

Caravaning & Weintourismus – Was wünschen sich die Gäste?

Eine Analyse von Motivation, Reise- und Konsumverhalten

Prof. Dr. Gergely Szolnoki
Hochschule Geisenheim University

Caravan Salon | 31. August 2026 | Messe Düsseldorf



Weingüter mit Stellplatz

– qualitative Studie 2022

marketing

RASTPLATZ

OENOTOURISMUS Reisen mit dem Wohnmobil boomen – die Zahl der Stellplätze für Übernachtungen stagniert. Caravanning bietet Chancen für Weinbaubetriebe, den Absatz zu steigern und neue Kunden zu gewinnen.

Text und Abbildungen: Prof. Dr. Gergely Szabadi, Maria Schönbauer, Henry Jansen (DHS), Thomas Nitsch, Hochschule Geisenheim und Caravanning Industrie Verband



Der Caravanningtourismus, der auch als Wohnmobil- oder Reisemobiltourismus bekannt ist, entwickelt sich in einer belebten Phase. Obwohl die Zahl der Reisemobile in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist, haben die Caravanning- und Campingplätze in Deutschland enorm beschleunigt. Aufgrund der Pandemiekrise und des steigenden Übernachtungsbedarfs, der durch die Schließung von Hotels entstanden sind, haben sich viele neue Lösungen, insbesondere in der Weinregion, entwickelt. Auch wenn Reisemobile und Wohnmobile auf den ersten Blick nicht miteinander zu tun haben, ergänzen sie sich perfekt und bieten dem Reisenden ein einzigartiges Erlebnis. Wohnmobile, als Stellplätze für Wohnmobile, sind anders, als es vielleicht zunächst scheint, aber es ist noch viel mehr zu erfahren. In dieser Studie wird die Frage, wie sich die An-

bieten mit diesem Service sind, welche Vor- und Nachteile es mit sich bringt und wie sich Stellplätze überlegen angeordnet werden können. Um diese Fragen zu beantworten, wurde die Hochschule Geisenheim in Zusammenarbeit mit dem Caravanning Industrie Verband eine Studie durchgeführt, die sich auf die Analyse des Angebots innerhalb der deutschen Reisemobilbranche bezieht.

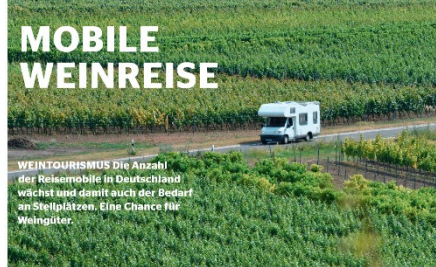
ENTWICKLUNG DES WEINTOURISMUS

Laut einer jüngsten Studie der Hochschule Geisenheim und des Deutschen Weinwirtschafts besuchen jährlich mehrere Millionen Menschen deutsche Weinregionen. Die Weinregionen profitieren von dieser Entwicklung, da etwa 12 Prozent der Umsatz eines Weinbaus allein aus dem Direktverkauf stammt. Durch verschiedene gastronomische Angebote wie Konzerte, Filmvorführungen, Picknicks etc. kann der Anteil an Gesamtumsatz sogar gesteigert werden. Vor diesem Hintergrund beschäftigen viele Betriebe, die Angebot im Bereich des Weinmarktes nicht nur betreiben, sondern weiter ausbauen.

Weingüter mit und ohne Stellplatz

– quantitative Studie 2023

marketing



MOBILE WEINREISE

WEINTOURISMUS Die Anzahl der Reisemobile in Deutschland wächst und damit auch der Bedarf an Stellplätzen. Eine Chance für Weingüter.

Die Anzahl der Reisemobile in Deutschland wächst und damit auch der Bedarf an Stellplätzen. Eine Chance für Weingüter.

ENTWICKLUNG DES WEINTOURISMUS

Laut einer jüngsten Studie der Hochschule Geisenheim und des Deutschen Weinwirtschafts besuchen jährlich mehrere Millionen Menschen deutsche Weinregionen. Die Weinregionen profitieren von dieser Entwicklung, da etwa 12 Prozent der Umsatz eines Weinbaus allein aus dem Direktverkauf stammt. Durch verschiedene gastronomische Angebote wie Konzerte, Filmvorführungen, Picknicks etc. kann der Anteil an Gesamtumsatz sogar gesteigert werden. Vor diesem Hintergrund beschäftigen viele Betriebe, die Angebot im Bereich des Weinmarktes nicht nur betreiben, sondern weiter ausbauen.

Freizeitfahrzeuge in Weinregionen

– quantitative Studie 2023

marketing



Attraktion Wein

WEINTOURISMUS Weinregionen haben eine starke Anziehungskraft auf Reisemobiltouristen. Was sind die Gründe?

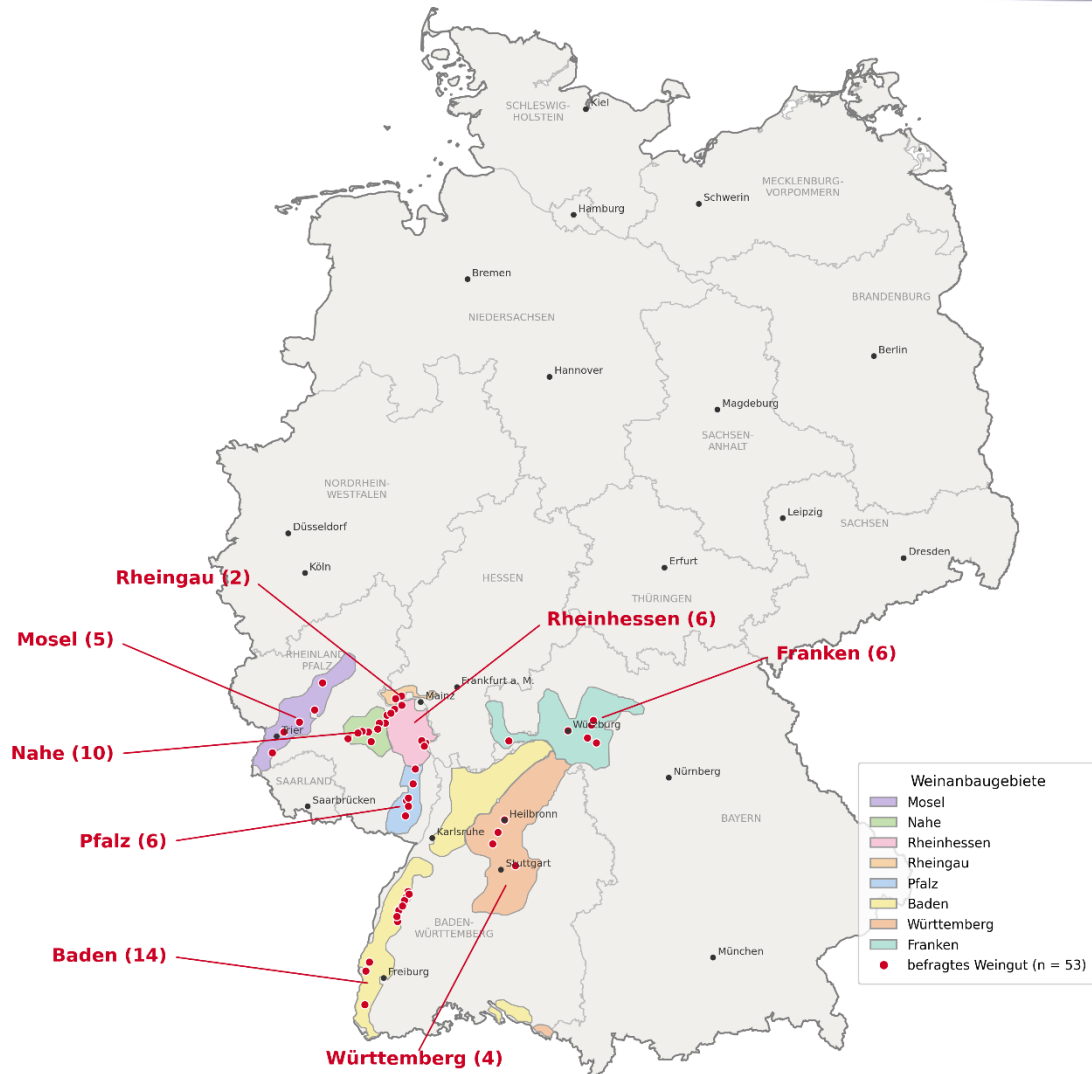
Die Anziehungskraft von Weinregionen auf Reisemobiltouristen ist ein Thema, das in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Die Zahl der Reisemobile in Deutschland wächst und damit auch der Bedarf an Stellplätzen. Eine Chance für Weingüter.

WER SIND DIE REISEMOBILTURISTEN?

Die demographische Analyse zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Reisemobiltouristen in den deutschen Weinbauregionen über 50 Jahre alt ist. Möglicherweise liegt es an Faktoren wie ein erhöhtes Einkommen, finanzielle Stabilität oder das Interesse an Ausflügen und Naturerlebnissen. Das durchschnittliche Alter der Reisemobil-Touristen ist jedoch fast 60 Jahren, was auf eine Altersstruktur hinweist, die im Allgemeinen etwas höher liegt als die der Reisemobil-Touristen. Was sind die Gründe?



Datenerhebung



Mai-Juni 2026

Face-to-face Befragung



303

Befragten vor Ort



8

Anbaugebiete



53

Weingüter mit Stellplätzen



15

Interviewers



Projekt Marktforschung

Luis Dahlhoff, Vincent Grunwald, Helena Harnisch, Elisabeth Herzer, Tiago Hoffmann, Sarah Jung, Yannis Kostros, Andreas Mann, Sebastian Menges, Tristan Schnürr, Sonja Nicole Sehm, Felix Strauß, Florian Uhl, Lisa Marie Wachtler und Luc Willenbrock.



Themen: Reise- und Besuchsmotive · Aktivitäten · Loyalität und Zufriedenheit · Nachhaltigkeit · digitale Reiseplanung · wirtschaftliche Effekte · Soziodemografie



Beschreibung der Gäste

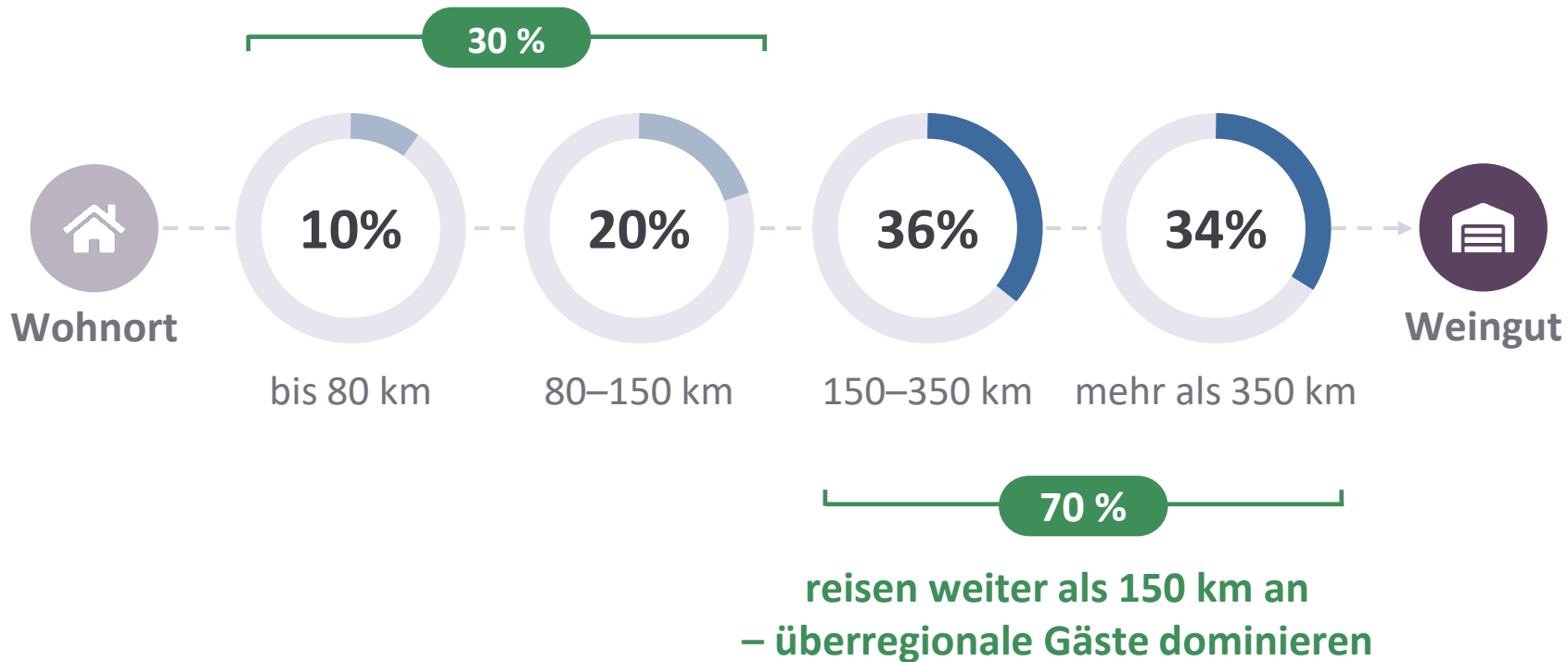
Vergleich verhaltensbezogener und soziodemographischer Eigenschaften

Vergleich · Angaben in Prozent



Entfernung vom Wohnort und Besuch

N=303 · Angaben in Prozent



47 %

Wiederbesucher

hohe Loyalität /Stammgästabasis



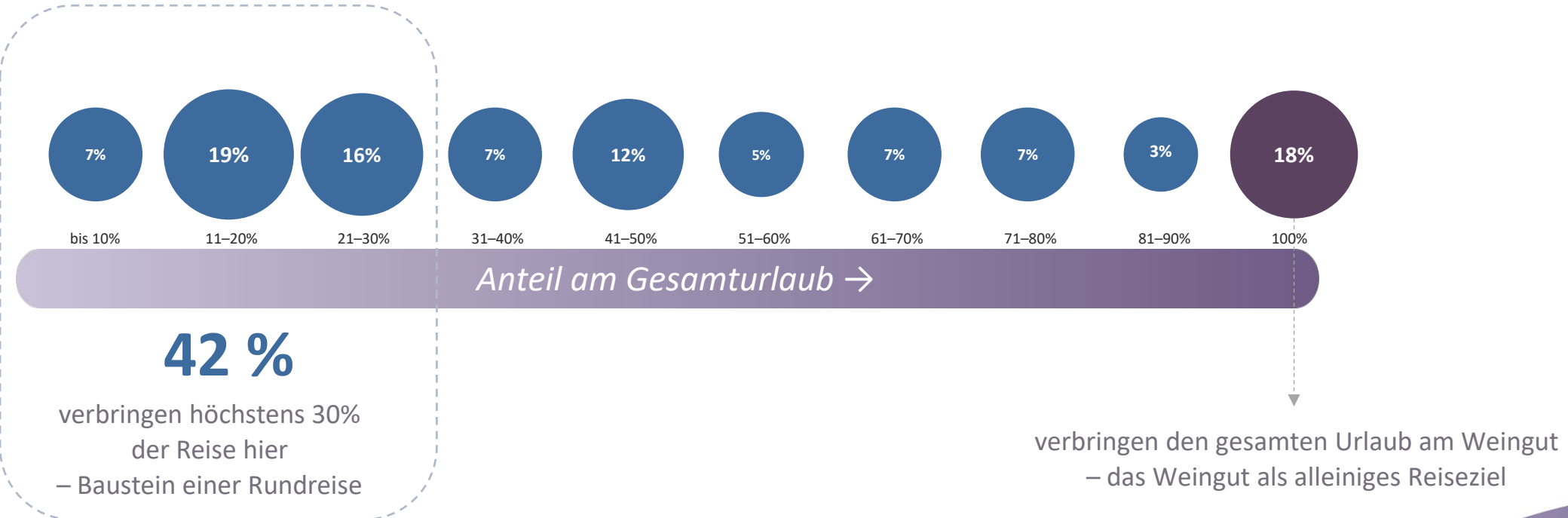
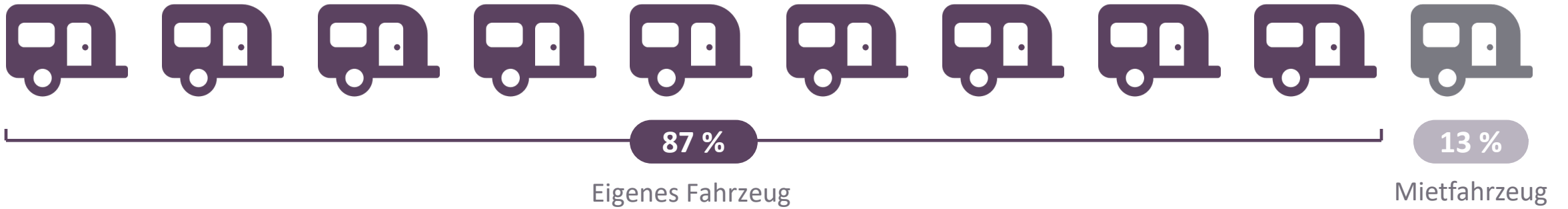
53 %

Erstbesucher

gutes Potenzial für Neukunden

Fahrzeug und Anteil am Gesamturlaub

N=303 · Angaben in Prozent



Anzahl der Nächte auf dem Stellplatz und Reisegesellschaft

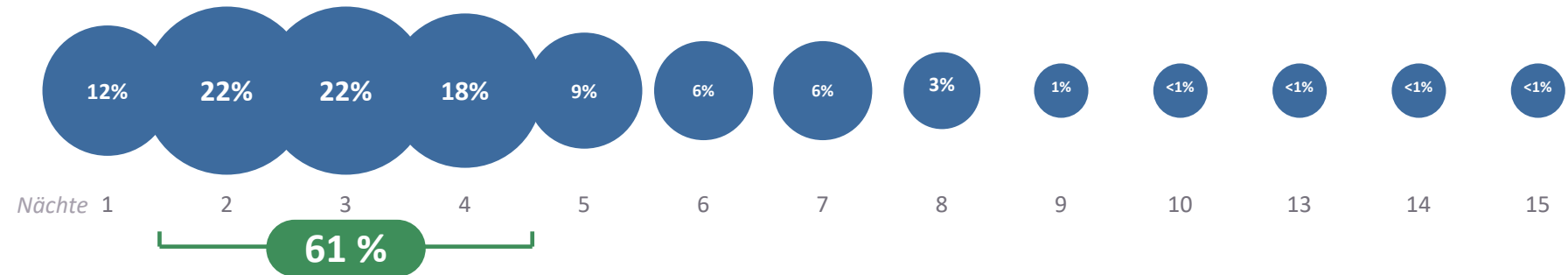
N=303 · Angaben in Prozent und als Median



~ 3,0

Nächte

verbringen die Gäste
auf dem Stellplatz



bleiben 2 bis 4 Nächte – mehr als ein reiner Durchgangsstopp



86%

Mit Ehepartner /
Lebenspartner



19%

Mit Freunden



7%

Mit Kindern

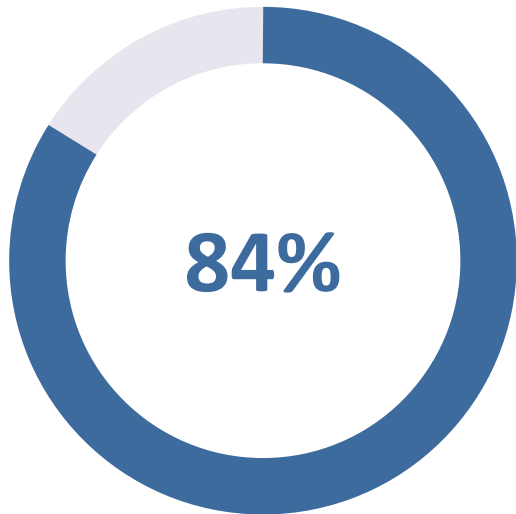


4%

Alleine

Stellplätze an Weingütern in den letzten 12 Monaten

N=303 · Angaben in Prozent



haben bereits zuvor
Weingut-Stellplätze genutzt

Zum ersten Mal

16%

1 Mal

22%

2 Mal

22%

3 Mal

15%

4 Mal

11%

Mehr als 4 Mal

14%

25 % erfahrene Vielnutzer



Bewertung der Stellplätze an Weingütern

Die wichtigsten Gründe für die Reise in diese Region

N=303 · Angaben in Prozent · Mehrfachnennungen

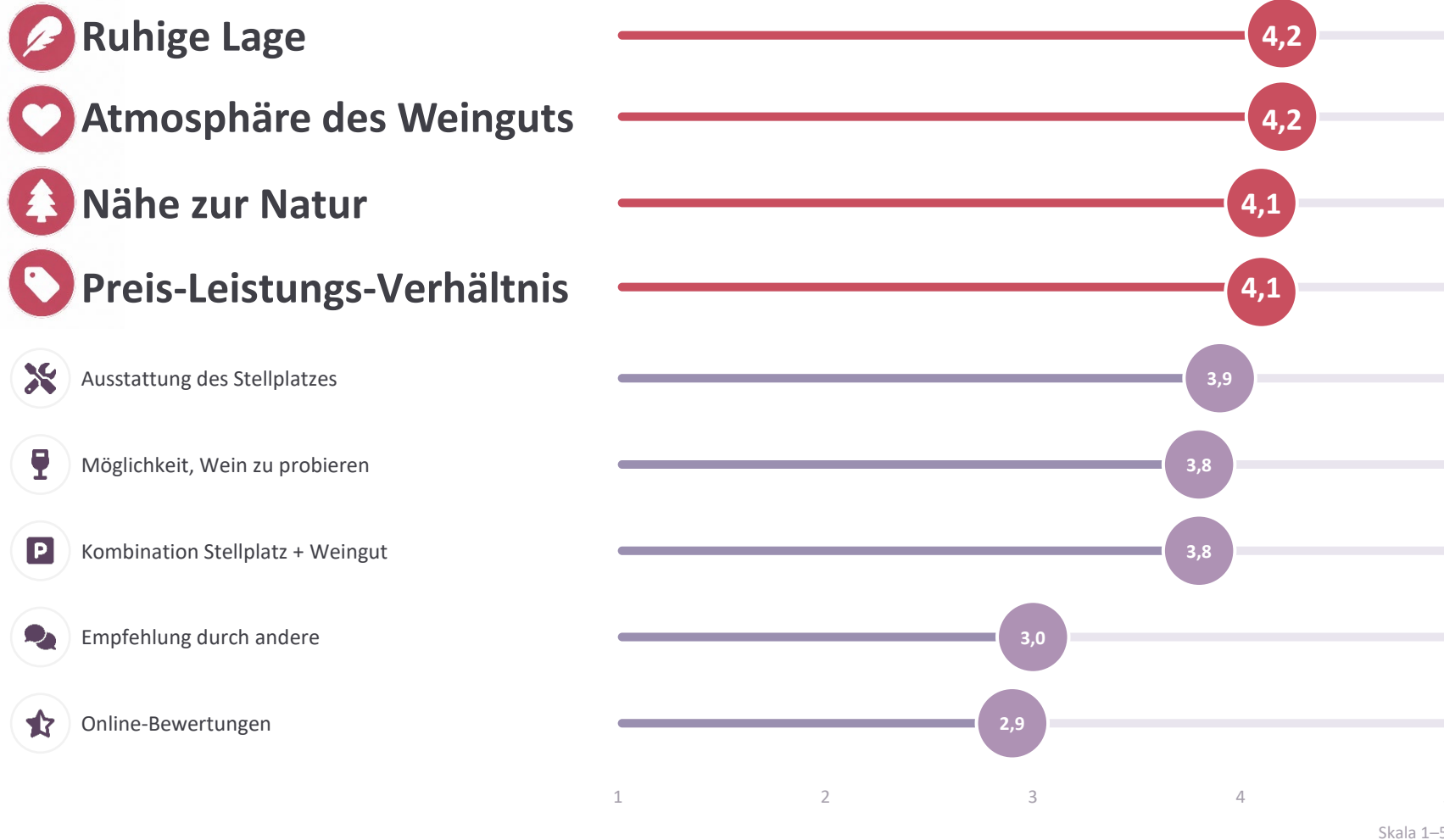
	Erholung / Entspannung	55%
	Wein / Weinbau	55%
	Natur / Landschaft	52%
	Genuss / Essen & Trinken	44%
	Wandern / Radfahren	31%
	Kultur	22%
	Neues entdecken	17%
	Früherer Aufenthalt	16%
	Prestige der Region	9%
	Verwandte	7%
	Zufall	6%
	Sonstiges	4%

72 % 

besuchen
1 bis 3 Weingüter

Gründe für den Stellplatz an diesem Weingut

N=303 · Angaben als Mittelwert · Skala 1–5



 Ø 4,2

Ruhe und Atmosphäre sind die wichtigsten Entscheidungsgründe

 Ø 4,1

Natur und Preis-Leistungs-Verhältnis stehen am zweiten Platz

Kanäle für Informationen zu Stellplatz und Weingut

N=303 · Angaben in Prozent · Mehrfachnennungen

	Google / Suchmaschine	41%
	Empfehlung von Freunden	30%
	Caravaning-App	27%
	Website des Weinguts	26%
	Stellplatz-Plattform	21%
	Online-Bewertungen	16%
	Reiseführer / Printmedien	13%
	Social Media	13%
	Zufall / Vorbeifahrt	9%
	Sonstiges	1%

Aktivitäten auf dem Weingut

N=303 · Angaben in Prozent · Mehrfachnennungen



74%

Wein-
verkostung



71%

Einkauf
im Weingut



45%

Gespräch mit Winzer
/ Personal



34%

Gastronomie



30%

Keller- /
Weinbergführung



26%

Nur Übernachtung



15%

Veranstaltung

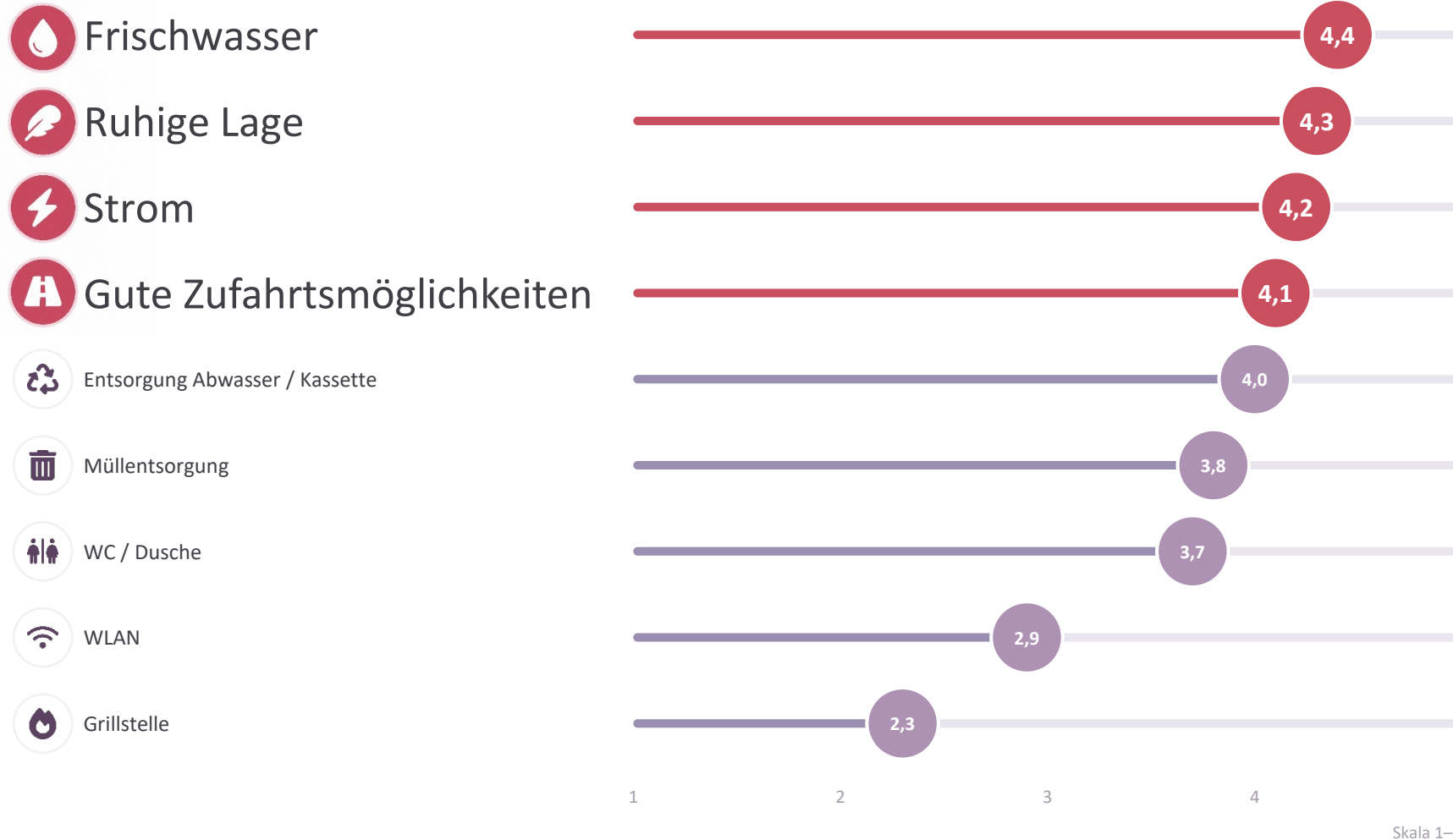


2%

Sonstiges

Wichtigkeit der Ausstattung an einem Weingut

N=303 · Angaben als Mittelwert · Skala 1–5



Ø 4,4/4,3

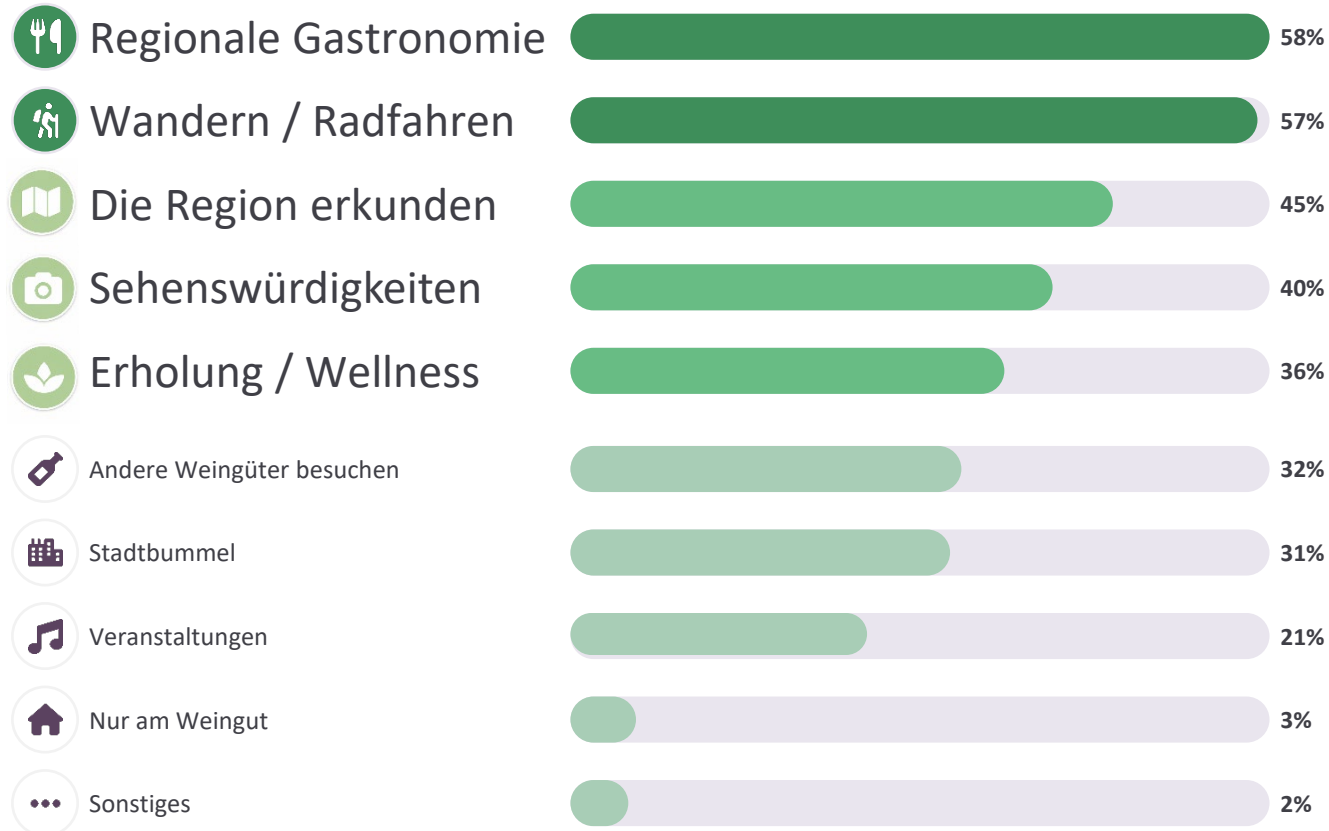
Frischwasser und Ruhe sind am wichtigsten –
Grundversorgung vor Komfort

Ø 2,9/2,3

Grillstelle und WLAN sind am wenigsten
wichtig

Aktivitäten in der Region und Weineinkauf

N=303 · Angaben in Prozent · Mehrfachnennungen möglich



Weinkauf
in der Region

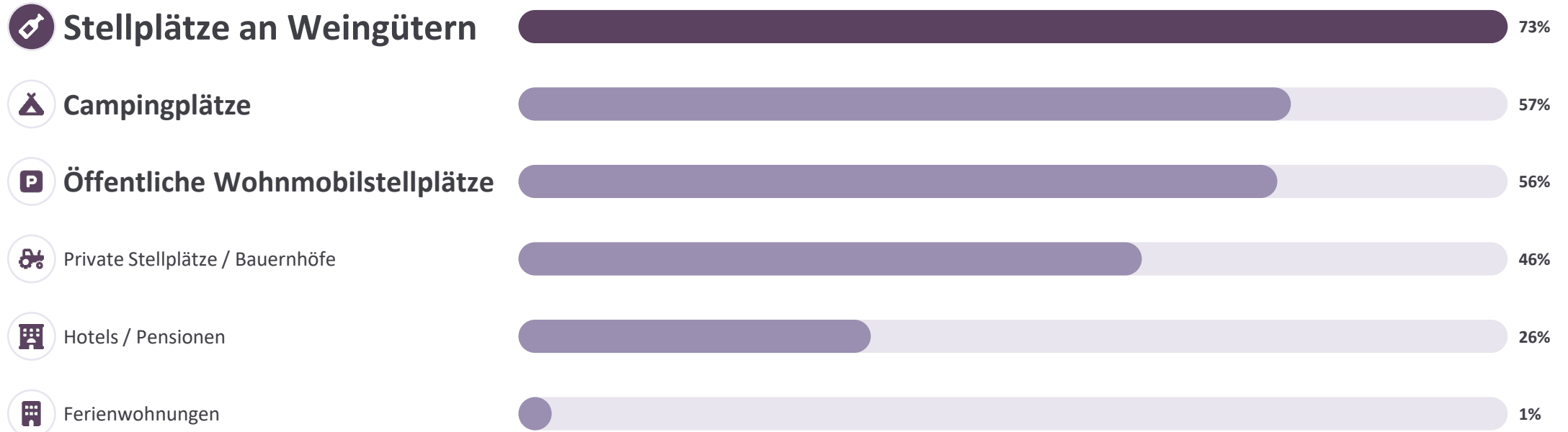
~100 %

Praktisch alle Gäste
kaufen Wein– hohes
wirtschaftliches Potenzial

~ 12
Flaschen

Weitere Übernachtungsformen in der Region

N=303 · Angaben in Prozent · Mehrfachnennungen möglich



73%

Weingut-Stellplätze sind die häufigste Übernachtungsform

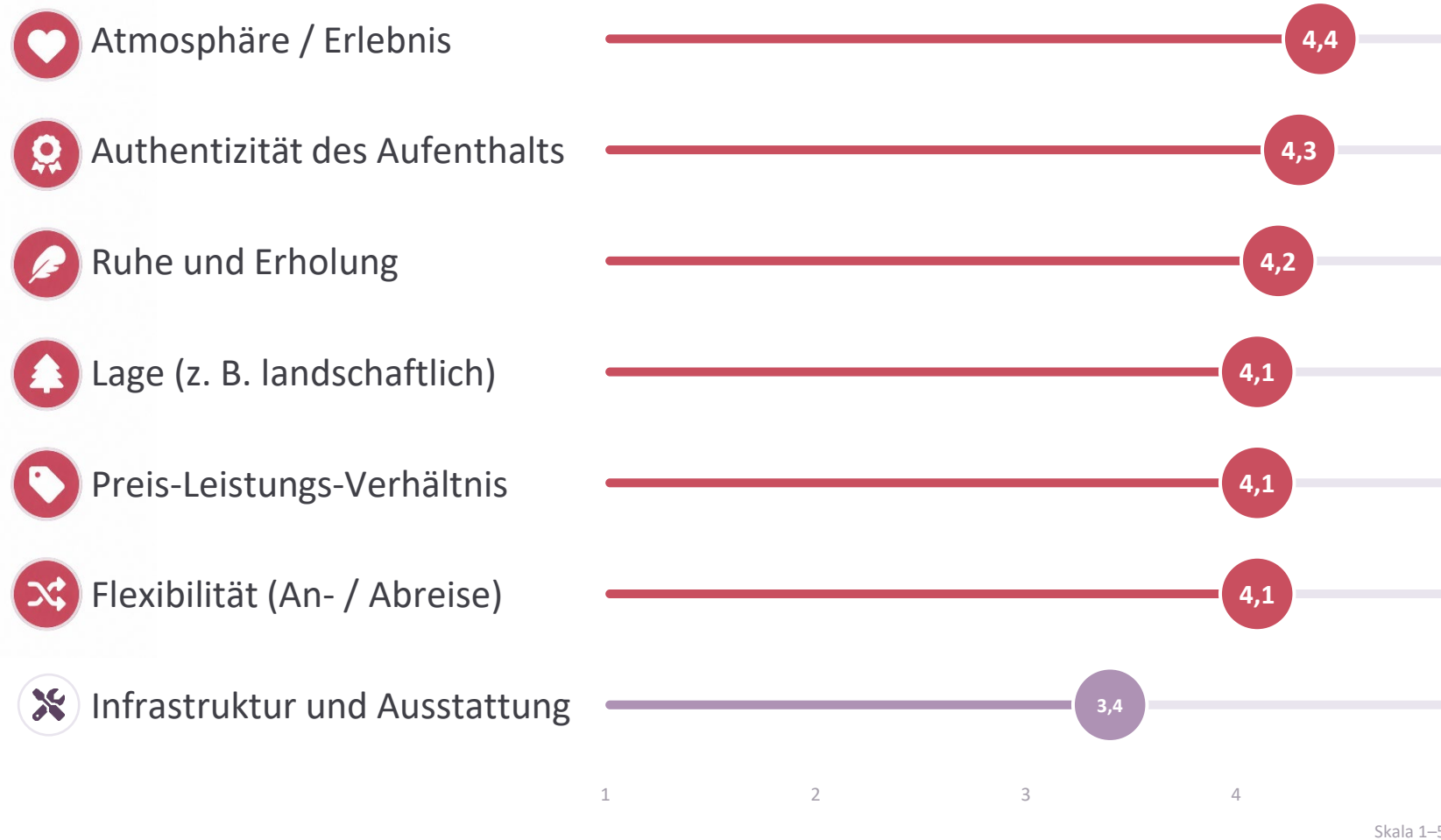


57%/56%

Campingplätze und öffentliche Stellen spielen auch eine wichtige Rolle

Stellplatz am Weingut im Vergleich zum Camping

N=303 · Angaben als Mittelwert · Skala 1–5



Ø 4,4-4,1

In vielen Aspekten schneidet der Weingut-Stellplatz besser ab als Camping



Ø 3,4

Nur bei der Infrastruktur und Ausstattung liegt Camping näher dran



Wirtschaftliche Bedeutung

Tägliche Pro-Kopf-Ausgaben

N=303 · Angaben als Median, in Euro pro Kopf und Tag

Am Weingut



20 €

auf dem Weingut (Wein,
Verkostung, Gastronomie)



15 €

für den Stellplatz (für 2 Personen)

Zusammen 35 € pro Kopf und Tag

In der Region



25 €

Essen & Getränke außerhalb des
Weinguts



15 €

Freizeit, Unterhaltung und Sonstiges

Zusammen 40 € pro Kopf und Tag

Wirtschaftliche Bedeutung von Stellplätzen an Weingütern

Basierend auf den Studien 2023 und 2026 · Werte teilweise geschätzt, gerundet und hochgerechnet



4,9 Mio. €

Wertschöpfung für die Weingüter pro Jahr

$(90.000 \times 2 \times 20 \text{ €}) + (90.000 \times 15)$



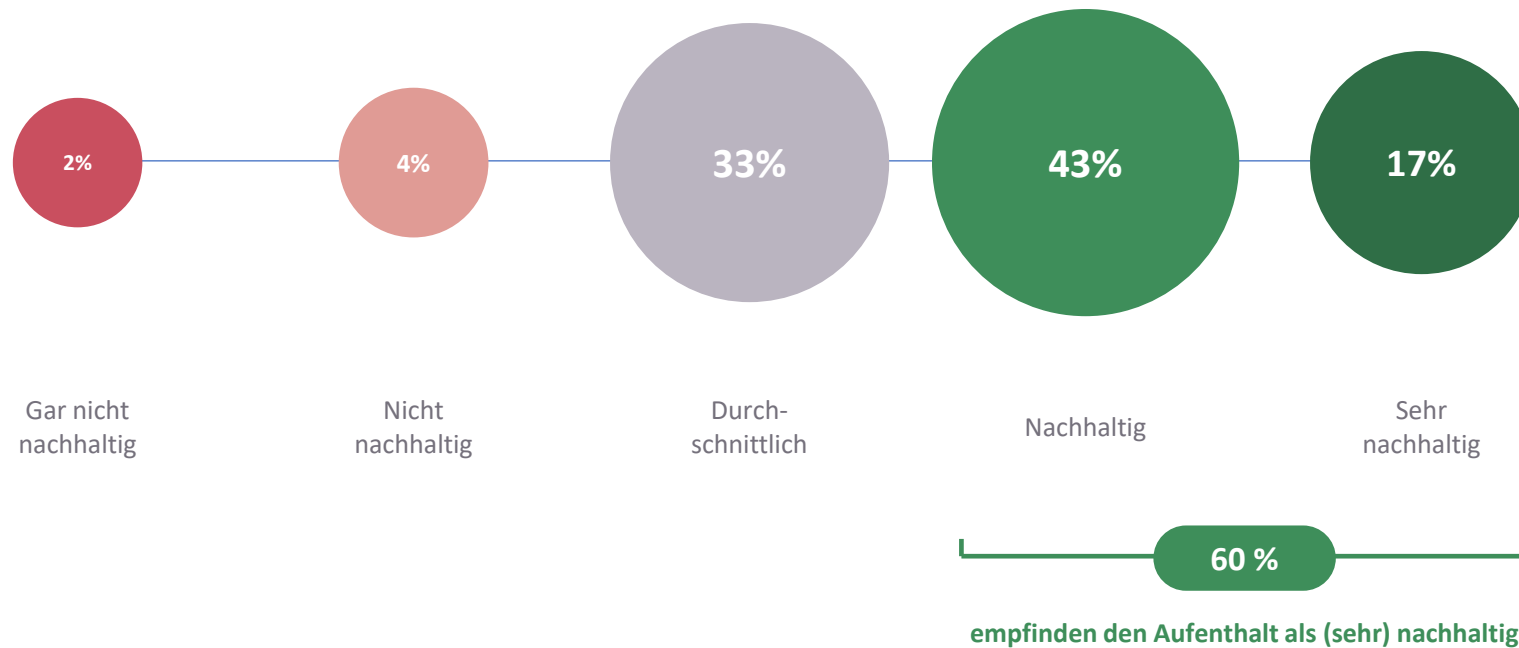
7,2 Mio. €

Wertschöpfung für die Weinregionen pro Jahr

$90.000 \times 2 \times (25 \text{ €} + 15 \text{ €})$

Empfundene Nachhaltigkeit – Stellplatz an einem Weingut

N=303 · Angaben in Prozent



60 %

empfinden den Aufenthalt als (sehr) nachhaltig

6 %

sehen ihn als (gar) nicht nachhaltig – eine kleine Minderheit

Zusammenfassung

Zusammenfassung

Caravaning-Touristen an Weingütern auf einen Blick



Spezielle Zielgruppe
Rolle des Weins



Stammgäste und
Neukunden



2-4 Nächte



Atmosphäre
Lage
Nature



Verkostung
Einkauf
Gespräche



4,9 Mio. €
7,2 Mio. €

Campingplätze



Statistisches Bundesamt (Destatis), Geöffnete Campingplätze und angebotene Stellplätze nach Bundesländern im Zeitverlauf (12. August 2026)

Zusammenfassung

Caravaning-Touristen an Weingütern auf einen Blick



Spezielle Zielgruppe
Rolle des Weins



Stammgäste und
Neukunden



2-4 Nächte



Atmosphäre
Lage
Nature



Verkostung
Einkauf
Gespräche

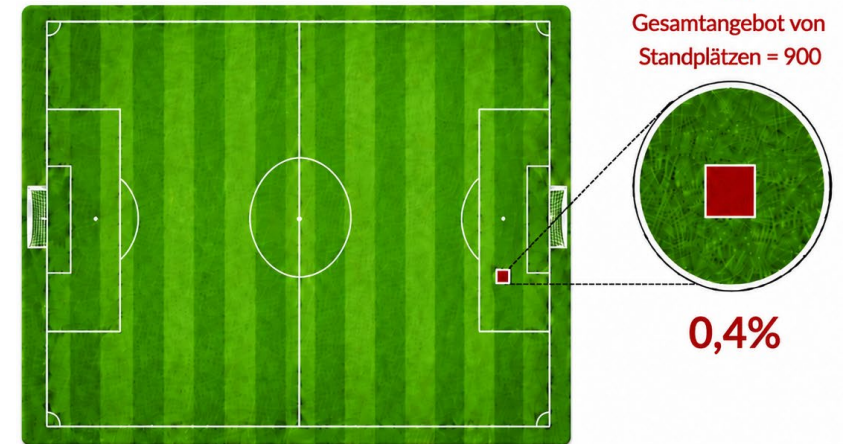


6,3 Mio. €
7,2 Mio. €

Campingplätze



Weingüter



Statistisches Bundesamt (Destatis), Geöffnete Campingplätze und angebotene Stellplätze nach Bundesländern im Zeitverlauf (12. August 2026)



Prof. Dr. Gergely Szolnoki

Hochschule Geisenheim University

Gergely.Szolnoki@hs-gm.de