

PRESSEMITTEILUNG

EHG-Studie zu „Caravanning Cultures“: So campst Europa

Bad Waldsee, 24. August 2018 – Die Erwin Hymer Group (EHG) wollte es genau wissen: Wo sind Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in den „Caravanning Cultures“ zwischen Europas Camping-Nationen? Welche Vorlieben, Gewohnheiten oder Wünsche bestehen in den wichtigsten Märkten? Um dies herauszufinden, ließ das Unternehmen im Frühjahr 2018 mehr als 3.800 Camper aus neun Ländern befragen. Die Ergebnisse wurden auf dem Caravan Salon Düsseldorf 2018 erstmals veröffentlicht.

Auf der einen Seite der Niederländer, der seinen eigenen Wohnwagen in den zweiwöchigen Urlaub zieht, um dort an einem Standort zu bleiben und zu relaxen – und auf der anderen Seite der Italiener, der sein für den Kurzurlaub gemietetes Wohnmobil von Standort zu Standort bewegt, um dort unterschiedlichsten Aktivitäten von Sport bis Kultur nachzugehen. Das sind Gegenpole, die sich in den Ergebnissen der Caravanning-Cultures-Studie wiederfinden.

In der Online-Befragung, die im Frühjahr 2018 im Auftrag der Erwin Hymer Group durchgeführt wurde, kamen sowohl Reisemobilisten als auch Camper zu Wort, die mit einem Wohnwagen unterwegs sind. Mit deutlichen Unterschieden: Während vor allem Briten (72 %), Niederländer (56 %) und Schweden (53 %) gerne den Caravan an den Haken nehmen, verhält es sich bei den Italienern genau umgekehrt. 83 % der Camping-Tifosi schwören für den Urlaub auf Camper Van oder Wohnmobil. Europaweit ist das Verhältnis dagegen nahezu ausgeglichen. Und nur 15 % der Italiener verreisen im eigenen Fahrzeug, während dies auf 37 % der Niederländer zutrifft.

Nahezu identisch ist dagegen das Alter: Europas durchschnittlicher Camper ist 39 Jahre alt, lebt in einem Dreipersonen-Haushalt und ist Angestellter.

Stefan von Terzi, Leiter Marketing & Kommunikation der Erwin Hymer Group: „Wir wollten wissen, wie Europas Camper ticken, wo sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede zeigen. Die Ergebnisse der Studie helfen uns, unsere Angebote zukünftig noch besser auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Zielgruppen auszurichten.“

Destinationen: Gemeinsamer Traum vom Mittelmeer

Ein deutliches Ergebnis: Europas Traumdestination ist das Mittelmeer (53 %) und steht in fast allen Ländern auf Platz 1. Das gilt sogar für schwedische Camper – trotz Anfahrtswegen von mindestens 1.500 Kilometern. Lediglich die Briten zieht es stärker in eigene Gefilde. Neben Adria und Riviera (69 %) schätzen vor allem Italiener auch die großen Binnenseen (35 %). Deutsche haben dagegen eine Vorliebe für Nord- und Ostsee (45 %), die in dieser Form von keiner anderen Nation geteilt wird. Auffallend ist auch die Sehnsucht der Niederländer nach dem Hochgebirge (31 %) als Kontrast zur flachen Heimat.

Große Unterschiede offenbaren sich auch bei der Dauer der Reise: Während Niederländer, Franzosen und Schweizer im Schnitt knapp 14 Tage unterwegs sind, dauert der Urlaub für die Briten nur sieben Tage – und für Italiener, Norweger und Schweden etwa zehn Tage. Ausgesprochene Langzeiturlauber

ERWIN HYMER GROUP

the leisure experience

finden sich unter den Franzosen: 37 % haben in den letzten drei Jahren einen Campingurlaub erlebt, der länger als 15 Tage dauerte.

Für die Wahl des Camping- oder Stellplatzes ist vor allem die Sauberkeit (90 %) entscheidend. Auch die Nachbarn sollten nicht allzu nah auf den Pelz rücken (82 %) – von Enge und Lärm fühlen sich vor allem ältere Urlauber gestresst. Weniger wichtig sind dagegen Freizeit- und Sportmöglichkeiten (57 %) sowie Animationsprogramme (47 %). Die Ausnahme: Briten, Niederländer und Italiener nutzen die Unterhaltungsangebote gerne. Der günstige Preis ist vor allem für Franzosen ein wichtiges Kriterium, während Österreicher, Schweizer und Deutsche besonderen Wert auf die Einkaufsmöglichkeiten am Platz legen.

Am Ziel: Entspannen und Relaxen – aber mit unterschiedlichen Schwerpunkten

Wenn es um die Aktivitäten im Urlaub geht, stehen Entspannen und Relaxen ganz oben (89 %), gefolgt von Ausflügen vor Ort (83 %) und der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten (77 %). Vor allem Italiener lassen keine Langeweile aufkommen und sind sowohl an Ausflügen sowie an Wellness und sportlichen oder kulturellen Aktivitäten wie Museumsbesuchen interessiert. Sie reisen auch gerne mit Freunden oder schließen sich geführten Touren an. Die Leidenschaft fürs Radfahren teilen sie mit den Franzosen. Ausgesprochen relaxt gehen es dagegen Briten, Schweden, Schweizer und Österreicher an.

Typisch für Camping in Europa ist, Zeit mit der Familie oder Freunden zu verbringen. Mehr als 81 % nennen dies als Haupt-Zeitvertreib – direkt gefolgt vom Kochen oder Grillen am Stellplatz (76 %). Gelesen (61 %) wird häufiger als im Internet gesurft (50 %) oder ferngesehen (40 %), wobei das TV vor allem für Briten eine besonders wichtige Rolle spielt. Computerspiele (29 %) haben es noch nicht zur bevorzugten Beschäftigung beim Campingurlaub geschafft – wobei dies stark altersabhängig ist: Immerhin 40 % der unter 29-jährigen zocken auch gerne auf dem Campingplatz.

Vor allem Niederländer und Italiener gehen eher auf ihre Stellplatz-Nachbarn zu – was Österreichern und Schweizern eher fremd ist. Insgesamt hält man es aber so: Kontakte werden aktiv oder wenn es sich ergibt, geknüpft. 66 % der Befragten stimmen dieser Aussage zu.

Kein Stress im Urlaub – ob zu zweit oder mit Familie

61 % der Befragten finden: Der gemeinsame Camping-Urlaub schweißt zusammen – egal ob Paare oder Familien. Vor allem Franzosen (71 %) und Italiener (69 %) können dies bestätigen. Dabei ist die Besatzung durchaus unterschiedlich: Mindestens ein Kind ist bei 52 % aller Camper mit an Bord – vor allem bei Franzosen, Briten (je 60 %) und Italienern (55 %). 11 % der britischen Camper sind sogar mit mehr als zwei Kindern unterwegs. Als Pärchen verreisen dagegen 31 % aller Befragten – vor allem Deutsche, Österreicher und Schweizer mögen die Zweisamkeit im Wohnmobil oder Wohnwagen.

Nicht nur zur Sommerszeit

Auch wenn Camping primär mit Sommer und Sonnenschein assoziiert wird – Wintercamping findet immer mehr Freunde. 35 % von Europas Campern haben damit bereits Erfahrungen gemacht – und 80 % davon sagen: gerne wieder. Camping im Schnee ist aber eher etwas für Jüngere und bei Franzosen und Schweden deutlich beliebter als bei Österreichern oder Schweizern – die ja die Skiregionen direkt vor der Haustür haben. Neugierig auf Wintercamping sind immerhin 42% derjenigen, die bisher noch nicht in der kalten Jahreszeit mit Wohnwagen oder Wohnmobil unterwegs waren. Vor allem Italiener und Briten zeigen sich hier interessiert.

ERWIN HYMER GROUP

the leisure experience

Typenwahl: Der Markt vor dem Umschwung?

Derzeit machen Europas Camper etwa zu gleichen Teilen mit Wohnmobil und Wohnwagen Urlaub. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass sich dieser Trend bald umkehren könnte. Schließlich hätten 41 % der Befragten am liebsten ein Reisemobil als nächstes Fahrzeug und nahezu die gleiche Anzahl (38 %) könnte sich mit einem Camper Van anfreunden. Einen eigenen Wohnwagen würden dagegen nur 21 % wählen – selbst von jenen, die aktuell ein Fahrzeug dieser Gattung genutzt haben, würde nur etwas mehr als ein Drittel einen Wohnwagen als nächstes Fahrzeug kaufen.

Als wichtige Ausstattungsmerkmale für ein neues Fahrzeug werden eine gute Isolation und eine komfortable Sitzgruppe (je 83 %) genannt. Viel Stauraum (79 %) steht ebenfalls ganz oben auf der Liste. Aber auch hier gehen die Geschmäcker auseinander: Franzosen legen Wert auf eine Mikrowelle. Das tun Engländer und Schweden auch, beide haben aber außerdem noch den Backofen auf ihrer Wunschliste. Italienern sind ein möglichst großer Küchenbereich, eine Klimaanlage sowie ein möglichst großes Doppelbett wichtiger als anderen Nationalitäten.

Apropos Bett: An den Grundrissen scheiden sich die Geister. So dominiert zwar – mit Ausnahme von Deutschland, wo das Querbett bevorzugt wird – europaweit der Wunsch nach dem beidseitig begehbaren Queensbett (45 %). Aber während längs angeordnete Einzelbetten in Schweden (25 %) und Österreich (23 %) auch akzeptiert werden, fällt diese Anordnung in Frankreich (12 %) und Italien (14 %) praktisch durch. Österreichern und Schweizern ist ein größtmögliches Bett besonders wichtig.

Peer-to-Peer-Vermietung: der neue Trend?

Fast ein Viertel der Befragten könnte sich vorstellen, das neue oder aktuelle Fahrzeug auch gewerblich zu vermieten, 11 % haben bereits Erfahrung damit. Besonders vermietungsaffin sind Franzosen, während Deutsche, Österreicher und Schweden mehrheitlich nur an Familie oder Freunde verleihen würden. Die Bereitschaft zur Vermietung ist jedoch vor allem altersabhängig: 17 % der bis 29-jährigen haben das eigene Fahrzeug bereits vermietet und 31 % könnten sich das vorstellen. Für die Camper von morgen könnte Sharing also eine deutlich größere Bedeutung bekommen.

Stefan von Terzi: „Eine Marktanalyse wie die Caravanning-Cultures-Studie hat es in dieser Form bisher nicht gegeben. Insgesamt ziehen wir aus der Studie eine wesentliche Erkenntnis: Caravanning ist im Begriff über alle Altersschichten hinweg in der Breite unserer Gesellschaft angekommen. Und Trends, die in anderen gesellschaftlichen Kontexten zu beobachten sind, werden auf unsere Branche auch einen immer stärkeren Einfluss haben.“

Copyright: Erwin Hymer Group & INFOGRAPHICS GROUP, Veröffentlichung honorarfrei bei Quellenangabe – um Belegexemplar wird gebeten. Fotoverwendung für Werbezwecke nicht gestattet.

Erwin Hymer Group

Die Erwin Hymer Group vereint Hersteller von Reisemobilen und Caravans, Zubehörspezialisten sowie Miet- und Finanzierungsservices unter einem Dach. Die Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2017/18 mit ihren weltweit mehr als 7.300 Mitarbeitern und rund 62.000 Freizeitfahrzeugen einen Umsatz von 2,5 Mrd. Euro. Zur Erwin Hymer Group gehören die Reisemobil- und Caravanmarken American Fastbacks, Buccaneer, Bürstner, Carado, Cliffride, Compass, Dethleffs, Elddis, Eriba, Etrusco, Hymer, Niesmann+Bischoff, Laika, LMC, Roadtrek, Sunlight und Xplore, die Reisemobilvermietungen Best Time RV, McRent, und rent easy, der Fahrwerkspezialist Goldschmitt, der Zubehörspezialist Movera, der Zeltcaravan-Hersteller 3DOG camping sowie das Reiseportal freeontour.

ERWIN HYMER GROUP

the leisure experience

Die Studie

Die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH mit Sitz in Köln und Potsdam hat im Auftrag der Erwin Hymer Group über 3800 Personen zwischen 18 und 69 Jahren online befragt, je zur Hälfte Männer und Frauen. Die Teilnehmer kamen dabei aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Niederlande, Norwegen, Schweden und dem Vereinigten Königreich.

PRESSEKONTAKT:

ERWIN HYMER GROUP AG & Co. KG

Theresa Hübschle

Holzstraße 19, 88339 Bad Waldsee

Telefon: +49 (0) 7524 999-9504

E-Mail: theresa.huebschle@erwinhymergroup.com