Wirtschaftsfaktor: Camper geben über 14 Milliarden Euro aus

Die Caravaningbranche hat sich zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Deutschland entwickelt. Mehr als eine Million Freizeitfahrzeuge sind zurzeit unterwegs oder stehen auf den Stell- und Campingplätzen. Ihre Bewohner oder Besitzer haben nach 12,6 Milliarden Euro in der Saison 2016/2017 in der darauffolgenden für Rekordausgaben von 14,8 Milliarden Euro gesorgt. Während der Corona-Pandemie ist der Umsatz etwas zurückgegangen, am Ende waren es immer noch gut 14,1 Milliarden Euro, die mobile Urlauber für ihre bevorzugte Art der Feriengestaltung ausgegeben haben – trotz umfassender Reisebeschränkungen und Schließung der Stellplätze.

Auf Platz eins der Beliebtheitsskala der innerdeutschen Reiseziele liegen Mosel und Saar, die Ostseeküste folgt auf Rang zwei und der Niederrhein an dritter Stelle. Die Nachfrage ist groß, die kräftigen Steigerungen der Reisemobilzulassungen in den vergangenen Jahren übertreffen mittlerweile die Stellplatzkapazitäten in Deutschland. Würden alle Camper zur gleichen Zeit im Heimatland auf Reisen, kämen nicht alle auf den offiziellen Plätzen unter. Der Branchenverband CIVD (Caravaning Industrieverband Deutschland) ist unterdessen aktiv geworden, nachdem er das Thema Stellplätze noch bis vor wenigen Jahren eher stiefmütterlich behandelt hat. Zurzeit entwickelt er auf der Insel Fehmarn ein Konzept für Reisemobilstellplätze, erste klimaneutrale Plätze sollen in Hooksiel am Wattenmeer und in Waldkirchen im Bayrischen Wald entstehen.

Auch die Hersteller besetzen das Thema. Wer auf sich hält, bietet der Kundschaft (und auch den Nutzern von Fremdfabrikaten) auf oder neben dem Firmengelände eine Bleibe an. Viele dieser Stellplätze bieten Stromanschluss, Ver- und Entsorgung und natürlich die Möglichkeit, sich in den nahen Ausstellungen der Marken Lust auf eine Neuanschaffung zu holen.

Unterdessen klagt die Branche über fehlende Fachkräfte und Nachwuchs. Für die besonderen Anforderungen bei der Produktion und Wartung von Reisemobilen und Caravans will der CIVD gemeinsam mit dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) den Ausbildungsberuf „Karosserie und Fahrzeugbaumechaniker, Fachrichtung Caravan und Reisemobiltechnik“ schaffen. 2023 sollen die ersten Lehrlinge mit der Ausbildung beginnen, die dreieinhalb Jahre dauern wird. Zu lernen gibt es viel, schließlich müssen sich die jungen Menschen Kenntnisse als Installateur für Gas und Wasser, Elektrotechniker für Nieder- und Hochspannung und Fahrzeugmechaniker in einer Person aneignen.

Auch bei seiner Imagekampagne für das Caravaning kann der CIVD Erfolge vorweisen. Sie wurde mit dem „German Brand Award 2020“ und dem „mediaV-Award 2021“ für die beste Bewegtbildkommunikation und für herausragende Kreativität ausgezeichnet. Mit verschiedenen Fahrzeugtypen spricht die Kampagne drei verschiedene Zielgruppen an, gedreht wurde ausschließlich in Deutschland. Unter dem Motto „Überall zuhause“ agieren echte Paare und Familien vor der Kamera, die Spots wirken daher wesentlich authentischer als die der vorangegangenen vier Kampagnen und haben auch von Campern beste Bewertungen erhalten.

Camping ist dank dieser Bemühungen mittlerweile zu einer Urlaubsform geworden, die nicht nur akzeptiert, sondern überdies hoch angesehen ist. Zumal die Camper mit ihren Fahrzeugen in Sachen Nachhaltigkeit und CO2-Emissionen weitaus klimaneutraler als bei der Autofahrt zum Hotel oder gar der Flugreise an mediterrane Strände unterwegs sind, und es dabei sogar mit der Bahn aufnehmen können. (aum/mk)

Bilder zum Artikel

Reisemobile auf einem Campingplatz.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Michael Kirchberger

Campingurlaub.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Dethleffs

Auf dem Carvaan-Salon 2021 hat der CIVD das Konzept eines Musterstellplatzes für Wohmobile vorgestellt.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Michael Kirchberger

Auf dem Carvaan-Salon 2021 hat der CIVD das Konzept eines Musterstellplatzes für Wohmobile vorgestellt.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Michael Kirchberger

„mediaV-Award 2021“ für den Caravaning Industrieverband (von links): Dominique Weil von der Agentur Huth und Wenzel, Marc Dreckmeier, Leiter Marketing und PR beim CIVD, und Anamaria Corcaci (Huth und Wenzel).

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stefan Wernz