

Welt edition (nur App)

18.11.18

URLAUBSTREND

# Camping mit Glamour

Die neue Lust am Luxus auf dem Zeltplatz.

Von [Daniel Wetzel](#)

Adiletten-Flair ist nicht mehr angesagt: Der Campingplatz Marina di Venezia wurde vom Star-Architekten Matteo Thun designed

Copyright: GIANNI SABBADIN

Urlauber, die nach gruseligen Camping-Erlebnissen vor langer Zeit dieser Art zu Reisen abgeschworen haben, würden heute in der Lagune von Venedig ihr blaues Wunder erleben.

Entlang des 200 Meter breiten, stets sauberen Traumstrands verläuft eine vom Star-Architekten [Matteo Thun](#) gestaltete Flaniermeile voll ausgesuchter Edel-Boutiquen und Shops durch einen lichten Pinien-Hain. Ein Gourmet-Restaurant lädt ein zur Wein-Degustation, geschmackvoll eingerichtete Trattorien servieren landestypische Spezialitäten, während sich die Kinder auf den spektakulären Wasserrutschen der Badelandschaft austoben. Einige Gäste, die ohne Wohnmobil und Caravan angereist sind, ziehen sich in den schattigen Patio ihrer ökologisch optimierten Luxus-Bungalows zurück.

„Kampieren“ heißt laut Duden „irgendwo behelfsmäßig untergebracht sein, eine notdürftige Unterkunft, Lagerstatt haben.“ Doch von einer solchen profanen Schlichtheit der Unterbringung ist im „Camping Village“ Marina di Venezia keine Spur mehr. So wie hier haben europaweit zahlreiche Plätze das Camping längst zum glamourösen „Glamping“

aufgewertet – und so die traditionsreiche Form des Billigurlaubs für anspruchsvolle Erholungssuchende attraktiv gemacht. Das Geschäft boomt.

## 6-Sterne-Stellplatz mit Butlerservice

Von einem Star-Architekten geplant: Campingdorf Marina di Venezia

Copyright: GIANNI SABBADIN; Mario Rabensteiner; Armin BODNER

Während das alte Klischee der Camping-Gemütlichkeit noch an bierseligen Skatrunden in knallbunten Trainingsanzügen hängt, sieht die Realität inzwischen gediegener aus. Wer etwa keine Lust auf Waschhäuser mit kaltem Neonlicht, rutschigen Fliesen und langen Reihen offener Waschbecken hat, kann auf ausgesuchten Plätzen wie etwa dem Tiroler Zugspitz-Resort oder dem Strandcamping Waging in Oberbayern auch ein luxuriöses Badezimmer mit kompletter Einrichtung und Wannenbad bekommen.

Ein Campingplatz, zu dem Louboutin-Stilettos fast besser passen als Adiletten, ist der Hvidbjerg Strand Ferienpark im dänischen Westjütland: Der erste 6-Sterne-Campingplatz der Welt lockt Besucher mit einer riesigen Wellness-Landschaft, drei Restaurants, reetgedeckten Fischerhütten und Strandvillen. Wem das immer noch nicht reicht, kann seinen Wohnwagen auch noch luxuriöser parken: Der „Caravan Park Sexten“ in Südtirol bietet zum Stellplatz der Kategorie „Leading 600“ ein privates Badehaus samt Sauna, Whirlpool, Terasse und Kräutergarten. Auf Wunsch kann sich der Camper hier beim abendlichen Blick auf die Dolomiten von einem Butler bedienen lassen. Zu haben ist der 600 Quadratmeter große Stellplatz fürs Wohnmobil („dezenste Umzäunung, absolute Privacy“) ab 74 Euro pro Person und Nacht.

Der Caravan Park Sexten punktet mit Baumhäusern: Es gibt auch Wohnmobil-Stellplätze mit Whirlpool und Butler-Service

Copyright: Mario Rabensteiner

Dem Qualitätssprung der Campingszene folgt der wirtschaftliche Erfolg auf dem Fuße: Die Stellplätze werden von Wohnmobilen und Caravans inzwischen buchstäblich überrollt. Zwar schwärmt die etablierte Tourismusindustrie oft vom Kreuzfahrt-Geschäft als dem angeblich am schnellsten wachsenden Reisesegment. Doch in Wirklichkeit stellt der Campingboom den Erfolg der Pauschal- und Veranstalterreisen längst in den Schatten. Laut Analyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen legte der Kreuzfahrt-Tourismus zwischen 2006 und 2016 zwar ebenfalls um satte 33 Prozent zu, doch in der Statistik liegt der „Campingurlaub im Wohnmobil“ mit einem Plus von 34 Prozent vorn. Weil ein Gutteil der Wellness- und Städtereisen ebenfalls mit Wohnmobilen absolviert werden, sieht die Branche das echte Wachstum sogar eher bei 40 Prozent oder noch darüber.

Das Interieur des Hütten hat mit früheren Vorstellungen vom Camping wenig zu tun

Copyright: Armin BODNER

Für eine erschlaffende Lust an Camping und Caravaning gibt es keine Anzeichen. Im Gegenteil: Während einige große Pkw-Hersteller um ihre Absatzzahlen bangen, verkaufen sich Wohnmobile und Wohnwagen weiterhin wie geschnitten Brot. So wurden nach Angaben des [Caravaning Industrie Verbandes](#) (CIVD) im vergangenen Jahr 63.270 „Freizeitfahrzeuge“, also Wohnmobile und Wohnwagen verkauft – ein Plus von gut 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In diesem Jahr wurden diese Werte in beiden Segmenten bereits jetzt schon übertroffen. Bis Ende Oktober orderten deutsche Urlauber 43.500 Reisemobile zum Durchschnittspreis von 71.000 Euro. Hinzu kommen nochmal 22.700 Caravans,

also Wohnanhänger. „Bei den Caravans erleben wir das fünfte Wachstumsjahr in Folge, bei den Reisemobilen ist es sogar schon das achte Rekordjahr“, freut sich CIVD-Geschäftsführer Daniel Onggowinarso. „In weniger als zehn Jahren haben sich die Neuzulassungen von Reisemobilen fast verdreifacht.“

## Erreichbar, günstig und sicher

Die Gründe für die wachsende Nachfrage nach den Rolling Homes sind schnell erzählt: Angesichts der allgemeinen Urlauberschwemme an den Hotspots des Overtourism erscheint das selbstbestimmte Reisen mit spontaner Zielwahl vielen wieder besonders attraktiv. Nur wer die ausgetretenen Pfade verlässt und frei durchs Land gondelt, kann die Verwandtschaft daheim noch mit Instagram-Posts beeindrucken, die nicht von der Stange des Massentourismus kommen. Lässt sich dieses Bedürfnis nach Individualität, Freiheit und Abenteuer auch noch relativ risikofrei stillen, ergibt sich eine unschlagbare Kombination: „Nach den Krisen in Nordafrika und der Türkei sind die Menschen auf der Suche nach sicheren Zielen zur Eigenanreise innerhalb Zentraleuropas“, hat Uwe Frers, Geschäftsführer der ADAC Camping GmbH beobachtet: „Familien wollen sich in einer erreichbaren, gut geschützten Campingplatz-Umgebung gut aufgehoben wissen.“

Gunter Riechey, Präsident des Bundesverbandes der Campingwirtschaft (BVCD) glaubt sogar, dass sich Deutschland praktisch klammheimlich zum führenden Ziel für Wohnmobile und Caravans aus ganz Europa gemausert hat. Denn hierzulande bieten viele Betreiber neben den Stellplätzen auch feste Hütten, Bungalows und Trailer an. Das tun Campingplätze im Ausland zwar auch: Doch dort werden Übernachtungszahlen solcher Mietunterkünfte dem Camping-Segment zugerechnet, während sie in Deutschland statistisch dem Bereich Ferienhäuser zugeschlagen werden. „Würde die Statistik entsprechend vereinheitlicht, kämen wir auf über 100 Millionen Übernachtungen“, überschlägt Riechey: „Damit wäre Deutschland das Campingland Nummer 1 in Europa.“

Copyright: Infografik WELT

Der Erfolg des Stellplatzgeschäfts ist insofern überraschend, als dass die Betriebs- und Vertriebsstrukturen der Branche weithin antiquiert wirken. Bei den meisten Campingplätzen in Europa handelt es sich um familiengeführte Einzelbetriebe, von denen viele keine konsequente Digitalisierungsstrategie verfolgen. Viele lassen es mit kleinen Anzeigen im Standardwerk, dem gedruckten ADAC Campingführer bewenden und verlassen sich ansonsten auf Mundpropaganda und die treue Wiederkehr von Dauerkunden. Zwar lässt sich ein Großteil der Plätze auch im Internet auf Bewertungs- und Informationsplattformen wie „Stellplatz-Radar“, „Stellplatzfuehrer.de“ oder „[camping.info](#)“ listen. Doch von der digitalen Vermarktung in einer Qualität, wie sie etwa im Hotelwesen üblich ist, ist die Branche noch weit entfernt, stellt ADAC-Campingexperte Frers fest: „Von den 26.000 Campingplätzen in Europa sind weniger als 20 Prozent online buchbar.“

Mit der neuen Plattform „PiNCAMP powered by ADAC“ will der Automobilclub diese Lücke jetzt schließen. Für dieses Startup hat Frers in Berlin ein Team von 25 Onlineprofis zusammengestellt, das von 14 Camping-Spezialisten aus der Münchner Redaktion des ADAC Campingführers unterstützt wird. Zum Start in der vergangenen Woche listet das Portal rund 9000 Campingplätze, 8000 Reiseziele und 25.000 Kundenbewertungen mit vielen Fotos, tausenden von ADAC-Tests, News, Tipps und Interviews. Das soll zunächst zum Campingurlaub inspirieren und die Planbarkeit des Urlaubs verbessern. Doch das ist nur der erste Schritt: Ab dem kommenden Jahr will sich [PiNCAMP](#) auch an die Buchungssysteme der Plätze anbinden, um Echtzeitbuchungen zu ermöglichen. Mit der Vermarktungspower des ADAC im Rücken könnte damit so etwas ähnliches entstehen wie „Booking.com“ im Hotelbereich: Eine moderne, zentrale Buchungsplattform für Campingplätze im Internet, kostenfrei

für die Camper, finanziert über Provisionszahlungen der Platzbetreiber.

## Digitalisierung verändert das Campingerlebnis

Der Bedarf für eine solche Plattform ist groß, glaubt Frers: Die Suche nach dem passenden Campingplatz sei bisher zeitaufwendig und mühsam. Sind Hunde erlaubt? Sind Dusch-Coins im Preis mit drin? Gibt es diese praktischen Service-Automaten zur Entleerung des Toiletten-Tanks? Der Kunde wünsche sich mehr standardisierte Informationen und Filterfunktionen: „Wenn Kunden Reisen am Computer recherchieren, springen sie mehr als 50 mal hin und her zwischen verschiedenen Vergleichsportalen, Blogs und Webseiten von Reiseanbietern“, zitiert ADAC-Mann Frers aus einer einschlägigen Studie des Beratungsunternehmens McKinsey: „Kunden, die zusätzlich Smartphones nutzen, haben sogar rund 100 Kontaktpunkte.“

Die Möglichkeit, alle Informationen und Buchungsmöglichkeiten an einem Ort zu haben, könnte auch aus einem anderen Grund viele Nutzer anlocken. PiNCAMP-Chef Frers verweist auf die wachsende Kluft zwischen Angebot und Nachfrage: Während die Zahl der neuzugelassenen Wohnmobile rasant wächst, ist die Zahl der Stellplätze seit Jahren praktisch unverändert. In der Hochsaison könnten attraktive Plätze also schnell ausgebucht sein: „Das Bedürfnis von Campern nach Vorausplanung und Vorausbuchung“, so Frers „wird entsprechend stark steigen.“



Wohnwagen, Vorzelt und Sitzgarnitur: Urlauber auf einem klassischen Campingplatz

Copyright: KEYSTONE

In der Hotelbranche hat die Abhängigkeit von der übermächtigen Buchungsplattform „Booking.com“ mit ihren hohen Provisionsforderungen einigen Unmut ausgelöst. Die



Angst, dass es im Campingbereich zu einer ähnlichen Entwicklung kommen könnte, will Frers den Platzbetreibern nehmen: Das Prinzip „the winner takes it all“ in der Internetwirtschaft funktioniert nur dort, wo der Lieferant schwach sei, also bei den oft nur gering ausgelasteten Hotels. In der Campingbranche sei das nicht der Fall. Unter dem Strich, wirbt Frers, sei der konstante Aufwand an Know-how, Zeit und Geld für Webseiten-Pflege, Software-Updates, Suchmaschinenoptimierung, Social Media Marketing und mobile Apps so hoch, dass sich die Zahlung einer Buchungsprovision an den spezialisierten Plattformbetreiber mehr als auszahlen werde: „Wir minimieren den administrativen Aufwand für den Platzbetreiber.“

Noch kommt die Digitalisierung der Branche in Deutschland nur gebremst voran, weil es im ländlichen Raum am schnellen Internet mangelt, wie Camping-Präsident Riechey zu recht beklagt.

Dennoch wächst die Camping-Wirtschaft mit ihrem Bruttoumsatz von mehr als 12 Milliarden Euro und rechnerisch rund 182.000 Beschäftigten immer schneller in professionelle Betriebsstrukturen mit standardisierten Prozessen hinein. Konzerne und Großunternehmen haben das Potenzial des Milliardengeschäfts Camping bereits für sich entdeckt. Die oberschwäbische Firma Hymer etwa, traditionsreicher Erfinder des Caravans („Ur-Troll“) und europäischer Marktführer für Wohnmobile und Freizeitfahrzeuge, wurde erst vor wenigen Wochen für mehr als zwei Milliarden Euro vom börsennotierten US-Konzern Thor Industries geschluckt. Weitere Übernahmen und Zusammenschlüsse sind absehbar.



Mit Miethütten wie dem „Family Pod“ auf dem TCS Campingplatz in Graubünden lockt die Branche auch Urlauber ohne Wohnmobil und Caravan an

Copyright: picture alliance/KEYSTONE

Noch dominiert bei den Stellplatzbetreibern in Deutschland zwar der familiengeführte Einzelbetrieb. Betreiber gleich mehrerer Plätze, wie etwa die Knaus Gruppe aus Ochsenfurt, sind hierzulande die Ausnahme. Doch im europäischen Ausland formieren sich bereits regelrechte Camping-Konzerne wie etwa „Yelloh! Village“, die mit ihren Campingdörfern laut Eigenwerbung führend in der „Luxus-Freilufthotellerie in Frankreich, Spanien und Portugal“ ist.

Durch zentrale Steuerung ganzer Stellplatz-Gruppen wächst die Gefahr, dass viele Plätze ihre Individualität abgeben und optisch austauschbar werden. Die Branche könnte dann Opfer ihres eigenen Erfolgs werden.

Doch ein Vergleich mit anderen Sektoren des Gastgewerbes zeigt, dass solche Sorgen vorerst nur theoretischer Natur sind: Die Hotelliers etwa haben den langen Weg vom persönlich geführten Boutique-Hotel zu den global aufgestellten Kettenbetrieben bereits hinter sich. Den boomenden Übernachtungszahlen hat das nicht geschadet. An den rauhen Charme des einfachen Kampierens werden sich in ferner Zukunft aber wohl nur noch die Nostalgiker erinnern.