Caravaning & Regionalentwicklung

Der Politikbrief Kommunal des Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD)

Unsere Themen

2 Editorial

3 Caravaning als Chance für Kommunen
Warum Städte, Gemeinden und Landkreise jetzt hinschauen sollten

4 Mehrwert für Kommunen
Was Reisemobiltourismus vor Ort konkret bewirkt

5 Stellplatzprojekte pragmatisch umsetzen
Wie Kommunen mit überschaubarem Aufwand starten können

6 70 Stellplätze, kurze Wege, hohe Nachfrage
Kitzingen setzt auf Reisemobiltourismus

8 Caravaning in Deutschland
Tourismusfaktor mit kommunalem Mehrwert

10 Mythen und Fakten
Caravaning-Tourismus im kommunalen Realitätscheck

12 Glossar
Wichtige Caravaning-Begriffe

14 Partner für Kommunen
Wie der CIVD unterstützt und den Dialog anbietet

Immer auf dem aktuellen Stand

civd.de



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,



Präsident Caravaning Industrie Verband e. V.
Bernd Löher

viele Weichen für wirtschaftliche und touristische Entwicklung werden auf kommunaler Ebene gestellt. Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, Landrätinnen und Landräte sowie kommunalpolitische Verantwortliche stehen dabei vor der Aufgabe, Entwicklungschancen realistisch einzuordnen und verantwortungsvoll zu gestalten. Caravaning – das Unterwegssein mit Reisemobil oder Pkw und Wohnwagen oder Zelt – ist eines dieser Themen: vielerorts noch unterschätzt, zugleich wirtschaftlich relevant und kommunal gut steuerbar.

Der Politikbrief Kommunal des Caravaning Industrie Verbandes e. V. richtet sich an politisch Verantwortliche in Städten, Gemeinden und Landkreisen sowie an die Mitarbeitenden in den Geschäftsstellen der Parteien. Er bietet eine kompakte Einordnung, belastbare Zahlen und praxisnahe Argumente zum Thema Caravaning und Regionalentwicklung. Im Mittelpunkt steht die Frage, welchen konkreten Mehrwert mobiles Reisen mit Reisemobil und Wohnwagen für Städte, Gemeinden und Landkreise haben kann und wie Kommunen mit überschaubarem Aufwand Caravaning als niedrigschwelliges touristisches Angebot für sich nutzen können.

Der Politikbrief zeigt Chancen auf und skizziert pragmatische Ansätze für den Einstieg. Er versteht sich als Informationsangebot für die kommunalpolitische Praxis und als Grundlage für den fachlichen Austausch.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr



Caravaning als Chance für Kommunen

Warum Städte, Gemeinden und Landkreise jetzt hinschauen sollten

Caravaning ist in vielen Kommunen noch ein Randthema. Gleichzeitig gehört diese Form des mobilen Reisens zu den dynamischsten Bereichen des Deutschlandtourismus. Immer mehr Menschen verreisen mit Reisemobil oder Wohnwagen: Der Bestand an Reisemobilen in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren nahezu verdoppelt; die Nachfrage zeigt sich auch in stetig steigenden Übernachtungszahlen. Dabei prägen beim Reisemobil zunehmend Kurzreisen und ereignisbezogene Aufenthalte (z. B. Stadtbesuch, Veranstaltung, Attraktion) das Reiseverhalten. Wer diese Entwicklung aufgreift und gestaltet, kann regionale Wertschöpfung schaffen – mit überschaubarem Aufwand und klarer kommunaler Steuerung.

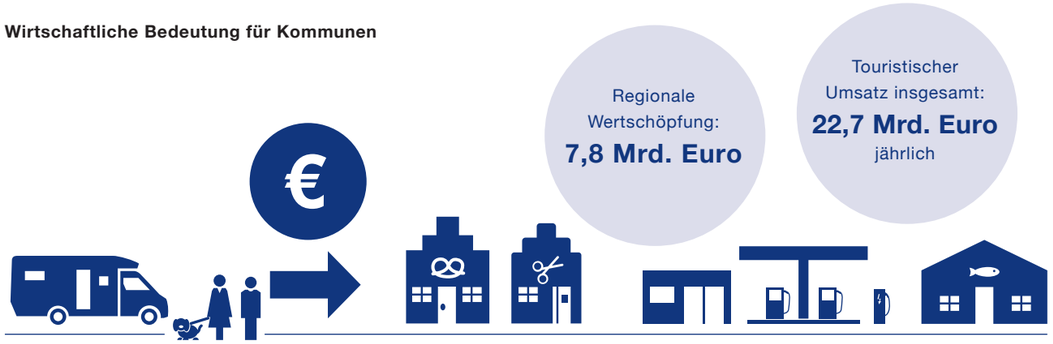
Allein im Jahr 2025 wurden laut einer Erhebung des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München) in Deutschland rund **56 Millionen Übernachtungen auf Campingplätzen** sowie zusätzlich **etwa 20 Millionen Übernachtungen auf Reisemobilstellplätzen** außerhalb von Campingplätzen gezählt – ein neuer Rekord. Damit entfallen rund zehn Prozent aller touristischen Übernachtungen in Deutschland auf den Camping- und Reisemobiltourismus. Mobile Reisende sind damit fester Bestandteil des touristischen Alltags, auch jenseits klassischer Urlaubsregionen.

Inlandsreisen mit Wirkung vor Ort
Der überwiegende Teil des Reisemobiltourismus findet innerhalb Deutschlands statt. Reisemobilisten bewegen sich durch Städte, Gemeinden und Landkreise – nicht nur entlang bekannter touristischer Routen, sondern gezielt auch in kleinere Orte und ländliche Räume. Häufig stehen dabei konkrete Anlässe im Vordergrund: ein Event, ein Ausflugsziel, eine Innenstadt oder ein regionales Angebot. Genau hier liegen die besondere Relevanz und das Potenzial für Kommunen; Caravaning verteilt touristische Nachfrage breiter: räumlich, weil nicht nur Hotspots profitieren, sondern auch die touristischen Regionen abseits des Mainstreams, und zeitlich, weil Reisen nicht auf wenige Wochen im Jahr beschränkt sind.

Chancen für Regionen abseits der Hotspots
Für viele Kommunen eröffnet das neue Spielräume. Gerade der Reisemobiltourismus bringt Besucher in Regionen, die bislang kaum vom Tourismus profitieren, stärkt Orte abseits etablierter Ziele und sorgt für Nachfrage auch außerhalb der Hauptsaison. Die Entwicklung ist dabei stabil: Die wachsende Zahl an Reisemobilen und die kontinuierliche Nachfrage zeigen, dass sich diese Reiseform dauerhaft etabliert hat.

Gestalten statt geschehen lassen
Kommunen können darauf aufbauen. Denn Angebote für den Reisemobiltourismus lassen sich vergleichsweise einfach entwickeln. Schon klar definierte Stellplatzangebote reichen aus, um Übernachtungen zu bündeln und Nachfrage gezielt in den Ort zu lenken. Große Investitionen oder komplexe touristische Infrastrukturen sind nicht erforderlich. Denn viele Reisemobile sind technisch weitgehend autark; bei Kurzzeitstellplätzen steht für die mobilen Gäste daher die Lage oft stärker im Vordergrund als eine umfangreiche Platzinfrastruktur.
Wichtig sind eine gründliche Vorbereitung und die Herausarbeitung des eigenen Profils, also dessen, was den Ort für Gäste besonders macht. Professionelle Beratung, wie sie etwa der CIVD anbietet, ist dabei ein wichtiger Baustein. Sie hilft, geeignete Standorte unter Berücksichtigung planungsrechtlicher Vorgaben auszuwählen.
Standorte, Ausgestaltung und Nutzungsregeln liegen weitgehend in der Verantwortung von Städten, Gemeinden und Landkreisen. Damit haben Kommunen die Möglichkeit, passgenaue Lösungen zu schaffen – abgestimmt auf örtliche Gegebenheiten, Flächenverfügbarkeit und Akzeptanz vor Ort. ■

Wirtschaftliche Bedeutung für Kommunen



Quelle: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland 2025, dwif 2026

Mehrwert für Kommunen

Was Reisemobiltourismus vor Ort konkret bewirkt

Kommunale Entscheidungen müssen wirtschaftlich, strukturell und politisch Wirkung zeigen. Reisemobiltourismus bietet Städten, Gemeinden und Landkreisen genau das: messbare Effekte für die lokale Wirtschaft, zusätzliche Nachfrage außerhalb der Hauptsaison und einen Entwicklungspfad, der mit überschaubaren Mitteln umsetzbar ist.

Der Caravaning-Tourismus insgesamt ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor. Der Caravaning-Tourismus erzeugte 2025 in Deutschland einen **touristischen Gesamtumsatz von 22,7 Milliarden Euro** (2024: 20,8 Milliarden Euro). Davon verbleiben **fast 8 Milliarden Euro direkt in den Zielregionen**, also in Städten, Gemeinden und Landkreisen.

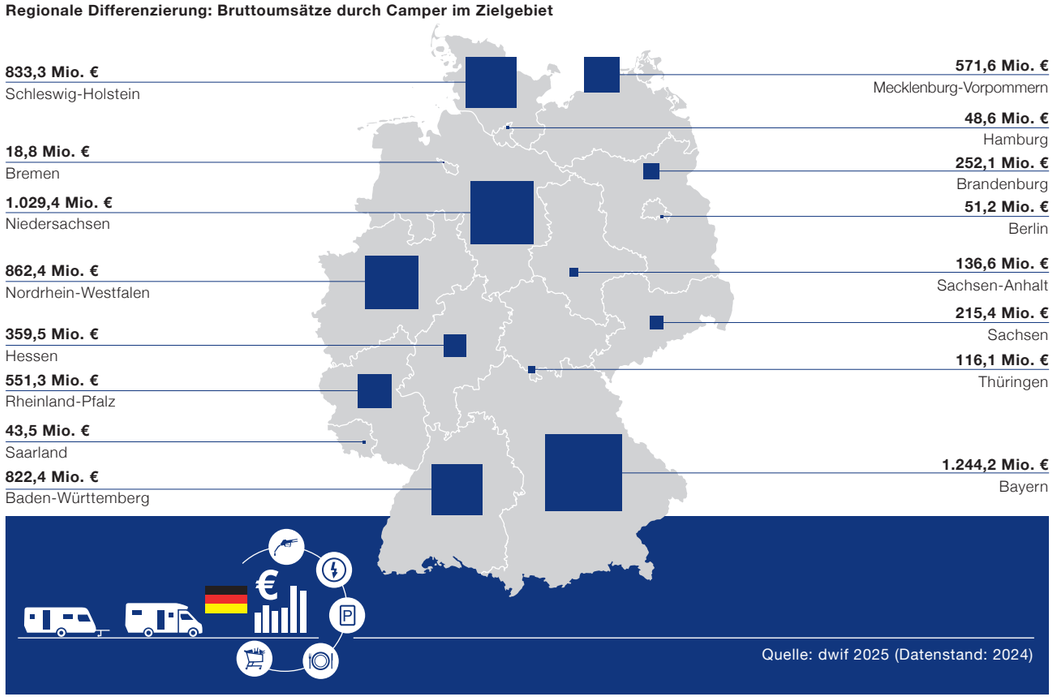
Wertschöpfung vor Ort
Diese Zahlen zeigen: Caravaning wirkt nicht abstrakt, sondern unmittelbar vor Ort, insbesondere auch dort, wo Reisemobilisten auf Reisemobilstellplätzen übernachten. Reisemobilisten kaufen im Einzelhandel ein, gehen essen, nutzen Freizeitangebote und Dienstleistungen. Die Einnahmen verteilen sich auf viele lokale Akteure. Für Kommunen bedeutet das: Reisemobiltourismus stärkt bestehende Strukturen, statt neue Abhängigkeiten zu schaffen.

Regelmäßige Nachfrage statt kurzer Spitzen
Ein weiterer Vorteil ist die Regelmäßigkeit der Nachfrage. Reisemobilisten reisen häufiger als klassische Urlauber, dafür kürzer. Sie kommen mehrfach im Jahr und nicht nur in den Sommermonaten. Das verlängert die Saison und sorgt für stabilere Umsätze, insbesondere für Gastronomie und Handel und Freizeitangebote. Gerade für kleinere Kommunen ist diese Regelmäßigkeit entscheidend.

Breite Wirkung jenseits touristischer Hotspots
Reisemobiltourismus wirkt auch räumlich anders. Reisemobilisten suchen gezielt Orte abseits großer Tourismuszentren. Sie orientieren sich an Infrastruktur, Erreichbarkeit und Angeboten vor Ort. Kommunen, die sichtbar sind und geeignete Angebote machen, werden angesteuert – unabhängig von ihrer bisherigen touristischen Bekanntheit. Damit eröffnet Reisemobiltourismus Entwicklungschancen auch dort, wo klassische Tourismusstrategien an ihre Grenzen stoßen.

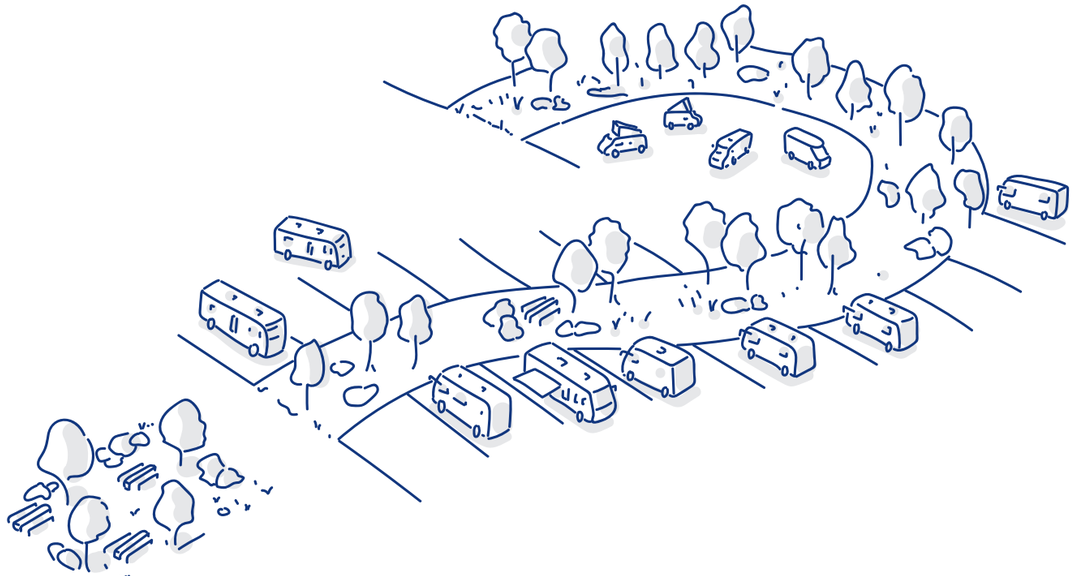
Politisch sichtbar, praktisch umsetzbar
Politisch ist das relevant. Stellplatzprojekte sind sichtbar, nachvollziehbar und erklärbar. Sie schaffen regionale Wertschöpfung ohne Großinvestitionen. Die Effekte zeigen sich im Alltag. Für Bürgermeister und Landräte heißt das: Entscheidungen werden vor Ort wahrgenommen – von Bürgern ebenso wie von der lokalen Wirtschaft. ■

Regionale Differenzierung: Bruttoumsätze durch Camper im Zielgebiet



Stellplatzprojekte pragmatisch umsetzen

Wie Kommunen mit überschaubarem Aufwand starten können



Reisemobiltourismus stellt Kommunen nicht vor die Frage nach dem perfekten Konzept, sondern nach einem sinnvollen Einstieg. Viele erfolgreiche Beispiele zeigen: Bereits mit überschaubaren Maßnahmen lassen sich Übernachtungen lenken, Nutzung ordnen und wirtschaftliche Effekte erzielen. Entscheidend sind dabei eine gut überlegte Standortwahl und die Einbindung in das regionale Umfeld. Stellplätze entfalten ihre Wirkung dort am besten, wo sie an die jeweiligen Besonderheiten und Stärken des Ortes anknüpfen.

Viele Kommunen verfügen bereits über geeignete Flächen, ohne diese gezielt zu nutzen. Bestehende Parkplätze, Freizeitanlagen, Ortsränder oder Konversionsflächen bieten oft gute Voraussetzungen für einen Einstieg. Wichtig sind eine gute Erreichbarkeit, eine klare Zuordnung als Stellplatzangebot und die Einbindung in den Ort – nicht die perfekte Lage oder eine aufwendige Neuentwicklung. Ein pragmatischer Blick auf vorhandene Strukturen spart Zeit, Kosten und Abstimmungsaufwand.

Klein anfangen, Wirkung zeigen
Der Einstieg kann bewusst als „Testballon“ angelegt werden. Schon wenige Stellflächen reichen aus, um Nachfrage, Auslastung und mögliche Auswirkungen realistisch zu beurteilen. Ausstattung und Umfang lassen sich oftmals schrittweise anpassen. In der Praxis hat sich gezeigt: Klare Regeln, eine einfache Organisation und transparente Kommunikation sind wichtiger als eine vollständige Ausstattung von Beginn an. Ein „Testballon“ reduziert Risiken und schafft Akzeptanz in Verwaltung, Politik und Bevölkerung.

Nutzung lenken statt Probleme verwalten
Kommunen sollten früh festlegen, wo Übernachtungen gewünscht sind – und wo nicht. Beschilderung, Information und klar benannte Angebote wirken häufig besser als Kontrollen oder Verbote. Wer attraktive und gut kommunizierte Angebote macht, lenkt Verhalten automatisch und entlastet andere Bereiche des öffentlichen Raums. Lenkung ist dabei kein Selbstzweck, sondern ein Instrument, um Ordnung zu schaffen und Akzeptanz vor Ort zu sichern.

Lokale Akteure einbinden
Reisemobilstellplätze wirken besonders dort, wo sie an ein Ereignis andocken (z.B. Stadt, Burg, Attraktion) und in bestehende Strukturen eingebunden sind. Gastronomie, Freizeitbetriebe oder regionale Anbieter profitieren direkt und können eingebunden werden, etwa durch Hinweise, Kooperationen oder gemeinsame Angebote. Das erhöht den lokalen Nutzen und stärkt die Akzeptanz vor Ort. Für Kommunen bedeutet das auch: Wertschöpfung bleibt sichtbar im Ort und Entscheidungen werden positiv wahrgenommen. ■

70 Stellplätze, kurze Wege, hohe Nachfrage

Kitzingen setzt auf Reisemobiltourismus

Der Reisemobilstellplatz der Stadt Kitzingen besteht seit über 20 Jahren. Direkt am Main gelegen, mit kurzen Wegen in die historische Altstadt und eingebunden in das touristische Angebot der Region, verbindet der Platz Aufenthaltsqualität mit einer klaren kommunalen Strategie. Aus ursprünglich zwölf Stellplätzen entstand schrittweise ein ganzjährig geöffneter Standort mit heute rund 70 Stellflächen. Welche Rolle Lage, Organisation und kontinuierliche Weiterentwicklung dabei spielen und wie Kitzingen touristisch vom Reisemobiltourismus profitiert, erläutert Christina Richard, die Leiterin der Touristinfo Kitzingen, im Interview.

Frau Richard, wie kam es in Ihrer Kommune zur Entscheidung, den Reisemobilstellplatz am Main einzurichten und welche Ziele standen dabei im Vordergrund?
2004 gab es den Stadtratsbeschluss zur Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes der Stadt Kitzingen. Ein Jahr darauf die Eröffnung mit vorerst zwölf Plätzen. Nach und nach wurde der Stellplatz erweitert. Heute stehen den Gästen aus nah und fern 70 Stellplätze zur Verfügung.
Der Reisemobiltourismus hat sich seit dem ersten Stellplatz in Viechtach im Jahre 1983 zu einem boomenden Segment im Deutschlandtourismus entwickelt. Kitzingen bot mit seiner Lage direkt am Main, dem mediterranen Klima und als Ausgangspunkt für viele Aktivitäten beste Voraussetzungen für einen Wohnmobilstellplatz. Dementsprechend war es für die Zukunft eine gute Entscheidung diesen Markt zu bedienen.
Im Vordergrund stand mitunter die Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Kitzingen. Das damalige Team der Touristinfo hat ein gutes Gespür für touristische Trends bewiesen und einen Grundstein für die touristische Infrastruktur gelegt.

Gab es bei Planung und Umsetzung besondere Anforderungen oder Hemmnisse und wie wurden diese gelöst?
Die Planung und Umsetzung erfolgten lange vor meiner Zeit. Wenn ich auf den laufenden Betrieb blicke, dann gibt es natürlich immer mal wieder Themen, die eine Überprüfung und Anpassung erforderlich machen. Wichtig ist, Entwicklungen regelmäßig zu bewerten und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen.

Welche Rolle spielt die Lage direkt am Main in der Praxis? Beobachten Sie bestimmte Zielgruppen oder Effekte bei Aufenthaltsdauer, Saisonalität und Nachfrage?
Die Lage am Main stellt einen wesentlichen Standortvorteil dar. Die Gäste schätzen die Möglichkeit, in entspannter Atmosphäre zu verweilen und dennoch in nur wenigen Gehminuten die Altstadt zu erreichen. Bei den Zielgruppen dominieren die sogenannten „Best-Ager“. Fast ein Drittel aller Reisemobile gehören Personen zwischen 60 und 69 Jahren.
Aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre zeigt sich eine hohe Auslastung von Ende April bis in den Oktober. Die Nachfrage ist auch generell von äußeren Faktoren wie Wetterbedingungen oder wirtschaftliche Bedingungen abhängig. Der Stellplatz ist nahezu durchgängig sehr gut ausgelastet, trotz der aktuell gestiegenen Spritpreise. Die Nachfrage ist weiterhin hoch.

Weitere Informationen zum Reisemobilstellplatz finden sich auf der Tourismusseite der Stadt Kitzingen.

Wie organisieren Sie den Betrieb des Stellplatzes im Alltag von Buchung über Betreuung bis zur Auslastungssteuerung?
Für unseren Stellplatz haben wir drei Kontrolleure angestellt. Diese agieren – ergänzend zu uns als Touristinfo – als persönliche Ansprechpartner und übernehmen unter anderem die Kassierung der Stellplatzgebühren.
Zusätzlich steht den Gästen ein Ticketautomat zur Verfügung. Insgesamt können unsere Gäste sowohl bar als auch mit EC und Kreditkarte bezahlen. Dies ist ebenso bei uns in der Touristinfo möglich. Ein Reservierungssystem haben wir nicht. Der Stellplatz kann ohne Voranmeldung genutzt werden.
Zur Steuerung der Auslastung stehen wir täglich in Kontakt mit den Kontrolleuren, die uns über die aktuelle Auslastung informieren. Dadurch können wir auf Anfragen zur Belegung des Platzes besser reagieren. Durch den Einsatz einer moderneren Stellplatztechnik können wir natürlich die Auslastungssteuerung optimieren und zusätzlich Transparenz schaffen.

Wie hat sich die Nachfrage entwickelt? Entspricht sie Ihren Erwartungen oder gab es Überraschungen?
Ich bin seit 2021 in der Touristinfo tätig und rückblickend gab es keine großen Überraschungen. Wir sind mit der Auslastung und Nachfrage sehr zufrieden. Nichtsdestotrotz sehen wir weiterhin Potenzial, den Stellplatz gezielt weiterzuentwickeln und den Standort zukünftig noch attraktiver für unsere Gäste zu gestalten. Optimierungsmöglichkeiten gibt es immer, und diese möchten wir nutzen.

Welche konkreten Effekte sehen Sie für die Stadt, etwa im Einzelhandel, in der Gastronomie oder für die touristische Entwicklung insgesamt?
Im Jahr 2024 haben wir das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) mit der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Kitzingen“ beauftragt. Die Ergebnisse zeigen, dass im Jahr 2023 rund 40 % der touristischen Nachfrage dem Camping- und Reisemobiltourismus zuzuordnen waren.
Der Tourismus wirkt sich dabei unmittelbar positiv auf die regionale Wirtschaft aus. Insbesondere das Gastgewerbe, der Einzelhandel sowie verschiedene Dienstleistungsbereiche profitieren direkt von den touristischen Aufenthalten.

Gibt es Überlegungen, den Stellplatz weiterzuentwickeln oder auszubauen? Welche Erfahrungen aus dem bisherigen Betrieb fließen dabei ein und was würden Sie anderen Kommunen empfehlen?
Wir sehen weiterhin Potenzial, den Stellplatz noch attraktiver zu gestalten.Trends im Tourismus kommen und gehen, dennoch ist es entscheidend, mit der Zeit zu gehen und den Stellplatz kontinuierlich weiterzuentwickeln.
Optimierungen können dabei unterschiedliche Bereiche betreffen – von moderner Stellplatztechnik über zeitgemäße und gepflegte Sanitäranlagen bis hin zur optischen Aufwertung des Platzes. Die Erfahrungen zeigen, dass gut ausgestattete Sanitäranlagen von den Gästen stark nachgefragt werden.
Darüber hinaus spielen flexible Zahlungsmöglichkeiten ebenfalls eine Rolle. Auch wenn Bareinnahmen einen höheren organisatorischen Aufwand bedeuten, ist es aus Gästesicht wichtig, verschiedene Zahlungsoptionen anzubieten. Insgesamt erweisen sich breite und serviceorientierte Zahlungsmöglichkeiten als klarer Vorteil. ■



Christina Richard
arbeitet seit 2021 in der Touristinfo Kitzingen. Seit Oktober 2025 ist die Fachwirtin für Büro- und Projektorganisation Leiterin der Touristinfo in ihrer Heimatstadt.

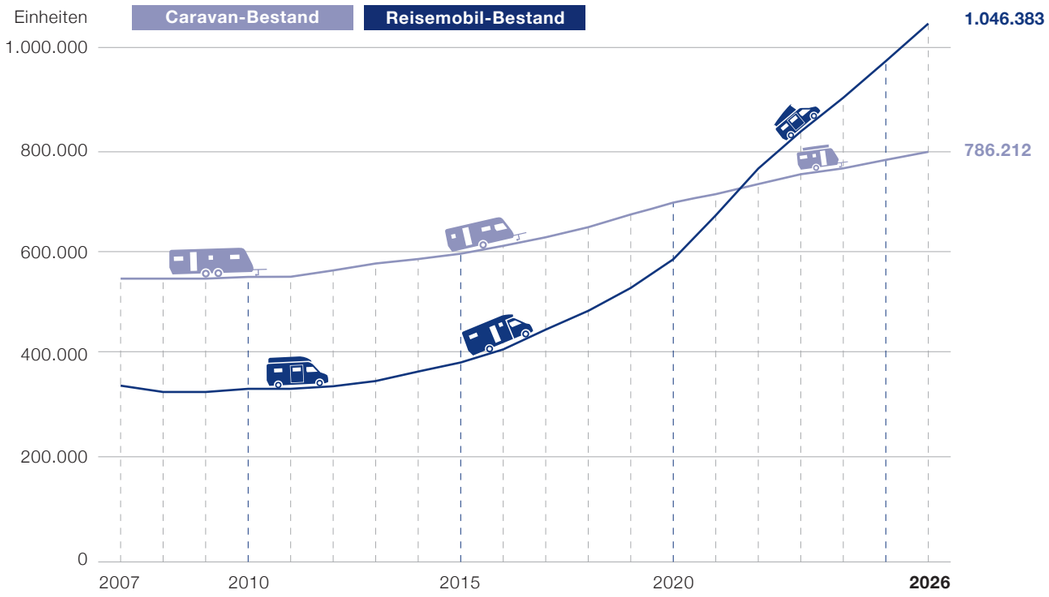


Tourismusfaktor mit kommunalem Mehrwert

Caravaning ist eine feste Größe im Deutschlandtourismus. Millionen Übernachtungen auf Camping- und Stellplätzen zeigen: Mobiles Reisen mit Reisemobil und Wohnwagen ist längst etabliert. Für Kommunen zählt vor allem die Wirkung vor Ort – zusätzliche Gäste, regelmäßige Nachfrage und direkte Wertschöpfung in Handel, Gastronomie und Dienstleistungen.

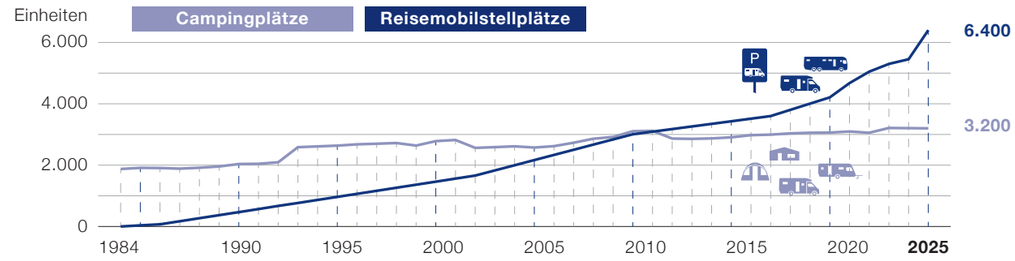
Gleichzeitig steht Caravaning auf einer stabilen wirtschaftlichen Basis. Deutschland ist der größte Caravaning-Markt Europas und ein zentraler Produktionsstandort der Branche. Die Industrie ist geprägt von regional verankerten, mittelständischen Betrieben und sichert zehntausende Arbeitsplätze. Diese wirtschaftliche Tiefe macht Caravaning zu einer verlässlichen und langfristigen Reiseform.
Reisemobilisten reisen flexibel, häufig auch unabhängig von klassischen Ferienzeiten, und steuern gezielt auch kleinere Städte und ländliche Räume an. Ihre Aufenthalte sind kürzer, aber regelmäßig. Für Kommunen entsteht so ein gut steuerbarer touristischer Zusatznutzen ohne große Beherbergungsstrukturen und mit überschaubarem infrastrukturellem Aufwand. ■

Bestand von Freizeitfahrzeugen in Deutschland



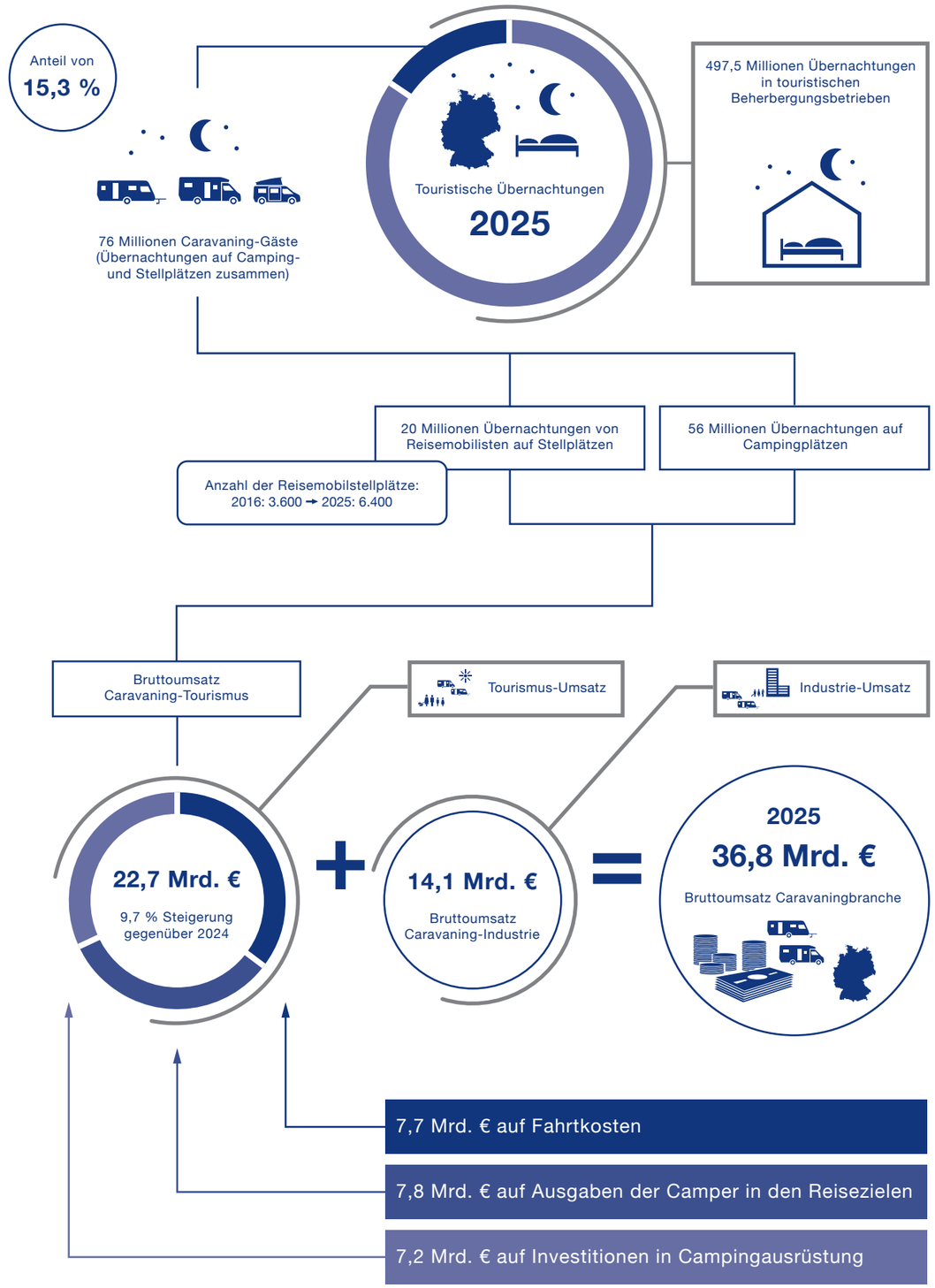
Quelle: CIVD-Auswertung der Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes, Flensburg und CIVD-Schätzung

Entwicklung der Anzahl der Reisemobilstellplätze und Campingplätze im Vergleich



Quelle: Statistisches Bundesamt, dwif

Wirtschaftliche Bedeutung der Caravaningbranche



Quelle: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland 2025, dwif 2026

Caravaning-Tourismus im kommunalen Realitätscheck

Caravaning-Tourismus hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, doch viele Klischees und Fehleinschätzungen halten sich hartnäckig. Hier räumen wir mit verbreiteten Mythen auf und liefern faktenbasierte Argumente für die kommunalpolitische Diskussion.

Mythos 1: Caravaning bringt kaum wirtschaftliche Vorteile.

Scannen Sie den QR-Code, um weitere Infos zu „Caravaning setzt Rekorde“ zu erhalten.

Den Download der Destinationen-Studie finden Sie hier.

Fakt: Reisemobilisten geben im Schnitt zwischen 50 und 60 Euro pro Tag und Person in den bereisten Regionen aus – für Lebensmittel, Gastronomie, Freizeitangebote und lokale Dienstleistungen. Der touristische **Umsatz durch Caravaning in Deutschland** lag 2025 bei 22,7 Milliarden (+9,7 % gegenüber 2024), davon verblieben **7,8 Milliarden Euro** direkt **in den Urlaubsregionen** (+8,3 % gegenüber 2024) und stärkten die lokale Wirtschaft.

Eine **Umfrage des CIVD unter Destinationsmanagern** im Sommer 2024 hat gezeigt, dass über **50 Prozent** der Befragten die **wirtschaftlichen Chancen** für Ihre Destination **durch Caravaning** als **hoch bis sehr hoch** einstufen. Bei der allgemeinen Bewertung der **Relevanz** von **Caravaning-Tourismus** sind es sogar **90 Prozent**.

Mythos 2: Caravaning ist keine umweltfreundliche Reiseform.

Scannen Sie den QR-Code, um weitere Infos zur ifeu-Studie zu erhalten.

Scannen Sie den QR-Code, um weitere Infos zur GfK-Studie zu erhalten.

Fakt: Laut einer Studie des Heidelberger Instituts für Energie- und Umweltforschung (ifeu) aus dem Jahr 2020 **gehört Caravaning zu den klimafreundlicheren Reiseformen**. Zwar verursacht die Anreise mit Reisemobil oder Caravan mehr Emissionen als mit einem leichteren Pkw, doch die energiearme Unterkunft auf Stell- oder Campingplätzen gleicht dies mehr als aus. Je kürzer die Anfahrt und je länger der Aufenthalt, desto besser die Klimabilanz. Besonders im Vergleich zu Flugreisen und energieintensiven Unterkünften wie Hotels ist Caravaning eine nachhaltige Alternative, die bewusstes Reisen mit maximaler Flexibilität verbindet. Zudem legen Reisemobilisten überdurchschnittlich viel Wert auf Nachhaltigkeit, sowohl im Alltag als auch im Urlaub, wie eine GfK-Studie aus dem Jahr 2022 belegen konnte. Caravaning-Begeisterte vermeiden Flugreisen und reisen oft in der Nebensaison, wodurch sie Destinationen auch abseits der Hochsaison beleben.

CO_2-Ausstoß bei Urlaubsreisen

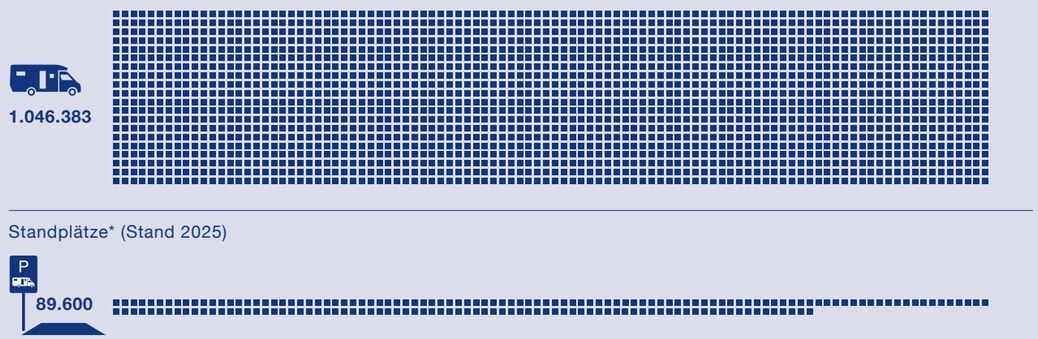


Urlaubsreise nach Südfrankreich | Urlaubsreise nach Rügen

Mythos 3: Es gibt ausreichend Reisemobilstellplätze – ein weiterer Ausbau ist nicht nötig.

Fakt: Angebot und Nachfrage entwickeln sich auseinander. **Zwischen 2015 und 2025 stieg der Bestand an Reisemobilen in Deutschland um etwa 150 Prozent, die Stellplatzkapazitäten wuchsen im selben Zeitraum nur um etwa 50 Prozent**. In vielen Regionen sind die vorhandenen Angebote zu speziellen Zeiten, z.B. an Wochenenden, bei gutem Wetter oder in der Hochsaison, ausgelastet. Fehlende Infrastruktur kann zu Nutzungskonflikten und Wildcamping führen, wobei regionale Wertschöpfungspotenziale ungenutzt bleiben. Stellplatzausbau ist daher gezielte kommunale Steuerung.

Ungleichgewicht zwischen Nachfrage und Angebot



*6.400 Reisemobilstellplätze x Ø 14 Standplätze pro Reisemobilstellplatz = 89.600 Standplätze
Ein ▪ entspricht 500 Einheiten (Reisemobile/Reisemobilstellplätze)

Mythos 4: Der Bau von Stellplätzen ist teuer und bringt wenig ein.

Fakt: Stellplätze gehören bei guter Planung zu den **kosteneffizientesten touristischen Infrastrukturen**. Die Investitionskosten sind dann überschaubar, während der wirtschaftliche Nutzen für Kommunen erheblich ist. Ein gut geplanter, nach außen sichtbarer und digital auffindbarer Stellplatz lockt zusätzliche Gäste an, verlängert die Saison und steigert die Einnahmen für lokale Betriebe. Sichtbarkeit bedeutet auch, dass der Platz digital auffindbar ist, zum Beispiel auf der allgemeinen Destinationsseite.

Für viele Kommunen sind Stellplätze ein **niedrigschwelliger Einstieg** in den Tourismus; Regionen, die nicht vom klassischen Massentourismus profitieren, können durch gezielte Stellplatzentwicklung neue Besuchergruppen gewinnen.

Mythos 5: Caravaning bringt mehr Probleme als Nutzen – Verkehr und genervte Anwohner inklusive.

Fakt: Akzeptanz und Verkehrsaufkommen sind gestaltbar. Vorbehalte entstehen meist dort, wo Übernachtungen ungelenkt stattfinden oder Regeln unklar sind. Kommunen, die gezielt Stellplätze ausweisen, Informationen bereitstellen und Nutzung lenken, reduzieren Konflikte deutlich. Reisemobilisten reisen individuell an, bewegen sich vor Ort jedoch überwiegend zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Erfahrungen aus vielen Destinationen zeigen: Wo Angebote klar definiert sind, steigt die Akzeptanz bei Anwohnern und lokalen Betrieben. Caravaning wird dann als Teil des touristischen Angebots wahrgenommen, das dem Ort zusätzliche Wertschöpfung bringt. Ein gut geplanter Stellplatz am richtigen Standort erfüllt auch soziale Nachhaltigkeit (keine Konflikte im Umfeld, z.B. außerhalb von Wohngebieten; Gastronomie und Einzelhandel stärken soziale Nachhaltigkeit).

Glossar

Wichtige Caravaning-Begriffe

Campingplatz
Ein Gelände mit Stellplätzen für Zelte, Caravans und Reisemobile, das meist über sanitäre Einrichtungen, Freizeitangebote und Gastronomie verfügt.

Campingtourismus
Touristische Übernachtungen auf Campingplätzen. Er umfasst Reisen mit Zelt, Wohnwagen (Caravan) oder Reisemobil (Wohnmobil) sowie Aufenthalte in Mietunterkünften auf Campingplätzen (z. B. Mobilheime oder Chalets).

Caravan
Ein nicht motorisiertes Freizeitfahrzeug mit Wohn- und Schlafbereich, das von einem Zugfahrzeug gezogen wird. Synonym: Wohnwagen.

Caravaning-Tourismus
Sammelbegriff für Reisen mit Reisemobil oder Wohnwagen. Er umfasst sowohl Übernachtungen auf Campingplätzen als auch – im Fall von Reisemobilen – auf ausgewiesenen Stellplätzen außerhalb von Campingplätzen.

CARAVAN SALON
Die weltweit größte Messe für Caravaning und mobile Freizeit, die jährlich von Ende August bis Anfang September in Düsseldorf stattfindet.

Freistehen
Das Übernachten außerhalb offizieller Stell- oder Campingplätze; ist in Deutschland zur Wiederherstellung der Fahrtüchtigkeit erlaubt, wo es durch die StVO und Verbotsschilder nicht ausdrücklich untersagt ist.

Glamping
Luxuriöses Camping mit hochwertiger Ausstattung, oft in Safarizelten, Lodges oder speziell gestalteten Unterkünften auf Campingplätzen.

Reisemobil
Ein Fahrzeug mit eingebautem Wohnbereich. Es kombiniert Transportmittel und Unterkunft und bietet je nach Ausstattung Schlafplätze, Küche und Sanitärbereich. Synonym: Wohnmobil.

Reisemobilstellplatz
Ein speziell für Reisemobile vorgesehener Stellplatz, oft mit Strom- und Wasseranschluss sowie Entsorgungsmöglichkeiten. Typisch sind Kurzzeitaufenthalte und eine anlassbezogene Lage (z. B. Innenstadt, Attraktion, Veranstaltung). Reisemobile sind autark; Anforderungen an Ausstattung und Infrastruktur können daher je nach Stellplatztyp abgestuft werden. Es gibt verschiedene Kategorien:

- Basic-Plätze: Einfache Stellflächen ohne oder mit minimaler Infrastruktur. Stellplätze für Kurzaufenthalte, meist in der Nähe von Autobahnen oder Hauptverkehrsrouten.
- Standard-Plätze: Teilweise parzellierter Stellplatz, häufig auf umgewidmeten Parkflächen, meist mit Ver-/Entsorgung und Stromanschlüssen.
- Premium-Plätze: Hochwertige Stellplätze mit Sanitär, WLAN und Zusatzangeboten wie Wellness, Gastronomie oder Freizeitmöglichkeiten.

Reisemobiltourismus
Spezifische Form des Caravaning-Tourismus. Bezeichnet touristische Reisen mit dem Reisemobil mit Übernachtungen auf ausgewiesenen Reisemobilstellplätzen außerhalb klassischer Campingplätze. Typisch sind kurze, häufig anlass- oder ereignisbezogene Aufenthalte sowie eine weitgehende technische Autarkie der Fahrzeuge.

Ver- und Entsorgungsstation
Einrichtungen zur Frischwasserversorgung und zur Entsorgung von Abwasser und Kassettentoiletten, oft an Stellplätzen oder auf Campingplätzen verfügbar.

Wildcamping
Das Übernachten in der freien Natur außerhalb offizieller Stell- und Campingplätze. In Deutschland ist Wildcampen verboten.

Wohnwagen
Siehe Caravan

Wohnmobil
Siehe Reisemobil



Wie der CIVD unterstützt und den Dialog anbietet

Viele Kommunen stehen beim Thema Caravaning vor ähnlichen Fragen. Was ist realistisch? Was passt zur eigenen Struktur? Und wie lassen sich Chancen nutzen, ohne neue Konflikte zu schaffen? Erfahrung, Einordnung und Austausch helfen, schneller zu tragfähigen Lösungen zu kommen.

Scannen Sie den QR-Code, um die Online-Version Planungshilfe herunterzuladen.

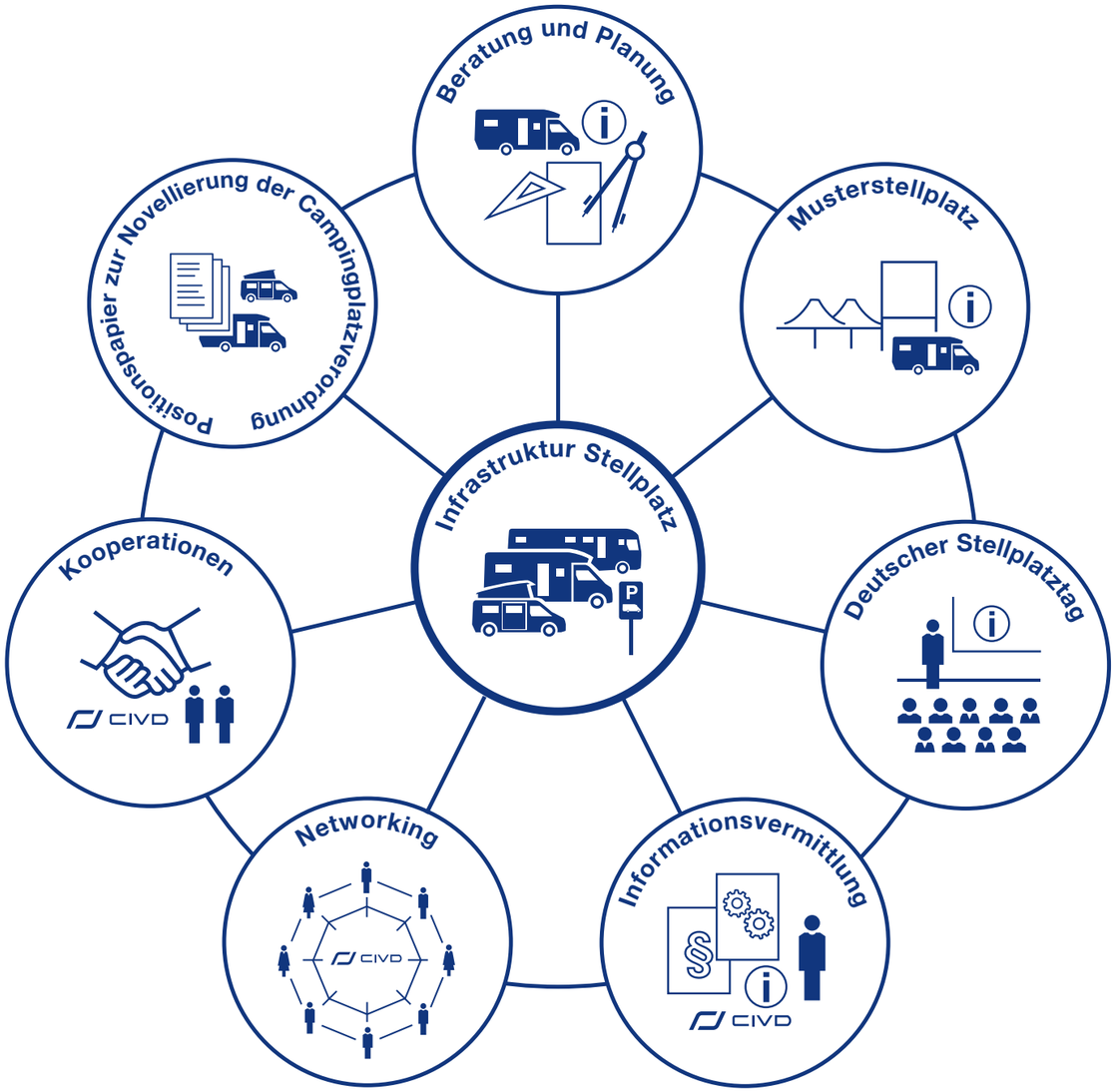
Der Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD) bündelt Wissen aus Industrie, Tourismus und kommunaler Praxis. Seit Jahren begleitet der Verband Kommunen und Regionen bei der Einordnung und Entwicklung von Stellplatzangeboten. Dabei geht es um konkrete Fragestellungen aus dem kommunalen Alltag.
Der CIVD kennt die Anforderungen des mobilen Reisens ebenso wie die allgemeinen Herausforderungen vor Ort. Diese Schnittstellenkompetenz macht den Verband zu einem Ansprechpartner für Städte, Gemeinden und Landkreise, die Caravaning sachlich bewerten und sinnvoll entwickeln wollen.

Keine Standardlösung, sondern passgenaue Unterstützung
Im Mittelpunkt der Arbeit steht keine Musterlösung. Kommunen unterscheiden sich in Größe, Struktur und Zielsetzung. Entsprechend unterschiedlich müssen auch die Ansätze sein. Der CIVD unterstützt unter anderem bei:

- der **Einordnung unterschiedlicher Stellplatztypen** und Nutzungskonzepte
- **realistischen Einschätzungen von Aufwand, Wirkung und Entwicklungsschritten**
- dem Umgang mit **Akzeptanz- und Nutzungskonflikten**
- der **Integration von Caravaning in bestehende touristische und kommunale Strukturen**

Ziel ist es, Entscheidungsgrundlagen zu schaffen – nicht, Entscheidungen vorzugeben.





Unterstützung nutzen, Erfahrungen teilen
Der CIVD stellt verschiedene Unterstützungsangebote bereit, die den Einstieg erleichtern und Planungssicherheit erhöhen. Dazu gehören:

- **Planungs- und Orientierungshilfen** für Stellplatzprojekte,
- das **Stellplatz-Informationsportal** mit weiteren relevanten Informationen zu Stellplätzen und Studien zum Reisemobiltourismus,
- der **Deutsche Stellplatztag** im Rahmen des CARAVAN SALON Düsseldorf als Plattform für Austausch, Vernetzung und kommunale Praxisbeispiele.

Diese Angebote helfen, Planungsrisiken zu reduzieren und Lösungen zu entwickeln, die fachlich fundiert und politisch tragfähig sind.

Gesprächsangebot
Der CIVD sucht den Dialog mit kommunalen Entscheiderinnen und Entscheidern. Ob zur ersten Orientierung oder zu konkreten Fragestellungen: Ein Gespräch kann helfen, Potenziale realistisch einzuordnen und nächste Schritte sachlich, offen und lösungsorientiert zu klären. ■

Sprechen Sie uns an.
Die Caravaning-Industrie sucht den Dialog.

Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD)
Hamburger Allee 14
60486 Frankfurt am Main
+49 69 704039-0
info@civd.de
civd.de
caravaning.info



Präsident
Bernd Löher



Geschäftsführer
Daniel Onggowinarso





Die Caravaning-Industrie für den Standort Deutschland

- Produktion/Arbeit in Deutschland
- Touristische Entwicklung ermöglichen
- Schnittstelle zwischen Tourismus & Industrie
- Nachhaltige Urlaubsform am Puls der Zeit
- Reisen in Deutschland mit mehr Vielfalt



Scannen Sie den QR-Code, um die Online-Version des Politikbriefes herunterzuladen.

Impressum

Herausgeber
Caravaning Informations GmbH (CIG)
Hamburger Allee 14
60486 Frankfurt am Main
+49 69 704039-0
info@civd.de
civd.de
caravaning.info

Copyright
Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD)

Verantwortlich
Daniel Onggowinarso
info@civd.de

Agenturpartner
Trepublica GmbH

Redaktion
Jost Krüger, Thomas Nitsch, Christian Schweizer

Gestaltung
Studio Schü.
Aynur und Jens Schürmann GbR

Bildnachweise
Caravaning Industrie Verband/Caravaning Informations GmbH
S. 2, 16 Messe Düsseldorf/ctillmann
S. 6–7 Florian Trykowski
S. 7 Touristinfo Stadt Kitzingen
S. 12 Stellplatz am Weingut Oster-Franzen in Bremm
S. 13 Daniel Schulz, Nordseegrafie

Stand
September 2026