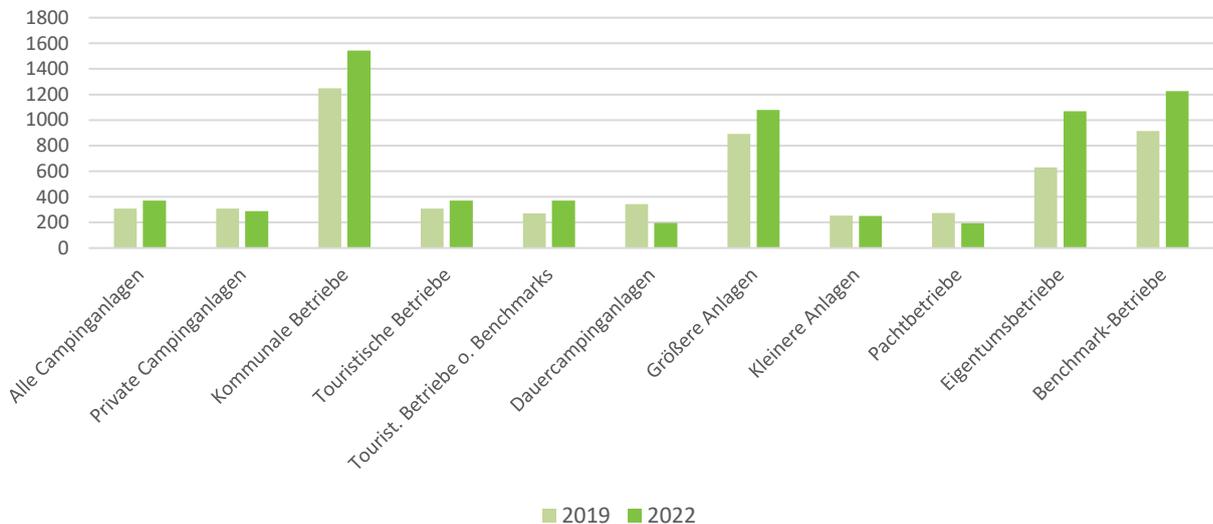


Abbildung 39: Entwicklung des Anlagevermögens
Quelle: Eigene Erhebung

Durch temporäre Schließzeiten während der Corona-Krise und neue Markterfordernisse eröffnete sich die Chance, umfangreiche Modernisierungen in die Infrastruktur von Campingplätzen vorzunehmen. Zwischen den Jahren 2019 und 2022 wurden pro Unternehmen 63,0 TEUR in das

Anlagevermögen investiert. Benchmark-Betriebe investierten im Zeitraum pro Unternehmen durchschnittlich 312,4 TEUR, größere Anlagen 188,7 TEUR. Dauercamping-Anlagen und Pachtbetriebe investierten kaum. Im Ergebnis kam es zu einer Wertminderung des buchmäßigen Anlagevermögens.

3.9.4 Finanzierungsentscheidungen

Finanzierung von Investitionen zwischen 2019 und 2022

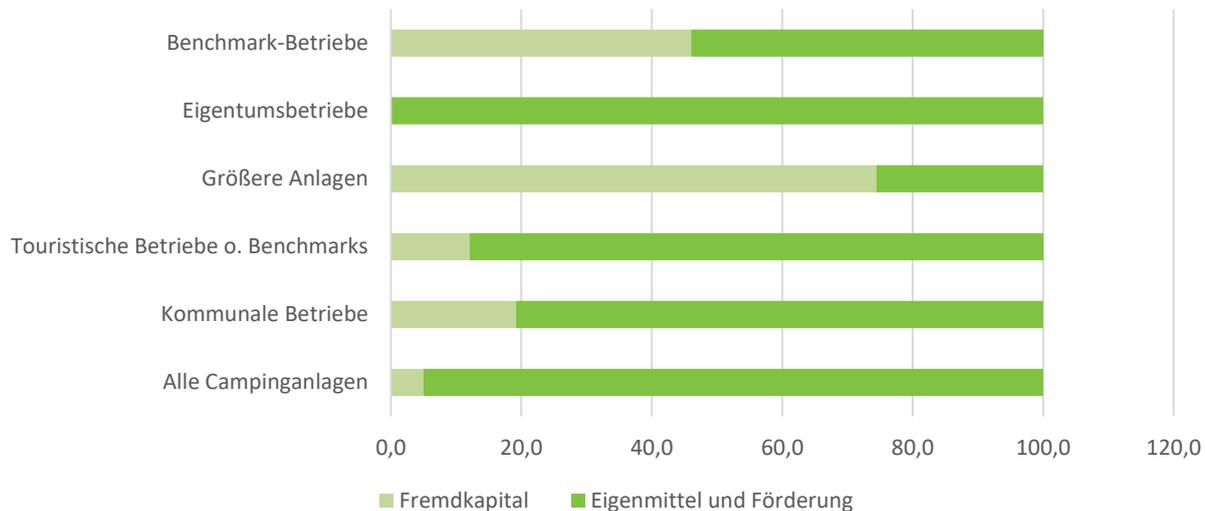


Abbildung 40: Finanzierung von Investitionen
Quelle: Eigene Erhebung

Die Finanzierungsentscheidungen hinsichtlich des eingesetzten Kapitals waren höchst unterschiedlich. Größere Betriebe finanzierten die Investitionen überwiegend mit Fremdkapital, Benchmark-Betriebe jeweils zur Hälfte aus Eigen- und Fremdkapital. Alle weiteren Betriebe investierten überwiegend aus dem Cashflow.

3.9.5 Kapitalumschlagshäufigkeit

Die Kapitalumschlagshäufigkeit ist das Verhältnis der Umsatzerlöse zum eingesetzten Kapital. Eine verbesserte Kapitalumschlagshäufigkeit kann bei unverändertem Gesamtkapital nur durch die Steigerung der Umsatzerlöse erzielt werden.

Kapitalumschlagshäufigkeit (Mediane)
(2012, 2019, 2022)

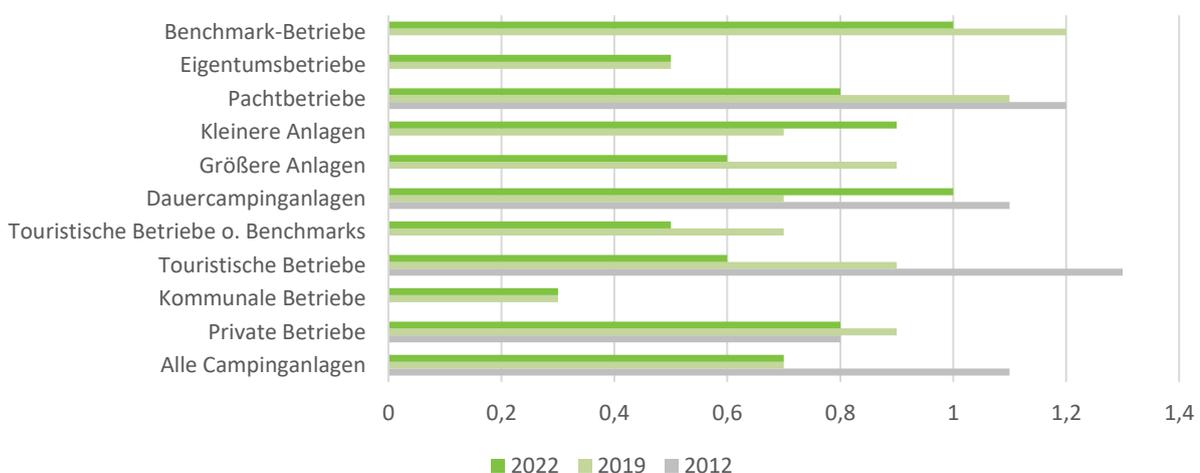


Abbildung 41: Kapitalumschlagshäufigkeit
Quelle: Eigene Erhebung

Betriebsanalyse

Die Kapitalumschlagshäufigkeit hat sich vor allem wegen der hohen Investitionen der vergangenen Jahre verschlechtert. Nur Benchmark-Betriebe erreichten den von der Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und

Giroverband für das Beherbergungsgewerbe empfohlene Zielwert von 1,0.²² Dauercampinganlagen erzielten ebenfalls einen Wert von 1,0 allerdings auf Grund des zum Teil abgeschriebenen Anlagevermögens.

3.9.6 Dynamischer Verschuldungsgrad

Dynamische Verschuldungsgrade in Jahren (Mediane)
(2012, 2019, 2022)

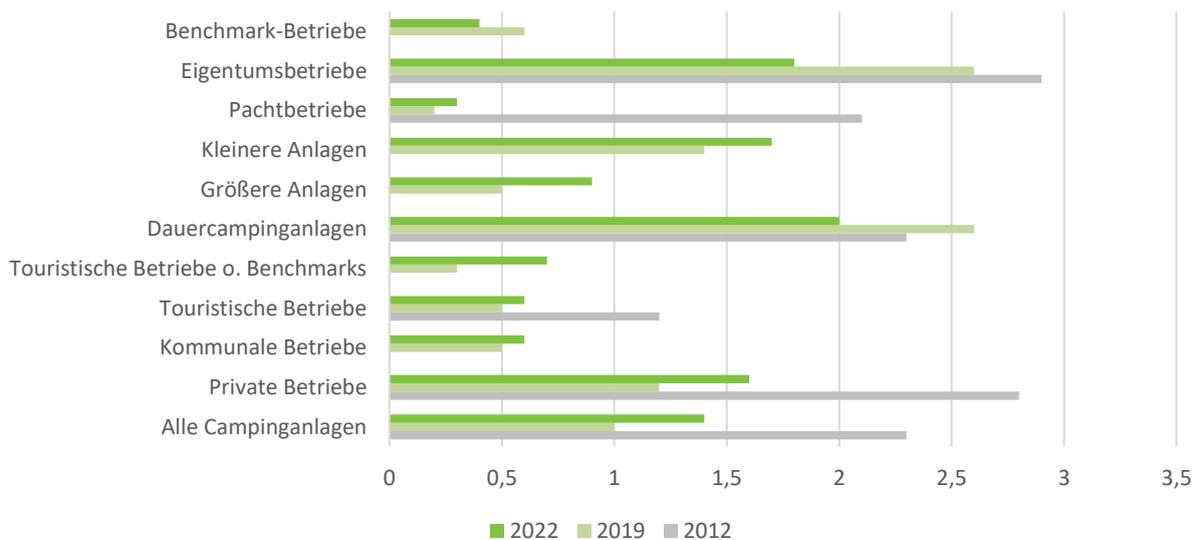


Abbildung 42: Dynamischer Verschuldungsgrad; 2012, 2019, 2022

Quelle: Eigene Erhebung

Der dynamische Verschuldungsgrad ist eine theoretische Kennzahl mit hoher Aussagekraft. Mit dieser Kennzahl wird die Zeit benannt (in Jahren), die ein Betrieb bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – benötigen würde.

Der dynamische Verschuldungsgrad ist in allen Gruppen gering. Jede Gruppe benötigt theoretisch weniger als zwei Jahre, um aus dem Cashflow die Schulden vollständig zurückzuzahlen. Theoretisch benötigen hierfür selbst die „schlechtesten 25 Prozent“ 4,6 Jahre. Die Schuldentilgungsfähigkeit war in allen Gruppen gegeben.

Laut einem deutschlandweiten Vergleich können Campingplätze im Schnitt, je nach Betriebstyp, innerhalb von 1,7 bis 5,9 Jahren theoretisch aus dem Cashflow ihre Schulden tilgen.²³

Beherbergungsbetriebe in Brandenburg benötigten im Jahr 2017 ebenfalls 5,9 Jahre um ihre Schulden zurückzuzahlen.²⁴

²² Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland (2011).

²³ BVCD (2019).

²⁴ dwif; Gastgewerbestudie Brandenburg (2019).

4 Personalwirtschaftliche Aspekte

4.1 Mitarbeiterbedarf, Mitarbeiter-einsatz

Wie viele Mitarbeitende in einem Campingunternehmen beschäftigt sind, wird letztendlich von der Struktur, der Größe und der

strategischen Ausrichtung bestimmt. Wie der Tabelle 12 zu entnehmen ist, hat sich die Anzahl der Mitarbeitenden, in Vollbeschäftigungseinheiten (VBE), über alle Betriebstypen angenähert. Benchmark-Betriebe und größere Anlagen benötigen mehr Mitarbeitende.

Betriebstypen	Stellplätze je VBE 2012	Stellplätze je VBE 2023	Ganzjährig Beschäftigte 2023	Saisonbeschäftigte 2023
Alle Campinganlagen	51,0	39,2	4,0	3,0
Private Betriebe	47,0	41,1	4,0	3,0
Kommunale Betriebe	63,0	88,2	4,0	4,0
Touristische Betriebe	29,0	31,6	4,0	4,5
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	37,9	3,0	3,0
Dauercampinganlagen	71,0	65,5	5,0	0,5
Größere Anlagen	k. A.	48,0	6,1	4,0
Kleinere Anlagen	k. A.	34,7	2,0	3,0
Pachtbetriebe	k. A.	44,6	3,0	3,0
Eigentumsbetriebe	k. A.	25,8	5,0	4,0
Benchmark-Betriebe	k. A.	18,8	7,5	7,0

Tabelle 12: VBE, Ganzjährig Beschäftigte, Saisonbeschäftigte

Quelle: Eigene Erhebung

Im Mittel entfallen im Jahr 2022 weniger Stellplätze auf eine VBE (39,2) als noch im Jahr 2012 mit 51 Stellplätzen je VBE.²⁵ Im Jahr 2006 waren es sogar noch 67 Stellplätze, die auf eine VBE, entfielen.²⁶

Das Verhältnis von ganzjährig Beschäftigten zu Saisonbeschäftigten hat sich verändert. Der etwas größere Teil der Mitarbeitenden ist nun ganzjährig beschäftigt. Im Jahr 2012 war das Verhältnis noch umgekehrt.

Zunehmend ist ein Trend hin zu Teilzeitverträgen zu beobachten, die neben den arbeitsorganisatorischen Belangen die Forderungen nach einer vermehrten Work-Life-Balance Rechnung tragen.

Nur kleinere Anlagen beschäftigen verhältnismäßig mehr Saisonkräfte. In den meisten Fällen erbringen hier die tätigen UnternehmerInnen einen großen Teil der Jahresarbeitsstunden.

²⁵ Ministerium für Wirtschaft und Energie, Grundlagenuntersuchung Betriebswirtschaftliche Situation der Campingwirtschaft des Landes Brandenburg (2014).

²⁶ Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (2007)

Personalwirtschaftliche Aspekte

4.2 Umsatz je Mitarbeiterstunde

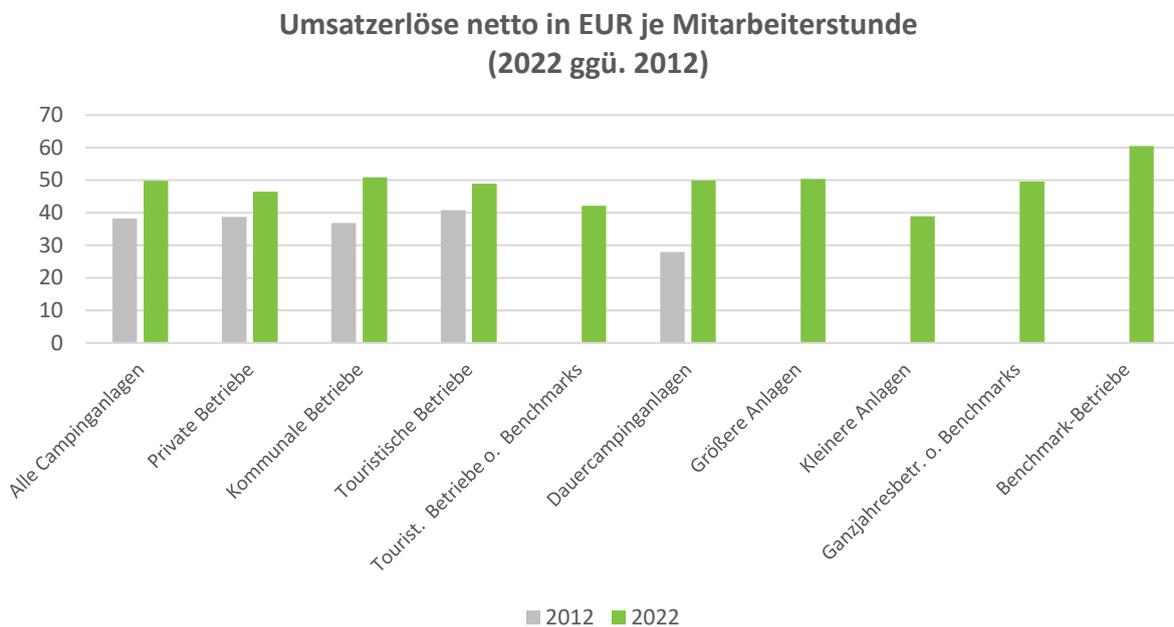


Abbildung 43: Umsatzerlöse in EUR je Mitarbeiterstunde
Quelle: Eigene Erhebung

Die Umsatzerlöse pro Mitarbeiterstunde sind im Vergleich zur Vorgängerstudie durchgängig höher, resultierend aus einer höheren Nachfrage und höheren Preisen. Sie stiegen im Mittel von 38,2 € im Jahr 2012 auf 49,8 € im Jahr 2022 (nominal). Inflationsbereinigt (30,8 % zum Basisjahr) hätten je Mitarbeiterstunde jedoch mindestens 50,0 €

erwirtschaftet werden müssen, um einen echten Zuwachs zu erzielen.

Bei den Benchmark-Betrieben stiegen im Mittel die Erlöse auf 60,5 EUR je Mitarbeiterstunde.

4.3 Entlohnung

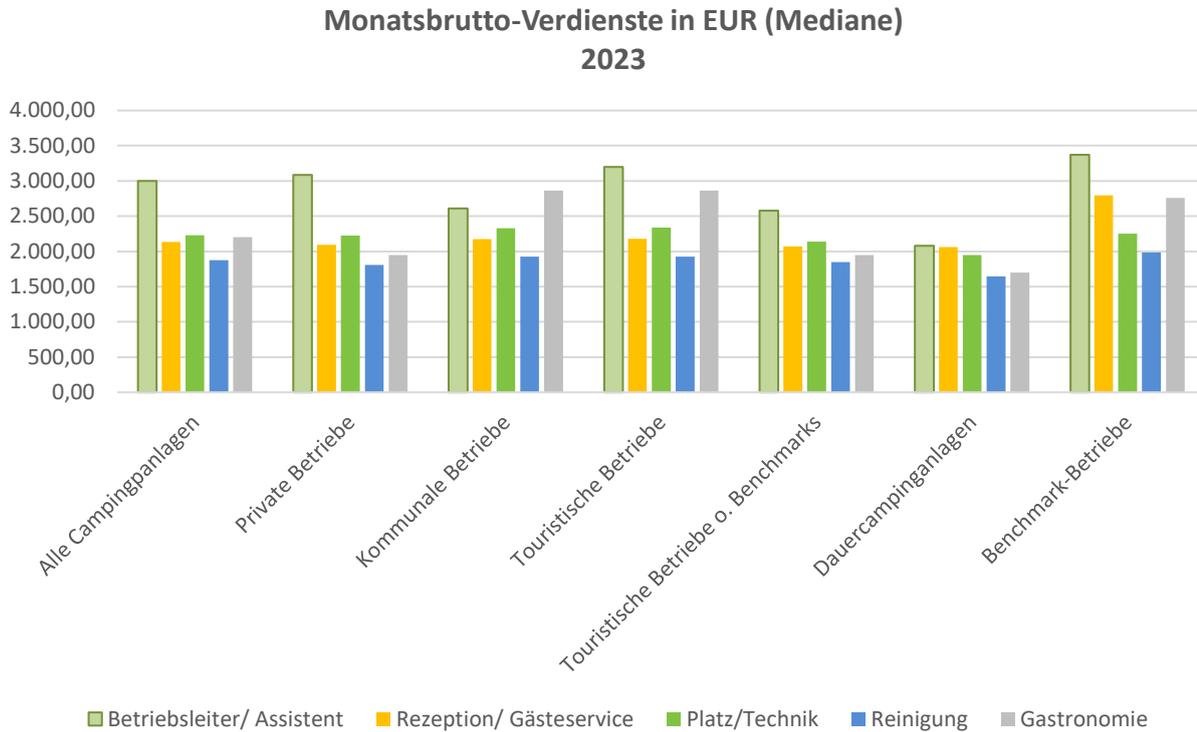


Abbildung 44: Bruttomonatsverdienste in EUR 2023

Quelle: Eigene Erhebung

Die Entwicklung des Lohnniveaus ist neben der Steigerung der Mindestlöhne dem Wettbewerb um Arbeitskräfte geschuldet. Gerade im technischen Bereich und in der

Hauswirtschaft hat der Anteil sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung deutlich zugenommen.

4.4 Alter der Mitarbeitenden

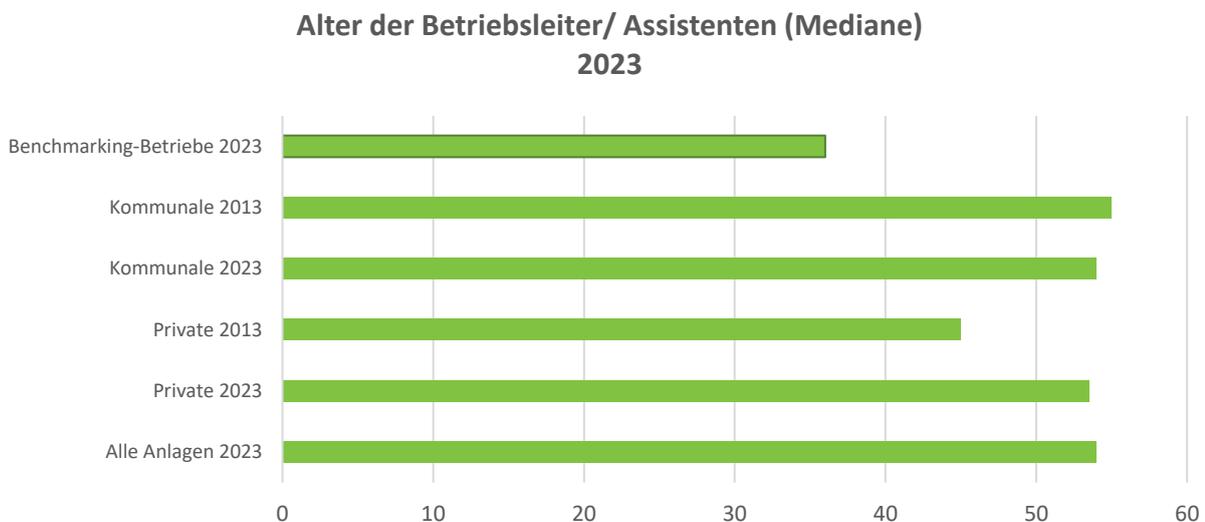


Abbildung 45: Alter der Betriebsleiter, Assistenten

Quelle: Eigene Erhebung

Personalwirtschaftliche Aspekte

Rezeption/Gästeservice; Alter der Mitarbeitenden (Mediane) 2023

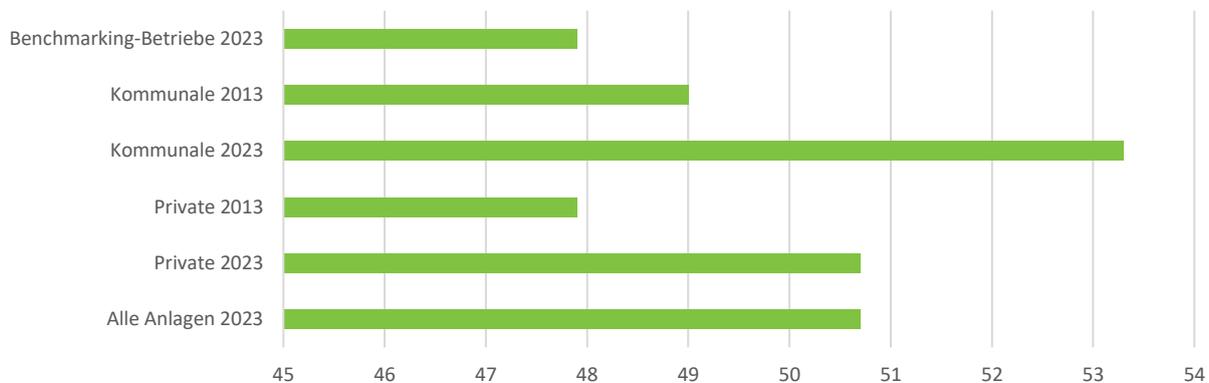


Abbildung 46: Alter der Mitarbeitenden Rezeption, Gästeservice
Quelle: Eigene Erhebung

Platz & Technik, Alter der Mitarbeitenden (Mediane) 2023

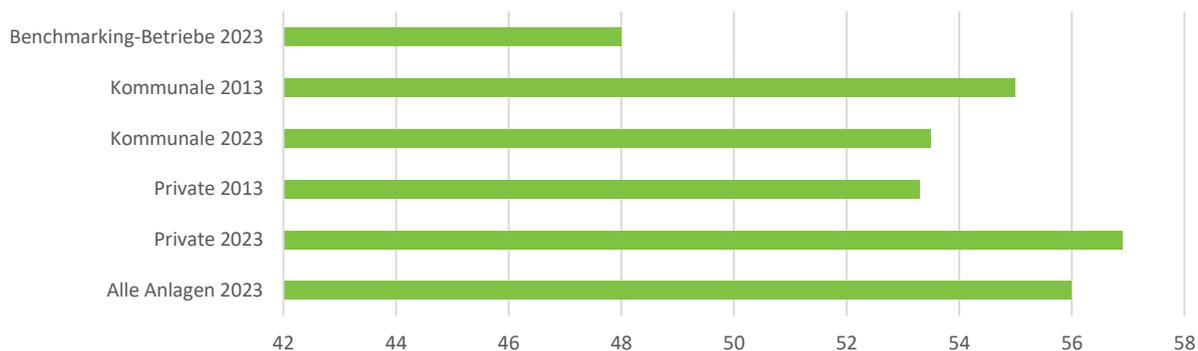


Abbildung 47: Alter der Mitarbeitenden; Platz & Technik
Quelle: Eigene Erhebung

Das Alter der Beschäftigten ist noch einmal gestiegen. Während im gesamten Beherbergungsgewerbe nur 22,5 % der Arbeitnehmer über 55 Jahre alt sind²⁷, sind in der Campingwirtschaft mehr als die Hälfte aller Mitarbeitenden jetzt älter als 50 Jahre.

²⁷ OSV (2023).

Personalwirtschaftliche Aspekte

4.5 Betriebszugehörigkeit

Die Betriebszugehörigkeit ist ein Indikator dafür, wie persönliche Eigenschaften, Fähigkeiten und Bedürfnisse der Mitarbeitenden mit den Anforderungen und Merkmalen ihres Arbeitsplatzes in Einklang stehen.

In den letzten Jahren, sind viele Mitarbeitende in der Campingwirtschaft altersbedingt aus dem Arbeitsprozess ausgeschieden.

Alle Campinganlagen	Betriebsleiter/ Assistent	Rezeption/ Gästedienst	Platz/ Technik	Hauswirtschaft Reinigung	Gastronomie
2023	5,0	6,6	4,0	4,0	1,0
2013	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Private Betriebe					
2023	6,0	6,0	4,7	4,7	1,0
2013	9,0	7,5	4,0	4,0	k. A.
Kommunale Betriebe					
2023	4,0	5,6	4,0	2,5	k. A.
2013	20,0	10,0	10,0	7,0	k. A.
Benchmark-Betriebe					
2023	12,5	8,5	4,9	5,0	k. A.
2013	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

Tabelle 13: Betriebszugehörigkeit in Jahren, 2013/2023

Quelle: Eigene Erhebung

Die Dauer der Betriebszugehörigkeit ist gesunken. Gerade bei kommunalen Unternehmen und Vereinen haben die zuvor sehr langen Betriebszugehörigkeiten so stark abgenommen, dass sie unter denen privater Unternehmen liegen.

Interessant ist ein Blick auf die Benchmark-Betriebe. Zusammenfassend kann man sagen, dass Benchmark-Betriebe die jüngeren Mitarbeiter haben, die dennoch im Schnitt länger im Unternehmen verweilen. Schlussendlich liegt auch die Bezahlung über dem Niveau aller anderen Betriebstypen.

4.6 Arbeitgeberleistungen

Obwohl das Gehalt häufig nicht als größter Motivationsanreiz angesehen wird, zeigt eine faire Vergütung die Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden.

Zusätzliche Arbeitgeberleistungen haben sich auch in der Campingwirtschaft durchgesetzt.

Bei den Arbeitgeberleistungen sind die Benchmark-Betriebe am großzügigsten. Neben den höheren Löhnen tragen die Zusatzleistungen dazu bei, dass hier auch die Personalkostenquote höher ist als bei anderen touristischen Unternehmen.

Am häufigsten werden von allen Campingunternehmen monatliche Sachleistungen, z.B. Tank- oder Einkaufsgutscheine, gewährt. Einen Überblick über alle Arbeitgeberleistungen, die von den teilnehmenden Betrieben gewährt wurden, geben die Tabellen 55- 57.

Personalwirtschaftliche Aspekte

4.7 Qualifikationsgrade

Die Qualifikationsgrade geben zunächst an, über welchen formal höchsten Berufsabschluss Mitarbeitende verfügen, unabhängig

davon, ob die konkrete Qualifikation im Campingunternehmen von Bedeutung ist.

	Betriebsleitung/Assistenz			
	Ausbildung in %	Meister/Techniker in %	Studium in %	Ungelernt in %
Alle Anlagen 2023	44,9	19,4	35,7	0
Alle Anlagen 2013	43,0	57,0	0	0
Benchmark-Betriebe	18,8	37,5	43,8	0
	Rezeption und Gästeservice			
Alle Anlagen 2023	86,6	2,1	5,9	5,5
Alle Anlagen 2013	68,6	0	13,5	18,9
Benchmark-Betriebe	68,9	0	15,6	3,1
	Platzwarte und Technik			
Alle Anlagen 2023	80,9	1,4	2,9	14,8
Alle Anlagen 2013	100	0	0	0
Benchmark-Betriebe	100	0	0	0
	Mitarbeiter Reinigung und Hauswirtschaft			
Alle Anlagen 2023	72,1	3	2,5	22,3
Alle Anlagen 2013	77,8	0	2,8	19,4
Benchmark-Betriebe	96,7	0	0	3,3

Tabelle 14: Qualifikationsgrade, 2013/2023

Quelle: Eigene Erhebung

Die Qualifikationsgrade sind besonders im Gästeservice und der Rezeption gestiegen. Der Anteil der ungelerten Mitarbeitenden ist im Vergleichszeitraum von 18,9 auf 5,5 Prozent zurückgegangen. Im technischen Bereich und im Bereich der Platzpflege ist das Verhältnis genau umgekehrt. Hier ist der Anteil der ungelerten Mitarbeitenden von 0 auf 14,8 Prozent gestiegen.

Die Fachkräftesituation ist in der Campingwirtschaft besonders angespannt. Fachspezifische Ausbildungen wie z.B. Kauffrau/-mann für Tourismus und Freizeit, Fachwirte etc. werden auch von anderen Tourismusunternehmen stark nachgefragt. Qualifikationen wie z.B. Camping-Manager (IHK) richten sich meist an (künftige) Campingunternehmer. Entsprechend gering ist der Anteil von Mitarbeitenden, die über eine fachspezifische Ausbildung verfügen.

Personalwirtschaftliche Aspekte

Tourismusspezifische Qualifikation 2023

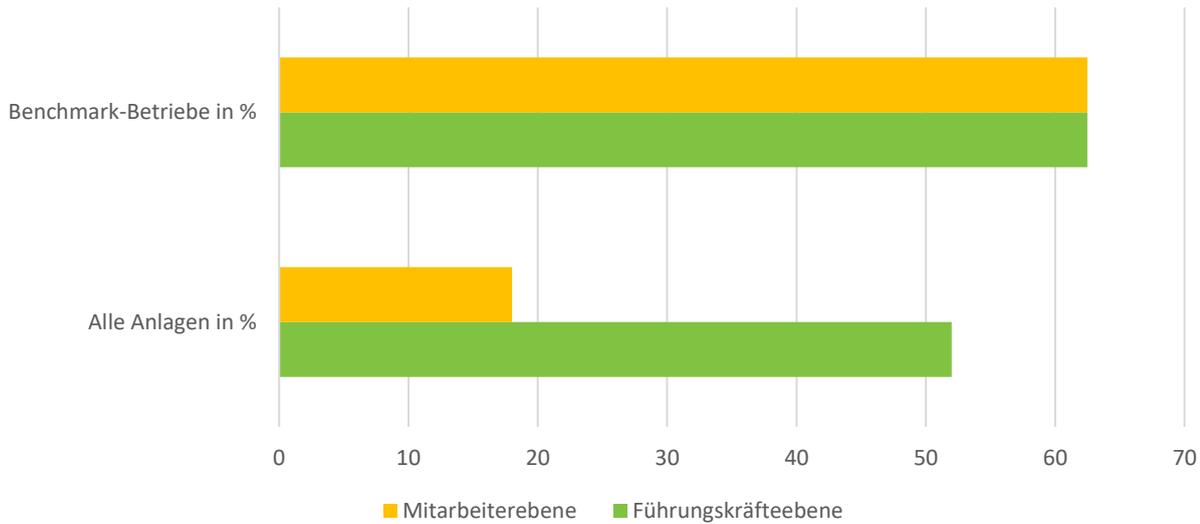


Abbildung 48: Tourismusspezifische Qualifikationen
Quelle: Eigene Erhebung

Vergleicht man alle Qualifikationsgrade miteinander, so wird ersichtlich, dass Benchmark-Betriebe höhere und vor allem fachspezifischer ausgebildete Mitarbeitende haben als alle anderen Betriebe. Auf Mitarbeiter Ebene verfügen hier 62,5 Prozent über eine tourismusspezifische Ausbildung, im Gesamtvergleich sind es jedoch nur 18,0 Prozent.

4.8 Weiterbildungsbedarf

In den vergangenen Jahren wurden coronabedingt kaum Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten. Entsprechend hoch ist nun der Bedarf. Resultierend aus dieser Situation und dem hohen Anteil vom Quereinsteigern unter den Mitarbeitenden, haben die teilnehmenden Unternehmen folgende Weiterbildungsbedarfe angemeldet.

Weiterbildungsbedarf in % der teilnehmenden Betriebe 2023

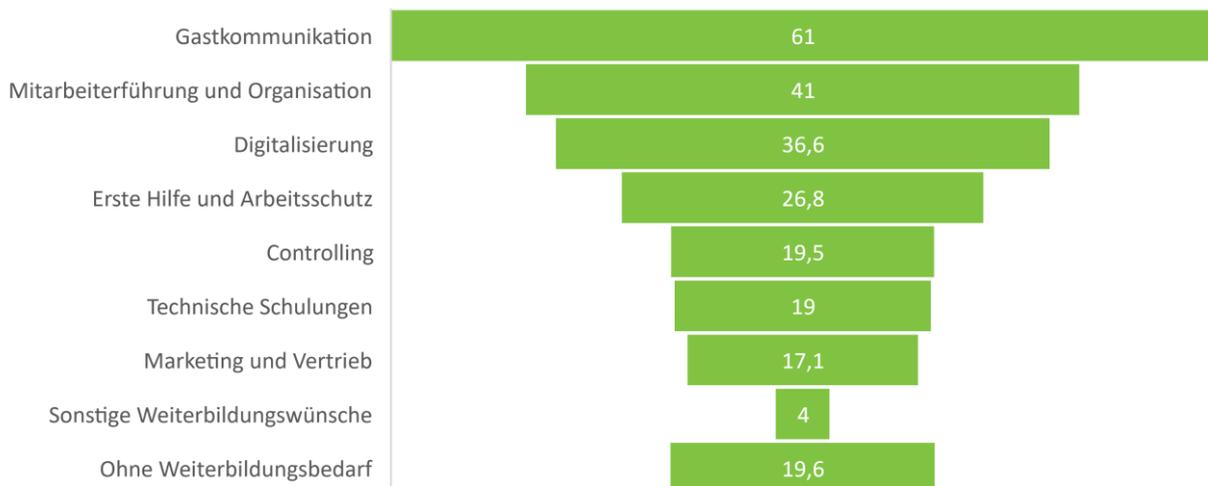


Abbildung 49: Weiterbildungsbedarf, 2023
Quelle: Eigene Erhebung

Personalwirtschaftliche Aspekte

Für die einzelnen Weiterbildungsbereiche gab es konkret folgende Bedarfe:

<p>Gastkommunikation und Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung Gastprozesse • Gästekommunikation • Beschwerdemanagement • Aktiver Verkauf • Rezeptions-/Gästeservice-Training • Telefontraining 	<p>Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Künstliche Intelligenz • Fit in der Digitalisierung • Bedienung Platzwartprogramm • Digitalisierung der Buchführung • DSGVO, insb. Datenschutz, Datensicherheit; • Datenschutzbeauftragter • Allgemeine Anwendersoftware
<p>Mitarbeiter und Organisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitergespräche führen • Personalführung (für Betriebsleiter); • Führungsstile/Herausforderungen als Führungskraft/Führungskompetenzen verbessern/Aufgaben eines Inhabers/Führungskräfte • Mitarbeiterführung allgemein • Mitarbeiter zu Führungspersönlichkeiten weiterbilden • Personalbindung/ -gewinnung • Work-Life-Balance • Arbeitsgesundheit • Arbeits-, Platz- und Betriebsorganisation 	<p>im Technische Bereich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kettensägeschein • Grundlagen Elektrotechnik • Verhalten bei Havarien • Baumschnitt • Maschinenführung
<p>Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • einfache Buchhaltungstätigkeiten • Betriebswirtschaftliche Auswertung/Buchhaltung verstehen • Kostenkalkulation • Kennzahlenanalyse • DATEV verstehen • Energieeffizienz 	<p>Weitere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • effiziente Reinigung • Geschäftsübergabe • Campingpark- Manager • Fachkraft Gastronomie • Stornobedingungen • HACCP
<p>Marketing und Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Marketing in Kleinunternehmen • Internetseitenpflege • Digitales Marketing 	<p>Insgesamt 19,5 Prozent aller Betriebe sahen keinen Weiterbildungsbedarf. Wobei auch die Hälfte aller Benchmark-Betriebe keinen Weiterbildungsbedarf anmeldeten.</p>

Tabelle 15: Weiterbildungsbedarf, 2023

Quelle: Eigene Erhebung

4.9 Fazit Mitarbeiter



Die Ergebnisse zeigen, dass es vor allem die Menschen im Unternehmen sind, die den Erfolg des Unternehmens bestimmen. Zum Teil ist es gelungen, Mitarbeitern in der

Campingwirtschaft einen ganzjährigen, attraktiven Arbeitsplatz mit Perspektive zur Verfügung zu stellen. Noch nicht gelungen ist es, jüngere und qualifizierte Menschen für die Branche zu begeistern. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hat für diese Mitarbeitergruppe einen hohen Stellenwert.

Gerade für Quereinsteiger ist es wichtig, sie zu mehr Gästeorientierung und Servicedenken zu führen. Hier können Weiterbildungen, Workshop und Erfa-Gruppen helfen.

Auch die Gewinnung von Fachkräften aus dem Ausland und Mitarbeitende mit Migrationshintergrund kann helfen, dem Arbeitskräftemangel zu begegnen.

Die Mitarbeitenden fühlen sich in digitalisierten Unternehmen insgesamt wohler. Das belegen die Betriebszugehörigkeiten.

Mitarbeitende können sich hier stärker auf das Kerngeschäft, den Gästeservice, konzentrieren.

Die Implementierung digitaler Technologien ist wohl eine der größten Herausforderungen. Sie kann aber dem Fachkräftemangel zumindest teilweise begegnen.

5. Maßnahmen zum Klimaschutz und Klimafolgenanpassung



Im Bereich Qualitäts- und Umweltmanagement nimmt die Campingwirtschaft in Brandenburg nach wie vor eine Spitzenposition ein. Die Bereitschaft, sich den Management- und Zertifizierungssystemen ECOCAMPING und SQD zu unterwerfen, hat nachgelassen.

Zertifizierung	2013	2023
SQD	11	9
ECOCAMPING	9	6
Viabono	0	17
Andere	0	1

Tabelle 16: Zertifizierungen, 2013/2023, teilnehmende Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung



Erfreulich hoch ist deshalb der Anteil der Viabono-Zertifizierungen. Nach Aussage der Unternehmen überzeugte die Zertifizierung durch ein besseres Aufwand- und

Nutzenverhältnis und geringere Kosten, insbesondere im Vergleich mit der ECOCAMPING-Zertifizierung.

Im Rahmen der Viabono-Zertifizierung werden die betriebsspezifischen Kennzahlen in den Bereichen Endenergie, CO₂, Wasser und Restabfall ermittelt. Für eine erfolgreiche Zertifizierung ist das Unterschreiten der Vergleichszahlen Pflicht. Zusätzlich ist der Bezug von Lebensmitteln mit regionaler Herkunft sowie aus fairem Handel Voraussetzung.²⁸

Die Campingwirtschaft in Brandenburg hat eine Reihe von Maßnahmen, die die Klimafolgenanpassung der Campingwirtschaft gewährleisten und Maßnahmen, die die Klimaneutralität der Campingwirtschaft verbessern, erfolgreich umgesetzt.

Neben den bereits umgesetzten Maßnahmen, wurden in dieser Studie auch solche erfasst, die die Unternehmer konkret für die nächsten drei Jahre (bis 2026) umgesetzt haben werden. Sie sollen im Ergebnis zur Klimaneutralität in der Campingwirtschaft im Land Brandenburg beitragen.

Der paarweise Vergleich verschiedener Betriebstypen erlaubt Aussagen zur Bedeutung und Relevanz aus Sicht der Unternehmer. Interessant ist ein Blick auf die Aktivitäten der besonders erfolgreichen Unternehmer. Sie wären aus finanzieller Sicht jederzeit in der Lage, den Maßnahmenkatalog umzusetzen.

²⁸ <https://www.viabono.de/zertifizierung/viabono-zertifizierungen.html>

Klimaschutz und Klimafolgenanpassung

5.1 Maßnahmenkatalog alle Betriebe

Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung, Umsetzung in % aller Betriebe, 2023

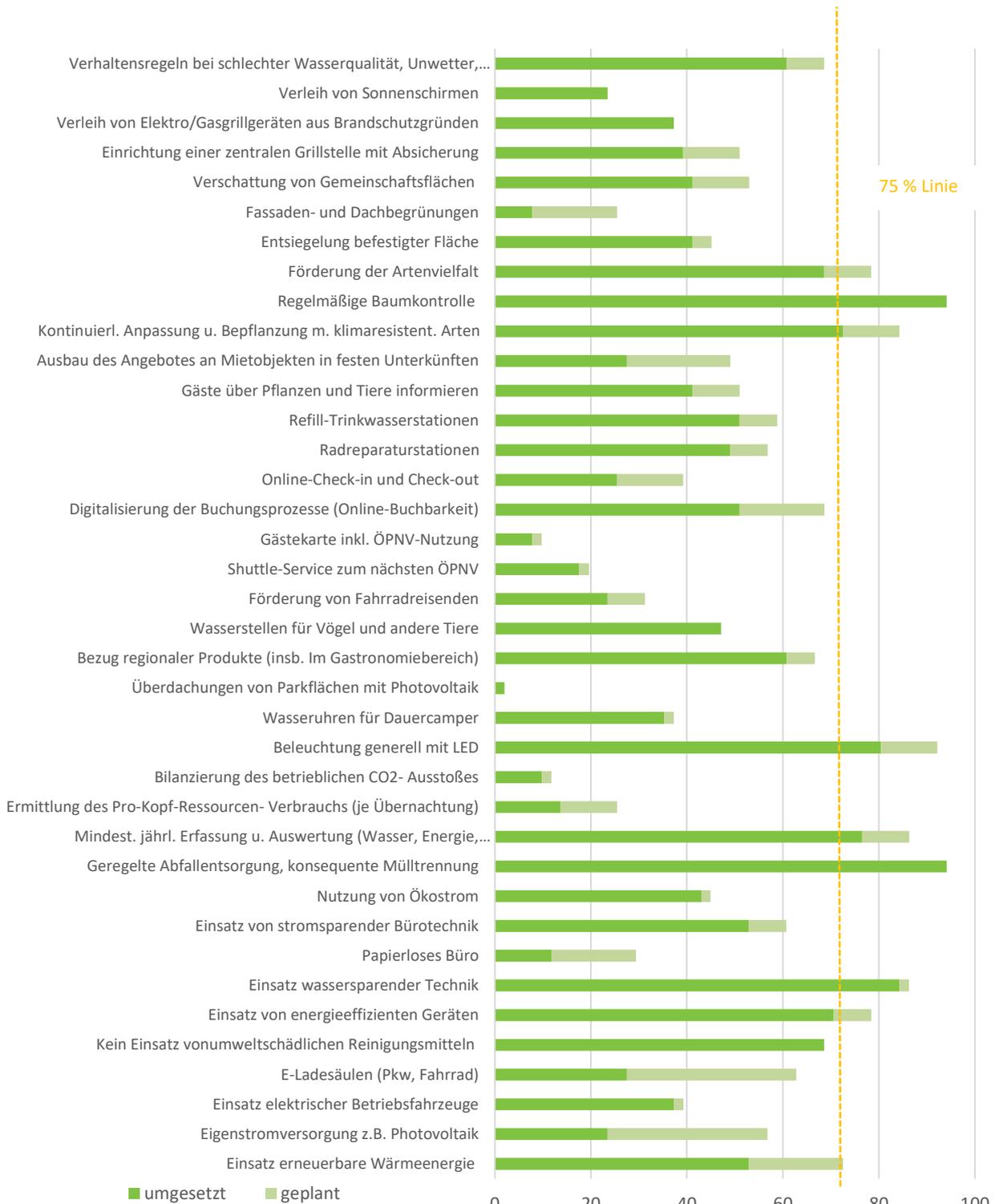


Abbildung 50: Maßnahmen zum Klimaschutz, alle Betriebe
Quelle: Eigene Erhebung

Klimaschutz und Klimafolgenanpassung

5.2 Maßnahmenkatalog, Benchmark-Betriebe

Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung, Umsetzung in % der Benchmark-Betriebe, 2023

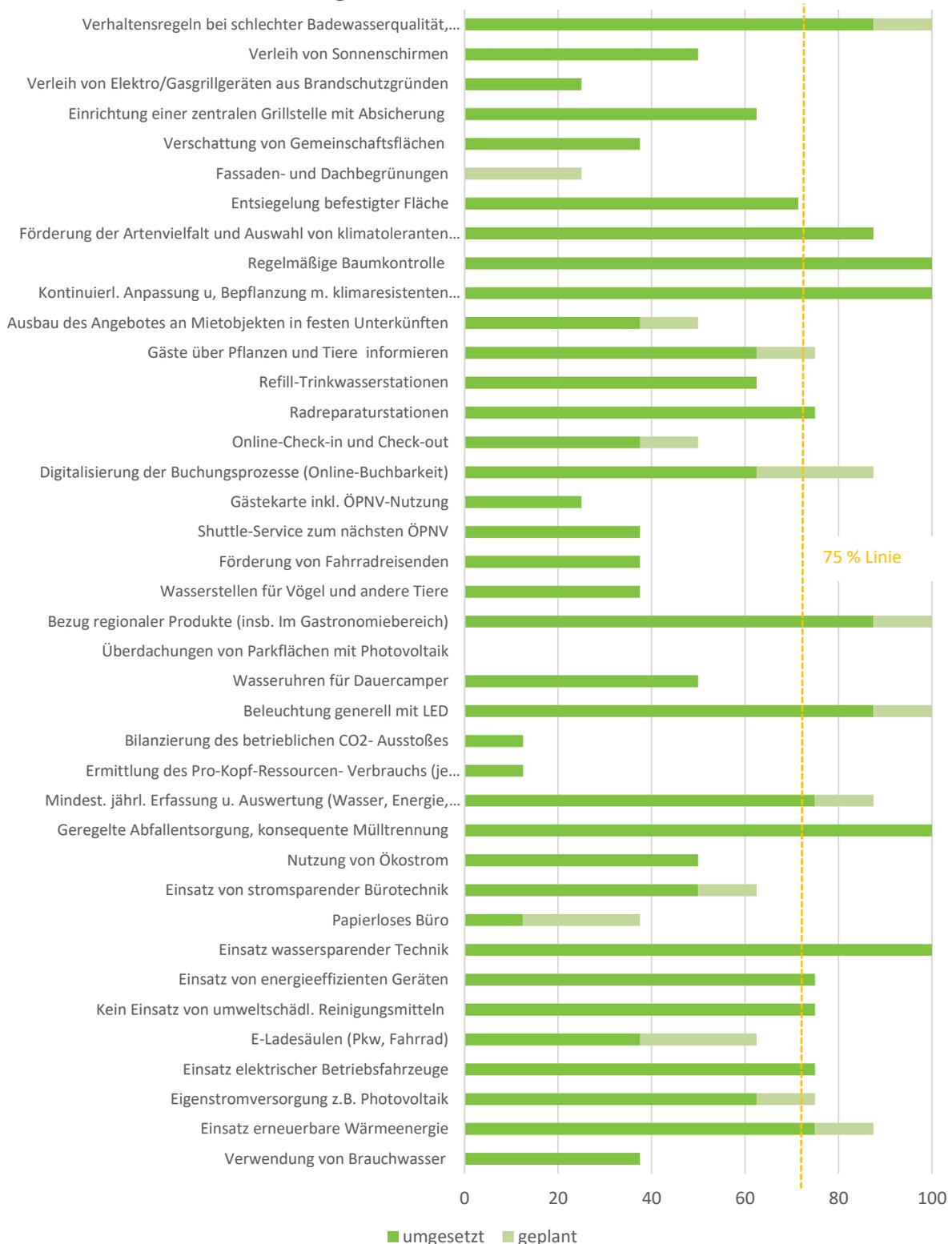


Abbildung 51: Maßnahmen zum Klimaschutz Benchmark-Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Klimaschutz und Klimafolgenanpassung

5.3 Ausgewählte Maßnahmen im Vergleich

Der Vergleich zeigt, dass nach dem derzeitigen Stand alle Unternehmen (51) fünf Maßnahmen zu mindestens zu 75 Prozent umgesetzt haben. Bei den

Benchmarkbetrieben (8) sind es 14 Maßnahmen.

Maßnahmen, die im Umsetzungsgrad von mehr als 12 Prozentpunkten (Benchmark-Betriebe ggü. alle Unternehmen) abweichen, werden im Folgenden dargestellt:

Eigenstromversorgung z.B. Photovoltaik, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

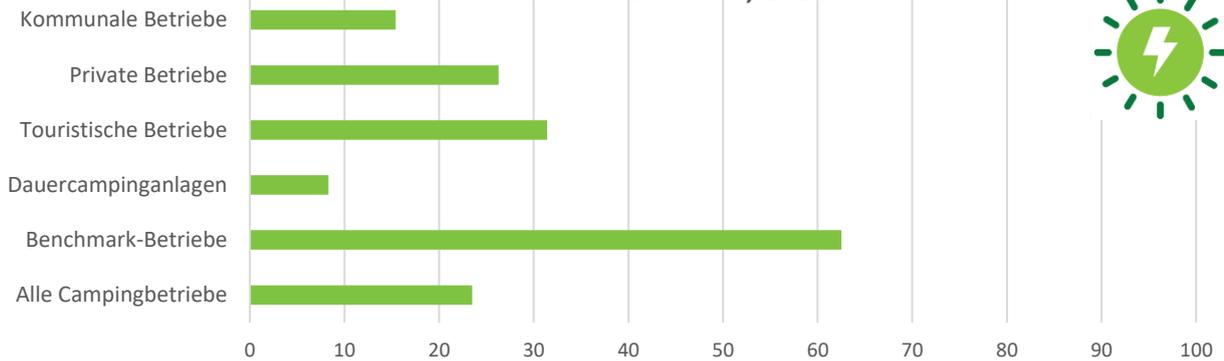


Abbildung 52: Eigenstromversorgung

Quelle: Eigene Erhebung

Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

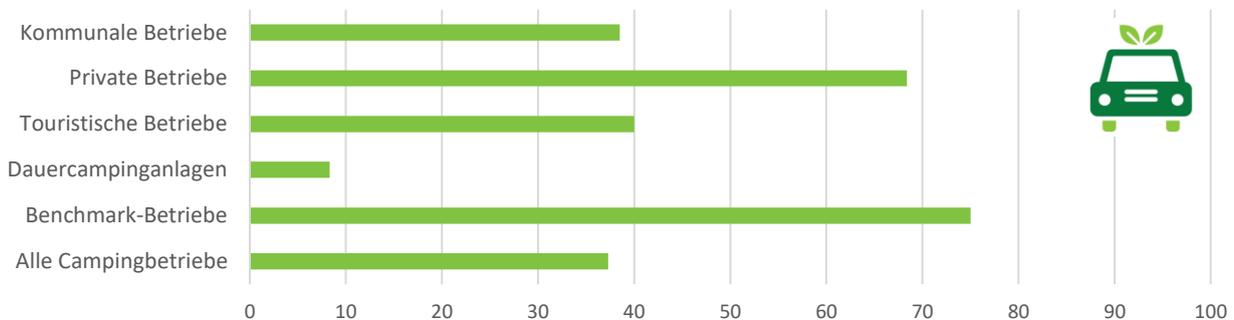


Abbildung 53: Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge

Quelle: Eigene Erhebung

Klimaschutz und Klimafolgenanpassung

Einsatz wassersparender Technik, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

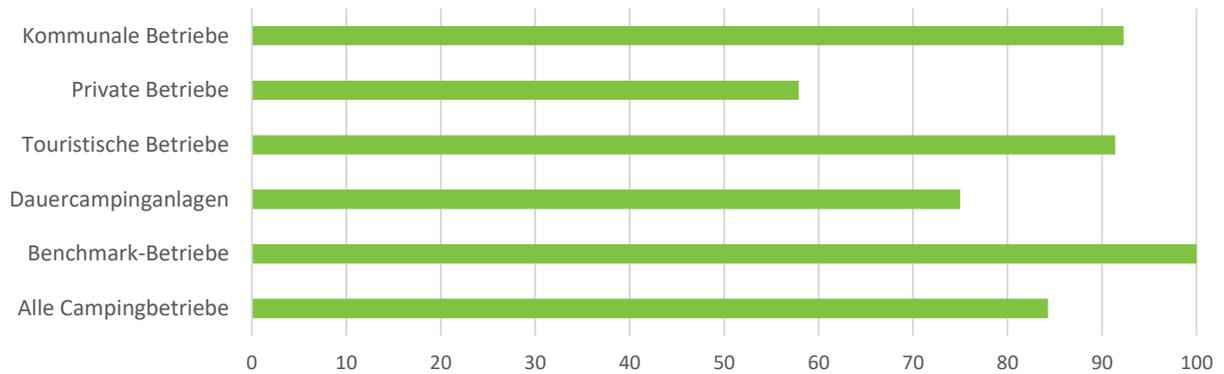


Abbildung 54: Einsatz wassersparender Technik
Quelle: Eigene Erhebung

Wasserurhen für Dauercamper, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

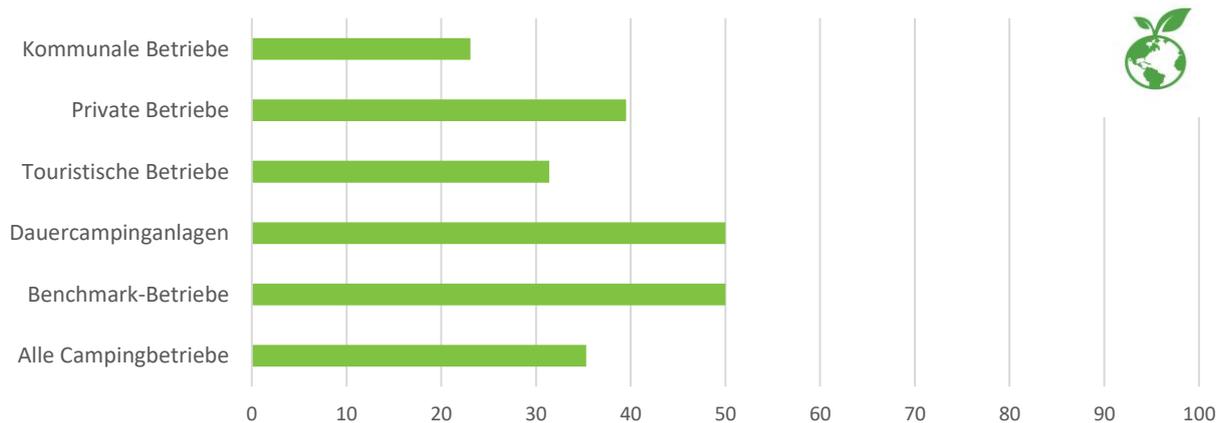


Abbildung 55: Wasserurhen für Dauercamper
Quelle: Eigene Erhebung

Klimaschutz und Klimafolgenanpassung

Bezug regionaler Produkte, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

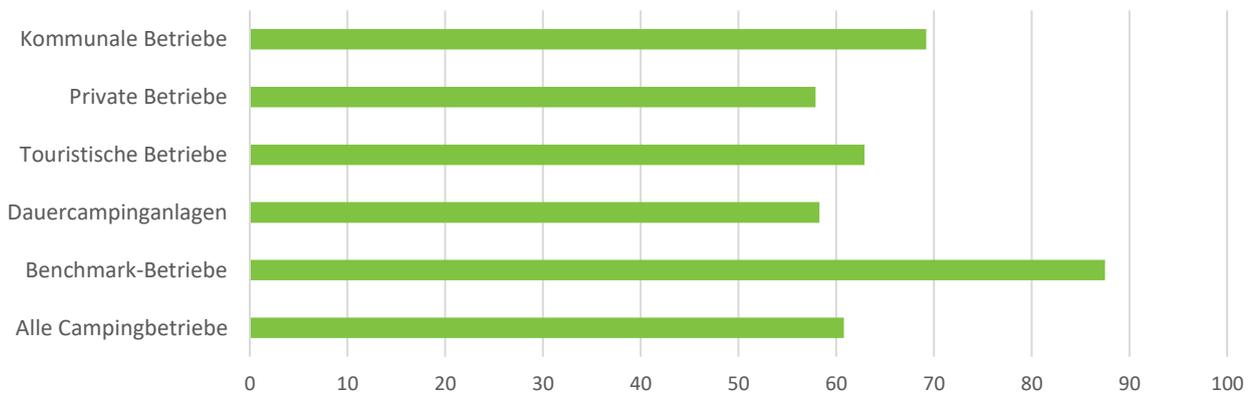


Abbildung 56: Bezug regionaler Produkte

Quelle: Eigene Erhebung

Digitalisierung der Buchungsprozesse (Online-Buchbarkeit), Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

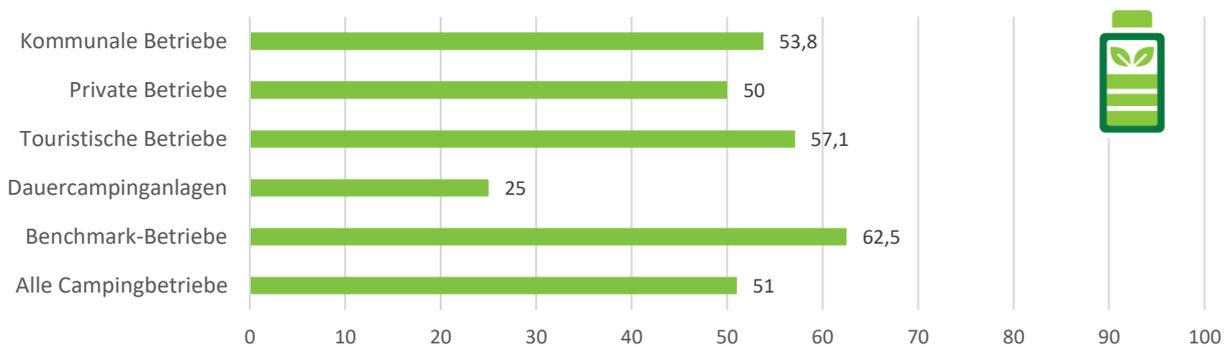


Abbildung 57: Digitalisierung der Buchungsprozesse

Quelle: Eigene Erhebung

Shuttle-Service zum nächsten ÖPNV in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

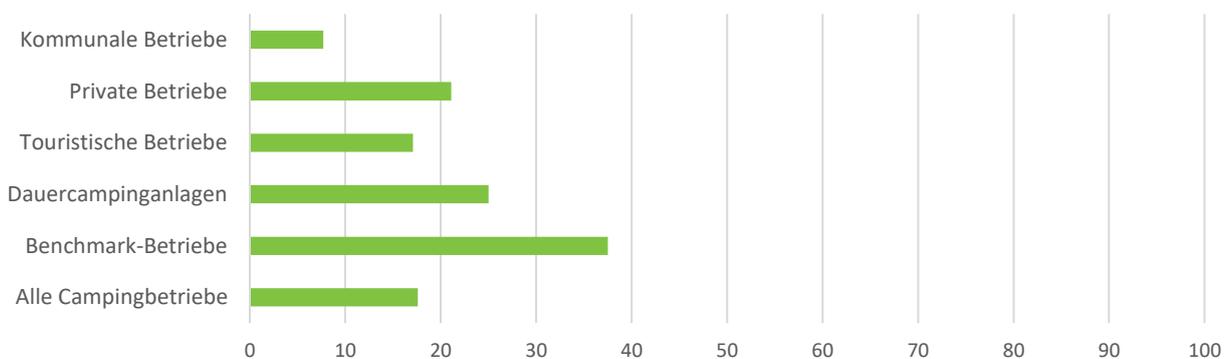


Abbildung 58: Shuttleservice

Quelle: Eigene Erhebung

Klimaschutz und Klimafolgenanpassung

Radreparaturstationen, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

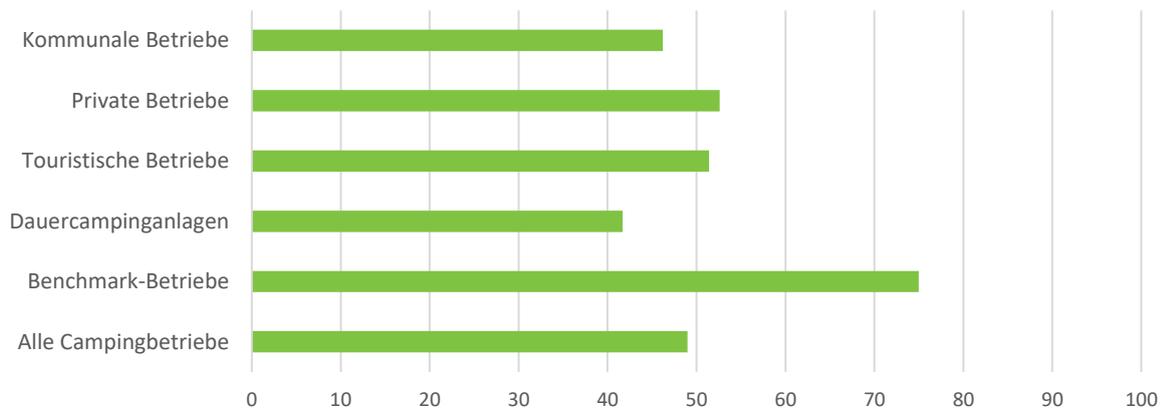


Abbildung 59: Radreparaturstationen
Quelle: Eigene Erhebung

Gäste über Pflanzen und Tiere auf dem Campingplatz durch geeignete Beschilderung informieren, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

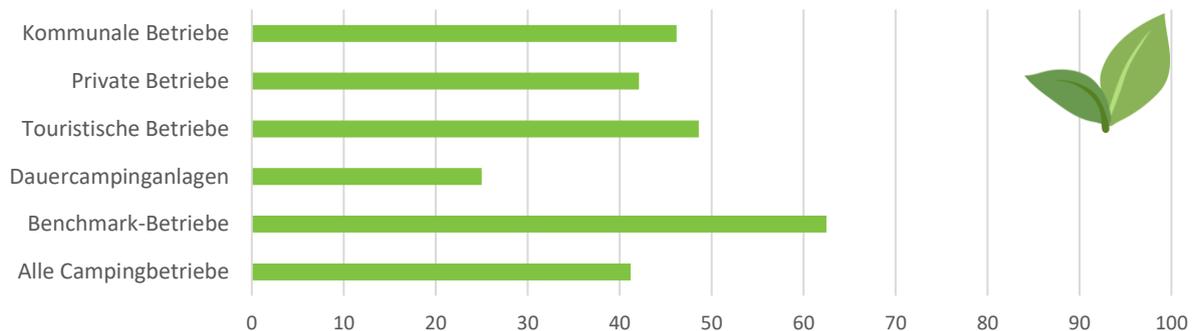


Abbildung 60: Gäste über Pflanzen und Tiere informieren
Quelle: Eigene Erhebung

Entsiegelung befestigter Fläche, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe 2023

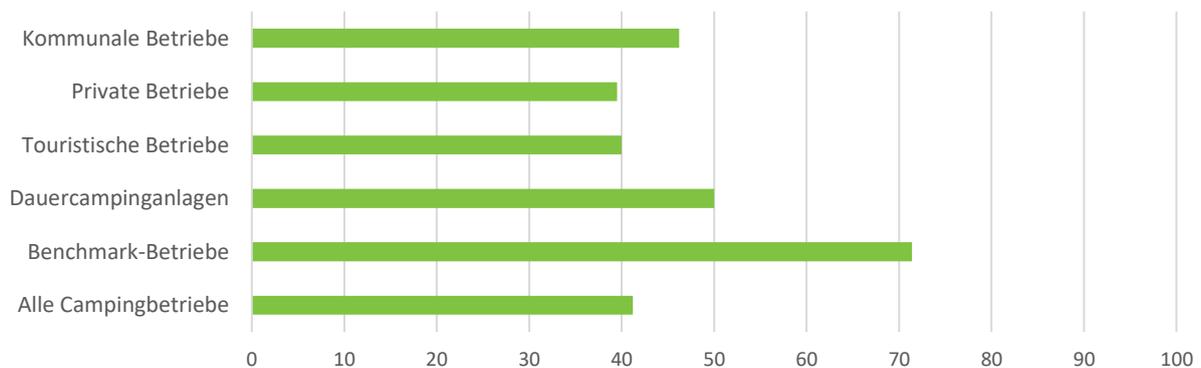


Abbildung 61: Entsiegelung befestigter Flächen
Quelle: Eigene Erhebung

Einrichtung einer zentralen Grillstelle mit Absicherung, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

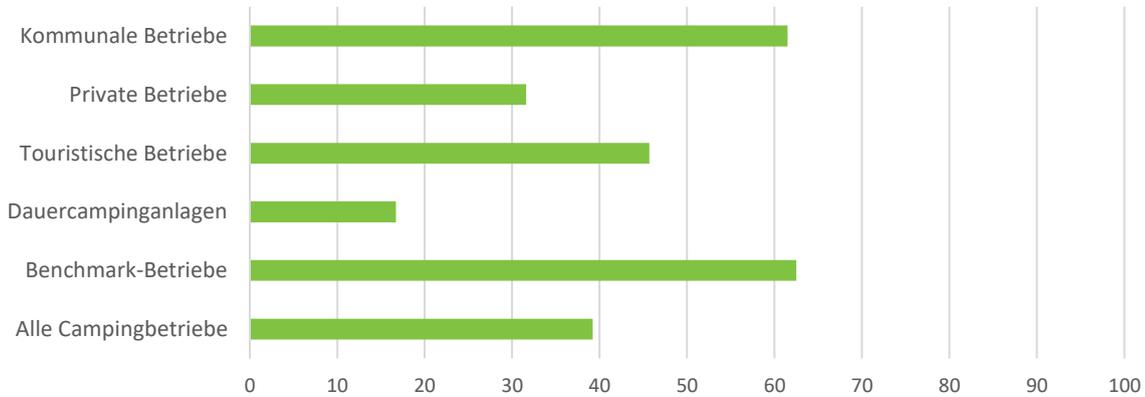


Abbildung 62: Zentrale Grillstelle
Quelle: Eigene Erhebung

Verleih von Sonnenschirmen, Umsetzung in % aller teilnehmenden Betriebe, 2023

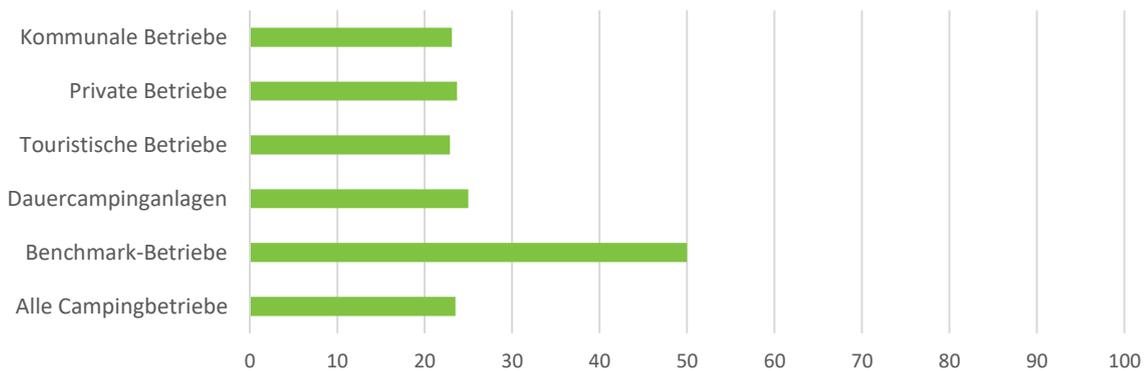


Abbildung 63: Verleih von Sonnenschirmen
Quelle: Eigene Erhebung

Verleih von Elektro/Gasgrillgeräten aus Brandschutzgründen in % aller teilnehmenden Betriebe 2023

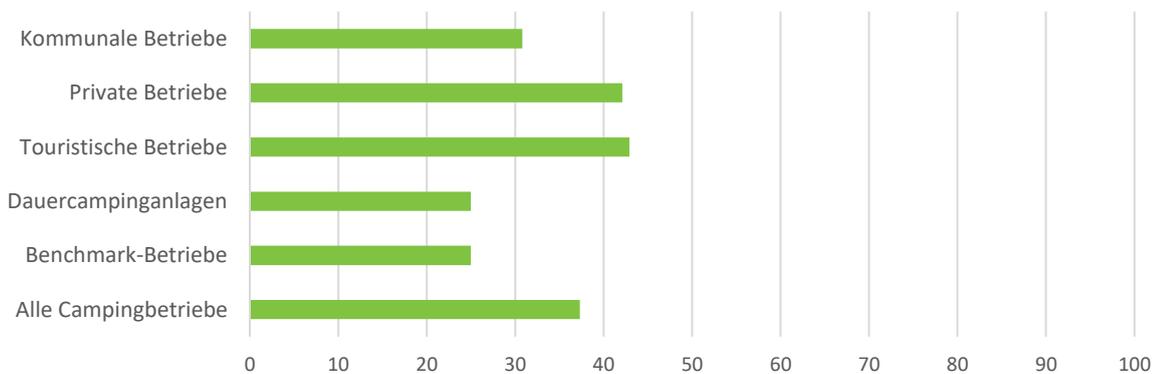


Abbildung 64: Verleih von Elektro und Gasgrills
Quelle: Eigene Erhebung

Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität, Unwetter, Hitzewellen in % aller teilnehmenden Betriebe 2023

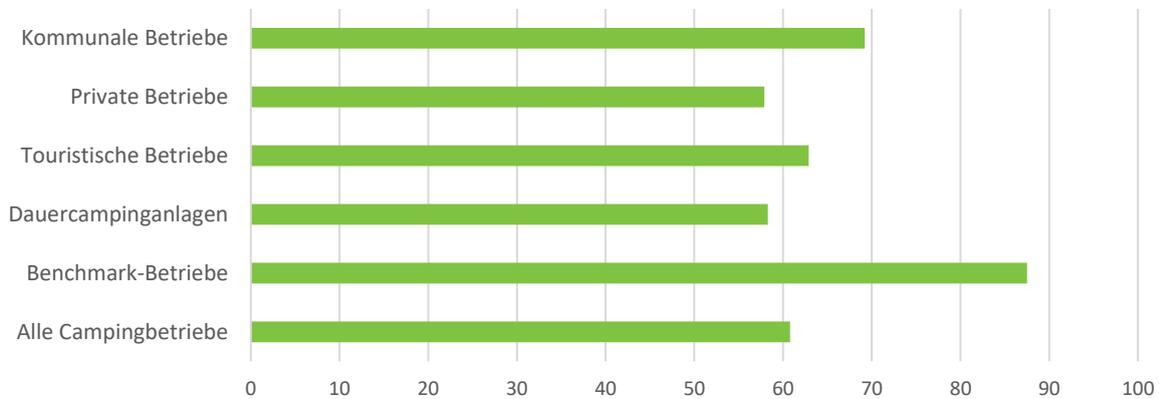


Abbildung 65: Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität
Quelle: Eigene Erhebung

5.4 Ressourcenverbrauch je Touristenübernachtung

Ressourcen-Verbrauch je Personenübernachtung	2012	Alle Anlagen 2022	Kommunale Anlagen 2022	Private Anlagen 2022
Wasser/Abwasser	60 l	59,5 l	k. A.	k. A.
Strom	2,6 kWh	4,3 kWh	7,5 kWh	2,3 kWh
Abfallentsorgung	4,9 l	1,3 l	0,6 l	2,5 l

Tabelle 17: Ressourcenverbrauch je Personenübernachtung, 2022
Quelle: Eigene Erhebung

Die überwiegende Anzahl der teilnehmenden Betriebe konnte keine Auskunft über den Pro-Kopf-Verbrauch je Campingübernachtung machen. Wie bereits unter 5.4 erläutert, waren es vor allem die ECOCAMPING-Betriebe, die über diese Daten verfügten. Hauptsächlich ist die mangelnde Erfassung der Dauercamping-Übernachtungen. Hier gibt es große Unterschiede in den Aufenthaltsdauern der Camper

zwischen den einzelnen Betrieben. Ein pauschalierter Ansatz ist deshalb nicht zielführend.

Trotz der geringen Fallmengen (9) kann vermutet werden, dass kommunale Betriebe größere Gemeinfläche (z. B. Verwaltungsgebäude) mit Strom versorgen müssen. Die Abfallentsorgung wurde wiederum z. T. nicht vollständig sachgerecht dem Wirtschaftsbe- reich Camping zugeordnet.

5.5 Klassifizierungen und Zertifizierungen

DTV-Klassifizierung	2013	2023
**	0	4
***	8	4
****	15	10
*****	2	3
Gesamt	25	21

Tabelle 18: DTV-Sterne-Klassifizierung, 2013/2023, teilnehmende Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Mithilfe des Klassifizierungssystems vom BVCD e.V. und dem DTV konnten Qualitätsverbesserung und -sicherung auf Camping- und Freizeitanlagen erreicht werden.

Dennoch lässt das Interesse nach. 31 von 43 Nicht-Benchmark-Betrieben sind nicht klassifiziert. Sieben von acht Benchmark-Betrieben verfügen über die offiziellen Sterne.

Als Hauptgrund für den Verzicht auf die Klassifizierung gaben mit 53 Prozent der nicht klassifizierten Unternehmen an, dass die Relevanz der Online-Bewertungen deutlich im Vergleich zur Sterne-Klassifizierung zugenommen habe.

Dass Online-Bewertungen einen erheblichen Einfluss auf die künftige Campingplatzwahl haben, ist unbestritten. Die Auseinandersetzung mit den Klassifizierungsrichtlinien trägt jedoch, auch durch den Austausch mit Fachkollegen, zur Verbesserung des Infrastruktur-, Dienstleistungs- und Serviceangebotes bei und hat damit einen mittelbaren Einfluss auf Klimaschutz und Klimafolgenmaßnahmen.

5.6 Fazit

Eine mindestens einmal jährliche Erfassung der Ressourcen hat im Wesentlichen zu einem verbesserten Energiecontrolling geführt. 75 Prozent aller Unternehmen kennen ihre Zahlen und können diese interpretieren. Die Mehrzahl aller Betriebe hat auf LED-

Beleuchtung umgestellt und in wassersparende Technik investiert. Nicht alle Campingplätze verfügen über eigene Wasseranschlüsse für Dauercamper. Das erklärt auch den geringen Umsetzungsgrad.

Eine geregelte Abfallentsorgung gehört zu den Selbstverständlichkeiten auf einem brandenburgischen Campingplatz. Neben der Schonung der Ressourcen sind verbesserte Energiekennzahlen ein weiteres Ergebnis.

Bis zum Jahr 2026 werden 75 % aller teilnehmenden Betriebe in den Einsatz erneuerbarer Energien investiert haben.

Die für die Platzsicherheit so wichtige Baumkontrolle trägt auch dazu bei, dass die Campingwirtschaft weitgehend von Betriebsunterbrechungen aufgrund von Sturmschäden verschont geblieben ist.

Die Ermittlung des Pro-Kopf-Energie-Verbrauchs erfolgt (fast) ausschließlich durch ECOCAMPING-zertifizierte Unternehmen.

Ein direkter Zusammenhang zwischen der ECOCAMPING-Zertifizierung und verbesserten Kennzahlen ist, entgegen der Vorgängerstudie, nicht mehr nachweisbar.

Benchmark-Betriebe haben bereits umfangreicher in ressourcensparende Technik investiert. Dass sich dieses Engagement auszahlt, beweisen die besseren Energiekennzahlen.

Klimaschutz und Klimafolgenanpassung



Benchmark-Betriebe sind in puncto Digitalisierung weiter. Digitalisierung und Gästeservice schließen sich nicht aus - im Gegenteil. Hier sei auf die Übernachtungszahlen und die Erlössituation verwiesen.

Die Online-Buchbarkeit hat in der Vergangenheit zugenommen. Nunmehr können bei 51 Prozent der Betriebe Gäste direkt ihre Unterkunftsform buchen. Bei Benchmark-Betrieben sind es derzeit 62,5 Prozent.

Ein Self-Check-in ist bei einem Viertel der Betriebe möglich. Bei Benchmark-Betrieben sind es rund 38 Prozent, die über diese Möglichkeit verfügen.

Noch stehen viele Campingunternehmer dem Thema Digitalisierung kritisch gegenüber und haben die Notwendigkeit in Bezug auf die Wettbewerbsfähigkeit (noch) nicht vollumfänglich erkannt.

Nicht alle Maßnahmen werden als relevant eingestuft. Der Verleih von Elektro- und Gasgrills zum Beispiel wird von der Mehrzahl der Benchmark-Betriebe abgelehnt.

Einen Shuttleservice zum nächsten ÖPNV sahen die Unternehmen auf Grund geringer Taktzahlen, generell schlechter Anbindungen und der angespannten Arbeitskräftesituation als nicht realisierbar an.

Interessanterweise wird die Erweiterung der Mietunterkünfte bei einem künftigen Umsetzungsgrad von 50 Prozent bei beiden Gruppen stagnieren. Dazu haben die teilnehmenden Betriebe folgende Gründe angegeben:

- Die durchschnittliche Anzahl von Mietunterkünften hat sich in den letzten Jahren verdoppelt.
- Mietunterkünfte sind in der Beschaffung kostenintensiv.
- Die Bewirtschaftung erfordert entsprechendes Personal (Reinigung, Instandhaltung etc.).
- Die Nachfrage hat sich nicht so dynamisch entwickelt, wie die nach Touristenstellplätzen im Land. Ausnahme bilden die großen Anlagen, die sich auf Ferienunterkünfte spezialisiert haben.

6. Zusammenfassung

6.1 Markt

Die Campingwirtschaft in Brandenburg ist in den vergangenen zehn Jahren überdurchschnittlich gewachsen. Mit 959 Tausend Übernachtungen im Jahr 2013 auf 1.478,7 Tausend Übernachtungen im Jahr 2022 hat sich die Nachfrage noch einmal deutlich verbessert (+ 54,2 Prozent, Gesamtdeutschland +54,6 Prozent). Die Grundlagenuntersuchung 2014 prognostizierte einen Anstieg der Übernachtungen auf 1,2 Mio. innerhalb von sieben Jahren. Diese Marke wurde bereits im Jahr 2018 mit 1.29 Mio. Übernachtungen durchbrochen. Die Corona-Krise führte noch einmal zu einem zusätzlichen Boom. Die Nachfrage stieg im Jahr 2020 zunächst auf 1,53 Mio. Übernachtungen und hat die Vor-Coronanachfrage (2019 mit 1.390,6 Tausend Übernachtungen) übertroffen.

Die Übernachtungsnachfrage erfährt in den Reisegebieten eine starke regionale Konzentration. Spitzenreiter sind der Spreewald, das Lausitzer Seenland und das Havelland. Das Seenland Oder-Spree hat sich rückläufig entwickelt. Hier waren es im Jahr 2022 (119 Tausend Übernachtungen) sogar weniger Übernachtungen als noch im Jahr 2012 (140,9 Tausend Übernachtungen) bei nahezu unverändertem Stellplatzangebot. In der letzten Grundlagenuntersuchung 2014 hatte das Seenland Oder-Spree in puncto Übernachtungsvolumen den 2. Platz und rutschte nun auf den 6. Platz ab.

Spitzenwerte bei der Auslastung erzielte der Spreewald mit 223,8 Übernachtungen je Touristenstellplatz, gefolgt vom Lausitzer Seenland mit 187,8 Übernachtungen je

Touristenstellplatz. Die Prignitz konnte im Vergleichszeitraum die touristische Auslastung ihrer Campingplätze mehr als verdoppeln und kann nun 113 Personenübernachtungen je Touristen-Stellplatz für sich verbuchen.

Das Seenland Oder-Spree konnte nur 65,5 Personenübernachtungen je Stellplatz generieren. Damit liegt das Reisegebiet weit unter dem Brandenburger Durchschnitt mit 127,9 Personenübernachtungen im Jahr 2022. Das Seenland Oder-Spree bildet nun das Schlusslicht der Brandenburger Campingwirtschaft. Die Uckermark entwickelt sich weiter dynamisch. Trotz gestiegener absoluter Übernachtungszahlen, konnte die Auslastung jedoch nicht gehalten werden. Grund war die Erweiterung der Stellplatzkapazitäten.

Nicht nur die Nachfrage konnte verbessert werden, die Campingunternehmen erzielten auch bessere Preise.

Im Jahr 2012 wurden durchschnittlich 7,53 € je Touristenübernachtung erzielt. Im Jahr 2022 waren es 11,80 €, wobei rund 25 Prozent der Campingunternehmen mehr als 16,40 € pro Campingübernachtung umgesetzt haben, Tendenz steigend.

Die durch pincamp durchgeführte Preisanalyse bestätigt für Brandenburg für das Jahr 2023 eine weitere Preissteigerung von 24 % im Vergleich zum Vorjahr.²⁹

²⁹ <https://www.pincamp.de/unternehmen/camping-statistik/grosser-pincamp-preisvergleich-europa/> abgerufen am 09.02.2024, 14:41 Uhr.

Zusammenfassung

Die Dauercampingauslastung beträgt fast 100 %. Hier werden im Mittel (Median) 1.173,7 € pro Stellplatz umgesetzt. Dauercampingstellplätze sind auf touristisch geprägten Plätzen teurer (1.447,8 €) als auf dauercamping-geprägten Plätzen.

Insgesamt sind Dauerstellplätze in Brandenburg mit Stand 12/2023 sehr günstig. Die Preise sind offensichtlich noch nicht an das derzeitige Preis- und Kostenniveau angepasst worden. Das spüren insbesondere dauercamping-geprägte Anlagen, deren relative Kostenbestandteile stiegen und damit die Wirtschaftlichkeit eines Campingunternehmens immer weiter einschränken. Es bleibt zu hoffen, dass Brandenburger Campingplätze nicht nur im touristischen Bereich höhere Preise durchsetzen konnten, sondern auch künftig Dauercampinggäste moderat an den gestiegenen Betriebskosten beteiligen. Eine Preisanpassung an die Marktbedingungen ist für eine wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Campingplatzes unabdingbar.

6.2 Kapazitäten

Die absolute Anzahl der touristischen Übernachtungsmöglichkeiten ist in Brandenburg erstmals um rund 10 % gestiegen. Dabei hatten die Prignitz und die Uckermark die höchsten Zuwächse. Dieses jüngste Angebot wird zum Teil schon angenommen.

Die Flächenrentabilität eines erfolgreichen touristisch ausgerichteten Campingplatzes ist fast doppelt so hoch wie die auf einem dauercamping-geprägten Campingplatz. Bei geringerer Flächenverfügbarkeit (232 qm Bruttofläche) ist eine touristische Ausrichtung demzufolge (fast immer) wirtschaftlicher (315 qm Bruttofläche).

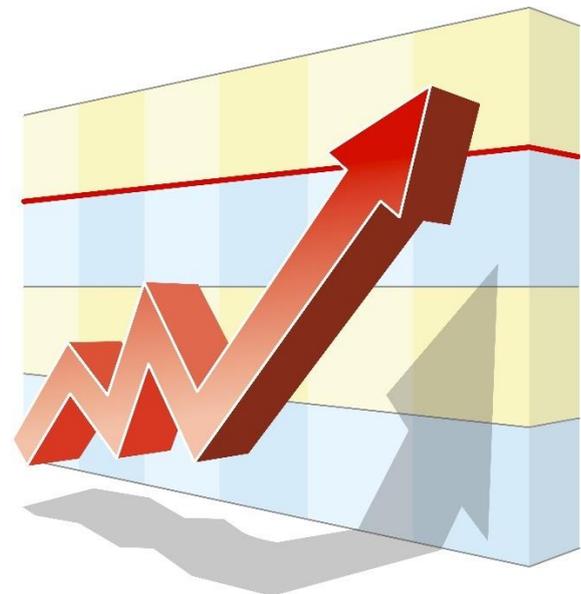
Die Campingwirtschaft in Brandenburg ist von einer hohen Wetterabhängigkeit, trotz aller saisonverlängernden Maßnahmen,

geprägt. Das Geld wird immer noch hauptsächlich in den Sommermonaten verdient.

Die Mehrzahl aller Campingunternehmen sind Saisonbetriebe. Ganzjahresbetriebe können derzeit noch nicht auf eine verbesserte Erlös- und Ertragsituation schauen.

Einzelne Campingunternehmer haben durch innovative Unterkünfte, eine Erlebnis- und Ausflugs-gastronomie und weitere attraktive Leistungsbestandteile ihr Angebot verbessert.

6.3 Wirtschaftlichkeit



Die Wirtschaftlichkeit der Camping-Betriebe hat sich deutlich gebessert. Mit durchschnittlichen Cashflow-Raten von 29 Prozent, einer Anlagendeckung von 95,3 Prozent und einer Eigenkapital-Quote von 64,9 Prozent stehen die Unternehmen solide da. Zwischen den Betriebstypen gibt es jedoch große Unterschiede. Während durchschnittliche Betriebe eine Innenfinanzierungskraft von 134,1 Tausend EUR aufweisen konnten, haben Benchmark-Betriebe eine Innenfinanzierungskraft von 482,2 Tausend EUR erwirtschaftet.

Neben einer stark verbesserten Nachfrage und gestiegener Preise trugen die relativ zum Umsatz gesunkenen Energiekosten zu diesem Ergebnis bei.

6.4 Unternehmenskonzepte

Die Campingplätze des Landes konzentrieren sich überwiegend auf ihre Stärken und haben zum Teil ein klares Unternehmenskonzept. Nicht jeder Campingplatz macht heute alles. Hier ist es zu einer verstärkten Zielgruppen-segmentierung gekommen. Während sich die einen konsequent auf Familien ausrichten, haben sich andere auf Paare mit Hunden spezialisiert. Wiederum andere haben die Idee von Workation, also die räumliche Verlagerung des Homeoffices zum Arbeiten am Urlaubsort, aufgegriffen und bieten hier die passenden Möglichkeiten, oder sie richten ihr Angebot an FKKler aus.

Oft ist schon der Name des Campingplatzes das Programm und verspricht spannende Erlebniswelten.

Campingunternehmen in Brandenburg konkurrieren nicht mehr über den Preis, sondern grenzen sich über innovative und kreative Konzepte ab.

Es gibt ihn noch, den traditionellen, idyllischen und saisonalen Kleincampingplatz.

Gerade für kleine Campingunternehmen sind eine hohe touristische Auslastung und attraktive Zusatzangebote für das wirtschaftliche Überleben unabdingbar. Es gilt deshalb nach wie vor, die touristische Infrastruktur konsequent auszubauen.

6.5 Investitionen

Während der Corona-Jahre wurde viel investiert. Insbesondere moderne Sanitäranlagen, Einzelwaschkabinen und Familienbäder sind, auch auf Grund gestiegener Corona-Standards, entstanden.

Laut der ADAC-Tourismusstudie 2023 legen derzeit 56 Prozent der Gäste großen Wert auf die Einhaltung von Hygienestandards.³⁰ Weitere Schwerpunktinvestitionen bezogen sich auf Ressourceneinsparungen. Ob Maßnahmen zur Eigenstromversorgung oder der Einsatz wassersparender Technik, schon hier sind erste Kosteneffekte nachweisbar.

Campinggäste gehen gerne gut essen. Das Angebot hat sich auch dank umfangreicher Investitionen in Gastronomieeinrichtungen deutlich auf den Campingplätzen verbessert.

6.6 Mitarbeitende

Guter Service braucht gute Mitarbeitende. Nachdem schon in der Vorgängerstudie auf die hohe Altersstruktur hingewiesen wurde, hat sich die Altersstruktur noch einmal nach oben korrigiert.

Die Arbeitskräftesituation hat sich deutlich verschärft. Die Campingwirtschaft wird dominiert durch Quereinsteiger. Nur 18,6 Prozent verfügen über eine fachspezifische Ausbildung. Bei Fachkräften konkurriert die Campingwirtschaft mit dem gesamten Beherbergungsgewerbe.

Jüngere und gut ausgebildete Mitarbeitende gibt es vor allem in Benchmark-Betrieben. Es bedarf arbeitgeberseitiger Anstrengungen, damit Mensch und Unternehmen zueinanderfinden. Neben einer leistungsgerechten Vergütung schaffen ein positives Arbeitsklima, entsprechende Wertschätzung und die Berücksichtigung der individuellen Lebenssituation eines jeden den Rahmen für eine gute Zusammenarbeit von Campingunternehmen und Mitarbeitenden.

Der wertschätzende Austausch zwischen jungen und erfahrenen Mitarbeitenden und Mitarbeitenden mit Migrationshintergrund wird für die Campingwirtschaft immer wichtiger. Hier gibt es in der Campingwirtschaft gute Beispiele.

³⁰ ADAC Tourismusstudie (2023).

Weiterbildungen helfen allen Unternehmen, den kulturellen Wandel zu meistern.

6.7 Digitalisierung

Digitale Kommunikation und Vertrieb (Social Media, Websites, Buchungssysteme) sind für die Sichtbarkeit und den wirtschaftlichen Erfolg von Campingplätzen immer wichtiger. Laut der F.U.R. Reiseanalyse 2023 werden mittlerweile 50 % aller Reisen online gebucht.³¹ Hier gibt es auch für die Campingwirtschaft diverse Möglichkeiten der Online-Kommunikation. Das Deutsche Institut (DI) Tourismusforschung gibt mit seiner Campingstudie 2022 Auskunft über die Relevanz der verschiedenen Kanäle für Campinggäste.³²

Es gibt Vorbehalte, Digitalisierungsaktivitäten auf weitere Bereiche auszurichten, z.B. der Bewältigung des Rechnungswesens und des Controllings.

Digitale Prozesse und Abläufe sorgen in den Campingunternehmen für Entlastung und eine höhere Servicequalität, nicht zuletzt in Zeiten des gestiegenen Fach- und Arbeitskräftebedarfes. Gleichzeitig lebt gerade die Campingwirtschaft von der direkten Kommunikation zwischen Menschen. Daher bleibt es wichtig, die richtige, ausgewogene Mischung von digitalen Prozessen und persönlichen Verbindungen zu schaffen.

Für die Campingwirtschaft können Digitalisierungsmaßnahmen - professionell umgesetzt - zu mehr Effizienz und einer nachhaltigen Wettbewerbssicherung führen.

³¹ F.U.R. Reiseanalyse (2023).

³² Ebenda.

³³DI Tourismusforschung; Campingstudie 2022 Betrachtung ausgewählter Aspekte der Campingplatzwahl deutscher Camper (2023).

6.8 Maßnahmen zum Klimaschutz und Klimafolgenanpassung

Urlaub in einer intakten Natur- das wünschen sich Campinggäste.

Jüngste Studien haben wieder bewiesen, dass die naturnahe Lage eines Campingplatzes das mit 82 Prozent wichtigste Auswahlkriterium eines Campingplatzes ist.³³ Natur und Landschaft sind die wichtigsten Ressourcen für die Campingwirtschaft. Die Campingwirtschaft ist in besonderer Weise von den klimatischen Bedingungen und dem immer schneller fortschreitenden Klimawandel abhängig. Die Auswirkungen des Klimawandels sind in kaum einem deutschen Bundesland so spür- und sichtbar wie in Brandenburg. So ist mit häufigeren Extremereignissen wie Starkregen, Stürmen oder Hitze zu rechnen.³⁴

Bisher ist die Campingwirtschaft weitgehend von Betriebsunterbrechungen verschont geblieben und hat in den letzten Jahren verstärkt in Maßnahmen zum Klimaschutz und Klimafolgenanpassung investiert. Das hat sich auch wirtschaftlich ausgezahlt.

Das Engagement ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Es gibt noch Stellschrauben, ressourcenschonender und zugleich serviceorientiert zu handeln.

Es ist wünschenswert, dass Campingunternehmer ihre Aktivitäten außerdem verstärkt sicht- und erlebbar machen, damit Campinggäste „ihren“ Campingplatz auch als Naturraum wahrnehmen und respektieren können- Urlaub mit und in der Natur.

³⁴ TOURISMUSSTRATEGIE, BRANDENBURG, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg; (2023).

7. Ergebnistabellen

7.1 Nachfrage und Erlöse 2022, Mediane, ausgewählte Campinganlagen

Ausgewählte Campinganlagen 2022	Personenübernachtungen je Touristenstellplatz	Erlöse je Übernachtung Touristenstellplatz	Erlöse je Touristenstellplatz im Jahr	Personenübernachtungen je Mieteinheit	Auslastung der Dauer- und Saisonstellplätze	Erlöse je Dauerstell- platz/Jahr
Alle Campinganlagen	206,7	11,8 €	2.345,0 €	210,9	100 %	1.173,7 €
Kommunale Betriebe und Vereine	110,9	11,9 €	2.408,2 €	202,3	100 %	1.165,4 €
Private Betriebe	209,7	11,7 €	2.259,0 €	211,5	100%	1.183,83
Touristische Betriebe	219,5	12,8 €	2.513,1 €	234,9	100 %	1.447,8 €
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	206,7	12,7 €	2.408,2 €	234,9	100 %	1.425,0 €
Dauercamping-Betriebe	103,2	11,7 €	1.206,0 €	155,1	100 %	1.126,8 €
Benchmark-Betriebe	350,5	16,5 €	5.897,8 €	211,5	100 %	1.392,1 €

Tabelle 19: Nachfrage und Erlöse 2022, Mediane (Mediane), ausgewählte Campinganlagen

Quelle: Eigene Erhebung

Alle Campinganlagen	2012 Mediane	2019 Mediane	2022		
			Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstellplatz	97,0	150,3	206,7	108,3	251,1
Erlöse je Übernachtung Touristenstellplatz	7,5 €	9,3 €	11,8 €	10,6 €	16,4 €
Erlöse je Touristenstellplatz im Jahr	710,0 €	1.778,0 €	2.345,0 €	1.530,0 €	3.927,4 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	188,0	194,6	210,9	126,0	320,4
Auslastung der Dauer- und Saisonstellplätze	95,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Erlöse je Dauerstellplatz/Jahr	950,0 €	976,6 €	1.173,4 €	993,7 €	1.399,8 €

Tabelle 20: Nachfrage und Erlöse 2022, alle Campinganlagen

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

Dauercampinganlagen	2012 Mediane	2019 Mediane	2022		
			Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstellplatz	97	86,4	103,2	78,4	143,1
Erlöse je Übernachtung Touristenstellplatz	7,5 €	8,8 €	11,7 €	11,4 €	13,6 €
Erlöse je Touristenstellplatz im Jahr	710,0 €	949,3 €	1.206,0 €	883,3 €	1.730,2 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	188,0	100,0	155,1	107,3	263,0
Auslastung der Dauer- und Saisonstellplätze	95 %	100,0 %	100,0 %	98,1 %	100,0 %
Erlöse je Dauerstellplatz/Jahr	950,0 €	956,9 €	1.126,8 €	991,2	1.264,5

Tabelle 21: Nachfrage und Erlöse 2022, Dauercampinganlagen

Quelle: Eigene Erhebung

Touristische Betriebe	2012 Mediane	2019 Mediane	2022		
			Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstellplatz	158,0	175,1	219,5	115,7	264,4
Erlöse je Übernachtung Touristenstellplatz	8,5 €	10,6 €	12,8 €	10,9 €	17,3 €
Erlöse je Touristenstellplatz im Jahr	808,0 €	1.885,6 €	2.513,1 €	1.892,7 €	4.135,8 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	270	226,4	234,9	145,0	347,8
Auslastung der Dauer- und Saisonstellplätze	99,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Erlöse je Dauerstellplatz/Jahr	945,0 €	1.099,7 €	1.247,2 €	1.082,9 €	1.447,8 €

Tabelle 22: Nachfrage und Erlöse 2022, touristische Betriebe

Ergebnistabellen

Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe 2022	2012 Mediane	2019 Mediane	2022		
			Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstellplatz	k. A.	127,1	206,7	109,0	233,0
Erlöse je Übernachtung Touristenstellplatz	k. A.	10,7 €	12,7 €	10,6 €	16,4 €
Erlöse je Touristenstellplatz im Jahr	k. A.	1.593,4 €	2.408,2 €	1.785,8 €	3.054,6 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	k. A.	211,6	234,9	201,7	309,3
Auslastung der Dauer- und Saisonstellplätze	k. A.	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Erlöse je Dauerstellplatz/Jahr	k. A.	964,0 €	1.237,1 €	1.075,4 €	1.425,0 €

Tabelle 23: Nachfrage und Erlöse 2022, Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Benchmark-Betriebe 2022	2012 Mediane	2019 Mediane	2022		
			Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstellplatz	298	268,9	350,5	257,2	447,1
Erlöse je Übernachtung Touristenstellplatz	15,7 €	10,4 €	16,5 €	12,5 €	19,8 €
Erlöse je Touristenstellplatz im Jahr	3.765,0 €	4.615,6 €	5.897,8 €	5.343,8 €	7.168,8 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	753	292,1	211,5	33,6	415,8
Auslastung der Dauer- und Saisonstellplätze	100 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Erlöse je Dauerstellplatz/Jahr	1.925,0 €	1.203,0 €	1.392,1 €	1.180,9 €	2.078,4 €

Tabelle 24: Nachfrage und Erlöse 2022, Benchmark-Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

7.2 Ergebnisrechnung Alle Campinganlagen ggü. Benchmark-Betrieben

Ergebnisrechnung (in % der Gesamterlöse)	Alle Campinganlagen (Mediane)			Benchmark-Betriebe (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	40,5	28,8	25,0	11,0	13,7	11,2
Umsatzerlöse Touristencamping	25,2	39,1	42,6	51,3	54,9	56,0
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	10,7	16,5	14,6	12,5	16,5	15,0
Umsatzerlöse Gastronomie	6,5	12,3	14,3	7,7	28,0	27,9
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	4,3	7,3	4,2	4,1	7,5	5,6
Umsatzerlöse Verleihe	k. A.	1,3	1,3	k. A.	2,1	1,3
Sonstige betriebliche Erlöse	5,7	4,9	4,7	12,5	2,6	2,8
Umsatzerlöse	k. A.	99,3	98,6	k. A.	97,3	97,3
Gesamterlöse	100	100,0	100,0	100	100	100
Wareneinsatz gesamt	2,3	4,9	4,0	6,7	2,1	3,4
Personal inkl. Sozialversicherung	27,4	29,2	29,3	29,3	30,3	30,8
Deckungsbeitrag I	67,1	65,9	66,8	64	67,5	65,8
Energiekosten	10,5	8,8	8,0	9,6	5,6	5,4
Abfallentsorgung	3,1	1,1	1,3	1,6	0,7	0,7
Steuern, Gebühren, Versicherungen, Beiträge	2,1	3,0	2,9	3,2	3,8	4,9
Werbe- und Reisekosten	1,6	1,2	1,0	3,6	1,1	1,0
Rechts- und Beratungskosten	1,3	0,8	0,5	0,7	0,8	0,5
Sonstige Verwaltungskosten	k. A.	2,4	2,4	k. A.	2,1	1,8
Sonstige betriebsbedingte Kosten	9,0	5,5	6,0	7,7	4,7	4,7
Betriebsbedingte Kosten (ohne Personal)	18,7	22,8	22,2	26,3	18,8	18,9
BE I /Deckungsbeitrag II	41,7	43,1	44,5	37,7	48,7	46,9
Instandhaltung/Wartung	4,3	4,2	4,3	7,0	5,2	3,9
Operatives Ergebnis	36,3	38,9	40,2	30,7	43,5	43,1
Abschreibung; einschließlich GWG	10,4	9,3	7,4	17,6	9,4	8,2
Mieten und Pachten	4,5	3,7	3,2	3,7	1,5	1,4
Kfz und Leasing	0,3	1,3	1,5	2,1	0,8	0,8
Fremdkapitalzinsen	1,3	1,1	1,0	2	0,5	0,3
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	18,3	15,3	13,2	25,4	12,3	10,6
BEII/Deckungsbeitrag III	19,3	9,8	11,7	5,3	22,5	22,6
Cashflow I	23,7	25,3	29,0	23	36,2	40,4

Tabelle 25: Betriebsergebnisrechnung; alle Campinganlagen, Benchmark-Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

7.3 Ergebnisrechnung Private Betriebe ggü. Kommunale Campinganlagen

Ergebnisrechnung (in % der Gesamterlöse)	Private Campingbetriebe (Mediane)			Kommunale Campingbetriebe (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	40,5	35,0	30,0	45,1	24,0	20,0
Umsatzerlöse Touristencamping	25,2	41,4	43,7	28,8	22,6	41,0
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	3,8	12,7	11,7	9,3	22,5	17,5
Umsatzerlöse Gastronomie	1,2	12,5	15,0	2,8	1,3	5,7
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	3,2	7,3	5,5	4,6	6,6	3,2
Umsatzerlöse Verleihe	k. A.	1,3	1,3	k. A.	1,8	0,7
Sonstige betriebliche Erlöse	4,8	5,3	2,9	12,3	2,2	4,9
Umsatzerlöse	k. A.	99,8	98,6	k. A.	99,0	97,3
Gesamterlöse	100	100,0	100,0	100	100	100
Wareneinsatz gesamt	5	6,6	5,2	2,1	0,8	0,8
Personal inkl. Sozialversicherung	20,9	30,2	27,2	32,2	28,2	30,0
Deckungsbeitrag I	71	63,2	67,7	69,3	71,0	69,3
Energiekosten	10,4	8,8	7,9	11,4	8,9	8,7
Abfallentsorgung	1,1	1,0	1,2	2,3	1,9	2,2
Steuern, Gebühren, Versicherungen, Beiträge	3,4	3,4	3,6	2,8	1,2	1,8
Werbe- und Reisekosten	2,2	1,2	1,1	2,4	1,2	1,0
Rechts- und Beratungskosten	0,5	0,8	0,6	0,3	0,6	0,2
Sonstige Verwaltungskosten	k. A.	2,1	2,2	k. A.	4,2	3,4
Sonstige betriebsbedingte Kosten	9,6	4,1	5,4	7,1	6,4	7,4
Betriebsbedingte Kosten (ohne Personal)	30,7	21,5	22,0	26,3	24,5	24,6
BE I /Deckungsbeitrag II	43,1	41,7	45,7	43,7	46,5	44,6
Instandhaltung/Wartung	4	3,9	3,4	3,8	4,3	6,8
Operatives Ergebnis	34,5	37,8	42,3	41,3	42,2	37,9
Abschreibung; einschließlich GWG	9,5	9,2	6,7	17,3	9,5	8,8
Mieten und Pachten	3,4	3,7	3,3	6,1	0,9	2,6
Kfz und Leasing	2,2	1,4	1,6	1,1	0,4	0,3
Fremdkapitalzinsen	0,9	1,1	0,8	2,1	1,2	1,1
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	20	15,2	12,4	14,9	12,2	12,9
BEII/Deckungsbeitrag III	15,2	10,8	12,9	6,4	6,1	6,1
Cashflow I	28,7	26,4	26,4	21,0 %	21,9	28,6

Tabelle 26: Betriebsergebnisrechnung; private Campingbetriebe, kommunale Campingbetriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

7.4 Ergebnisrechnung touristische Betriebe ggü. Dauercamping-Anlagen

Ergebnisrechnung (in % der Gesamterlöse)	Touristische Betriebe (Mediane)			Dauercamping-Anlagen (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	7,3	20,5	17,2	50,7	58,8	57,1
Umsatzerlöse Touristencamping	50,6	41,8	49,4	17	21,0	17,8
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	6,6	15,2	13,3	2,9	3,7	4,4
Umsatzerlöse Gastronomie	8,2	12,3	15,0	0	3,8	3,6
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	4,7	7,5	5,4	2,3	0,8	3,2
Umsatzerlöse Verleihe	k. A.	1,7	1,3	k. A.	0,9	0,1
Sonstige betriebliche Erlöse	4,5	2,6	2,9	5,6	14,4	7,5
Umsatzerlöse	k. A.	99,4	98,1	k. A.	100	100
Gesamterlöse	100	100	100	100	100	100
Wareneinsatz gesamt	5,1	5,1	3,7	1	4,7	5,2
Personal inkl. Sozialversicherung	23,5	29,2	29,2	31	34,6	34,9
Deckungsbeitrag I	68,7	65,7	67,1	66,8	60,7	59,9
Energiekosten	8,4	8,2	7,1	13,6	11,0	13,6
Abfallentsorgung	1,0	1,0	1,2	2,6	2,1	2,6
Steuern, Gebühren, Versicherungen, Beiträge	2,3	2,7	2,9	3,1	3,2	2,7
Werbe- und Reisekosten	2,3	1,4	1,1	1,7	0,8	0,8
Rechts- und Beratungskosten	0,6	0,8	0,5	0,4	3,2	1,0
Sonstige Verwaltungskosten	k. A.	2,5	2,4	k. A.	2,0	2,0
Sonstige betriebsbedingte Kosten	7,6	4,1	4,5	9,5	6,3	9,6
Betriebsbedingte Kosten (ohne Personal)	26,1	20,8	19,8	35	28,6	32,3
BE I /Deckungsbeitrag II	44	44,9	47,3	31	32,0	27,6
Instandhaltung/Wartung	4,3	4,2	3,8	4,1	4,0	6,4
Operatives Ergebnis	41,3	40,7	43,6	27,9	28,0	21,2
Abschreibung; einschließlich GWG	10,1	9,2	8,7	8,9	9,4	5,4
Mieten und Pachten	2,5	3,3	2,6	4,7	6,5	6,6
Kfz und Leasing	1,6	1,3	1,6	1	0,7	1,4
Fremdkapitalzinsen	0,9	0,9	1,1	0,8	1,5	0,9
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	16,5	14,6	14,1	18,8	18,2	14,3
BEII/Deckungsbeitrag III	16,1	11,5	17,7	15,8	9,1	6,9
Cashflow I	35,8	27,5	35,4	26	25,1	15,1

Tabelle 27: Betriebsergebnisrechnung; Touristische Betriebe, Dauercamping-Anlagen

Quelle: Eigene Erhebung

7.5 Ergebnisrechnung Pachtbetriebe ggü. Eigentumsbetrieben

Ergebnisrechnung (in % der Gesamterlöse)	Pachtbetriebe (Mediane)			Eigentumsbetriebe (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	42,1	28,8	30,6	42,6	30,6	20,0
Umsatzerlöse Touristencamping	25	41,6	44,4	24,8	28,3	42,6
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	8,5	3,4	5,2	8,9	8,2	6,0
Umsatzerlöse Gastronomie	1,0	3,8	5,4	4,2	4,3	11,0
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	1,9	6,0	3,6	1,3	4,0	5,5
Umsatzerlöse Verleihe	0,6	1,7	1,7	0,7	1,0	1,1
Sonstige betriebliche Erlöse	5,2	2,2	2,9	5,4	12,0	6,8
Umsatzerlöse	k. A.	99,6	99,6	k. A.	98,7	96,6
Gesamterlöse	100	100	100	100	100	100
Wareneinsatz gesamt	2,7	4,5	3,7	2,5	6,6	7,0
Personal inkl. Sozialversicherung	25,9	30,3	29,3	29,3	29,2	29,2
Deckungsbeitrag I	71,0	65,2	67,0	65,4	64,2	63,8
Energiekosten	9,8	9,1	8,4	10,8	8,3	8,0
Abfallentsorgung	1,4	1,1	1,4	1,2	1,0	1,2
Steuern, Gebühren, Versicherungen, Beiträge	2,3	2,2	2,7	3,1	3,3	3,3
Werbe- und Reisekosten	2	1,2	1,0	2,3	1,2	1,1
Rechts- und Beratungskosten	0,5	0,6	0,5	1,2	1,0	1,1
Sonstige Verwaltungskosten	k. A.	2,3	1,8	k. A.	2,5	2,4
Sonstige betriebsbedingte Kosten	9,7	5,7	5,4	7,9	5,7	7,3
Betriebsbedingte Kosten (ohne Personal)	31,0	22,2	21,1	28,5	22,9	24,4
BE I /Deckungsbeitrag II	42,9	43,0	45,8	41,6	41,3	39,4
Instandhaltung/Wartung	4,1	4,7	4,1	4,4	4,2	4,6
Operatives Ergebnis	35,7	38,6	41,7	37,2	37,1	34,8
Abschreibung; einschließlich GWG	6,6	9,1	7,3	12,3	12,1	10,5
Mieten und Pachten	5,6	4,7	4,1	0,4	0,5	0,4
Kfz und Leasing	1,4	1,2	1,6	1,3	1,2	1,5
Fremdkapitalzinsen	0,8	0,2	0,9	2,1	1,4	1,1
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	15,6	15,2	15,3	23,8	15,2	13,6
BEII/Deckungsbeitrag III	13,8	8,7	12,5	9,6	11,7	11,7
Cashflow I	22,0	22,4	23,3	25,2	26,8	36,1

Tabelle 28: Betriebsergebnisrechnung; Pachtbetriebe, Eigentumsbetriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

7.6 Ergebnisrechnung touristische Betriebe ggü. Benchmark-Betrieben

Ergebnisrechnung (in % der Gesamterlöse)	Touristische Betriebe ohne Benchmarks			Benchmark-Betriebe (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	k. A.	26,3	22,4	11	13,7	11,2
Umsatzerlöse Touristencamping	k. A.	41,6	48,2	51,3	54,9	56,0
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	k. A.	16,0	11,7	12,5	16,5	15,0
Umsatzerlöse Gastronomie	k. A.	11,1	4,0	7,7	28,0	27,9
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	k. A.	7,1	4,2	4,1	7,5	5,6
Umsatzerlöse Verleihe	k. A.	1,7	1,4	k. A.	2,1	1,3
Sonstige betriebliche Erlöse	k. A.	2,6	4,8	12,5	2,6	2,8
Umsatzerlöse	k. A.	k. A.	98,8	k. A.	97,3	97,3
Gesamterlöse	k. A.	100	100	100	100	100
Wareneinsatz gesamt	k. A.	5,1	4,9	6,7	2,1	3,4
Personal inkl. Sozialversicherung	k. A.	26,1	27,0	29,3	30,3	30,8
Deckungsbeitrag I	k. A.	68,8	68,0	64	67,5	65,8
Energiekosten	k. A.	9,1	7,9	9,6	5,6	5,4
Abfallentsorgung	k. A.	1,1	1,3	1,6	0,7	0,7
Steuern, Gebühren, Versicherungen, Beiträge	k. A.	2,6	2,7	3,2	3,8	4,9
Werbe- und Reisekosten	k. A.	1,6	1,1	3,6	1,1	1,0
Rechts- und Beratungskosten	k. A.	0,8	0,5	0,7	0,8	0,5
Sonstige Verwaltungskosten	k. A.	3,1	2,9	k. A.	2,1	1,8
Sonstige betriebsbedingte Kosten	k. A.	4,9	4,9	7,7	4,7	4,7
Betriebsbedingte Kosten (ohne Personal)	k. A.	23,2	21,3	26,3	18,8	18,9
BE I /Deckungsbeitrag II	k. A.	45,7	46,7	37,7	48,7	46,9
Instandhaltung/Wartung	k. A.	3,6	3,4	7	5,2	3,9
Operatives Ergebnis	k. A.	42,1	43,3	30,7	43,5	43,1
Abschreibung; einschließlich GWG	k. A.	9,1	8,7	17,6	9,4	8,2
Mieten und Pachten	k. A.	3,7	3,1	3,7	1,5	1,4
Kfz und Leasing	k. A.	2,0	1,8	2,1	0,8	0,8
Fremdkapitalzinsen	k. A.	1,3	1,6	2,0	0,5	0,3
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	k. A.	16,1	15,2	25,4	12,3	10,6
BEII/Deckungsbeitrag III	k. A.	9,1	17,7	5,3	22,5	22,6
Cashflow I	k. A.	25,3	30,0	23	40,4	40,4

Tabelle 29: Betriebsergebnisrechnung; Touristische Betriebe ohne Benchmarks, Benchmark-Betriebe
Quelle: Eigene Erhebung

7.8 Energiekosten

Betriebstypen	Energiekosten in EUR absolut (Mediane)		
	2019	2022	Veränderung in %
Alle Campinganlagen	32,7	36,3	+9,9
Private Betriebe	35,5	37,7	+5,8
Kommunale Betriebe und Vereine	27,0	30,6	+11,8
Touristische Betriebe	32,7	36,3	+9,9
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	24,9	27,8	+10,4
Dauercampinganlagen	44,7	37,7	-18,6
Größere Anlagen	72,8	91,1	+20,1
Kleinere Anlagen	21,4	26,5	+19,2
Ganzjahresbetriebe ohne Benchmark-Betriebe	46,7	37,0	-26,2
Benchmark-Betriebe	66,5	81,2	+18,1

Tabelle 30: Energiekosten absolut

Quelle: Eigene Erhebung

Betriebstypen	Energiekosten relativ (Mediane) in %			
	2012	2019	2022	Veränderung in %
Alle Campinganlagen	10,5	8,8	8,0	-23,8
Private Betriebe	10,4	8,8	7,9	-24,0
Kommunale Betriebe und Vereine	11,4	8,9	8,7	-23,7
Touristische Betriebe	8,4	8,2	7,1	-15,5
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	9,1	7,9	-13,2
Dauercampinganlagen	13,6	12,1	13,6	0,0
Größere Anlagen	9,8	9,2	9,2	-6,1
Kleinere Anlagen	11,6	8,4	7,8	-32,8
Ganzjahresbetriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	11,0	9,7	-11,8
Benchmark-Betriebe	9,6	5,6	5,4	-43,8

Tabelle 31: Energiekosten in %

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

Betriebstypen	Energiekosten-Quote 2022		
	Mediane in %	Untere 25 %	Obere 25 %
Alle Campinganlagen	8,0	6,0	12,8
Private Betriebe	7,9	5,5	13,4
Kommunale Betriebe	8,7	6,5	10,4
Touristische Betriebe	7,1	5,6	9,3
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	7,9	6,1	10,8
Dauercampinganlagen	13,6	9,6	14,9
Größere Anlagen	9,2	6,3	12,5
Kleinere Anlagen	7,8	5,7	12,5
Pachtbetriebe	8,4	5,4	10,6
Eigentumsbetriebe	8,0	6,4	13,6
Ganzjahresbetriebe ohne Benchmark-Betriebe	10,0	8,3	13,4
Benchmark-Betriebe	5,4	4,8	6,6

Tabelle 32: Energiekosten-Quoten

Quelle: Eigene Erhebung

7.9 Instandhaltungsaufwand

Betriebstypen	Instandhaltungsquoten in % (Mediane)		
	2012	2019	2022
Alle Campinganlagen	4,3	4,2	4,3
Private Betriebe	4,0	3,9	3,4
Kommunale Betriebe	3,8	4,3	6,8
Touristische Betriebe	7,0	4,2	3,8
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	3,6	3,4
Dauercampinganlagen	4,1	4,0	6,4
Größere Anlagen	6,3	4,7	5,9
Kleinere Anlagen	3,9	3,3	3,7
Pachtbetriebe	4,1	4,4	4,1
Eigentumsbetriebe	4,4	4,2	4,2
Ganzjahresbetriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	3,2	4,8
Benchmark-Betriebe	7,0	5,2	3,9

Tabelle 33: Instandhaltungsquoten

Quelle: Eigene Erhebung

Betriebstypen	Instandhaltungsaufwand in TEUR (Mediane)			Instandhaltungsquote (Mediane)		
	2019	2022	Veränderung in %	2012	2019	2022
Alle Campinganlagen	19,7	21,1	7,1	4,3	4,2	4,3
Private Betriebe	15,5	15,7	1,3	4,0	3,9	3,4
Kommunale Betriebe und Vereine	27,5	31,1	13,1	3,8	4,3	6,8
Touristische Betriebe	18,5	23,7	28,1	4,3	4,2	3,8
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	11,3	14,2	25,7	k. A.	3,6	3,4
Dauercampinganlagen	20,6	18,5	-10,2	4,1	4,0	6,4
Größere Anlagen	51,7	47,3	-8,5	6,3	4,7	5,9
Kleinere Anlagen	9,8	13,4	36,7	3,9	3,3	3,7
Pachtbetriebe	11,7	22,4	91,5	4,1	4,4	4,1
Eigentumsbetriebe	24,7	23,7	-4,0	4,4	4,2	4,2
Ganzjahresbetriebe ohne Benchmark-Betriebe	9,4	26,3	179,8	k. A.	2,4	4,8
Benchmark-Betriebe	113,4	64,0	-43,6	7,0	5,2	3,9

Tabelle 34: Instandhaltung, absolut und relativ

Quelle: Eigene Erhebung

7.10 Pacht- und Zinsaufwand

Betriebstypen (in % der Gesamterlöse)	Pachtaufwands-Quote (Mediane)			Zinsaufwands-Quote (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Alle Campinganlagen	4,5	3,7	3,2	1,3	1,1	1,0
Private Betriebe	3,4	3,7	3,3	2,2	1,1	0,8
Kommunale Betriebe und Vereine	6,1	0,9	2,6	2,1	1,2	1,1
Touristische Betriebe	3,7	3,3	2,6	2,0	0,9	1,1
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	3,7	3,1	k. A.	1,3	1,6
Dauercampinganlagen	4,7	6,5	6,6	0,8	1,5	0,9
Größere Anlagen	4,7	3,3	7,2	0,8	0,8	0,8
Kleinere Anlagen	3,7	3,7	3,1	0,9	1,3	1,1
Pachtbetriebe	5,6	5,9	4,1	0,8	0,2	0,9
Eigentumsbetriebe	0,4	0,5	0,4	2,1	1,4	1,1
Benchmark-Betriebe	k. A.	1,5	1,4	2,0	0,5	0,3

Tabelle 35: Pacht- und Zinsaufwands-Quoten

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

Betriebstyp	Pachtaufwands-Quote in %			Zinsaufwands-Quote in %		
	Mediane in %	Untere 25 %	Obere 25 %	Mediane in %	Untere 25 %	Obere 25 %
Pachtbetriebe	4,1	2,9	8,0	0,9	0,6	1,8
Dauercampinganlagen	6,6	4,8	9,3	0,9	0,6	1,4

Tabelle 36: Pacht- und Zinsaufwands-Quoten, 2022

Quelle: Eigene Erhebung

7.11 Abschreibungen

Betriebstyp	Afa-Quote in % (Mediane)			Afa absolut in TEUR (Mediane)		2022 ggü 2019 Veränderung in %
	2012	2019	2022	2019	2022	
Alle Campinganlagen	10,4	9,3	7,4	41,6	39,4	-5,2
Private Betriebe	9,5	9,2	6,7	42,3	38,8	-8,2
Kommunale Betriebe und Vereine	17,3	9,5	8,8	32,0	46,5	45,3
Touristische Betriebe	17,6	9,2	8,7	41,9	46,5	10,8
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	9,1	8,7	35,8	27,1	-24,3
Dauercampinganlagen	8,9	9,4	5,4	24,9	24,5	-1,4
Größere Anlagen	4,2	9,4	7,0	82,8	87,1	5,2
Kleinere Anlagen	10,2	9,2	7,4	28,3	24,8	-12,4
Pachtbetriebe	6,6	9,1	7,3	32,0	25,0	-21,8
Eigentumsbetriebe	12,3	12,1	10,5	48,5	50,3	3,8
Benchmark-Betriebe	17,6	9,4	8,2	108,1	102,0	-5,7

Tabelle 37: Afa-Quoten, Afa absolut 2019-2022

Quelle: Eigene Erhebung

Betriebstyp	Afa-Quote in % 2022			Afa absolut in TEUR 2022		
	Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %	Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Alle Campinganlagen	7,4	5,2	10,9	39,4	21,1	45,8
Private Betriebe	6,7	5,1	10,3	38,8	20,1	54,7
Kommunale Betriebe und Vereine	8,8	7,9	17,3	46,9	22,5	137,5
Touristische Betriebe	8,7	5,8	11,1	46,5	23,7	92,6
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	8,7	6,7	12,8	27,1	19,8	54,8
Dauercampinganlagen	5,4	4,9	6,7	24,5	10,7	10,7
Größere Anlagen	7,0	5,3	11,0	87,1	39,4	125,8
Kleinere Anlagen	7,4	5,2	10,6	24,8	16,9	49,0
Pachtbetriebe	7,3	4,9	9,3	25,0	19,1	49,0
Eigentumsbetriebe	10,5	5,8	15,3	50,3	30,0	100,7
Benchmark-Betriebe	8,2	4,8	10,9	102,0	78,5	131,3

Tabelle 38: Afa-Quoten, Afa absolut, 2022, statistische Werte

Quelle: Eigene Erhebung

7.12 Cashflows

	Cashflow-Raten in % (Mediane)			Cashflows absolut in EUR		Cashflow 2019/2022 Veränderung in %
	2012	2019	2022	2019	2022	
Alle Campinganlagen	23,7	25,3	29,0	126.935	134.101	5,6
Private Betriebe	28,7	26,4	29,8	126.935	142.208	12,0
Kommunale Betriebe und Vereine	21,0	21,9	28,6	61.592	142.516	131,4
Touristische Betriebe	35,8	27,5	35,4	126.935	154.661	21,8
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	25,3	30,0	104.552	102.874	-1,6
Dauercamping-Betriebe	26,9	25,1	15,1	108.367	35.591	-67,2
Größere Betriebe	k. A.	26,4	30,6	193.674	287.825	48,6
Kleinere Betriebe	k. A.	24,4	29,0	66.572	90.423	35,8
Pachtbetriebe	22,0	22,4	23,3	126.935	88.342	-30,4
Eigentumsbetriebe	25,2	26,8	36,1	179.917	186.827	3,8
Benchmark-Betriebe	k. A.	36,2	40,4	304.995	482.222	58,1

Tabelle 39: Cashflow-Raten, Cashflows absolut

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

7.13 Rentabilitäten

	Eigenkapitalrentabilität in % (Mediane)			Gesamtkapitalrentabilität in % (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Alle Campinganlagen	22,7	23,7	20,0	7,2	11,7	15,3
Private Betriebe	38,0	38,0	26,9	5,3	12,7	17,8
Kommunale Betriebe und Vereine	k. A.	9,7	9,8	k. A.	5,8	7,1
Touristische Betriebe	52,3	22,2	21,9	14,8	11,2	17,4
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	21,8	19,9	k. A.	31,4	17,8
Dauercamping-Betriebe	23,0	23,7	15,7	8,5	11,7	12,2
Größere Betriebe	k. A.	34,7	18,5	k. A.	12,7	15,3
Kleinere Betriebe	k. A.	23,1	21,9	k. A.	11,2	15,3
Pachtbetriebe	23,6	24,4	21,4	8,6	18,3	18,3
Eigentumsbetriebe	18,0	21,5	12,2	10,0	7,5	8,5
Benchmark-Betriebe	k. A.	32,6	30,4	k. A.	33,8	23,0

Tabelle 40: Eigenkapitalrentabilität, Gesamtkapitalrentabilität

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

Alle Campinganlagen 2022	Umsatzrentabilität in %	Cashflow-Rate in %	Gesamtkapital-Rentabilität in %
Mediane	11,7	29,0	15,3
Unterste 25 %	6,1	20,8	6,6
Oberste 25 %	21,6	39,4	23,6
Touristische Betriebe 2022			
Mediane	17,7	35,4	17,4
Unterste 25 %	6,1	20,8	8,4
Oberste 25 %	22,7	44,4	30,8
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe			
Mediane	11,4	30,0	17,8
Unterste 25 %	6,1	16,1	1,9
Oberste 25 %	21,7	45,3	50,6
Dauercamping-Anlagen 2022			
Mediane	6,9	15,1	12,2
Unterste 25 %	3,8	12,0	5,4
Oberste 25 %	11,1	32,4	15,9
Größere Betriebe 2022			
Mediane	11,7	30,6	15,3
Unterste 25 %	6,5	21,2	4,9
Oberste 25 %	11,1	40,7	19,4
Kleinere Betriebe 2022			
Mediane	11,4	29,0	15,3
Unterste 25 %	3,5	13,7	7,8
Oberste 25 %	22,5	44,0	31,1
Benchmark-Betriebe 2022			
Mediane	22,6	40,4	23,0
Unterste 25 %	21,3	36,8	16,5
Oberste 25 %	26,7	44,6	35,7

Tabelle 41: Weitere Rentabilitätskennziffern

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

7.14 Eigenkapitalquoten und Anlagendeckung I

Betriebstypen	Eigenkapital-Quote in % (Mediane)			Anlagendeckung I (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Alle Campinganlagen	34,1	54,1	64,9	44,3	75,8	95,3
Private Betriebe	44	53,1	61,0	55,9	75,8	93,0
Kommunale Betriebe und Vereine	k. A.	66,8	84,0	K. A.	96,8	97,3
Touristische Betriebe	63,9	54,7	67,0	78,2	93,0	97,6
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	55,3	73,7	k. A.	93,5	97,8
Dauercampinganlagen	36,2	55,9	51,2	53,0	68,6	71,4
Größere Anlagen	k. A.	63,1	53,2	k. A.	95,6	88,0
Kleinere Anlagen	k. A.	51,1	69,0	K. A.	75,8	97,8
Pachtbetriebe	23,8	58,5	83,4	55,9	95,3	97,8
Eigentumsbetriebe	45,6	47,4	50,0	47,0	64,0	71,4
Benchmark-Betriebe	K. A.	55,4	68,0	K. A.	81,0	104,1

Tabelle 42: Eigenkapital-Quote, Anlagendeckung I

Quelle: Eigene Erhebung

7.18 Anlagevermögen und Fremdkapital

Betriebstypen	Anlagevermögen absolut in TEUR (Mediane)			Fremdkapital absolut in TEUR (Mediane)		
	2019	2022	Veränderung in %	2019	2022	Veränderung in %
Alle Campinganlagen	308,0	371,0	20,5	159,9	76,0	-52,5
Private Betriebe	308,0	287,4	-6,7	181,0	76,0	-58,0
Kommunale Betriebe und Vereine	1.248,0	1.541,8	23,5	88,0	144,4	64,1
Touristische Betriebe	308,0	371,0	20,5	107,0	76,0	-29,0
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	271,3	371,0	36,7	64,0	76,0	18,8
Dauercampinganlagen	343,8	196,0	-43,0	181,0	69,7	-61,5
Größere Anlagen	891,3	1.080,0	21,2	138,9	376,0	170,7
Kleinere Anlagen	254,0	250,0	-1,6	129,5	73,0	-43,6
Pachtbetriebe	273,3	193,6	-29,1	60,6	31,5	-48,0
Eigentumsbetriebe	630,5	1.069,3	69,6	285,2	278,5	-2,3
Benchmark-Betriebe	914,0	1.226,4	34,2	170,2	314,0	84,5

Tabelle 43: Anlagevermögen, Fremdkapital

Quelle: Eigene Erhebung

7.19 Kapitalumschlagshäufigkeit und dynamischer Verschuldungsgrad

Betriebstypen	Kapitalumschlagshäufigkeit (Mediane)			Dynamischer Verschuldungsgrad (Mediane)		
	2012	2019	2022	2012	2019	2022
Alle Campinganlagen	1,1	0,7	0,7	2,3	1,0	1,4
Private Betriebe	0,8	0,9	0,8	2,8	1,2	1,6
Kommunale Betriebe und Vereine	K. A.	0,3	0,3	K. A.	0,5	0,6
Touristische Betriebe	1,3	0,9	0,6	1,2	0,5	0,6
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	K. A.	0,7	0,5	K. A.	0,3	0,7
Dauercampinganlagen	1,1	0,7	1,0	2,3	2,6	2,0
Größere Anlagen	K. A.	0,9	0,6	K. A.	0,5	0,9
Kleinere Anlagen	K. A.	0,7	0,9	K. A.	1,4	1,7
Pachtbetriebe	1,2	1,1	0,8	2,1	0,2	0,3
Eigentumsbetriebe	k. A.	0,5	0,5	2,9	2,6	1,8
Benchmark-Betriebe	K. A.	1,2	1,0	K. A.	0,6	0,4

Tabelle 44: Kapitalumschlagshäufigkeit, Dynamische Verschuldungsgrade

Quelle: Eigene Erhebung

Betriebstypen	Dynamischer Verschuldungsgrad 2022		
	Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Alle Campinganlagen	1,4	0,0	3,9
Private Betriebe	1,6	0,0	4,6
Kommunale Betriebe und Vereine	0,6	0,0	4,6
Touristische Betriebe	0,6	0,0	3,4
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	0,7	0,0	4,6
Dauercampinganlagen	2,0	0,0	3,8
Größere Anlagen	0,9	0,0	3,0
Kleinere Anlagen	1,7	0,0	4,6
Pachtbetriebe	0,3	0,0	4,6
Eigentumsbetriebe	1,8	0,2	3,8
Benchmark-Betriebe	0,4	0,2	1,3

Tabelle 45: Dynamische Verschuldungsgrade

Quelle: Eigene Erhebung

7.20 Personalkostenquote und Umsätze je Mitarbeiterstunde

Betriebstypen	Personalkosten-Quote in %, (Mediane)			Umsatzerlöse je Mitarbeiterstunde in EUR	
	2012	2019	2022	2012	2022
Alle Campinganlagen	27,4	29,2	29,3	38,2	49,8
Private Betriebe	23	30,2	27,2	38,7	46,5
Kommunale Betriebe und Vereine	36,5	28,2	30,0	36,9	50,9
Touristische Betriebe	29,7	29,2	29,2	40,8	48,9
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	26,1	27,0	k. A.	42,2
Dauercampinganlagen	27,9	34,6	34,9	27,9	49,9
Größere Anlagen	k. A.	27,6	30,7	k. A.	50,4
Kleinere Anlagen	k. A.	31,1	28,5	k. A.	38,9
Pachtbetriebe	k. A.	30,3	29,3	k. A.	48,9
Eigentumsbetriebe	k. A.	29,2	29,2	k. A.	49,9
Ganzjahresbetriebe ohne Benchmark-Betriebe (13) ³⁵	k. A.	22,7	24,0	k. A.	49,6
Benchmark-Betriebe	29,3	30,3	30,8	k. A.	60,5

Tabelle 46: Personalkosten-Quote, Umsatzerlöse je Mitarbeiterstunde

Quelle: Eigene Erhebung

Betriebstypen	Personalkosten-Quote in %			Umsatzerlöse je Mitarbeiterstunde in EUR		
	Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %	Mediane	Untere 25 %	Obere 25 %
Alle Campinganlagen	29,3	23,4	37,0	49,8	34,7	58,6
Private Betriebe	27,2	20,7	36,2	46,5	34,7	59,4
Kommunale Betriebe und Vereine	30,0	28,1	46,3	50,9	31,0	55,6
Touristische Betriebe	29,2	21,3	35,2	48,9	32,0	58,6
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	27,0	17,5	35,1	42,2	30,6	54,2
Dauercampinganlagen	34,9	24,0	43,0	49,9	36,1	52,0
Ganzjahresbetriebe ohne Benchmark-Betriebe	24,0	21,0	31,0	49,6	38,0	77,2
Benchmark-Betriebe	30,8	28,7	33,7	60,5	57,5	70,3

Tabelle 47: Personalkosten-Quote, Umsatzerlöse je Mitarbeiterstunde

Quelle: Eigene Erhebung

³⁵ In rund 70% der Ganzjahresbetriebe sind keine Unternehmerlöhne enthalten!

7.21 Vollbeschäftigteneinheiten

Betriebstypen	VBE 2012	VBE 2022	Ganzjährig Beschäftigte 2022	VBE je Stellplatz 2012	Stellplätze je VBE 2022
Alle Campinganlagen	4,2	4,1	4,0	51	39,2
Private Betriebe	3,2	4,0	4,0	47	41,1
Kommunale Betriebe und Vereine	5,9	4,1	4,0	63	88,2
Touristische Betriebe	4,2	4,6	4,0	29	31,6
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	k. A.	4,0	3,0	k. A.	37,9
Dauercampinganlagen	2,9	4,8	5,0	71	65,5
Größere Anlagen	k. A.	8,1	6,1	k. A.	48,0
Kleinere Anlagen	k. A.	2,9	2,0	k. A.	34,7
Pachtbetriebe	k. A.	3,5	3,0	k. A.	44,6
Eigentumsbetriebe	k. A.	5,0	5,0	k. A.	25,8
Benchmark-Betriebe	k. A.	9,8	7,5	k. A.	18,8

Tabelle 48: VBE, Ganzjährig Beschäftigte

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

7.22 Gehälter

Gehälter 2022 in EUR					
Alle Campinganlagen	Betriebsleiter/ Assistent	Rezeption/ Gästedienst	Platz/ Technik	Hauswirt- schaft/ Reinigung	Gastronomie
Mediane	3.000,0	2.132,9	2.230,4	1.875,0	2.200,0
Untere 25 %	2.349,5	2.017,8	2.029,0	1.455,0	1.700,0
Obere 25 %	3.727,0	2.600,0	2.550,0	2.166,3	2.630,1
Private Betriebe					
Mediane	3.085,0	2.093,4	2.225,0	1.809,5	1.950,0
Untere 25 %	2.275,0	2.059,4	2.080,0	1.370,0	1.700,0
Obere 25 %	3.458,0	2.525,0	2.550,0	2.065,0	2.251,5
Kommunale Betriebe und Vereine					
Mediane	2.610,0	2.172,5	2.329,4	1.925,0	2.861,6
Untere 25 %	2.499,8	2.159,0	2.210,7	1.742,0	2.530,8
Obere 25 %	3.700,0	2.575,0	2.523,0	2.170,0	2.861,6
Touristische Betriebe					
Mediane	3.200,0	2.179,3	2.339,7	1.925,0	2.861,6
Untere 25 %	1.900,0	1.740,0	1.500,0	500,0	2.200,0
Obere 25 %	3.954,5	2.670,3	2.626,0	2.137,8	2.888,1
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe					
Mediane	2.579,0	2.071,3	2.140,0	1.850,0	1.950,0
Untere 25 %	2.040,0	1.956,3	1.985,0	1.416,5	1.700,0
Obere 25 %	3.700,0	2.600,0	2.554,5	2.166,3	2.707,3
Dauercampinganlagen					
Mediane	2.080,0	2.062,5	1.950,0	1.645,0	1.700,0
Untere 25 %	2.000,0	1.950,0	1.620,0	1.040,0	1.368,3
Obere 25 %	2.290,0	2.106,7	2.080,0	1.973,8	1.700,0
Benchmark-Betriebe					
Mediane	3.372,0	2.795,3	2.250,0	1.982,3	2.760,3
Untere 25 %	3.050,0	2.367,5	2.180,4	1.692,5	2.656,6
Obere 25 %	3.701,5	2.914,2	2.406,6	2.331,2	2.863,9

Tabelle 49: Gehälter 2022

Quelle: Eigene Erhebung

7.23 Betriebszugehörigkeiten

Betriebszugehörigkeit 2022 in Jahren					
Alle Campinganlagen	Betriebs- leiter/ Assistent	Rezeption/ Gästeder- vice	Platz/ Technik	Hauswirt- schaft/ Reinigung	Gastrono- mie
Mediane	5,0	6,6	4,0	4,0	1,0
Untere 25 %	3,0	3,0	3,0	1,2	1,0
Obere 25 %	12,0	10,0	6,0	5,0	4,0
Private Betriebe					
Mediane	6,0	6,0	4,7	4,7	1,0
Untere 25 %	2,0	4,8	3,1	1,7	1,0
Obere 25 %	12,0	11,0	6,3	9,0	4,0
Kommunale Betriebe und Vereine					
Mediane	4,0	5,6	4,0	2,5	k. A.
Untere 25 %	1,3	2,0	2,6	1,0	k. A.
Obere 25 %	8,5	6,8	4,8	3,5	k. A.
Touristische Betriebe					
Mediane	6,0	5,8	4,7	3,5	1,0
Untere 25 %	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Obere 25 %	12,0	9,3	5,8	9,2	1,0
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe					
Mediane	4,0	5,5	4,0	4,0	3,0
Untere 25 %	2,0	2,3	3,0	1,0	1,0
Obere 25 %	12,0	10,3	6,2	5,8	5,0
Dauercamping-Anlagen					
Mediane	4,0	9,0	3,0	3,3	5,0
Untere 25 %	1,0	0,5	1,0	1,0	5,0
Obere 25 %	12,0	15,0	5,1	5,0	5,0
Benchmark-Betriebe					
Mediane	12,5	8,5	4,9	5,0	k. A.
Untere 25 %	8,0	6,6	3,7	4,0	k. A.
Obere 25 %	16,3	13,5	6,0	11,2	k. A.

Tabelle 50: Betriebszugehörigkeiten 2022

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

Betriebszugehörigkeit 2012 ggü.2022					
Alle Campinganlagen	Betriebsleiter/ Assistent	Rezeption/ Gästedienst	Platz/Technik	Hauswirt- schaft Reinigung	Gastronomie
2022	5,0	6,6	4,0	4,0	1,0
2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Private Betriebe					
2022	6,0	6,0	4,7	4,7	1,0
2012	9,0	7,5	4,0	4,0	k. A.
Kommunale Betriebe und Vereine					
2022	4,0	5,6	4,0	2,5	k. A.
2012	20,0	10,0	10,0	7,0	k. A.
Benchmark-Betriebe					
2022	12,5	8,5	4,9	5,0	k. A.
2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

Tabelle 51: Betriebszugehörigkeit, 2012/2022

Quelle: Eigene Erhebung

7.24 Alter der Mitarbeitenden

Alter der Mitarbeitenden 2022 in Jahren					
	Betriebs- leiter/ Assistent	Rezeption/ Gästeservice	Platz/ Technik	Hauswirt- schaft/ Reinigung	Gastronomie
Alle Campinganlagen					
Mediane	54,0	50,7	56,0	51,0	47,0
Untere 25 %	43,0	45,0	50,5	49,1	44,0
Obere 25 %	59,8	56,5	60,1	56,0	50,0
Private Betriebe					
Mediane	53,5	50,7	56,9	53,0	47,0
Untere 25 %	45,0	47,9	53,3	49,3	44,0
Obere 25 %	59,5	56,1	62,5	57,9	49,3
Kommunale Betriebe und Vereine					
Mediane	54,0	53,3	53,5	50,0	k. A.
Untere 25 %	43,3	45,0	50,0	46,0	k. A.
Obere 25 %	59,0	55,3	56,8	50,8	k. A.
Touristische Betriebe					
Mediane	54,0	50,9	56,0	51,0	48,3
Untere 25 %	28,0	20,0	41,0	36,5	44,0
Obere 25 %	58,8	56,5	59,5	56,8	54,0
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe					
Mediane	55,3	50,9	57,0	53,0	44,0
Untere 25 %	43,8	47,5	51,6	49,2	44,0
Obere 25 %	59,8	56,5	60,8	57,1	51,3
Dauercamping-Anlagen					
Mediane	58,0	47,8	53,3	50,2	k. A.
Untere 25 %	25,0	47,5	41,0	29,0	k. A.
Obere 25 %	62,0	51,4	61,0	55,6	k. A.
Benchmark-Betriebe					
Mediane	36,0	47,9	48,0	50,5	55,3
Untere 25 %	31,8	40,0	47,5	48,2	k. A.
Obere 25 %	56,8	51,3	55,4	53,8	k. A.

Tabelle 52: Alter der Beschäftigten; 2022

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

Alter der Mitarbeitenden 2012 ggü. 2022 in Jahren					
Alle Campinganlagen	Betriebsleiter/ Assistent	Rezeption/ Gästedienst	Platz/ Technik	Hauswirt- schaft Reinigung	Gastronomie
2022	54,0	50,7	56,0	51,0	47,0
2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Private Betriebe					
2022	53,5	50,7	56,9	53,0	47,0
2012	45,0	47,9	53,3	49,3	44,0
Kommunale Betriebe und Vereine					
2022	54,0	53,3	53,5	50,0	k. A.
2012	55,0	49,0	55,0	58,0	k. A.
Benchmark-Betriebe					
2022	36,0	47,9	48,0	50,5	55,3
2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

Tabelle 53: Alter der Beschäftigten, 2012/2022

Quelle: Eigene Erhebung

7.25 Bruttomonats-Verdienste in EUR 2012 ggü. 2022

Alle Campinganlagen	Betriebs- leiter/ Assistent	Rezeption/ Gästedienst	Platz/ Technik	Hauswirt- schaft/ Reinigung	Gastrono- mie
2022	3.000,0	2.132,9	2.230,4	1.875,0	2.200,0
2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Private Betriebe					
2022	3.085,0	2.093,4	2.225,0	1.809,5	1.950,0
2012	2.100,0	1.280,0	880,0	793,0	1.090,0
Kommunale Betriebe und Vereine					
2022	2.610,0	2.172,5	2.329,4	1.925,0	2.861,6
2012	3.610,0	1.603,0	1.550,0	1.233,0	k. A.
Benchmark-Betriebe					
2022	3.372,0	2.795,3	2.250,0	1.982,3	2.760,3
2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

Tabelle 54: Bruttomonatsverdienste, 2012/2022

Quelle: Eigene Erhebung

7.26 Arbeitgeberleistungen

Arbeitgeberleistungen 2022 Betriebstypen	Sonn- und Feiertags- zuschuss		Urlaubsgeld		Weihnachtsgeld	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Alle Campinganlagen	6,0	11,8	7,0	13,7	9,0	17,6
Private Betriebe	3,0	7,9	7,0	18,4	8,0	21,1
Kommunale Betriebe und Vereine	3,0	23,1	0,0	0,0	1,0	7,7
Touristische Betriebe	5,0	12,8	6,0	15,4	7,0	17,9
Touristische Betriebe ohne Bench- mark-Betriebe	4,0	12,9	5,0	16,1	7,0	22,6
Dauercamping-Betriebe	1,0	8,3	1,0	8,3	2,0	16,7
Größere Betriebe	4,0	26,7	1,0	6,7	1,0	6,7
Kleinere Betriebe	2,0	5,6	6,0	16,7	8,0	22,2
Benchmark-Betriebe	2,0	25,0	2,0	25,0	2,0	25,0

Tabelle 55: Arbeitgeberleistungen I, 2022

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

Arbeitsgeberleistungen 2022 Betriebstypen	Vermögenswirksame Leistungen		Betriebliche Altersvorsorge		Dienstwagen	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Alle Campinganlagen	4,0	7,8	5,0	9,8	4,0	7,8
Private Betriebe	1,0	2,6	2,0	5,3	4,0	10,5
Kommunale Betriebe und Vereine	3,0	23,1	3,0	23,1	0,0	0,0
Touristische Betriebe	4,0	10,3	5,0	12,8	4,0	10,3
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	1,0	3,2	1,0	3,2	2,0	6,5
Dauercamping-Betriebe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Größere Betriebe	2,0	13,3	3,0	20,0	1,0	6,7
Kleinere Betriebe	2,0	5,6	2,0	5,6	3,0	8,3
Benchmark-Betriebe	3,0	37,5	4,0	50,0	2,0	25,0

Tabelle 56: Arbeitgeberleistungen II, 2022

Quelle: Eigene Erhebung

Arbeitsgeberleistungen Betriebstypen	Sonderzahlungen bis zu 2.000 € p.a.		Umsatzbeteiligung		50,00 € Sachleistungen monatlich	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Alle Campinganlagen	5,0	9,8	2	3,9	12,0	23,5
Private Betriebe	5,0	13,2	2,0	5,3	9,0	23,7
Kommunale Betriebe und Vereine	0,0	0,0	0	0,0	3,0	23,1
Touristische Betriebe	4,0	10,0	0	0,0	12,0	30,8
Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe	3,0	9,7	0	0,0	7,0	22,6
Dauercamping-Betriebe	1,0	9,1	0	0,0	0,0	0,0
Größere Betriebe	2,0	13,3	1	6,7	4,0	26,7
Kleinere Betriebe	3,0	8,3	1	2,8	8,0	22,2
Benchmark-Betriebe	2,0	12,5	2,0	25,0	5,0	62,5

Tabelle 57: Arbeitgeberleistungen III, 2022, alle Betriebstypen

Quelle: Eigene Erhebung

7.27 Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung Umsetzungsstand

Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Umsetzungsstand in % 2023					
	Alle	Bench- mark-Be- triebe	Dauercam- ping-Anla- gen	Touristi- sche Be- triebe	Private Be- triebe	Kommunale Be- triebe
1. Verwendung von Brauchwasser (z.B. Regenwasser, aufbereitetes Abwasser) zur Bewässerung von Grünflächen	31,4	37,5	33,3	37,1	36,8	38,5
2. Einsatz erneuerbare Wärmeenergie (Solarthermie, Erdwärme, Luftwärme bzw. Grundwasserwärme)	52,9	75,0	58,3	54,3	50,0	61,5
3. Eigenstromversorgung z.B. Photovoltaik	23,5	62,5	8,3	31,4	26,3	15,4
4. Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge	37,3	75,0	8,3	40,0	68,4	38,5
5. E-Ladesäulen (Pkw, Fahrrad)	27,5	37,5	58,3	31,4	26,6	30,8
6. Kein Einsatz von umwelt- und gewässerbelastenden Reinigungsmitteln oder Sanitärzusätze	68,6	75,0	75,0	68,6	84,2	69,2
7. Einsatz von energieeffizienten Waschmaschinen, Trocknern und Kühlgeräten (ehemals A+++), neue Geräte seit 2021 (A-C)	70,6	75,0	75,0	71,4	15,8	53,8
8. Einsatz wassersparender Technik	84,3	100	75,0	91,4	57,9	92,3
9. Papierloses Büro	11,8	12,5	25,0	5,7	15,8	0,0
10. Einsatz von stromsparender Bürotechnik	52,9	50	58,3	51,4	57,9	46,2
11. Nutzung von Ökostrom	43,1	50	58,3	42,9	50,0	23,1
12. Geregelter Abfallentsorgung, konsequente Mülltrennung	94,1	100	100,0	97,1	97,4	92,3
13. Mindestens jährliche Erfassung und Auswertung der Ressourcen (Wasser, Energie, Abraum ...) in l, kWh, t	76,5	75	66,7	82,9	73,7	84,6
14. Ermittlung des Pro-Kopf-Ressourcen- Verbrauchs (je Übernachtung)	13,7	12,5	0,0	20,0	18,4	0,0
15. Bilanzierung des betrieblichen CO ₂ - Ausstoßes/ Ermittlung des CO ₂ -Ausstoßes pro Gästeübernachtung	9,8	12,5	16,7	88,6	13,2	0,0
16. Beleuchtung generell mit LED	80,4	87,5	66,7	88,6	86,8	69,2
17. Wasseruhren für Dauercamper	35,3	50	50,0	31,4	39,5	23,1
18. Überdachungen von Parkflächen mit Photovoltaik	2,0	0	0,0	2,9	2,6	0,0
19. Bezug regionaler Produkte (insb. im Gastronomiebereich)	60,8	87,5	58,3	62,9	57,9	69,2

Ergebnistabellen

... Fortsetzung Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Umsetzungsstand in % 2023					
	Alle	Benchmark-Betriebe	Dauercamping-Anlagen	Touristische Betriebe	Private Betriebe	Kommunale Betriebe
20. Wasserstellen für Vögel und andere Tiere	47,1	37,5	41,7	54,3	47,4	46,2
21. Förderung von Fahrradreisenden, ÖPNV- Reisenden, E-Mobilisten durch spezielle (Preis)-Angebote	23,5	37,5	8,3	28,6	21,1	30,8
22. Shuttle-Service zum nächsten ÖPNV	17,6	37,5	25,0	17,1	21,1	7,7
23. Gästekarte inkl. ÖPNV-Nutzung	7,8	25,0	0,0	11,4	7,9	7,7
24. Digitalisierung der Buchungsprozesse (Online-Buchbarkeit)	51,0	62,5	25,0	57,1	50,0	53,8
25. Online-Check-in und Check-out um Wartezeiten von Campinggästen zu reduzieren	25,5	37,5	33,3	25,7	28,9	15,4
26. Radreparaturstationen	49,0	75,0	41,7	51,4	52,6	46,2
27. Refill-Trinkwasserstationen	51,0	62,5	41,7	54,3	50,0	53,8
28. Gäste über Pflanzen und Tiere auf dem Campingplatz durch geeignete Beschilderung informieren	41,2	62,5	25,0	48,6	42,1	46,2
29. Ausbau des Angebotes an Mietobjekten in festen Unterkünften	27,5	37,5	8,3	34,3	28,9	23,1
30. Kontinuierliche Anpassung der Platzgestaltung und Bepflanzung mit klimaresistenten Arten	72,5	100	41,7	85,7	71,1	76,9
31. Regelmäßige Baumkontrolle zur Feststellung von Sturm- und Trockenheitsschäden des Baumbestands	94,1	100	91,7	100,0	94,7	100,0
32. Förderung der Artenvielfalt und Auswahl von klimatoleranten Baumarten	68,6	87,5	41,7	80,0	65,8	76,9
33. Entsigelung befestigter Fläche	41,2	71,4	50,0	40,0	39,5	46,2
34. Fassaden- und Dachbegrünungen	7,8	0	0,0	11,4	5,3	15,4
35. Verschattung von Gemeinschaftsflächen (z.B. Sonnensegel und -Schirme, Pergola und Rankgitter)	41,2	37,5	41,7	42,9	44,7	30,8
36. Einrichtung einer zentralen Grillstelle mit Absicherung (Windschutz, Funkenfang und Entsorgungseinrichtung für heiße Asche)	39,2	62,5	16,7	45,7	31,6	61,5
37. Verleih von Elektro/Gasgrillgeräten aus Brandschutzgründen	37,3	25	25,0	42,9	42,1	30,8
38. Verleih von Sonnenschirmen	23,5	50	25,0	22,9	23,7	23,1
39. Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität, Unwetter, Hitzewellen	60,8	87,5	58,3	62,9	57,9	69,2

Tabelle 58: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung, ausgewählte Betriebstypen

Quelle: Eigene Erhebung

7.28 Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung; alle Campinganlagen ggü. Benchmark-Betrieben

Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Alle Campinganlagen			Benchmark-Betriebe		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
1. Verwendung von Brauchwasser (z.B. Regenwasser, aufbereitetes Abwasser) zur Bewässerung von Grünflächen	31,4	2,0	33,4	37,5	0	37,5
2. Einsatz erneuerbare Wärmeenergie (Solarthermie, Erdwärme, Luftwärme bzw. Grundwasserwärme)	52,9	19,6	72,5	75	12,5	87,5
3. Eigenstromversorgung z.B. Photovoltaik	23,5	33,3	56,9	62,5	12,5	75
4. Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge	37,3	2,0	39,2	75	0	75
5. E-Ladesäulen (Pkw, Fahrrad)	27,5	35,3	62,8	37,5	25	62,5
6. Kein Einsatz von umwelt- und gewässerbelastenden Reinigungsmitteln oder Sanitärzusätze	68,6	0	68,6	75,0	0	75,0
7. Einsatz von energieeffizienten Waschmaschinen, Trocknern und Kühlgeräten (ehemals A+++), neue Geräte seit 2021 (A-C)	70,6	7,8	78,4	75,0	0	75,0
8. Einsatz wassersparender Technik	84,3	2,0	86,3	100	0	100
9. Papierloses Büro	11,8	17,6	29,4	12,5	25	37,5
10. Einsatz von stromsparender Bürotechnik	52,9	7,8	60,7	50	12,5	62,5
11. Nutzung von Ökostrom	43,1	1,8	44,9	50	0	50,0
12. Geregelter Abfallentsorgung, konsequente Mülltrennung	94,1	0	94,1	100	0	100
13. Mindestens jährliche Erfassung und Auswertung der Ressourcen (Wasser, Energie, Abraum ...) in l, kWh, t	76,5	9,8	86,3	75	12,5	87,5
14. Ermittlung des Pro-Kopf-Ressourcen-Verbrauchs (je Übernachtung)	13,7	11,8	25,5	12,5	0	12,5
15. Bilanzierung des betrieblichen CO ₂ -Ausstoßes/ Ermittlung des CO ₂ -Ausstoßes pro Gästeübernachtung	9,8	2,0	11,8	12,5	0	12,5
16. Beleuchtung generell mit LED	80,4	11,8	92,2	87,5	12,5	100
17. Wasseruhren für Dauercamper	35,3	2,0	37,3	50	0	50
18. Überdachungen von Parkflächen mit Photovoltaik	2,0	0	2,0	0	0	0
19. Bezug regionaler Produkte (insb. im Gastronomiebereich)	60,8	5,9	66,7	87,5	12,5	100

Ergebnistabellen

... Fortsetzung Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Alle Campinganlagen			Benchmark-Betriebe		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
20. Wasserstellen für Vögel und andere Tiere	47,1	0	47,1	37,5	0	37,5
21. Förderung von Fahrradreisenden, ÖPNV- Reisenden, E-Mobilisten durch spezielle (Preis)-Angebote	23,5	7,8	31,3	37,5	0	37,5
22. Shuttle-Service zum nächsten ÖPNV	17,6	2,0	19,6	37,5	0	37,5
23. Gästekarte inkl. ÖPNV-Nutzung	7,8	2,0	9,8	25	0	25
24. Digitalisierung der Buchungsprozesse (Online-Buchbarkeit)	51,0	17,6	68,6	62,5	25	87,5
25. Online-Check-in und Check-out um Wartezeiten von Campinggästen zu reduzieren	25,5	13,7	39,2	37,5	12,5	50
26. Radreparaturstationen	49,0	7,8	56,8	75	0	75
27. Refill-Trinkwasserstationen	51,0	7,8	58,8	62,5	0	62,5
28. Gäste über Pflanzen und Tiere auf dem Campingplatz durch geeignete Beschilderung informieren	41,2	9,8	51,0	62,5	12,5	75
29. Ausbau des Angebotes an Mietobjekten in festen Unterkünften	27,5	21,6	49,1	37,5	12,5	50
30. Kontinuierliche Anpassung der Platzgestaltung und Bepflanzung mit klimaresistenten Arten	72,5	11,8	84,3	100	0	100
31. Regelmäßige Baumkontrolle zur Feststellung von Sturm- und Trockenheitsschäden des Baumbestands	94,1	0	94,1	100	0	100
32. Förderung der Artenvielfalt und Auswahl von klimatoleranten Baumarten	68,6	9,8	78,4	87,5	0	87,5
33. Entsiegelung befestigter Fläche	41,2	3,9	45,1	71,4	0	71,4
34. Fassaden- und Dachbegrünungen	7,8	17,7	25,5	0	25	25
35. Verschattung von Gemeinschaftsflächen (z.B. Sonnensegel und -Schirme, Pergola und Rankgitter)	41,2	11,8	53,0	37,5	0	37,5
36. Einrichtung einer zentralen Grillstelle mit Absicherung (Windschutz, Funkenfang und Entsorgungseinrichtung für heiße Asche)	39,2	11,8	51,0	62,5	0	62,5
37. Verleih von Elektro/Gasgrillgeräten aus Brandschutzgründen	37,3	0	37,3	25	0	25
38. Verleih von Sonnenschirmen	23,5	0	23,5	50	0	50
39. Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität, Unwetter, Hitzewellen	60,8	7,8	68,6	87,5	12,5	100
40. Betriebe, die in der Vergangenheit Betriebsunterbrechungen aufgrund von Extremwetterereignissen erforderlich machten	17,6			12,5		

Tabelle 59: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung; 2023, alle Campinganlagen Benchmark-Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

7.29 Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung; private Campingbetriebe ggü. kommunale Anlagen

Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Private Campingbetriebe			Kommunale Betriebe		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
1. Verwendung von Brauchwasser (z.B. Regenwasser, aufbereitetes Abwasser) zur Bewässerung von Grünflächen	36,8	2,6	39,4	38,5	0,0	38,5
2. Einsatz erneuerbare Wärmeenergie (Solarthermie, Erdwärme, Luftwärme bzw. Grundwasserwärme)	50,0	21,1	71,1	61,5	23,1	84,6
3. Eigenstromversorgung z.B. Photovoltaik	26,3	31,6	57,9	15,4	46,2	61,6
4. Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge	68,4	2,6	71,0	38,5	0,0	38,5
5. E-Ladesäulen (Pkw, Fahrrad)	26,6	36,8	63,4	30,8	38,5	69,3
6. Kein Einsatz von umwelt- und gewässerbelastenden Reinigungsmitteln oder Sanitärzusätze	84,2	2,6	86,8	69,2	0,0	69,2
7. Einsatz von energieeffizienten Waschmaschinen, Trocknern und Kühlgeräten (ehemals A+++), neue Geräte seit 2021 (A-C)	15,8	2,6	18,4	53,8	23,1	76,9
8. Einsatz wassersparender Technik	57,9	2,6	60,5	92,3	0,0	92,3
9. Papierloses Büro	15,8	15,8	31,6	0,0	30,8	30,8
10. Einsatz von stromsparender Bürotechnik	57,9	5,3	63,2	46,2	15,4	61,6
11. Nutzung von Ökostrom	50,0	0	50,0	23,1	7,7	30,8
12. Geregelter Abfallentsorgung, konsequente Mülltrennung	97,4	0	97,4	92,3	0,0	92,3
13. Mindestens jährliche Erfassung und Auswertung der Ressourcen (Wasser, Energie, Abraum ...) in l, kWh, t	73,7	10,5	84,2	84,6	7,7	92,3
14. Ermittlung des Pro-Kopf-Ressourcen-Verbrauchs (je Übernachtung)	18,4	13,2	31,6	0,0	0,0	0,0
15. Bilanzierung des betrieblichen CO ₂ -Ausstoßes/ Ermittlung des CO ₂ -Ausstoßes pro Gästeübernachtung	13,2	2,6	15,8	0,0	23,1	23,1
16. Beleuchtung generell mit LED	86,8	7,9	94,7	69,2	23,1	92,3
17. Wasseruhren für Dauercamper	39,5	0	39,5	23,1	7,7	30,8
18. Überdachungen von Parkflächen mit Photovoltaik	2,6	0	2,6	0,0	0,0	0,0
19. Bezug regionaler Produkte (insb. im Gastronomiebereich)	57,9	7,8	65,7	69,2	0,0	69,2

Ergebnistabellen

... Fortsetzung Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Private Campinganlagen			Kommunale Anlagen		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
20. Wasserstellen für Vögel und andere Tiere	47,4	0	47,4	46,2	0,0	46,2
21. Förderung von Fahrradreisenden, ÖPNV- Reisenden, E-Mobilisten durch spezielle (Preis)-Angebote	21,1	7,9	29,0	30,8	7,7	38,5
22. Shuttle-Service zum nächsten ÖPNV	21,1	0	21,1	7,7	7,7	15,4
23. Gästekarte inkl. ÖPNV-Nutzung	7,9	0	7,9	7,7	7,7	15,4
24. Digitalisierung der Buchungsprozesse (Online-Buchbarkeit)	50,0	18,4	68,4	53,8	15,4	69,2
25. Online-Check-in und Check-out um Wartezeiten von Campinggästen zu reduzieren	28,9	13,2	42,1	15,4	15,4	30,8
26. Radreparaturstationen	52,6	5,3	57,9	46,2	15,4	61,6
27. Refill-Trinkwasserstationen	50,0	0	50,0	53,8	15,4	69,2
28. Gäste über Pflanzen und Tiere auf dem Campingplatz durch geeignete Beschilderung informieren	42,1	10,5	52,6	46,2	7,7	53,9
29. Ausbau des Angebotes an Mietobjekten in festen Unterkünften	28,9	15,8	44,7	23,1	46,2	69,3
30. Kontinuierliche Anpassung der Platzgestaltung und Bepflanzung mit klimaresistenten Arten	71,1	13,2	84,3	76,9	7,7	84,6
31. Regelmäßige Baumkontrolle zur Feststellung von Sturm- und Trockenheitsschäden des Baumbestands	94,7	0	94,7	100,0	0,0	100,0
32. Förderung der Artenvielfalt und Auswahl von klimatoleranten Baumarten	65,8	10,5	76,3	76,9	7,6	84,5
33. Entsiegelung befestigter Fläche	39,5	5,3	44,8	46,2	0,0	46,2
34. Fassaden- und Dachbegrünungen	5,3	13,2	18,5	15,4	30,8	46,2
35. Verschattung von Gemeinschaftsflächen (z.B. Sonnensegel und -Schirme, Pergola und Rankgitter)	44,7	13,2	57,9	30,8	7,7	38,5
36. Einrichtung einer zentralen Grillstelle mit Absicherung (Windschutz, Funkenfang und Entsorgungseinrichtung für heiße Asche)	31,6	10,5	42,1	61,5	15,4	76,9
37. Verleih von Elektro/Gasgrillgeräten aus Brandschutzgründen	42,1	0	42,1	30,8	0,0	30,8
38. Verleih von Sonnenschirmen	23,7	0	23,7	23,1	0,0	23,1
39. Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität, Unwetter, Hitzewellen	57,9	7,9	65,8	69,2	7,7	76,9
40. Betriebe, die in der Vergangenheit Betriebsunterbrechungen aufgrund von Extremwetterereignissen erforderlich machten	21,1			7,7		

Tabelle 60: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung; 2023, kommunale und private Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Ergebnistabellen

7.30 Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung; Dauercamping-Anlagen ggü. touristischen Betrieben

Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Dauercamping-Anlagen			Touristische Betriebe		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
1. Verwendung von Brauchwasser (z.B. Regenwasser, aufbereitetes Abwasser) zur Bewässerung von Grünflächen	33,3	0	33,3	37,1	0	37,1
2. Einsatz erneuerbare Wärmeenergie (Solarthermie, Erdwärme, Luftwärme bzw. Grundwasserwärme)	58,3	16,7	75,0	54,3	22,9	77,2
3. Eigenstromversorgung z.B. Photovoltaik	8,3	33,3	41,6	31,4	37,1	68,5
4. Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge	8,3	8,3	16,6	40,0	44,0	84,0
5. E-Ladesäulen (Pkw, Fahrrad)	58,3	0	58,3	31,4	44,0	75,4
6. Kein Einsatz von umwelt- und gewässerbelastenden Reinigungsmitteln oder Sanitärzusätze	75,0	0	75,0	68,6	2,9	71,5
7. Einsatz von energieeffizienten Waschmaschinen, Trocknern und Kühlgeräten (ehemals A+++), neue Geräte seit 2021 (A-C)	75,0	8,3	83,3	71,4	8,6	80,0
8. Einsatz wassersparender Technik	75,0	0	75,0	91,4	2,9	94,3
9. Papierloses Büro	25,0	8,3	33,3	5,7	22,9	28,6
10. Einsatz von stromsparender Bürotechnik	58,3	8,3	66,6	51,4	8,6	60,0
11. Nutzung von Ökostrom	58,3	0	58,3	42,9	2,9	45,8
12. Geregelter Abfallentsorgung, konsequente Mülltrennung	100,0	0	100,0	97,1	0	97,1
13. Mindestens jährliche Erfassung und Auswertung der Ressourcen (Wasser, Energie, Abraum ...) in l, kWh, t	66,7	16,7	83,4	82,9	8,6	91,5
14. Ermittlung des Pro-Kopf-Ressourcen-Verbrauchs (je Übernachtung)	0,0	16,7	16,7	20,0	11,4	31,4
15. Bilanzierung des betrieblichen CO ₂ -Ausstoßes/ Ermittlung des CO ₂ -Ausstoßes pro Gästeübernachtung	16,7	0	16,7	88,6	2,9	91,5
16. Beleuchtung generell mit LED	66,7	25,0	91,7	88,6	8,6	97,2
17. Wasseruhren für Dauercamper	50,0	0	50,0	31,4	2,9	34,3
18. Überdachungen von Parkflächen mit Photovoltaik	0,0	0	0,0	2,9	0	2,9
19. Bezug regionaler Produkte (insb. im Gastronomiebereich)	58,3	0	58,3	62,9	8,6	71,5

Ergebnistabellen

... Fortsetzung Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Dauercamping-Anlagen			Touristische Betriebe		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
20. Wasserstellen für Vögel und andere Tiere	41,7	0	41,7	54,3	0	54,3
21. Förderung von Fahrradreisenden, ÖPNV- Reisenden, E-Mobilisten durch spezielle (Preis)-Angebote	8,3	8,3	16,6	28,6	8,6	37,2
22. Shuttle-Service zum nächsten ÖPNV	25,0	0	25,0	17,1	2,9	20,0
23. Gästekarte inkl. ÖPNV-Nutzung	0	0	0	11,4	2,9	14,3
24. Digitalisierung der Buchungsprozesse (Online-Buchbarkeit)	25,0	16,7	41,7	57,1	20,0	77,1
25. Online-Check-in und Check-out um Wartezeiten von Campinggästen zu reduzieren	33,3	8,3	41,6	25,7	17,1	42,8
26. Radreparaturstationen	41,7	8,3	50,0	51,4	8,6	60,0
27. Refill-Trinkwasserstationen	41,7	0	41,7	54,3	5,7	60,0
28. Gäste über Pflanzen und Tiere auf dem Campingplatz durch geeignete Beschilderung informieren	25,0	8,3	33,3	48,6	11,4	60,0
29. Ausbau des Angebotes an Mietobjekten in festen Unterkünften	8,3	33,3	41,6	34,3	54,3	88,6
30. Kontinuierliche Anpassung der Platzgestaltung und Bepflanzung mit klimaresistenten Arten	41,7	33,3	75,0	85,7	14,3	100,0
31. Regelmäßige Baumkontrolle zur Feststellung von Sturm- und Trockenheitsschäden des Baumbestands	91,7	0	91,7	100,0	0	100,0
32. Förderung der Artenvielfalt und Auswahl von klimatoleranten Baumarten	41,7	25,0	66,7	80,0	17,1	97,1
33. Entsiegelung befestigter Fläche	50,0	0	50,0	40,0	17,1	57,1
34. Fassaden- und Dachbegrünungen	0,0	8,3	8,3	11,4	20,0	31,4
35. Verschattung von Gemeinschaftsflächen (z.B. Sonnensegel und -Schirme, Pergola und Rankgitter)	41,7	16,7	58,4	42,9	11,4	54,3
36. Einrichtung einer zentralen Grillstelle mit Absicherung (Windschutz, Funkenfang und Entsorgungseinrichtung für heiße Asche)	16,7	0	16,7	45,7	14,3	60,0
37. Verleih von Elektro/Gasgrillgeräten aus Brandschutzgründen	25,0	0	25,0	42,9	0	42,9
38. Verleih von Sonnenschirmen	25,0	0	25,0	22,9	0	22,9
39. Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität, Unwetter, Hitzewellen	58,3	0	58,3	62,9	11,4	74,3
40. Gab es in Ihrem Betrieb in der Vergangenheit Betriebsunterbrechungen aufgrund von Extremwetterereignissen?	8,3			20,0		

Tabelle 61: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung; 2023, Dauercamping-Anlagen und Touristische Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

7.31 Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung; touristische Betriebe ohne Benchmarks ggü. Benchmark-Betrieben

Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe			Benchmark-Betriebe		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
1. Verwendung von Brauchwasser (z.B. Regenwasser, aufbereitetes Abwasser) zur Bewässerung von Grünflächen	35,7	0	35,7	37,5	0	37,5
2. Einsatz erneuerbare Wärmeenergie (Solarthermie, Erdwärme, Luftwärme bzw. Grundwasserwärme)	50,0	25,0	75,0	75,0	12,5	87,5
3. Eigenstromversorgung z.B. Photovoltaik	21,4	46,4	67,8	62,5	12,5	75,0
4. Einsatz elektrischer Betriebsfahrzeuge	35,7	0,0	35,7	75	0	75,0
5. E-Ladesäulen (Pkw, Fahrrad)	28,6	35,7	64,3	37,5	25	62,5
6. Kein Einsatz von umwelt- und gewässerbelastenden Reinigungsmitteln oder Sanitärzusätze	67,9	0	67,9	75,0	0	75,0
7. Einsatz von energieeffizienten Waschmaschinen, Trocknern und Kühlgeräten (ehemals A+++), neue Geräte seit 2021 (A-C)	71,4	7,1	78,5	75,0	0	75,0
8. Einsatz wassersparender Technik	89,3	0,0	89,3	100	0	100
9. Papierloses Büro	3,6	0,0	3,6	12,5	25,0	37,5
10. Einsatz von stromsparender Bürotechnik	50,0	7,1	57,1	50	12,5	62,5
11. Nutzung von Ökostrom	42,9	0	42,9	50	0	50
12. Geregelte Abfallentsorgung, konsequente Mülltrennung	96,4	0	96,4	100	0	100
13. Mindestens jährliche Erfassung und Auswertung der Ressourcen (Wasser, Energie, Abraum ...) in l, kWh, t	85,7	7,1	92,8	75,0	12,5	87,5
14. Ermittlung des Pro-Kopf-Ressourcen-Verbrauchs (je Übernachtung)	21,4	14,3	35,7	12,5	0	12,5
15. Bilanzierung des betrieblichen CO ₂ -Ausstoßes/ Ermittlung des CO ₂ -Ausstoßes pro Gästeübernachtung	10,7	3,6	14,3	12,5	0	12,5
16. Beleuchtung generell mit LED	89,3	7,1	96,4	87,5	12,5	100
17. Wasseruhren für Dauercamper	25,0	0	25,0	50	0	50
18. Überdachungen von Parkflächen mit Photovoltaik	3,6	0	3,6	0	0	0
19. Bezug regionaler Produkte (insb. im Gastronomiebereich)	57,1	0,0	57,1	87,5	12,5	100
20. Wasserstellen für Vögel und andere Tiere	57,1	0,0	57,1	37,5	0	37,5

Ergebnistabellen

... Fortsetzung Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimafolgenanpassung	Touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe			Benchmark-Betriebe		
	✓	geplant	künftig gesamt	✓	geplant	künftig gesamt
21. Förderung von Fahrradreisenden, ÖPNV-Reisenden, E-Mobilisten durch spezielle (Preis-)Angebote	25,0	10,7	35,7	37,5	0	37,5
22. Shuttle-Service zum nächsten ÖPNV	10,7	3,6	14,3	37,5	0	37,5
23. Gästekarte inkl. ÖPNV-Nutzung	7,1	10,2	17,3	25,0	0	25,0
24. Digitalisierung der Buchungsprozesse (Online-Buchbarkeit)	53,6	21,4	75,0	62,5	25,0	87,5
25. Online-Check-in und Check-out um Wartezeiten von Campinggästen zu reduzieren	25,0	17,9	42,9	37,5	12,5	50
26. Radreparaturstationen	46,4	10,7	57,1	75,0	0	75
27. Refill-Trinkwasserstationen	50,0	7,1	57,1	62,5	0	62,5
28. Gäste über Pflanzen und Tiere auf dem Campingplatz durch geeignete Beschilderung informieren	42,9	14,3	57,2	62,5	12,5	75
29. Ausbau des Angebotes an Mietobjekten in festen Unterkünften	32,1	21,4	53,5	37,5	12,5	50
30. Kontinuierliche Anpassung der Platzgestaltung und Bepflanzung mit klimaresistenten Arten	82,1	7,1	89,2	100	0	100
31. Regelmäßige Baumkontrolle zur Feststellung von Sturm- und Trockenheitsschäden des Baumbestands	100,0	0	100	100	0	100
32. Förderung der Artenvielfalt und Auswahl von klimatoleranten Baumarten	78,6	7,1	85,7	87,5	0	87,5
33. Entsiegelung befestigter Fläche	35,7	3,6	39,3	71,4	0	71,4
34. Fassaden- und Dachbegrünungen	14,3	17,9	32,2	0	25,0	25,0
35. Verschattung von Gemeinschaftsflächen (z.B. Sonnensegel und -Schirme, Pergola und Rankgitter)	42,9	14,3	57,2	37,5	0	37,5
36. Einrichtung einer zentralen Grillstelle mit Absicherung (Windschutz, Funkenfang und Entsorgungseinrichtung für heiße Asche)	42,9	17,9	60,8	62,5	0	62,5
37. Verleih von Elektro/Gasgrillgeräten aus Brandschutzgründen	50,0	0,0	50,0	25,0	0	25,0
38. Verleih von Sonnenschirmen	17,9	0,0	17,9	50,0	0	50,0
39. Verhaltensregeln bei schlechter Badewasserqualität, Unwetter, Hitzewellen	57,1	10,7	67,8	87,5	12,5	100
40. Gab es in Ihrem Betrieb in der Vergangenheit Betriebsunterbrechungen aufgrund von Extremwetterereignissen?	21,4			12,5		

Tabelle 62: Klimaschutz und Klimafolgenanpassung; 2023, touristische Betriebe ohne Benchmark-Betriebe, Benchmark-Betriebe

Quelle: Eigene Erhebung

Glossar

Abschreibungen

Absetzung für Abnutzung (AfA) ist der steuerliche Begriff für Abschreibungen auf das Anlagevermögen. Bei Abschreibungen kommt es in der Periode (z. B. dem Jahr 2022) nicht tatsächlich zum Zahlungsmittelabfluss.

Anlagendeckung I und II

Der Anlagendeckung kommt eine besondere Bedeutung zu. Sie gewährleistet auch in Krisensituationen die angemessene Stabilität des Unternehmens. Da das Anlagevermögen dazu bestimmt ist, dem Betrieb dauernd zu dienen, sollte es möglichst durch Eigenkapital gedeckt sein. Die Zielgröße beträgt 100 Prozent (Anlagendeckung I).

Reicht das Eigenkapital zur Anlagendeckung nicht aus, so sollte das Anlagevermögen neben dem Eigenkapital durch langfristiges Fremdkapital gedeckt sein (Anlagendeckung II).

Betriebsbedingte Kosten

Betriebsbedingte Kosten sind alle Kosten, die durch den laufenden Betrieb eines Campingunternehmens anfallen (Personal, Energie, Waren etc.).

Anlagebedingte Kosten hingegen fallen durch die Nutzung des Anlagevermögens an und sind zumeist feststehend, weil durch langlaufende Verträge fixiert z. B. Pachten, Zinsen, Leasingverträge.

Instandhaltungskosten können sowohl den betriebsbedingten als auch den anlagebedingten Kosten zugeordnet werden. Im Rahmen der Grundlagenuntersuchung werden diese Kosten „dazwischen“ eingeordnet. CampingunternehmerInnen können weitestgehend operativ entscheiden, wann und in welcher Höhe Instandhaltungen durchgeführt werden.

Betriebsergebnis I und II

Das Betriebsergebnis der operativen Leistungserstellung (Betriebsergebnis I) ist unabhängig von anlagebedingten Kosten (z. B. Pacht). Somit sind zunächst Eigentums- und Pachtbetriebe vergleichbar.

Das Betriebsergebnis II

ist bestimmt durch die Investitions- und Finanzierungsentscheidungen des Unternehmens. Aufbauend auf das Betriebsergebnis I kommen hier insbesondere die Mieten und Pachten, Leasing, Abschreibungen, die Fremdkapitalzinsen und Instandhaltungskosten zum Ansatz.

Cashflowrendite

Anstelle der Renditebetrachtungen (Gewinnorientierung) setzt sich in der Campingwirtschaft immer mehr die Analyse des Cashflows durch. Die Cashflowrendite gibt an, wie viel Prozent der Umsatzerlöse für Investitionen, Schuldentilgung und Gewinnausschüttung zur Verfügung stehen. Sie ist ein wichtiger Maßstab für die Innenfinanzierungskraft.

Dynamischer Verschuldungsgrad

Der dynamische Verschuldungsgrad ist eine theoretische Kennzahl mit hoher Aussagekraft. Sie gibt an, unter sonst gleichen Bedingungen, in wieviel Jahren Schulden aus dem Cashflow getilgt werden könnten.

Eigenkapitalfinanzierung

Finanzierungen aus dem Cashflow entsprechen einer reinen Eigenkapitalfinanzierung und machen die Unternehmen unabhängig von Banken. Vorteil ist, dass keine Zinsbelastung entsteht. Ein Nachteil liegt in der Verringerung der Liquidität.

Eigenkapitalquote

Auch für die Campingwirtschaft gilt die „Goldene Regel“, dass mindestens 50 Prozent des gesamten Kapitals durch Eigenkapital finanziert sein sollte. Je höher der Eigenkapitalanteil am Gesamtkapital, desto kreditwürdiger und krisensicherer ist ein Unternehmen.

Eigenkapitalrendite

Die Eigenkapitalrendite gibt die Verzinsung des investierten Eigenkapitals an. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob sich die Investition in einen Campingplatz (für den Unternehmer) lohnt oder ob die Anlage in Alternativen profitabler wäre. Die Frage der Eigenkapitalrentabilität ist für kommunale Betriebe deshalb von untergeordneter Bedeutung. Diese Campingplätze nehmen häufig noch weitere (wenig rentable) Aufgaben wahr, die sich negativ auf die Eigenkapitalverzinsung auswirken.

Erlöse

Umsatzerlöse sind Erlöse aus der Erbringung von Dienstleistungen (z.B. Vermietung von Touristenstellplätzen, Verleih von Fahrrädern), dem Verkauf von Waren (z.B. Brötchen, Zeitungen) nach Abzug von Erlösschmälerungen und der Umsatzsteuer sowie direkt mit dem Umsatz verbundener Steuern. **Gesamterlöse** beinhalten weiterhin Erlöse aus Nebengeschäften, die nicht unmittelbar mit dem Unternehmenszweck im Zusammenhang stehen (Kapitalerträge, Verkauf von Anlagevermögen etc.).

Fremdkapitalzinsen

Fremdkapitalzinsen beschreiben die Zinsen, die für das Fremdkapital der Campingunternehmen zu zahlen sind. Dazu gehören beispielsweise Zinsen für Kredite, Darlehen oder Anleihen.

Die Höhe der Fremdkapitalzinsen wird vor allem von der Höhe der realisierten Investitionen, der Finanzierungsart und den Zinskonditionen bestimmt.

Gebühren, Steuern, Versicherungen, Abgaben

Die Steuern umfassen alle Steuern, die nicht ertragsabhängig sind (z. B. Grundsteuern). Die Versicherungen umfassen alle Versicherungsprämien mit Ausnahme der Kfz-Versicherung. Zu den Gebühren gehören die Abgaben, die für bestimmte Leistungen des Staates bezahlt werden, z.B. die Rundfunkgebühren. Beiträge sind Zahlungen zu gesetzlich vorgeschriebenen Vereinigungen, bzw. zu Arbeitsgeberverbänden.

Gesamtkapital

Das Gesamtkapital setzt sich aus Eigenkapital und Fremdkapital zusammen. Bei Eigenkapital erwartet der Unternehmer eine angemessene (erfolgsabhängige) Verzinsung, bei Fremdkapital steht den Gläubigern ein erfolgsunabhängiger Kreditzins zu.

Gesamtkapitalrendite

Gesamtkapitalrendite eines Unternehmens, welche sich aus dem Gewinn vor Zinsen dividiert durch das gesamte eingesetzte, betriebsnotwendige Gesamtkapital berechnet. Sie gibt an, wie effizient ein Campingunternehmen das ihr zur Verfügung stehende Kapital eingesetzt hat.

Instandhaltung/Wartung

Instandhaltungskosten sind prophylaktische Aufwendungen, die das Entstehen von Mängeln am Anlagevermögen, insbesondere an Gebäuden im Voraus verhindern sollen.

Kapitalumschlagshäufigkeit

Das in einem Unternehmen eingesetzte Gesamtkapital dient der Finanzierung des Anlage- und Umlaufvermögens und des Umsatzprozesses und muss verzinst werden. Diese Verzinsung muss im Umsatzprozess verdient werden, so dass es auch darauf ankommt, wie häufig im Jahr im Unternehmen ein Umsatzprozess stattfindet. Je häufiger ein Umsatzprozess erfolgt, umso wahrscheinlicher wird die Finanzierung der Kapitalzinsen.

Kfz und Leasing

Diese Position enthält den Aufwand für Firmenfahrzeuge, häufig in Form von Leasingraten, evtl. auch für die geleaste Bürotechnik.

Market Penetration Index (MPI)

Der MPI beschreibt die erreichte Marktdurchdringung im Rahmen der (im Voraus) definierten Mitbewerber.

Median

Der Median (auch Zentralwert genannt) teilt eine geordnete Zahlenreihe in zwei Hälften. Das heißt, es liegen jeweils die Hälfte der Daten unter und die Hälfte der Daten über diesem Wert.

Mieten und Pachten

Das ist der Aufwand für die Nutzung des Campinggeländes, je nach Vertrag auch für die Gebäude. Betriebsfremd genutzte Gebäude werden hier nicht erfasst.

Der Personalaufwand ist in der Regel die größte Aufwandsposition.

Der Personalaufwand enthält nicht nur die Bruttolöhne, sondern auch Sozialabgaben und weitere Arbeitgeberleistungen. Bei Personengesellschaften (GbR, OHG, KG) und Einzelunternehmen müssen gedanklich die Kosten für die eigene Arbeitskraft als kalkulatorischer Unternehmerlohn addieren und zwar in der Höhe, in der ein angestellter Mitarbeitender für diese Arbeit entlohnt werden müsste.

Renditen sind, als prozentuales Verhältnis zum Gewinn bzw. Cashflow und weiteren Bezugsgrößen z. B. den Umsätzen, ein wichtiger Erfolgsindikator.

Umsatzrendite I und II

Die Umsatzrendite I ist das Betriebsergebnis I, als Ergebnis der operativen Leistungserstellung im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Sie ist unabhängig von den Eigentumsverhältnissen.

Die Umsatzrendite II ist das Betriebsergebnis II im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Sie spiegelt die Investitions- und Finanzierungsentscheidungen des Unternehmens wider und enthält neben den betriebsbedingten Aufwendungen alle Kosten, die durch das Anlagevermögen eines Unternehmens entstehen.

Das **Warenaufwands-Konto** ist häufig ein Sammelkonto für die verschiedenen Waren eines Campingplatzes. Es beinhaltet sowohl Waren, die an der Rezeption und in den Einzelhandelseinrichtungen verkauft werden, als auch der Gastronomie. Nicht zu den Waren gehören Aufwendungen, die der Aufrechterhaltung des Campingbetriebes dienen, z.B. Putzmittel, Leuchtmittel Kleinwerkzeuge.

Quartile

Quartile sind Werte, die die Stichprobe in vier gleiche Teile teilen. Das 1. Quartil umfasst Daten die 25 Prozent kleiner oder gleich diesem Wert sind, das 3. Quartil umfasst 75 Prozent der Daten die kleiner oder gleich diesem Wert sind.

Da sie nicht von extremen Beobachtungen (Außreißern) betroffen sind, stellen der Median und die Quartile bei Daten mit starker Schiefe, wie sie bei dieser Grundlagenuntersuchung vorliegen, ein besseres Maß für die Tendenzen und die Streuungen als der Mittelwert und Spannbreiten (Bereich zwischen höchsten und kleinsten Wert) dar.

Rechts- und Beratungskosten

Das sind Kosten, die für die Inanspruchnahme eines Unternehmensberaters oder eines Rechtsanwaltes anfallen. Die Aufwendungen für die Erstellung der Buchhaltung und des Jahresabschlusses gehören nicht zu dieser Kategorie.

Sonstiger Betriebs- und Verwaltungsaufwand

Alle anderen Positionen, die durch den eigentlichen Geschäftsbetrieb eines Campingplatzes anfallen, werden unter dieser Position zusammengefasst. Zu den Verwaltungskosten gehören bspw. Porto, Telefon, Büromaterial, Nebenkosten des Geldverkehrs.

Vollbeschäftigteneinheit (VBE)

Ist eine berechnete Zahl der im Jahresdurchschnitt vollbeschäftigten Personen, in dem die gesamten Jahresarbeitsstunden durch die Anzahl der Jahresarbeitsstundenzahl eines Mitarbeiters dividiert werden. Grundlage dieser Untersuchung sind die Stunden aller Beschäftigten, also auch der Geschäftsführer und Inhaber. Für das Jahr 2022 wurde mit 2.080 Jahresarbeitsstunden gerechnet. Das (Fulltime Equivalent) ist eine andere Bezeichnung der Kennzahl mit gleicher Aussagekraft.

Quellenangaben

ADAC (2023) Tourismusstudie

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: Diverse Publikationen

BAT (2023) Tourismusanalyse 2023

BVCD e.V. (Hrsg.) (2009): Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland, 1. Aufl., Quedlinburg.

BVCD e.V. (Hrsg.) (2023) Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland Land Brandenburg e. V. (BVCD/BB e. V.)

DESTATIS, diverse Publikationen

D.I. Tourismusforschung (2023) Campingstudie 2022: Betrachtung ausgewählter Aspekte der Campingplatzwahl deutscher Camper

dwif (2022) Der Campingplatz und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2020/2021

dwif (2023) Der Campingplatz und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2022

F.U.R. (2023) Reiseanalyse

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie Brandenburg (Hrsg.): Tourismusstrategie Brandenburg (2023)

Ministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2014): Grundlagenuntersuchung zur Betriebswirtschaftlichen Situation der Campingwirtschaft im Land Brandenburg

Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2007): Grundlagenuntersuchung zur Betriebswirtschaftlichen Situation der Campingwirtschaft im Land Brandenburg

OSV (2011) Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland.

OSV (2023) Ostdeutscher Sparkassenverband: Tourismusbarometer

Online-Quellen:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/02/PD23_055_45412.htm

Pressemitteilung Nr. 055 vom 10. Februar 2023, zuletzt abgerufen am 26.02.2024

<https://www.pincamp.de/unternehmen/camping-statistik/grosser-pincamp-preisvergleich-europa/> abgerufen am 09.02.2024, 14:41 Uhr

<https://www.viabono.de/zertifizierung/viabono-zertifizierungen/> zuletzt abgerufen am 21.02.2024



Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland Land Brandenburg e. V.
(BVCD/BB e. V.)
Finowfurter Ring 10 A
16244 Schorfheide/ OT Finowfurt

Tel: 03335 326717
E-Mail: camping@bvcd-bb.de
Internet: www.campingland-brandenburg.de