

Sommer, Kristina

Working Paper

Camping - Gewinner der Corona-Krise?

IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, No. 3/2021

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Sommer, Kristina (2021) : Camping - Gewinner der Corona-Krise?, IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, No. 3/2021, IU Internationale Hochschule, Erfurt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/240187>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

IUBH Discussion Papers

Tourismus & Hospitality

Camping – Gewinner der Corona-Krise?

Kristina Sommer

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Kristina Sommer
IU Internationale Hochschule · Fernstudium
Juri-Gagarin-Ring 152 · 99084 Erfurt
Email: kristina.sommer@iu.org

IUBH Discussion Papers, Reihe: Tourismus & Hospitality, Vol. 3, Issue 3 (August 2021)

ISSN-Nummer: **2512-2002**

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

Camping – Gewinner der Corona-Krise?

Kristina Sommer

Abstract:

Camping is booming. This development, combined with the travel restrictions, led to an increase in the number of overnight stays at campsites in the summer of 2020. For example, there were more and more press reports of overcrowded campsites in the federal state of Mecklenburg-Western Pomerania. Camping tourism seems to be benefiting from the Corona crisis, while other tourism sectors are suffering from the effects of the crisis. But the demand for camping tourism in 2020 was very unevenly distributed and capacity was not effectively utilised. Although the summer season shifted and demand continued until September, campsites open all year round in particular suffered from the loss of the early and winter seasons. Losses could therefore not be compensated by a disproportionately positive summer season.

Keywords:

Camping, Campingtourismus, Campingplatz, Beherbergung, Caravaning

Hintergrund, Zielsetzung und Methodik

Im Jahr 2020 sanken die Übernachtungszahlen in Hotels, Gasthöfen und Pensionen aufgrund der Corona-Krise dramatisch. Fast 70 Prozent weniger Übernachtungen ausländischer Gäste und 40 Prozent weniger Übernachtungen inländischer Gäste meldete das Statistische Bundesamt für das Krisen-Jahr (Destatis 2021a). In Bezug auf Gästeübernachtungen gab es bundesweit unabhängig von der Betriebsform einen Rückgang um 39 Prozent, doch fällt dieser in den Bundesländern sehr unterschiedlich aus. Einige Bundesländer wie Mecklenburg-Vorpommern (-18,6 Prozent) oder Schleswig-Holstein (-19,6 Prozent) verzeichnen geringere Rückgänge als andere Bundesländer. Vor allem die Stadtstaaten Berlin (-64,0 Prozent), Hamburg (-55,4 Prozent) und Bremen (-47,1 Prozent) mussten höhere Verluste hinnehmen (Destatis 2021a). Dieser Einbruch in der Tourismusbranche ist mit der Verbreitung des Corona-Virus und der damit zusammenhängenden Maßnahmen zur Pandemie-Bekämpfung verbunden. Kontakt- und Reisebeschränkungen sowie Lockdown-Maßnahmen belasteten das touristische Geschäft in einem nie dagewesenen Maß. Doch Ferienwohnungen und Campingplätze sind im Jahr 2020 nicht derart stark betroffen. Hier fällt auf, dass vor allem die Campingplätze profitiert zu haben scheinen. Sie meldeten einen Zuwachs von 2,3 Prozent bei den Übernachtungszahlen inländischer Gäste (Destatis 2021a).

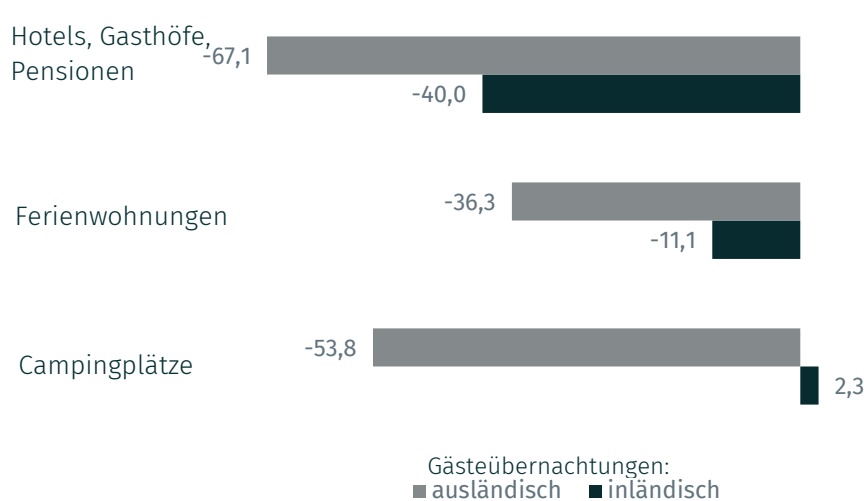


Abbildung 1: Gästeübernachtungen (Veränderung im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr nach Wohnsitz der Gäste in Prozent) (Destatis 2021a)

Allerdings gab es auf Campingplätzen einen Rückgang von 53,8 Prozent bei den ausländischen Gästen, so dass die Camping-Branche insgesamt einen Verlust bei den Übernachtungszahlen hinnehmen musste. Doch dieser liegt bei nur fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Destatis 2021a). Insgesamt lag die Zahl an Übernachtungen auf deutschen Campingplätzen bei 33,95 Millionen (ebd.). Trotz der Corona-Krise ist es das drittbeste Ergebnis in Bezug auf die Übernachtungszahlen, das es im Campingbereich bisher gegeben hat (Destatis 2021b).

Der Verkauf von Wohnmobilen ist im Jahr 2020 im Vergleich zu anderen Kfz-Segmenten sehr gut verlaufen. Es konnte mit 41,4 Prozent der höchste Zuwachs bei den Neuzulassungen verzeichnet werden. Insgesamt machten Wohnmobile 2,6 Prozent aller Fahrzeugzulassungen im Jahr 2020 aus (Kraftfahrt Bundesamt 2021). Schon vor der Corona-Krise im Jahr 2019 konnten sich die Hersteller von Wohnmobilen und Wohnwagen über positive Neuzulassungszahlen freuen (+ 13,6 Prozent im Vergleich zu 2018). Es war das dritte Rekordjahr in Folge (CIVD o.J.). Es gibt auch die Option, ein Wohnmobil oder einen Wohnwagen zu mieten. Hierzu gibt es aber keine aktuellen statistischen Erhebungen.

Doch woran liegt es, dass die Campingbranche vergleichsweise gut durch die Krise kommt? Der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD) erklärt, dass das nur knappe Übernachtungsminus von fünf Prozent zum Vorjahr nicht allein auf den Corona bedingten Verzicht auf Auslandsreisen und der damit einhergehenden Präferenz von Urlaub in Deutschland zurückzuführen wäre. Die touristischen Übernachtungszahlen im Inland seien im Jahr 2020 auf den tiefsten Wert seit der statistischen Erfassung gesunken. Camping hingegen grenze sich als autarke und krisensichere Urlaubsform zu anderen Übernachtungsformen eindeutig ab (BVCD 2021).

Die Entwicklung des Campingtourismus während der Corona-Krise soll in diesem Diskussionspapier näher betrachtet werden. Zudem erfolgt eine Analyse des Stellenwerts dieser Tourismusform. Dies soll anhand einer Situationsanalyse bezogen auf ein Fallbeispiel erfolgen. Als Beispiel soll das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern betrachtet werden, das im Jahr 2020 die meisten Übernachtungen (nach Bayern) und gleichzeitig einen Anstieg an Übernachtungen von inländischen Touristen im Campingtourismus verzeichnen konnte. Mecklenburg-Vorpommern verfügt darüber hinaus über die höchste Tourismusintensität der Bundesländer (Schrader et al. 2020). Die Analyse erfolgt mittels einer Literaturrecherche sowie der Auswertung von Sekundärmaterial und darauf aufbauenden explorativen Experteninterviews mit Akteuren aus dem entsprechenden Bundesland. Einführend wird die Campingbranche in Deutschland mit ihrer Entwicklung im Corona-Jahr 2020 betrachtet, bevor der Fokus auf Mecklenburg-Vorpommern gelegt wird.

Die bundesweite Campingbranche während der Corona-Krise im Jahr 2020

Die Übernachtungszahlen auf deutschen Campingplätzen entwickelten sich in den letzten Jahren sehr konstant und stiegen nur leicht. Ab 2016 überschritten die Übernachtungen die 30 Millionen Grenze. Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich die statistischen Angaben auf das Touristkamping beziehen. Zu den Themen Dauercamping (bzw. Jahresparking) und Wildcamping (Camping außerhalb eines Campingplatzes) existieren keine gesonderten aktuellen statistischen Erhebungen. Diese Zahlen würden die Ergebnisse der Branche in Bezug auf die Übernachtungszahlen vermutlich noch weiter nach oben korrigieren. Eine Erhebung aus dem Jahr 2018 zeigte, dass Campingtourismus in Deutschland insgesamt etwa 5,27 Millionen Euro Umsatz generiert. Davon erbringen Touristkcamper 2,56 Millionen Euro, Dauercamper 1,17 Millionen Euro und Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen 1,54 Millionen Euro (dwif 2019, S. 3).

Im Jahr 2019 lagen die Übernachtungszahlen im Bereich Camping bei fast 36 Millionen (Destatis 2020a). Schwerwiegende Abwärtstrends gab es in der Branche zum Beispiel durch den auf den äußerst warmen Sommer 2003 folgenden verregneten Sommer im Jahr 2004 (Günther 2021) oder das schlechte Sommer- und Herbstwetter im Jahr 2013 (BW IHK 2018). Dies zeigt, dass der Campingtourismus sehr wetterabhängig ist.

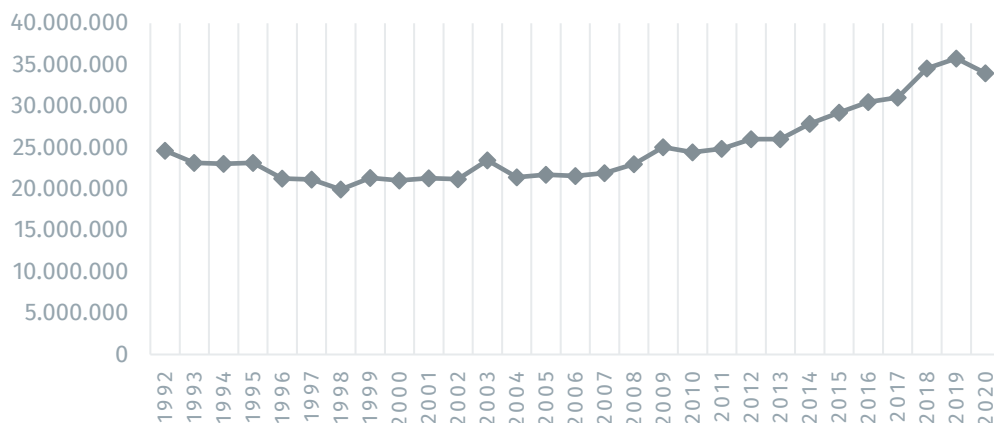


Abbildung 2: Übernachtungen auf Campingplätzen in Deutschland im Zeitverlauf (Destatis 2021a und Destatis 2021b)

Die touristischen Campingübernachtungen haben sich im Jahr 2020 im Bundesgebiet unterschiedlich entwickelt. Die meisten Übernachtungen konnten in Bayern und Mecklenburg-Vorpommern verzeichnet werden.

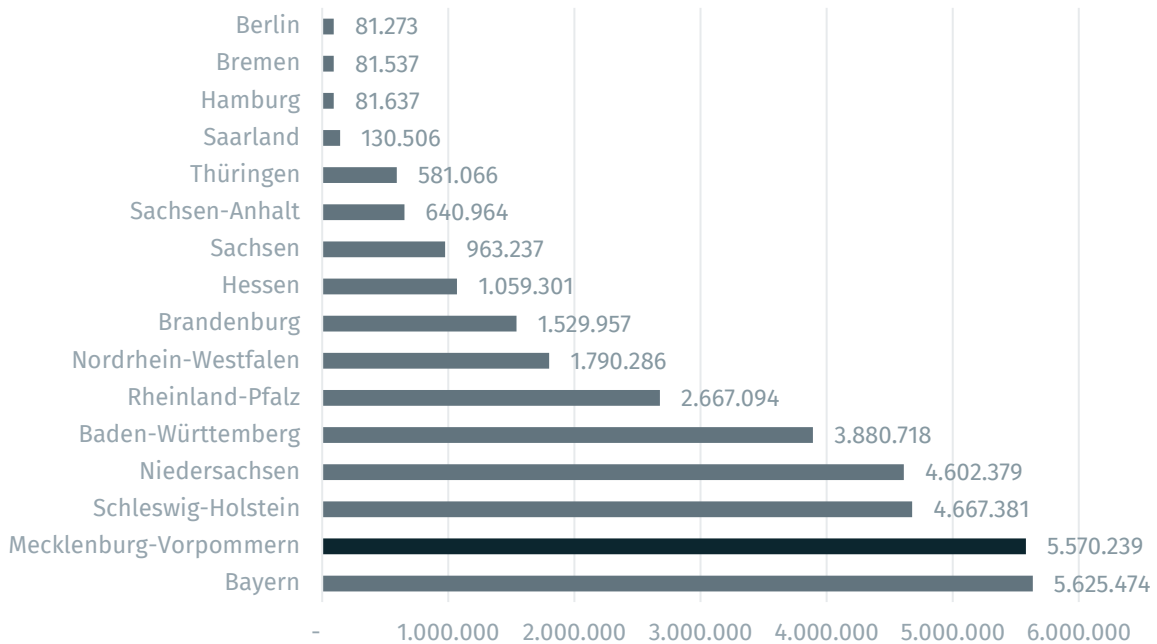


Abbildung 3: Anzahl der Übernachtungen von inländischen und ausländischen Gästen auf den Campingplätzen in Deutschland im Jahr 2020 nach Bundesland (Destatis 2021a)

Gerade im Corona-Jahr ist neben einer nominalen Betrachtung auch ein Blick auf die prozentualen Veränderungen der Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr interessant. Dadurch wird deutlich, dass vor allem Sachsen-Anhalt, Sachsen, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sowie Schleswig-Holstein Zuwächse bei den inländischen Touristen verzeichnen konnten.

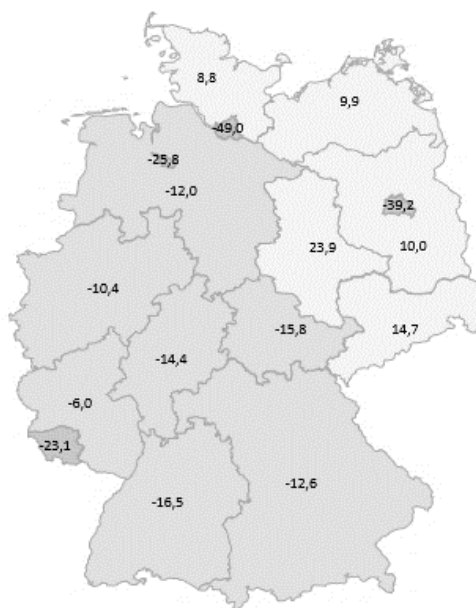


Abbildung 4: Anzahl der Übernachtungen von inländischen und ausländischen Gästen auf den Campingplätzen in Deutschland im Jahr 2020 nach Bundesland – Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr in Prozent (Destatis 2021a)

Die negative Veränderung bei den Übernachtungszahlen auf Campingplätzen in vielen Bundesländern liegt vor allem an dem Wegfall ausländischer Gäste im Jahr 2020 (Destatis 2021a). Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein haben als Destination unabhängig von der Krise wenig ausländische Gäste im Bereich Campingtourismus (Schrader et al. 2020, S. 7), so dass der Rückgang in diesen Bundesländern nicht so schwerwiegend ist. Die Stadtstaaten hingegen hatten vor der Corona-Krise kein großes Aufkommen im Bereich der Camping-Übernachtungen vorzuweisen (Destatis 2020d). Sie verzeichneten anteilig allerdings viele ausländische Gäste, die im Corona-Jahr weggefallen sind (Destatis 2021a).

Auch Campingplätze in anderen Bundesländern, die stark vom Durchreiseverkehr z. B. an Autobahnen profitiert hatten, mussten Rückgänge hinnehmen. Bayern hat unter der im Vergleich zu anderen Bundesländern späten Öffnung der Campingplätze nach dem ersten Lockdown gelitten. Der Vorsprung der anderen Bundesländer war schwer aufzuholen. Zudem fiel das Wintergeschäft für Bundesländer mit Skigebieten wie Bayern oder Baden-Württemberg durch den zweiten Lockdown komplett weg. (Günther 2021)

Es ist auffällig, dass sich die übliche Saison im Jahr 2020 verschoben hat und nicht von den Ferienzeiten dominiert wird. Die folgende Grafik zeigt die saisonale Verteilung bei den Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr:

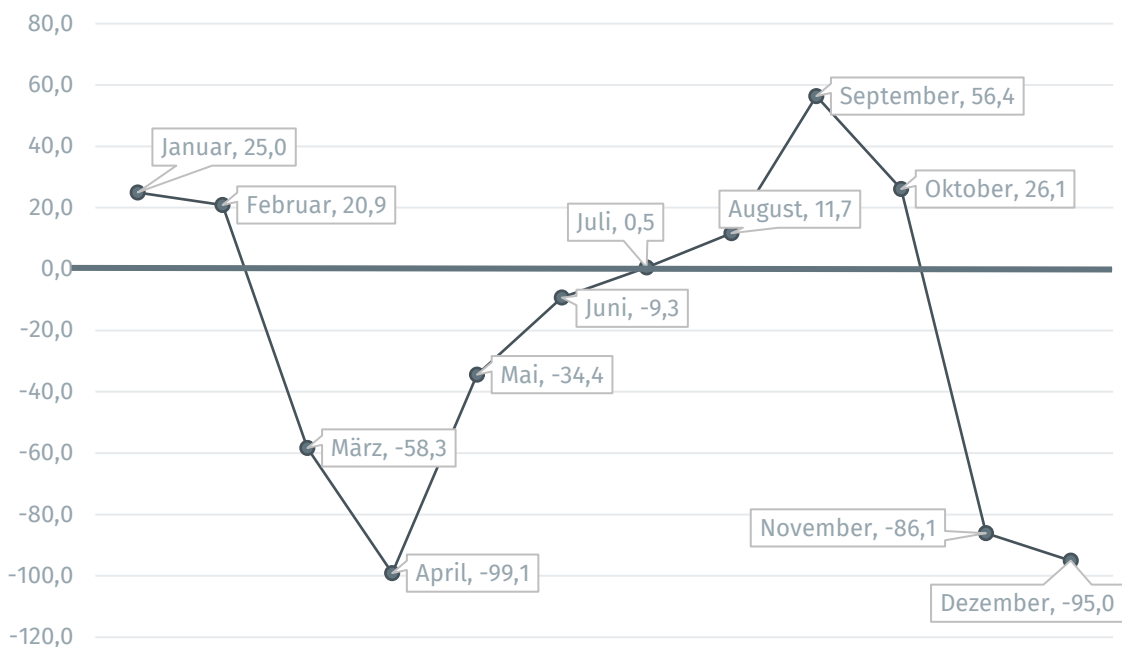


Abbildung 5: Saisonale Verteilung der Übernachtungszahlen auf deutschen Campingplätzen – Veränderung im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr in Prozent (Destatis 2020d)

Die Maßnahmen zur Pandemie-Bekämpfung zeichnen sich stark im zeitlichen Verlauf ab. Campingplätze konnten nach einem guten Start in das Jahr nur in der Zeit von Mai bis Oktober 2020 öffnen. Eine Veränderung der Nachfrage zeigt sich vor allem im August bis Oktober. Hier konnten im Vergleich zum Vorjahr deutlich höhere Übernachtungszahlen auf den Campingplätzen erreicht werden.

Doch warum entscheiden sich deutsche Urlauber für einen Campingurlaub? Eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2019 ergab, dass vor allem der Faktor „selbstbestimmt und unabhängig sein“ neben dem „Wunsch nach Aufenthalt in der Natur“ und der „Flexibilität bzw. Spontanität des Campingurlaubs“ eine Rolle spielt (GfK 2019, S. 5). Doch die Spontanität des Reisens hat im Jahr 2020 nachgelassen, denn durch die hohe Nachfrage nach Stellplätzen war eine Reservierung auf den meisten Campingplätzen notwendig (Camping.Info 2020).

Wie wirkte sich 2020 die Corona-Krise auf das Camping aus? Eine Befragung von rund 5.000 Campern zum Camping-Sommer ergab, dass sich über 80 Prozent der Befragten beim Campen sicher bis sehr sicher und vor Corona geschützt gefühlt haben (Camping.Info 2020).

Dabei empfanden die Camper die folgenden Punkte im Sommer 2020 besonders positiv (ebd.):

- Bessere Hygiene
- Mehr Rücksichtnahme
- Campingplätze der Heimat kennenlernen
- Mehr Platz

Eine Umfrage unter 3.000 Personen aus Deutschland, Italien, Frankreich, Skandinavien und den Niederlanden ergab, dass die Hälfte (51 Prozent) der Befragten aufgrund der Corona-Pandemie ihre Urlaubspläne im Sommer 2020 änderte. Die Hälfte verlebte den Sommerurlaub zu Hause. Wenn gereist wurde, dann verbrachten, rund 13 Prozent den Sommerurlaub auf dem Campingplatz. Interessant ist, dass sich laut der Umfrage rund die Hälfte dieser Urlauber in diesem Jahr neu für Camping als Urlaubsform entschieden hatten (Erwin Hymer Group 2020).

Folgende Punkte wurden in der Umfrage als Gründe für den Wechsel zum Campingtourismus genannt (ebd.):

- Vermeidung von Flugreisen (79,8 Prozent)
- Risiko, nicht wie geplant zurückreisen zu können (75 Prozent)
- Angst vor Quarantäne (70,2 Prozent)
- Hohe (Corona-bedingte) Auflagen bei der bisherigen Urlaubsform (70,2 Prozent)
- Ansteckungsrisiko (65,5 Prozent)

Doch warum ist speziell Camping so interessant als Urlaubsform in der Corona-Krise? Die Teilnehmer der Umfrage nannten vor allem folgende Aspekte (ebd.):

- Flexibilität beim Reiseziel (51,7 Prozent)
- Unabhängigkeit (50,8 Prozent)
- Naturverbundenheit (46,5 Prozent)
- Individualtourismus (40,3 Prozent)
- Neues ausprobieren (39,8 Prozent)

Flexibilität und Unabhängigkeit sowie die Nähe zur Natur scheinen die wesentlichen Faktoren zu sein, die vor und während der Krise für einen Campingurlaub sprachen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Campingtourismus im Vergleich zu anderen Tourismusbereichen gut durch die Krise gekommen ist. Allerdings gibt es Gewinner und Verlierer. Einige Bundesländer haben es besser durch die Krise geschafft als andere. Ein Bundesland, das hohe Übernachtungszahlen und Zuwächse im Jahr 2020 verzeichnen konnte, ist Mecklenburg-Vorpommern, das im Folgenden näher betrachtet werden soll.

Camping-Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2020

Mecklenburg-Vorpommern hat vor Schleswig-Holstein die höchste Tourismusintensität im Vergleich mit den anderen deutschen Bundesländern (Schrader et al. 2020, S. 7). Im Jahr 2019 konnten 34,12 Millionen Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern verzeichnet werden (Destatis 2020b). Im gleichen Zeitraum des Jahres 2020 gab es in Mecklenburg-Vorpommern 27,77 Millionen Übernachtungen. Das ist ein Rückgang von 18,6 Prozent (Destatis 2021a). Der Rückgang beim Umsatz im Gastgewerbe lag in Mecklenburg-Vorpommern real bei 20,5 Prozent (DEHOGA MV 2020).

Der Tourismus ist in Mecklenburg-Vorpommern mit 5.500 Unternehmen und ca. 60.000 Beschäftigten die Leitökonomie und wirtschaftsbestimmende Branche. Der Beitrag des Tourismus zur Bruttowertschöpfung des Bundeslandes liegt bei 12 Prozent und somit höher als in anderen Bundesländern¹ (DEHOGA MV 2020).

Der Campingtourismus wird in Mecklenburg-Vorpommern mit Stand 2019 von insgesamt 212 Campingplätzen repräsentiert, die rund 26.212 Stellplätze anbieten (Destatis 2020e). Laut des zuständigen Ministeriums sind es sogar insgesamt 385 Camping-Einrichtungen mit 40.000 Stellplätzen (Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus MV o.J.). Der Unterschied entsteht dadurch, dass zu den Camping-Einrichtungen nicht nur Campingplätze gezählt werden, sondern zum Beispiel auch Wasserwanderrastplätze, Parkplätze mit Übernachtungserlaubnis oder Wohnmobilhäfen sowie Dauercampingplätze (Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus MV 2014, S. 14). Die Camping-Einrichtungen verteilen sich über das ganze Bundesland, besonders beliebt sind Standorte an der Ostsee oder an Binnengewässern (ebd.).

Im Campingtourismus konnte im Jahr 2020 ein Zuwachs von 9,9 Prozent bei den Übernachtungen erreicht werden (Destatis 2020c)². Insgesamt fanden im Corona-Jahr 5.570.239 Übernachtungen auf Campingplätzen in Mecklenburg-Vorpommern statt (Destatis 2021a). Das sind etwa 20 Prozent aller Übernachtungen im Bundesland. Jede fünfte Übernachtung fand demnach auf einem Campingplatz statt.

Die Umsätze in der Campingbranche entwickelten sich positiv und liegen 2020 bei einem Zuwachs von 7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2021, S. 8). Der Zuwachs lässt sich aus Sicht des Landesverbands der Campingwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern damit begründen, dass viele Urlauber im Corona-Jahr Camping als sehr sichere Urlaubsform angesehen hätten, was u. a. durch hohe Hygienestandards gefördert wurde. Zudem wären viele Camper, die sonst im Ausland Urlaub machen, in Deutschland geblieben und hätten dabei Mecklenburg-Vorpommern verstärkt besucht (BVCD-MV 2020).

Seit den 1990er-Jahren investiert das Bundesland in die Campingplätze und fördert damit Initiativen und Innovationen. Vor allem die Bereiche Qualifizierung der Unternehmer und Mitarbeiter der Campingbranche und die Themen Qualitäts- und Umweltmanagement standen dabei im Fokus (Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus MV 2014, S. 3).

Datenerhebung – Methodik

Für die Forschungsarbeit wurden fünf Experteninterviews durchgeführt. Es wurden Experten ausgewählt, die zu den übergeordneten Akteuren auf politischer und verbandsseitiger Ebene im Bundesland gehören. Aber auch Inhaber von Campingplätzen waren vertreten. Zusätzlich gab es ein informelles Gespräch mit einem Mitarbeiter eines Campingplatzes.

Die Experteninterviews sollen dazu genutzt werden, um ergänzend zu dem statistischen Material und den Ergebnissen der Literaturrecherche einen Überblick über die Situation in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2020 zu erhalten. Die Daten wurden in Anlehnung an Meuser und Nagel (1991) mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Folgende wesentliche Kategorien haben sich dabei herausgebildet: Kapazitätsverteilung auf Campingplätzen während der Sommermonate, Management von Nachfrage und Buchungen, Neukunden und Stellenwert des Campingtourismus sowie Digitalisierung und Umweltmanagement und die Beschäftigung von Mitarbeitern.

¹ Die Bruttowertschöpfung des Tourismus in Deutschland liegt nach der letzten Erhebung aus dem Jahr 2015 bei 3,9 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung (BMWi 2017, S. 8).

² Im Jahr 2019 gab es lediglich einen Zuwachs von 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2020).

Ergebnisse der Experteninterviews

Campingplätze in Mecklenburg-Vorpommern erhielten im Corona-Sommer 2020 zum Teil so viele Anfragen von Campern, dass sie diese nicht mehr bewältigen konnten. Dies führte zu Problemen bei der **Kapazitätsverteilung auf Campingplätzen während der Sommermonate**. Campingplätze waren voll belegt und mussten Anfragen ablehnen. Eine schnelle Ausweitung des Angebots, um auf eine erhöhte Nachfrage zu reagieren, ist auf Campingplätzen nicht möglich. Einigen Campingplätzen fehlte aber einfach der Überblick über freie Kapazitäten, da die Administration schlichtweg überfordert war und nicht genügend personelle Ressourcen vorhanden waren. Es gab auch Campingplätze, die noch Stellplatz-Kapazitäten frei gehabt hätten, aber nicht nachgefragt wurden, da sie über eine weniger attraktive Lage verfügen. So kam es, dass Camper trotz freier Kapazitäten in den entsprechenden Regionen abgewiesen wurden oder keinen Stellplatz gefunden haben. Durch die starke Nachfrage, aber auch durch die während des Lockdowns geschlossenen Campingplätze kam es vermehrt zu Wildcamping.

Um diesem Problem der ausgewogenen Nutzung der Kapazitäten zu begegnen, wurde an Maßnahmen für die nächste Saison gearbeitet. In Bezug auf ein effektiveres **Management von Nachfrage und Buchungen** gibt es verschiedene Herangehensweisen. So plant der BVCD die Einführung eines Leitsystems für Camper per App, das aufzeigt, auf welchen Campingplätzen noch freie Kapazitäten vorhanden sind. Das System befindet sich derzeit in der Entwicklung. Es soll die Administration entlasten und die Verteilung von Kapazitäten im Bundesland erleichtern. Auch die Touristeninformationen sollen darauf Zugriff erhalten, um zukünftig an der Verteilung der nachfragenden Camper auf freie Campingplätze mitzuwirken. Ein Campingplatzbetreiber berichtet, dass er mittlerweile eine professionelle Buchungssoftware angeschafft und einen Rezeptionsmitarbeiter eingestellt hat, um in der nächsten Saison die Anfragen der Kunden besser bearbeiten zu können. Eine Notwendigkeit zum Ausbau von Online-Buchungsmöglichkeiten wird von den Experten allerdings nicht gesehen. Buchungsplattformen, wie sie aus der Hotellerie bekannt sind (z. B. HRS oder Booking.com), spielen im Campingtourismus keine Rolle. Das Campingangebot ist aus Sicht eines Experten zu spezifisch und lässt sich auf allgemeinen Buchungsplattformen nicht abbilden. Zudem bestehen Bedenken, dass die Buchungsplattformen Gewinnbeteiligungen oder hohe Gebühren einfordern könnten, wenn sie sich etabliert haben.

Neukunden wurden vor allem durch Camper generiert, die sich erstmals eine Campingunterkunft gekauft oder gemietet haben. Speziell der Kauf von Wohnmobilen hat im Jahr 2020 einen Boom erfahren. Zudem kamen Neukunden aus anderen Bundesländern, die sonst nicht so häufig in Mecklenburg-Vorpommern vertreten sind, wie z. B. Bayern. Es wird davon ausgegangen, dass die Camper, die sonst z. B. an das Mittelmeer oder in andere Bundesländer fahren, dies in ihrem Haupturlaub auch nach der Corona-Krise bzw. bei entsprechenden Reisemöglichkeiten wieder aufnehmen werden. Doch die Experten hoffen, dass solche Camper für Kurzurlaube gewonnen werden können, wenn es ihnen in Mecklenburg-Vorpommern gefallen hat. Auf die Frage, ob Camping der Gewinner der Corona-Krise ist, antwortet ein Experte, dass sich dies erst im Rückblick auf das Jahr 2021 darin zeigen wird, ob die neuen Camper wiederkommen werden. Es sind von den Campingplätzen allerdings keine konkreten Aktivitäten zur Kundenbindung geplant. Es wird auf Servicequalität, Mund-zu-Mund-Propaganda und Angebotsvielfalt der Campingplätze gesetzt. Eine gute Lage des Campingplatzes mit guter Anbindung an die Infrastruktur gekoppelt mit Naturnähe gilt als Kundenbindungsargument. Für konkrete Kundenbindungsaktivitäten gibt es keine personellen Ressourcen.

Der **Stellenwert des Campingtourismus** hat sich trotz der guten Entwicklung nach Meinung von vier Experten während der Corona-Krise im Jahr 2020 nicht verändert. Es wurde von der Öffentlichkeit bemerkt, dass der Campingtourismus gut durch die Krise gekommen ist. Das lag vor allem an einer entsprechenden Presseberichterstattung. Aber in Bezug auf den politischen Stellenwert des Campingtourismus gäbe es keine Veränderung, meint die Mehrheit der Experten. Nur ein Experte hebt hervor, dass es durch die positive Entwicklung des Campingtourismus während der Corona-Krise die Möglichkeit gab, diesen Tourismuszweig in politischen Gremien zu platzieren und so bekannter zu machen.

Themen wie **Digitalisierung und Umweltmanagement** werden im Campingtourismus als wichtig angesehen, aber hier sei das Bundesland schon gut aufgestellt. Ein Experte ergänzt, dass es noch Ausbaumöglichkeiten in Bezug auf kostenloses WLAN auf den Campingplätzen gäbe. Ein anderer Experte berichtet davon, dass das Internet auf

dem Campingplatz im Frühjahr gerade ausgebaut wurde. Im Rahmen der Digitalisierung ist die grundlegende Versorgung der Campingplätze mit flächendeckendem Internet ein wichtiges Thema.

Im Mai 2021 ist die Stimmung auf den Campingplätzen angespannt speziell in Bezug auf die **Beschäftigung von Mitarbeitern**. Die Einschränkungen durch den Lockdown in Mecklenburg-Vorpommern belasteten die Campingplatzbetreiber. Sie mussten mit einem Verlust des Geschäfts über die für den Tourismus wichtigen Feiertage (Himmelfahrt und Pfingsten) rechnen. Dies war besonders schwer, da für die Campingplätze, die ganzjährig geöffnet sind, schon die Wintersaison 2020/2021 weggefallen war. Auch die Ungewissheit, ob die Campingplätze vielleicht doch über die Feiertage öffnen könnten oder erst im Juni, führte zu Existenzängsten und Anspannung. Dabei ging es nicht nur um betriebswirtschaftliche Anspannung, sondern auch um mentale Anspannung bis hin zu körperlichen Symptomen. Im Falle einer kurzfristigen Öffnung wussten Betreiber zum Beispiel nicht, woher sie das spontan benötigte Personal bekommen sollten. Aufgrund des Saisongeschäftes auf den Campingplätzen ist es insgesamt schwer, Personal zu akquirieren, da kaum Festanstellungen möglich sind. Die Tätigkeit wird daher gerade für Nachwuchskräfte unattraktiv.

Handlungsempfehlungen

Die stark nachgefragten Campingplätze in Mecklenburg-Vorpommern hatten im Jahr 2020 administrative Schwierigkeiten und konnten die Anfragen von Campingtouristen kaum bewältigen. Als Reaktion wird an der Verbesserung des Managements von Nachfrage und Buchungen gearbeitet. Ein Campingleitsystem per App soll vom BVCD erarbeitet und zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus haben sich Campingplatzbetreiber als Reaktion mit internen Prozessen befasst und z. B. Software angeschafft oder Personal eingestellt. Im Sinne des Qualitätsmanagements ermöglicht die Prozess-Überprüfung eine kontinuierliche Verbesserung von Prozessen, so können Schwachstellen im Prozessablauf identifiziert und beseitigt werden (Fuchs 2021, S. 745). Eine solche Prozess-Überprüfung sollte durchgeführt werden, wenn es in der letzten Saison Probleme bei der Bearbeitung von Kundenanfragen gegeben hat. Auch wenn sich die folgenden Jahre nicht mehr so turbulent zeigen, können die aktuellen Erkenntnisse zur Prozessverbesserung im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen genutzt werden. Dies führt zu einer erhöhten Qualität und somit zu einer höheren Kundenzufriedenheit, die wiederum für Gästebindung sorgt (Dreyer und Dehner 2003, S. 30).

Die touristische Saison hat sich im Jahr 2020 verschoben und brachte zusätzliche Einnahmen. Allerdings fielen die Frühjahrs- und Wintersaison im Jahr 2020 weg. Dies konnte auch durch die verlängerte Saison von den ganzjährig geöffneten Campingplätzen wirtschaftlich nicht kompensiert werden. Neukunden wurden vor allem durch neue Camper generiert oder durch Camper, die sonst im Ausland oder in anderen Bundesländern Urlaub machen. Interessant ist, dass keine Kundenbindungsmaßnahmen durchgeführt werden, um die neuen Kunden zu halten. Es scheint, dass es außerhalb der Lockdown-Zeiten genügend Auslastung auf den Campingplätzen gibt, so dass konkrete Kundenbindungsmaßnahmen als nicht notwendig erachtet werden. Nur schlechtes Wetter kann die Nachfrage negativ beeinflussen. Die steigende Zahl an Übernachtungen auf Campingplätzen, die zu drei Rekordjahren in Folge geführt hat, unterstützt diese Annahme. Doch Kundenbindungsmaßnahmen könnten trotzdem eine Möglichkeit für Campingplätze sein, die im Corona-Jahr neu generierten Gäste zu halten. Neben der erwähnten Erhöhung der Kundenzufriedenheit mittels Prozess-Optimierung sollten sich die Campingplatzbetreiber trotz knapper Ressourcen Chancen nicht entgehen lassen und Kundenzufriedenheit in Kundenbindung wandeln. Im Sinne des Nachkaufmarketings nach dem Aufenthalt der Gäste können z. B. Kundenkarten, Newsletter oder Kundenzeitschriften als Instrumente zur Kundenbindung eingesetzt werden (Dreyer und Dehner 2003, S. 170). Gerade die Gäste, die es positiv empfanden, die Heimat zu erkunden, könnten mit solchen Maßnahmen angesprochen werden. Auch Cross-Marketing-Aktivitäten werden im Tourismus immer wichtiger für die Kundenbindung (ebd.) und können eine Chance bieten.

Camping ist ein langfristiger Trend, was sich an den hohen Verkaufszahlen von Wohnmobilen und Wohnwagen in den letzten Jahren und somit auch vor der Corona-Krise zeigt. Die Wahrnehmung bei Entscheidungsträgern in Bezug auf den Campingtourismus als Tourismussegment scheint sich im Corona-Jahr zumindest in Mecklenburg-

Vorpommern trotz der im Vergleich positiven Entwicklung im Sommer 2020 wenig verändert zu haben. Die Campingbranche fühlt sich nicht als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen.

Doch Bewusstsein für die Bedeutung des Campingtourismus sollte vorhanden sein. Der Internetauftritt des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit in Mecklenburg-Vorpommern geht in einem eigenen Bereich auf den Tourismus ein und stellt dabei auch den Campingtourismus vor. In diesem Rahmen wird die Studie „Entwicklungschancen des Campingtourismus in MV“ aus dem Jahr 2014 erwähnt. In dieser Studie wird der Wirtschaftsfaktor Campingtourismus betrachtet und auch die Bedeutung dieses Wirtschaftsfaktors wird hervorgehoben. So wird konkret erklärt, dass der Campingtourismus „zu den stärksten Angebotsstrukturen im Land [gehört]“ (Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus MV 2014, S. 66). Bei der 103. Sitzung des Wirtschaftsausschusses des Landtags Mecklenburg-Vorpommern am 25. März 2021 fand ein Expertengespräch mit dem Campingverband statt (Landtag Mecklenburg-Vorpommern 2021). Während des Gesprächs wurde die Bedeutung des Campingtourismus für das Bundesland hervorgehoben und die im bundesvergleich gute Position des Campingtourismus in Mecklenburg-Vorpommern betont. Welche Folgen dieses Expertengespräch für die Wahrnehmung der Campingbranche als Wirtschaftsfaktor hatte, kann an dieser Stelle nicht festgestellt werden, doch es zeigt, dass es durchaus einen Austausch zwischen Landtag und Campingbranche gibt. Dieser Austausch könnte gegebenenfalls intensiviert werden, um die Branche zu stärken.

Fazit

Die Ergebnisse der Literaturrecherche und der Auswertung von statistischem Material sowie die Aussagen aus den Experteninterviews zeigen, dass die Campingbranche im Vergleich zu anderen Tourismuszweigen bisher gut durch die Corona-Krise gekommen ist. Speziell die Hersteller von Freizeitfahrzeugen wie Wohnmobilen konnten sich über ansteigende Zulassungszahlen freuen. Die Betreiber von Campingplätzen konnten allerdings nicht flächendeckend von einem verstärkten Binnentourismus aufgrund der Corona-Auflagen profitieren. Neue Camper verteilten sich ungleichmäßig auf die Bundesländer. Das Beispiel Mecklenburg-Vorpommern zeigt, dass trotz hoher Nachfrage in diesem Bundesland Kapazitäten im Sommer 2020 ungenutzt blieben. So kam es dazu, dass einige Campingplätze überfüllt waren, während andere leer blieben und weniger Umsatz erwirtschafteten. Hier soll ein Leitsystem per App Abhilfe schaffen.

Auf den stark nachgefragten Campingplätzen ergaben sich im Bereich des Managements von Nachfrage und Buchungen Schwachstellen, an denen gearbeitet werden sollte, um mittels einer optimierten Qualität für mehr Kundenzufriedenheit und somit auch Kundenbindung zu sorgen. In die Bindung neuer Gäste sollte zudem durch den Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten investiert werden, denn die vielen neuen Gäste während der Corona-Zeit bieten Potenzial für die Zukunft. Diese Chance sollte nicht ungenutzt bleiben.

Die Campingbranche in Mecklenburg-Vorpommern hat – trotz im Vergleich guter Performance im Corona-Jahr 2020 – nicht den Eindruck, dass sie an Stellenwert gewonnen hat. Ein intensiverer Austausch zwischen Politik und Campingwirtschaft könnte die Branche stärken.

Um festzustellen, ob der Campingtourismus als Gewinner der Corona-Krise hervorgeht, muss die Entwicklung im Jahr 2021 abgewartet werden, um zu prüfen, ob dieser weiterhin gut durch die Krise kommt und gegebenenfalls auch in Zeiten einer Normalisierung die Gästeanzahl und die Umsätze halten oder weiter erhöhen kann.

Literaturverzeichnis:

- BMWi (2017): *Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche.* Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Online verfügbar unter http://www.btw.de/cms/upload/Tourismus_in_Zahlen/Wirtschaftsfaktor_Tourismus/Wirtschaftsfaktor_Tourismus_2017_Langfassung_final.pdf, zuletzt geprüft am 22.05.2021.
- BVCD (2021): *Camping trotz Tourismuskrise.* Online verfügbar unter <https://www.bvcd.de/presse/detail/camping-trotzt-der-tourismuskrise.html>, zuletzt geprüft am 03.02.2021.
- BVCD-MV (2020): *Campingbranche in Mecklenburg-Vorpommern nimmt deutschlandweit Spitzenposition ein – neues Rekordjahr trotz Corona-Pandemie.* Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.bvcd-mv.de/file/48829/download?token=glMrUk19>, zuletzt geprüft am 10.02.2021.
- BW IHK (2018): *Camping und Reisemobiltourismus 2018 in Baden-Württemberg. Wirtschaftsdaten, Erfolgsfaktoren und Tipps für Unternehmen und Kommunen.* Hg. v. Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V. Online verfügbar unter <https://www.rhein-neckar.ihk24.de/blueprint/servlet/resource/blob/4046884/b4b4a9bc5d4ed694f47f08e0ded94ab3/ihk-campingstudie-bw-2018-data.pdf>, zuletzt geprüft am 07.05.2021.
- Camping.Info (2020): *Camper-Umfrage zur Campingsaison 2020.* Online verfügbar unter <https://drive.google.com/drive/folders/18nBQp6mLz-4Q8EIE0HUPqYEOZ6xPeM00>, zuletzt geprüft am 05.02.2020.
- CIVD (o.J.): *Neuzulassungen - Immer mehr Deutsche verreisen mit Reisemobil und Caravan.* Hg. v. Caravaning Industrie Verband e. V. Online verfügbar unter <https://www.civd.de/artikel/neuzulassungen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

- DEHOGA MV (2020): *Jahresbilanz 2020: Dramatischer Umsatzeinbruch bundesweit um fast 40 Prozent / Minus von März bis Dezember sogar bei 45,5 %*. Hg. v. DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern. Online verfügbar unter <https://www.dehoga-mv.de/daten-fakten.html>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Destatis (2020a): *Betriebsarten*. Online verfügbar unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=45412-0005#ab-readcrumb>, zu-letzt geprüft am 05.02.2021.
- Destatis (2020b): *Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus. Fachserie 6 Reihe 7.1. Dezember 2019*. Online verfügbar unter https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DEHeft_mods_00128063, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Destatis (2020c): *Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus. Fachserie 6 Reihe 7.1. November 2020*. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Gastgewerbe-Tourismus/Publikationen/Downloads-Tourismus/monatserhebung-tourismus-2060710201115.xlsx;jsessionid=A5498BC7542A73722B54677F4631533D.internet712?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 09.02.2021.
- Destatis (2020d): *Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus. Fachserie 6 Reihe 7.1. Monatlich ab 01.2002*. Online verfügbar unter https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DESerie_mods_00000082, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Destatis (2020e): *Geöffnete Campingplätze und angebotene Stellplätze nach Bundesländern im Zeitverlauf*. Online verfügbar unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=1&step=1&titel=Ergebnis&levelid=1620144436155&acceptscookies=false#abreadcrumb>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Destatis (2021a): *Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus. Fachserie 6 Reihe 7.1. Dezember 2020 (7.1)*. Online verfügbar unter https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DEHeft_mods_00133352, zuletzt geprüft am 04.05.2021.

- Destatis (2021b): *Statistik - Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten (Betriebsart Campingplatz)*. Online verfügbar unter <https://www-gene-sis.destatis.de/genesis/online?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1620126140657&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=45412-0005&auswahltext=&wertauswahl=75&wertauswahl=76&werteabruf=Werteabruf#abreadcrumb>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Dreyer, Axel; Dehner, Christian (2003): *Kundenzufriedenheit im Tourismus. Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche*. 2., unwesentl. veränd. Aufl. München: Oldenbourg (Lehr- und Hand-bücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). Online verfügbar unter http://www.degruyter.com/search?f_0=isbn&q_0=9783486700558&searchTitles=true.
- dwif (2019): *Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2018*. Online verfügbar unter file:///C:/Users/iubh/AppData/Local/Temp/wirtschaftsfaktor_caravanning_dwif_factsheet_758651025.pdf, zuletzt geprüft am 27.05.2021.
- Erwin Hymer Group (2020): *Corona-Urlaub 2020: 20 Prozent Zuwachs beim Caravanning*. Online verfügbar unter <https://www.erwinhymergroup.com/de/presse/press-release/~p-304464>, zuletzt geprüft am 08.02.2021.
- Fuchs, Wolfgang (2021): *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- GfK (2019): *Wie relevant ist Caravanning in Deutschland und wie wird sich der Markt entwickeln?* Online verfügbar unter https://www.civd.de/wp-content/uploads/2019/09/262019_GfK-Studie_Wie-relevant-ist-Caravanning-in-Deutschland.pdf, zuletzt geprüft am 05.02.2021.
- Günther, Christian (2021): *Camping in Coronazeiten. Virtueller Norddeutscher Campingtag 2021*. Norddeutscher Campingtag GbR. Virtuell, 2021.

- Kraftfahrt Bundesamt (2021): *Pressemitteilung Nr. 02/2021 - Fahrzeugzulassungen im Dezember 2020 - Jahresbilanz*. Online verfügbar unter https://www.kba.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/Fahrzeugzulassungen/pm02_2021_n_12_20_pm_komplett.html, zuletzt geprüft am 12.05.2021.
- Landtag Mecklenburg-Vorpommern (2021): *Landtag MV - Wirtschaftsausschuss*. Online verfügbar unter <https://www.landtag-mv.de/landtag/ausschuesse/ausschuesse/wirtschaftsausschuss>, zuletzt geprüft am 17.08.2021.
- Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus MV (o.J.): *Campingtourismus*. Online verfügbar unter <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/wm/Tourismus/Campingtourismus/>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus MV (2014): *Entwicklungschancen des Campingtourismus in Mecklenburg-Vorpommern*. Online verfügbar unter <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/wm/Tourismus/?id=8242&processor=veroeff>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Schrader, Klaus; Stehn, Jürgen; Laaser, Claus-Friedrich (2020): *Urlaub in Corona-Zeiten: Perspektiven für den Tourismus in Deutschland*. In: Kiel Policy Brief. Online verfügbar unter <http://hdl.handle.net/10419/216906>, zuletzt geprüft am 20.05.2021.
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2021): *Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung im Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern. Dezember 2020*. Online verfügbar unter <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Statistik/Dateien/Publikationen/G%20IV%20Tourismus%2c%20Gastgewerbe/G%20433/2020/G433%202020%2012.pdf>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.
- Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern (2020): *Gastgewerbe und Tourismus*. Online verfügbar unter <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Abt4.Statistisches%20Amt/Dateien/Publikationen/Statistisches%20Jahrbuch/Aktuell%20nach%20Kapiteln/24%20Gastgewerbe%20und%20Tourismus.pdf>, zuletzt geprüft am 09.02.2021.