

Caravan Salon Düsseldorf 2025

Eine Zusammenfassung der Trendthemen
des Caravan Salon Düsseldorf von
Andreas Sickert,
Design Director CULTURE FORM GmbH



CULTURE FORM GmbH _ Edisonstrasse 63 _ 12459 Berlin-Germany
Fon +49 30 408 18 98-0 _ a.sickert@culture-form.com _ www.culture-form.com

Caravan Salon Düsseldorf 2025

Mit mehr als 800 Ausstellern aus 41 Ländern und 269.000 Besuchern zeigt der Caravan Salon einmal mehr, welchen Stellenwert die Branche hat und wie hoch das Interesse an dieser Freizeit- und Urlaubsform ist! Trotz der bekannten Herausforderungen verstehen sich die Akteure zu präsentieren und ich habe an meinen vier Messetagen eine insgesamt positive Stimmung wahrgenommen.

Das Programm auf dem P1, inmitten von Freunden, Kunden, Campern war dabei jeweils ein schöner und inspirierender Ausklang der langen Messetage.

Die Fahrzeughersteller sprachen, wie gewohnt, in erster Linie den Endkunden an – die Messestände und das Standpersonal präsentierte sich entsprechend.

Dennoch hat man sich noch nicht überall von der Situation – es wird alles verkauft, zu jedem Preis – gelöst. Das Verharrungsmoment in den Organisationen scheint be-

trächtlich und ist vielerorts zu spüren. Abwarten statt Reagieren – so mein Eindruck in einigen Hallen.

Die Sortimente wurden vielfach in Preis und Breite bis zur (Marken-) Unkenntlichkeit weiter ausgebaut. Die Herausforderungen der Handelspartner steigen damit entsprechend weiter; bei immer vergleichbareren Sortimenten.

Die Produkte zeigen noch zu selten die nötigen Argumente und Alleinstellungsmerkmale: zu austauschbar, zu wenig überzeugend und zu wichtig damit der Preis! Wir müssen die veränderten Ansprüche der Nutzer besser verstehen. Nur dann können wir Produkte entwickeln, die unseren Händlern die entsprechenden Verkaufsargumente liefern.

Die Begeisterung für ein Produkt sollte nicht allein im Verkaufsgespräch sondern bei der Wahrnehmung des Fahrzeugs durch den Interessenten entstehen.

Wir sollten den Händler wieder als Partner und den Nut-

zer als Kunden sehen. Dazu müssen wir beide Seiten besser verstehen und die Produkt- und Markenkommunikation entsprechend präzise ausbauen!

Wir verkaufen ein Lebensgefühl! Die Marke und das entsprechende Produkt sind dabei die Möglichmacher und der Rahmen für die schönsten Momente im Jahr. Das muss wieder der Ausgangspunkt für das Produktmanagement, die Entwickler und uns Designer werden! Erfolg entsteht in einem perfekten Zusammenspiel der internen Organisationen, externen Entwicklern/Spezialisten, den Zulieferern, Markenverantwortlichen und Designern - entlang eines strategischen und klar definierten Ziels!

Das Messepublikum ist heute bestens vorinformiert – die Camper wissen sehr genau, was sie möchten. Die Anzahl der Menschen mit der Kamera in der Hand - Endkunden, Influencer aber auch Händler mit eigenen You-

Tube-Kanälen - wächst von Jahr zu Jahr.

Die Interessenten betreten die Fahrzeuge mit ihren Erfahrungen, Erwartungen und einem oft sehr klaren Bild von ihrem nächsten Traum. Dabei wird das Interior auf „Herz und Nieren“ geprüft – an jedem Türgriff gerüttelt, jede Klappe bedient. Checklist und Maßband gehören vielfach zur Grundausstattung der Messebesucher. Ein klar erkennbares Produktversprechen und ein perfektes Zusammenspiel der Produkte der Zulieferer im stilsicheren Interior erzeugen dabei die entsprechende Relevanz beim Interessenten.

Das Publikum liebt die Individualität!

Produkte, welche einen erkennbaren Mehrwert liefern und sich entsprechend markenorientiert präsentieren, standen beim Publikum im Fokus.

So war dann auch sehr schnell deutlich, welche Hersteller auf die Marktsituation reagierten und ihre Sortimente und Produkte entlang den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen weiterentwickelt haben.

Fahrzeuge, maßgeschneidert auf die individuelle Art des

Reisens/Campings – und davon gab es dann doch einige – waren meine Highlights des Caravan Salon 2025. Lieber weniger Funktionen, dafür mit Qualität und Fokus auf den Einsatzzweck sowie die Vorlieben der Zielgruppen!

Im Exterior kommt im Segment der Kastenwagen nach Schwarz und Grau nun vermehrt Farbe ins Spiel. Rot, Grün und Orange war bei vielen Herstellern anzutreffen. Die Schlamm- und Sandtöne im Offroadsegment werden, mit Bold Grafik-Elementen entsprechen der Pantone Trendfarbe 2025 „Mocha Mousse“ mit Bronze und metallischen Tönen kombiniert.

Das Interior entwickelt sich weiter in Richtung geradliniger Formen und Oberflächen sowie neuen Materialitäten mit authentischer Haptik. Das passende Beleuchtungskonzept ergänzt dabei das stimmige Ambiente. Farbliche Akzente, vor allem in den Textilien, spielten in diesem Jahr eine noch größere Rolle. Die textilen Elemente bewegen sich von technisch automotiv zu wohnlicheren grobgewebten Stoffen. Die Polster entwickeln sich zunehmend mehr zu Lounge-Möbeln und tragen einen

wichtigen Beitrag für die Behaglichkeit im mobilen Heim bei.

Wir sind uns sicher, dass wir die heute in anderen Wohn- und Einrichtungswelten sichtbaren 70-Jahre Töne (Brauntöne, Bernstein und Caramel) demnächst auch im Reisemobil-Interior finden werden.

Ein deutlicher Innovationsanspruch war auch bei vielen Sortimenten und Produkten der Zulieferer zu finden. Smarte Steuerungen, Armaturen und Beschläge, 3D-Oberflächen, Lösungen für die mobile und kompakte Autarkie sowie neue Produkte im Bereich der Klima- und Heizgeräte waren für mich wirkliche Highlights. Aus Sicht der Nutzer können gerade diese Produkte einen wichtigen Beitrag zur Begeisterung am Gesamtfahrzeug beitragen – genau hier sind gute Ansätze für Individualisierungsmöglichkeiten entsprechend den individuellen Vorlieben und Reisezielen zu finden.

Wenn es unterwegs noch ein Stück schöner ist als zuhause, dann erzeugen wir Begehrlichkeit und sind auf dem richtigen Weg.

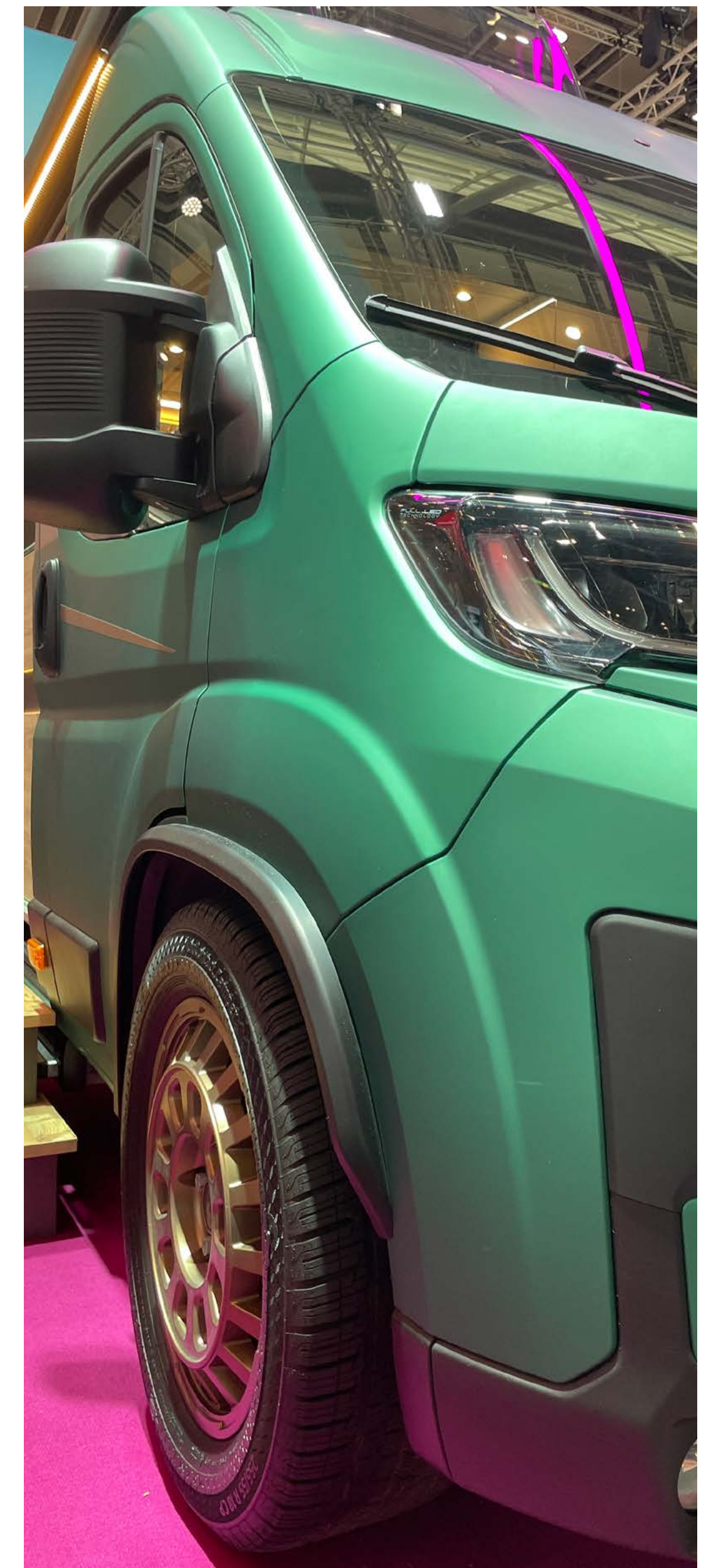
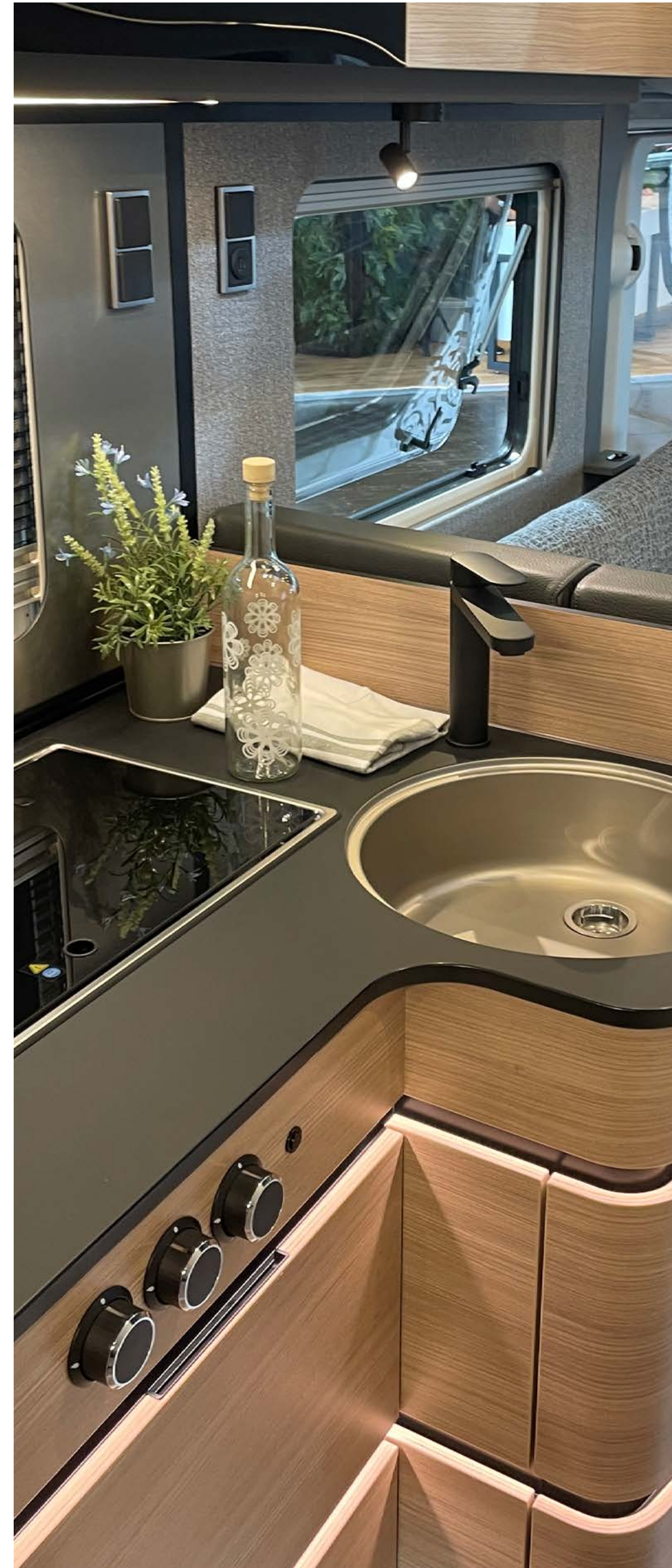
CSD 2025 - Die Themen

**Interior - die neue Wohnlichkeit,
Bitte Alleinstellung!,
Kompakt Caravan
Offroad in Serie ,
Zubehör und Technik,
Camping ist Bunt,
Farbe und Grafik**

sind die Themen auf dem CSD 2025.

Wir haben die Trends der Branche für Euch
recherchiert und analysiert!

**Gern gehen wir in einem persönlichen Gespräch
auf die Details ein und zeigen euch, was dies für
die Weiterentwicklung eurer Fahrzeuge und Pro-
dukte bedeutet.**

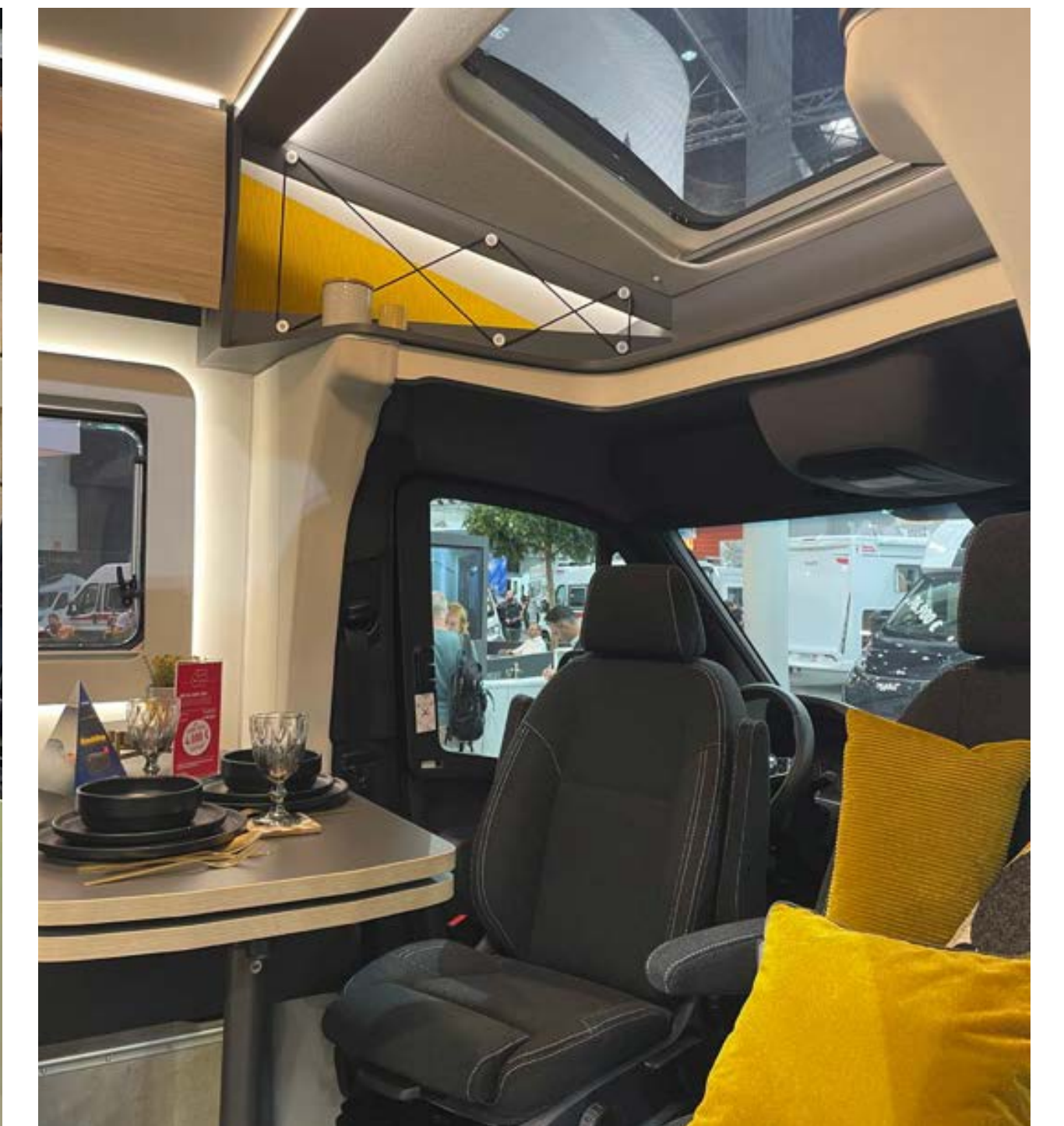


Interior - Die neue Wohnlichkeit



Perfektion und Liebe zum Detail, wie wir sie bisher nur bei den Manu-
fakturen sehen konnten, ist nun auch bei den Großserienherstellern
zu finden.

Die neue Wohnlichkeit für unterwegs zeigt sich mit klaren Linien und
in hochwertigen Oberflächen. Filz-Oberflächen und sichtbares EPP
ergänzen den Möbelbau und setzen sich bei fast allen Herstellern
durch. Dieser Trend wird auch in den neu vorgestellten Fahrzeugen
Frankia „Noctra“, Bürstner „Signature“ aber auch bei weiteren Her-
stellern sehr deutlich. Aber auch Marken, von denen man eher Opu-
lenz erwartet, wie Carthago oder Kabe, gehen in diese Richtung.
Auch die Wertigkeit der Produkte der Zulieferer hat bei Beschlägen
und Armaturen deutlich zugenommen.



Bitte Alleinstellung

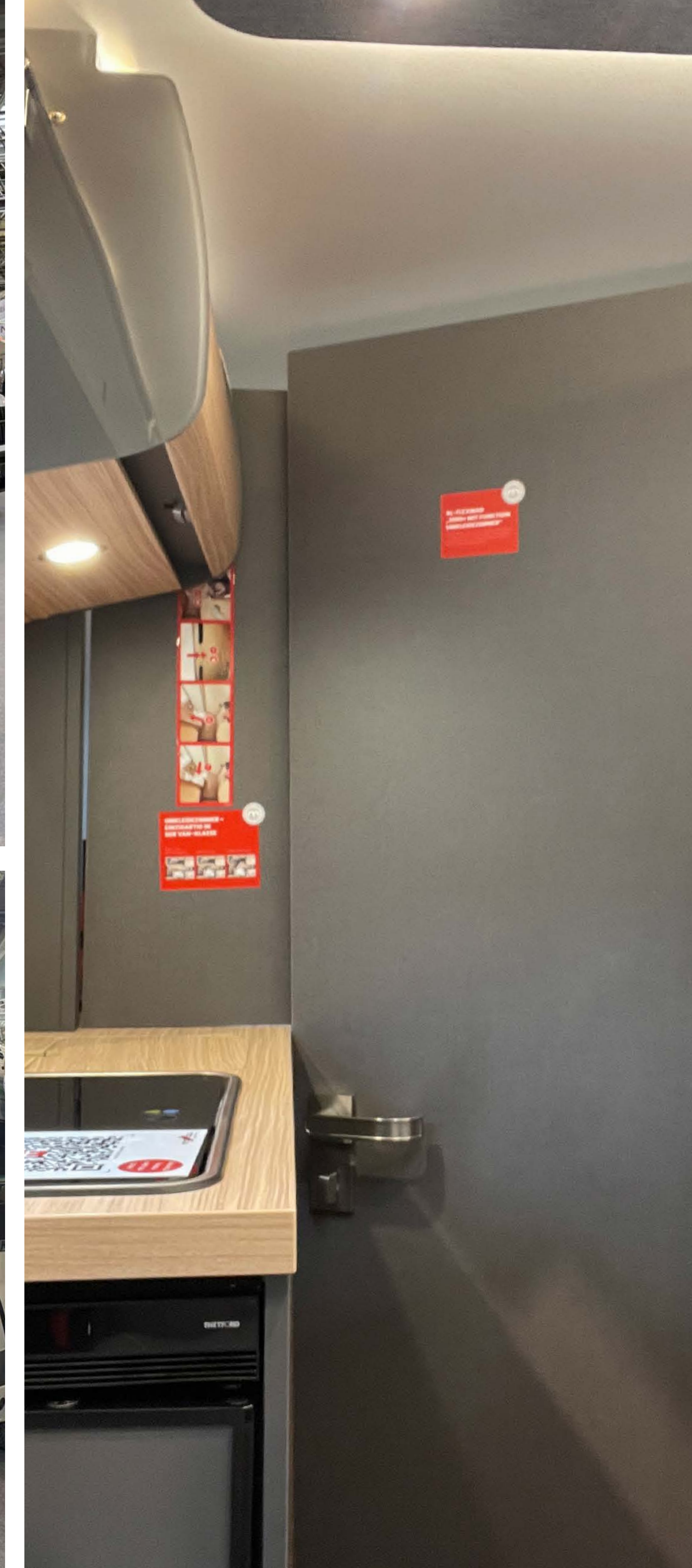


In allen Fahrzeugkategorien sind neue Produkte mit deutlichen Alleinstellungsmerkmalen zu finden. Qualitäten und Funktionen der Premiumhersteller sind im mittleren Preissegment angekommen und zunehmend mehr Hersteller zeigen sich im „Liner-Stil“. Hobby präsentiert einen Caravan in hellem Grau und mit Verzicht auf die gewohnte Opulenz im Interieur. Eine logische Antwort auf die erfolgreichen Farben der Reisemobile. Und auch die Positionierung der neuen EHG-Marke Corigon ist nun verstanden - die Alleinstellung, so das Standpersonal, ist der Preis.



Bitte Alleinstellung

Ob auffallendes Design oder technische Features - die Hersteller besetzen Themen, die dem Nutzer entsprechenden Mehrwert bieten. Ahorn setzt neu auf die Serienproduktion im Hymer-Werk auf Renault-Basis. Die Marke Carthago/Malibu, bekannt für durchdachte Stauraumlösungen, zeigt einmal mehr, wie es geht. Auch die von Malibu präsentierte Zonierungsmöglichkeit eine erstaunlich gut funktionierende Raumtrennung im Kastenwagen.



Compact Caravan



Neben den Ikonen in diesem Segment, wie „Action“, „Tab“ und „Beachy“ setzen immer mehr Marken auf leichte und kompakte Einstiegs-Caravans - ob für die junge Familie oder die, die es einfach mögen.



Offroad in Serie

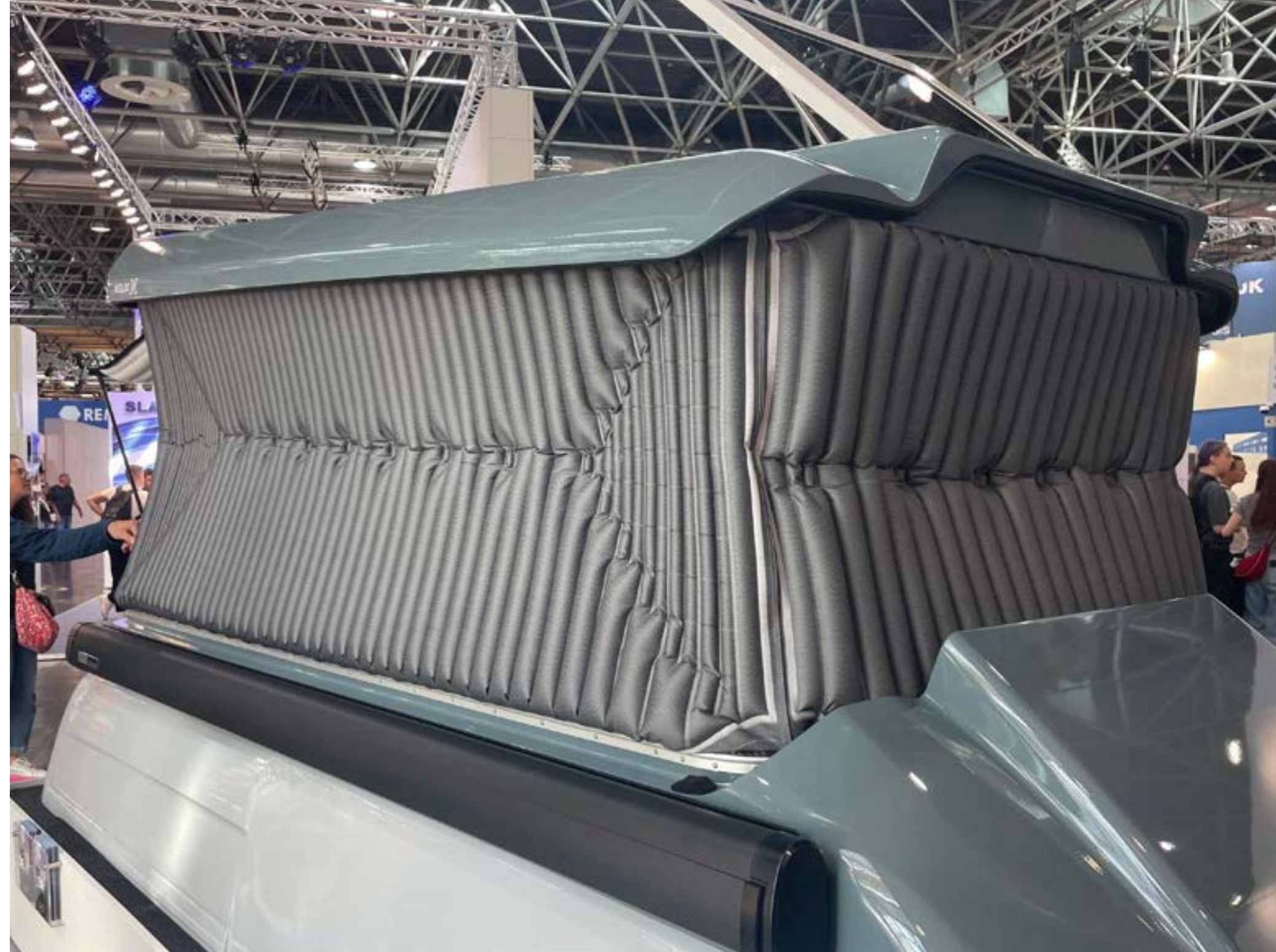


Camping ist Freiheit - auch jenseits der Stell-/Campingplätze und befestigter Wege. Seit Jahren wächst das Angebot an AT-bereiften Allradfahrzeugen - teilintegriert oder als Kastenwagen. Im Vergleich zu den Ideen für die Camping-E-Mobilität war diese Fahrzeuggattung deutlich stärker repräsentiert - bemerkenswert, wie ich finde.

Das Publikumsinteresse an dieser Fahrzeugkategorie war sichtbar groß. 18 Liter Diesel und schwindelerregende Preispunkte werden in diesem Segment offensichtlich gern akzeptiert.

Technik und Zubehör

Ideenreichtum und der Wille zur Innovation waren für mich in diesem Jahr deutlich stärker auf der Seite der Zulieferer zu entdecken. Die Truma CombiNeo mit „Endlos-Dusch-Funktion“, das 3D TEX von X GLOO für das Aufstelldach oder die Solarmarkise von Ective waren echte Highlights. Reich hat das Klappen und Armaturensortiment aufgewertet - ein gelungener Beitrag für das Interior.



Technik und Zubehör

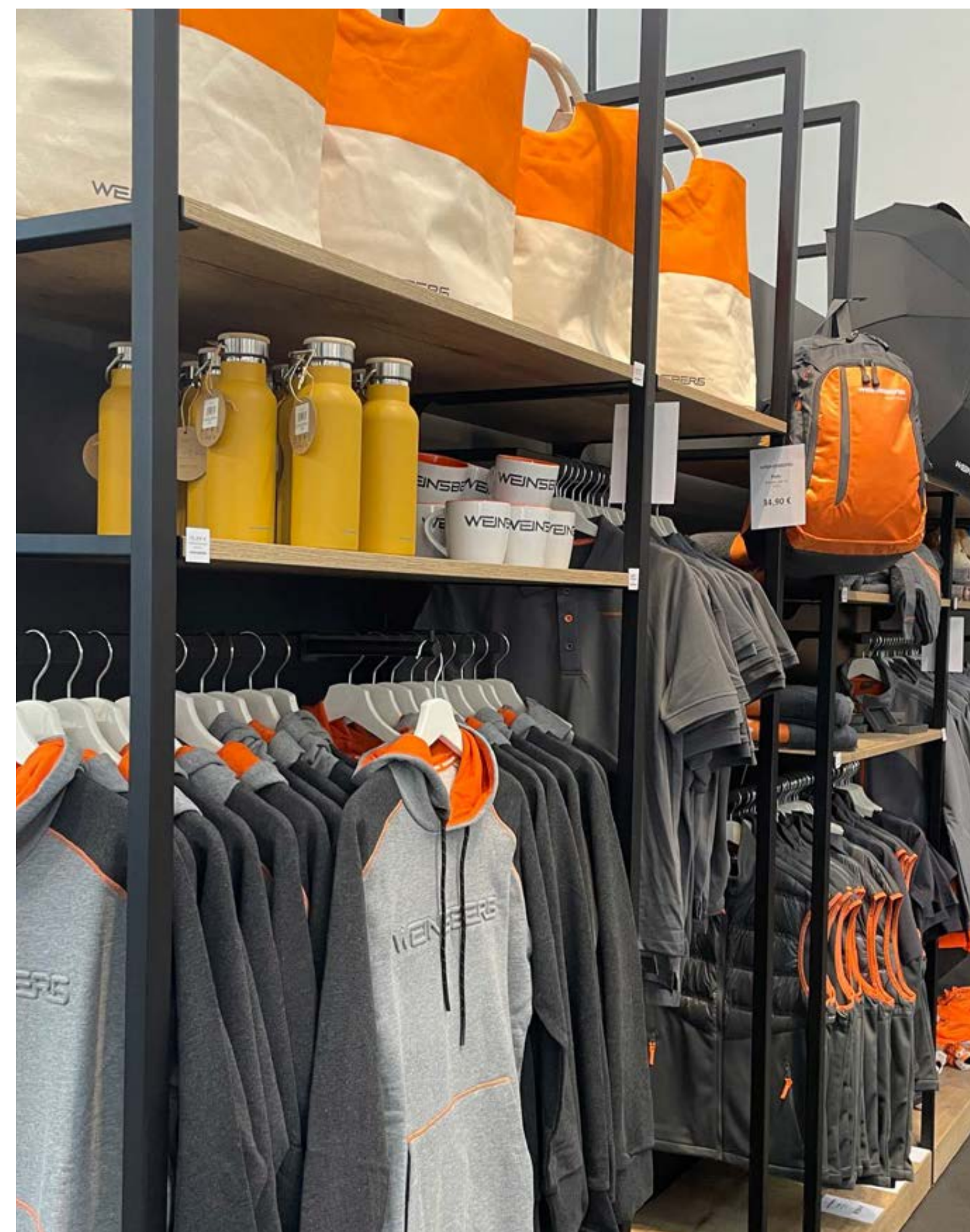
Von neuen Technologien bis hin zu Tools und Helfern, welche das Outdoor- und Camperlebnis perfektionieren.

Nach der erfolgreichen C1 präsentierte Clesana jetzt die mobile Version und wird neben den Selbstausbauern weitere neue Anwendungsfelder und Zielgruppen für sich gewinnen.



Camping ist bunt

Camping verbindet, ist individuell, sympathisch und menschlich. Präsentationen, Produkte und Services, die diese Ausstrahlung zeigen, haben auch in diesem Jahr das Publikum magnetisch angezogen. Auf vielen Messeständen, war hier genau die Stimmung zu finden, die unser Interesse für den Camping-Lifestyle ausmacht.



Farbe und Grafik

Vorsichtig Farbe. Laika, Bürstner und Dethleffs haben es gewagt. Neben den Grau-Varianten bekennen sich mehr und mehr Hersteller zur Farbe im Kastenwagensegment. Camouflage, Höhenlinien in Kombination mit Bold Graphic Livery-Style war vielfach zu finden. Akzente in Gold und Bronze sorgten für weitere Lautstärke im Exterior.



Präsentation und Marke

Wir verwirklichen Träume, verkaufen die schönsten Stunden - Lifestyle, Freiheit, Freude und den perfekten Moment. Das Fahrzeug ist dabei der Möglichmacher. Umso erstaunlicher, dass einige Marken weiter auf Messepräsentation im Charme eines Supermarktparkplatzes setzen. Aber auch die positiven Beispiele für eine gelungene Markenpräsentation waren zu finden!



Get in touch!

Wir freuen uns auf Euch –
bei Euch, bei uns oder auf dem
Stell- und Campingplatz!

**Andreas Sickert und das
CULTURE FORM-Designteam**

**Andreas Sickert
Design Director**

030 408 18 980

0171 193 0475

a.sickert@culture-form.com



CULTURE FORM GmbH

Edisonstrasse 63

12459 Berlin-Germany

Fon + 49.30.4081898-0

Mail office@culture-form.com

Web www.culture-form.com

Jetzt Website besuchen!

