



# Dein Platz in der Natur!

Leitfaden für nachhaltige Campingbusstellplätze im Kanton Uri

Bachelorarbeit von Karsten Friedrich

## Vorwort

Camping liegt im Trend und hat durch Corona weiter an Auftrieb gewonnen. Auf Grund der Flexibilität, Individualität und Sicherheit dieser Übernachtungsform gilt das Wohnmobil derzeit als die bequemste Art des Reisens (CIVD, 2021). Daher sind Experten zuversichtlich, dass der Campingmarkt auch nach der Coronapandemie weiterwachsen wird. Der Kanton Uri, Gemeinden, Kooperationen und Grundeigentümer sollten den Markttrend nutzen, indem sie attraktive Stellplätze mit einer Mindestinfrastruktur schaffen und somit den Wohnmobiltourismus in gezielte Bahnen lenken. Durch den Ausbau des Angebots an Campingbusstellplätzen können freie Übernachtungen eingegrenzt, negative ökologische Folgen reduziert und die Konfrontation mit der Bevölkerung positiv begegnet werden. Für periphere Regionen bieten Stellplätze die Chance Touristen, ohne grosse notwendige Investitionen anzulocken, mehrtägige Aufenthalte und zusätzliche lokale Wertschöpfung zu generieren. Der Ausbau des Stellplatzangebots ist notwendig, um das Wertschöpfungspotenzial der Wohnmobiltouristen in der Schweiz zu behalten und davon zu profitieren. Der Kanton Uri als attraktiver Bergkanton ist ein perfekter Ausgangspunkt für naturnahe Erlebnisse in einer spektakulären Landschaft und bietet der Zielgruppe wertvolle Synergien.



Karsten Friedrich

## Impressum

Diese Empfehlungen wurden im Rahmen der Bachelorarbeit «Dein Platz in der Natur! Leitfaden für nachhaltige Campingbusstellplätze: Ein Stellplatzkonzept anhand der Blue Ocean Strategie im Kanton Uri» an der Fachhochschule Graubünden für die PROVISIO AG erarbeitet.

Herausgeber: Karsten Friedrich, Bahnhofstr. 18, 7023 Haldenstein, karsten-friedrich@gmx.net

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Nachhaltigkeit</b> .....	<b>1</b>
1.1 Soziale Ziele .....	1
1.2 Ökologische Ziele.....	1
1.3 Ökonomische Ziele .....	2
<b>2. Legislative</b> .....	<b>2</b>
Gesetzliche Baubewilligungen .....	2
<b>3. Stellplatz vs. Campingplatz</b> .....	<b>3</b>
<b>4. Zielgruppe</b> .....	<b>3</b>
<b>5. Lage</b> .....	<b>4</b>
<b>6. Infrastruktur</b> .....	<b>4</b>
6.1. Ver- und Entsorgungseinrichtungen .....	5
6.2 Sanitäre Einrichtungen .....	5
6.3 Stromversorgung .....	6
6.4 Abfallentsorgung .....	6
<b>7. Stellplatz</b> .....	<b>6</b>
7.1. Stellfläche und Platzgestaltung.....	6
7.2 Vorgeschlagene Stellplatzarten .....	6
<b>8. Organisation &amp; Finanzierung</b> .....	<b>10</b>
<b>9. Vertrieb &amp; Vermarktung</b> .....	<b>10</b>
9.1. Aufwand .....	10
9.2 Ertrag.....	11
9.3 Zahlung & Kontrolle.....	12
<b>10. Wertschöpfung</b> .....	<b>12</b>
<b>11. Abschliessende Empfehlungen</b> .....	<b>13</b>
<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>14</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>14</b>
<b>Impressum</b> .....	<b>14</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>15</b>

## 1. Nachhaltigkeit

Ein Kantonales Stellplatzkonzept sollte den Bedürfnissen aller Wohnmobiltouristen entsprechen, um Wildcamping effektiv vorzubeugen. Eine langfristige Stellplatzstrategie und ein leistungsfähiges Konzept sollte zudem auf Nachhaltigkeit und der Umsetzung gleichberechtigter umweltbezogener, wirtschaftlicher und sozialer Ziele basieren.

Abb.1 Indikatoren für nachhaltigen Wohnmobiltourismus:



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Schmied, Götz & Kreilkamp, (2006).

### 1.1 Soziale Ziele

Für die Erarbeitung einer kantonalen Stellplatzstrategie ist die Beteiligung und aktive Interaktion aller Interessenten von grosser Bedeutung. Durch das gemeinschaftliche Zusammenwirken der regionalen Akteure können Einzelinteressen gezielt im Konzept integriert und somit die regionale Akzeptanz gesteigert werden.

Um den sozialen Zusammenhalt zwischen Touristen und Bevölkerung zu fördern empfiehlt sich die Förderung des interkulturellen Austauschs in Form von touristisch authentischen Übernachtungserlebnissen. Ausserdem sollten die Interessen und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung als auch der Wohnmobiltouristen geachtet werden.

### 1.2 Ökologische Ziele

Naturschutzgebiete und alpine Flora und Fauna sind sensible Lebensräume und bedürfen einer besonderen Rücksichtnahme. Zuerst sollte geprüft werden ob bestehende Infrastruktur genutzt werden kann bevor neue Stellplätze gebaut werden. Die gezielte Lenkung von Wohnmobiltouristen begünstigt die Biodiversität und reduziert Emissionen. Eine gute Kommunikation geltender Regeln, Aufklärungskampagnen, Kontrollen und hohe Strafen sind notwendig, um Touristen auf ökologisches Verhalten zu sensibilisieren und Umweltverschmutzung effektiv zu verhindern.

Theoretisch gibt es keine ökologischen Mindestanforderungen an die Infrastruktur eines Stellplatzes. Stattdessen ist es wichtig, dass Wohnmobilsten wissen wie sie sich verhalten sollten. Praktisch hingegen funktioniert die Selbstverantwortung nicht einwandfrei, weswegen das Angebot von

zusätzlicher Infrastruktur wie Abfallentsorgungsmöglichkeiten, Grauwasserentsorgungsanlagen und WC-Anlagen Umweltverschmutzung erfolgreich vorbeugen kann. Ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten für nicht autarke Fahrzeuge benötigen daher zwingend ein WC. Dafür bietet sich die Nutzung bestehender Infrastruktur oder einer Komposttoilette an. Autarke Fahrzeuge benötigen hingegen eine Möglichkeit zur Grauwasserentsorgung. Dafür sind kantonal mindestens 2 zentrale Entsorgungsstellen notwendig, um eine naheliegende ökologische Entsorgung zu ermöglichen.

### 1.3 Ökonomische Ziele

Das Wertschöpfungspotenzial von Wohnmobiltouristen wird oft unterschätzt DWIF (2020). Jedoch können Wohnmobiltouristen durch ihre Ausgaben wertvolle wirtschaftliche regionale Impulse leisten (CIVD 2020). Wohnmobiltouristen zahlen für das Erlebnis- und Serviceangebot einer Destination, nutzen Transportleistungen von Bergbahnen, konsumieren in der örtlichen Gastronomie, und decken sich im Dorfladen mit Lebensmitteln ein. Ihr Wertschöpfungspotenzial ist vergleichbar mit der eines Ferienwohnungsbesitzers und trägt zur Beschäftigung der lokalen Gewerbe bei. Durch den Konsum regionaler Produkte können Touristen bewusst die Bevölkerung unterstützen und einen bedeutenden sozialen Beitrag für die regionale Wirtschaft leisten.

Der Wohnmobilstellplatz selbst sollte finanziell selbsttragend und nicht auf öffentliche Gelder angewiesen sein (siehe Kapitel 8 + 9).

## 2. Legislative

Aus ökologischer wie auch touristischer Perspektive empfiehlt sich die eindeutige gesetzliche Regelung von Fahrzeugübernachtungen. Regionen mit eindeutig und klar kommunizierten Regeln können vom Wohnmobiltourismus langfristig profitieren. Dazu sollte die auf kommunaler Basis geregelte Schweizer Gesetzgebung überarbeitet und kantonal vereinheitlicht werden. Rücksichtsvolle Übernachtungen in der Natur sollten ausdrücklich erlaubt sein. Um negative ökologische Folgen von Wildcamping zu vermeiden empfiehlt sich dagegen eine strengere Bestrafung von Umweltverschmutzung, um die Öffentlichkeit stärker auf das eigentliche Problem zu sensibilisieren.

Hingegen wird die Einführung eines allgemeinen Campingverbots aus wirtschaftlichem Interesse politisch abgelehnt und als unangemessene Beschränkung der individuellen Freiheit betrachtet, welche erst nach einer deutlichen Eskalation der Situation in Erwägung gezogen werden sollte. Anstelle dessen empfiehlt sich die Kanalisation der Touristen durch einen effektiven Mehrwert, attraktive Angebote und eine gute Kommunikation des Stellplatzangebots.

Zudem sollte der Gesetzgeber die Errichtung von Stellplätzen in der Landwirtschaftszone durch das Baugesetz und die Raumplanung vereinfachen, um den Nebenerwerb von Landwirten zu fördern.

Zusätzlich ist eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht von autarken Campingfahrzeugen wünschenswert, um Parkplätze entsprechend einschränken und kontrollieren zu können.

### Gesetzliche Baubewilligungen

Ein Stellplatz ist eine bauliche Infrastruktur, welcher der Genehmigung der zuständigen Behörden bedarf. Für den Bau neuer Anlagen innerhalb der Bauzone ist die Gemeinde zuständig. Ausserhalb der Bauzone ist zusätzlich die raumplanungsrechtliche Zustimmung der kantonalen Justizdirektion erforderlich. Für einen detaillierten Überblick über die notwendigen Voraussetzungen und Bewilligungsverfahren zum Bau von Campingbusstellplätzen, sei an dieser Stelle auf das kantonale

Merkblatt «Stellplätze und Campingplätze: Voraussetzungen und Bewilligungsverfahren des zuständigen Amts für Raumentwicklung Uri verwiesen.

[https://www.ur.ch/docn/238474/Merkblatt\\_Stellplatze\\_und\\_Campingplatze.pdf](https://www.ur.ch/docn/238474/Merkblatt_Stellplatze_und_Campingplatze.pdf)

Kurzübersicht: Bewilligungsverfahren für Stellplätze

Ort	Bewilligungsverfahren
Öffentlicher Parkplatz	- Anpassung der Parkplatzspezifizierung
Restaurant/ Gasthaus	- Privatparkplatz kann ohne Bewilligung als Übernachtungsplatz angeboten werden
Landwirtschaftszone	- bestehender Platz: muss in der Nähe der Gebäude liegen und braucht kantonale Bewilligung für Umnutzung - neuer Platz: Bewilligung vom Kanton notwendig

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Swisscamps (2021).

### 3. Stellplatz vs. Campingplatz

Campingplätze und Stellplätze unterscheiden sich deutlich durch Preis, Service, Aufenthaltsdauer und das vorhandene Infrastrukturangebot. Der Aufenthalt auf dem Campingplatz eignet sich besonders für längere Aufenthalte an einem Ort zu Ferienzwecken. Neben einem kompletten Angebot an Infrastruktur, Sanitäreinrichtungen und der Möglichkeit Campingmöbel zu nutzen, bieten Campingplätze auch einen persönlichen Service zum entsprechenden Preis. (TCS, 2021)

Stellplätze sind hingegen eher für spontane, flexible oder budget-orientierte Reisende gedacht, welche nicht zu lange an einem Ort bleiben möchten. Sie grenzen sich klar durch ein minimales Infrastrukturangebot von Campingplätzen ab und eignen sich besonders für autarke Wohnmobile. (TCS, 2021) Durch eine klare Angebotsdifferenzierung können bestehende Campingplatzbetreiber möglichst wenig konkurrenziert und das touristische Angebot einer Destination ergänzt werden. Durch bedürfnisorientierte Stellplatzangebote ausserhalb von Campingplätzen, kann die Nachfrage an «Freien Übernachtungen» gedeckt werden und die Destination von zusätzlicher Wertschöpfung profitieren.

### 4. Zielgruppe

Campingbustouristen sind Individualisten und suchen nach Zielen abseits der Massen (DTV, 2018). Sie bevorzugen Kurzreisen über das Wochenende innerhalb der Schweiz und sind besonders für die regionale Wertschöpfung attraktiv (Uri Tourismus, 2020). Die Zielgruppe ist besonders durch ihre Heterogenität gekennzeichnet. Gemäss des Sinusmilieus besteht die Zielgruppe aus spontanen, abenteuer- und freiheitsliebenden Menschen der Unter- bis Mittelschicht der Gesellschaft. Sie wird allgemein als preissensibel, wetterabhängig, spontan und flexibel beschrieben. Charakteristisch für das Campingsegment sind eine jüngere Zielgruppe bestehend aus «Outdoor-Enthusiasten» sowie eine ältere Zielgruppe von «Best-Ager», welche pensioniert sind und Zeit haben durch das Land zu reisen.

Aufgrund fehlender empirischer Daten können die einzelnen Segmente nicht detailliert beschrieben werden. Stattdessen bedürfen die Identifikation und Charakterisierung der Kundensegmente weiterer quantitativer Forschung. Die folgende Übersicht gibt einen Einblick in Kundenmerkmale während des «TempCamp» im Jahr 2020 basierend auf 125 Gästefragen.

Übersicht: Charakteristische Kundenmerkmale während des Projekts «TempCamp»

- ca. 50% der Gäste stammten aus der Zentralschweiz und Espace Mittelland
- ausländische Gäste kamen vor allen aus Deutschland und den Niederlanden
- 2/3 blieben eine Nacht, etwa ein Viertel 2-3 Nächte
- 34% kamen wegen des neuen Stellplatzangebots
- 22% waren auf der Durchreise
- 79% wurden online / über Apps auf Angebot aufmerksam
- 61% waren Neukunden und zum ersten Mal in Uri
- über 50% planen, wieder nach Uri zu kommen
- durchschnittlich wurden pro Tag CHF 84.00 in der Region ausgegeben

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Uri Tourismus (2020).

## 5. Lage

Die Lage ist ein besonders wichtiges Kriterium für die Wahl des Stellplatzes und entscheidender Erfolgsfaktor. Daher empfiehlt sich für Stellplatzbetreiber eine genaue Standortanalyse. Bevorzugt werden entweder bequeme und zentrale Übernachtungsplätze oder naturnahe und abgelegene Angebote.

Wohnmobiltouristen legen Wert auf:

- Nähe zu touristischen Attraktionen
- ruhige Lage & schöne Aussicht
- Grösse des Stellplatzes
- Nähe zu Gastronomie & Einkaufsmöglichkeiten
- Nähe zu Rad- & Wanderwegen
- Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr
- zentrale Lage & gut befahrbare Zufahrtstrasse

(Swisscamps, 2021)

Ein Stellplatz sollte von Fernstrassen aus leicht und 24 Stunden erreichbar sein. Die Zufahrt sollte auch für Fahrzeuge bis 3,5 Tonnen und bis zu 3,65 Meter Höhe möglich sein. Bei der Planung sollten Umweltzonen bedacht werden.

## 6. Infrastruktur

Grundsätzlich wird aus Sicht des Wohnmobilisten nicht zwingend ein Infrastrukturangebot benötigt. Stattdessen wird ein einfacher ruhiger Stellplatz bevorzugt. Demzufolge geht es nicht um das Angebot des perfekt ausgestatteten Stellplatzes, sondern um Minimalismus und Freiheitsgefühl.

Wohnmobilisten unterscheiden sich besonders an ihren Fahrzeugtypen, welche unterschiedliche Infrastruktur benötigen. Wer ein nicht autarkes Fahrzeug hat benötigt ein WC. Hingegen benötigen autarke Fahrzeuge ein Grauwasserentsorgungsanlage, um Abwasser umweltgerecht zu entsorgen. Aus diesem Grund sind unterschiedliche Infrastrukturangebote für beide Zielgruppen unabdingbar.

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist die Aufenthaltsdauer. Während für Kurzaufenthalte sonst keine weitere Infrastruktur notwendig ist, wird für den längeren Aufenthalt ein Stromanschluss, WC

und Dusche erforderlich. Allgemein ist es wichtig das bereits vorhandene Infrastruktur bestmöglich genutzt wird.

Eine Infotafel ist sinnvoll, um Touristen über die umliegenden touristischen Angebote sowie die geltenden Regeln des Stellplatzes zu informieren. Folgende Informationen könnten hilfreich sein:

- Stellplatzbetreiber
- Buchung und Bezahlung
- Stellplatzordnung
- Notrufinformationen
- Umgebungsplan/Stadtplan
- Gasflaschentauschstellen & Wohnmobilhändler
- touristische Attraktionen
- Tourismusinformation
- Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten
- Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr
- Rad- & Wanderwege

(DTV, 2011)



Abb.2 Hinweisstafel

Foto: Glarnerland

### 6.1 Ver- und Entsorgungseinrichtungen

Der Frischwasser- und Abwassertank sowie die Kassettentoilette eines Wohnmobils muss alle 2-3 Tage ökologisch fachgerecht geleert bzw. wiederaufgefüllt werden. Dafür werden kantonal 2 zentral gelegene Grauwasserentsorgungsanlagen vorgeschlagen. Durch das Angebot einer zentralen Lösung werden Investitionskosten an einzelnen Stellplätzen gespart und finanzielle Ressourcen gebündelt.

### 6.2 Sanitäre Einrichtungen

Die meisten Wohnmobile verfügen über interne sanitäre Einrichtungen (WC, Waschbecken und Dusche). Trotzdem sollte wegen aktuell mangelnder Unterscheidungsmöglichkeiten von autarken Fahrzeugen zur effektiven Prävention von Umweltverschmutzung an jeden Stellplatz ein öffentliches WC zur Verfügung stehen. Kann der Bedarf nicht durch bereits bestehende Infrastruktur abgedeckt werden, muss eine Komposttoilette zur Verfügung gestellt werden. Bei grösseren urbanen Stellplätzen (Bergbahnen, Schwimmbad und Turnhalle) sorgen bestehende sanitäre Anlagen und Frischwasserversorgung für zusätzlichen Komfort.

### 6.3 Stromversorgung

Moderne Fahrzeuge sind meistens mit einer zweiten Batterie oder einer Solaranlage ausgestattet. Die externe Stromversorgung ist daher nur im Winter zwingend erforderlich. Aus diesem Grund wird auf das Angebot einer Stromversorgung allgemein verzichtet. Hingegen wird auf urbanen Transitplätzen eine Stromversorgung für längere Aufenthalte und den Betrieb der Standheizung im Winter zusätzlich zur Verfügung gestellt.

### 6.4 Abfallentsorgung

Um Umweltverschmutzung zu vermeiden muss für Abfälle eine Möglichkeit zur Mülltrennung und Entsorgung sichergestellt sein. Auf öffentlichen Stellplätzen müssen dafür gebührenpflichtige Abfallsäcke benutzt werden. Auf privaten Stellplätzen kann dies der Stellplatzbetreiber selbst entscheiden. Die Abfallsortierung sollte durch mehrsprachige Hinweise und eindeutige Piktogramme erleichtert werden. Informationen zu den rechtlichen Bestimmungen finden Sie hier:

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/recht/gesetze-verordnungen.html>

Im Anhang befindet sich zudem ein Beispiel für eine Stellplatzordnung.

## 7. Stellplatz

### 7.1 Stellfläche und Platzgestaltung

Die Anzahl der Stellplätze hängt von örtlichen Begebenheiten, der Grösse und der Art des Stellplatzes ab. Sie hängt von den örtlichen Gegebenheiten ab. Je nach Stellplatztyp ist die Grösse bzw. Anzahl der Fahrzeuge beschränkt. Für die Platzgestaltung sind folgende Punkte zu beachten:

- ausreichende Breite der Fahrwege und Platz zum Rangieren
- Markierung der einzelnen Stellplätze (mind. 10 x 5 Meter)
- möglichst ebene Stellfläche mit guter Oberflächenentwässerung /-versickerung
- Tragfähigkeit des Untergrundes sollte für Fahrzeuge bis 3,5 Tonnen ausgelegt sein
- ansprechende Platzgestaltung mit Bepflanzung oder auch Begrüßungsmassnahmen

(Swisscamps, 2021)

### 7.2 Vorgeschlagene Stellplatzarten

Das vorgeschlagene Konzept basiert auf einem minimalistischen Angebot, Nutzung vorhandener Infrastruktur und lokaler Synergien.

Die bevorzugte Stellplatzart hängt von der Zielgruppe ab. Aufgrund der Heterogenität der Wohnmobilisten und deren Bedürfnissen, bedarf es verschiedener Stellplatzangebote mit unterschiedlichen Infrastrukturangeboten. Auf Basis dieser Erkenntnis werden drei standortbasierte Szenarien vorgeschlagen:

## 1. Alpiner Stellplatz

Alpine Transitstellplätze könnten Wildcamping entlang von Passstrassen auf zentrale bereits vorhandene Stellflächen kanalisieren. Das Angebot bietet die Möglichkeit bestehende Infrastruktur zu nutzen, um unabhängige und naturnahe Übernachtungsangebote in einer touristisch attraktiven Landschaft anzubieten.



Abb.3 Alpiner Stellplatz

Foto: A. Wild

### Product:

Der alpine Stellplatz ist ein naturnahes Stellplatzangebot ohne Infrastruktur an landschaftlich attraktiven Orten für kurze Zeit.

- Service: - unbetreuter Stellplatz ohne Service
- Stellplatzdesign: - einfach befestigter oder asphaltierter Stellplatz auf bestehenden Stellflächen  
- gekennzeichnet durch Zusatzschild «Wohnmobil» oder übernachten erlaubt  
- geltende Regeln und Verhaltenshinweise klar kommuniziert und ausgewiesen
- Infrastruktur: - bereits vorhandene öffentliche Sanitäreanlage oder Komposttoilette, Mülleimer mit Mülltrennung
- Aufenthaltsdauer: - max. 2 Nächte
- Betriebsform: - saisonal nur im Sommer

### Price:

- 20,- CHF pro Fahrzeug inkl. Kurtaxe für 2 Personen
- Reservierung und Bezahlung über App «Park'n'Sleep»

### Place:

- abgelegene, ruhige und naturnahe Lage
- vorhandene Stellplätze an Alpenpässen, Passstrassen oder in abgelegenen Tälern

### People:

- keine Einschränkung, geeignet für alle Fahrzeuge

### Promotion:

- Park'n'Sleep, DMO, diverse Stellplatz Apps, online Portale

## 2. Urbaner Transitplatz

Urbane Transitstellplätze bieten die Chance bestehende Infrastruktur zu nutzen und kostengünstige wie auch funktionale Übernachtungsangebote anzubieten.



Abb.4 Urbaner Stellplatz

Foto: Glarnerland

### Product:

Der urbane Stellplatz ist ein funktionales Stellplatzangebot mit Infrastruktur an zentral gelegenen und bequem erreichbaren Orten für länger Aufenthalte. Dafür werden Synergien mit Leistungsträgern in der Destination genutzt.

- Service: - unbetreuter Stellplatz ohne Service
- Stellplatzdesign: - einfach befestigter oder asphaltierter Stellplatz auf bestehenden Stellflächen  
- gekennzeichnet durch Zusatzschild «Wohnmobil» oder übernachteten erlaubt  
- geltende Regeln und Verhaltenshinweise klar kommuniziert und ausgewiesen
- Infrastruktur: - bereits vorhandene Sanitäreanlage, Strom, Frischwasser, Mülleimer mit Mülltrennung
- Aufenthaltsdauer: - max. 4 Nächte
- Betriebsform: - ganzjährig

### Price:

- 25,- CHF pro Fahrzeug inkl. Kurtaxe für 2 Personen
- Reservierung und Bezahlung über App «Park'n'Sleep»

### Place:

- vorhandene Stellplätze an Autobahnen, Bergbahnen, in Gemeinden oder von Restaurants

### People:

- keine Einschränkung, geeignet für alle Fahrzeuge

### Promotion:

- Park'n'Sleep, DMO, diverse Stellplatz Apps, online Portale

### 3. Ländlicher Stellplatz

Agriturismo bieten die Chance bestehende Infrastruktur zu nutzen und attraktive naturnahe Übernachtungsangebote touristisch zu vermarkten. Zudem ermöglicht diese Stellplatzart das Angebot eines persönlichen Service. Die Stellplatzart stärkt die unternehmerische Tätigkeit des Bauern, schafft soziale Begegnungszonen und fördert die soziale Integration. Die Erhebung einer Servicegebühr von 20,- CHF ist empfehlenswert, um den Gastgeber fair zu entschädigen und Verpflichtungsgefühle zu vermeiden.



Abb.5 Ländlicher Stellplatz

Foto: Uri Tourismus

#### **Product:**

Der ländliche Stellplatz ist ein touristisch attraktives Stellplatzangebot ohne Infrastruktur an ländlichen attraktiven Orten für kurze Aufenthalte.

- Service:                   - unbetreuter oder betreuter Stellplatz  
                                  - Hofladen mit lokalen Produkten  
                                  - Brötchenservice, Bauernhoftour und Arbeit auf den Bauernhof möglich
- Stellplatzdesign:       - einfach befestigter Stellplatz  
                                  - gekennzeichnet durch Zusatzschild «Wohnmobil» oder übernachten erlaubt  
                                  - geltende Regeln und Verhaltenshinweise klar kommuniziert und ausgewiesen
- Infrastruktur:           - keine, evtl. bereits vorhandene Sanitäreanlage, Strom, Frischwasser,  
                                  Mülleimer für Gebührensäcke und Mülltrennung
- Aufenthaltsdauer:     - max. 2 Nächte
- Betriebsform:           - saisonal oder ganzjährig
- Vermarktung:           - Angebot sollte über eine nationale Online-Plattform vermarktet werden, um  
                                  ein ansprechendes Angebot anzubieten und Aufmerksamkeit zu erreichen.

#### **Price:**

- 20,- CHF pro Fahrzeug inkl. Kurtaxe für 2 Personen
- Reservierung und Bezahlung über App «Park'n'Sleep»

#### **Place:**

- Bauernhöfe und Alpbetriebe

#### **People:**

- keine Einschränkung, abhängig von Infrastruktur geeignet für alle Fahrzeuge

#### **Promotion:**

- Park'n'Sleep, DMO, nationale Vermarktung via Nomady und Place to Bee

## 8. Organisation & Finanzierung

Für die Organisation der einzelnen Stellplatzbetreiber mit wirtschaftlichen Interessen eignet sich eine privatrechtliche Genossenschaft am besten, um die Interessen öffentlich zu vertreten. Die Trägerschaft der Organisation sollte dazu basierend auf einem 3P Modell aus privaten, öffentlichen und partnerschaftlichen Akteuren übernommen werden. Dabei sollten sich besonders Stellplatzbetreiber und Gemeinden aktiv engagieren. Unterstützend können Sponsoringpartnerschaften in relevanten Bereichen in Erwägung gezogen werden.

Die Genossenschaft sollte zwingend genügend finanzielle Eigenmittel aufbringen, um Infrastrukturprojekte selbst umzusetzen und den Markt unternehmerisch erschliessen zu können. Es entspricht dagegen aus strukturellen Gründen nicht der Aufgabe der DMO die Rolle eines Leistungsträgers zu übernehmen und Stellplätze selbst zu finanzieren und zu betreiben.

Obwohl das Projekt wesentlich zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung beitragen kann, ist die Finanzierung von Stellplätzen durch öffentliche NRP Subventionen aus Sicht des Kantons wegen der Konkurrenzierung und Benachteiligung anderer Leistungsträger ausgeschlossen.

## 9. Vertrieb & Vermarktung

Die Vermarktung eines einheitlichen Gesamtkonzepts ist wesentlich wirkungsvoller, statt Stellplätze einzeln zu vertreiben. Für die zentrale Kommunikation und Marktbearbeitung ist daher die gemeinsame Organisation der Stellplatzanbieter von grosser Bedeutung. Als Dachorganisation empfiehlt sich eine Genossenschaft aus privaten und öffentlichen Beteiligten.

Nach einem Initialaufwand sind die erwarteten Marketingkosten relativ gering. Die Vermarktung von Stellplätzen funktioniert über Apps, Plattformen und Social-Media relativ einfach und effizient. Auch die DMO kann einen substanziellen Beitrag durch spezifische Marktbearbeitung, strategische Marketingaktivitäten und die aktive Vermittlung von Stellplätzen leisten. Als zentrale Informationsstelle kann sie helfen Wildcamping zu kanalisieren und vorzubeugen.

### 9.1 Aufwand

Der finanzielle Aufwand zur Bewirtschaftung eines Stellplatzes ist abhängig von der Infrastruktur und individuell unterschiedlich. Folgende typische variable und Fixkosten sollten geprüft werden ob und wenn ja in welcher Höhe sie anfallen:

- Energiekosten, Wasser und Abwasser
- Miete
- Abfallentsorgung
- Telefon, WIFI, Internet
- Reinigung & Pflege der Anlage
- Reparaturen und Instandhaltungen
- Marketing / Werbung
- Personalkosten
- Gebühren, Beiträge (Tourismusabgaben, Kurtaxe, Steuern)
- Versicherungen (z.B. Gebäudeversicherungen, Haftpflichtversicherung)
- Beratungskosten (Buchführung, Steuerberater)
- Sonstige Kosten (Geldverkehr, Abschreibungen, Zinsen)

*(Swisscamps, 2021)*

Um Fixkosten zu sparen empfiehlt es sich regionale Synergien und vorhandene Infrastruktur wie Sanitäranlagen bei Sportanlagen, Bergbahnen und Restaurants zu nutzen.

## 9.2 Ertrag

Der Preis als auch die Auslastung eines Stellplatzes ist primär abhängig von der Lage und der vorhandenen Infrastruktur. Allgemein sollten Gastgeber fair entschädigt und Stellplätze nicht unter Wert verkauft werden, um von einem qualitativen wertschöpfenden Tourismus zu profitieren. In der Regel ist die Preisspanne zwischen 20,- und 35,- CHF für eine Nacht inklusive Kurtaxe. Wichtig ist eine transparente Preiskalkulation pro Fahrzeug oder Person inkl. Kurtaxe.

Alpine Stellplätze können etwa 4 Monate von Anfang Juni bis Ende September betrieben werden. Das entspricht etwa 122 Betriebstagen bei einer zu erwartenden Auslastung von durchschnittlich 20% (Uri Tourismus, 2020). Folgende Faktoren spielen eine Rolle bei der Berechnung des Umsatzpotenzials für einen Wohnmobilstellplatz:

Faktoren zur Berechnung des Umsatzpotenzials:

Stellplatzgebühr	- abhängig von Infrastruktur, Lage und regionalen Wettbewerb - Preis beträgt für Strategie zwischen 20,- und 35,- CHF
Auslastung	- ebenso abhängig von Infrastruktur, Lage und regionalen Wettbewerb = Anzahl Übernachtungen pro Jahr und Stellplatz
Indirekte Wertschöpfung	- durch Konsumausgaben der Touristen entsteht zusätzlich eine indirekte Wertschöpfung für die Region - es fehlen Statistiken zum Konsumverhalten und Wertschöpfungsfaktor von Wohnmobiltouristen in der Schweiz

*Anmerkung:* Eigene Darstellung basierend auf Swisscamps (2021).

Aufgrund fehlender Studien zum durchschnittlichen Stellplatzpreis sowie Auslastungs- und Wertschöpfungsfaktor von Wohnmobiltouristen können diesbezüglich nur Annahmen getroffen werden. Im Wissen der zugrunde liegenden Unsicherheit und ausgehend von den oben genannten Durchschnittswerten, lässt sich der Jahresumsatz eines Stellplatzes wie folgt berechnen:

Berechnungsformel:

<p>Anzahl Übernachtungen x Stellplatzgebühr = <u>Jahresumsatz Brutto</u> z.B.: 24Tage x 25,- CHF = <u>600,- CHF Brutto</u></p> <p>Anzahl Übernachtungen x Anzahl Personen x Konsumeinnahmen + Stellplatzgebühr = <u>jährliches Umsatzpotential (inkl. Wertschöpfung)</u></p>
--

*Anmerkung:* Eigene Darstellung basierend auf Swisscamps (2021).

Für die Kostenkalkulation müssen zwingend die lokalen spezifischen Bedingungen eines Stellplatzes berücksichtigt werden. Durch kürzere oder längere Betriebszeiten variiert die Auslastung erheblich. In der Anlage befindet sich eine Modellrechnung des DTV zur detaillierten Berechnung des Umsatzpotenzials eines Stellplatzes in unterschiedlichen Szenarien.

Abzüglich der im Kapitel 7.1 genannten Kosten ist der Betrieb eines Stellplatzes für den einzelnen Stellplatzbetreiber zwar kostendeckend aber nur wenig gewinnbringend. Somit sind private Stellplätze wegen des niedrigen Ertrags nur als finanzieller Nebenerwerb geeignet. Jedoch muss für die

Beurteilung des finanziellen Erfolgs eines Stellplatzes auch die indirekte Wertschöpfung durch Wohnmobiltouristen in der Region beachtet werden. Die Region als Ganzes kann durch Einkäufe, Restaurantbesuche und Nutzung von Bergbahnen profitieren (DWIF, 2020).

Für die Bestimmung der genauen Wirtschaftlichkeit eines grösseren Stellplatzes empfiehlt sich eine Potentialanalyse, detaillierte Investitionsrechnung und ein Standorttest. Investitionskosten, Personalkosten, Auslastung und zusätzliche Abgaben sind Schlüsselfaktoren, welche regional verschieden sind. (DTV, 2011) Für eine gute Rentabilität ist eine gewisse Stellplatzgrösse, Auslastung des Angebots, geringe Fixkosten, wertschöpfende Preise und eine möglichst personal unabhängige Bewirtschaftung notwendig. Digitale Apps können helfen Aufwand zu sparen und einen Platz möglichst effizient zu bewirtschaften. Das Angebot von zusätzlichen Produkten in einem Hofladen kann helfen die Rentabilität durch Zusatzverkäufe zu steigern.

### 9.3 Zahlung & Kontrolle

Die App «Park'n'Sleep» eignet sich gut für die effektive Bewirtschaftung von Stellplätzen. Werden hingegen verschiedene Buchungs- und Zahlungsmöglichkeiten angeboten, wird die Reservier- und Buchbarkeit des Angebots eingeschränkt und der Kontrollaufwand des Betreibers beträchtlich erhöht. Daher wird für die einfache Abwicklung des Buchungs- und Zahlungsprozesses ausschliesslich die App «Park'n'Sleep» vorgeschlagen. Somit wird ein zugängliches, reservierbares und bargeldloses Angebot von Stellplätzen gewährleistet.

Ein QR-Code auf der Informationstafel des Stellplatzes kann die elektronische Bezahlung erleichtern. Die App unterstützt die Zahlung mit Kreditkarte, TWINT und PayPal. Pflicht ist die pauschale Erhebung der regionalen Kurtaxe für 2 Personen pro Fahrzeug, welche mit der Stellplatzgebühr abgedeckt werden sollte. Zusatzleistungen wie Wasser oder Strom sollten gesondert von der Stellplatzgebühr erhoben werden. Durch die digitale Registrierung des Nummernschildes kann der Betreiber bequem kontrollieren wer bezahlt hat.

## 10. Wertschöpfung

Das Wertschöpfungspotenzial von Wohnmobilstellplätzen liegt in der touristischen Wertschöpfungskette. Allgemein wird die wirtschaftliche Wertschöpfung durch Wohnmobilisten unterschätzt. Zwar ist der Wertschöpfungsfaktor etwas geringer als bei einem Hotelgast, jedoch in etwa vergleichbar mit der eines Ferienwohnungsbesitzers. Wegen einer ausstehenden touristischen Wertschöpfungsstudie im Kanton Uri fehlen aber genaue Zahlen. Die Investitionskosten für ein Campingfahrzeug zeigen jedoch, dass die Zielgruppe wirtschaftlich attraktiv ist. Campinggäste nutzen genauso wie Hotel- und Ferienwohnungsgäste Erlebnis- und Serviceangebote, Gastronomie und Bergbahnen einer Destination.

Da die Erschliessung der Zielgruppe relativ einfach und kostengünstig ist, bietet der wachsende Markt interessante Möglichkeiten für den Kanton Uri, fehlende Hotelangebote zu kompensieren und zusätzliche Logiernächte zu generieren. Mit der Verknüpfung eines bedürfnisgerechten Campingangebots und der direkten Buchbarkeit des Angebots kann der aktuelle Nachfragetrend abgedeckt werden. Strategisch gewählte Standort- und Infrastrukturangebote helfen Wildcamping zu reduzieren und können somit zur Wertschöpfung beitragen.

Der Trend des Wohnmobiltourismus wird auch nach Corona weiter anhalten und ist ein vielversprechender Markt (Craig, 2020). Der Kanton Uri ist eine Destination auf einer klassischen Transitstrecke, welche mit dem Angebot von einfachen Übernachtungsplätzen und attraktiven Angeboten strukturelle Hindernisse reduzieren und vom Transittourismus profitieren könnte.

## 11. Abschliessende Empfehlungen

1. Durch eine klare Angebotspositionierung und Differenzierung von bestehenden Übernachtungsangeboten, können Stellplätze das existierende Portfolio ergänzen sowie bestehende Leistungsträger möglichst wenig konkurrenzieren.
2. Um das Wertschöpfungspotenzial des Wohnmobiltourismus realistisch evaluieren zu können, sollte eine nationale touristische Wertschöpfungsstudie das Konsumverhalten von Campingtouristen untersuchen.
3. Die kommunal geregelte Schweizer Gesetzgebung sollte überarbeitet und kantonal vereinheitlicht werden. Rücksichtsvolle Übernachtungen in der Natur sollten ausdrücklich erlaubt sein.
4. Praxisorientierte Lösungsansätze sollten von den Verantwortlichen in der Kommunalpolitik und den zuständigen Genehmigungsbehörden ermöglicht werden, um das Wildcamping erfolgreich kanalisieren zu können.
5. Die Sondernutzung von öffentlichen Parkplätzen als Wohnmobilstellplätze sollte von den Gemeinden zur Unterstützung der lokalen Wirtschaft stärker gefördert werden.
6. Die national einheitliche Kennzeichnung von autarken Campingfahrzeugen sollte eingeführt werden, um Stellplätze entsprechend einschränken und Infrastrukturkosten sparen zu können.
7. Reisemobilstellplätze mit begrenzter Aufenthaltsdauer und maximal 10 Stellplätzen sollten in der Landwirtschaftszone als Nebenerwerb einfacher für zulässig erklärt werden, um die unternehmerische Tätigkeit und finanzielle Eigenständigkeit der Landwirte zu stärken (z.B. Bauern, nebenberuflichen Bauern, Weingütern und Alpbetrieben).
8. Für eine bessere Beurteilung des Campingtourismus sollte eine kantonale Statistik zur regelmässigen Erfassung der Beherbergungskapazität auf Campingplätzen und Stellplätzen durchgeführt werden. Zudem sollte die Tourismusstatistik Logiernächte auf Campingplätzen und Stellplätzen nach Möglichkeit separat erfassen, um den Markt besser beurteilen zu können.

Sollten diese Vorschläge implementiert werden, so könnten die Bedürfnisse der Nutzer erfüllt und das bestehende Angebot bestmöglich ausgebaut werden. Die Umsetzung der genannten Lösungsansätze dieses Leitfadens erfordern das Mitwirken aller Beteiligten. Der Raumplanung als auch dem Natur- und Umweltschutz ist bei der Realisierung neuer Stellplätze besondere Beachtung zu schenken. Naturnahe Ferien sind nur möglich, wenn wir rücksichtsvoll mit der Natur umgehen. Vorausgesetzt Stellplätze werden ordnungsgemäss unterhalten und genutzt, so können diese die Umwelt schützen und die touristische Wertschöpfung nachhaltig steigern.

Stand, 11. August 2021

## Quellenverzeichnis

- DTV (2011). Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland. [https://www.reisemobilstellplatz.info/wp-content/uploads/2018/10/DTV-Planungshilfe\\_Reisemobilstellplaetze.pdf](https://www.reisemobilstellplatz.info/wp-content/uploads/2018/10/DTV-Planungshilfe_Reisemobilstellplaetze.pdf)
- DWIF (2020). Caravaning-Tourismus beschert deutscher Wirtschaft 15 Mrd. Euro Umsatz - Tendenz steigend. <https://www.dwif.de/news/item/wirtschaftsfaktor-camping-caravaning-2020.html>
- CIVD (2020). Caravaning in Europa. <https://www.civd.de/en/artikel/european-market/>
- CIVD (2021). Caravaning stillt Bedürfnis nach risikoarmen Reisen. <https://www.reisemobilstellplatz.info/>
- Craig C. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of tourism research*, 103071. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- TCS (2021). Wohnmobil Stellplatz versus Campingplatz – die Unterschiede sowie deren Vor- und Nachteile. <https://www.tcs.ch/de/camping-reisen/camping-insider/ratgeber/reisevorbereitung/campingplatz-versus-stellplatz.php>
- Uri Tourismus (2020, 30. November). Schlussbericht «TempCamp – Outdoor-Sommer in Uri» [Interner Schlussbericht].
- Schmied, M., Götz, K. & Kreilkamp, E. (2006). Traumziel Nachhaltigkeit: Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus im Massenmarkt. <file:///C:/Users/karst/AppData/Local/Temp/434-Artikeltext-434-1-10-20100809.pdf>
- Swisscamps (2021). Planungshilfe: Wohnmobil-Stellplätze in der Schweiz. <https://www.swisscamps.ch/stellplatz-planungshilfe>

## Abbildungsverzeichnis

- Titelbild: Wohnmobilstellplatz (Orr, 2019). <https://unsplash.com/photos/z6vnXgJzLvo>
- Abbildung 1: Indikatoren für nachhaltigen Wohnmobiltourismus. Eigene Darstellung basierend auf Schmied, Götz & Kreilkamp, (2006). <file:///C:/Users/karst/AppData/Local/Temp/434-Artikeltext-434-1-10-20100809.pdf>
- Abbildung 2: Hinweistafel (Glarnerland, 2020). <https://stellplatz.info/wohnmobilstellplatz/nafels#Fotos>
- Abbildung 3: Alpiner Stellplatz (Wild, 2018). <https://unsplash.com/photos/Zq9-npbk7zQ>
- Abbildung 4: Urbaner Stellplatz (Glarnerland, 2020). <https://stellplatz.info/wohnmobilstellplatz/nafels>
- Abbildung 5: Ländlicher Stellplatz (Uri Tourismus, 2020). <https://www.uri.swiss/de/planen/unterkuenfte/camping/tempcamp-fuer-gaeste/>

## Anhang I: Beispiel Stellplatzordnung

Das Beispiel darf frei kopiert und für den eigenen Gebrauch angepasst werden.

- Stellplätze sind für Kurzaufenthalte gedacht maximale Aufenthaltsdauer: 4 Nächte (frei wählbar, Stellplätze ohne WC-Entsorgungsstelle eher kürzer bis maximal 3 Tage)
- Gebühren sind korrekt pro Stunde / Nacht zu entrichten, Widerhandlungen werden durch ein Bussgeld von 250,- CHF bestraft (üblich sind Gebühren für eine Nacht oder 24 Stunden)
- Plätze können ausschliesslich online über die App «Park'n'Sleep» reserviert und bezahlt werden
- Gasgrill, Markise, Tisch und Stühle sind erlaubt, müssen aber nachts und beim Verlassen des Geländes eingeräumt werden (so besteht weniger die Gefahr einer Verwechslung mit einem Campingplatz)
- Beachten Sie die vorhandenen Parkplatzmarkierungen (es werden Markierungen auf den Stellplätzen empfohlen)
- Entsorgen Sie den Müll in den dafür vorgesehenen Behältern (getrennte Müllentsorgung wird sehr empfohlen)
- Camping-Toiletten dürfen nur an den dafür vorgesehenen zentralen Entsorgungsstationen entleert werden
- Respektieren Sie die Natur: Entfachen Sie kein Feuer, vermeiden Sie Lärm, verrichten Sie ihr „Geschäft“ niemals in der Natur, entsorgen Sie Grauwasser nur an den vorgesehenen Stellen und lassen Sie keinen Abfall in der Umgebung liegen
- Auf dem Areal ist Leinenpflicht für Hunde und deren Kot muss beseitigt werden.
- Lärmbelästigung ist auf dem gesamten Areal zu vermeiden, Stromaggregate sind verboten
- Ab 22:00 Uhr bis 07:00 Uhr ist Nachtruhe
- Allgemein gilt: gegenseitige Rücksichtnahme, respektvoller und freundlicher Umgang
- Verlassen Sie den Platz sauber und nehmen Sie ihren Abfall mit
- Fahrzeuge ohne Personen dürfen über Nacht nicht abgestellt werden
- Widerhandlungen gegen das Benutzungsreglement werden mit der unverzüglichen Wegweisung geahndet (ohne Rückerstattung der Gebühren)

**Anhang II: Modellrechnung für Wohnmobilstellplätze**

Anzahl der Stellplätze	50
Benötigte Fläche	10.000qm
Pacht	1,- EUR je qm
Investitionskosten je Standplatz	10.000 EUR (inkl. Sanitärgebäude und Bodenbefestigung)
Gesamtinvestitionskosten	500.000 EUR
Fremdfinanzierung	250,000 EUR
Zinssatz	3%
Anfängliche Tilgung	2%

	worstcase 2		worstcase 1		Planung		bestcase 1		bestcase 2	
<b>Umsatzerlöse</b>										
Standplatzzahl	50,0		50,0		50,0		50,0		50,0	
Durchschnittspreis/Nacht inkl. Mehrwertst	12,00		12,00		12,00		12,00		12,00	
Mehrwertsteuer 7% (bei Parkplatz 19%!!!!)	0,79		0,79		0,79		0,79		0,79	
Durchschnittspreis/Nacht netto	11,2		11,2		11,2		11,2		11,2	
Auslastg in Tagen	60,0		70,0		80,0		100,0		150,0	
Auslastg in % bei 365 Tage Öffnung	16%		19%		22%		27%		41%	
	T€	%								
<b>Erlöse aus Stellplatz</b>	<b>33,6</b>		<b>39,3</b>		<b>44,9</b>		<b>56,1</b>		<b>84,1</b>	
Erlöse aus Strom	5,3		6,2		7,1		8,8		13,2	
Erlöse aus Wasserabgabe	1,6		1,9		2,1		2,6		4,0	
Erlöse aus Duschen	7,0		8,0		9,0		11,0		15,0	
<b>Summe Umsatzerlöse</b>	<b>47,5</b>	<b>0,0%</b>	<b>55,3</b>	<b>0,0%</b>	<b>63,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>78,5</b>	<b>0,0%</b>	<b>116,3</b>	<b>0,0%</b>
sonstige betr. Erträge / Zuschuss		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<b>Erträge insgesamt</b>	<b>47,5</b>	<b>0,0%</b>	<b>55,3</b>	<b>0,0%</b>	<b>63,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>78,5</b>	<b>0,0%</b>	<b>116,3</b>	<b>0,0%</b>
Material- u. Wareneinsatz/Fremdl.	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>Rohertrag 1</b>	<b>47,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>55,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>63,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>78,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>116,3</b>	<b>100,0%</b>
Personalkosten	7,0	14,7%	7,0	12,6%	7,0	11,1%	7,0	8,9%	7,0	6,0%
<b>Rohertrag 2</b>	<b>40,6</b>	<b>85,3%</b>	<b>48,3</b>	<b>87,4%</b>	<b>56,1</b>	<b>88,9%</b>	<b>71,6</b>	<b>91,1%</b>	<b>109,4</b>	<b>94,0%</b>
<b>sonstige Kosten</b>										
Strom/Wasser/Abwasser/Gas	17,1	35,9%	18,2	33,0%	19,4	30,8%	21,8	27,8%	21,8	18,8%
Pacht	10,0	21,0%	10,0	18,1%	10,0	15,9%	10,0	12,7%	10,0	8,6%
Versicherungen / Beiträge / Abgaben	2,0	4,2%	2,0	3,7%	2,0	3,2%	2,0	2,5%	2,0	1,7%
Reparaturen, Instandhaltung	1,5	3,2%	1,5	2,7%	1,5	2,4%	1,5	1,9%	1,5	1,3%
Fahrzeugkosten	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Werbe- u. Reisekosten	2,4	5,0%	2,8	5,0%	3,2	5,0%	3,9	5,0%	5,8	5,0%
Porto, Telefon, Internet	0,5	1,1%	0,5	0,9%	0,5	0,8%	0,5	0,7%	0,5	0,5%
Bürobedarf, Zeitschriften, Bücher	0,3	0,6%	0,3	0,5%	0,3	0,5%	0,3	0,4%	0,3	0,3%
Rechts-/ Beratungskosten, Buchf. / Abschl.	3,0	6,3%	3,0	5,4%	3,0	4,8%	3,0	3,8%	3,0	2,6%
Nebenkosten Geldverkehr	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Betriebsbedarf	1,5	3,2%	1,5	2,7%	1,5	2,4%	1,5	1,9%	1,5	1,3%
Werkzeuge, Kleingeräte	0,5	1,1%	0,5	0,9%	0,5	0,8%	0,5	0,7%	0,5	0,5%
sonst. Aufwendungen	1,0	2,1%	1,0	1,8%	1,0	1,6%	1,0	1,3%	1,0	0,9%
Gewerbesteuer, Grundsteuer	1,0	2,1%	1,0	1,8%	1,0	1,6%	1,0	1,3%	1,0	0,9%
<b>Summe sonstige Kosten</b>	<b>40,7</b>	<b>85,7%</b>	<b>42,3</b>	<b>76,6%</b>	<b>44,0</b>	<b>69,7%</b>	<b>47,1</b>	<b>60,0%</b>	<b>49,1</b>	<b>42,2%</b>
<b>Zwischenergebnis (Betriebsergebnis 1)</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,4%</b>	<b>6,0</b>	<b>10,8%</b>	<b>12,1</b>	<b>19,2%</b>	<b>24,5</b>	<b>31,1%</b>	<b>60,3</b>	<b>51,8%</b>
<b>Anlagebedingte Aufwendungen</b>										
Abschreibungen	27,6	58,2%	27,6	50,0%	27,6	43,8%	27,6	35,2%	27,6	23,8%
Zinsaufwendungen f. kfr. Verbindlichkeiten	1,7	3,5%	1,7	3,0%	1,7	2,6%	1,7	2,1%	1,7	1,4%
Zinsaufwendungen f. lfr. Verbindlichkeiten	7,5	15,8%	7,5	13,6%	7,5	11,9%	7,5	9,5%	7,5	6,4%
<b>Summe anlagebed. Aufwendungen</b>	<b>36,8</b>	<b>77,4%</b>	<b>36,8</b>	<b>66,6%</b>	<b>36,8</b>	<b>58,4%</b>	<b>36,8</b>	<b>46,9%</b>	<b>36,8</b>	<b>31,6%</b>
<b>Betriebsergebnis (2)</b>	<b>-37,0</b>	<b>-77,8%</b>	<b>-30,8</b>	<b>-55,8%</b>	<b>-24,7</b>	<b>-39,2%</b>	<b>-12,4</b>	<b>-15,7%</b>	<b>23,5</b>	<b>20,2%</b>
<b>außerordentliche Erträge / a.o. Aufwendungen</b>										
außerordentliche Erträge		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
außerordentliche Aufwendungen		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<b>neutraler Ertrag</b>		<b>0,0%</b>								
<b>Unternehmensergebnis</b>	<b>-37,0</b>	<b>-77,8%</b>	<b>-30,8</b>	<b>-55,8%</b>	<b>-24,7</b>	<b>-39,2%</b>	<b>-12,4</b>	<b>-15,7%</b>	<b>23,5</b>	<b>20,2%</b>
<b>Cash Flow</b>	<b>-9,4</b>	<b>-19,7%</b>	<b>-3,2</b>	<b>-5,8%</b>	<b>3,0</b>	<b>4,7%</b>	<b>15,3</b>	<b>19,5%</b>	<b>51,1</b>	<b>43,9%</b>
/. Tilgung	5,0	10,5%	5,0	9,0%	5,0	7,9%	5,0	6,4%	5,0	4,3%
<b>= Überschuss</b>	<b>-14,4</b>	<b>-30,2%</b>	<b>-8,2</b>	<b>-14,8%</b>	<b>-2,0</b>	<b>-3,2%</b>	<b>10,3</b>	<b>13,1%</b>	<b>46,1</b>	<b>39,6%</b>

Quelle (DTV, 2011)

**Hinweis:** Die Planung eines Projekts erfordert immer die standortabhängige Erfassung der detaillierten Investitionskosten. Die Kosten variieren je nach Ausstattungsniveau, Betriebsweise sowie den örtlichen Bedingungen. Die tatsächlichen Kosten und Erlöse können stark abweichen. Daher wird die Konsultation eines erfahrenen Fachberaters empfohlen.

