



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 101 | Ausgabe 3

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Wohnmobilstellplätze als Einkommensalternative in der Weinwirtschaft – Motive und Erwartungen der Zielgruppe

von Prof. Dr. Jens Rüdiger

1. Einleitung

Der deutsche Weinmarkt ist seit mehreren Jahrzehnten gesättigt mit dem Resultat, dass verschiedene Betriebsformen und Betriebsgrößen der Weinwirtschaft auf diesem Verdrängungsmarkt bestehen müssen. Dies führt zu einem zunehmenden Strukturwandel bei deutschen Weinbaubetrieben, der einen Rückgang der kleinen und Kleinstbetrieben zur Folge hat (8,30). Um die Überlebensfähigkeit von vielen deutschen Weinbaubetrieben sicherzustellen, müssen diese alternative Möglichkeiten der Vermarktung und Unternehmensdiversifikation suchen (32,33). Dabei sind eine Weiterentwicklung im Bereich der Vertriebs- und Absatzwege in der Weinwirtschaft, die Nutzung touristischer Elemente als Kombination des primären Sektors Weinbau (21), des sekundären Sektors Kellerwirtschaft (2) und des tertiären Sektors Tourismus (5) von besonderer Relevanz. So belegen unterschiedliche Studien, dass ein Großteil der deutschen Weingüter und Winzergenossenschaften unterschiedliche touristische Elemente in ihr Betriebskonzept integriert haben (29). Dienstleistungsangebote wie Tagungen und Feiern, Gastronomie, Heckenwirtschaft, weinkulturelle Veranstaltungen (22,28) oder die Vermietung von Räumen für individuelle Veranstaltungen wie Firmenveranstaltungen, Tagungen, Familienfeiern oder Hochzeiten führen zu Zusatzeinnahmen der Winzerbetriebe (31). Auf der betrieblich-organisatorischen Ebene gesehen, bilden diese touristischen Elemente damit eine strategische Geschäftseinheit innerhalb des Unternehmens mit jeweils eigener Umsatz- und Gewinnverantwortung. Wie jede andere strategische Geschäftseinheit sind diese touristischen Elemente damit eine organisatorische Teileinheit im Unternehmen mit „eigenständiger Marktaufgabe“ und separaten Umsatz- und Gewinnzielen, die unabhängig von anderen Geschäftseinheiten des Unternehmens definiert werden können (23). Ein weintouristisches Element, das bei Weingütern vermehrt Einzug hält, ist das Angebot an Stellplätzen an Wohnmobilisten. Zahlreiche Webseiten und Reiseführer für Wohnmobilisten haben diese Stellplatzangebote auf Weingütern aufgenommen (38). Dadurch können Weingüter Zusatzeinnahmen realisieren,

Neukunden gewinnen und von der steigenden Relevanz des Caravaning-Tourismus profitieren, der im Jahr 2021 einen Umsatz von 15 Mrd. Euro erzielte - ein Plus von einer Milliarde Euro gegenüber dem Vorjahr. Haupttreiber dieses Umsatzwachstums war dabei der Reisemobiltourismus (13). Dies zeigen auch die steigenden Verkaufszahlen und Neuzulassungen von Wohnmobilen (siehe Abbildung 1). Semet (2017) verweist auf Wohnmobilisten als Nebensaisonkunden, die mit „Ausgaben von täglich mehr als 40 Euro pro Person eine vergleichsweise hohe Wertschöpfung generieren“ (34). Durch Stellplätze auf Weingütern zusätzliche Einnahmen zu generieren, galt lange Zeit als Nische und wurde von vielen Winzern teilweise auch unterschätzt und nicht näher in Betracht gezogen. Doch Portale wie Landvergnügen.com, Landsichten.de oder alpacacamping.de verzeichnen stetigen Zuwachs an Anbietern aus der Agrarbranche.

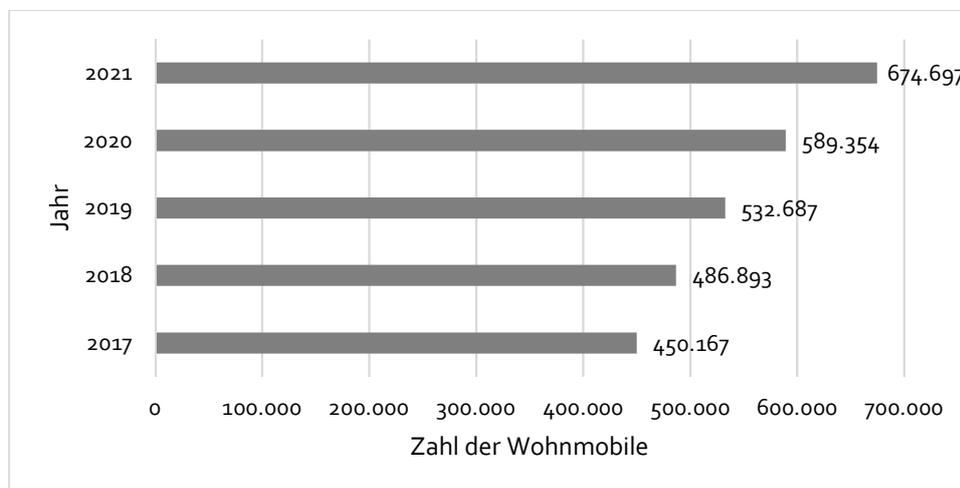


Abbildung 1: Zulassung von Wohnmobilen in Deutschland im Zeitverlauf 2017 bis 2021

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KRAFTFAHRT-BUNDESAMT, 2022 (24)

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es im Bereich der Wohnmobilisten und Wohnmobilstellplätzen in Kombination mit Weingütern im Vergleich zu anderen Reiseformen wenige Informationen und Daten. Für Campingtourismus gelten die gleichen Motive wie für andere Urlaubsformen z. B. Erholung oder Entspannung vom Alltag (19) oder im Bereich des Weintourismus der Genuss und neues Kennenlernen (33). Daneben können spezifische Motive von Bedeutung sein. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) führte dazu im Jahr 2019 eine Umfrage in Deutschland durch und zeigte auf, dass vor allem die Faktoren „Selbstbestimmt und unabhängig sein“ sowie „Wunsch nach Aufenthalt in der Natur“ eine Rolle für die Wahl des Campingurlaubs spielten (18). Hieraus ergibt sich die Frage, ob sich die Motivation durch die Wahl eines Stellplatzes auf dem Weingut unterscheidet, welche Erwartungen die Besucher an einen solchen Aufenthalt knüpfen und welche Aktivitäten im Rahmen eines solchen Aufenthaltes durchgeführt werden. Ziel des Beitrages ist es, erste Erkenntnisse über die Zielgruppe der

Wohnmobilisten auf Weingütern zu erlangen. Dabei wird auf die Erwartungshaltung und Motive von Wohnmobilisten eingegangen, um dadurch erste theoretische und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zur Zielgruppe von Weingütern mit Wohnmobilstellplätzen offenzulegen. Im Rahmen einer quantitativen Befragung wurden hierfür Wohnmobilisten, die einen Aufenthalt auf einem Weingut verbracht haben, befragt.

2. Wohnmobiltourismus

Immer mehr Wohnmobilisten haben Stellplätze auf Weingüter für sich entdeckt und im Zuge dessen bieten immer mehr Weingüter Wohnmobilstellplätze an. Das Angebot auf Weingütern und die Präferenzen von Wohnmobilisten haben die Individualität und die Suche nach Zielen abseits des Massentourismus als gemeinsamen Nenner (34). Zur Einordnung dieser Tourismusform werden nachfolgend die theoretische Einordnung, der Wirtschaftsfaktor und die Zielgruppe des Wohnmobiltourismus näher dargelegt.

2.1 Abgrenzung der Begrifflichkeiten

Der britische Schneider Thomas Hiram Holding gilt als Begründer des Campings wie man es heute kennt. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts erkundete er die schottischen Highlands erstmals nur mit Kanu und Zelt. Er war Verfasser der Bücher „Cycle and Camp in Connemara“ und „The Camper’s Handbook“, zudem gründete er die „Association of Cycle Campers“. 1885 wurde der erste Wohnwagen gebaut, welcher damals noch von Pferden gezogen wurde. Der erste motorgetriebene Wohnwagen kam 1910 auf den Markt und war vor allem für eine finanziell potente Oberschicht gedacht. Beliebtheit erlangte Camping besonders in den USA, wo 1915 der erste offizielle Campingplatz eröffnet wurde. In Deutschland wurde Camping ab den 1930er Jahren populär und erlangte in den Wirtschaftswunderjahren zunehmende Begeisterung (35).

Nach den Wirtschaftswunderjahren verlor der Campingtourismus etwas seines Glanzes, konnte sein angestaubtes Image jedoch auch wieder ablegen: So belegen verschiedene Studien die Zuwachsraten in diesem Segment des Tourismus. Hintergrund ist zum einen das Reiseverlangen, das im Rahmen der Coronarestriktionen mit dieser Reiseform gestillt werden konnte und im Gegensatz zu anderen Unterkunftsformen im Coronajahr 2020 2 Prozent Zuwachs gegenüber dem Vorjahr verzeichnet hat (6). Andererseits tragen neue Zielgruppen (11), neue Angebotsformen wie Glamping¹, neue

¹ Glamping ist eine Wortschöpfung und setzt sich aus den Begriffen Glamour und Camping zusammen. Glamping beschreibt eine luxuriöse Art des Camping (15, 20).

Kommunikationsmöglichkeiten und eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft (39) zu diesem Aufschwung bei. Individuelle Urlaubsformen wie der Campingtourismus werden laut einer ADAC-Studie noch an Nachfrage gewinnen (1). Für den Begriff Camping gibt es keine allgemeine Definition. Laut Duden meint das Wort Campen „am Wochenende oder während der Ferien im Zelt oder Wohnwagen leben“ (10). Vom Verständnis wird der Begriff „Campen“ als Freizeitgestaltung und als Unterkunftsform verstanden (3). Beide Aspekte greifen Rast und Datzer (2006) in ihrer Definition auf: „Ein zum Zweck der Erholung überwiegend im Freien ausgeführtes Leben (Urlaub und Naherholung) mit zeitweiligen Aufenthalt in einer transportablen Unterkunft (Zelt, Wohnwagen, Caravan, Wohn-/ Reisemobil, Motorcaravan, Mobilheim, Wohncontainer)“. Beim Camping handelt es sich um eine Art des Freizeitwohnens, bei dem die Unterkunft meist vom Gast selbst mitgeführt wird (26), wenngleich Mietangebote auf Campingplätzen oder Wildcampen ebenfalls unter Camping subsumiert werden (35). Daher zählen Campingplätze oder Angebote für Stellplätze nicht zur klassischen Hotellerie, sondern zur ergänzenden Hotellerie oder sog. Parahotellerie (16, 17). In Bezug auf die Einteilung des Campingtourismus kann nach Art der mitgeführten Übernachtungsmöglichkeit und des Bindungsverhältnisses unterschieden werden (siehe Abbildung 1). Im Bereich der mitgeführten Unterkunft sind dies zum Beispiel Zelt, Wohnwagen oder Reisemobile. Im Bereich des Bindungsverhältnisses sind dies die beiden Kategorien „touristischer Camper“ und „Dauercamper“ (37). Touristisches Camping bezieht sich auf alle Campingformen die einen Kurz-, Wochenend- oder Urlaubsausflug umfassen und nicht längerfristig an einem Ort stattfinden. Dauercamper stellen eine Sonderform des Campings dar, bei dem der Wohnwagen über Jahre am selben Ort verbleibt und eine Art Wochenendhausersatz bildet (35). Im Bereich der mitgeführten Unterkunft beim Camping spielt eine große Rolle das Caravaning, bei dem Verkehrsmittel mit der Unterkunft vereint ist. Hierbei wiederum wird differenziert zwischen einem selbstfahrenden Verkehrsmittel, dem Reise- oder Wohnmobil und dem Wohnwagen (27).

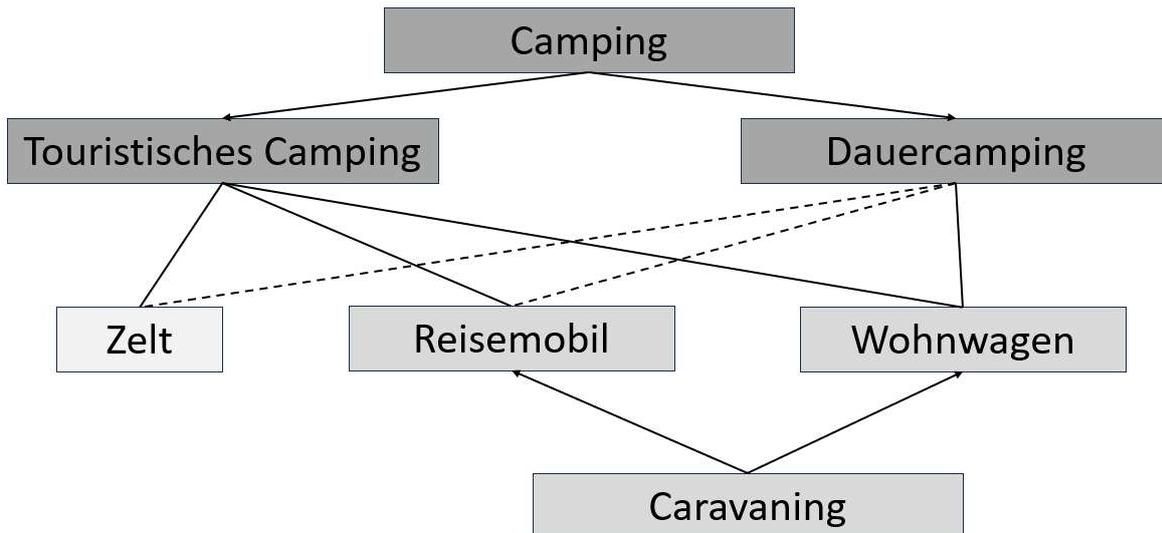


Abbildung 1: Begriffsabgrenzung „Camping“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Widmann (2006) (37)

Laut dem Statistischen Bundesamt werden Reisemobilstellplätze wie folgt definiert: „Bei Reisemobilstellplätzen handelt es sich um spezielle Flächen, auf denen das befristete Abstellen von Reisemobilen oder Wohnwagen für ein oder mehrere Nächte erlaubt ist und die als Mindestservice die Möglichkeit bieten, sich mit Wasser und/oder Strom zu versorgen.“ In Deutschland wurden im Jahr 2020 4.674 Reisemobilstellplätze mit insgesamt 71.435 Reisemobilstandplätzen gezählt, wobei das Bundesland Bayern mit 18,9 Prozent dieser Standplätze das größte Angebot verzeichnet (13). In Bezug auf die Ausstattung der Reisemobilstellplätze listet der Deutsche Tourismusverband e.V fünf Hauptgruppen von Reisemobilstellplätzen auf: Transitplatz, Kurzreiseplatz, Touristikplatz, Wohnmobilhafen und Campingplatz (7) (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1:
Unterscheidungsmerkmale von Wohnmobilstellplätzen

Transitplatz	Einfache Stellplätze meist für eine Nacht und ohne Komfort.
Kurzreiseplatz	Ausgewiesene Stellflächen auf öffentlichen Verkehrsflächen, die auf 1-2 Nächte begrenzt sind. Meist mit Ver- und Entsorgungseinrichtungen ausgestattet.
Touristikplatz	Bewirtschaftete Stellplätze in Verbindung mit sonstigen touristischen Einrichtungen (z.B. Weingut, Direktvermarktung, Therme, Freizeit- und Erlebnispark, Golfplätze). Stellplätze sind meist kleiner abgemessen und verfügen über Ver- und Entsorgungseinrichtungen.
Wohnmobilhafen	Stellflächen zum längerfristigen Aufenthalt, meist mit Campingcharakter. Stromanschluss, zentrale Ver- und Entsorgungseinrichtungen und Sanitäreinrichtungen vorhanden.
Campingplatz	Klassischer Campingplatz mit kompletter Infrastruktur für mehrtägige Aufenthalte oder Campingurlaube.

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV) (2018) (7)

Bei der Initiierung von Stellplätzen auf einem Weinbaubetrieb ist rechtlich zwischen Innen- und Außenbereich zu unterscheiden. Als Innenbereich werden nach dem Baugesetzbuch (§ 34 BauGB) Gebiete der im Zusammenhang bebauten Ortsteile bezeichnet. Im Gegensatz dazu werden Grundstücke und Flächen als „Außenbereich“ verstanden, die außerhalb von zusammenhängenden Bebauungen und somit nicht im Geltungsbereich von qualifizierten Bebauungsplänen liegen. Im Innenbereich spielt bei der Initiierung von Stellplätzen vor allem die Größe eine Rolle - dies ist in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich geregelt. So sind im Land Baden-Württemberg nach der Landesbauordnung (LBauO, §50 Absatz 1 LBO Nr. 11b) Stellplätze erst ab einer Größe von 50 m² genehmigungspflichtig. In Rheinland-Pfalz wird ebenfalls die Landesbauordnung angewendet, wonach gemäß § 62 Ziff. 11d LBauO Stellplätze bis höchstens 100 m² Fläche im Innenbereich genehmigungsfrei sind. Das Deutsche Weininstitut (DWI) fasst diese Größen hinsichtlich der Stellplätze zusammen und weist darauf hin, dass „ab einer Anzahl von drei Stellplätzen benötigen die Betriebe eine baurechtliche Genehmigung, um als Stellplatz-Vermieter aktiv zu werden“ (9). Im Außenbereich ist die Genehmigung von Stellplätzen an die landwirtschaftliche Privilegierung geknüpft und nach §35 BauGB zulässig, wenn beispielsweise „die ausreichende Erschließung gesichert ist und wenn es einem land- oder forstwirtschaftlichen Betrieb dient. Das Bundesland Rheinland-Pfalz hat hierzu definiert, dass ausschlaggebend ist, ob die Stellplätze als untergeordnetes Vorhaben eines landwirtschaftlichen Betriebes angesehen werden kann und von dessen Privilegierung getragen wird. Sollte dies der Fall sein, können bis zu drei Wohnmobilstellplätzen im Außenbereich realisiert werden. Bei mehr als drei

Stellplätzen im Außenbereich ist eine Einleitung einer Bauleitplanung bei der jeweiligen Gemeinde anzustoßen (25).

2.2 Wirtschaftsfaktor Wohnmobiltourismus

Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) untersucht intervallweise die ökonomische Bedeutung des Campingtourismus in Deutschland. Im Jahr 2021 unternahmen Reisemobilisten 16,8 Millionen Tagesreisen (ohne Übernachtung) und es wurden 15,1 Millionen Übernachtungen, außerhalb von Campingplätzen, auf Reisemobilstellplätze gezählt. Im Bereich der Übernachtungen bedeutete dies einen Zuwachs von 4 Prozent gegenüber dem Jahr 2020. Nach der Studie des dwif geben Reisemobilisten pro Person täglich 47,20 Euro aus. In der Summe sind dies bei Reisenden mit Wohnwagen und Wohnmobilen, Ausgaben im Zielgebiet in der Höhe von 4,8 Milliarden Euro - dies ist ein Plus von 6,6 Prozent gegenüber 2020. Bei diesem Zuwachs im Bereich Caravaning sind die wesentlichen Treiber die Reisemobilisten. Die Ausgaben verteilen sich dabei auf Übernachtungskosten, den Einzelhandel, die Gastronomie und verschiedenste Formen von Freizeit- und Kulturangeboten (12). Die Ausgaben bei allen Campingtouristen schlüsseln sich dabei wie folgt auf (36):

- 27,2% Beherbergungsbetriebe (Unterkunft)
- 22,1% Gastronomiebetriebe
- 22,4% Lebensmitteleinzelhandel
- 5,1% Sonstiger Einzelhandel (Einkäufe sonstiger Waren)
- 7,0% Einrichtungen im Bereich Freizeit/Kultur/Unterhaltung/Sport
- 6,2% Sonstige Dienstleister

Einer der wichtigsten Faktoren im Bereich Caravaning beziehen sich auf die Investitionen in Equipment, diese werden auf 5,9 Milliarden Euro beziffert (12).

2.3 Wohnmobilstellen

Wohnmobilstellen werden als Individualisten beschrieben und unternehmen vermehrt zusätzliche Kurzreisen. 40 Prozent der Reisemobilisten unternehmen neben längeren Reisen Kurzreisen von zwei bis vier Tage, wobei diese Gruppe vorwiegend auf Stellplätzen unterwegs ist. Der Deutsche Tourismusverband beschreibt in einer Planungshilfe für Reisemobilstellplätze, dass Campinganlagen die Ansprüche an das Klientel der Wohnmobilstellen nur eingeschränkt erfüllen können, da sich aufgrund der erhöhten Mobilität und Größe der Reisemobile andere Besucher beeinträchtigt fühlen und

Reisemobilisten daher vermehrt nach Alternativen suchen (7). Synergien zeigen sich bei Wohnmobilisten auch zum Fahrradtourismus. Wohnmobilisten gelten in der Regel als aktive Urlauber, die oftmals ihre Fahrräder mitführen und Ausflüge unternehmen (37). Nach einer Studie des Caravaning Industrie Verband e.V. aus dem Jahr 2021, verfügen 65 Prozent der Befragten Wohnmobilisten über ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen zwischen 2500 € und 5000 € und liegen dabei im mittleren bis höheren Einkommenssegment, bei 18 Prozent der Befragten lag dies über 5000 Euro. Die Hauptaltersgruppe der Wohnmobilisten ist zwischen 50 und 69 Jahre zu finden (siehe Abbildung 3), 79 Prozent sind zu zweit unterwegs (4).

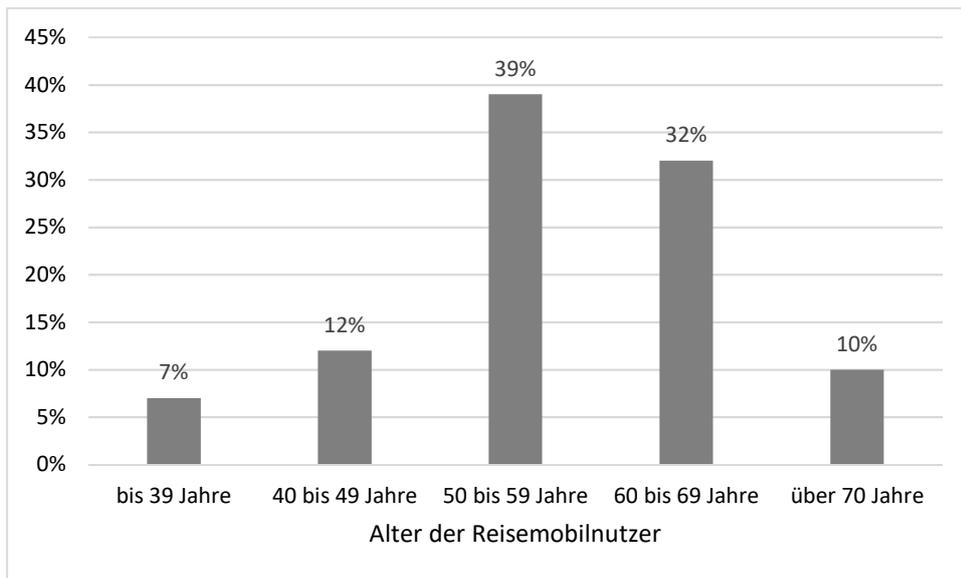


Abbildung 3: Altersgruppierung von typischen Wohnmobilisten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an CARAVANING INDUSTRIE VERBAND E.V., 2021 (4)

3. Empirische Untersuchung

3.1 Methodischer Zugang und Stichprobenbeschreibung

Im Rahmen der quantitativen Erhebung wurden im Zeitraum vom Juni bis September 2022 Wohnmobilisten in den Weinanbaugebieten „Baden“, „Mosel“, „Rheinhessen“ und „Pfalz“ befragt. Zur Untersuchung der Motive und Erwartungen von Wohnmobilisten im Rahmen eines Aufenthaltes auf einem Weingut, wurden sechs Weingüter mit angeschlossenen Wohnmobilstellplätzen gewonnen, die an ihre Gäste einen „Paper-Pencil-Fragebogen“ aushändigten. Insgesamt wurden 384 ausgefüllte Fragebögen retourniert, wovon 32 als unbrauchbar aussortiert wurden, da diese lückenhaft oder nicht lesbar waren. Die endgültige Stichprobe umfasst demnach 352 Fälle, die die Basis für die Auswertung bilden.

3.2 Ergebnisdarstellung

Bei der Auswertung zeigte sich auf die Frage „Mit wie vielen Personen sind Sie momentan auf dem Stellplatz des Weingutes?“, dass 68,8 Prozent der Befragten Wohnmobilisten zu zweit unterwegs sind. 13,1 Prozent zu dritt und 12,5 Prozent auf dem Stellplatz des Weingutes mit vier Personen die Zeit verbringen. Hinsichtlich der Frage nach der Personenanzahl, konnte gefolgert werden, dass es sich insgesamt um 828 Personen handelt. Daher wurde für die Berechnung der Frage nach dem Alter der Personen auf dem Stellplatz, diese Größe zugrunde gelegt. Bei der Altersverteilung der Personen auf dem Stellplatz bestätigt die Umfrage die Literaturangaben, da 82 Prozent der Wohnmobilisten älter als 40 Jahre sind. Die Frage nach dem Alter zeigte auch, dass die Wohnmobilisten nur in sehr geringer Anzahl als Familie mit Kindern ihre Zeit auf dem Weingut verbringen, da nur 4,8 Prozent der Personen unter 18 Jahre ist (siehe Abbildung 3).

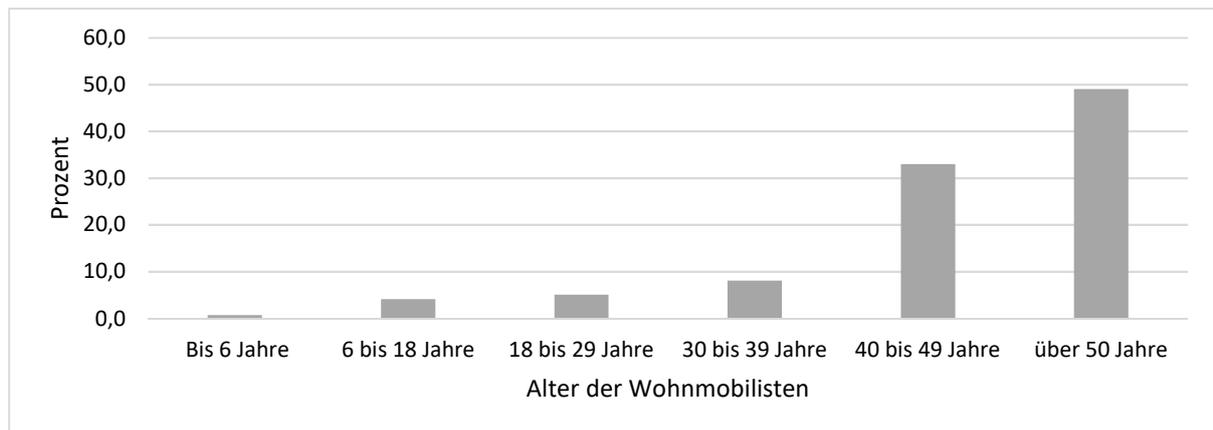


Abbildung 3: Alter der befragten Wohnmobilisten und deren Begleitpersonen

Quelle: Eigene Erhebung (n=828)

Da sich die Stellplätze auf einem Weingut befinden und neben den Einnahmen durch die Stellplatzvermietung die Weingüter optional Weinverkäufe ab Hof generieren können (31), wurde nach Weinkonsumgewohnheiten gefragt. Danach trinken 35,8 Prozent einmal in der Woche Wein und 43,2 Prozent mehrmals in der Woche. 96,1 Prozent der Befragten gaben an, Wein auf dem Weingut käuflich erwerben zu wollen.

In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass Wohnmobilisten zusätzlich zu ihren Hauptreisen, die mehr als vier Tage dauern, Kurzreisen durchführen (7) oder auch weniger Tage auf demselben Standplatz bleiben (14). Daher wurden die Wohnmobilisten gefragt, wie viele Tage sie auf dem Stellplatz des jeweiligen Weingutes verbringen. Die Ergebnisse zeigen, dass die durchschnittliche Dauer auf dem Stellplatz 2,69 Tage ist. 74,7 Prozent der befragten Wohnmobilisten verbringen

zwischen einem und drei Tage auf dem Stellplatz des Weingutes (eine genaue Aufschlüsselung siehe Abbildung 4).

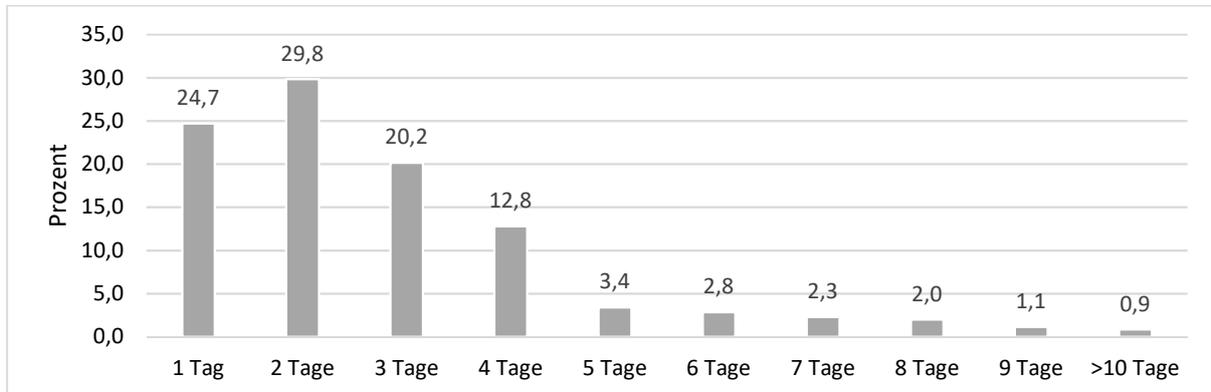


Abbildung 4: Anzahl der Tage auf dem Stellplatz des Weingutes

Quelle: Eigene Erhebung (n=352)

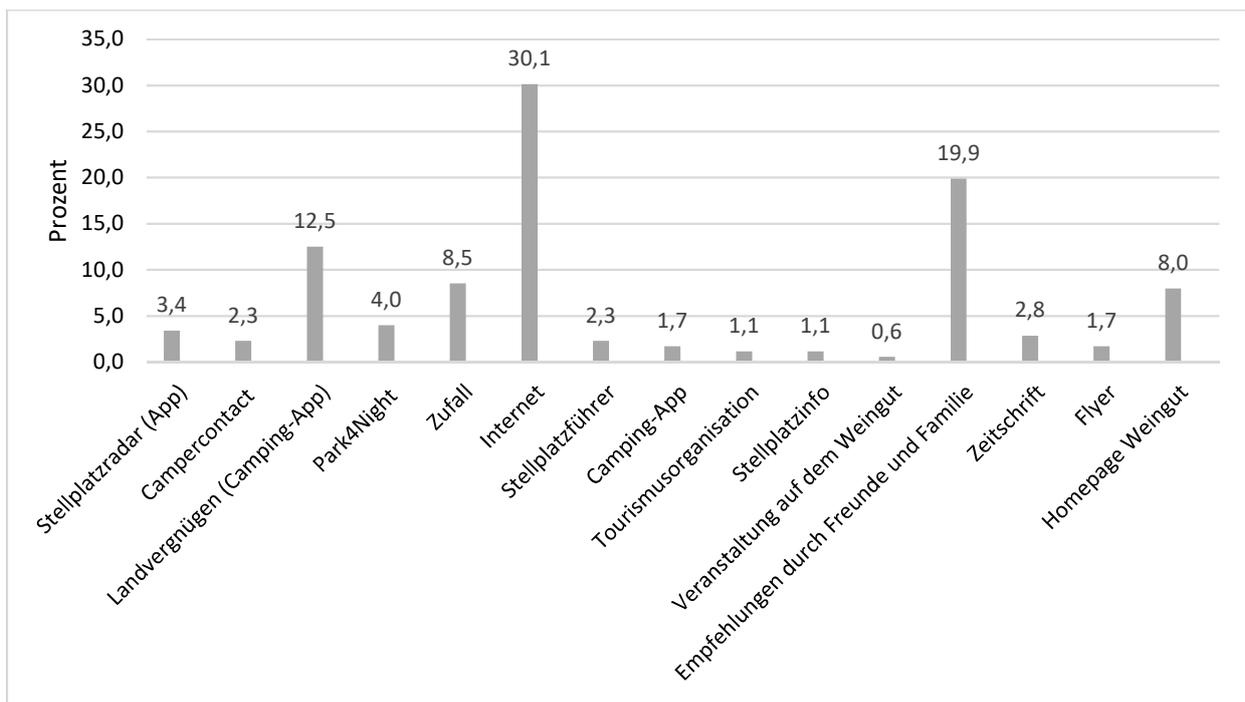


Abbildung 5: Wie sind Sie speziell auf dieses Weingut aufmerksam geworden?

Quelle: Eigene Erhebung (n=352)

Wie wurden die Wohnmobilisten auf den Stellplatz des Weingutes aufmerksam? Hierfür wurden einerseits einschlägige Apps, die Weingüter und Agrarbetriebe für die Stellplatzvermietung listen, Print- und Onlinemedien sowie ein andersartiger Bezug zum Weingut vorgeschlagen. Bei der Auswertung zeigt sich, dass 30,1 Prozent der Befragten pauschal durch eine Internetrecherche auf das

Weingut aufmerksam wurde und 19,9 Prozent infolge einer Weiterempfehlung durch Freunde und Familie sich für den Stellplatz entschieden hat (siehe Abbildung 5).

Welche Ausstattungsmerkmale ist für Wohnmobilisten bei der Auswahl eines Stellplatzes auf dem Weingut besonders wichtig? Dies wurde im Rahmen einer Mehrfachauswahl gefragt. Es zeigt sich, dass die Stromversorgung mit 95,5 Prozent zu den elementaren Grundlagen zählt. Sanitäreinrichtungen wie Toiletten mit 88,6 Prozent und Duschen mit 68,8 Prozent werden ebenfalls von einer deutlichen Mehrheit als sehr wichtig empfunden – ebenso wie die Infrastruktur wie Frischwasser mit 62,3 Prozent und Abwasser mit 60,2 Prozent (siehe Abbildung 6).

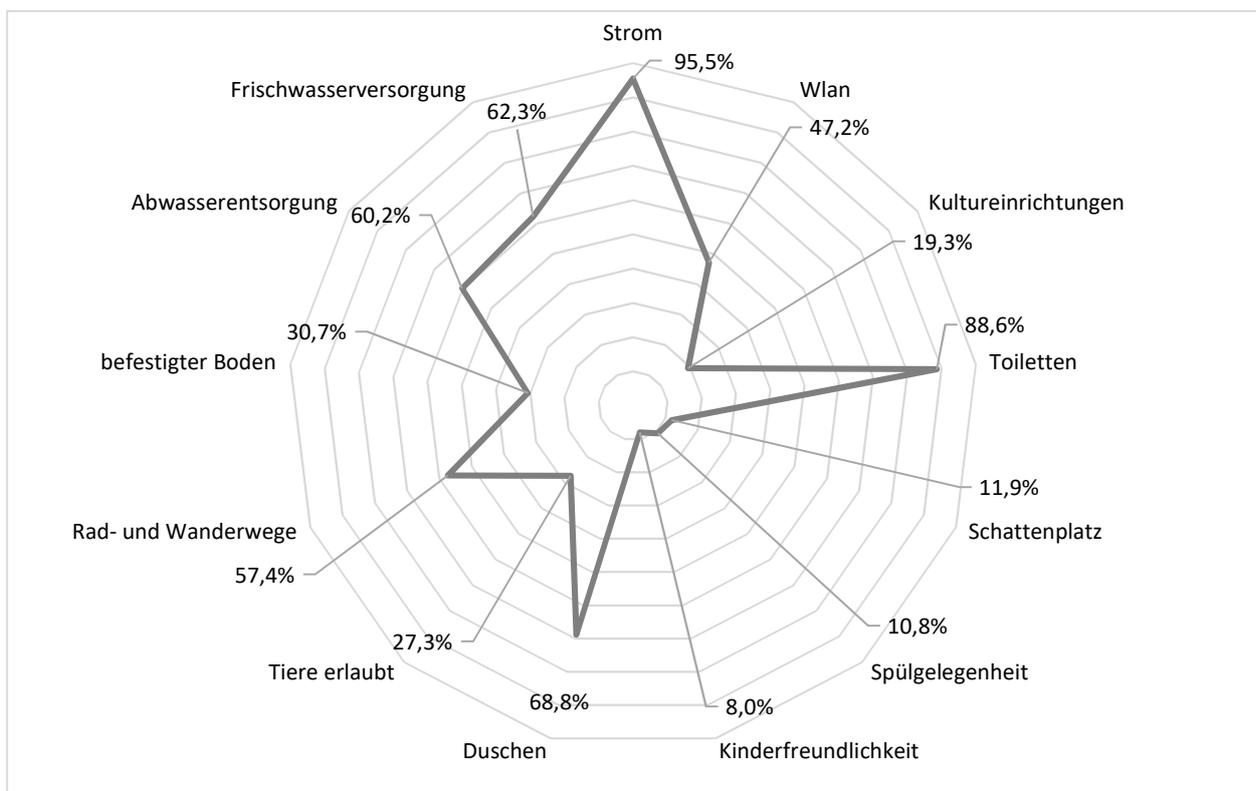


Abbildung 6: Punkte die bei der Auswahl eines Stellplatzes wichtig sind

Quelle: Eigene Erhebung (n=352)

Weintouristen möchten bei Kurzurlaube oder Tagesausflügen neues Kennenlernen, genießen und mit verschiedensten Möglichkeiten mit Wein oder mit Themen rund um den Wein in Verbindung kommen. Dabei steht der direkte Kontakt zum Winzer sehr stark im Fokus (33). Dies zeigt sich auch bei Wohnmobilisten, die mit ihrem Fahrzeug auf einem Weingutstellplatz sind. 79,5 Prozent der Wohnmobilisten möchten einen direkten Kontakt zum Winzer oder Betreiber des Weingutes haben. Darüber hinaus sind Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe mit 87,5 Prozent als Basis anzusehen. Daneben werden verschiedene Angebote wie Gastronomie

und Veranstaltungen im Weingut von einem Teil der Wohnmobilisten erwartet. 31,8 Prozent erwarten Radwege in der Nähe des Weingut. Dies bestätigt die Studie von Widmann (2006), nachdem Wohnmobilisten als aktive Urlauber zählen, die oftmals ihre Fahrräder mitführen und Ausflüge unternehmen (37) (siehe Abbildung 7).

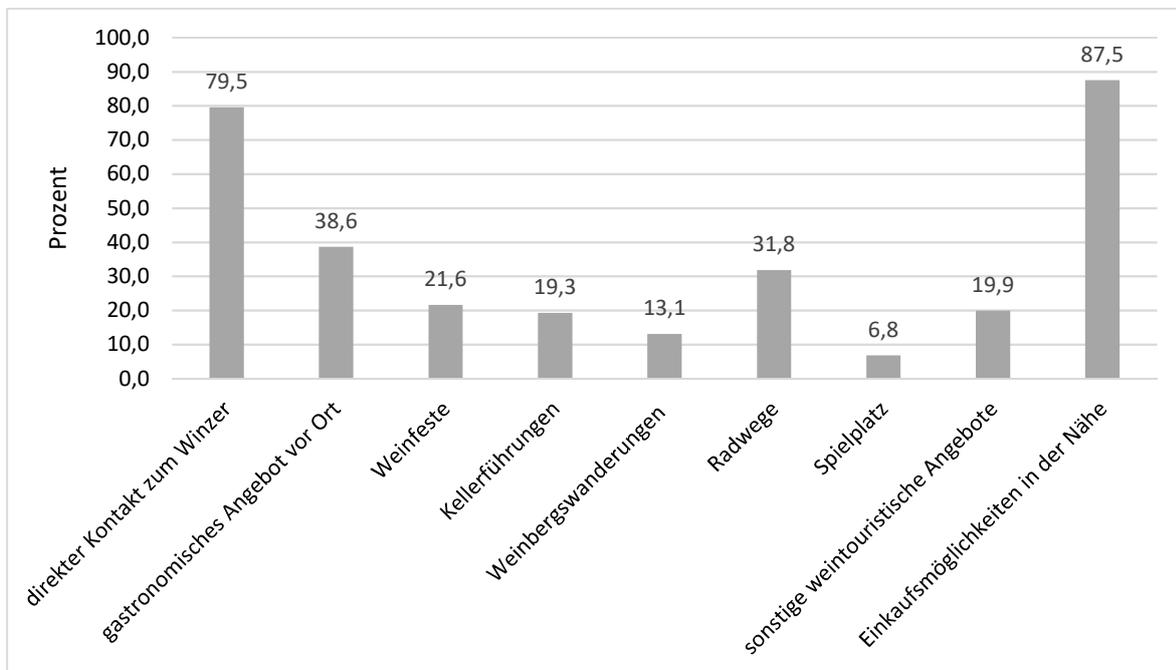


Abbildung 7: Angebote die Wohnmobilisten bei einem Stellplatz auf einem Weingut wichtig sind
Quelle: Eigene Erhebung (n=352)

4. Diskussion der Ergebnisse

Camping als Teil des Tourismus und deren Beitrag für die Wertschöpfung in Deutschland nimmt in den vergangenen Jahren stetig zu. Treiber hierbei sind Wohnmobilisten. Diesen Zweig des Tourismus haben auch Weingüter für sich entdeckt und können durch die Vermietung von Stellplätzen Zusatzeinnahmen generieren – mitsamt der Möglichkeit, Weinverkäufe ab Hof zu steigern. Doch welche Bedürfnisse oder Erwartungen haben Wohnmobilisten, wenn sie sich für einen Stellplatz auf einem Weingut entscheiden? Die Untersuchung zeigt, dass die Zielgruppe sehr stark mit der Zielgruppe der Weintouristen korreliert (33), auch in Bezug auf das Alter mit einem Großteil an über 40 Jahren. Diese Reisenden sind vorwiegend zu zweit unterwegs, daher können auch Angebote für Familien mit Kindern eher vernachlässigt werden. Weitere Gemeinsamkeiten zum klassischen Weintouristen konnten festgestellt werden. Da auch diese Zielgruppe der Wohnmobilisten, Weinkonsumenten sind und die Angebote auf einem Weingut wie Veranstaltungen, Gastronomie oder Weinproben nutzen möchten. Die Untersuchung zeigt, dass diese Zielgruppe durchaus ökonomische Vorteile für ein

Weingut mitbringt. In Gegenzug müssen Weingüter infrastrukturelle Voraussetzungen für die Übernachtungen anbieten. Neben der Stromanbindung sind hierbei besonders die Sanitäreinrichtungen und Einkaufsmöglichkeiten zu nennen, aber auch Freizeitaktivitäten rund um den Aufenthalt müssen angeboten werden. Diese Ergebnisse verdeutlichen das große Potential der Wohnmobilstellplätze für Weingüter.

Zusammenfassung

Wohnmobilstellplätze als Einkommensalternative in der Weinwirtschaft – Motive und Erwartungen der Zielgruppe

Wohnmobilisten stellen eine immer wichtigere und wachsende Zielgruppe im Bereich des Campingtourismus dar. Dies zeigen die steigenden Verkaufszahlen und Neuzulassungen von Wohnmobilen. Wohnmobilisten gelten als Individualisten, die ihre Standplätze häufig wechseln und nach neuen und außergewöhnlichen Standplätzen suchen. Auf der anderen Seite steht die Weinindustrie, die infolge von Strukturwandel und Absatzverschiebungen neue Umsatz- und Absatzmöglichkeiten sucht. Einer dieser Möglichkeiten bildet der Weintourismus. So kombinieren eine wachsende Zahl von Weingütern diese beiden Aspekte und bieten Stellplatzmöglichkeiten für Wohnmobilisten an. Bisher existieren kaum Informationen und Studien über die Bedürfnisse von Wohnmobilisten, die auf Weingütern einen Stellplatz nutzen. Die vorliegende Erhebung bietet erste Ergebnisse, warum Wohnmobilisten dieses Angebot auf Weingütern wahrnehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass Wohnmobilisten, die mit ihrem Fahrzeug einen Stellplatz auf einem Weingut buchen, Weinaffinität mitbringen und als Käufergruppe für das Produkt Wein und die weintouristischen Angebote des Weingutes gesehen werden können. In Bezug auf die Bedürfnisse der Wohnmobilisten sollten die Weingüter Infrastruktur in Form von Sanitäreinrichtungen, Frischwasser und Strom anbieten können. Weiterhin besteht Nachfrage nach Einkaufsmöglichkeiten und einer Freizeitinfrastruktur wie Radwege.

Summary

Mobile home sites as an income alternative in the wine industry - motives and expectations of the target group

Campers are an increasingly important and growing target group in the field of camping tourism. This is shown by the rising sales figures and new registrations of motorhomes. Campers are considered individualists who change their sites frequently and look for new and unusual sites. On the other hand, the wine industry is looking for new turnover and sales opportunities as a result of structural change

and sales shifts. One of these opportunities is wine tourism. A growing number of wineries combine these two aspects and offer parking spaces for mobile homes. Until now, there has been little information and little research on the needs of motorhome owners who use a parking space on wineries. This survey provides the first results on why motorhome owners take advantage of this offer on wineries. The results show that RVers who book a pitch on a winery with their vehicle bring wine affinity with them and can be seen as a buyer group for the product wine and the winery's wine tourism offers. With regard to the needs of campers, the wineries should be able to offer infrastructure in the form of sanitary facilities, fresh water and electricity. Furthermore, there is demand for shopping facilities and a recreational infrastructure such as bike paths.

Literatur

1. ADAC (2021): ADAC Tourismusstudie: Reisen nach Corona. URL: <https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/tourismusstudie-reisencorona>. Abgerufen am 25.09.2023.
2. Asero, V. und Patti, S. (2011): Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. In: *Tourism analysis*, Vol. 16(4), S. 431-442.
3. Brooker, E. und Joppe, M. (2013): Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. In: *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
4. Caravaning Industrie Verband e.V. (2021): Planungshilfe zur Errichtung von Reisemobilstellplätzen in Deutschland. URL: <https://www.reisemobil-stellplatz.info/wp-content/uploads/2021/10/2021-CIG-Planungshilfe-Broschuere-150dpi.pdf>. Abgerufen am 26.09.2023.
5. Cukier-Snow, J. und Wall, G. (1993): Tourism employment: perspectives from Bali. In: *Tourism Management*, Vol. 14(3), S. 195-201.
6. Destatis (2021): Statistik - Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten (Betriebsart Campingplatz). URL: www-genesis.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. Abgerufen am 25.09.2023.
7. Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2018): Planungshilfe – Reisemobilstellplätze in Deutschland. URL: www.reisemobil-stellplatz.info/wp-content/uploads/2018/10/DTV-Planungshilfe_Reisemobilstellplaetze.pdf. Abgerufen am 27.09.2023.
8. Deutsches Weininstitut (DWI) (2019): Deutscher Wein Statistik 2019/2020. Internet, URL: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Statistik_2019-2020.pdf. Abgerufen am 25.09.2023.
9. Deutsches Weininstitut (DWI) (2020): Winzer bieten Wohnmobil-Stellplätze an. URL: www.deutscheweine.de/aktuelles/meldungen/details/news/detail/News/winzer-bieten-wohnmobil-stellplaetze-an. Abgerufen am 26.09.2023.
10. Duden (o.J.): campen [Online]. URL: www.duden.de/rechtschreibung/campen. Abgerufen am 26.09.2023.

11. Dwif (2022): Dem Camping-Boom auf der Spur. <https://www.dwif.de/news/item/camping-impulse-rueckblick.html>. Abgerufen am 26.09.2023.
12. Dwif (2022): Neue Studie des dwif beweist: Caravaning-Tourismus wird immer wichtiger für den Tourismus- und Wirtschaftsstandort Deutschland. URL: www.civd.de/artikel/update-wirtschaftsfaktor-caravaning-tourismus-2022/#:~:text=Camping%20Urlauber%20bescherten%20der%20deutschen,dieser%20Entwicklung%20ist%20der%20Reisemobiltourismus. Abgerufen am 26.09.2023.
13. Dwif (2022): Update Wirtschaftsfaktor Caravaning Tourismus 2021/2022 veröffentlicht. <https://www.dwif.de/news/item/wirtschaftsfaktor-camping-caravaning-2022.html>. Abgerufen am 26.09.2023.
14. Eisenstein, B. und Krüger, M. (2023): Campingstudie 2022: Betrachtung ausgewählter Aspekte der Campingplatzwahl deutscher Camper. URL: https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/Dateien_ohne_Abkuerzung/DI_Tourismusforschung_Campingstudie_2022_Ergebnisbericht_final_2023.pdf. Abgerufen am 28.09.2023.
15. Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T. und de Sousa, B. M. B. (2021): Glamping and the development of sustainable tourism: A Portuguese case study. In *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*; Springer: Berlin/Heidelberg, S. 201–222.
16. Fuchs, W., Mundt, J. W. und Zollondz, H. D. (2008): *Lexikon Tourismus: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. Oldenbourg Verlag.
17. Gardini, M. A. (2010): *Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche-Hotelbetrieb-Hotelimmoblie*. Oldenbourg Verlag.
18. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2019): Wie relevant ist Caravaning in Deutschland und wie wird sich der Markt entwickeln? URL: https://www.civd.de/wp-content/uploads/2019/09/262019_GfK-Studie_Wie-relevant-ist-Caravaning-in-Deutschland.pdf. (Abgerufen am 31.03.2022). Abgerufen am 26.09.2023.
19. Groß, S. (2017): *Handbuch Tourismus und Verkehr. Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. UVK Verlag.
20. Groß, S., Culemann, J., und Rebbe, J. (2022): *Glamping in Deutschland: Angebot und Nachfrage eines naturtouristischen Konzepts*. UVK Verlag.
21. Horn, M., Lukhaup, R. und Neff, C. (2000): *Urlaub auf dem Land - das Beispiel der Weinanbaugebiete*. Institut für Länderkunde (Ed.), *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland*, 10. Jg., 112-115.
22. Kolesch, H. (2010): *Franken-Wein. Schöner. Land! A Wine Tourism Concept*. *Obst- und Weinbau*. In: *Schweizerische Zeitschrift für Obst- und Weinbau der Eidg. Forschungsanstalt Wädenswil*, Jg. 146.
23. Kotler, P., Keller, K.-L. und Bliemel, F. (2007): *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Auflage, Pearson-Verlag, München.
24. Kraftfahrt-Bundesamt (2022): *Bestand an Personenkraftwagen nach Segmenten*. Zugriff am 21.02.2022. Online verfügbar unter: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/Segmente/segmente_node.html. Abgerufen am 22.09.2023.
25. Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz (2022): *Wohnmobilstellplätze auf landwirtschaftlichen und weinbaulichen Betrieben*. URL: www.lwk-rlp.de/de/aktuelles/detail/news/News/detail/wohnmobilstellplaetze-auf-landwirtschaftlichen-und-weinbaulichen-betrieben. Abgerufen am 26.09.2023.
26. Rast, Ch. und Datzler, R. (2006): *Campingtourismus in Sachsen-Anhalt*. URL: www.hs-harz.de/dokumente/extern/ITF/Studien_Tourismus_LSA/27_Camping.pdf. Abgerufen am 26.09.2023.

27. Rogerson, C. und Rogerson, J. (2020): Camping Tourism: A Review of Recent International Scholarship. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 12(28 (1)), 349–359.
28. Rüdiger, J. (2020): Besenwirtschaften als Einkommenskombination in der Weinwirtschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 98, Ausgabe 3, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
29. Rüdiger, J. (2021): Strategische Erfolgsfaktoren von Weinbaubetrieben bei der Integration von touristischen Elementen, Dissertation. *Geisenheimer Berichte*, Band Nr. 93.
30. Rüdiger, J. (2022): Erlebnisse im Weintourismus. In: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 100, Ausgabe 2, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
31. Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2019): Warum engagieren sich Weinbaubetriebe im Weintourismus? In: *Visionen für eine Agrar- und Ernährungspolitik nach 2020*, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 54, S. 293-304.
32. Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2021): Die Bedeutung von Weintourismus für deutsche Weingüter In: Brandl, S., Berg, W., Herntrei, M., Steckenbauer, G.C., Lachmann-Falkner, S. (Hrsg.): *Tourismus und ländlicher Raum - Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung*, Erich Schmidt Verlag, S. 233-242.
33. Rüdiger, J., Hanf, J. H. und Schweickert, E. (2015): Die Erwartungshaltung von Weintouristen, in: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 93, Ausgabe 2, August 2015.
34. Semet, J. (2017): Wohnmobilisten gezielt anlocken. URL: www.der-badische-winzer.de/wohnmobilisten-gezielt-anlocken. Abgerufen am 26.09.2023.
35. Sommer, K. (2022): *Grundwissen Campingtourismus*. UTB Verlag.
36. *Tourismus Eifel* (2022): Wirtschaftsfaktor Campingplatz- und Reisemobiltourismus. URL: www.tourismus.eifel.info/2022/03/30/wirtschaftsfaktor-campingplatz-und-reisemobiltourismus. Abgerufen am 26.09.2023.
37. Widmann, T. (2006): *Wohnmobiltourismus in Deutschland. Segmentierung von Angebots- und Nachfragestrukturen und Analyse der regionalökonomischen Effekte am Beispiel der Destination Mosel* (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Bd. 66). Dissertation, Universität Trier, Selbstverl. der Geographischen Gesellschaft.
38. *Winzeratlas* (2023): *Stellplatzführer Weingüter*. www.winzeratlas-stellplatz.de. Abgerufen am 26.09.2023.
39. *Zukunftsinstitut GmbH* (2023): *Megatrend Individualisierung*. URL: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung. Abgerufen am 26.09.2023.

Anschrift des Autors

Prof. Dr. Jens Rüdiger

IU Internationale Hochschule - Duales Studium

Campus Mannheim

Augustaanlage 65

68165 Mannheim

Email: jens.ruediger@iu.org