

### **Neue Studie bestätigt: Caravaning gewinnt weiter an Bedeutung und trotz dem rückläufigen Reisemarkt**

Renommiertes Institut für Meinungsforschung belegt coronaunabhängig mehr als 2 Millionen neue Caravaningfans und ermittelt neue Zielgruppen

Frankfurt am Main, 20. Januar 2022

**Der Caravaning Industrie Verband (CIVD) hat das namhafte Institut für Demoskopie Allensbach mit einer Meinungsforschungsstudie zu Caravaning in Deutschland beauftragt. Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung von Besitzern und potenziellen Käufern zeigen, dass die Gemeinschaft der deutschen Caravaningfans um mehr als 2 Millionen Neueinsteiger auf 13,8 Millionen Campingurlauber gewachsen ist, was einer Zunahme von 16 Prozent in den letzten beiden Jahren entspricht. Zudem äußern 1,2 Millionen Camper konkrete Kaufabsichten für Freizeitfahrzeuge in den nächsten ein bis zwei Jahren. Die Studienergebnisse belegen, dass Caravaning weiterhin Marktanteile gewinnt im Vergleich zum coronabedingten rückläufigen Trend im Reisemarkt.**

**Zudem identifiziert das Allensbacher Institut sieben Caravaning-Kernzielgruppen, wie etwa Entdecker, Flexible und Vollzeitreisemobilisten die sich bezüglich Motivation und Nutzungsverhalten deutlich unterscheiden und einen hervorragenden Mix aus Jung und Alt über alle Segmente erkennen lassen.**

Eine neue Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach, beauftragt durch den Caravaning Industrie Verband (CIVD), hat die große Bedeutung von Caravaning bestätigt. In einer Potentialstudie wurden Besitzer eines Reisemobils oder Caravans sowie Caravaninginteressierte befragt. Zudem konnten die Meinungsforscher in einer repräsentativen Sekundäranalyse der Daten der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse auf Basis von jährlich etwa 23.000 Interviews neue Erkenntnisse gewinnen. Dabei zeigte sich eindeutig, dass die beliebte Freiluft-Urlaubsform sogar während der Pandemie wachsen und letztlich auch eine zusätzliche Fangemeinschaft von über 2 Millionen deutschen Urlaubern generieren konnte, was einen Anstieg bei

den über 14-Jährigen von 11,6 Millionen auf 13,8 Millionen Deutschen ergibt. Dass diese Zuwachsraten zwar durch Corona begünstigt wurden, jedoch nicht der Grund dafür waren, zeigt die Langzeitperspektive. Von 2017 bis 2021 stiegen 40 Prozent ins Freilufthobby ein. In den letzten beiden Jahren 16 Prozent. Genauso interessant auch die Retrospektive bei den Kaufabsichten: Im Vergleich zu 2015 gab es eine signifikante Erhöhung um 1,2 Millionen Camper, die in den nächsten ein bis zwei Jahren ein Reisemobil oder einen Caravan kaufen wollen.

### **Das Wohnmobil liegt bei der Kaufentscheidung weiterhin im Trend**

Die Allensbacher Meinungsforscher ermittelten bezüglich der Kaufentscheidung für Freizeitfahrzeuge auch einen eindeutigen Trend. 66 Prozent der Personen, die vorhaben, ein Urlaubsgefährt zu kaufen, entschieden sich für ein Reisemobil. Innerhalb dieser Gruppe sprachen sich 53 Prozent für ein gebrauchtes Mobil aus, 13 Prozent für ein neues. Unter den 11 Prozent, die sich einen Caravan anschaffen wollten, waren 8 Prozent für einen Gebrauchten und 3 Prozent für einen Neuen.

### **Kaufkriterien für die Freizeitfahrzeuge**

Die Meinungsforscher fragten auch nach den Kaufkriterien. Egal ob Neu- oder Gebrauchtfahrzeug: Entscheidend waren der Preis (80 Prozent) sowie die Ausstattungsmerkmale (75 Prozent). Auch die Größe des Gefährts war mit 58 Prozent wichtig für den Erwerb. Weniger als die Hälfte achteten auf die Anzahl der Schlafplätze (43 Prozent).

Bevor Camper sich ein eigenes Freizeitfahrzeug kauften, hatten sich 40 Prozent zuvor ein Fahrzeug gemietet. Die Allensbacher analysierten, dass 26 Prozent ein Reisemobil gemietet hatten, 9 Prozent einen Caravan und 4 Prozent sogar beides.

## **Studie ermittelt erstmals sieben Caravaning-Kernzielgruppen**

Spannende Erkenntnisse bot auch die umfassende Analyse der Zielgruppen im Caravaning. Es gibt die „Entdecker“, die „Sparsamen“ die „Flexiblen“, die „Preisbewussten“, die „Passionierten“, die „Beständigen“ sowie die „Vollzeitreisemobilisten“. Die neu identifizierte Zielgruppe der „Entdecker“ ist mit einem Anteil von 17 Prozent unter den Befragten vorrangig mit Kindern und im Caravan auf kürzeren Reisen unterwegs. Ein gleicher Anteil ergibt sich auch für die Flexiblen als Zielgruppe der sogenannten Double-Income-No-Kids-Zielgruppe, mittelalte Paare, die im Reisemobil Kurzurlaube gerne dort verbringen, wo es nicht so voll ist. Gutsituierte Best Ager genießen als Vollzeitreisemobilisten das Privileg, mit dem eigenen Reisemobil das ganze Jahr über unterwegs zu sein, mit einem Faible für den Besuch von Städten. Über die nächste Caravaning-Generation bieten die Allensbacher ebenso Aufschluss. Die nachfolgende Käuferschicht der Millennials legt besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz, den sie für sich beim Caravaning als Reiseform ausfindig gemacht haben. Daniel Onggowinarso, Geschäftsführer des Caravaning Industrie Verbandes (CIVD), zieht als Fazit aus der Studie: „Es ist interessant, dass auch die Neueinsteiger ins Caravaning ähnliche Werte und Einstellungen äußern wie die schon bestehenden Zielgruppen, woraus wir schließen können, dass Corona den Einstieg in die neue Urlaubsform zwar beschleunigt hat, jedoch nicht allein dafür verantwortlich ist.“ Darüber hinaus äußert Onggowinarso, dass die Studie eine „hervorragende Mischung aus Jung und Alt über alle Segmente hinweg bestätigt“ und Caravaning auch in Zukunft noch viele Menschen begeistern wird.

**Die gesamte Präsentation können Sie [hier](#) herunterladen.**

**Weitere Informationen zum Thema Caravaning finden Sie unter:**

[www.civd.de](http://www.civd.de) (hier steht auch Bildmaterial zum Download bereit) und [caravaning-info.de](http://caravaning-info.de)

### **Pressekontakt:**

Marc Dreckmeier  
Leiter Marketing & PR  
Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD)  
Hamburger Allee 14  
60486 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 704039-18  
[marc.dreckmeier@civd.de](mailto:marc.dreckmeier@civd.de)

**Caravanning Industrie Verband e. V. (CIVD)**

Der Caravanning Industrie Verband ist die Interessenvertretung des industriellen Zweigs der deutschen Caravanningbranche. Zu seinen Mitgliedern zählen neben deutschen und europäischen Herstellern von Caravans und Reisemobilen auch zahlreiche Unternehmen der Zulieferindustrie, Dienstleister sowie öffentliche Institutionen und Verbände. Der 1962 gegründete Verband vertritt alle Belange der deutschen Caravanningindustrie gegenüber der nationalen und europäischen Politik und ihren Behörden und Institutionen. Darüber hinaus ist der CIVD ideeller Träger der weltweit größten Messe für Freizeitfahrzeuge – des CARAVAN SALON – und sorgt damit für wichtige Impulse für die Caravanningbranche in Europa.