

KAUFBERATER

MEDIA KIT 2026

DoldeMedien
VERLAG GMBH



Purchasing guide: The best path to the right motorhome camper van and caravan!



- Market overview
- Beginner special with type test, basic tips for purchasing new and financing, renting as the first step towards buying, etc.
- Exemplary vehicle tests for all categories
- Engineering made easy: a summary which gives practical information on all themes, such as heating, water, gas, bathrooms, etc.
- Checklist for buying a used vehicle

Target group	Newcomers and potential buyers
Published since	2019
Printed circulation	25,000 copies
Publication schedule	Annual
Price per copy	€ 9.90
Magazine format	225 x 300 mm (width x height)

Issue	Publication date	Closed date ads/ Printing material
02/26	19.03.2026	23.02.2026
01/27	15.10.2026	21.09.2026

TYPENKUNDE Was ist was?

Für jeden das PASSENDE

Aller Anfang ist schwer. Es ist auch schwer sich vorzustellen, was die unterschiedlichen Fahrzeuge alles können. Hier eine Übersicht und Erklärungen.

Um die Auswahl einfacher zu machen, bekommt jede Gattung ein Fähnchen, welches man in der Markübersicht ab Seite 84 wiederfindet.

TEILINTEGRALFÜR DEN KASTENWAGEN

10 PUNKTE FÜR DIE WAHL DES RICHTIGEN CAMPERS

Punkt 1: Welchen Führerschein besitzen Sie? Klasse B ist bis 3,5 Tonnen, für viele Gesetze braucht es eine Fahrerlaubnis wie B1 oder B16. Wer über 3,5 Tonnen bewegen möchte, braucht mindestens einen C1 bis 7,5 Tonnen und darüber Klasse C.

Punkt 2: Mit wie vielen Personen darf Sie unterwegs? Nicht, zu zweit oder mit der ganzen Familie bedarf die Anzahl der Schlafmöglichkeiten und damit den Grundriss.

Punkt 3: Wie sind Sie unterwegs? Heute hier, morgen dort oder immer an einem Ort? Eine wichtige Frage für die Wahl der mobilen Unterkunft.

Punkt 4: Wo wollen Sie hin? Norden oder Süden ist entscheidend für die Art der Heizung und Isolierung.

Punkt 5: Wie viel Stauraum wird benötigt? Fahrräder, Schlauchboot, SUP, Kletterausrüstung – alles braucht Platz und muss einbaufähig werden.

Punkt 6: Wie viel Komfort erwarten Sie? Muss alles an Bord sein oder kann auch auf der Ausrüstung im Ort ausgetauscht werden?

Punkt 7: Welcher Lifestyle passt zu Ihnen? Ein Camper sein viel über den Besitzer.

Punkt 8: Wo findet das Leben statt? Sind Sie viel draußen oder mehr im Camp?

Punkt 9: Wie viel Geld können Sie ausgeben? Der Markt von Campers liegt zwischen 2.500 und 250.000 Euro.

Punkt 10: Wo kann das Fahrzeug bei Nichtschonach stehen? Ein geeigneter Abstellort ist entscheidend.

Prinzipiell betrachtet es eine Typenkunde der Campers, also des Reisewagens. Will sie oder er all inclusive oder back to back? Es gibt sie überall verschiedenste Arten von Campers: Die einen verbringen ihren Urlaub auf dem Campingplatz mit Vorzelt, Gartentisch und Tischstühlen, die anderen sind den ganzen Tag unterwegs, teils mit dem Fahrrad, zu Fuß oder mit dem Motorrad und der Camper ist nur Transportmittel und Schlafstätte die auf dem letzten Campingplatz steht. Das sind wichtige Dinge, die man sich vorher überlegen sollte. Wie flexibel möchte ich sein? Schnell los, hin und weiter oder geparkt, strukturiert und dann gemütlich? Grundsätzlich kann man es sich selbst vorstellen: Dachzelt, Motorcamper oder der Campervan.

Total flexibel und alltagsfähig: Tasche packen, strapazieren und los! Egal ob über Wochenende oder für den Roadtrip – was man nicht dabei hat, kauft man unterwegs. Bei den getriebenen Kastenwagen und Reisemobilen sind es schon andere aus. Natürlich hat man auch damit eine gewisse Autarkie und Spontankraft, aber es wäre schon sinnvoll, die Wasserwerke vorher zu füllen und gar zu überlegen, wo man die Nächte verbringen möchte. Je größer das Mobil, je größer die Wasserversorgung.

Der einfache Tipp: Informieren, informieren und beschreiben. Die Praxis zeigt: Klären ist oft praktischer und einfacher zu verstehen. Natürlich hat die Outdoor-Spezialisten andere Ansprüche als der Stillebenwende, deshalb überlegen: Wie oft braucht man eine Dusche, Toilette und Küche im Fahrzeug? Keine Geheimnisse: Das alles geht es auch auf Camping- oder Stellplätzen.

Wichtiger ist es seine Bedürfnisse zu befrachten, also genügend Stauraum, Zulassung und ein bequemes Bett für die Reisezeit.

Typenkunde – was ist was? Das Thema ist nicht ganz neu, schließlich gibt es den Kaufberater von Campervans und Reisemobil International auch schon ein paar Jahre. Nicht unpassend ist allerdings, dass sich die Typen anpassen und erweitern. Die Bedürfnisse der Camper ändern sich und auch die Ansprüche und Anforderungen. Seit gut zehn Jahren spricht man beim Camping von einem Aufbaurahmen. Corona hat für einen massiven Schub gesorgt, aber die Richtung war schon zuvor eingeschlagen.

Ein ganz großes Thema – welches auch in den Magazinen oft zu kurz kommt – ist, dass man sich oft zu viel vorstellt. Natürlich: Für die große Freiheit und Unabhängigkeit will bzw. muss man gerüstet sein. Nichts Ungewöhnliches, immer größer, schneller und weiter. Schon der Einstieg ist auf einem hohen Niveau. Dabei ist das Thema doch so einfach: Wo man geht es dann? In erster Linie soll Camping je Freiheit sein, da wäre es unpassend, wenn es am Material scheitert.

Es sind ganz alte Weisheiten, die uns lehren, weniger ist mehr. Sie ist natürlich schwierig, denn die Anforderungen und Ansprüche sind verschieden. Wikipedia sagt, Camping entstand Anfang des 20. Jahrhunderts und erstmals konnten sich Normalverdiener einen Urlaub leisten. Früher noch mehr als heute war alles Camping etwas ganzes, nämlich die Natur mit Natur.

Prinzipiell betrachtet es eine Typenkunde der Campers, also des Reisewagens. Will sie oder er all inclusive oder back to back? Es gibt sie überall verschiedenste Arten von Campers: Die einen verbringen ihren Urlaub auf dem Campingplatz mit Vorzelt, Gartentisch und Tischstühlen, die anderen sind den ganzen Tag unterwegs, teils mit dem Fahrrad, zu Fuß oder mit dem Motorrad und der Camper ist nur Transportmittel und Schlafstätte die auf dem letzten Campingplatz steht. Das sind wichtige Dinge, die man sich vorher überlegen sollte. Wie flexibel möchte ich sein? Schnell los, hin und weiter oder geparkt, strukturiert und dann gemütlich? Grundsätzlich kann man es sich selbst vorstellen: Dachzelt, Motorcamper oder der Campervan.

Total flexibel und alltagsfähig: Tasche packen, strapazieren und los! Egal ob über Wochenende oder für den Roadtrip – was man nicht dabei hat, kauft man unterwegs. Bei den getriebenen Kastenwagen und Reisemobilen sind es schon andere aus. Natürlich hat man auch damit eine gewisse Autarkie und Spontankraft, aber es wäre schon sinnvoll, die Wasserwerke vorher zu füllen und gar zu überlegen, wo man die Nächte verbringen möchte. Je größer das Mobil, je größer die Wasserversorgung.

Der einfache Tipp: Informieren, informieren und beschreiben. Die Praxis zeigt: Klären ist oft praktischer und einfacher zu verstehen. Natürlich hat die Outdoor-Spezialisten andere Ansprüche als der Stillebenwende, deshalb überlegen: Wie oft braucht man eine Dusche, Toilette und Küche im Fahrzeug? Keine Geheimnisse: Das alles geht es auch auf Camping- oder Stellplätzen.

Wichtiger ist es seine Bedürfnisse zu befrachten, also genügend Stauraum, Zulassung und ein bequemes Bett für die Reisezeit.

IMAGE ADS

AD FORMATS		BASIC PRICES			TYPE AREA	BLEED ADS
		Black & White	Spot colour*	4c	(No trim)	(+5 mm trim on each side)
					Width x Height (mm)	Width x Height (mm)
2/1		€ 5,190	€ 6,230	€ 8,310	424 x 270	450 x 300
1/1		€ 2,595	€ 3,115	€ 4,155	197 x 270	225 x 300
3/4	Vertical	€ 1,950	€ 2,340	€ 3,120	146 x 270	159 x 300
	Landscape				197 x 270	225 x 217
1/2	Vertical	€ 1,300	€ 1,560	€ 2,080	96 x 270	109 x 300
	Landscape				197 x 132	225 x 148
1/3	Vertical	€ 870	€ 1,040	€ 1,390	58 x 270	71 x 300
	Landscape				197 x 77	225 x 98
1/4	1 column	€ 655	€ 785	€ 1,040	45 x 270	58 x 300
	2 columns				96 x 133	-
	4 columns				197 x 64	-
1/8	1 column	€ 330	€ 395	€ 520	45 x 133	-
	2 columns				96 x 64	-
	4 columns				197 x 31	-
COVER PAGES						
1/1	2nd	-	-	€ 4,570	-	225 x 300
1/1	4th	-	-	€ 4,770	-	225 x 300

*Spot colours are composed of max. 2 of the Euro scale colours cyan, magenta, yellow.

[Technical information](#)

Statutory VAT will be added

Kaufberater

DISCOUNTS

The highest discounts from the current 2026 advertising in the periodicals **Reisemobil International**, **CamperVans** or **Camping, Cars & Caravans** will be transferred to the special editions.

SPECIALS 2025

- **Traumziele für Camper:** 26.03., 11.05., 16.10., 17.12.
- **Bordatlas Specials:** February: Stay overnight for free, March: Pitches at farms, November: Winegrower
- **4x4 Camper:** 28.05., 05.11.
- **Buyer' Guide:** 19.03., 15.10.
- **Bordatlas:** 26.11.

PAYMENTS TERMS

For payments made within 7 days of the invoice date, a 2% cash discount is granted. Payments within 14 days, net without deductions. A cash discount of 3% is given for direct debit payments.

Banking details

Volksbank am Württemberg eG
IBAN DE 2060 0603 9600 1891 9006
BIC GENODES1UTV

COVER FLAP

Ad special on inside cover page:

A cover flap is added to the inside cover page, enabling you to take a total of three pages for your advertising message: Both sides of the cover flap and the second cover page, which form a double-page spread together with the back side of the cover flap, right next to the editorial. This prominent placement and the high paper quality of the cover guarantee heightened attention. Cover flap inside covers must be finally booked three weeks BEFORE the advertising deadline.

- 1 + 2 Cover flap front and back
- 3 1/1 page on the 2nd cover page

SIZES

2nd cover page 222 x 300 mm (B x H)
 Cover flap max. 212 x 300 mm (B x H)
 Cover flap min. 112 x 300 mm (B x H)
 each plus trimming

€ 12,880

Statutory VAT will be added



Gute Karten

Zur Zeit für neuen Optimismus. In den letzten Jahren wurde Camping vom Alternativen zum Trendurlaub. Für die Branche ging es fähig nur in eine Richtung - mehr Chassis- und Teilmangel, Inflations und Zuspätkommen - und zwar still nach oben. Kunden hingegen mussten froh sein, überhaupt eine Wohnung zu ergattern. Die Höhe der Mieten war nie so hoch, auf frei konfigurierte Fahrzeuge musste mindestens zwölf Monate gewartet werden. Auch ohne angelegten Vorrat hat die Freude über das neue Fahrzeug den Frost über den selber deutlich gestiegenen Preis verdrängt. Es war ein wenig gelungene. Die erfolgreichsten Hersteller waren frühlich nicht müde, haben ihre Produktion parallel zur Nachfrage kräftig gesteuert, und ihre Auf- und Ausbauten an neue Chassis angepasst - manche einer würde sagen, etwas zu optimistisch. Denn seit Kurzem zeigt die Zulassungssituation einen kleinen Knick. Wir kommen langsam, aber sicher wieder zu einem Käufermarkt. Auf den Händlerhöfen stehen endlich wieder verfügbare Fahrzeuge und wahrscheinlich werden bald sogar wieder Rabatte auf die sehr saftigen Preise gewährt. Auch wer sich für ein gebrauchtes Wohnmobil interessiert, hat dementsprechend gute Karten. Das Wohnmobil-Klima hat sich also gelichtet haben. Bleibt die Frage, wie sich die ideale Fahrzeug für die persönlichen Ansprüche finden lässt und wie man diese Folikeln verbindet. Sicher wenn die Unterschiede zwischen vergleichbaren Modellen verschiedener Hersteller oft marginal sind, zwischen einem Camper aus VW Bus-Basis und einem aufgearbeiteten Wohnmobil liegen Vieles. Dennoch zeigen die Werbetechniken und Produktfotos der Hersteller teils erstaunliche Parallelen bei den Zielgruppen. Um die Unterschiede zu betonen, und um das gesamte Spektrum des motorisierten Caravanning-Bereichs abzudecken, ist unser Kaufberater erstmals als Gemeinschaftsprodukt der Fachredaktionen Reisemobil International und CamperPlus entstanden. In spannenden Konzepten gleichen werden verschiedene Fahrzeugkategorien, Grundrisse und Ausstattungsoptionen auf ihre optischen Stärken und Schwächen geprüft. (Ob als Ruhepause in der Natur, zum Sightseeing von Stadt zu Stadt oder als Aktivurlaub mit Sprung ins Gepäck - Sie, liebe Leser, wissen am besten, was Ihnen das Campingvergnügen am besten zu Ihrem Lebensgefühl passt. Mit klaren Vorstellungen zu Ihrem Wohnfahrzeug wartet im letzten Teil dieses Kaufberaters ein umfangreicher Modellkatalog, der alle relevanten Hersteller umfasst. Verschieden Basisvarianten rund um die Themen Wohnmobilstation, Mieten, Finanzierung und Versicherung sowie spannendes Camping-Zusatzmaterial rund um das Thema.)

NOCH FRAGEN? BITTE BLÄTTEN...



Hierfür: Dr. Daniel Schlichte, Leitender Redakteur

INSERTS

LOOSE INSERTS

Loose inserts are printed matter lying loosely in the magazine.

Up to 10 gram	€ 63
10 to 20 grams	€ 71
21 to 30 grams	€ 79
Additional to each further gram	€ 0.80

Maximum size 215 x 290 mm (width x height)
Minimum size 105 x 148 mm (width x height)

BOUND INSERTS

Bound inserts are printed matter firmly integrated in the magazine.

Up to 10 gram	€ 79
10 to 20 grams	€ 89
21 to 30 grams	€ 100
Additional to each further gram	€ 1

Delivery folded and untrimmed.

Statutory VAT will be added

MAXI LOOSE INSERTS

Head standing over 20 mm. Once per issue.

Maximum size 215 x 320 mm (width x height)
Minimum size 125 x 320 mm (width x height)
Additional costs € 13*

**added to the regular price per thousand for loose inserts*

GLUED-IN INSERTS

Glued-in inserts are printed matter or items glued onto a 1/1 page carrier ad. Glueing on smaller formats is not possible.

Postcard	€ 40
Booklet up to 10 gram	€ 56
Booklet 11-20 grams	€ 61
Booklet 21-30 grams	€ 66
Additional to each further gram	€ 0.60

Kaufberater

All prices apply for machine-processable texts, per started thousand words. Price increases apply for manual processing. No discounts, agency commission is granted.

Inserts cannot contain any adverts or paid elements for third parties.

Please send a (blind) sample to check the processing possibilities. Free house delivery no later than 8 days after advertising closing date to:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Warenannahme
Herr Thorsten Schmittner
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

Please pay attention to our delivery guidelines (you will receive the specifications with the order confirmation).
For further details please see [technical information](#) .

TECHNICAL INFORMATION PRINT

PRINT

Colour advertisements: European Scale DIN 16539. If the primary colour black is not used in the colour advertisements, this does not affect the cost calculation. Special colours or shades which cannot be created out of the basic colour range will be separately calculated (details given on request). Slight variations in shade may occur within normal tolerances of the printing process. Discounts are given on additional colours.

Advertisement types: Differences are made between print space ads and trimmed ads (or also bleed advertisements and trimmed). Print space ads do not come in contact with the edges of the page, but are placed in varying size within the print space. Trimmed ads on the other hand touch one or more edges of a page and therefore need 5 mm on all sides for trimming. This is technically defined due to the fact that the magazine is trimmed to its final size after the printing process is complete.

Print space ads: For all advertisement sizes please see the table to the respective format specification. When designing your advertisement you may use your preferred size to its full extent. Don't add bleed space.

Trimmed ads: An additional 5 mm should be added to each side of a trimmed ad, whether it touches an edge or the binding. This is to compensate for the trimming process. Important contents should be kept 10 mm away from the trimming edge. If you wish to use the same advertisement in several different magazines (they generally have slight variations in sizes), then the smallest advertisement size for the magazine in question is applicable to the size of your ad.

Bleed ads: Ads that run through double pages must have a special layout. The visual restriction arises due to the bend in the magazine at the binding: a section of the motif is absorbed into the binding. This must be taken into consideration when designing and choosing the layout of your advertisement.

It is very important to remember that there has to be a 3 mm repetition of the motif (motif overlap) per page, i. e. if there is the possibility that a picture runs through the binding, it has to be placed 3 mm away from the binding, while at the same time leaving no white edge along the inside edge. In addition to this, the usual 5 mm trimming edge must also remain the same.

Text that runs through the binding must also be separated by 3 mm along the inside edge. Both sides of a double page advertisement must be sent as single pages. Please remember that all other relevant ad components must be placed 10 mm away from binding and the edges.

You will appreciate that the publisher cannot and may not correct sent data without authority. If you wish to use the same advertisement in several different magazines (they generally have slight variations in sizes), then the smallest advertisement size for the magazine in question is applicable to the size of your ad.

DATA

Delivery of data: Fundamentally, all advertisements must be sent as a high resolution Print PDF file in the PDF/X1a standard, separated according to the following profiles:

- Cover: ISOcoated_v2_eci.icc
- Content: PSO_LWC_improved

Please request our detailed instructions for the necessary Acrobat Distiller settings! If you deliver open data (source files) in the software standards listed below, this will cause additional work and extra costs. Please send files with all fonts and correctly placed links!

Data storage mediums: CD-ROM (Apple MacOS lesbar), DVD (Apple Macintosh lesbar)

Data transfer per ftp: On request, you can receive the exact access information for our ftp server.

Compression: Aladdin DropStuff, WinZip, SmartZip

E-mail: druckunterlagen@doldemedien.de

Information for sent files: *Software Standards (Apple):*

- Adobe Illustrator up to CC2025
- Adobe InDesign up to CC2025
- Adobe Photoshop up to CC2025

Fonts: All fonts used must be entirely enclosed in the file, especially with EPS files. Please convert alternative fonts into vectors.

Files: Attach data files in CMYK Colours, as well as special colours in their CMYK equivalent. Please save as Apple MacOS readable files.

Graphics/Pictures: All data must be attached. Accepted picture formats: EPS or TIFF in CMYK format, min. 300 dpi at 100%. The resolution of internet pictures is inadequate for printing!

Proofs: A legally binding colour proof is needed for each page. Colour copies are not proof quality.

Color profiles: ISO Coated Fogra39

Guarantee: Only data found on the data storage mediums may be processed. The publisher does not accept liability for variations (text, pictures, colours).

Other: We retain the right to charge costs for the re-working of incomplete, inaccurate and/or faulty data.

Printing process: Reel-fed offset, screen: 70 lines per cm, Binding: Adhesive binding, Print sequence for color ads : Black, blue, red, yellow

Magazine format: 225 mm (width) x 300 mm (height)

CONTACTS

DoldeMedien VERLAG GMBH

DoldeMedien Verlag GmbH
Naststraße 19 B
D-70376 Stuttgart
Phone: +49 (0) 711/55 349-0
Fax: +49 (0) 711/55 349-400
anzeigen@doldemedien.de
vermarktung.doldemedien.de

[General terms & conditions](#)

HEAD OF SALES



Sylke Wohlschiess
Phone: +49 (0) 711/55 349-192
sylke.wohlschiess@doldemedien.de

MEDIA CONSULTING



Roland Trotzko
Phone: +49 (0) 711/55 349-195
roland.trotzko@doldemedien.de



Jürgen Elser
Phone: +49 (0) 711/55349-240
juergen.elser@doldemedien.de



Freelance sales representative
Sabine Dittrich
Phone: +49 (0) 7472/96 25 399
sabine.dittrich@doldemedien.de

DATA MANAGEMENT



Monica Albrecht
Phone: +49 (0) 711/55 349-49
Print: druckunterlagen@doldemedien.de
Digital: onlinedaten@doldemedien.de