



Betriebswirtschaftliche Situation der Campingwirtschaft des Landes Brandenburg

Grundlagenuntersuchung 2014

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft
und Energie
des Landes Brandenburg

Potsdam, September 2014

Konzeption, Inhalt und Gestaltung:

Büro QM3 Potsdam
Kerstin Schulze-Pendorf

Mitarbeit:

Michaela von Ohlen

Bildnachweis:

Fotolia, Seite 67

VCB e.V. Titel

Cover: Campingplatz

Campingplätze; Seiten: 1, 14, 23, 28, 30, 33, 36, 55

Brandenburg-Karte: Terra-press GmbH, Seite 19

Büro QM3; Seiten: 11, 20

Grußwort des Ministers



Brandenburg ist ein Land mit langer Campingtradition. Der Natur- und Wasserreichtum unseres Landes macht es zu einem Paradies für Campingurlauber.

Mehr als 300 Seen und 30.000 km Fließgewässer laden dazu ein, direkt vom Zeltplatz aus auf die nächste kleine oder große Bootstour zu gehen. Naturnahes Camping mit der ganzen Familie findet in Brandenburg ideale Bedingungen. Ausgiebige Radtouren auf den vielen regionalen und überregionalen Radrouten sowie Kulturangebote erfreuen sich ebenso zunehmender Beliebtheit.

Tradition verpflichtet bekanntermaßen. Die Landestourismuskonzeption 2011 - 2015 stellt den Campingtourismus als wichtige Säule der touristischen Entwicklung heraus. Dieses wird auch in Zukunft so sein.

Die Campingwirtschaft in Brandenburg ist in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich gewachsen. Im Jahr 2014 werden mehr als eine Million Gäste auf den etwa 170 Zelt- und Campingplätzen des Landes übernachtet haben.

Die Erwartungen und Ansprüche der Gäste wachsen stetig. Darauf müssen sich die Campingunternehmer einstellen. Know-how im Management, zielgerichteter

Ausbau der Infrastruktur, bessere Servicequalität sowie qualifizierte und motivierte

Mitarbeiter sind dabei wichtige Bausteine für den Erfolg.

Richtige Entscheidungen basieren auf aktuellen und fundierten Kennzahlen. Diese bietet die vorliegende Untersuchung, die auf eine Erstuntersuchung im Jahr 2007 aufbaut. Brandenburg kann damit als erstes 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 fundierte Informationsbasis zu gewinnen. Besonderer Dank für die fachliche Unterstützung gilt auch dem Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus im Land Brandenburg e.V., der Tourismusakademie Brandenburg sowie dem ECOCAMPING e.V.

Weiterhin viel Erfolg wünscht Ihnen

Albrecht Gerber
Minister für Wirtschaft und Energie
des Landes Brandenburg

-  Grußwort des Ministers
-  Abbildungs- und Tabellenverzeichnis
-  Abkürzungsverzeichnis
-  Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einleitung	6
1.1 Aufbau der Grundlagenuntersuchung.....	6
1.2 Zielsetzung	6
1.3 Vorgehen im Rahmen der Grundlagenuntersuchung	7
Kapitel 2: Marktsituation	11
2.1 Beherbergungsgewerbe und Campingwirtschaft in Deutschland.....	11
2.1.1 Beherbergungsgewerbe in Deutschland	11
2.1.2 Campingwirtschaft in Deutschland	11
2.2 Campingwirtschaft in Brandenburg.....	16
Kapitel 3: Betriebsanalyse	21
3.1 Größenverhältnisse, Flächenbedarf, Kapazitäten, Umsatzerlöse	21
3.1.1 Größenverhältnisse und Flächenbedarfe.....	21
3.1.2 Kapazitäten.....	22
3.1.3 Erlösstruktur	22
3.1.4 Ausstattung.....	23
3.1.5 Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten.....	25
3.1.6 Unternehmenskonzepte	26
3.1.7 Nachfrage, Auslastung und Erlössituation	26
3.2 Ergebnisrechnungen	31
3.2.1 Ergebnisrechnungen private und kommunale Campinganlagen.....	31
3.2.2 Ergebnisrechnungen Pacht- und Eigentumsbetriebe	34
3.2.3 Ergebnisrechnungen größere und kleinere Campinganlagen.....	37
3.2.4 Ergebnisrechnungen touristisch- und Dauercamping-geprägte Anlagen	39
3.2.5 Ergebnisrechnung alle Campinganlagen	41
3.2.6 Ergebnisrechnungen alle und managementzertifizierte Campinganlagen	42
3.2.7 Ergebnisrechnungen: Fazit	44
3.3 Plan-Ergebnisrechnungen.....	45
3.3.1 Ergebnisrechnung: Durchschnittsanlagen	46
3.3.2 Plan-Ergebnisrechnungen Benchmarks.....	47

3.4	Ergebnisse der Betriebsanalyse	48
3.4.1	Renditekennzahlen.....	48
3.4.2	Bilanzkennzahlen	49
3.5	Ressourcenverbrauch	51
3.6	Investitionsverhalten.....	51
3.7	Zertifizierungen, Klassifizierungen	52
3.7.1	Servicequalität Deutschland	52
3.7.2	Brandenburger Gastlichkeit	52
3.7.3	Übersicht DTV und ADAC Klassifizierungen	53
3.8	Zusammenschlüsse und Kooperationen	53
Kapitel 4: Personalwirtschaftliche Aspekte		54
4.1	Analyse mitarbeiterbezogener Aspekte.....	54
4.1.1	Entlohnung.....	58
4.1.2	Beschäftigungsdauer des Personals.....	58
4.1.3	Ausbildung	59
4.1.4	Weiterbildungen	59
4.1.5	Weitere mitarbeiterbezogene Aspekte	61
4.2	Ermittlung der personalwirtschaftlichen Wertschöpfung	62
Kapitel 5: Zusammenfassung		64
Glossar		68

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Reisegebietskarte Brandenburg
- Abb. 2: Campingübernachtungen in Deutschland (absolut)
- Abb. 3.: Steigerung Camping- und Gesamtübernachtungen (in %)
- Abb. 4: Entwicklung der Touristenübernachtungen in den Bundesländern 2007 bis 2013
- Abb. 5: Übernachtungen je Standplatz in den Bundesländern
- Abb. 6: MPI der Campingwirtschaft in den Bundesländern 2006 bis 2013
- Abb. 7: Campingübernachtungen Brandenburg 2007-2013
- Abb. 8: Steigerung Übernachtungszahlen und Campingübernachtungen von 2007 bis 2013 (in %)
- Abb. 9: Anzahl der Touristenstandplätze in den Reisegebieten 2007 und 2013
- Abb. 10: Übernachtungen in den Reisegebieten 2007 und 2013
- Abb. 11: Übernachtungen je Standplatz in den Reisegebieten 2007 und 2013
- Abb. 12: Quellmärkte Brandenburgs
- Abb. 13: Alter und Beschäftigungsdauer
- Abb. 14: Weiterbildungsquoten (in %)
- Abb. 15: Themen der besuchten Weiterbildungen
- Abb. 16: Cashflow- und Personalertragswert
- Abb. 17: Personalertragskoeffizient und Personalkostenquote (in %)

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Touristenstandplätze 2013 in Deutschland
- Tab. 2: Campingplätze und Standplatzkapazitäten in Brandenburg
- Tab. 3: Einteilung der Stichprobe in Gruppen
- Tab. 4: Aufteilung der Gesamtflächen der Stichprobe
- Tab. 5: Flächenaufteilung der Gesamtflächen der Stichprobe
- Tab. 6: Entwicklung Kapazitäten absolut 2007 - 2013
- Tab. 7: Entwicklung Kapazitäten in % 2007 - 2013
- Tab. 8: Entwicklung Teilerlöse in % der Gesamterlöse 2006 - 2013
- Tab. 9: Ausstattung mit Sport- und Freizeiteinrichtungen, Service 2007 - 2013
- Tab. 10: Versorgung mit Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten 2007 - 2013
- Tab. 11: Sitzplatzkapazitäten Gastronomie/Imbiss 2007 - 2013
- Tab. 12: Nachfrage- und Kapazitätsauslastung alle Campinganlagen 2006 - 2013
- Tab. 13: Nachfrage- und Kapazitätsauslastung kommunale Campinganlagen 2006 - 2013
- Tab. 14: Nachfrage- und Kapazitätsauslastung private Campinganlagen 2006 - 2013
- Tab. 15: Nachfrage- und Kapazitätsauslastung touristisch geprägte Campinganlagen 2006 - 2013
- Tab. 16: Nachfrage- und Kapazitätsauslastung Dauercamping-geprägte Campinganlagen 2006 - 2013
- Tab. 17: Nachfrage- und Kapazitätsauslastung Durchschnittswerte 2012
- Tab. 18: Nachfrage- und Kapazitätsauslastung Benchmarks 2012
- Tab. 19: Ergebnisrechnung privatwirtschaftliche Campinganlagen
- Tab. 20: Ergebnisrechnung kommunale Campinganlagen
- Tab. 21: Ergebnisrechnung Pachtbetriebe
- Tab. 22: Ergebnisrechnung Eigentumsbetriebe

Fortsetzung Tabellenverzeichnis

Tab. 23:	Ergebnisrechnung größere Campinganlagen
Tab. 24:	Ergebnisrechnung touristisch geprägte Campinganlagen
Tab. 25:	Ergebnisrechnung Dauercamping-geprägte Campinganlagen
Tab. 26:	Ergebnisrechnung kleinere Campinganlagen
Tab. 27:	Ergebnisrechnung Mittelwerte SQD/ECO-Camping/ServiceQualität 2012
Tab. 28:	Ergebnisrechnung Durchschnittsanlagen
Tab. 29:	Ergebnisrechnung „Benchmark“
Tab. 30:	Renditekennzahlen
Tab. 31:	Bilanzkennzahlen
Tab. 32:	Bilanzkennzahlen
Tab. 33:	Ressourcenverbrauch
Tab. 34:	DTV-Klassifizierungen
Tab. 35:	ADAC-Klassifizierungen
Tab. 36:	Verbund, Kooperation
Tab. 37:	Personalwirtschaftliche Werte
Tab. 38:	Mitarbeiter in privaten Campingunternehmen
Tab. 39:	Mitarbeiter in kommunalen Campingunternehmen

■ Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub e. V.
BWA	Betriebswirtschaftliche Auswertung
DC	Dauercamping-geprägte Anlage
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DESTATIS	Statistisches Bundesamt
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
k. A.	keine Angaben, negative Bezugsgröße
LTV	Landestourismusverband Brandenburg e. V.
MPI	Market Penetration Index
OSV	Ostdeutscher Sparkassenverband
SQD	ServiceQualität Deutschland
TAB	Tourismusakademie Brandenburg
TC	touristisch geprägte Anlage
TMB	TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
VBE	Vollbeschäftigteneinheit
VCB	Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus im Land Brandenburg e.V.

KAPITEL 1: EINLEITUNG

1.1 AUFBAU DER GRUNDLAGENUNTERSUCHUNG

Die aktuelle Studie ist in fünf Kapitel gegliedert:

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

Kapitel 2, Marktsituation, die Campingwirtschaft im Kontext mit dem gesamten Beherbergungsgewerbe in Deutschland dargestellt. 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, Ergebnisse der Betriebsanalyse, werden betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie z. B. Produktivitätskennzahlen, die Finanzierungs- und Vermögenssituation, die Investitionstätigkeit sowie spezifische Vergleichswerte erhoben. Diese ermöglichen eine Gegenüberstellung der jeweils eigenen Unternehmenssituation mit den Ergebnissen der gesamten

Campingwirtschaft in Brandenburg. Soweit möglich, werden zudem die Wirkungen von Qualitäts- und Umweltmanagementsystemen auf den Geschäftserfolg der Unternehmen dargestellt.

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 Mitarbeiter der Campingunternehmen erfasst.

Im Kapitel 5, Zusammenfassung, werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den verschiedenen Analyseschritten in komprimierter Form zusammengefasst, um einen Überblick zum Stand der Campingwirtschaft in Brandenburg zu erhalten.

1.2 ZIELSETZUNG

Bei der Untersuchung handelt es sich um die Fortschreibung der „Grundlagenuntersuchung zur betriebswirtschaftlichen Situation der Campingwirtschaft des Landes Brandenburg“ vom Dezember 2007. Die Fortschreibung erfolgt anhand der Jahresabschlussunterlagen 2012. Die Plausibilität der betriebswirtschaftlichen Daten wird anhand der Zahlen des Jahres 2011 sichergestellt. Bei den sonstigen Rahmendaten, z. B. Marktentwicklungen in der Campingwirtschaft, wird auf die aktuellsten statistischen Daten sowie die vorliegenden Strukturdaten des Jahres 2013 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, auf Basis eines detaillierten Betriebsvergleiches, 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 umfassenden Professionalisierung des Managements beigetragen werden.

Neben dem Betriebsvergleich, der sich auf die Analyse der Jahresabschlüsse der teilnehmenden Unternehmen stützt, sollen personalwirtschaftliche Aspekte sowie die Wirkung und Relevanz von formalen Managementsystemen untersucht werden. Zudem sollen die Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung auf das Investitionsverhalten einbezogen werden.

1.3 VORGEHEN IM RAHMEN DER GRUNDLAGEN-UNTERSUCHUNG

Im Dezember 2013 wurden insgesamt 123 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 offen steht. 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 31 Prozent aller Campingunternehmen und 41 Prozent aller angebotenen Touristenstandplätze (4.341) im Land Brandenburg.

Von den vorgenannten 123 Campingplätzen haben 53 Unternehmen an der Grundlagenuntersuchung teilgenommen und ihre betriebsinternen Daten und Informationen zur Verfügung gestellt. Im Rahmen der Erhebungen wurden 31 Campingplätze vor Ort aufgesucht.

Dabei wurden die Datensätze auf Plausibilität überprüft und fehlende Informationen ergänzt. Bei den verbleibenden 22 Unternehmen erfolgte ein telefonischer Daten- und Informationsabgleich.

STATISTISCHE METHODIK: Die vorliegenden Ergebnisse beruhen sowohl auf empirisch erhobenem Datenmaterial als auch der Auswertung statistischer Daten. Anhand eines strukturierten Fragebogens wurden mittels Befragung von Eigentümern, Pächtern und Führungskräften die Erhebungen in den Unternehmen durchgeführt. Die Berechnung der einzelnen Kennzahlen erfolgte zunächst nach einem ungewichteten Durchschnitt (Durchschnittswert) über alle Teilnehmer der jeweiligen Vergleichsgruppen.

Die ermittelten Werte verzeichneten 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%“ und „Obere 25 %“)

Einleitung

1

durch einen weiteren Mittelwert in einer Vergleichsgruppe repräsentiert. Laut der Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg verfügt das Bundesland über 171 Campingplätze mit insgesamt 10.500 Standplätzen (Stand 07/2013). Die Zahl der in den Beherbergungsstatistiken erfassten Touristenstandplätze ist jedoch mit einer gewissen Unsicherheit behaftet. Einerseits wird nicht jede Neueröffnung/Schließung eines Campingplatzes automatisch und sofort gemeldet/erfasst. Andererseits wird die

Anzahl der Standplätze und Gästeübernachtungen gelegentlich fehlerhaft angegeben. In der amtlichen Statistik sind zudem auch Campinganlagen ohne jegliches wirtschaftliches Interesse erfasst. Die nachfolgende Tabelle 2 und die Reisegebietskarte (ABB. 1) geben einen Überblick über die Verteilung der Campingplätze/Standplatzkapazitäten nach Reisegebieten im Land Brandenburg insgesamt und deren Verteilung im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung.

Reisegebiet	Campingplätze im Reisegebiet (gesamt)	Touristenstandplätze im Reisegebiet (gesamt)	Anzahl teilnehmender Betriebe	Anzahl der Touristenstandplätze
Prignitz	5	223	0	0
Ruppiner Land	27	1.134	7	343
Uckermark	13	877	3	307
Barnimer Land	11	555	6	343
Seenland Oder-Spree	30	1.946	9	818
Dahme-Seengebiet	11	580	4	300
Spreewald	20	1.783	7	825
Niederlausitz	7	394	3	240
Lausitzer Seenland	6	454	3	375
Elbe-Elster-Land	5	219	2	120
Fläming	9	507	2	115
Havelland	28	1.733	6	435
Potsdam	1	120	1	120
Gesamt	171	10.500	53	4.341

TAB.1: CAMPINGPLÄTZE UND STANDPLATZKAPAZITÄTEN IN BRANDENBURG¹

¹ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand 08/2014

Einleitung

1

Die nachfolgende Karte zeigt die Reisegebiete Brandenburgs sowie die Betriebsstandorte der an der Grundlagenuntersuchung teilnehmenden Campingplätze. Wie der Reisegebietskarte zu entnehmen ist, befindet sich ein

Betriebsstandort außerhalb Brandenburgs. Dessen Betriebsabrechnung ist in einem Brandenburger Betrieb enthalten und wird deshalb mit betrachtet.



ABB. 1: REISEGEBIETSKARTE BRANDENBURG

Einleitung

1

GRUPPENBILDUNG: Um eine Vergleichbarkeit der Unternehmen zu ermöglichen, wurden die Campingplätze zu spezifischen Gruppen zusammengefasst. Ziel war es, den Zusammenhang von unternehmens-typischen Gegebenheiten und deren Auswirkungen auf den Unternehmens-erfolg zu untersuchen. Eine im Gastgewerbe typische Differenzierung erfolgte nach den **Eigentumsverhältnissen**. Hier war nach Eigentumsbetrieben und Pachtbetrieben zu unterscheiden.

1. Ein weiteres Kriterium bildeten die **Standplatzkapazitäten**. Die beiden Gruppen wurden unterteilt in größere Unternehmen ab 221 Standplätzen und kleinere Unternehmen mit bis zu 220 Standplätzen (entsprechend der Vorgängerstudie).
2. 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 dabei jeweils einer kommunalen bzw. privaten Campinganlage zugeordnet, je nach Trägerschaft.
3. 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.

Ergänzend wurden Campingplätze mit Managementsystemen zu einer Grundgesamtheit zusammengefasst, um so Rückschlüsse auf den Einfluss von z. B.

(Umwelt)Managementsystemen ziehen zu können.

Da der überwiegende Teil der Camping-unternehmen in Brandenburg saisonal betrieben wird, wurde eine Trennung nach Ganzjahres- und Saisoncampingplätzen nicht vorgenommen.²

Die nachfolgende Tabelle 3 stellt die Gruppeneinteilung zusammengefasst dar:

Einteilungs-kriterien	Bezeichnung der Gruppe	Anteil an der Gesamt-Stich-probe
Eigentums-verhältnisse	Pacht-betriebe	28
	Eigentums-betriebe	25
Standplatz-kapazitäten	Größere Campingplätze (ab 221 Standplätze)	13
	Kleinere Campingplätze (bis 220 Standplätze)	40
Träger-schaft	Private Unternehmen	39
	Kommunale Campingplätze	7
	Vereine	7
Erlös-struktur	Campingplätze mit überwiegend touristischer Prägung (TC)	23
	Campingplätze mit überwiegendem Dauer-Campinganteil (DC)	30

TAB.2: EINTEILUNG DER STICHPROBE IN GRUPPEN

² 45 teilnehmende Betriebe

KAPITEL 2: MARKTSITUATION

2.1 BEHERBERGUNGSGEWERBE UND CAMPINGWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND

2.1.1 BEHERBERGUNGSGEWERBE IN DEUTSCHLAND

Das Reiseland Deutschland bleibt weiter auf Erfolgskurs. Das Beherbergungsgewerbe und die Campingwirtschaft profitieren von diesem Trend gleichermaßen. Im deutschen Beherbergungsgewerbe stieg die Zahl der Ankünfte von 129,9 Mio. im Jahr 2007 auf 155,9 Mio. im Jahr 2013 (+ 20 Prozent). Die Übernachtungszahlen erhöhten sich seit dem Jahr 2007 von 361,6 Mio. auf 411,8 Mio. im Jahr 2013 (+ 13,9 Prozent).

2.1.2 CAMPINGWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Im Jahr 2006 boten in Deutschland 2.619 Campingplätze 208.451 Touristenstandplätze an. Im Jahr 2013 waren es 2.818 Campingplätze mit 220.749 Touristen-Standplätzen. Demnach erhöhte sich das Grundangebot um 200 Campingplätze und rund 12.000 touristische Standplätze (+5,9 Prozent).



Die Campingwirtschaft entwickelte sich deutlich positiv. Im Jahr 2007 konnte die Campingwirtschaft noch 5,8 Mio. Ankünfte verzeichnen. Im Jahr 2013 waren es bereits 7,5 Mio. Ankünfte (+ 29,3 Prozent). Die Anzahl der Übernachtungen stieg von 21,9 Mio. im Jahr 2006 auf 26 Mio. im Jahr 2013 (+ 18,7 Prozent). Insofern hatte die Campingwirtschaft sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen einen höheren Zuwachs als das übrige Beherbergungsgewerbe. Der prozentuale Anteil der Campinganreisen an den Gesamtanreisen im Beherbergungsgewerbe stieg im Zeitraum 2007 bis 2013 von 5,8 auf 16,7 Prozent.

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

Marktsituation

2

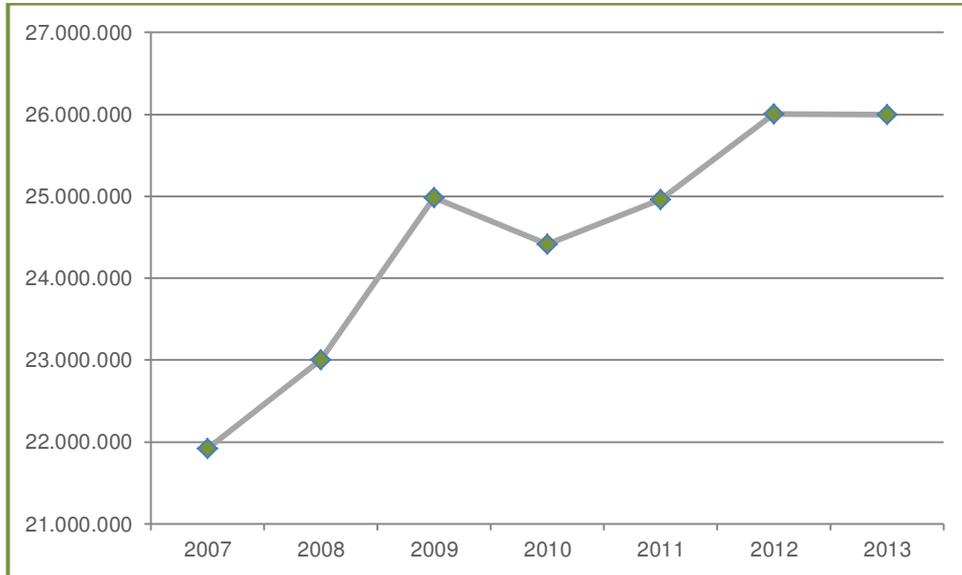


ABB 2: CAMPINGÜBERNACHTUNGEN IN DEUTSCHLAND (ABSOLUT)

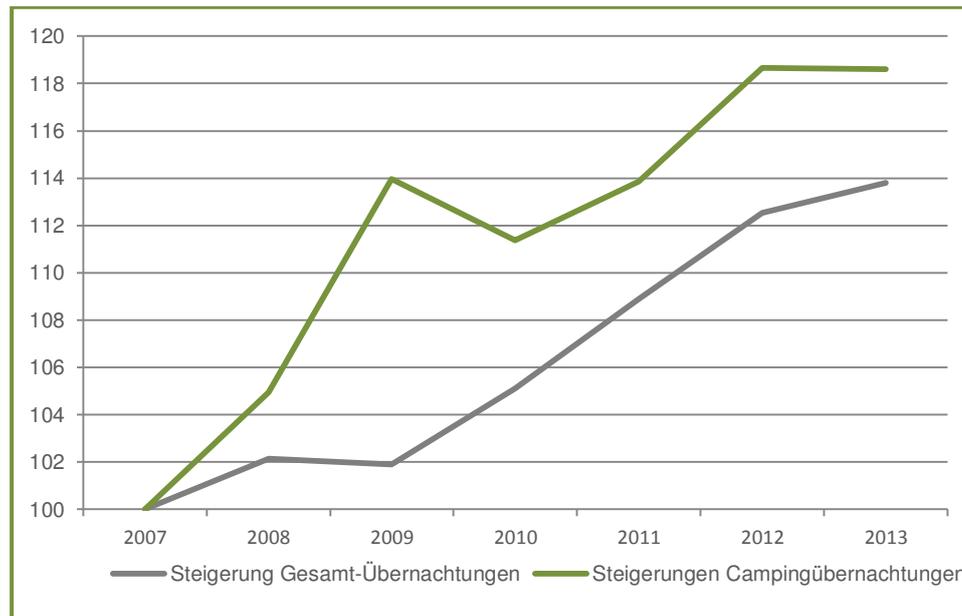


ABB. 3: STEIGERUNG CAMPING- UND GESAMTÜBERNACHTUNGEN (IN %)

Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt die touristischen Übernachtungskapazitäten deutscher Campingplätze im Jahr 2013 und deren prozentuale Veränderung im

Vergleich zum Jahr 2007. Die Abbildung 4 stellt die Entwicklung der Touristenübernachtungen in den einzelnen Bundesländern dar.

Bundesland	Touristen- Standplätze 2013	In Bezug auf 2007 in %
Bayern	36.661	105,1
Niedersachsen	29.447	116,2
Mecklenburg-Vorpommern	26.879	112,7
Baden-Württemberg	22.351	102,6
Rheinland-Pfalz	21.508	111,1
Schleswig-Holstein	20.294	111,0
Nordrhein-Westfalen	15.617	112,8
Hessen	12.571	94,7
Brandenburg	10.500	102,3
Thüringen	9.939	104,1
Sachsen	6.843	104,1
Sachsen-Anhalt	4.579	98,4
Saarland	1.686	81,9
Berlin	1.279	186,7
Bremen	243	k. A.
Hamburg	352	k. A.
Deutschland gesamt	220.749	

TAB. 3: TOURISTENSTANDPLÄTZE 2013 IN DEUTSCHLAND

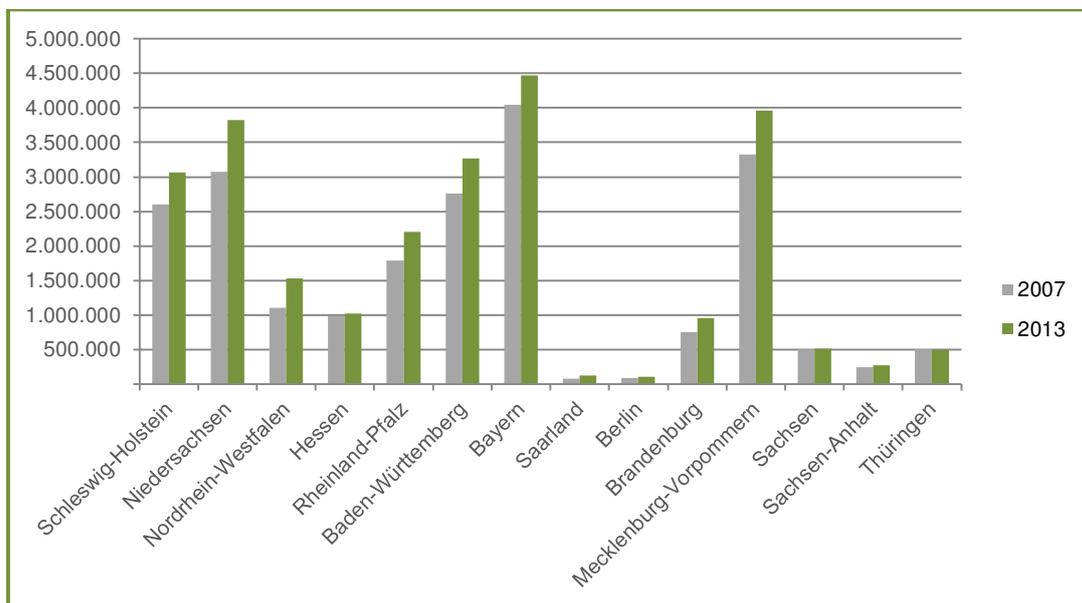


ABB. 4: ENTWICKLUNG DER TOURISTENÜBERNACHTUNGEN IN DEN BUNDESLÄNDERN 2007 BIS 2013

Die nachfolgende Abbildung stellt die durchschnittlichen Übernachtungszahlen je Touristenstandplatz in den Bundesländern dar.

Sie spiegelt die Nachfrage/Auslastung des touristischen Angebotes wider (Hamburg und Bremen sind nicht aufgeführt, für das Jahr 2007 lagen hier keine Vergleichszahlen vor).

Marktsituation

2

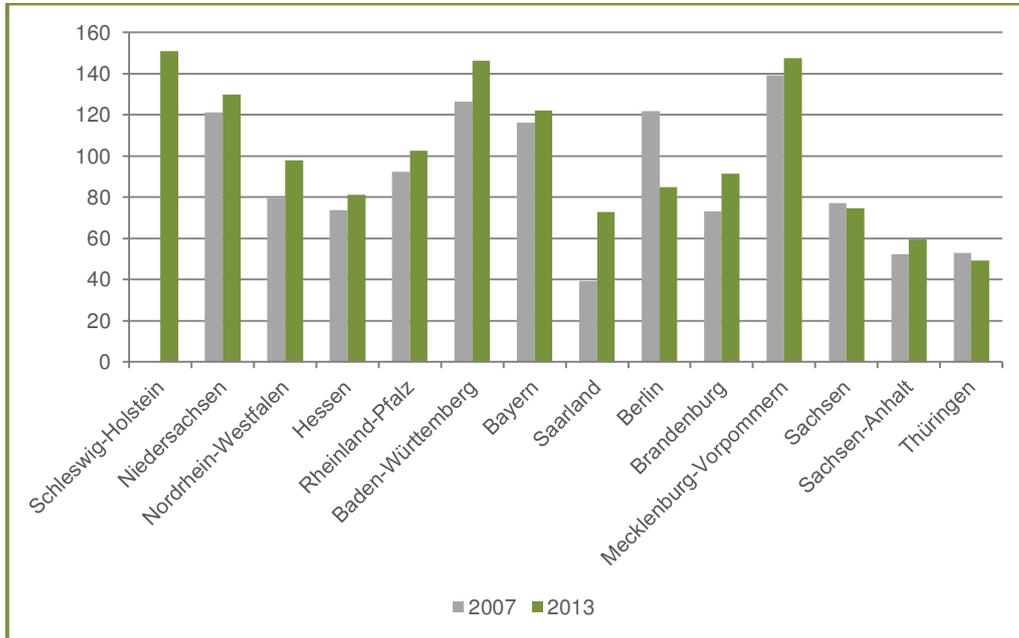


ABB.5: ÜBERNACHTUNGEN JE STANDPLATZ IN DEN BUNDESLÄNDERN

Außer in Sachsen, Thüringen und Berlin konnten alle Bundesländer bessere Kapazitätsauslastungen verzeichnen. Auf Schleswig-Holsteins Campingplätzen fanden im Jahr 2013 je Touristenstandplatz 151 Übernachtungen statt (+5,6 Prozent).

Mit 148 Übernachtungen pro Standplatz konnte auch Mecklenburg-Vorpommern auf eine gute Auslastung verweisen (+ 6,5 Prozent).

Deutliche Zuwächse bei den Übernachtungszahlen je Touristenstandplatz erzielten NRW (trotz gestiegenen Grundangebotes touristischer Standplätze), Baden-Württemberg und das Saarland. Letztgenanntes Bundesland hat seine Kapazitäten auch reduziert.



Das Bundesland Brandenburg konnte sich mit einer Steigerung von 66 auf 91 Touristenübernachtungen je Standplatz im Zeitverlauf zwischen 2007 und 2013 deutlich verbessern (+ 37,9 Prozent).

Marktsituation

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.

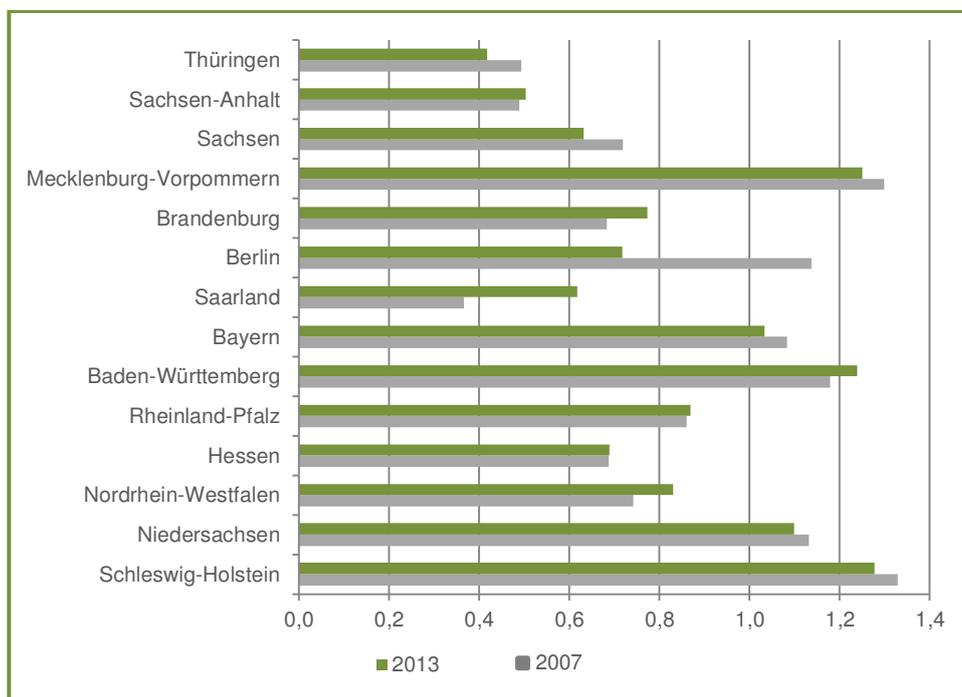


ABB. 6: MPI DER CAMPINGWIRTSCHAFT IN DEN BUNDESLÄNDERN 2007 BIS 2013

Spitzenreiter sind Schleswig-Holstein (1,3) und Mecklenburg-Vorpommern (1,3). Die Bundesländer Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg weisen ebenfalls jeweils eine positive Marktausschöpfung vor. Im letztgenannten Bundesland wurden in den letzten Jahren Marktanteile durch eine bessere Auslastung der Kapazitäten hinzugewonnen. Alle anderen Bundesländer können keine positiven MPI's verzeichnen.

Brandenburg steigerte seinen MPI im Zeitverlauf 2007 bis 2013 von 0,6 auf 0,8. Die angrenzenden Bundesländer Sachsen und Thüringen verloren noch einmal an Marktanteilen. Ob die vorgenannten Bundesländer ihre Marktanteile an Brandenburg „abgegeben“ haben, konnte nicht beantwortet werden.

2.2 CAMPINGWIRTSCHAFT IN BRANDENBURG

Mit 10.500 Touristenstandplätzen auf 171 Campingplätzen ist das Angebot in Brandenburg in den letzten Jahren nahezu unverändert geblieben (vgl. 2007: 167 Campingplätze mit 10.267 Touristenstandplätzen).³

Brandenburg bietet damit rund 4,8 Prozent aller Touristenstandplätze Deutschlands an. Im Durchschnitt verfügt jeder Campingplatz in Brandenburg über 61 Touristenstandplätze.

(Die touristische Standplatzzahl der Unternehmen, die an dieser Untersuchung teilgenommen haben, ist höher).

Das Jahr 2007 hat in der Campingwirtschaft in Brandenburg einen Aufwärtstrend eingeleitet. Mit 752.314 Übernachtungen im Jahr 2007 auf 959.047 Übernachtungen im Jahr 2013 hat sich das Ergebnis deutlich verbessert (+ 25,4 Prozent). Zum Vergleich: Die Campingwirtschaft in Gesamtdeutschland konnte insgesamt ein Wachstum von 18,7 Prozent verzeichnen (siehe Abb. 2 und 3; Seite 12).

Die nachfolgende Grafik stellt die absoluten Übernachtungszahlen im Zeitverlauf 2007 – 2013 in Brandenburg dar.

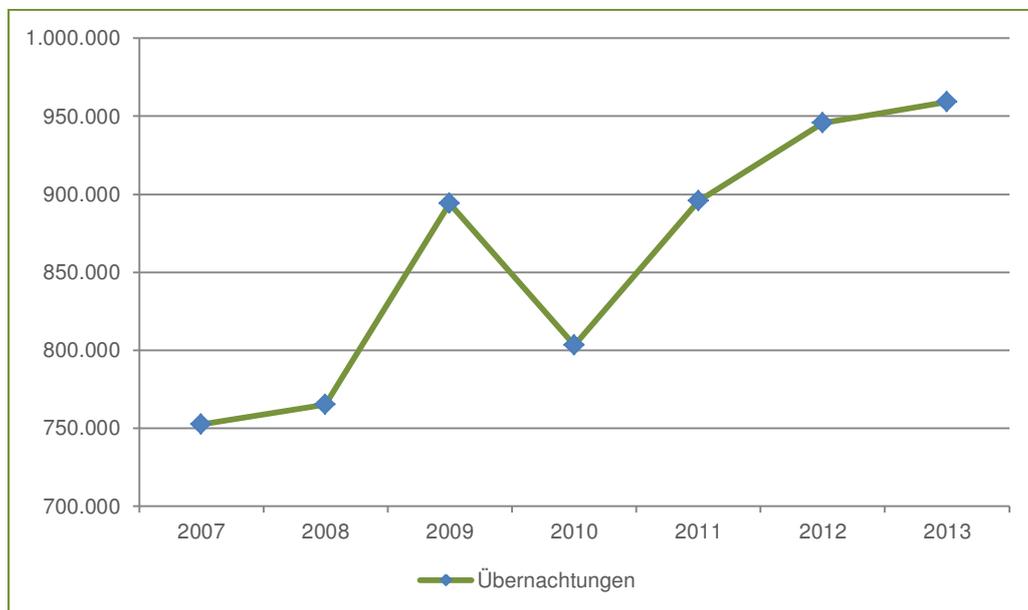


ABB. 7: CAMPINGÜBERNACHTUNGEN BRANDENBURG 2007-2013

³ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr im Land Brandenburg, 2007, 2013

Die nachfolgende Grafik stellt die Wachstumsraten des Beherbergungs-

gewerbes insgesamt (ohne Camping) und der Campingwirtschaft in Brandenburg dar.



ABB. 8: STEIGERUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN BEHERBERGUNG UND CAMPING IN BRANDENBURG VON 2007 BIS 2013 (in %)

In Deutschland lag der Anteil der Campingübernachtungen lediglich bei 6,1 Prozent der gesamten Übernachtungen. Dagegen trägt die Campingwirtschaft in Brandenburg überdurchschnittlich zu den Gesamtübernachtungen im Land bei. Der Anteil der Campingübernachtungen an den Gesamtübernachtungen des Beherbergungsgewerbes in Brandenburg stieg von 8,2 Prozent im Jahr 2007 auf 8,3 Prozent im Jahr 2013.

Die Abbildung 6 auf Seite 15 zeigt, dass das Campingland Brandenburg sein Marktpotenzial mit einem MPI von 0,8 noch nicht voll ausschöpft. Brandenburg gelingt es bei gleichbleibenden Kapazitäten noch nicht, die potenziell möglichen Übernachtungen zu generieren.

Mit 4,8 Prozent der Stellplatzkapazitäten wurden 3,7 Prozent der gesamten Campingübernachtungen in Deutschland im Jahr 2013 erzielt. Eine Verringerung auf rund 8.094 touristische Standplätze würde einerseits (theoretisch) zu einer vollständigen Marktausschöpfung führen (Ist: 10.500 Standplätze).

Mit dem derzeitigen Übernachtungsangebot müssten andererseits rund 1,2 Millionen Übernachtungen in Brandenburg realisiert werden, um eine vollständige Marktausschöpfung zu erreichen (Ist: 959.047).⁴

⁴ 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.

2.3.1 ENTWICKLUNG DER CAMPING-WIRTSCHAFT IN DEN REISEGEBIETEN BRANDENBURGS

Die Attraktivität des Kultur- und Naturraumpotenzials einer Region sowie deren Erreichbarkeit haben wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage und das Angebot an Camping-Standplätzen in den verschiedenen Reisegebieten. Insgesamt kam es in den vergangenen Jahren zu einer Veränderung (Zusammenlegung oder Abspaltung) von Reisegebieten im Bundesland Brandenburg. So werden erstmals im Jahr 2013 Daten für das

Reisegebiet Lausitzer Seenland in der amtlichen Statistik ausgewiesen. Der Spreewald, das Seenland Oder-Spree und das Havelland bieten mit insgesamt 5.462 Touristenstandplätzen die meisten (touristischen) Kapazitäten in Brandenburg. Sie stellen insgesamt über 50 Prozent des gesamten Angebotes im Bundesland zur Verfügung.

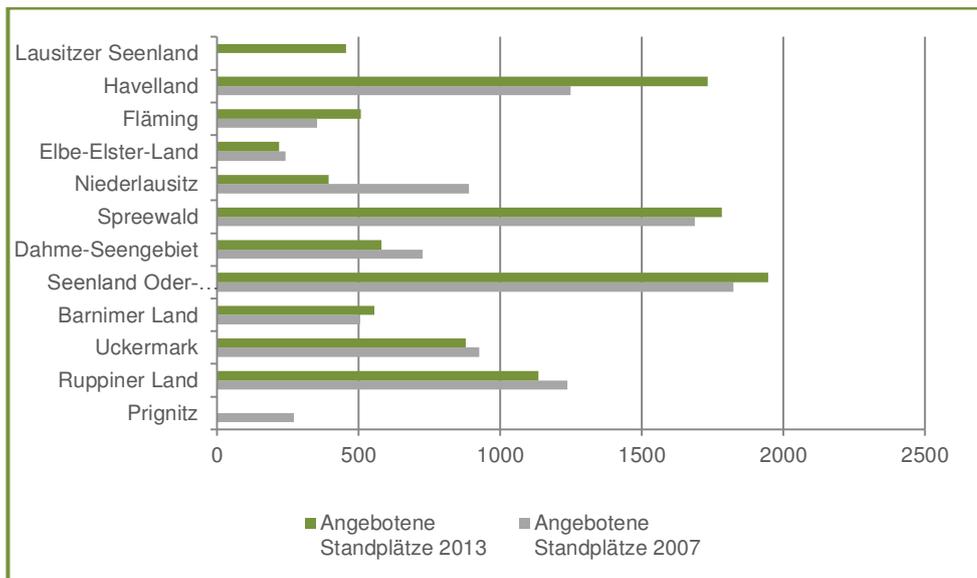


ABB.9: ANZAHL DER TOURISTENSTANDPLÄTZE IN DEN REISEGEBIETEN 2007 UND 2013

Auch wenn das Übernachtungsvolumen auf Brandenburgs Campingplätzen deutlich gestiegen ist, ist die Entwicklung in den einzelnen Reisegebieten uneinheitlich. Der Spreewald, das Seenland Oder-Spree und das Havelland haben im Jahr 2013 die höchsten Übernachtungszahlen in Brandenburg erzielt und können zusammen damit

ebenfalls die Hälfte aller touristischen Campingübernachtungen verzeichnen. Die Uckermark konnte ihr Übernachtungsergebnis verbessern.⁵

⁵ Das Reisegebiet Niederlausitz hat seit dem Jahr 2013 aufgrund der neuen Reisegebietsaufteilung geringere Standplatzzahlen

Weiterhin positiv hat sich auch die Auslastung der touristischen Kapazitäten der Uckermark entwickelt. Die

nachfolgenden Abbildungen 10 und 11 verdeutlichen die Entwicklungen im Zeitverlauf 2007 bis 2013.

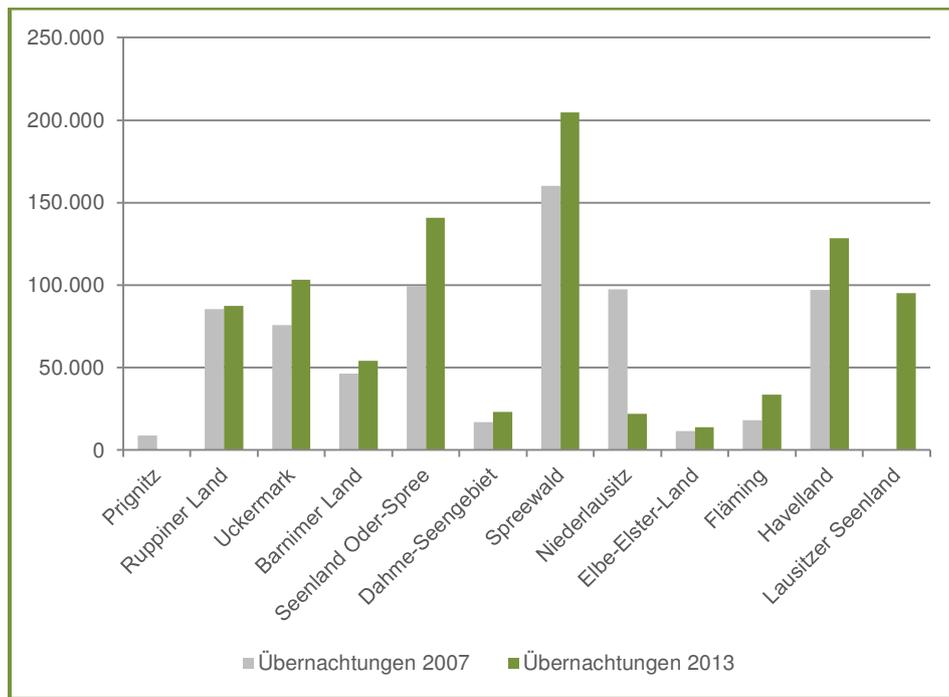


ABB. 10: ÜBERNACHTUNGEN IN DEN REISEGEBIETEN 2007 UND 2013

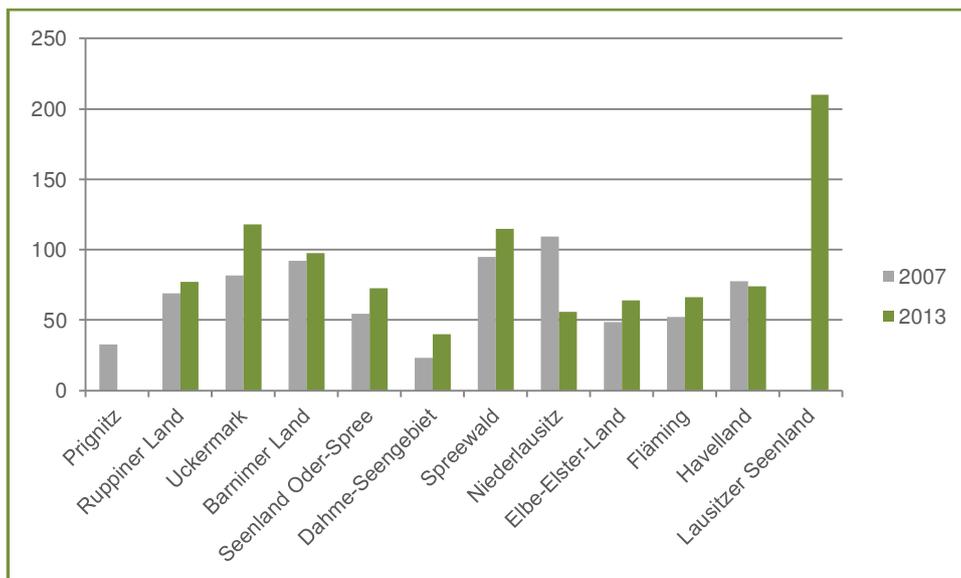


ABB. 11: ÜBERNACHTUNGEN JE STANDPLATZ IN DEN REISEGEBIETEN 2007 UND 2013

Marktsituation

2

Die Auslastung der Touristenstandplätze in Brandenburg ist sehr unterschiedlich. So entfielen im Jahr 2013 im Dahme-Seengebiet nur rund 40 touristische Übernachtungen auf einen Standplatz. Spitzenreiter ist das im Jahr 2013 neu ausgewiesene Reisegebiet Lausitzer Seenland (brandenburgischer Teil). Hier werden 210 Übernachtungen je Touristenstandplatz verzeichnet. Solide Auslastungszahlen weisen ferner die Uckermark mit 118 Übernachtungen je Touristenstandplatz und der Spreewald mit 115 Übernachtungen je Touristenstandplatz im Jahr 2013 auf.

Nachfragestärkste Monate sind jeweils Juli und August, gefolgt vom Pfingstmonat. Hier werden rund 75 Prozent aller Campingübernachtungen generiert. Von November bis März findet auf Brandenburgs Campingplätzen (fast) kein Camping statt.

An der Herkunft der Gäste hat sich seit 2007 fast nichts geändert. Sachsen, Berlin und das eigene Bundesland Brandenburg

gehören nach wie vor zu den wichtigsten Quellgebieten für die Campingplätze in Brandenburg (VCB-Saisonbefragung 2013). Der Anteil ausländischer Gäste hat sich in den vergangenen Jahren insgesamt kaum verändert. Allerdings sind neben Gästen aus den Niederlanden und Dänemark verstärkt Gäste aus dem grenznahen Tschechien auf Brandenburgs Campingplätzen zu Gast.

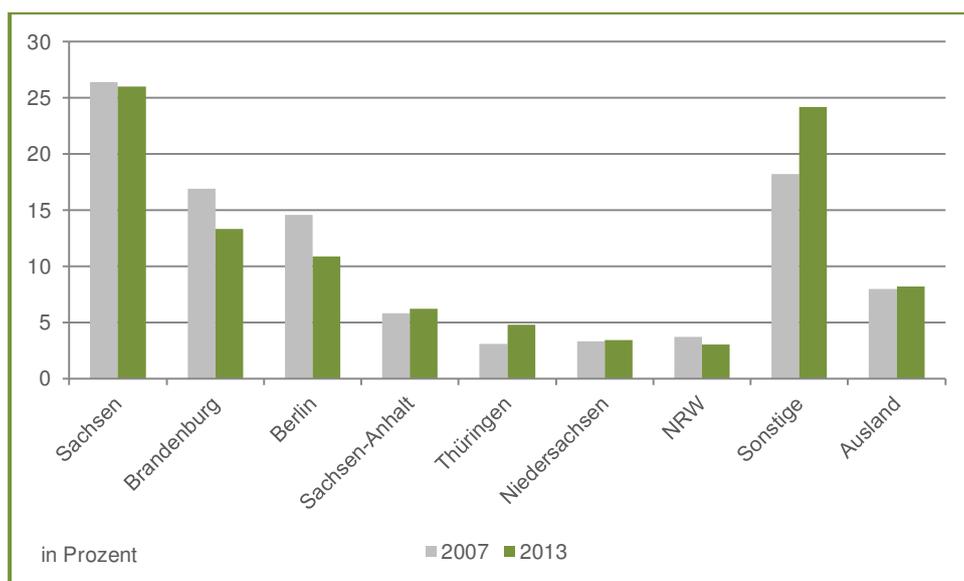


ABB. 12: QUELLMÄRKTE IN BRANDENBURG

KAPITEL 3: BETRIEBSANALYSE

3.1 GRÖßENVERHÄLTNISSE, FLÄCHENBEDARF, KAPAZITÄTEN, UMSATZERLÖSE

Die nachfolgenden Tabellen und Abbildungen bilden die Flächen- und Strukturverhältnisse

der Stichprobe im Vergleich zu den entsprechenden Sachverhalten der Vorgängerstudie ab.

3.1.1 GRÖßENVERHÄLTNISSE UND FLÄCHENBEDARFE

Flächenaufteilung Stichprobe	Mittlerer Wert	Untere 25 %	Obere 25 %
Gesamtfläche	5,0 ha	3,1 ha	8,1 ha
davon Fläche Standplätze	1,8 ha	1,4 ha	3,6 ha
davon Fläche Mietunterkünfte	0,4 ha	0,2 ha	1,0 ha
davon Verkehrsflächen	0,7 ha	0,4 ha	1,2 ha
davon Flächen Sport und Freizeit	0,5 ha	0,2 ha	1,0 ha
davon Grün- und Freiflächen	1,0 ha	0,5 ha	1,7 ha

TAB. 4: AUFTEILUNG DER GESAMTFLÄCHEN DER STICHPROBE

Flächen	Stand 2007			Stand 2013		
	Mittlerer Wert	Untere 25 %	Obere 25 %	Mittlerer Wert	Untere 25 %	Obere 25 %
Bruttofläche je Standplatz (in m²)	301	177	568	292	228	403
Nettostandfläche je Standplatz (in m²)	172	86	298	135	100,0	200
Nettostandfläche in % der Gesamtfläche	57	2	77	53	40	67
Fläche Mietunterkünfte in % der Gesamtfläche	7,5	0	23,1	9,8	0,4	27,0
Verkehrsfläche in % der Gesamtfläche	13	1	23	14	10	20
Fläche für Sport und Freizeit in % der Gesamtfläche	9	0,5	18	8	5	14
Grünfläche in % der Gesamtfläche	13	0,2	29	18	9	27

TAB. 5: FLÄCHENAUFTEILUNG DER GESAMTFLÄCHEN DER STICHPROBE

3.1.2 KAPAZITÄTEN

Kapazitäten absolut	Alle Anlagen		TC Anlagen		DC Anlagen	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Dauer-, Saisonplätze	132	78	88	66	184	142
Touristenstandplätze	88	100	97	108	100	65
Mietunterkünfte	11	11	11	11	11	7
Übernachtungskapazität	231	189	196	185	295	214

TAB. 6: ENTWICKLUNG KAPAZITÄTEN ABSOLUT 2007 – 2013

Kapazitäten in %	Alle Anlagen		TC Anlagen		DC Anlagen	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Dauer-, Saisonplätze	57	41	45	36	62	66
Touristenstandplätze	38	53	49	58	34	30
Mietunterkünfte	5	6	6	6	4	3

TAB. 7: ENTWICKLUNG KAPAZITÄTEN IN % 2007 – 2013

3.1.3 ERLÖSTRUKTUR

Kapazitäten in %	Alle Anlagen		TC Anlagen		DC Anlagen	
	2006	2012	2006	2012	2006	2012
Anteil Dauercamping an den Übernachtungserlösen	60	48	29	15	76	63
Anteil touristischer Übernachtungen – an den Übernachtungserlösen	40	52	71	84	24,5	36

TAB. 8: ENTWICKLUNG TEILERLÖSE IN % DER GESAMTERLÖSE 2006 – 2012

Laut dem BVCD-Betriebsvergleich hatten die 117 bundesweit teilnehmenden Betriebe jeweils 389 Standplätze.⁶ Dabei entfielen je 183 auf Touristenstandplätze sowie 206 auf Dauerstandplätze. Außerdem boten die Campingunternehmen durchschnittlich 21 Mietunterkünfte an. Dabei wird deutlich, dass die Anzahl der Mietunterkünfte

deutschlandweit auf Campingplätzen stark zugenommen hat. Brandenburgs Campingplätze sind in der Regel kleiner als im bundesweiten Durchschnitt. Die Flächenbedarfe in Brandenburg sind im Vergleich zum Jahr 2007 geringer geworden. Inwieweit dies auf eine Verbesserung der Flächenproduktivität zurückzuführen ist, kann nicht abschließend beantwortet werden.

⁶ BVCD e.V. (Hrsg.) (2009): Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland

Die **Anzahl der Dauercampingstandplätze** ist weiterhin rückläufig. Dauercampingstandplätze wurden jedoch nicht vollständig durch Touristenstandplätze kompensiert.

Die **Anzahl der Mietunterkünfte** mit durchschnittlich 11 Einheiten je Campingplatz hat sich insgesamt nicht gesteigert, wenngleich einzelne Unternehmen hier deutlich Kapazitäten aufgebaut haben.

Größere Campingplätze werden in Brandenburg nach wie vor überwiegend von Dauercampinggästen aufgesucht. Das war auch schon bei der Grundlagenuntersuchung 2007 der Fall. Kleinere Plätze dagegen beherbergen mehr Touristen als Dauercamper.

3.1.4 AUSSTATTUNG

Wichtigstes „Ausstattungsmerkmal“ eines Brandenburger Campingplatzes ist die Lage am Wasser. Wasser dominiert auch das Angebot an Freizeitmöglichkeiten auf den Campingplätzen dieser Untersuchung.



Die Symbiose „Wasser und Campingplatz“ macht die Brandenburger Campingplätze zu einem Paradies für Wassersportler. Ein Boots- und Kanuverleih gehört fast immer zum Angebot.

Neben Aktivitäten auf, an und in Brandenburgs Gewässern gehören das Radfahren und Radwandern zu den bevorzugten Freizeitbeschäftigungen der Brandenburger Campinggäste. Attraktive, sowohl regionale als auch überregionale Radrouten führen direkt an einem der Campingplätze vorbei. **Wasser- und Radtourismus** ergänzen sich in idealer Weise mit Campingurlaub. Viele Unternehmer haben sich darauf eingestellt. Radlerunterkünfte, verschließbare Fahrradboxen, modernisierte und erweiterte Steganlagen sowie ein vielfältiges Angebot an mietbarem Equipment, gehören heute zum Angebot vieler Campingplätze. Hauptstadtnahe Campingplätze sprechen aber auch Kulturliebhaber an, bei denen Wassersport eine nachgeordnete Rolle spielt.

Das **Internet** ist für Campingurlauber zu einem wichtigen Informationsmedium geworden. Etwa 65 Prozent der Urlauber nutzen dieses regelmäßig. Unter den Nicht-Campingurlaubern sind es 63 Prozent.⁷

Von allen untersuchten Anlagen stellen jedoch nur etwa 32 Prozent ein frei zugängliches Internetangebot zur Verfügung. Von den großen Anlagen bieten 54 Prozent freies Internet an. Über alle Anlagen verteilt ist dies als unzureichend zu bezeichnen.

Die nachfolgende Tabelle 9 stellt die wesentlichen **Ausstattungsmerkmale** der an der Untersuchung teilnehmenden Unternehmen, bezogen auf die Standplatzkapazitäten und die Zielgruppenausprägung dar.

⁷ DTV, dwif (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Bonn

Betriebsanalyse

3

Einrichtungen (Angaben in %)	Alle Anlagen		Große Anlagen		Kleinere Anlagen		TC Anlagen		DC Anlagen	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013
1* - jeweils auf einem Campingplatz vorhanden										
Internet	-	32	-	54	-	25	-	32	-	30
WLAN , kostenfrei	-	36	-	39	-	35	-	58	-	19
Segel- und Surfschule	13	9	-	31	-	1*	-	5	-	1*
Badestrand	93	76	100	92	87	70	87	63	97	82
Bootsverleih, Wasserski	83	68	86	92	78	60	88	68	80	63
Tauchen	33	23	50	31	17	20	19	16	40	30
Fahrradverleih	76	79	82	85	74	78	81	84	73	78
Minigolf	17	9	23	1*	13	10	25	21	13	0
Tischtennis	91	89	95	100	87	85	94	95	90	93
Volley-,Basket-, Fuß- oder Handball	87	74	95	100	78	65	81	63	90	82
Tennis/Badminton	15	9	14	1*	87	10	94	1*	90	15
Billard/Dart/Schach	35	28	41	54	26	20	44	26	30	37
Solarium	7	4	45	1*	9	1*	13	11	3	0
Fitnessraum	9	4	9	15	9	0	6	1*	10	0
Sauna	17	19	18	23	17	18	25	37	13	7
Wellness-Anwendungen	11	15	1*	31	4	10	25	21	3	7
Disko/Tanz/Clubraum/Kino	20	19	27	38	9	13	25	1*	17	30
Grillplatz	75	77	73	85	71	75	69	74	73	78
Kinderspielplatz	83	87	77	85	87	88	81	84	83	89
Verleih von Sportgeräten	57	60	68	62	48	60	44	58	44	59
Shuttleservice	44	34	45	31	43	35	50	47	40	33

TAB. 9: AUSSTATTUNG MIT SPORT-UND FREIZEITEINRICHTUNGEN UND SERVICE 2007 – 2013

3.1.5 GASTRONOMIE UND EINKAUFSMÖGLICHKEITEN

Die Bedeutung gastronomischer Einrichtungen und der Einkaufsmöglichkeiten auf und an Campingplätzen hat stark zugenommen. Oft trägt die Gastronomie zur deutlichen Verbesserung des Betriebsergebnisses bei. Bei den Einkaufsmöglichkeiten gibt es in der Campingwirtschaft Anstrengungen, teils mit professioneller Unterstützung, eine **Verbesserung der Angebots- und Präsentationsqualität** zu erreichen. Regionale Produkte, Wochenmärkte und Manufakturprodukte machen das Angebot in den Camping-Shops zudem authentischer. Allerdings ist das Gesamtangebot gastronomischer

Einrichtungen auf Brandenburgs Campingplätzen zurückgegangen. Das hat dreierlei Gründe: Erstens: Unrentable Einrichtungen wurden geschlossen. Zweitens: In unmittelbarer Nähe gibt es ein anderes (quantitativ und qualitativ) hochwertiges Angebot. Drittens: Es stellt sich die Frage nach der Bewirtschaftung. Ob die Bewirtschaftung von Laden 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 die Personalverantwortung, mangelndes gastronomisches Know-how und die Warenwirtschaft lassen Campingunternehmer häufig vor einer Eigenbewirtschaftung zurückschrecken.

Gastronomie & Einkaufsmöglichkeiten (in %)	Alle Anlagen		Große Anlagen		Kleinere Anlagen		TC Anlagen		DC Anlagen	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Gastronomie	67	47	77	69	36	40	73	42	70	48
Imbiss	30	32	41	46	21	27	60	32	15	37
ohne Gastronomie	17	34	14	15	27	40	-	42	30	22
Laden	-	26	-	69	-	13	-	21	-	22
Kiosk	-	32	-	38	-	30	-	31	-	37
Laden und Kiosk	65	58	82	69	50	40	72	-	72	48

TAB. 10: VERSORGUNG MIT GASTRONOMIE UND EINKAUFSMÖGLICHKEITEN 2007 – 2013 (IN %)

Sitzplatzkapazitäten absolut	Alle Anlagen		Große Anlagen		Kleinere Anlagen		TC Anlagen		DC Anlagen	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Gastronomie Sitzplätze innen	28	18	46	45	40	31	52	38	37	30
Gastronomie Sitzplätze außen	27	19	43	40	37	45	50	50	35	40
Imbiss Sitzplätze, innen	-	6	-	k. A.	-	24	-	20	-	6
Imbiss Sitzplätze, außen	-	12	-	k. A.	-	20	-	20	-	22

TAB. 11: SITZPLATZKAPAZITÄTEN GASTRONOMIE/IMBISS 2007 – 2013

3.1.6 UNTERNEHMENSKONZEPTE

Neben sehr ursprünglichen und naturbelassenen Formen von Campingplätzen, die bewusst ohne viel Hardware auskommen und gerade deswegen viele Anhänger haben, haben sich im Laufe der Zeit zahlreiche andere Konzepte herausgebildet. Dabei sind alle **Entwicklungs- und Ausstattungsstufen** bis hin zu einem Campingresort in der Brandenburger Campingwirtschaft vertreten. Nicht jeder Campingplatz in Brandenburg bietet heute für jede Gästegruppe ein beliebiges Angebot. Es ist zu einer stärkeren Zielgruppenfokussierung gekommen. Während sich die einen konsequent auf Familien ausrichten, haben sich andere Campingplätze z. B. auf Kulturliebhaber konzentriert. Wasser und Radfahren sind zentrale Themen auf Brandenburgs Campingplätzen.

Während in der Hotellerie seit Jahren stark individualisierte Konzepte wie z. B. Design-, Bio-, oder Budgethotels entwickelt werden, die mit ihrem Angebot verschiedene Zielgruppen bei ihren spezifischen Bedürfnissen „abholen“, positionieren sich Campingplätze im Land Brandenburg noch seltener so eindeutig.

Um die Nachfrage zu erhöhen und mehr ausländische Gäste oder Nicht-Campingurlauber von der Urlaubsform zu überzeugen, empfiehlt auch der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) Betreibern, ihr Unternehmen an klar definierten Zielgruppen auszurichten, denn:

„Selbst große Plätze können nicht alle Gästewünsche ohne Zielgruppenkonflikt gleichzeitig erfüllen.“

3.1.7 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 signifikanten Unterschieden.

Die folgende Tabelle 12 spiegelt zunächst den Durchschnitt aller Campinganlagen in Brandenburg wider. Danach wird eine Gegenüberstellung privater und kommunaler Campingplätze sowie touristischer und Dauercamping-geprägter Anlagen vorgenommen. Die Trennung zwischen touristisch geprägten Anlagen und überwiegend Dauercamping-geprägten Anlagen erfolgte über die Erlösanteile. Vielfach werden in der Praxis nicht mehr belegte Dauerstandplätze als Touristenstandplätze deklariert, ohne dass sich die strategische Ausrichtung des Campingplatzes verändert hätte. Die Angabe der Touristen- und Dauerstandplätze lässt daher häufig keinen zweifelsfreien Rückschluss auf die tatsächliche Struktur eines Campingplatzes zu. Nach wie vor erfassen viele Campingunternehmen die Übernachtungen und die Erlöse aus Mietunterkünften nicht separat, was ebenfalls zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen kann.

Alle Campinganlagen	2006	2012		
Nachfrage, Auslastung und Kapazitätsnutzung	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstandplatz	104	97	31	279
Erlöse je Übernachtung Touristenstandplatz	6,19 €	7,53 €	5,77 €	11,43 €
Erlöse je Touristenstandplatz im Jahr	644 €	710 €	313 €	1.816 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	181	188	50	550
Auslastung der Dauer- und Saisonstandplätze	91 %	95 %	60 %	100 %
Erlöse je Dauerstandplatz und Jahr	912 €	950 €	670 €	1.412 €

TAB. 12: NACHFRAGE-UND KAPAZITÄTSAUSLASTUNG ALLE ANLAGEN 2006 – 2012

Kommunale Anlagen	2006	2012		
Nachfrage, Auslastung und Kapazitätsnutzung	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstandplatz	112	151	31	259
Erlöse je Übernachtung Touristenstandplatz	5,71 €	8,53 €	5,68 €	10,95 €
Erlöse je Touristenstandplatz im Jahr	640 €	608 €	293 €	1.976 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	181	270	118	276
Auslastung der Dauer- und Saisonstandplätze	93 %	91 %	76 %	100 %
Erlöse je Dauerstandplatz und Jahr	812 €	1.230 €	546 €	1.473 €

TAB. 13: NACHFRAGE-UND KAPAZITÄTSAUSLASTUNG KOMMUNALE CAMPINGANLAGEN 2006 – 2012

Private Anlagen	2006	2012		
Nachfrage, Auslastung und Kapazitätsnutzung	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Untere 25 %	Obere 25 %
Personenübernachtungen je Touristenstandplatz	62	95	31	279
Erlöse je Übernachtung Touristenstandplatz	6,57 €	7,50 €	5,99 €	12,51 €
Erlöse je Touristenstandplatz im Jahr	407 €	698 €	140 €	3.336 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	135	140	22	419
Auslastung der Dauer- und Saisonstandplätze	90 %	92 %	69 %	100 %
Erlöse je Dauerstandplatz und Jahr	968 €	1.004 €	710 €	1.349 €

TAB. 14: NACHFRAGE-UND KAPAZITÄTSAUSLASTUNG PRIVATE CAMPINGANLAGEN 2006 – 2012

Betriebsanalyse

3



Touristisch geprägte Anlagen	2006	2012		
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Untere 25 %	Obere 25 %
Nachfrage, Auslastung und Kapazitätsnutzung				
Personenübernachtungen je Touristenstandplatz	147	158	60	292
Erlöse je Übernachtung Touristenstandplatz	6,97 €	8,53 €	6,00 €	12,53 €
Erlöse je Touristenstandplatz im Jahr	1.025 €	808 €	367 €	2.333 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	314	270	61	646
Auslastung der Dauer- und Saisonstandplätze	98 %	99 %	80 %	100 %
Erlöse je Dauerstandplatz und Jahr	923 €	945 €	680 €	1.288 €

TAB. 15: NACHFRAGE-UND KAPAZITÄTSAUSLASTUNG TOURISTISCH GEPRÄGTE ANLAGEN 2006 – 2012

Dauercamping-geprägte Anlagen	2006	2012		
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Untere 25 %	Obere 25 %
Nachfrage, Auslastung und Kapazitätsnutzung				
Personenübernachtungen je Touristenstandplatz	59	97	28	276
Erlöse je Übernachtung Touristenstandplatz	5,72 €	7,50 €	5,15 €	11,81 €
Erlöse je Touristenstandplatz im Jahr	337 €	710 €	317 €	1.816 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	155	188	48	452
Auslastung der Dauer- und Saisonstandplätze	87 %	95 %	66 %	100 %
Erlöse je Dauerstandplatz und Jahr	917 €	950 €	660 €	1.254 €

TAB. 16: NACHFRAGE-UND KAPAZITÄTSAUSLASTUNG DAUERCAMPING GEPRÄGTE ANLAGEN 2006 – 2012

Die nachfolgenden Tabellen 17 und 18 fassen die vorher dargestellten Ergebnisse zusammen: In Tabelle 17 finden sich alle

Durchschnittswerte wieder. In Tabelle 18 werden die jeweils besten Ergebnisse als „Benchmarks“ dargestellt.

Durchschnittswerte 2012					
Nachfrage, Auslastung und Kapazitätsnutzung	Alle Anlagen	Private Anlagen	Komm. Anlagen	TC Anlagen	DC Anlagen
Personenübernachtungen je Touristenstandplatz	97	95	151	158	97
Erlöse je Übernachtung Touristenstandplatz	7,53 €	7,50 €	8,53 €	8,53 €	7,50 €
Erlöse je Touristenstandplatz im Jahr	710 €	698 €	608 €	808 €	710 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	188	140	270	270	188
Auslastung der Dauer- und Saisonstandplätze	95 %	92 %	91 %	99 %	95 %
Erlöse je Dauerstandplatz und Jahr	950 €	1.004 €	1.230 €	945 €	950 €

TAB. 17: NACHFRAGE-UND KAPAZITÄTSAUSLASTUNG DURCHSCHNITTSWERTE 2012

Benchmarks 2012 (Beste Werte)					
Nachfrage, Auslastung und Kapazitätsnutzung	Alle Anlagen	Private Anlagen	Komm. Anlagen	TC Anlagen	DC Anlagen
Personenübernachtungen je Touristenstandplatz	298	298	292	298	276
Erlöse je Übernachtung Touristenstandplatz	15,65 €	15,65 €	10,95 €	15,65 €	11,81 €
Erlöse je Touristenstandplatz im Jahr	3.765 €	3.765 €	2.434 €	3.765 €	1.816 €
Personenübernachtungen je Mieteinheit	753	753	598	753	452
Auslastung der Dauer- und Saisonstandplätze	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Erlöse je Dauerstandplatz und Jahr	1.925 €	1.925 €	1.511 €	1.925 €	1.254 €

TAB. 18: NACHFRAGE-UND KAPAZITÄTSAUSLASTUNG BENCHMARKS 2012

Die kommunalen Campinganlagen schneiden bei der Auslastung, Nachfrage und Preis zum wiederholten Mal besser ab, als die privaten Unternehmen. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die hier erfassten kommunalen Anlagen überwiegend über einen höheren Ausstattungsgrad verfügen.

Allerdings sind die 25 Prozent der besten Unternehmen im privaten Bereich zu finden. Die Spannweite zwischen „Erfolgreichen“ und den „weniger Erfolgreichen“ ist bei den privat geführten Anlagen besonders groß.



Die **Nachfrage nach Mietunterkünften** ist überproportional gestiegen. Während im Jahr 2006 je Mieteinheit noch 181 Personenübernachtungen verzeichnet wurden, waren es im Jahr 2012 schon 550.

Touristisch geprägte Anlagen erzielen im Durchschnitt mit ihren Dauerstandplätzen ähnlich hohe Erlöse wie Dauercamping-geprägte Anlagen. Die Auslastung der Dauerstandplätze mit 95 Prozent im Jahr 2012 (87 Prozent im Jahr 2006), und die Nachfrage nach Touristenstandplätzen mit 97 Übernachtungen im Jahr 2012 (59 Personenübernachtungen im Jahr 2006) haben sich im Betrachtungszeitraum deutlich verbessert.

Auffällig ist allerdings, dass trotz insgesamt gestiegener absoluter Kosten, einzelne Campingunternehmen die Nachfrage sehr stark über den Preis, mit zum Teil unter 4,00 € je Personenübernachtung, „erkaufen“.

Dauercamping- und Saisoncamping sind immer noch für die Mehrzahl der Campingplätze, auch für touristisch geprägte Anlagen, unverzichtbar und tragen wesentlich zur wirtschaftlichen Betriebsführung der Campingplätze bei.

Die durchschnittlich besten Ergebnisse in Bezug auf die Nachfrage erzielen touristisch geprägte Anlagen. Kleinere Anlagen erzielen wiederum eine bessere Nachfrage als größere Campingplätze⁸.

Die Durchschnittserlöse pro Standplatz der teilnehmenden Betriebe im Jahr 2012 liegen mit 710 € unterhalb des durch den BVCD im Jahr 2009 ermittelten Durchschnittsertrages von 1.396 € für Touristenstandplätze und 1.220 € für Dauerstandplätze. Allerdings liegen die besten 25 Prozent in Brandenburg mit 1.816 € für Touristenstandplätze und 1.412 € für Dauerstandplätze deutlich darüber. Wie auch schon in der Vorgängerstudie festgestellt wurde, sind die Erlöse pro Dauerstandplatz in Brandenburg derzeit noch höher als auf einem Touristenstandplatz. Das gilt über alle Betriebstypen hinweg.

⁸ Siehe auch Seiten 37 - 38

3.2 ERGEBNISRECHNUNGEN

In den nachfolgenden Tabellen sind die Ergebnisrechnungen der jeweiligen Stichproben dargestellt. Dabei werden die Anteile der einzelnen Erlösarten den

Gesamterlösen sowie die Anteile der Kostenarten den Gesamtkosten gegenübergestellt.

3.2.1 ERGEBNISRECHNUNGEN PRIVATE UND KOMMUNALE CAMPINGANLAGEN

Privatwirtschaftliche Campinganlagen (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	51,1	36,1	40,5	4,1	52,8
Umsatzerlöse Touristencamping	26,7	33,3	25,2	12,2	48,0
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	5,2	9,1	3,8	0,0	12,7
Umsatzerlöse Gastronomie	8,9	8,8	1,2	0,0	12,3
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	1,8	4,4	3,2	0,0	8,8
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	1,3	0,5	0,1	0,0	0,8
Parkplatz und Besucher ⁹	0,5	-	-	-	-
Sonstige Erlöse	4,4	7,8	4,8	1,2	10,0
Gesamterlöse	100,0	100,0			
Wareneinsatz gesamt	5,8	7,0	5,0	0,0	11,6
Personal inkl. Sozialversicherung	22,7	19,8	20,9	10,6	25,6
Deckungsbeitrag I	-	73,2	71,0	57,6	79,4
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	11,2	10,6	10,4	7,3	12,2
Abfallentsorgung	2,3	1,4	1,1	1,8	1,8
Steuern, Gebühren, Versicherungen	1,2	3,8	3,4	2,3	5,3
Werbe- und Reisekosten	3,3	3,3	2,2	1,6	4,3
Rechts- und Beratungskosten	1,3	0,8	0,5	0,0	1,2
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	5,8	10,9	9,6	7,5	14,3
Betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)	-	30,7	-	-	-
BE I/Deckungsbeitrag II	46,5	42,5	43,1	31,0	50,8
Instandhaltung/Wartung	4,3	4,6	4,0	2,4	5,1
Operatives Ergebnis	-	37,9	34,5	21,5	44,4
Abschreibung einschl. GWG	8,0	11,8	9,5	4,9	12,5
Mieten und Pachten	8,5	3,9	3,4	0,4	5,9
Kfz und Leasing	3,3	2,8	2,2	0,8	3,9
Fremdkapitalzinsen	4,3	1,5	0,9	0,0	2,6
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	-	20,0	-	-	-
BE II/ Deckungsbeitrag III	18,0	17,9	15,2	2,1	28,2
Cashflow	26,0	29,7	28,7	7,4	39,8

TAB.19: ERGEBNISRECHNUNG PRIVATWIRTSCHAFTLICHE CAMPINGANLAGEN

⁹ Separate Erhebung der Daten ist in 2012 nicht erfolgt, da in vielen Fällen Buchung bei sonstigen Erlösen erfolgt.

Betriebsanalyse

3

Kommunale Campinganlagen (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	51,9	33,7	45,1	13,8	74,2
Umsatzerlöse Touristencamping	22,5	28,3	28,8	11,8	52,1
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	13,5	18,4	9,3	3,2	20,0
Umsatzerlöse Gastronomie	0,6	0,1	2,8	0,0	13,8
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	4,3	3,1	4,6	8,5	9,9
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	1,5	1,1	1,4	0,9	2,8
Parkplatz und Besucher ¹⁰	2,4	-	-	-	-
Sonstige Erlöse	3,4	15,4	12,3	2,2	14,6
Gesamterlöse	100,0	100			
Wareneinsatz gesamt	3,0	3,0	2,1	0,7	3,4
Personal inkl. Sozialversicherung	37,3	42,2	32,2	21,1	44,5
Deckungsbeitrag I	-	54,8	69,3	50,9	77,0
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	11,7	13,5	11,4	9,0	17,5
Abfallentsorgung	2,5	2,6	2,3	1,1	4,1
Steuern, Gebühren, Versicherungen	3,0	2,1	2,8	1,3	4,5
Werbe- und Reisekosten	2,7	2,0	2,4	1,0	3,5
Rechts- und Beratungskosten	0,9	0,2	0,3	0,2	0,4
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	6,2	7,2	7,1	4,9	14,3
betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)	-	27,6	26,3	19,8	39,1
BE I/Deckungsbeitrag II	32,7	27,2	43,7	23,8	48,9
Instandhaltung/Wartung	5,0	3,0	3,8	1,3	5,2
Operatives Ergebnis	-	24,2	41,3	21,0	44,0
Abschreibung einschl. GWG	15,2	19,9	17,3	3,9	25,0
Mieten und Pachten	4,3	3,2	6,1	1,2	9,4
Kfz und Leasing	0,9	0,6	1,1	0,3	6,3
Fremdkapitalzinsen	3,2	2,3	2,1	0,5	4,6
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	-	25,7	14,9	4,6	35,8
BE II/ Deckungsbeitrag III	4,1	-1,8	6,4	2,9	25,8
Cashflow	19,3	18,1	21,0	-	-

TAB. 20: ERGEBNISRECHNUNG KOMMUNALE CAMPINGANLAGEN

¹⁰ Separate Erhebung der Daten ist in 2012 nicht erfolgt, da in vielen Fällen Buchung bei sonstigen Erlösen erfolgt.



Private und kommunale Campinganlagen im Vergleich:

Die prozentualen Anteile privater und kommunaler Anlagen sind im Bereich der **Übernachtungserlöse** nahezu identisch.

Die **Personalkosten** sind bei beiden Betriebsformen zwar gesunken, sind jedoch auf kommunalen Plätzen fast immer höher. Das resultiert u. a. aus dem höheren Lohn- und Gehaltsgefüge kommunaler Einrichtungen. Darüber hinaus werden auf kommunalen Anlagen auf Grund von Bewirtschaftungsvorgaben auch unrentable Aufgaben wahrgenommen, z. B. Schwimmschule etc.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass, soweit es sich z. B. nicht um Kapitalgesellschaften handelt, der Unternehmerlohn nicht Bestandteil der Personalkosten ist.

Die **Energie- und Abfallkosten** sind bei beiden Unternehmensformen gesunken, bei den privaten sogar deutlicher. Die **Abschreibungsquote** ist bei beiden Betriebsarten nahezu identisch. Die Investitionsentscheidungen dürften in der Vergangenheit ähnlich getroffen worden sein.

Der **Cashflow** ist bei den privaten Anlagen, resultierend aus den niedrigeren Personalkosten, höher.

Betriebsanalyse

3

3.2.2 ERGEBNISRECHNUNGEN PACHT- UND EIGENTUMSBETRIEBE

Pachtbetriebe (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	-	37,3	42,1	22,7	52,6
Umsatzerlöse Touristencamping	-	33,6	25,	15,8	49,3
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	-	11,9	8,5	0,6	18,7
Umsatzerlöse Gastronomie	-	3,0	1,0	0,0	5,8
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	-	6,7	1,9	0,0	9,9
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	-	0,9	0,6	0,0	1,3
Sonstige Erlöse	-	6,7	5,2	2,3	9,1
Gesamterlöse	-	100,0			
Wareneinsatz gesamt	-	4,6	2,7	0,0	8,3
Personal inkl. Sozialversicherung	-	26,6	25,9	20,5	32,7
Deckungsbeitrag I	-	68,8	71,0	54,1	79,4
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	11,4	11,1	9,8	7,2	14,5
Abfallentsorgung	2,2	1,7	1,4	1,0	2,0
Steuern, Gebühren, Versicherungen	3,3	3,4	2,3	1,5	5,2
Werbe- und Reisekosten	3,2	2,6	2,0	1,5	2,8
Rechts- und Beratungskosten	1,4	1,0	0,5	0,1	1,0
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	5,9	10,6	9,7	7,6	13,0
Betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)	-	30,4	31,0	17,8	41,7
BE I/Deckungsbeitrag II	37,7	38,5	42,9	22,8	49,3
Instandhaltung/Wartung	4,9	4,3	4,1	2,9	6,2
Operatives Ergebnis	-	34,2	35,7	18,6	47,4
Abschreibung einschl. GWG	8,7	7,1	6,6	4,2	10,4
Mieten und Pachten	8,3	6,1	5,6	4,0	6,6
Kfz und Leasing	2,7	1,9	1,4	0,9	2,9
Fremdkapitalzinsen	3,0	1,4	0,8	0,2	2,4
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	-	16,6	15,6	8,76	24,6
BE II/ Deckungsbeitrag III	10,1	17,6	13,8	0,7	33,3
Cashflow	18,8	24,7	22,0	6,9	36,4

TAB. 21: ERGEBNISRECHNUNG PACHTBETRIEBE

Betriebsanalyse

3

Eigentumsbetriebe (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	-	35,5	42,6	0,6	52,9
Umsatzerlöse Touristencamping	-	30,4	24,8	12,7	38,1
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	-	10,2	8,9	0,0	11,7
Umsatzerlöse Gastronomie	-	8,9	4,2	0,0	22,3
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	-	1,4	1,3	0,0	3,0
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	-	0,7	0,8	0,0	2,0
Sonstige Erlöse	-	12,9	5,4	3,0	18,9
Gesamterlöse	-	100,0			
Wareneinsatz gesamt	-	6,4	2,5	0,0	11,4
Personal inkl. Sozialversicherung	-	30,0	29,3	9,9	39,3
Deckungsbeitrag I	-	63,6	65,4	44,5	87,9
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	11,4	10,8	10,8	7,7	12,1
Abfallentsorgung	2,2	1,9	1,2	0,8	2,3
Steuern, Gebühren, Versicherungen	3,3	3,1	3,1	1,0	4,7
Werbe- und Reisekosten	3,2	3,6	2,3	1,4	4,1
Rechts- und Beratungskosten	1,4	1,4	1,2	0,0	1,8
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	5,9	8,8	7,9	4,5	14,5
betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)	-	29,6	28,5	15,7	43,2
BE I/Deckungsbeitrag II	37,7	34,0	41,6	-2,6	62,5
Instandhaltung/Wartung	4,2	7,3	4,4	2,4	10,4
Operatives Ergebnis	-	26,6	37,2	12,3	58,5
Abschreibung einschl. GWG	16,6	18,8	12,3	8,3	25,4
Mieten und Pachten	1,1	2,9	0,4	0,0	3,4
Kfz und Leasing	2,3	2,6	1,3	0,3	4,3
Fremdkapitalzinsen	6,0	2,9	2,1	0,0	4,5
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	-	27,1	23,8	11,5	52,2
BE II/ Deckungsbeitrag III	7,5	-0,5	9,6	-50,3	40,0
Cashflow	24,1	18,3	25,2	3,2	49,3

TAB. 22: ERGEBNISRECHNUNG EIGENTUMSBETRIEBE



Eigentums- und Pachtbetriebe im Vergleich:

Die **Eigentumsverhältnisse** haben keinen signifikanten Einfluss auf die **Umsatzerlöse** und die **betriebsbedingten Kosten**, mit Ausnahme der sonstigen betriebsbedingten Kosten, die bei beiden Betriebstypen gestiegen sind.

Der **Zinsaufwand** ist bei beiden Betriebsformen zwar gesunken, Eigentumsbetriebe haben jedoch einen höheren Zinsaufwand als Pachtbetriebe. Mit 2,1 Prozent liegt die Quote jedoch noch deutlich unter der des Beherbergungsgewerbes in Brandenburg mit 4,6 bis 6,5 Prozent. Allerdings liegt die Abschreibungsrate mit 12,3 Prozent deutlich über der des Gastgewerbes in Brandenburg mit 6,6 Prozent (Benchmark Hotel, Eigentumsbetrieb).¹¹

Die **Abschreibungsquote** ist ein Resultat der verhältnismäßig (zum Umsatz) hohen Investitionstätigkeit der letzten Jahre. Im Beherbergungsgewerbe beträgt die Abschreibungsquote lediglich rund 2 Prozent.

Die Abschreibungsquoten der Brandenburger Campingplätze liegen auf gleichem Niveau wie die im BVCD-Betriebsvergleich erfassten Betriebe.¹²

Insgesamt ist der **Cashflow** bei beiden Betriebsformen gestiegen. Aufgrund der niedrigeren anlagebedingten Kosten bei Eigentumsbetrieben fällt der Cashflow hier höher aus (25,2 Prozent). Der BVCD hat für Eigentumsbetriebe 23,5 Prozent und für Pachtbetriebe 17,6 Prozent ermittelt.¹³

¹¹BBE Handelsberatung GmbH (2013), Studie zur wirtschaftlichen Ist-Situation und den Perspektiven des Hotel- und Gaststättengewerbes im Land Brandenburg

¹² Afa-Quoten 4,4 % bei Pacht- und 12,8 % bei Eigentumsbetrieben

¹³ BVCD e.V. (Hrsg.) (2009)

3.2.3 ERGEBNISRECHNUNGEN GRÖßERE UND KLEINERE CAMPINGANLAGEN

Größere Campinganlagen (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	Keine Erhebung der Daten im Jahr 2006	48,6	51,4	35,3	66,0
Umsatzerlöse Touristencamping		24,8	21,4	13,2	51,6
Umsatzerlöse Mietunterkünfte		6,9	2,9	0,3	9,4
Umsatzerlöse Gastronomie		5,8	3,2	0,0	7,1
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden		7,1	7,9	1,2	9,3
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)		0,5	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erlöse		6,4	4,5	3,0	9,0
Gesamterlöse		100,0			
Wareneinsatz gesamt		7,1	8,3	2,2	10,4
Personal inkl. Sozialversicherung		32,2	32,7	25,4	36,4
Deckungsbeitrag I		60,7	59,0	48,1	74,6
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)		11,6	9,8	8,6	11,5
Abfallentsorgung		1,7	1,4	0,8	2,4
Steuern, Gebühren, Versicherungen		3,3	2,3	1,1	4,4
Werbe- und Reisekosten		2,2	1,6	1,4	2,1
Rechts- und Beratungskosten		0,6	0,4	0,0	0,8
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten		5,1	2,7	1,3	8,1
Betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)		24,3	23,8	17,1	38,9
BE I/Deckungsbeitrag II		36,4	39,1	24,0	45,5
Instandhaltung/Wartung		6,4	6,3	4,2	8,0
Operatives Ergebnis		30,1	27,9	22,3	39,6
Abschreibung einschl. GWG		6,1	4,2	3,1	8,4
Mieten und Pachten		6,3	4,7	2,9	7,8
Kfz und Leasing		1,6	1,3	0,5	2,4
Fremdkapitalzinsen		1,5	0,8	0,1	2,4
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)		15,5	13,8	5,1	25,7
BE II/ Deckungsbeitrag III	14,6	13,8	0,7	25,8	
Cashflow	20,7	17,8	-7,8	34,8	

TAB. 23: ERGEBNISRECHNUNG GRÖßERE CAMPINGANLAGEN

Betriebsanalyse

3

Kleinere Campinganlagen	2006	2012			
(Angaben in Prozent)	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	Keine Erhebung der Daten im Jahr 2006	32,1	37,3	2,7	50,3
Umsatzerlöse Touristencamping		34,3	25,3	13,4	50,3
Umsatzerlöse Mietunterkünfte		12,1	5,9	0,0	20,0
Umsatzerlöse Gastronomie		6,5	0,0	0,0	7,3
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden		2,8	0,0	0,0	0,0
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)		0,9	0,0	0,0	0,9
Sonstige Erlöse		11,3	5,5	2,1	13,3
Gesamterlöse		100,0			
Wareneinsatz gesamt		5,1	0,5	0,0	8,3
Personal inkl. Sozialversicherung		27,1	23,2	13,1	34,3
Deckungsbeitrag I		67,8	69,9	48,1	88,1
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)		15,3	11,6	7,3	16,1
Abfallentsorgung		2,5	1,6	1,0	2,3
Steuern, Gebühren, Versicherungen		3,3	3,1	1,5	4,8
Werbe- und Reisekosten		3,2	2,2	1,2	4,0
Rechts- und Beratungskosten		1,7	0,4	0,0	2,0
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten		10,2	10,0	5,8	14,3
Betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)		36,2	32,9	23,6	48,3
BE I/Deckungsbeitrag II		31,7	42,3	10,6	61,6
Instandhaltung/Wartung		6,0	3,9	2,4	5,3
Operatives Ergebnis		25,7	39,9	-15,4	56,2
Abschreibung einschl. GWG		16,4	10,2	6,7	19,4
Mieten und Pachten		5,7	3,7	0,4	8,4
Kfz und Leasing		2,5	1,6	0,2	3,9
Fremdkapitalzinsen		2,0	0,9	0,1	2,9
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)		26,5	19,6	11,1	49,9
BE II/ Deckungsbeitrag III		-0,8	11,0	67,4	39,5
Cashflow		15,5	25,2	6,26	38,6

TAB. 26: ERGEBNISRECHNUNG KLEINERE CAMPINGANLAGEN

Größere und kleinere Campinganlagen im Vergleich:

Kleinere Anlagen erzielen prozentual weniger **Dauercampingerlöse**. Kleinere Campingplätze sind vor allem touristisch geprägt. Entsprechend höher fallen die Erlöse im Bereich des Touristencampings und der Mietunterkünften aus.

Abschreibungen sind bei kleineren Anlagen weitaus höher. Hier sind in den vergangenen Jahren umfangreiche Investitionen getätigt worden. Kleinere Anlagen haben eine höhere **Cashflow-Rendite** als größere Anlagen. Wie den Planrechnungen (siehe Textziffer 3.3, Tab. 28 und 29, Seite 47, 48) zu entnehmen ist, können auch kleinere Campingplätze eine wirtschaftliche Betriebsführung vorweisen.

3.2.4 ERGEBNISRECHNUNGEN TOURISTISCH- UND DAUERCAMPING-GEPRÄGTE ANLAGEN

Touristisch geprägte Anlagen (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	29,1	10,2	7,3	0,0	21,4
Umsatzerlöse Touristencamping	41,3	52,2	50,6	38,1	66,9
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	14,4	12,5	6,6	0,0	20,2
Umsatzerlöse Gastronomie	9,4	7,7	8,2	0,0	24,8
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	2,9	4,1	4,7	0,0	11,4
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie.)	1,9	0,9	0,9	0,0	0,4
Parkplatz und Besucher ¹⁴	0,8	-	-	-	-
Sonstige Erlöse	0,2	12,5	4,5	2,3	8,9
Gesamterlöse	100,0	100,0			
Wareneinsatz gesamt	5,7	6,7	5,1	0,4	12,4
Personal inkl. Sozialversicherung	33,5	29,3	23,5	20,3	35,8
Deckungsbeitrag I	-	64,0	68,7	35,4	82,5
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	11,8	9,6	8,4	5,7	14,7
Abfallentsorgung	1,6	1,6	1,0	0,5	1,6
Steuern, Gebühren, Versicherungen	3,5	3,2	2,3	1,2	5,2
Werbe- und Reisekosten	4,3	3,6	2,3	1,7	4,9
Rechts- und Beratungskosten	0,8	0,7	0,6	0,0	2,4
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	1,7	7,7	7,6	2,7	9,7
Betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)	-	26,3	26,1	18,4	34,0
BE I/Deckungsbeitrag II	37,1	37,8	44,0	6,2	66,6
Instandhaltung/Wartung	5,7	7,0	4,3	2,8	9,8
Operatives Ergebnis	-	30,8	41,3	0,7	58,3
Abschreibung einschl. GWG	12,3	17,6	10,1	4,9	26,0
Mieten und Pachten	7,3	3,7	2,5	0,6	5,7
Kfz und Leasing	2,5	2,1	1,6	1,3	3,8
Fremdkapitalzinsen	3,3	2,0	0,9	0,0	2,6
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	-	25,4	16,5	8,5	67,1
BE II/ Deckungsbeitrag III	6,0	5,4	16,1	-41,4	40,4
Cashflow	18,3	23,0	35,8	23,1	39,8

TAB. 24: ERGEBNISRECHNUNG TOURISTISCH GEPRÄGTE ANLAGEN

¹⁴ Separate Erhebung der Daten ist in 2012 nicht erfolgt, da in vielen Fällen Buchung bei sonstigen Erlösen.

Betriebsanalyse

3

Dauercamping-geprägte Anlagen (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	64,5	51,6	50,7	43,1	63,4
Umsatzerlöse Touristencamping	20,1	19,9	17,0	10,5	25,8
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	4,9	10,1	2,9	0,0	17,0
Umsatzerlöse Gastronomie	4,9	5,4	0,0	0,0	5,7
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	2,9	3,6	2,3	0,0	4,7
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	1,0	0,7	0,5	0,0	1,3
Parkplatz und Besucher ¹⁵	0,6	-	-	-	-
Sonstige Erlöse	1,1	8,7	5,6	2,7	11,4
Gesamterlöse	100,0	100,0			
Wareneinsatz gesamt	5,0	4,9	1,0	0,0	8,3
Personal inkl. Sozialversicherung	28,4	27,9	31,0	19,8	34,4
Deckungsbeitrag I	-	67,1	66,8	49,8	86,2
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	11,6	16,9	13,6	9,8	18,9
Abfallentsorgung	2,5	2,8	2,6	1,2	3,9
Steuern, Gebühren, Versicherungen	3,2	3,3	3,1	1,5	4,1
Werbe- und Reisekosten	2,6	2,6	1,7	0,9	2,7
Rechts- und Beratungskosten	1,7	1,8	0,4	0,2	2,1
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	3,9	9,6	9,5	4,9	14,3
betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)		37,1	35,0	23,8	48,3
BE I/Deckungsbeitrag II	41,1	30,1	32,0	-2,3	51,1
Instandhaltung/Wartung	3,9	5,3	4,1	2,4	6,3 %
Operatives Ergebnis	-	24,7	27,9	-14,3	44,5
Abschreibung einschl. GWG	9,3	11,5	8,9	3,9	13,0
Mieten und Pachten	6,9	7,0	4,7	2,0	10,3
Kfz und Leasing	2,5	2,3	1,0	0,3	3,8
Fremdkapitalzins	4,4	2,0	0,8	0,2	3,3
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	-	22,9	18,8	11,1	43,0
BE II/ Deckungsbeitrag III	14,2	1,9	15,8	-16,3	38,1
Cashflow	23,5	13,4	26,9	7,9	38,6

TAB. 25: ERGEBNISRECHNUNG DAUERCAMPING-GEPRÄGTE ANLAGEN

Touristisch geprägte und Dauercamping-geprägte Anlagen im Vergleich:

Auf **Dauercamping-geprägten Anlagen** sind die **Energiekosten** deutlich höher als auf touristisch geprägten Anlagen und im Vergleich zum Jahr 2006 noch einmal gestiegen. Leicht gestiegen sind auch die **Abfallentsorgungskosten**.

Die **Abschreibungsquoten** sind bei touristischen Anlagen höher. Vor allem die **Cashflow-Renditen** fallen auf touristisch geprägten Anlagen deutlich besser aus.

¹⁵ Separate Erhebung der Daten ist in 2012 nicht erfolgt, da in vielen Fällen Buchung bei sonstigen Erlösen.

3.2.5 ERGEBNISRECHNUNG ALLE CAMPINGANLAGEN

Alle Campinganlagen (Angaben in Prozent)	2006	2012			
	Mittlere Werte	Mittlere Werte	Median	Untere 25 %	Obere 25 %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	56,8	26,9	40,5	4,1	52,8
Umsatzerlöse Touristencamping	19,5	29,7	25,2	12,2	48,0
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	7,9	22,7	10,7	0,0	27,3 %
Umsatzerlöse Gastronomie	5,9	7,4	6,5	0,0	25,0
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	2,7	4,5	4,3	0,0	16,9
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	1,3	1,2	0,8	0,0	4,0
Parkplatz und Besucher ¹⁶	1,0	-	-	-	-
Sonstige Erlöse	4,8	7,6	5,7	1,5	19,5
Gesamterlöse	100,0	100,0			
Wareneinsatz gesamt	5,1	5,9	2,3	0	10,8
Personal inkl. Sozialversicherung	29,8	29,7	27,4	10,6	45,9
Deckungsbeitrag I	-	64,3	67,1	48,1	79,2
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	11,4	8,9	10,5	5,3	14,6
Abfallentsorgung	2,2	1,3	3,1	1,0	6,0
Steuern, Gebühren, Versicherungen	3,3	2,4	2,1	0,7	5,2
Werbe- und Reisekosten	3,2	2,4	1,6	0,0	3,3
Rechts- und Beratungskosten	1,4	0,8	1,3	0,2	17,4
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	5,9	7,8	9,0	1,3	41,0
Betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne. Personal)	-	23,6	18,7	15,3	59,0
BE I/Deckungsbeitrag II	37,7	40,7	41,7	1,6	48,6
Instandhaltung/Wartung	4,6	5,6	4,3	10,2	50,2
Operatives Ergebnis	-	35,2	36,3	4,9	21,6
Abschreibung einschl. GWG	10,5	12,0	10,4	0,4	18,2
Mieten und Pachten	7,0	3,8	4,5	1,5	5,4
Kfz und Leasing	2,6	1,6	0,3	0,0	4,8
Fremdkapitalzinsen	4,0	2,6	1,3	9,1	42,6
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	28,7	20,0	18,3	-15,5	39,4
BE II/ Deckungsbeitrag III	9,0	15,2	19,3	-8,6	30,1
Cashflow	19,5	27,2	23,7	6,3	38,0

TAB. 26: ERGEBNISRECHNUNG ALLE CAMPINGANLAGEN

¹⁶ Separate Erhebung der Daten ist in 2012 nicht erfolgt, da in vielen Fällen Buchung bei sonstigen Erlösen erfolgt.

Betriebsanalyse

3

3.2.6 ERGEBNISRECHUNGEN ALLE UND MANAGEMENTZERTIFIZIERTE CAMPINGANLAGEN

Mittelwerte 2012 ECO-CAMPING/SERVICEQUALITÄT	Alle Anlagen	“ECO- Camping- betriebe” (inkl. Service- Qualität)
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping	26,9 %	25,0 %
Umsatzerlöse Touristencamping	29,7 %	36,0 %
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	22,7 %	14,0 %
Umsatzerlöse Gastronomie	7,4 %	1,0 %
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	4,5 %	8,3 %
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	1,2 %	1,4 %
Sonstige Erlöse	7,6 %	5,2 %
Gesamterlöse	100,0 %	100,00 %
Wareneinsatz gesamt	5,9 %	9,2 %
Personal inkl. Sozialversicherung	29,7 %	25,8 %
Deckungsbeitrag I	64,3 %	65,0 %
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	8,9 %	6,7 %
Abfallentsorgung	1,3 %	0,7 %
Steuern, Gebühren, Versicherungen	2,4 %	2,9 %
Werbe- und Reisekosten	2,4 %	3,1 %
Rechts- und Beratungskosten	0,8 %	0,5 %
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	7,8 %	6,5 %
Betriebsbedingte Kosten insgesamt (ohne Personal)	23,6 %	20,3 %
BE I/Deckungsbeitrag II	40,7 %	44,7 %
Instandhaltung/Wartung	5,6 %	5,2 %
Operatives Ergebnis	35,2 %	39,5 %
Abschreibung einschl. GWG	12,0 %	7,4 %
Mieten und Pachten	3,8 %	5,2 %
Kfz und Leasing	1,6 %	2,3 %
Fremdkapitalzinsen	2,6 %	1,4 %
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	20,0 %	16,3 %
BE II/ Deckungsbeitrag III	15,2 %	23,2 %
Cashflow	27,2 %	30,6 %

TAB. 27: ERGEBNISRECHNUNG MITTELWERTE SQD/ECO-CAMPING/SERVICEQUALITÄT 2012

In der vorangegangenen Tabelle 27 wurden die Campingplätze mit und ohne ECOCAMPING-Managementsystem verglichen.

Bei ECOCAMPING handelt es sich um ein speziell für die Campingwirtschaft entwickeltes System. Ziel ist die kontinuierliche Verbesserung der Campingunternehmen in den Bereichen Umweltschutz, Sicherheit und Qualität. Insgesamt verfügten zum Zeitpunkt der Datenerhebung März bis August 2014 neun der Campingplätze über das ECOCAMPING-Managementsystem sowie eine Zertifizierung nach ServiceQualität Deutschland. Elf Unternehmen waren ohne ECOCAMPING-Managementsystem, aber nach ServiceQualität Deutschland zertifiziert. Insgesamt 33 Campingunternehmen konnten kein innerbetriebliches Managementsystem aufweisen.

Der Vergleich der Energiekosten zeigte bedeutsame Unterschiede zwischen den Gruppen mit und ohne (Umwelt)-Managementsystem. Bei den Campingplätzen ohne ECOCAMPING haben sich die Kosten und die Verbräuche seit 2007 reduziert (von 11,4 Prozent auf 8,9 Prozent der Umsatzerlöse¹⁷), im gleichen Zeitraum sind bei Betrieben mit ECOCAMPING die Kosten sogar auf 6,7 Prozent gesunken. Diese Ergebnisse legen nahe,

dass die Einführung von ECOCAMPING sowohl mit Umweltentlastungen, als auch mit Kosteneinsparungen verbunden ist, wodurch die Wirtschaftlichkeit der Betriebe gestärkt wurde. Ähnliche Unterschiede zwischen den Gruppen mit und ohne (Umwelt)-Managementsystem ergeben sich beim Vergleich der Aufwendungen für die Abfallentsorgung. Aufgrund der Überschneidungen von ECOCAMPING und ServiceQualität Deutschland ist es allerdings statistisch zunächst nicht feststellbar, welches der beiden Systeme in welchem Ausmaß Einfluss auf die Einsparungen nimmt.

Da bei ECOCAMPING die Reduktion der Energie- und Ressourcenverbräuche ein wesentlicher Aspekt des Systems ist, während dies bei ServiceQualität Deutschland keine explizite Rolle spielt, liegt die Annahme nahe, dass die Unterschiede eher mit ECOCAMPING als mit ServiceQualität Deutschland zusammenhängen. Diese Vermutung wird auch durch die Spezialauswertung des nationalen BVCD-Betriebsvergleichs unterstrichen. Diese kam zu dem Ergebnis, „...., dass Betriebe mit ECOCAMPING sowohl wirtschaftlich erfolgreicher, als auch ressourceneffizienter und damit umweltschonender sind, als solche Betriebe ohne ECOCAMPING“ (Dr. Riechey, 2011).

¹⁷Arithmetisches Mittel, im Median betragen die Energiekosten 10,5 %

3.2.7 ERGEBNISRECHNUNGEN:

FAZIT

Die Interpretation der Entwicklung der Campingwirtschaft erfolgt durch den Vergleich zum Jahr 2006, zum bundesweiten BVCD-Betriebsvergleich (2009) sowie zum Beherbergungsgewerbe in Brandenburg (2013), sofern die jeweiligen Vergleichszahlen vorlagen.¹⁸

Umsatz

Die Spannbreite der Umsatzerlöse, die mit einem Campingplatz erzielt wurden, ist groß. Mehr als 50 Prozent der teilnehmenden Unternehmen haben Umsatzerlöse von unter 200 TEUR erzielt. Im oberen Viertel wurden allerdings im Durchschnitt 876 TEUR erwirtschaftet. Insgesamt ist der Anteil an touristischen Umsatzerlösen gestiegen.

Personalkosten

Der Personalaufwand im Verhältnis zu den Gesamterlösen ist über die gesamte Zahl der teilnehmenden Betriebe von 29,8 Prozent im Jahr 2006 auf 27,4 Prozent im Jahr 2012 gesunken, wobei das Bild in den einzelnen Stichproben sehr different ist.¹⁹

Die Campingwirtschaft in Brandenburg liegt um 1,2 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt des Gastgewerbes in Brandenburg (28,6 Prozent). Im Vergleich zum BVCD sind die Personalkosten auf Brandenburgs Campingplätzen jedoch etwas höher. So werden im BVCD-Betriebsvergleich für Einzelunternehmen und Personengesellschaften 18,1 Prozent (Brandenburg: 20,9 Prozent) Personalkosten angegeben und

für kommunale Unternehmen 31,0 Prozent (Brandenburg: 32,2 Prozent).

Energiekosten

Trotz erheblich gestiegener Energiekosten konnten die Campingplätze Brandenburgs die Energiekostenquote sogar senken. Waren es im Jahr 2006 noch durchschnittlich 11,4 Prozent, so sank die Energiekostenquote im Jahr 2012 auf 10,5 Prozent (Median). ECOCAMPING-zertifizierte Unternehmen schneiden noch deutlich besser ab (6,7 Prozent).

Abfallbeseitigung

Der Aufwand für die Abfallbeseitigung ist von 2,2 Prozent im Jahr 2006 auf 3,1 Prozent im Jahr 2012 gestiegen. Auch hier schneiden die ECOCAMPING-zertifizierten Unternehmen noch einmal besser ab.

Werbe- und Reisekosten

Die Unternehmen haben im Jahr 2006 durchschnittlich 3,2 Prozent für Werbe- und Reisekosten ausgegeben, im Jahr 2012 waren es nur noch 1,6 Prozent. Diese Quote liegt unter dem Durchschnitt deutscher Campingplätze mit 2,1 Prozent. Auch im Beherbergungsgewerbe Brandenburgs werden ähnliche Quoten erreicht (Hotel, Eigentum 1,4 bis 3,3 Prozent).²⁰

Abschreibung

Die Abschreibungsquote beträgt im Brandenburger Gastgewerbe 7 Prozent, bei den Campinganlagen in Brandenburg sind es 10,4 Prozent (10,5 Prozent im Jahr 2006). Die Abschreibungsquote entspricht aber in etwa dem, was deutschlandweit (mit 11,4 Prozent) zu Buche schlägt.²¹

¹⁸ BBE Handelsberatung GmbH (2013)

¹⁹ Bei der Interpretation der Personalkosten ist zu beachten, dass bei den Einzelunternehmen der Unternehmerlohn in den Personalkosten nicht enthalten ist.

²⁰ BBE Handelsberatung GmbH (2013)

²¹ BVCD (2009)

Mieten und Pachten

Die Mieten und Pachten sind bei den Pachtbetrieben von 8,3 Prozent der Umsatzerlöse im Jahr 2006 auf 5,6 Prozent im Jahr 2012 gesunken. Die Gründe hierfür liegen überwiegend bei unveränderten Pachthöhen und gestiegenen Umsatzerlösen. Im Vergleich zu Brandenburgs Beherbergungsgewerbe ist diese Quote niedrig (Benchmark Hotel Pacht 13,2 Prozent). Allerdings werden Hotels sehr häufig betriebsbereit verpachtet, wohingegen Campingunternehmer meist nur Grund und Boden pachten und sämtliche Gebäude und Anlagen selbst errichten. Interessant ist, dass im Camping-Deutschlandvergleich Pachtzinsen in Höhe von durchschnittlich 16,5 bis 19,9 Prozent der Umsatzerlöse fällig werden.

Zinsaufwand

Der Zinsaufwand ist auf Grund eines relativ geringen Fremdkapitalanteils gering und im Vergleich zum Jahr 2006 noch einmal deutlich gesunken. Der Aufwand für Pachtbetriebe ist im Vergleich zum Beherbergungsgewerbe in Brandenburg mit 0,8 Prozent (Benchmark: Hotel, Pacht 1,4 Prozent) noch mal niedriger.

Cashflow

Die durchschnittliche Cashflowrendite beträgt 23,7 Prozent. Im Vergleich zum Jahr 2006 ist der Cashflow über alle Betriebstypen verteilt, deutlich gestiegen. Damit hält auch die Brandenburger Campingwirtschaft mit der deutschlandweiten Entwicklung Schritt. Hier wurden im Durchschnitt 23,5 Prozent erzielt.

Hinter dieser Durchschnittszahl verbergen sich absolute Cashflows von 12,3 bis 290,0 TEUR. Zum Vergleich: Für Brandenburgs Beherbergungsbetriebe wurden Cashflows in Höhe von 23 TEUR

(Hotel Garni) und 110 TEUR (für Hotels) ausgewiesen.

Insofern verfügt die Brandenburger Campingwirtschaft über eine bessere Innenfinanzierungskraft als das gesamte Beherbergungsgewerbe.²² Die besten 25 Prozent der Unternehmen verfügen in der Regel über eine höhere Ausstattungs- und/oder Servicequalität.

3.3 Plan-Ergebnisrechnungen

Die folgenden Beispielrechnungen simulieren zwei für Brandenburg typische Unternehmenssituationen. Eine eher Dauercamping-geprägte Anlage wird einer touristisch geprägten Anlage gegenübergestellt. Dabei wird bewusst davon ausgegangen, dass die Platzkapazitäten der touristisch geprägten Anlagen (mit durchschnittlich 185 Standplätzen) geringer sind, als bei den Dauercamping-geprägten Anlagen (mit durchschnittlich 214 Standplätzen). Wesentliche Bezugsgrößen für die Eingruppierung als „Durchschnittsunternehmen“ und „Benchmark-Unternehmen“ bildeten die Nachfrage und der Preis für Touristen- und Dauerstandplätze. Bei der Darstellung der Kosten ist es in vielen Fällen nicht sinnvoll von den besten 25 Prozent auszugehen. Beispielsweise bei den Abschreibungen und den Instandhaltungsaufwendungen sind sinnvolle Vorgaben nicht möglich. Es bedarf immer der Prüfung des unternehmerischen Einzelfalls.

²² BBE Handelsberatung GmbH (2013)

Betriebsanalyse

3

3.3.1 ERGEBNISRECHNUNG: DURCHSCHNITTSANLAGEN

Touristisch geprägte Anlage	in EUR	in %	Dauercamping-geprägte Anlage	in EUR	in %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping, 66 Standplätze, 100 % Auslastung á 945 €	62.370	18,7	Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping, 142 Standplätze, 100 % Auslastung á 950 €	128.155	52,3
Umsatzerlöse Touristencamping 108 Standplätze/158 Übernachtungen/ á 8,53 €	145.556	43,6	Umsatzerlöse Touristencamping 65 Standplätze/97 Übernachtungen á 7,50 €	47.287	19,3
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	48.536	12,5	Umsatzerlöse Mietunterkünfte	24.748	10,1
Umsatzerlöse Gastronomie	29.898	7,7	Umsatzerlöse Gastronomie	13.196	5,4
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	15.920	4,1	Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	8.854	3,6
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	3.495	0,9	Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	1.717	0,7
Sonstige Erlöse	48.536	12,5	Sonstige Erlöse	21.314	8,7
Gesamterlöse	388.284	100,0	Gesamterlöse	245.271	100,0
Wareneinsatz gesamt	26.015	6,7	Wareneinsatz gesamt	12.067	4,9
Personal inkl. Sozialversicherung	113.767	29,3	Personal inkl. Sozialversicherung	68.529	27,9
Deckungsbeitrag I	248.502	64,0	Deckungsbeitrag I	164.675	67,1
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	37.431	9,6	Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	41.549	16,9
Abfallentsorgung	6.057	1,6	Abfallentsorgung	6.794	2,8
Steuern, Gebühren, Versicherungen	12.231	3,2	Steuern, Gebühren, Versicherungen	8.119	3,3
Werbe- und Reisekosten	13.784	3,6	Werbe- und Reisekosten	6.328	2,6
Rechts- und Beratungskosten	2.835	0,7	Rechts- und Beratungskosten	4.513	1,8
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	29.704	7,7	Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	23.595	9,6
Betriebsbedingte Kosten insgesamt o. Personal	102.041	26,3	Betriebsbedingte Kosten insgesamt o. Personal	90.898	37,1
BE I/Deckungsbeitrag II	146.461	37,7	BE I/Deckungsbeitrag II	73.778	30,1
Instandhaltung/Wartung	27.141	7,0	Instandhaltung/Wartung	13.0978	5,3
Operatives Ergebnis	119.320	30,7	Operatives Ergebnis	60.680	24,7
Abschreibung einschl. GWG	68.493	17,6	Abschreibung einschl. GWG	28.255	11,5
Mieten und Pachten	14.444	3,7	Mieten und Pachten	17.194	7,0
Kfz und Leasing	8.115	2,1	Kfz und Leasing	5.690	2,3
Fremdkapitalzins	7.572	2,0	Fremdkapitalzinsen	4.881	2,0
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	98.624	25,4	Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	56.020	22,0
BE II/ Deckungsbeitrag III	20.696	5,3	BE II/ Deckungsbeitrag III	4.660	1,9
Cashflow	89.189	23,0	Cashflow	32.915	13,4
Cashflow je Übernachtungskapazität	482		Cashflow je Übernachtungskapazität	154	

TAB. 28: ERGEBNISRECHNUNG: DURCHSCHNITTSANLAGEN

3.3.2 PLAN-ERGEBNISRECHNUNGEN BENCHMARKS

Touristisch geprägte Anlage	in EUR	in %	Dauercamping geprägte Anlage	in EUR	in %
Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping, 66 Standplätze, 100 % Auslastung á 1.288 €	85.008	11,0	Umsatzerlöse Dauer-, Saisoncamping, 142 Standplätze, 100 % Auslastung á 1.254 €	178.068	32,7
Umsatzerlöse Touristencamping 108 Standplätze/292 Übernachtungen/ á 12,53 €	395.146	51,3	Umsatzerlöse Touristencamping 65 Standplätze/276 Übernachtungen á 11,81 €	211.871	38,9
Umsatzerlöse Mietunterkünfte	96.200	12,5	Umsatzerlöse Mietunterkünfte	55.005	10,1
Umsatzerlöse Gastronomie	59.259	7,7	Umsatzerlöse Gastronomie	29.329	5,4
Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	31.554	4,1	Umsatzerlöse Warenverkauf, Laden	19.680	3,6
Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	6.926	0,9	Umsatzerlöse Vermietung (Laden, Gastronomie etc.)	3.816	0,7
Sonstige Erlöse	96.200	12,5	Sonstige Erlöse	47.373	8,7
Gesamterlöse	769.601	100,0	Gesamterlöse	545.141	100,0
Wareneinsatz gesamt	51.563	6,7	Wareneinsatz gesamt	26.821	4,9
Personal inkl. Sozialversicherung	225.493	29,3	Personal inkl. Sozialversicherung	152.312	27,9
Deckungsbeitrag I	492.545	64,0	Deckungsbeitrag I	366.008	67,1
Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	74.190	9,6	Energie (Wasser, Abwasser, Strom, Gas, Öl)	92.347	16,9
Abfallentsorgung	12.006	1,6	Abfallentsorgung	15.100	2,8
Steuern, Gebühren, Versicherungen	24.242	3,2	Steuern, Gebühren, Versicherungen	18.044	3,3
Werbe- und Reisekosten	27.321	3,6	Werbe- und Reisekosten	14.065	2,6
Rechts- und Beratungskosten	5.618	0,7	Rechts- und Beratungskosten	10.031	1,8
Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	58.874	7,7	Sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten	52.443	9,6
Betriebsbedingte Kosten insgesamt o. Personal	202.251	26,3	Betriebsbedingte Kosten insgesamt o. Personal	90.898	37,1
BE I/Deckungsbeitrag II	290.294	37,7	BE I/Deckungsbeitrag II	202.029	30,1
Instandhaltung/Wartung	53.795	7,0	Instandhaltung/Wartung	163.978	5,3
Operatives Ergebnis	236.498	30,7	Operatives Ergebnis	29.111	5,3
Abschreibung einschl. GWG	135.758	17,6	Abschreibung einschl. GWG	62.800	1,5
Mieten und Pachten	28.629	3,7	Mieten und Pachten	38.214	7,0
Kfz und Leasing	16.085	2,1	Kfz und Leasing	12.647	2,3
Fremdkapitalzinsen	15.007	2,0	Fremdkapitalzinsen	10.848	2,0
Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	195.479	25,4	Summe anlagebedingte Kosten (ohne Instandhaltung)	124.510	22,9
BE II/ Deckungsbeitrag III	41.020	5,3	BE II/ Deckungsbeitrag III	10.358	1,9
Cashflow	176.777	23,0	Cashflow	73.158	13,4
Cashflow je Übernachtungskapazität	956		Cashflow je Übernachtungskapazität	342	

TAB. 29: ERGEBNISRECHNUNGEN BENCHMARKS

3.4 ERGEBNISSE DER BETRIEBSANALYSE

3.4.1 RENDITEKENNZAHLEN

Kennzahlen (Mediane) in %	Umsatz- rendite I/ Deckungs- beitrag II	Operatives Ergebnis	Umsatz- rendite II	Cashflow- rendite I
Alle Anlagen 2006	37,7	k. A.	9,0	19,5
Alle Anlagen 2012	41,7	36,3	19,3	23,7
Private Anlagen 2006	46,5	k. A.	18,0	26,0
Private Anlagen 2012	43,1	34,5	15,2	28,7
Kommunale Anlagen 2006	32,7	k. A.	4,1	19,3
Kommunale Anlagen 2012	43,7	41,3	6,4	21,0
TC Anlagen 2006	34,5	15,2	28,7	18,3
TC Anlagen 2012	44,0	41,3	16,1	35,8
DC Anlagen 2006	41,1	k. A.	14,2	23,5
DC Anlagen 2012	32,0	27,9	15,8	26,9
Pachtbetriebe 2006	37,7	k. A.	10,1	18,8
Pachtbetriebe 2012	42,9	35,7	13,8	22,0
Eigentumsbetriebe 2006	37,7	k. A.	7,3	24,1
Eigentumsbetriebe 2012	41,6	37,2	9,6	25,2

TAB. 30: RENDITEKENNZAHLEN

Die Renditekennzahlen haben sich in allen Betriebsformen, ausgenommen Dauer-camping-geprägter Anlagen, verbessert. Insgesamt hat die Campingwirtschaft Brandenburg tendenziell bessere Ergebnisse erzielt, als die Campingwirtschaft Gesamtdeutschlands.²³ Sehr positiv haben sich vor allem touristisch geprägte Anlagen entwickelt.

Insgesamt hat sich die Cashflow-Rendite der Campingunternehmen in Brandenburg deutlich verbessert und stieg von 19,5 Prozent im Jahr 2006 auf 23,7 Prozent im Jahr 2012.

Die Spannweite zwischen „wirtschaftlich Erfolgreichen“ und „wirtschaftlich weniger Erfolgreichen“ ist insgesamt gesehen dennoch sehr groß.

²³ BVCD (2009)

Anmerkung: Es werden hier Daten aus dem Jahr 2008 mit dem Jahr 2012 verglichen.

3.4.2 BILANZKENNZAHLEN

Kennzahlen in %	Eigenkapitalquote	Anlagendeckung I	Anlagendeckung II	Dynamischer Verschuldungsgrad	Eigenkapital- rendite	Gesamt kapital- rendite	Kapitalumschlags- häufigkeit
Alle Anlagen 2006	41,1	69,0	98,4	3,8	12,6	8,0	0,7
Alle Anlagen 2012	34,1	44,3	97,0	2,3	22,7	7,2	1,1
Private Anlagen 2006	38,5	41,4	94,0	3,5	26,6	14,6	1,0
Private Anlagen 2012	44,0	55,9	81,0	2,8	38,0	5,3	0,8
Kommunale Anlagen 2006	69,2	78,8	113,0	1,0	5,3	3,8	0,5
Kommunale Anlagen 2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
TC Anlagen 2006	52,1	92,5	99,5	2,9	9,2	7,2	0,7
TC Anlagen 2012	63,9	78,2	113,0	1,2	52,3	14,8	1,3
DC Anlagen 2006	43,6	60,8	98,8	4,0	15,0	8,0	0,7
DC Anlagen 2012	36,2	53,0	100,4	2,3	23,0	8,5	1,1
Pachtbetriebe 2006	43,6	60,8	98,0	3,8	26,5	8,0	0,8
Pachtbetriebe 2012	23,8	55,9	114,0	2,1	23,6	8,6	1,2
Eigentumsbetriebe 2006	70,2	74,0	100	3,4	16,4	10,2	0,5
Eigentumsbetriebe 2012	45,6	47,0	84,7	2,9	18,0	10,0	k. A.

TAB. 31: BILANZKENNZAHLEN

Kapital- und Finanzkennzahlen	2006	2012		
	Mittlerer Wert	Mittlerer Wert	Schlechteste 25 %	Beste 25 %
Eigenkapitalquote	41,1 %	34,1 %	2,1%	89,5 %
Anlagendeckung I	69,0 %	44,3 %	17,1 %	91,2 %
Anlagendeckung II	98,4 %	100 %	43 %	133 %
Dynamischer Verschuldungsgrad	3,8	2,3	6,7	0,4
Kapitalumschlagshäufigkeit	0,7	1,4	0,4	2,9

TAB. 32: BILANZKENNZAHLEN

Die **Eigenkapitalquote** erreichte im Jahr 2006 41,1 Prozent. Die Quote sank im Jahr 2012 auf 34,1 Prozent, liegt aber immer noch über dem Bundesdurchschnitt (26,2 Prozent).

Die durchschnittliche **Gesamtkapitalrendite** ist von 8,0 auf 7,2 Prozent gefallen.

Die **Anlagendeckung I** erreicht bei keiner Unternehmensform 100 Prozent. Die touristisch geprägten Unternehmen haben mit durchschnittlich 78 Prozent jedoch das beste Ergebnis in Brandenburg. Laut BVCD-Betriebsvergleich wurde deutschlandweit lediglich eine Quote von 29 Prozent erzielt.

Die **Anlagendeckung II** erreicht bei den touristisch- und Dauercamping-geprägten Campingplätzen sowie den Pachtbetrieben den „Zielwert“ von 100 Prozent.

Der **dynamische Verschuldungsgrad** ist in allen Gruppen gering. Jede Gruppe benötigt theoretisch weniger als 4 Jahre, um aus dem Cashflow die Schulden

vollständig zurückzuzahlen. Theoretisch benötigen die „schlechtesten 25 Prozent“ 7,5 Jahre, um ihre Schulden zurückzuzahlen. Die Schuldentilgungsfähigkeit war in allen Gruppen gegeben.

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

Die **Kapitalumschlagshäufigkeit** hat sich verbessert. Diese Kennzahl hat sich bei touristisch geprägten Plätzen aufgrund deutlich gestiegener Umsatzerlöse vom Jahr 2006 mit 0,7 Prozent, auf 1,3 Prozent im Jahr 2012, nahezu verdoppelt. Zum Vergleich: In der Hotellerie beträgt die Kapitalumschlagshäufigkeit rund 0,8, bei Gasthöfen 0,4. Als Zielwert werden von der Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband für das Beherbergungsgewerbe 1,0 empfohlen.²⁴

²⁴ Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland (2011)

3.5 RESSOURCENVERBRAUCH

Verbrauch pro Kopf und Nacht	Campingwirtschaft Brandenburg	Campingwirtschaft gesamt ²⁵
Wasser/Abwasser	60 l	86 l
Strom	2,58 kwh	2,95 kwh
Müll	4,9 l	2,3 l

TAB. 33: RESSOURCENVERBRAUCH

Wasser/Abwasser

Der Wasserverbrauch ist mit 60 l je Campingübernachtung verhältnismäßig gering. Im Bundesschnitt werden laut Erhebung des BVCD ca. 86 l Wasser pro Kopf und Nacht verbraucht. Das „Dauerstreitthema“ Duschmarken kann nicht abschließend und eindeutig beantwortet werden. Lediglich von vier Unternehmen, die auf Duschmarken verzichten, lagen valide Daten vor. Damit war die Datenmenge zu gering. Der Verbrauch betrug hier etwa 80 l pro Campingübernachtung.

Strom

Der durchschnittliche Energieverbrauch je Campingübernachtung (inkl. Dauercamping) beträgt 2,58 kWh. Damit ist der Energieverbrauch in Brandenburg niedriger als im bundesdeutschen Durchschnitt mit 2,95 kWh.

Abfall

Das Müllaufkommen variierte stark. Die Werte je Übernachtung schwanken zwischen 0,3 l bis 12,2 l. Im Mittel betrug das Abfallaufkommen 4,9 l. Zum Vergleich, das Pro-Kopf-Aufkommen eines deutschen Haushaltes liegt bei 2,1 l Abfall.

3.6 INVESTITIONSVERHALTEN

Die Mehrwertsteuersenkung hat sich positiv auf die Investitionstätigkeit ausgewirkt.²⁶ Im Durchschnitt wurden in den Jahren 2007 bis 2009 jeweils 105 TEUR je Campingplatz und im Jahr 2010 (nach der Mehrwertsteuersenkung) sogar 159 TEUR investiert. Laut der VCB-Saisonbefragung unter seinen Mitgliedern investierten Campingunternehmer 2013 durchschnittlich 98 TEUR. Neben umfangreicheren Investitionen in die allgemeine Instandhaltung (sechs Unternehmen) wurden in die Spiel- und Sportplätze (sechs Unternehmen), in die Sanitäreanlagen (fünf Unternehmen), in die Unterkünfte (fünf Unternehmen), in den Neubau Ferienhäuser (vier Unternehmen), in die Außenanlagen/Platzgestaltung (vier Unternehmen), in die Steganlagen (drei Unternehmen), in den Straßen- und Wegebau (drei Unternehmen), in Touristenplätze (zwei Unternehmen) sowie Küche/diverse Geräte (zwei Unternehmen), den Verleih Boote und Fahrräder (zwei Unternehmen) und die Elektro- und Heizungsanlage (vier Unternehmen) investiert. Zum Vergleich: In Hotelbetrieben wurde im Jahr 2012 durchschnittlich 91,9 Tausend EURO investiert.²⁷

²⁵ BVCD-Betriebsvergleich (2009)

²⁶ DEHOGA (April 2014) Sonderuntersuchung Fakten Mehrwertsteuersenkung Übernachtung

²⁷ Vgl. BBE Handelsberatung (2013)

3.7 ZERTIFIZIERUNGEN, KLASSIFIZIERUNGEN



3.7.1 SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND

Mit Stand 08/2014 sind in Brandenburg 20 Campingunternehmen nach Service-Qualität Deutschland zertifiziert, davon in der Stufe I fünfzehn Unternehmen, in der Stufe II zwei und in der Stufe III drei Campingunternehmen.

Die Zahl der Q-zertifizierten Campingplätze stieg damit im Vergleich zum Jahr 2007 um 33 Prozent. Das entspricht einem Anstieg von fünf Betrieben. Insgesamt sind in Deutschland 84 Campingbetriebe nach ServiceQualität (Stand 08/2014) zertifiziert. Rund 24 Prozent entfallen auf die Campingwirtschaft in Brandenburg. Die Anzahl der zertifizierten Unternehmen in Brandenburg ist gleichauf mit Rheinland-Pfalz. Allerdings gibt es dort auch 254 Campingbetriebe. Das entspricht dort einer Zertifizierungs-Quote von 7,9 Prozent. (Brandenburg: 11,7 Prozent).

Seit dem Jahr 2003 wurden 68 Teilnehmer aus der Campingwirtschaft zum Qualitäts-Coach ausgebildet. Diese kamen aus 36 Campingunternehmen. Mehr als 50 Prozent aller an der Ausbildung teilnehmenden Betriebe haben ServiceQualität im Unternehmen implementiert. Zum Vergleich: Bei allen anderen Unternehmen in Brandenburg lag die Quote in der Vergangenheit zwischen 28 - 33 Prozent.²⁸

3.7.2 ECOCAMPING



Insgesamt haben neun Campingplätze (alle haben an dieser Untersuchung teilgenommen) dieses System implementiert. Das Engagement ist allerdings insgesamt als rückläufig zu bezeichnen. Noch im Jahr 2006 waren 12 Unternehmen entsprechend der ECOCAMPING -Kriterien ausgezeichnet worden.

3.7.3 BRANDENBURGER GASTLICHKEIT

Waren es noch im Jahr 2007 lokal begrenzte Initiativen, wie z.B. „Potsdamer Gastlichkeit“, „Gastlichkeit in Cottbus und Umgebung“, hat sich inzwischen die Initiative unter „Brandenburger Gastlichkeit“ als Qualitäts- und Marketinginitiative etabliert. Die entsprechenden Maßnahmen werden in den Reisegebieten unter den regionalen Bezeichnungen umgesetzt. Die Teilnahme im Gastgewerbe ist mit 300 Betrieben hoch.

Konnte im Jahr 2007 lediglich eine gastronomische Einrichtung auf Brandenburgs Campingplätzen mit dieser Auszeichnung aufwarten, so sind es im Jahr 2013 zumindest schon zwei gastronomische Einrichtungen (Potsdam, Seenland Oder-Spree).

²⁸ Tourismusakademie Brandenburg, Stand 30.06.2014

3.7.3 ÜBERSICHT DTV UND ADAC KLASSTIFIZIERUNGEN

DTV	Brandenburg gesamt	Teilnahme Grundlagen- untersuchung
*	0	0
**	2	0
***	14	8
****	17	15
*****	2	2
Gesamt	35	25
Anteil in Brandenburg (Stand August 2014)	20,0 % bzw. 27,2 % (bezogen auf wirtschaftlich tätige Unternehmen)	14,6 %

TAB. 34: DTV-KLASSIFIZIERUNGEN

ADAC- Klassifizierungen	Brandenburg gesamt	Teilnahme Grundlagen- untersuchung
*		0
**	1	1
**	5	1
***	15	5
***	15	8
****	13	6
****	6	4
*****	3	3
*****	0	0
Gesamt	58	29

TAB. 35: ADAC-KLASSIFIZIERUNGEN

3.8 ZUSAMMENSCHLÜSSE UND KOOPERATIONEN

Im Gegensatz zur Hotellerie findet man in der Campingwirtschaft (auch in Brandenburg) eine Vielzahl von inhabergeführten Kleinbetrieben. Dabei ist jedoch in Brandenburg auch zunehmend festzustellen, dass Campingunternehmen zum Teil mehrere Betriebsstandorte haben, auch bundeslandübergreifend. Komplexere Geschäftskonzepte, bestehend aus Camping, eigenständiger Gastronomie, Hotellerie, Marina und Wassersportzentrum sind heute in Brandenburg ebenfalls anzutreffen. Interessant ist, dass es erste Ansätze gibt, sich zu Marketingkooperationen zusammen-zuschließen.

Beispiele hierfür sind z. B. „PremiumCamps“ und „Happy Family Camping“, mit je einem in Brandenburg ansässigen Campingplatz.

Name	Anzahl der Camping- plätze	in Brandenburg vertreten
Happy Family Camping	22	1
Leading Camping	36	-
Quality Camps	5	-
Premium Camps	12	1

TAB. 36: Verbund, Kooperation

Personalwirtschaftliche Aspekte

4

KAPITEL 4: PERSONALWIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE

4.1 ANALYSE MITARBEITER-BEZOGENER ASPEKTE

Die Mitarbeiter auf Campingplätzen sind ein bedeutender Erfolgsfaktor. Sie sind das direkte Bindeglied zwischen Gast und Unternehmen. Sie vermitteln über den Service die Philosophie eines Campingplatzes. Der Qualifikation und Motivation der Beschäftigten kommt daher eine entscheidende Bedeutung im Hinblick auf den Unternehmenserfolg zu. Im Rahmen der hier vorliegenden Grundlagenuntersuchung wurden für die

Campingwirtschaft die Qualifikationen, Aus- und Weiterbildungen, die Beschäftigungsdauer sowie die Entlohnung erfasst.

Neben der üblichen Betrachtung als Kosten – und Produktivitätsfaktor wird in dieser Untersuchung der Wertschöpfungsbeitrag der Mitarbeiter in den Campingunternehmen berechnet.

Anhand typischer Kennzahlen werden nachfolgend für die zuvor bestimmten Betriebstypen der Personaleinsatz unter Kosten- und Ertragsaspekten abgebildet.

Kennzahlen	Vollbeschäftigte je Campingplatz	Verhältnis ganzjährig zu saisonal Beschäftigten	Standplätze je Vollbeschäftigteneinheit (VBE)	Umsatzerlöse je Mitarbeiterstunde in EUR	Personalaufwand in % der Umsatzerlöse
Alle Anlagen 2006	4,2	50/50	67	31,2	29,8
Alle Anlagen 2012	3,5	47/53	51	38,2	27,4
Private Anlagen 2006	4,5	60/40	66	30,9	22,7
Private Anlagen 2012	3,2	53/47	47	38,7	23,0
Kommunale Anlagen 2006	6,4	40/60	73	31,4	37,3
Kommunale Anlagen 2012	5,9	36/64	63	36,9	36,5
TC Anlagen 2006	7,6	40/60	28	31,8	33,5
TC Anlagen 2012	4,2	42/57	29	40,8	29,7
DC Anlagen 2006	4,0	50/50	81	30,6	28,4
DC Anlagen 2012	2,9	52/48	71	36,1	27,9

TAB. 37: PERSONALWIRTSCHAFTLICHE WERTE

Personalwirtschaftliche Aspekte

Wie viele Mitarbeiter in einem Campingunternehmen beschäftigt sind, wird letztendlich von der Struktur, der Größe sowie der strategischen Ausrichtung bestimmt. Wie der Tabelle 37 zu entnehmen ist, hat sich die Anzahl der Mitarbeiter, in Vollbeschäftigteinheiten (VBE), über alle Betriebstypen reduziert. Während im Jahr 2006 noch durchschnittlich 4,2 VBE tätig waren, sind es im Jahr 2012 noch 3,5 VBE.²⁹ Ebenso ist das Verhältnis von ganzjährig zu saisonal Beschäftigten gesunken. Allerdings ist die Zahl der Beschäftigten auf Brandenburgs Campingplätzen höher, als die vorgenannten Zahlen vermuten lassen. Ursächlich hierfür sind die Beschäftigten in der verpackten Gastronomie, den Verkaufseinrichtungen, in Segelschulen etc.³⁰

Auch der Anteil der VBE je Standplatz ist geringer geworden. Waren es im Jahr 2006 noch 67 Standplätze, die auf eine VBE, entfielen, sind es im Jahr 2012 nur noch 51 Standplätze. Dennoch sind die Umsatzerlöse pro Mitarbeiterstunde durchgängig höher, resultierend aus einer höheren Nachfrage und höheren Preisen. Nach wie vor entfallen bei großen und Dauercamping-geprägten Anlagen am meisten Standplätze auf eine VBE (71 Standplätze/VBE).

Aufgrund höherer Unternehmensumsätze und einer verschlankten Personalsituation hat sich die durchschnittliche Personalkostenquote von 29,8 Prozent³¹ im Jahr 2006 auf rund 27,4 Prozent im

Jahr 2012 (alle Betriebstypen) reduziert. Damit bewegt sich die Personalkostenquote auf dem Niveau des Brandenburger Beherbergungsgewerbes mit einer Bandbreite von 27,1 bis 33,9 Prozent.³²

Schwankungen ergeben sich vor allem durch die Gesellschaftsform.

Während bei Einzelunternehmen bzw. Personengesellschaften Unternehmergehälter aus dem Cashflow bezahlt werden, sind bei kommunalen Unternehmen und Körperschaften die Geschäftsführergehälter in der Personalkostenposition enthalten.



Die nachfolgenden Tabellen 39 und 40 fassen die Ergebnisse der mitarbeiterbezogenen Analyse zusammen. Dabei ergaben sich vor allem Unterschiede

²⁹ Die Zahl der an der Untersuchung teilnehmenden kleineren Unternehmen ist von 23 im Jahr 2007 auf 40 Betriebe im Jahr 2013 gestiegen, so dass dies maßgebliche Auswirkungen auf die Zahl der durchschnittlichen VBE hat.

³⁰ Diese werden methodisch in dieser Analyse nicht mit erfasst.

³¹ Arithmetisches Mittel

³² BBE (2014) Betriebsvergleich

Personalwirtschaftliche Aspekte

4

zwischen kommunaler und privatwirtschaftlicher Trägerschaft. In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse noch einmal in detaillierter

Eine weitere Unterteilung in Gruppen führte zu keinen signifikanten Unterschieden.

Kommunale Camping-unternehmen	Durchschnittsalter (in Jahren)	Qualifikation	Mittlerer Bruttononatsverdienst	Spannbreite 40 h/ Woche	Betriebszugehörigkeit in Jahren	Beschäftigungsdauer
Geschäftsführung	55	50 % Berufsausbildung, 50 % Meister/ (Fach)Hochschul-Ausbildung, 0 % ungelernt	3.610 €	2.100 € bis 4.850 €	20	ganzjährig
Rezeption und Gästebetreuung	49	13 % Studium, 87 % Berufsausbildung, 0 % ungelernt	1.603 €	1.000 € bis 2.203€	10	50 % bis 6 Monate, 50 % ganzjährig
Reinigungs-mitarbeiter	58	12 % Studium, 88 % Berufsausbildung, 0 % ungelernt	1.233 €	715 € bis 1.532 €	10	72 % 6,5-bis 7 Monate, 11 % ganzjährig
Platzmitarbeiter	55	0 % Studium, 100 % Berufsausbildung, 0 % ungelernt	1.550 €	1.162 € bis 1.876 €	7	10 % weniger als 7 Monate, 35 % mehr als 7 Monate, 55 % ganzjährig

TAB. 38: MITARBEITER IN KOMMUNALEN CAMPINGUNTERNEHMEN

Personalwirtschaftliche Aspekte

Private Camping-unternehmen	Durchschnittsalter (in Jahren)	Qualifikation	Mittlerer Bruttononatsverdienst alle (häufigster Wert)	Spannbreite 40 h/ Woche	Betriebszugehörigkeit in Jahre (häufigster Wert)	Beschäftigungsdauer
Geschäftsführung	54	43 % Berufsausbildung, 57 % Meister/(Fach)-Hochschulausbildung	2.100 €	2.000 € bis 4.100 € ¹	9	100% ganzjährig
Rezeption und Gästebetreuung	50	13,5 % Studium, 68,6 % Berufsausbildung, 18,9 % ungelernt	1.280 € (400 €)	900 € bis 3.700 €	7,5	52 % ganzjährig
Reinigungs-mitarbeiter	58	2,8 % Studium, 77,8 % Berufsausbildung 19,4 % ungelernt	793 € (400 €)	800 € bis 1.400 €	4 (2)	8 Monate im Mittel, 31 % ganzjährig
Platzmitarbeiter	55	0 % Studium 100 % Berufsausbildung, 0 % ungelernt	880 € (400 €)	900 € bis 3.700 €	4	18 % weniger als 7 Monate, 36 % mehr als 7 Monate, 46 % ganzjährig
Gastronomie	44	10,3 % Studium, 79,6 % Berufsausbildung, 10,3 % ungelernt	1.090 € (900 €)	800 € bis 2.909 € ¹	3 (1)	k. A.

TAB. 39: MITARBEITER IN PRIVATEN CAMPINGUNTERNEHMEN

Personalwirtschaftliche Aspekte

4

4.1.1 ENTLOHNUNG

Die Bandbreite der derzeitigen Verdienstmöglichkeiten ist groß und wie auch in der Hotellerie, von der Größe, Struktur, Ertragskraft und Ausrichtung der Campinganlage abhängig. Ein Vergleich mit den Löhnen und Gehältern des Hotel- und Gaststättengewerbes zeigt, dass die Lohn- und Gehaltsstruktur der Campingwirtschaft auf ähnlichem Niveau liegt. Nach dem Abschluss des Tarifvertrages für das Hotel- und Gaststättengewerbe Berlin-Brandenburg, verdient eine Fachkraft 9,80 €/Stunde (brutto) und eine Aushilfskraft 7,20 €/Stunde (brutto). Bei einer durchschnittlichen Beschäftigungsdauer von 180 Stunden pro Monat ergibt sich daraus ein Bruttogehalt

von derzeit 1.765,80 € für Fachkräfte bzw. 1.297,80 € für Hilfs- und Saisonkräfte.

Inwieweit sich künftige Mindestlöhne auf die Beschäftigungssituation sowie die Wirtschaftlichkeit auswirken, kann momentan noch nicht abgeschätzt werden.

4.1.2 BESCHÄFTIGUNGSDAUER DES PERSONALS

Das Campinggeschäft in Brandenburg ist Saisongeschäft. Das spiegelt sich auch in der Beschäftigungsdauer wider. Die Mehrzahl aller Mitarbeiter sind Saisonarbeiter. In den Wintermonaten sind sie oft von Arbeitslosigkeit betroffen.

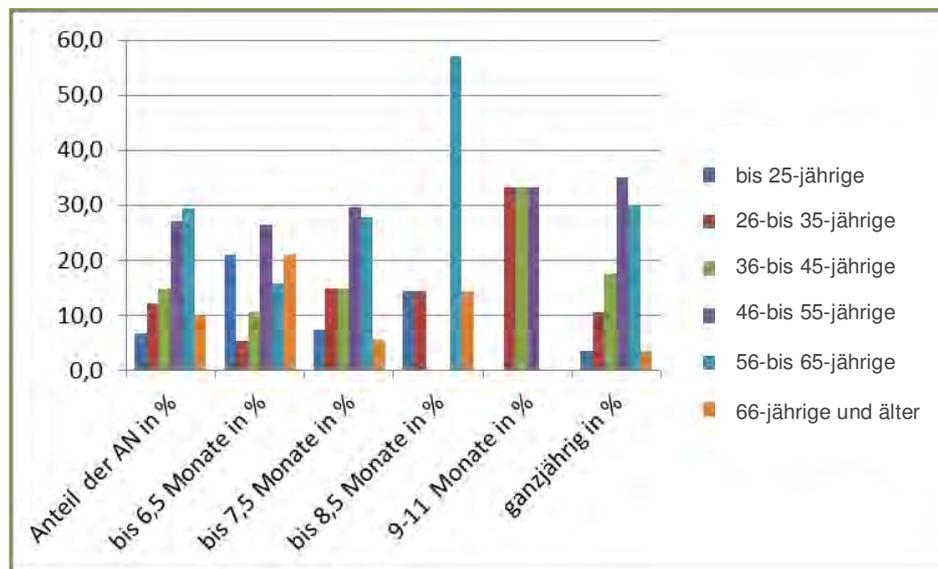


ABB. 13: ALTER UND BESCHÄFTIGUNGSDAUER

Die mittlere Beschäftigungsdauer beträgt auf Brandenburger Campingplätzen sieben Monate im Jahr. Im Schnitt waren die Mitarbeiter im Jahr 2012 seit sieben Jahren in den Unternehmen beschäftigt. 10 Prozent aller Mitarbeiter haben bereits das Rentenalter erreicht. Die bis 45-jährigen haben nur zur 17,5 Prozent einen Ganzjahresarbeitsplatz, bei der Gruppe der 35-jährigen sind es sogar nur 10,5 Prozent. Am häufigsten sind die bis 55-jährigen mit 35,1 Prozent, gefolgt von der Gruppe der bis 65-jährigen mit 29,8 Prozent, ganzjährig beschäftigt.

4.1.3 AUSBILDUNG

Die Ausbildungsquote ist gering. Nur sechs Campingunternehmen bilden aus. Wenn ältere Mitarbeiter aus dem Arbeitsprozess ausscheiden, dürfte es aufgrund der geringeren Ausbildungsvorleistung schwierig werden, Nachwuchskräfte für die Arbeit auf Brandenburgs Campingplätzen zu gewinnen. Im Vergleich dazu bilden nur knapp 50 Prozent der ostdeutschen Unternehmen nicht aus.³⁴ Die Ausbildungsquote im Gastgewerbe insgesamt lag bei 15 Prozent.³⁵

Die im Rahmen dieser Untersuchung erfassten Mitarbeiter verfügen zu 75 Prozent über eine abgeschlossene Berufsausbildung. Damit liegt das Qualifikationsniveau über dem des Gastgewerbes in Brandenburg.³⁶

4.1.4 WEITERBILDUNGEN

Auf der **Ebene der Geschäftsführung** nahmen etwa 30 Prozent der leitenden Personen an Weiterbildungsmaßnahmen innerhalb der letzten drei Jahre teil. Themen der besuchten Weiterbildungen waren überwiegend technischen Inhalts w. z. B. Kettensägeschein oder Baumpflege. Jeweils 17 Prozent der befragten leitenden Personen haben sich zum Thema Qualitätsmanagement (Ausbildung zum QualitätsCoach) und zum Thema Personalführung weiterbilden lassen.

Betriebswirtschaftliche Themen wurden weitgehend nicht nachgefragt. Allerdings werden Fachtagungen mit ergänzendem Weiterbildungsangebot von den Inhabern der Geschäftsführung oftmals nicht als Weiterbildung erkannt und nicht erfasst. Zum Vergleich: In der Hotellerie beträgt die Weiterbildungsquote auf Ebene der Geschäftsführung etwa 43 Prozent.

³⁴ Quelle: ZSH-Genba-Betriebsbefragung 2014, Befragung 800 ostdeutsche Unternehmen

³⁵ Quelle: Fachtagung "Qualität als Sprungbrett für den Ausbildungserfolg" 14.06.2014

³⁶

³⁵ Quelle: Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus, Projektträger: bspw. Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft gGmbH im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie – Zwischenergebnisse des Projekts vom Oktober 2013

Personalwirtschaftliche Aspekte

4

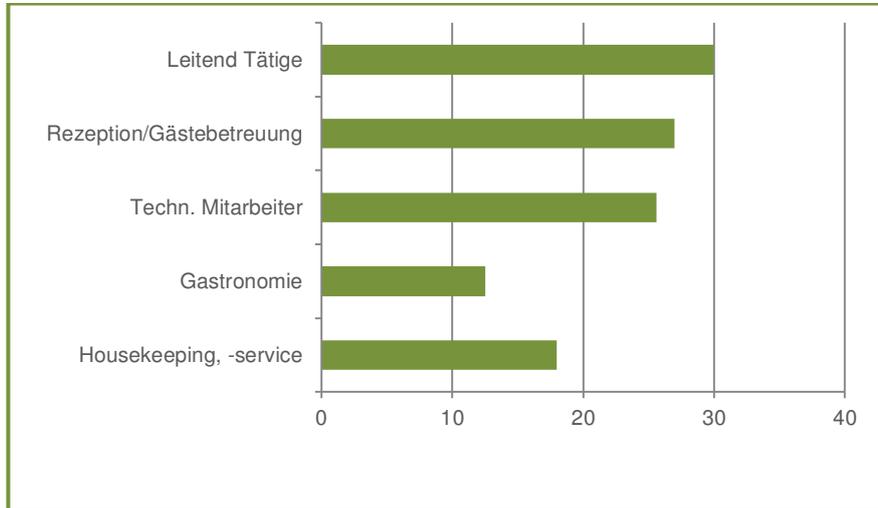


ABB. 14: WEITERBILDUNGSQUOTEN (IN %)

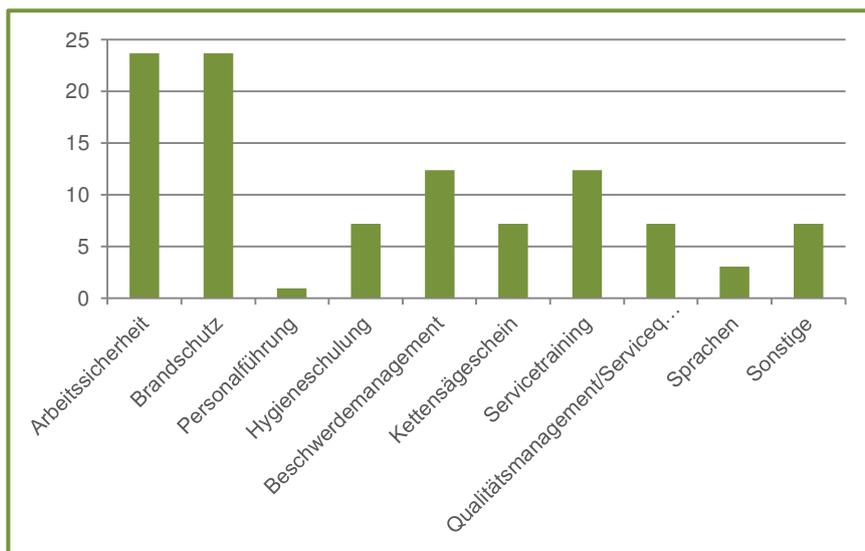


ABB. 15: THEMEN DER BESUCHTEN WEITERBILDUNGEN (IN %)

Auf **Mitarbeiter**ebene beträgt die Weiterbildungsquote insgesamt 25,6 Prozent.

Im **Bereich Rezeption/Gästebetreuung** lag die Weiterbildungsquote bei 27 Prozent. Die am häufigsten besuchten Seminare waren Beschwerdemanagementseminare und Arbeitssicherheitsbelehrungen (8 Prozent).

Vereinzelt wurden auch Weiterbildungen zum Erwerb von Fremdsprachen-Kompetenzen besucht. Etwa 26 Prozent aller Mitarbeiter, die im **technischen Bereich und/oder auf dem Platz** eingesetzt wurden, haben in den letzten drei Jahren eine Weiterbildungsmaßnahme besucht.

Personalwirtschaftliche Aspekte

Mit jeweils rund 11 Prozent wurden Weiterbildungen zum Thema Arbeits- und Brandschutz besucht.

6 Prozent der Mitarbeiter haben in den letzten drei Jahren einen Kettensägeschein erworben.

Eine Baumpflegeschulung ist von 5 Prozent der Mitarbeiter besucht worden. Knapp 4 Prozent aller Mitarbeiter haben ein fachübergreifendes Seminar (z. B. ServiceQualität, Kommunikation) besucht.

Im **Bereich Housekeeping, Reinigung** ist die Weiterbildungsquote mit knapp 18 Prozent besonders niedrig. Am häufigsten wurden Mitarbeiter im Bereich Arbeitssicherheit geschult. Nur 2 Prozent der hier erfassten Mitarbeiter besuchten ein Housekeeping-Seminar oder ein Seminar zum Thema Qualitätsmanagement.

Im **Bereich Gastronomie** liegt die Weiterbildungsquote bei 23 Prozent. Nur 12,5 Prozent aller Mitarbeiter haben in den letzten drei Jahren eine Schulung zum Thema Hygiene besucht und das, obwohl diese vorgeschrieben ist.³⁷ Etwa 10 Prozent aller Mitarbeiter wurden im Bereich Arbeitssicherheit geschult. Rund 6 Prozent aller Mitarbeiter haben Seminare zum Thema Reklamations- und Beschwerdemanagement besucht.

Vergleichsweise viele Unternehmen der Campingwirtschaft haben in die Zertifizierung ihrer ServiceQualität investiert und die dafür erforderliche

Qualifikation zum Qualitäts-Coach/QualitätsTrainer erworben. Die ehemals hohe Weiterbildungs-bereitschaft, wie sie noch im Rahmen der Grundlagenuntersuchung 2007 der Campingwirtschaft Brandenburg festgestellt wurde, hat deutlich abgenommen. Nur 26,4 Prozent aller befragten Unternehmen haben in den letzten drei Jahren in Weiterbildungen investiert. Das schließt Hygieneschulungen und Erste-Hilfe-Kurse bereits mit ein.

4.1.5 WEITERE

MITARBEITERBEZOGENE ASPEKTE

Wohnort: Beschäftigte auf Brandenburgs Campingplätzen wohnen vor Ort oder im näheren Umkreis. Pendler mit einem Arbeitsweg von mehr als 7 km sind eine Ausnahme.

Alter: Mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter auf Brandenburgs Campingplätzen sind älter als 45 Jahre. Rund 24 Prozent aller Mitarbeiter sind 60 Jahre alt und älter. Betrachtet man die Gruppe der ab 65-jährigen ist hier ein Anteil von knapp 12 Prozent zu verzeichnen. Im Vergleich zum Beherbergungsgewerbe in Brandenburg (ohne Camping) und der Gastronomie mit rund 2,5 Prozent älterer Arbeitnehmer³⁸ ist der Anteil sehr hoch. Die Gruppe der ab 70-jährigen beträgt in der Campingwirtschaft in Brandenburg immer noch sechs Prozent. Verstärkt werden Mitarbeiter eingesetzt, welche das Pensions- oder Rentenalter bereits erreicht haben.

³⁷ z. B. regelmäßige Belehrung nach § 4 Abs. 2 Lebensmittelhygieneverordnung. Unternehmer hat die Versicherten über Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, insbesondere über die mit ihrer Arbeit verbundenen Gefährdungen und die Maßnahmen zu ihrer Verhütung, entsprechend § 12 Abs. 1 Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG) zu unterweisen.

³⁸ Indigo (2013), Die demografische Lage des Hotel- und Gastgewerbes 2010

Motivation: Arbeiten in der schönen Natur, nette Kollegen, Umgang mit Gästen, aber auch: „Nichts Besseres gefunden“, allgemeines Betriebsklima, Arbeitsinhalte und Weiterbildungsmöglichkeiten wurden als Motive für die Beschäftigung auf Brandenburgs Campingplätzen genannt. Insgesamt vier Campingunternehmen betreiben eine mehr oder weniger konsequente Personalentwicklung. Dazu gehören jährliche Schulungspläne, Mitarbeiterbeurteilungen, Feedbackgespräche und eine leistungsgerechte Entlohnung. Interessant ist, dass alle vier Unternehmen nach ServiceQualität zertifiziert sind. Weiteren zehn Unternehmen kann ein kooperativer Führungsstil attestiert werden.

4.2 ERMITTLUNG DER PERSONALWIRTSCHAFTLICHEN WERTSCHÖPFUNG

Ob sich Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter für die Campingunternehmen auch „rechnet“, soll nachfolgend ermittelt werden.

Dazu soll das Leistungsvermögen als „immaterielle Ressource“ erfasst und ins Verhältnis zu den „materiellen Ressourcen“ gesetzt werden.³⁹ Im Rahmen dieser Grundlagenuntersuchung wurden für 15 Unternehmen Daten zur Personalwirtschaft ermittelt und aussagefähige Kennzahlen (Personal-Bilanzwerte und Personal-Cashflow-Werte) gebildet.

Die Ermittlung des **Personal-Bilanzwertes** dient dem (theoretischen) Ausweis des Personalvermögens auf der Aktivseite der Bilanz. Der Bilanzwert bezieht sich dabei auf die Summe der Jahresbruttoentgelte, die sich aus den tatsächlichen Arbeitsverträgen ergeben. Aufgrund des kaufmännischen Vorsichtsprinzips kann nur der Zeitraum einbezogen werden, in dem die Nutzung des zur Verfügung gestellten Personalvermögens auch arbeitsvertraglich sicher ist. In die Berechnung fließen demzufolge lediglich die Kündigungsfristen (von Seiten der Mitarbeiter) ein.⁴⁰

Der Bilanzwert für das Personal der teilnehmenden Unternehmen beträgt zwischen 3 und 110 TEUR. Im Verhältnis zum Anlagevermögen beträgt die Quote zwischen 2 und 52 Prozent. Im Mittel sind es rund 15 Prozent.

Der **Personal-Ertrags-Wert** stellt den Wertschöpfungsbeitrag der Mitarbeiter dar. Er wird ermittelt, in dem das abgezinste Realvermögen (Anlage – und Umlaufvermögen) vom Cashflow abgezogen wird. In diesem Näherungswert ist auch der Unternehmer berücksichtigt.

Der Personal-Ertrags-Wert lag in Brandenburg im Mittel bei rund 34 TEUR. Die Spannbreite aller Werte (ohne negative Werte) lag zwischen 5 und 216 TEUR.

³⁹ Einen Ansatz hierfür bietet das so genannte Hagener Schema der Universität Hagen: Kennzahlen zur monetären personalen Wertschätzung unter operationalen Gesichtspunkten.

⁴⁰ Auf der Passivseite wären theoretisch Rückstellungen für arbeitsvertraglich vereinbarte Entgeltverpflichtungen zu bilden.

Personalwirtschaftliche Aspekte

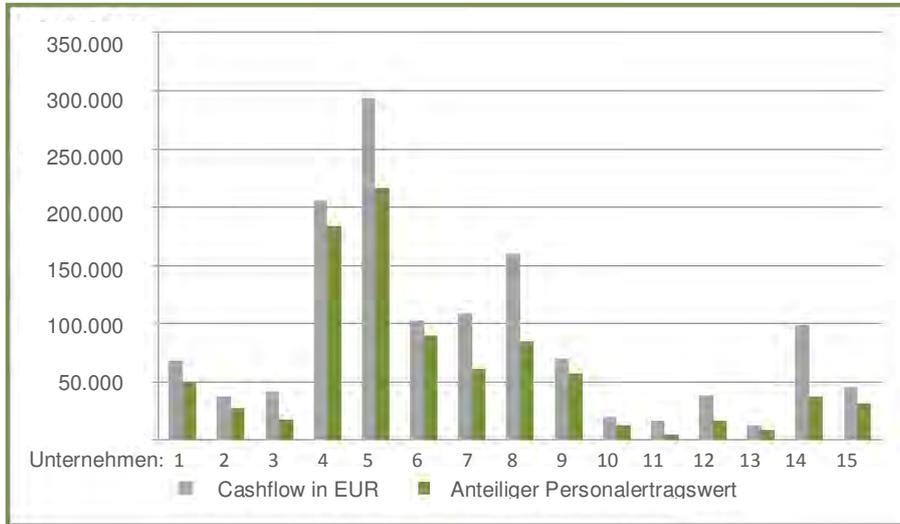


ABB. 16: CASH-FLOW- UND PERSONALERTRAGSWERT

Personalertragskoeffizienten

Wird der so ermittelte Ertragswert des Personals ins Verhältnis zum Gesamtjahres-Cashflow gesetzt, erhält man den sogenannten Personalertragskoeffizienten, der letztlich darüber Aufschluss gibt, welcher Teil des Cashflows der Wertschöpfung der Mitarbeiter und des Unternehmers zuzurechnen ist. Der verbleibende Teil entfällt auf die wertschöpfenden Investitionen in das Anlage- und Umlaufvermögen.

Der Personalertragskoeffizient Brandenburger Campingunternehmen beträgt rund 65 Prozent. Das heißt, dass 65 Prozent des Cashflows direkt der Wertschöpfung der Mitarbeiter und des/der leitend Tätigen zugeschrieben werden können. Nachfolgendes Diagramm stellt die Personalkostenquote der Unternehmen mit den jeweiligen Personalertragskoeffizienten dar

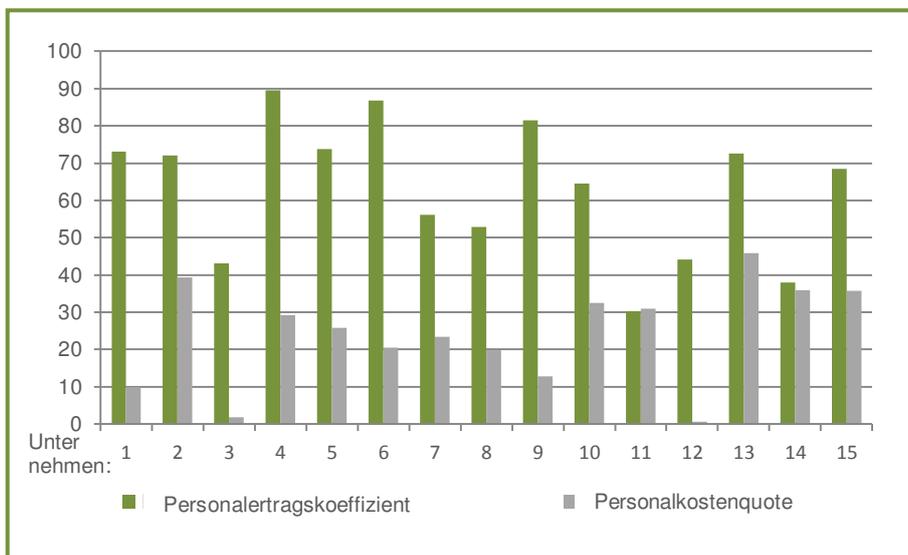


ABB. 17: PERSONALERTRAGSKOEFFIZIENT UND PERSONALKOSTENQUOTE (IN %)

KAPITEL 5: ZUSAMMENFASSUNG

Markt

Die Campingwirtschaft in Brandenburg ist in den vergangenen sieben Jahren überdurchschnittlich gewachsen. Mit 752 Tausend Übernachtungen im Jahr 2007 auf 959 Tausend Übernachtungen im Jahr 2013 hat sich die Nachfrage deutlich verbessert (+ 25,4 Prozent, Gesamtdeutschland 18,7 Prozent). Diese erfährt in den Reisegebieten eine starke regionale Konzentration. Spitzenreiter sind das Seenland Oder-Spree, der Spreewald und das Havelland. Das Lausitzer Seenland erreicht Spitzenwerte bei der Auslastung. Dynamisch entwickelt sich seit Jahren die Uckermark.

Dabei ist der Marktanteil der Campingunternehmen in Brandenburg im Deutschlandvergleich bei nahezu unveränderten Kapazitäten von 0,6 auf 0,8 (MPI) gestiegen. Damit hat Brandenburg zwar noch nicht sein Marktpotential (mit rund 1,2 Mio. Übernachtungen) voll ausgeschöpft, befindet sich aber auf dem richtigen Weg.

Preise

Nicht nur die Nachfrage konnte verbessert werden, die Campingunternehmen erzielten auch bessere Preise. Wurden im Jahr 2006 noch 6,19 € je touristische Übernachtung erzielt, waren es im Jahr 2012 durchschnittlich 7,53 €, wobei rund 25 Prozent der Campingunternehmen ca. 12,00 € je Touristenübernachtung verbuchen können.

Allerdings erzielen einige Campingunternehmen je Nacht und Person weniger als 4,00 €. Im Vergleich zur Vorgängerstudie sind die Preise auch stärker ausdifferenziert und spiegeln stärker die Ausstattungs- und Servicequalität der Campingplätze wider.

Gätestruktur

Die touristische Nachfrage bezieht sich nicht nur auf das klassische Campen, sondern auch auf Mietunterkünfte. Dauercamping bleibt dennoch für die Mehrzahl der Campingplätze bedeutend. Dabei honorieren Dauercampinggäste Campingplätze mit einer guten touristischen Infrastruktur besonders. Die Anzahl der Dauercampinggäste auf Dauercampingsanlagen ist dennoch rückläufig. Dies kann bisher nicht vollständig durch Touristencamper kompensiert werden.

Kapazitäten

Die absolute Anzahl der touristischen Übernachtungsmöglichkeiten ist in Brandenburg nahezu unverändert geblieben. Einzelne haben ihr touristisches Angebot, insbesondere bei den Mietunterkünften stark ausgebaut. Die Flächenrentabilität eines erfolgreichen touristisch ausgerichteten Campingplatzes ist fast doppelt so hoch als auf einem Dauercamping-geprägten Campingplatz. Bei geringerer Flächenverfügbarkeit ist eine touristische Ausrichtung demzufolge (fast immer) wirtschaftlicher.

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 deshalb Saisonbetriebe.

Einzelne haben jedoch durch innovative Unterkünfte, eine Erlebnis- und Ausflugsgastronomie und weitere attraktive Angebote die Einkunftsmöglichkeiten über die „Sonnenscheinmonate“ hinaus verbessert.

Unternehmenskonzepte

Die Campingplätze des Landes konzentrieren sich überwiegend auf ihre Stärken, haben zum Teil ein klares Unternehmenskonzept und bauen ihr Angebotsportfolio aus. Nicht jeder Campingplatz macht heute alles. Hier ist es zu einer verstärkten Zielgruppensegmentierung gekommen. Während sich die einen konsequent auf Familien ausrichten, haben sich andere Campingplätze z. B. auf Kulturliebhaber konzentriert. Wasser und Radfahren sind zentrale Themen auf Brandenburgs Campingplätzen. Es wird wichtiger, nicht über den Preis zu konkurrieren, sondern Produkte innovativ und kreativ zu gestalten.

Es gibt ihn noch, den familiengeführten, idyllischen und saisonalen Kleincampingplatz. Für eine wirtschaftliche Tragfähigkeit bedarf es aber oft komplexerer Erlebniswelten. Sie tragen nicht nur zur Attraktivität, sondern auch durch zusätzliche Einnahmequellen zum Erfolg des Unternehmens bei. 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.

Investitionen

In Brandenburgs Campingwirtschaft wurde in den vergangenen Jahren viel investiert. Das durchschnittliche Investitionsvolumen betrug im Jahr 2012 je Campingplatz 98 TEUR. Deutliche Auswirkungen auf das Investitionsvolumen hatte auch die Mehrwertsteuersenkung im Jahr 2010, die zu einer überdurchschnittlichen Steigerung des Investitionsaufkommens geführt hat. Dank der umfangreichen Investitionen ist die Zahl der unterschiedlichen Übernachtungsmöglichkeiten mit verschiedenen Qualitätsstandards groß. Das Angebot reicht vom klassischen Wohnwagen über Ferienzimmer, Baumhäuser, Tipis, bewohnbare Fässer bis hin zu schwimmenden Caravanplattformen.

Moderne Sanitäreinrichtungen sind nach wie vor für Gäste und damit auch für Unternehmer ein absolutes Muss auf einem Campingplatz. Nach den Ergebnissen der VCB-Mitgliederbefragungen stehen Investitionen in die Sanitärbereiche seit Jahren auf Platz 1 der „Investitionsrangliste“, gefolgt von der Schaffung neuer Mietunterkünfte sowie der Erneuerung der technischen Ausstattung.

Die Qualität der Ausstattung lassen sich Campingplätze häufig durch die DTV-Klassifizierung attestieren. Von den insgesamt 171 Campingplätzen in Brandenburg wurden bisher 35 Campingplätze klassifiziert (Stand 09/2014). Alle klassifizierten Campingplätze sind Mitglieder im VCB.

Betriebsergebnisse und Cashflow

Dank verbesserter Preise, einer höheren Auslastung und einer optimierten Kostenstruktur sind die Cashflows absolut und prozentual im Vergleich zum Jahr 2006 deutlich gestiegen. Das beschert den Unternehmen eine bessere Innenfinanzierungskraft. Im Mittel wurden Cashflowraten von 23,7 Prozent erreicht. Im Jahr 2006 waren es noch 19,5 Prozent. Allerdings haben die Campingunternehmen eine sehr differenzierte Ertragskraft und Produktivität. Bei einer hohen Heterogenität des Angebotes kann Campingplätzen mit einer höheren Ausstattungs- und Servicequalität ein besseres Betriebsergebnis bescheinigt werden, als Campingplätzen einfacherer Ausstattung.

Kapital und Finanzsituation

Die Mehrzahl aller Betriebe ist solide finanziert. Mit 34 Prozent Eigenkapitalquote hat sich der Eigenkapitalanteil im Vergleich zum Referenzwert im Jahr 2006 zwar verschlechtert, liegt aber über dem bundesdeutschen Durchschnitt mit 29 Prozent. Die Brandenburger Campingwirtschaft erfüllt zwar damit nicht an die „Goldene Regel“ heran, die eine 50prozentige Eigenkapitaldeckung fordert, die Finanzierung des Anlagevermögens ist dennoch überwiegend solide.

Die Kapitalumschlagshäufigkeit hat sich in den vergangenen sieben Jahren fast verdoppelt und erreicht damit den Zielwert von 1,0.

Der dynamische Verschuldungsgrad ist moderat. Keine der analysierten Unternehmensgruppen braucht mehr als vier Jahre, um ihre Schulden (theoretisch) aus dem Cashflow tilgen zu können.

Insgesamt ist die Campingwirtschaft in Brandenburg geringer verschuldet als die Campingwirtschaft insgesamt in Deutschland.

Aktionsfeld: Kooperationen

Was die Hotellerie schon lange erkannt hat, ist für die Campingwirtschaft in Brandenburg heute noch Neuland. An professionellen Kooperationen fehlt es weitgehend. Gerade zwei Campingunternehmen sind in Marketingkooperationen vertreten. Darüber hinaus existieren lose Kooperationen besonders im Rahmen der Mitgliedschaft im VCB. Die Mehrzahl aller Unternehmen sind noch „Einzelkämpfer um die Gunst des Gastes“.

Management-Know-how, Kooperationen auf betrieblicher, regionaler und nationaler Ebene sowie der Mut zu Unkonventionellem sollten künftig Erfolgsfaktoren für die Campingwirtschaft Brandenburgs sein. Ein attraktives Konzept und ein positives Image erleichtern in Zukunft die Entscheidung des Gastes und erhöhen zugleich die Attraktivität als Arbeitgeber.

Aktionsfeld: Qualitäts- und Umweltmanagement

Im Bereich Qualitäts- und Umweltmanagement nimmt die Campingwirtschaft in Brandenburg eine Spitzenposition ein. Dieses Engagement hat sich gelohnt. Messbare Erfolge konnten vor allem im Bereich der Energie- und Müll einsparung erzielt werden. Während bei den Unternehmen insgesamt die Kosten (von 11,4 Prozent im Jahr 2006 auf 8,9 Prozent im Jahr 2012) reduziert wurden, fiel das Ergebnis bei managementzertifizierten Unternehmen noch einmal mit 6,7 Prozent deutlich besser aus.

Die systematische Einführung von Qualitätsmanagement-Systemen und die kontinuierliche Verbesserung des bisher Erreichten, sollte auch weiterhin Anliegen eines jeden Unternehmers sein, denn: „Stillstand bedeutet Rückschritt“ und das gilt umso mehr, als das die heutigen Gäste und auch künftige Gäste multimedial miteinander vernetzt sind. Minderqualität kann sich kein Unternehmen mehr leisten.

Aktionsfeld: Online-Marketing

Die Nutzung des Internets hat als zentrales Kommunikationsmedium deutlich an Bedeutung gewonnen. Allerdings wird es in der Campingwirtschaft in Brandenburg heute noch weitgehend statisch genutzt. Online-buchbare Angebote sind noch nicht sehr verbreitet.

Neben der klassischen DTV-Klassifizierung und dem Ranking im ADAC-Campingführer werden Online-Bewertungsportale (von Gästen für Gäste) immer wichtiger. Auch hier bedarf es künftig eines professionellen Managements.

Aktionsfeld: Personalwirtschaft

Im personalwirtschaftlichen Bereich sind die Bestrebungen der Campingwirtschaft in Brandenburg ambivalent. Bessere Umsätze haben bei weniger Mitarbeiterstunden zwar zu besseren Personalkostenquoten geführt. Dennoch sind beispielsweise die Altersstruktur der Beschäftigten auf Brandenburgs Campingplätzen sowie die Weiterbildungsbereitschaft als kritisch zu beurteilen. Brandenburgs Campingwirtschaft ist mit zahlreichen Kleinbetrieben bei der Fachkräftesicherung besonders gefordert. Die Saisonalität des Campinggeschäftes macht es nachweislich schwierig, Arbeitskräfte ganzjährig zu binden und zu halten.

Aktionsfeld: Arbeitgeberattraktivität

Die Ergebnisse zeigen, dass es vor allem die Menschen im Unternehmen sind, die den Erfolg des Unternehmens bestimmen. Mitarbeiter bevorzugen Ganzjahresarbeitsplätze. Hier bedarf es ebenfalls innovativer Konzepte, um den Menschen in der Campingwirtschaft einen ganzjährigen, attraktiven Arbeitsplatz mit Perspektive zur Verfügung zu stellen. Allein über das klassische Saisongeschäft wird das nicht zu realisieren sein. Brandenburgs Campingunternehmer sollten auch jüngere Arbeitnehmer verstärkt in den Focus der Personalwirtschaft stellen. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für jüngere Mitarbeiter sowie die Gewinnung von Fachkräften aus dem angrenzenden Ausland sind hierfür Lösungsansätze.

Viele in der Vorgängerstudie benannten Schwächen sind abgebaut und die Stärken genutzt worden. Das hat sich gelohnt. In vielen Bereichen hat sich die Campingwirtschaft positiv und dynamisch entwickelt. Mit den oben aufgezeigten Aktionsfeldern ist es möglich, das Marktpotential weiter auszuschöpfen und die Campingunternehmen wirtschaftlich noch tragfähiger zu gestalten.



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 2012) nicht tatsächlich zum Zahlungsmittelabfluss. Bei neu errichteten, erweiterten und modernisierten Campingplätzen sind Abschreibungen meist erhöht. Die Instandhaltungsquote ist dagegen geringer.

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

Die Erlös-Formel in umgekehrter Form: „Je weniger, desto besser gilt nicht uneingeschränkt für die Aufwandsanteile!“ So könnte eine drastische Reduktion der Personalkosten oder des Instandhaltungsaufwandes langfristig zu einer Verringerung der Umsatzerlöse führen.

Betriebsergebnis I und II

Das Betriebsergebnis der operativen Leistungserstellung (Betriebsergebnis I) ist unabhängig von anlagebedingten Kosten (z. B. Pacht). Somit sind 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 % 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.

Die detaillierte Betrachtung der Energiekosten (Wasser, Abwasser, Strom, Gas) sowie die Müllentsorgungskosten sind für die Unternehmen von besonderer Bedeutung. Energiekosten sind bei vielen Unternehmen die zweitgrößte Aufwandsposition.

Erlöse

Bei den Erlösen kann zunächst der Leitsatz: „Je mehr, desto besser!“ gelten. Es ist jedoch nicht nur die Höhe der Erlöse, sondern auch deren Zusammensetzung wichtig. Stellt man die Erlösstruktur der Platzstruktur (Zusammensetzung aus Touristen- und Dauerstandplätzen sowie Mieteinrichtungen) gegenüber, kann der Unternehmer leicht erkennen, ob die Planung der Kapazitäten mit der tatsächlichen Nachfrage im Einklang ist. Hier muss gegebenenfalls langfristig eine Korrektur der strategischen Ausrichtung in Bezug auf Zielgruppen und Platzgestaltung vorgenommen werden.

Fremdkapitalzinsen

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

Darüber hinaus kann auch die Inanspruchnahme der Förderprogramme von Bund und Land eine Rolle spielen.

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.

Gesamtkapitalrendite

Die Gesamtkapitalrendite spiegelt die Verzinsung des gesamten im Unternehmen eingesetzten Kapitals (Eigen- und Fremdkapital) wider.

Instandhaltung/Wartung

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.

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.

Kapitalbedarf

Der Kapitalbedarf eines Campingplatzes ist von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren (Eigentumsverhältnisse,

Ausstattung, Neugründung oder Übernahme) abhängig.

Der Kapitalbedarf auf Campingplätzen wird leicht unterschätzt. Investitionen, z. B. in die Erschließung eines Campingplatzes (Wasser, Abwasser, Strom, TV an jedem Stellplatz) sieht man einem Campingplatz nicht ohne weiteres an. Gerade Eigentumsbetriebe sind durch den hohen Anteil der immobilien Vermögenswerte sehr anlageintensiv. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen die Anfangs- und Folgeinvestitionen solide finanzieren.

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 teilt eine geordnete Zahlenreihe in zwei Hälften. Das heißt, es liegen jeweils 50 Prozent unter und 50 Prozent über dieser Zahl.

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. Wenngleich der Personalaufwand bei Personengesellschaften (GbR, OHG, KG) und Einzelunternehmen vergleichsweise gering ausfällt, 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.

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. Die Aufwendungen für Waren steigen mit der Selbstbewirtschaftung von Gastronomieeinrichtungen, Kiosken und weiteren Einrichtungen.

Rechts- und Beratungskosten

Das sind Kosten, die für die Inanspruchnahme eines Unternehmensberaters oder eines Rechtsanwaltes, teilweise auch für den Steuerberater, entstanden sind.

ServiceQualität Deutschland

ServiceQualität Deutschland ist ein Qualitätsmanagementsystem für den Dienstleistungssektor mit dem Ziel begeisterter Kunden, motivierter Mitarbeiter und zufriedener Partner.

Sonstiger Betriebs- und Verwaltungsaufwand

Alle anderen Positionen, die durch den eigentlichen Geschäftsbetrieb eines Campingplatzes anfallen, werden unter dieser Position zusammengefasst. Hierzu gehören z. B. Porto, Telefon, Büromaterial und weiteres.

QualitätsCoach

1,5tägige Ausbildung, die zur Implementierung von ServiceQualität befähigt.

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.

Quellenverzeichnis

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: Diverse Publikationen

BBE Handelsberatung GmbH (2013): Studie zur wirtschaftlichen Ist-Situation und den Perspektiven des Hotel- und Gaststättengewerbes im Land Brandenburg, Leipzig

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

bws. Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft gGmbH (2013): Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie – Zwischenergebnisse des Projekts vom Oktober 2013.

DEHOGA (April 2014) Sonderuntersuchung: Fakten Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungen

DESTATIS, diverse Publikationen

DEHOGA Brandenburg, Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg: Branchenbericht, 2007, Potsdam

DTV (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Bonn

Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten Brandenburg (Hrsg.): Fortschreibung Tourismuskonzeption 2010-2015 Potsdam

Indigo (2013): Die demografische Lage des Hotel- und Gastgewerbes 2010

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

OSV, (2013) Ostdeutscher Sparkassenverband: Tourismusbarometer

Riechey, Dr. Gunter (2011): Betriebswirtschaftliche Analyse von ausgewählten Campingplätzen mit ECOCAMPING-MANAGEMENT im Bundesgebiet und in Mecklenburg-Vorpommern

TAB, (2014) Tourismusakademie Potsdam: Zertifizierungsbericht

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH: Strategische Marketingplanung 2012-2016

VCB (2013) Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus im Land Brandenburg: Saisonbefragung, Finowfurt

ZSH-Genba-Betriebsbefragung 2014

Online-Quellen:

http://www.berlin.de/imperia/md/content/senarbeit/tarifregister/kurzuebersichten_brandenburg.pdf?start&ts=1405077934&file=kurzuebersichten_brandenburg.pdf abgerufen am 08.09.2014 um 10:30 Uhr



**Ministerium für Wirtschaft
und Energie
des Landes Brandenburg**

Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam

Tel.: (0331) 866-0
Fax: (0331) 8 66-17 24

E-Mail: info@mwe.brandenburg.de
Internet: www.mwe.brandenburg.de