

CAMPING WIRTSCHAFT HEUTE

Februar
März 2003

Fachmagazin für Camping-, Freizeit- und Wassersportunternehmer in Deutschland

Quo vadis?

Camperwünschen auf der Spur



MAINZER & SOHN GMBH

Fertig- und Systembau

Individuelle Sanitärgebäude mit System

Wir planen und liefern Ihnen Ihr Individuelles Gebäude für jeden Zweck. Vom repräsentativen Empfangsgebäude bis hin zur perfekt geplanten Sanitäranlage. Mit Mainzer & Sohn haben Sie den richtigen Partner. Nutzen Sie unsere Erfahrung, egal ob Sie kaufen, mieten oder leasen!

Sanitärgebäude, Ferienhäuser, Rezeptionsgebäude, Supermarkt, Verwaltungsgebäude, Kiosk und Imbiß, Freizeitanlagen und Spielstätten.

Supermarkt, Bistro, Bäcker, Kiosk oder Imbiß alles unter einem Dach!



Tele 0 22 07 1 90 90 2 0

Fordern Sie unseren kostenlosen Beratungs- und Planungsservice an!

- Ideallösung für Camping- und Freizeitanlagen.
- Vollendeter Komfort.
- Bedarfs- und wunschgerechte Lösungen in Raum- aufteilung und Gestaltung.
- Kurze Planung und Lieferzeit.
- Sofort schlüsselfertig.
- Winterfest nach neuester Wärmeschutzverordnung gebaut.
- Deutsche Qualität direkt vom Hersteller.
- Langjährige Garantie.
- Wir erfüllen die neuesten deutschen Bauauflagen.
- Kauf, Miete oder Leasing möglich.



**Produktion - Verkauf - Beratung
Service - Miete - Leasing**

MAINZER & SOHN GmbH - Herrenhöhe 2 - D-51515 Kürten
Internet www.mainzer-und-sohn.de / email info@mainzer-und-sohn.de

Auf geht's

Lohnt sich das denn? Diese Frage stellte so mancher angesichts des Vorhabens, eine neue Fachzeitschrift für Campingunternehmer herauszugeben. Es erfordert zugegebenermaßen eine Portion Mut, ausgerechnet in einer Zeit, die durch Konsumzurückhaltung in allen Branchen, den höchsten Stand der Arbeitslosigkeit seit Jahrzehnten und einer drohenden Rezession durch einen drohenden Krieg gekennzeichnet ist, ein neues Magazin auf den Markt zu bringen. Vielleicht ist aber gerade jetzt der richtige Zeitpunkt!

Denn auch in der Reisebranche sind die Zeiten des steten Wachstums vorbei. Mit Super-Sonderangeboten wird allenthalben um die Gunst der Urlauber gebuhlt. Fluggesellschaften bieten Flüge zu Taxipreisen, dank all inclusive ist so mancher Trip in die garantiert sonnige Karibik billiger als ein Campingurlaub an der (vielleicht verregneten) Nordsee oder im Bayerischen Wald. Die hohe Arbeitslosigkeit und die lahrende Konjunktur tun ein Übriges: Selbst die Verkaufszahlen von Wohnwagen und Motorcaravans gehen zurück. Kein Wunder also, dass auf den Campingplätzen die Gäste wegbleiben!

Doch mit der großen Konkurrenz und der allgemein ungünstigen Lage lässt sich der Besucherschwund nicht erklären. Denn während manche Plätze einen drastischen Gästeschwund verbuchen mussten, konnten andere ihre Übernachtungszahlen ebenso deutlich steigern. Ob ein Platz zu den Gewinnern oder den Verlierern gehört, hängt von seinem Angebot ab, davon, ob er die Erwartungen seiner Gäste kennt – und erfüllt. Gelingt das nicht, ziehen die Gäste weiter, zum nächsten Platz, in ein anderes Bundesland.

Wer im Wettbewerb bestehen will, darf nicht stehen bleiben! Erfolgreiche Campingunternehmer beschränken sich nicht auf Bewährtes, sondern suchen und beschreiten neue Wege, um neue Kunden zu finden und alte an sich zu binden. Auf diesem Weg will CAMPINGWIRTSCHAFT HEUTE Sie, die Campingunternehmer, ein Stück begleiten. Wir wollen Sie ab jetzt alle zwei Monate informieren – über wichtige Ereignisse und Entwicklungen in der Branche, über neue oder auch über bewährte, aber wenig bekannte Produkte, über Messen und Marketing, über Initiativen und Projekte, über Trends, über relevante Studien, über wirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Fragen und natürlich auch über die Arbeit der einzelnen Landesverbände und des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutschland. Kurzum: Alle Themen, die für Ihre Arbeit, für Ihr Unternehmen von Belang und interessant sind, sollen in CAMPINGWIRTSCHAFT HEUTE verständlich und anschaulich dargestellt werden. Und natürlich berichten wir über einzelne Campingunternehmen – auch, aber nicht nur über die bekannten Plätze. Denn der Blick über den Tellerrand zeigt Alternativen auf, hilft, Probleme auf dem eigenen Platz zu erkennen und zu lösen.

Machen wir uns also auf den Weg – gemeinsam!

Sie sind ^{wirklich} drin!

www.Camping.de

Campingführer und 1. Europäisches Camping-Reservierungs-System im Internet

INHALT

CAMPING WIRTSCHAFT HEUTE

Fachmagazin für Camping-, Freizeit- und Wassersportunternehmer in Deutschland

Editorial	3
Inhalt	5
BVCD-Geschäftsstelle zieht nach Berlin Campingurlauber zieht's nach Meck-Pomm	6
Viabono und ECOCAMPING kooperieren Medienpartnerschaft ADAC - Viabono	7
ADAC-Camping-Caravanning-Führer greift nach den Sternen Auszeichnung für Kleinenzhof	8
Mitarbeiter sichern Messeerfolg	9
Messen 2003	12
Stammkunden sind Gold wert	14
Camperwünschen auf der Spur	18
Quo vadis Dauercamping?	19
Sonne scheint gratis	21
Wetter spielt nicht mit	23
Der Sonne auf den Fersen	24
100.000-Dächer-Solarstromprogramm Staat heizt mit Erneuerbare Energien Gesetz	25
Betriebshaftpflicht ist ein Muss	26
Fitness-Studio unter freiem Himmel	27
Dienstleistungsangebot wird erweitert Mini für die Kleinsten Intensivseminar für Berufseinsteiger	28
Verband kämpft gegen Benachteiligung der Campingunternehmer Neues Vorstandsmitglied Niedersächsische Campingunternehmer tagen am Alfter	29
Infos erwünscht Impressum	30



Foto: CMT, Loske

Ein Messeauftritt ist eine teure und zeitaufwendige Angelegenheit. Grund genug ihn sorgfältig zu planen. Wie verraten wir ab Seite 9



Stammkunden, die ihren Platz über Jahre treu bleiben, sind Gold wert. Möglichkeiten, sie zu gewinnen, beschreibt der Artikel ab

Seite 14



Urlaubs- und Dauergäste sind einander oft nicht grün. Eine Studie des FFC untersucht, auf welchen Campingplätzen sich beide wohlfühlen.

Seite 19

Mit Sonne Strom oder warmes Wasser erzeugen? Solarzellen und Kollektoren machen's möglich. Beispiele nennen wir ab

Seite 21



Titelfotos:
Werkfoto Hymer AG · Ingenlath · graf uso

Wechsel in der Geschäftsführung**BVCD-Geschäftsstelle zieht nach Berlin**

Der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. sucht einen neuen Geschäftsführer. Außerdem soll die Geschäftsstelle des BVCD von Finowfurt nach Berlin verlegt werden. Dies entschied die außerordentliche Mitgliederversammlung in Kassel.

„Bis wir einen neuen Geschäftsführer gefunden haben nimmt Jens Kowald die Aufgaben weiterhin wahr. Er wird auch seinen Nachfolger einarbeiten“, erklärte der Vorsitzende des BVCD, Anton Harms. „Als Vorsitzender des Landesverbandes Brandenburg werden wir weiter mit ihm zusammenarbeiten.“ Jens Kowald war bei der

Gründung des BVCD im November 2000 in Stralsund zum ersten Präsidenten gewählt worden. Anfang 2002 gab er dieses Amt auf und wurde hauptamtlicher Geschäftsführer des Verbandes. Mit dem Wechsel in der Geschäftsführung soll der Umzug in die Bundeshauptstadt einhergehen. „Wir wollen für unsere Mitglieder besser erreichbar sein“, betont Anton Harms. Außerdem soll die Lobbyarbeit durch die Präsenz in der Bundeshauptstadt, erleichtert werden.

„Jens Kowald hat bisher hervorragende Lobbyarbeit geleistet“, bescheinigte Anton Harms dem scheidenden Geschäftsführer. „Man nimmt

uns ernst in der Tourismus-Szene, man übergeht uns nicht mehr. Der Verband wird gehört, wenn es um wichtige Fragen und Entscheidungen geht.“ Sowohl in politischen Gremien wie dem Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags als auch bei anderen Verbänden wie CIVD, DTV oder DCHV sei die Meinung des BVCD gefragt.

„Unser Außenmarketing ist gut, unser Innenmarketing muss besser werden“, nennt Anton Harms ein Ziel der Verbandsarbeit. Die Beratung und Begleitung der Mitglieder soll verstärkt werden. „Die Campingunternehmer sollen beim Verband direkt Informationen abrufen kön-

nen, wenn es beispielsweise ums Baurecht, ums Arbeitsrechts oder die Prospekthaltung geht.“ Der Verband will Ansprechpartner bei den Fragen und Problemen sein, mit denen die Unternehmer täglich konfrontiert werden.

Doch auch Lobbyarbeit und Außenmarketing sollen nicht vernachlässigt werden. Das geplante Camping Event in Essen wurde aus organisatorischen Gründen abgesagt; der Bundesverband und die Landesverbände werden jedoch bei der Messe mit einem Gemeinschaftsstand vertreten sein. Und auch beim Caravan Salon im August soll es einen gemeinsamen Messeauftritt geben. *ews*

Große Unterschiede zwischen einzelnen Betrieben**Campingurlauber zieht's nach Meck-Pomm**

Betrachtet man nur das Gesamtergebnis, so blieb im vergangenen Jahr alles beim Alten. Laut Beherbergungsstatistik des Statistischen Bundesamtes sank die Zahl der Übernachtungen auf den bundesdeutschen Campingplätzen von Januar bis Oktober nur um 0,5 Prozent auf 20.887.262. Bei den Ankünften registrierten die Statistiker im gleichen Zeitraum sogar einen Zuwachs um 1,2 Prozent auf 5.505.884. Kein Grund zur Beunruhigung also.

Vergleicht man die einzelnen Bundesländer, ergibt sich ein etwas anderes Bild. So ging in Niedersachsen die Zahl der Übernachtungen auf Campingplätzen im Vergleich zum Jahr 2001 um 9,1 Prozent auf knapp 2,9 Millionen zurück. Noch größer war der Einbruch in Schleswig-Holstein: Dort gab es von Januar bis Oktober 2002 sogar 9,6 Prozent weniger Übernachtungen als im Vorjahr (insgesamt 2,3 Millionen).

Manche Campingurlauber sind, so scheint es, in Richtung Osten nach Mecklenburg-Vorpommern abgewandert. Auf den Campingplät-

zen in Meck-Pomm wurden rund 910.000 Ankünfte registriert, fast 12 Prozent mehr als 2001. Die Zahl der Übernachtungen kletterte um 6,1 Prozent auf rund 3,5 Millionen. Damit ist Mecklenburg-Vorpommern nach Bayern unangefochtenes Campingland Nummer 2 in Deutschland. Die Campingunternehmer im Süden blieben von dem Einbruch der Übernachtungszahlen weitgehend verschont. In Bayern sank die Zahl der Übernachtungen nur um 0,6 Prozent, in Baden-Württemberg gab es sogar einen leichten Anstieg (+1,6 Prozent).

Für die wachsende Beliebtheit Mecklenburg-Vorpommerns gibt es nach Meinung des Vorsitzenden des BVCD und VCN, Anton Harms, zwei wichtige Gründe. „Das Land ist stark ins Marketing eingestiegen und wirbt sehr um Urlaubsgäste. Außerdem gibt es in Mecklenburg-Vorpommern viele moderne Anlagen, die für Campinggäste attraktiv sind.“

Ob ein Campingplatz zu den Gewinnern oder Verlierern gehört, hängt, so Anton Harms, allerdings nicht in erster Linie

vom Bundesland, sondern von der Qualität des Platzes und der Freizeitangebote ab. In den einzelnen Bundesländern gibt es sehr große Unterschiede zwischen den einzelnen Plätzen. So konnte sich der Geschäftsführer des Campingparks am Alfsee auf seinem Platz über ein Plus von 20 Prozent freuen. Gäste verloren haben vor allem Campingplätze mit einem hohen Anteil an Dauergästen und wenig Freizeitangeboten auf dem Platz. Hier sind die einzelnen Unternehmer gefragt, um den Abwärtstrend in ihren Betrieben zu stoppen. Mit den bisher erreichten Gästezahlen will sich Anton Harms nicht zufrieden geben. „Wir müssen die Reiseform Camping für neue Zielgrup-

pen interessant machen. Hier besteht ein Riesennachholbedarf“, erklärt er. Doch dies gelingt nur, wenn Händler, Hersteller, Campingplatzbetreiber und Verbände gemeinsam aktiv werden.

So sollten Händler oder Hersteller Caravans oder Reisemobile zur Verfügung stellen, damit campingunerfahrene, aber interessierte Gäste ohne eigene Ausrüstung und ohne allzu großen finanziellen Aufwand die Vorzüge des Campings entdecken können. Die Campingunternehmer könnten die Neu-Camper vor Ort unter ihre Fittiche nehmen und ihnen alles Nötige erklären. So mancher, der auf diese Art erste Camping erfahrung sammelt, kommt später als Gast wieder.

Campingplätze in guter Lage und mit gutem Freizeitangebot müssen über Gästemangel nicht klagen.



Foto: graf uso

Gemeinsam für mehr Umweltschutz und Wohlbefinden auf Campingplätzen

Viabono und ECO-CAMPING kooperieren

Sie haben einen guten Namen, wenn es um die Förderung des umweltgerechten, hochwertigen Tourismus geht. Ihre Methoden sind verschieden, doch sie haben gemeinsame Ziele: Sie wollen die Umwelt schützen, den Gast zufrieden stellen und den Unternehmen zu wirtschaftlichem Erfolg verhelfen. Um diese Ziele schneller und besser zu verwirklichen, arbeiten Viabono, die deutsche Dachmarke für umweltorientierten Tourismus, und der auf Umweltmanagement auf Campingplätzen spezialisierte Verein ECO-CAMPING künftig enger zusammen. Auf dem Reisepavillon in Hannover schlossen beide Initiativen einen Kooperationsvertrag. ECO-CAMPING ist jetzt Campingpartner von Viabono, Viabono Marketingpartner von ECO-CAMPING.

„Unsere Kernkompetenzen ergänzen sich hervorragend“, erklärte Viabono-Geschäftsführer Stephan Krug. ECO-CAMPING berät und begleitet Campingunternehmen bei der Einführung eines Umweltmanagements und macht sie fit für die Zertifizierung nach der europäischen Ökoaudit-Verordnung EMAS. Viabono hat gute Kompetenzen im Bereich Marketing, die künftig auch den ECO-CAMPING-Plätzen zugute kommen soll. Nach der Devise „Tu Gutes und rede darüber“ wirbt Viabono mit dem Engagement der einzelnen Unternehmen für den Umweltschutz.

„Beide Partner werden ihre Stärken in die Kooperation einbringen. Auf diese Weise können wir Synergien nutzen“, betonte Marco Walter, Geschäftsführer von ECO-CAMPING. Außerdem ist die Zusammenarbeit seiner Ansicht nach sinnvoll, um die Unternehmen und die Verbraucher nicht zu verunsichern. „Es ist für die Umwelt, den Gast und die Unternehmen besser, wenn beide Initiativen miteinander statt gegeneinander arbeiten.“ Berührungspunkte hat Marco

Walter nicht: „Wir haben das Ziel, nachhaltigen Tourismus zu fördern und arbeiten deshalb gerne mit allen zusammen, die das gleiche Ziel verfolgen.“

Der Kooperationsvertrag sieht u.a. eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit vor: So sollen gemeinsame Broschüren erarbeitet und Veranstaltungen durchgeführt werden. Bei Veranstaltungen und auch im Internet weisen beide auf den anderen Partner hin. Auch bei Förderanträgen wollen sich beide Initiativen künftig unterstützen.

Außerdem empfehlen Viabono und ECO-CAMPING „ihren“ Campingplätzen, sich an beiden Initiativen zu beteiligen. Campingplätze mit der Auszeichnung ECO-CAMPING Umweltmanagement können ab sofort Lizenznehmer von Viabono werden, ohne den Bewertungsprozess zu durchlaufen. Außerdem entfällt für sie die einmalige Grundvergütung in Höhe von 130 Euro für drei Jahre. Sie müssen lediglich den monatlichen Marketingbeitrag von drei bis sechs Euro zahlen, wenn sie vom Viabono-Marketing profitieren wollen. Umgekehrt gewährt ECO-CAMPING allen Viabono-Campingplätzen bei der Erstberatung einen Rabatt von 50 Prozent gegenüber den marktüblichen Preisen.

Stephan Krug ist überzeugt, dass die ECO-CAMPING-Unternehmen die Viabono-Kriterien erfüllen. „Ich habe da keine Bedenken“, stellte er fest. „Die beteiligten Unternehmen investieren viel Zeit in ECO-CAMPING, engagieren sich für den Umweltschutz und erfüllen damit die wesentlichen Voraussetzungen für Viabono.“

ECO-CAMPING fördert nicht nur Umweltschutz, sondern auch Sicherheit und Qualität auf den Campingplätzen. „Wir weisen die Unternehmer immer wieder darauf hin, dass nur solche Maßnahmen zum Schutz der Umwelt durchgeführt werden sollten, die das Wohlbefinden der Gäste nicht beeinträchtigen,



Foto: graf.uso

Die Geschäftsführer von ECO-CAMPING und Viabono, Marco Walter (links) und Stephan Krug, unterzeichneten beim Reisepavillon in Hannover den Kooperationsvertrag.

sondern möglichst sogar erhöhen“, erklärte Marco Walter. „Was nützt ein umweltfreundlicher Campingplatz, auf dem niemand übernachten will.“

Von der Kooperation profitieren auch die Unternehmen: Sie können zusätzliche Leistungen in Anspruch nehmen, wenn sie es wollen. „Wir haben nicht die Kapazitäten, Campingplätze bei Umwelt-

schutzmaßnahmen zu beraten und zu begleiten“, meinte Stephan Krug. Diese Aufgabe wird ECO-CAMPING bei Viabono-Lizenzbetrieben übernehmen. Die ECO-CAMPING-Plätze können durch die zusätzlichen Marketing-Aktivitäten von Viabono neue Kundenpotentiale erschließen und ihre Marketingmittel noch besser einsetzen als bisher. ews

Medienpartnerschaft ADAC - Viabono

Der ADAC hat mit Viabono eine Medienpartnerschaft mit Schwerpunkt im Camping-Bereich vereinbart.

In der Ausgabe 2003 des Camping-Caravanning-Führers werden Viabono-Plätze besonders hervorgehoben. Die Campingplätzen erhalten deutliche Ermäßigungen bei Links von der ADAC-Website bzw. der CD-ROM.

Auf dem Viabono-Portal werden ab 1. Februar 03 die „Viabono-Vorteile“ auch im Camping-Bereich besonders gekennzeichnet. Dazu zählen etwa Natur-Abenteuerspielplatz, Vegetarier-Service, landschaftsgerechte Gestaltung oder Fahrradverleih. Die Anbieter müs-

sen derartige Vorteile ebenso wie „unsichtbare“ Maßnahmen des betrieblichen Umweltschutzes anhand des 40-Punkte-Kriterienkatalogs nachweisen.

Der ADAC und Viabono erhoffen sich von der Vereinbarung eine Stärkung des Bekanntheitsgrades beim Campingurlaub sowie einen zusätzlichen Ansporn für Campingplatzbetreiber, auf umweltorientierte Betriebsführung zu setzen und sich für eine professionelle Vermarktung durch Viabono zu entscheiden.

Der ADAC war ebenso wie 25 andere Organisationen aus Verbraucher- und Umweltschutz sowie Tourismus von Beginn an Viabono-Partner.

Ihr Campingplatz kostenlos im Internet
 „www.camping-reisebuero.de“
 Weitere Infos direkt im Internet

ADAC Camping-Caravanning-Führer greift nach den Sternen

Neues Campingplatz-Profil erleichtert die Suche

Wer den neuen ADAC Camping-Caravanning-Führer aufschlägt, sieht Sterne. Denn der ADAC hat sein Bewertungssystem verändert. Statt Noten verteilen die Prüfer jetzt bis zu fünf Sterne, und zwar nicht nur wie bisher für die Sanitärausstattung, sondern auch für vier weitere wichtige Leistungsbereiche – für Stellplatz und Platzgelände, Versorgungsangebote, Freizeiteinrichtungen sowie für Freizeit- und Animationsprogramme.

„Die bewährte Sanitäreinstufung bleibt erhalten. Die Noten wurden lediglich in Sterne ‚übersetzt‘“, stellt Stefan Thurn klar. Fünf Sterne entsprechen der bisherigen Bestnote 1! Die übrigen Leistungsbereiche werden differenzierter als bisher bewertet. Damit trägt der ADAC Camping-Caravanning-Führer der Ausweitung des Angebots und der Entwicklung der Campingplätze hin zu modernen Freizeitanlagen Rechnung. Längst bieten Campingplätze mehr als Stellplätze und Sanitäranlagen. Um das unerlässliche Kernangebot gruppieren sich vielfältige andere Angebote, die bei der Auswahl des Campingplatzes eine ganz entscheidende Rolle spielen. Das neue Bewertungssystem erleichtert es den Nutzern, einen Campingplatz gezielt

nach ihren individuellen Urlaubsbedürfnissen auszusuchen. „Jeder Leser kann auf einen Blick erkennen, was ein Campingplatz zu bieten hat und was nicht“, erklärt Stefan Thurn, der das neue Bewertungssystem konzipiert hat. Ob er dann beispielsweise eine eher bescheidene Ein-Sterne-Bewertung im Bereich Freizeit- und Animationsprogramm als Vorzug oder als Nachteil betrachtet, entscheidet jeder Campingurlauber selbst. Wer einen „ruhigen“ Campingurlaub erleben möchte, sucht möglicherweise gezielt nach Plätzen ohne oder mit wenig Programm; für andere Urlauber ist dagegen ein ausgezeichnetes Animations- und Freizeitprogramm ein Muss. Piktogramme zeigen den Gästen beispielsweise, ob sie auf einem Campingplatz Golf oder Tennis spielen können, ob gesegelt oder geritten werden kann oder ob es eine Sauna oder ein Fitness-Studio gibt.

Die Leistungen der einzelnen Campingplätze in den verschiedenen Bereichen werden durch das neue Campingplatz-Profil transparenter. Es berücksichtigt nicht nur, ob ein Campingplatz bestimmte Einrichtungen hat oder nicht; auch Qualitätskriterien fließen in die Berechnung ein. „Ein Hallenbad im Keller wird dabei anders be-

wertet als ein Spaßbad mit moderner Badelandschaft“, erklärt Stefan Thurn. Und um im Leistungsbereich Stellplatz/Platzgelände die beste Bewertung zu erhalten, genügt es nicht, dass alle Parzellen groß und mit Strom und Versorgungsanschlüssen ausgestattet sind. „Wenn der Platz nicht gepflegt ist, bekommt er keine fünf Sterne.“ ADAC-Superplätze müssen in allen Kategorien mindestens vier Sterne erreichen. Stefan Thurn nennt den Grund für diese hohen Anforderungen. „Diese Auszeichnung ist eine Art ‚Blindfluggarantie‘. Wer hier Urlaub macht, kann einen sehr hohen Standard in allen Bereichen erwarten.“ Immerhin 57 Campingplätze dürfen sich in diesem Jahr ADAC-Superplatz nennen.

Wer sich mit der begehrten gelben ADAC-Auszeichnung schmücken will, muss mindestens vier Sterne – das entspricht der Note 2 – bei der Sanitärausstattung erreichen; in der Kategorie Stellplatz/Platzgelände reichen drei Sterne – das entspricht der Note 3.

Die aktuelle Ausgabe des ADAC Camping-Caravanning-Führers beschreibt insgesamt 5.500 Campingplätze in 34 Ländern Europas. 144 Plätze sind erstmals aufgeführt. Die Plätze werden von 27 Inspektoren vor Ort getestet.

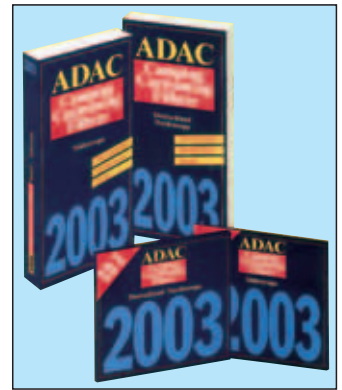


Foto: ADAC

Die aktuellen Camping-Caravanning-Führer des ADAC.

Der ADAC-Führer informiert auch über umweltorientierte Betriebsführung bei Campingplätzen, über die Beschaffenheit der Badestrände und nennt detaillierte Preise. Die CD-Rom bietet mehr als 100 Suchmerkmalen pro Campingplatz. Mit ihr können mehrere hundert Campingplätze in Europa via Internet-Link direkt angesteuert werden. Eine konkrete Anfrage oder eine Reservierung ist somit leicht möglich. Der neue ADAC-Stellplatzführer nennt rund 1200 Stellplätze von Flensburg bis Garmisch. Der ADAC-Camping-Caravanning-Führer kostet 16,90 Euro je Band oder je CD-ROM (Paket – Buch und CD-ROM – je Band 26,90 Euro, beide CD-ROMs ebenfalls 26,90 Euro). Der Preis des ADAC-Stellplatz-Führers beträgt 12,90 Euro.

Auszeichnung für Kleinenhof

Camping des Jahres 2002

Der von der Familie Harter geleitete Kleinenhof in Bad Wildbad im Schwarzwald ist vom niederländischen Verband ANWB als Camping des Jahres 2002 ausgezeichnet worden. Der Campingplatz mit 85 Touristik- und 200 Dauerstellplätze liegt im Nord-schwarzwald und ist ganzjährig geöffnet. Wintercamping ist auf dem 480 m über dem Meeresspiegel gelegenen

Platz möglich. Skilift und eine acht km lange Loipe liegen direkt vor der Tür.

Bei den Campinggästen aus den Niederlanden steht Kleinenhof hoch im Kurs. Sie schätzen nicht nur die Mittelgebirgslandschaft mit sanften Hügeln und viel Wald, sondern loben vor allem die hervorragende Pflege der Anlage und die freundlichen, immer hilfsbereiten Inhaber. Auch die sehr modernen Sanitär-

anlagen, das Frei- und Hallenbad sowie vor allem das preisgünstige Restaurant wurden bei der Preisverleihung Anfang des Jahres in Utrecht lobend hervorgehoben.

Dass der Kleinenhof mit einer eigenen Brennerei aufwarten kann, ist ein besonderes Highlight. Das Urteil der Jury wurde aber durch Hochprozentiges nicht getrübt. „Keine Angst: Wir sind uns

absolut sicher, dass dieser Campingplatz nicht aus einer Schnapslaune heraus nominiert wurde“, hieß es in der Laudatio.

Information:

Kleinenhof
Familie Karl Harter
Kleinenhof 1
75323 Bad Wildbad
Tel.: 0 70 81/34 35
Fax: 0 70 81/37 70
E-Mail: info@kleinenhof.de
www.kleinenhof.de

Mitarbeiter sichern Messeerfolg

Dabei sein ist nicht alles. Wenn es nicht nur um einen informativen Messebesuch, sondern um die Teilnahme als Aussteller geht, reicht das olympische Prinzip nicht aus. Denn Messeauftritte sind teuer und zeitaufwendig und können die meist ohnehin kleinen Werbebudgets von Campingunternehmen schnell aufzehren. Grund genug, das Für und Wider abzuwägen, die Messe sorgfältig auszuwählen und den Auftritt gut vorzubereiten.

„Lohnt sich die Teilnahme an einer Messe im Internet-Zeitalter überhaupt noch?“ Diese Frage beantworten viele Experten mit einem klaren Ja. Denn Verbraucherausstellungen ermöglichen einen direkten Kontakt mit potentiellen Gästen. Nirgendwo können in so kurzer Zeit und auf so engem Raum so viele am (Camping-)urlaub interessierte und kaufkräftige Menschen erreicht werden wie auf einer Reise- und Campingmesse. Im persönlichen Gespräch können die besonderen Vorteile des eigenen Platzes besser hervorgehoben werden als auf einer Internet-Seite oder in einem Hochglanzprospekt; so mancher Unentschlossene lässt sich auf diese Weise überzeugen. Dass die Aussteller im Gespräch mit den Messebesuchern erfahren können, was die Gäste vom Urlaub allgemein und vom Campingplatz ihrer Wahl insbesondere erwarten, dass man auch Meinungsbildner wie Journalisten ansprechen und gleichzeitig die Angebote und den Auftritt der Konkurrenz beobachten kann, sind weitere Gründe, die für die Teilnahme an Messen sprechen.

Messeauswahl

Eine Messeauftritt kann, auch darin sind sich die Experten einig, nur erfolgreich sein, wenn er gut geplant, vorbereitet und nachgearbeitet wird. Die Vorbereitung beginnt mit der Auswahl der Messe. Dass „man“ an einer

Messe schon immer teilgenommen hat oder dass die Konkurrenz auch dabei ist, reicht als Begründung für eine weitere Teilnahme an einer bestimmten Messe nicht aus. Denn die Voraussetzungen und auch die Ziele sind selbst bei benachbarten Plätzen oft grundverschieden. Möchte (und kann) ein Campingunternehmer mit den Wassersportmöglichkeiten

Messeziele bestimmen

Steht fest, welche Messe besucht werden soll, müssen die Messeziele definiert werden. Dabei sollte man sich nicht auf allgemeine Aussagen wie „mit dem Gast in Kontakt kommen“ oder „das Angebot bekannt machen“ beschränken, sondern beispielsweise festlegen, welche besonderen Angebote bei

werden, ist eine weiter entfernt stattfindende Messe die bessere Wahl. Denn im Jahresurlaub wollen viele Camper neue, bislang unbekannte Gegenden kennen lernen. Entfernungen spielen dann – anders als beim Kurzurlaub oder gar beim regelmäßigen Wochenendaufenthalt auf dem Campingplatz – keine so große Rolle.

Kosten kalkulieren

Die Kosten sind bei weiter entfernt liegenden Messen höher. Denn die Transport- und Fahrtkosten steigen mit der Entfernung. Außerdem fallen teilweise beträchtliche Kosten für die Unterkunft und zusätzliche Verpflegungskosten an.

Die Standgebühren variieren abhängig von der Größe und der Bedeutung der Messe beträchtlich; sie machen aber nur einen kleinen Teil der Messekosten aus. Als grober Anhaltspunkt kann die 60-Prozent-Regel dienen: Für Standmiete (20 Prozent) und Standbau (40 Prozent) müssen Aussteller etwa 60 Prozent einkalkulieren; die Personalkosten schlagen mit 30 Prozent, sonstige Kosten mit 10 Prozent zu Buche. Hilfe bei der genaueren Berechnung der Messekosten bietet ein Messekalkulator unter der Adresse www.auma.de.

Wer sich früh für eine Messteilnahme entscheidet, hat bei den Ständen meist noch die freie Wahl. Ob Reihen-



Foto: CMT, Loske

Wer im Messetrubel die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich lenken will, muss sich etwas einfallen lassen.

werben, weil auf seinem Campingplatz nach Lust und Laune gepaddelt, gesegelt, gesurft oder Wasserski gefahren werden kann, macht die Teilnahme an einer kombinierten Boot und Caravan-Ausstellung Sinn. Sind dagegen Baden und Bootfahren auf oder in der Nähe des Campingplatzes verboten, weil am See- oder Flussufer seltene Vögel brüten, sollte sich der Campingunternehmer besser für eine Messe entscheiden, bei der er auf ein Publikum trifft, das die Möglichkeit, in einem Naturschutzgebietes zu campen und die Natur zu erkunden, eher zu schätzen weiß.

Eine Messe bietet eine gute Gelegenheit, die Stärken eines Platzes ins rechte Licht zu rücken. Dass die Schwächen nicht zuletzt durch die Vergleichsmöglichkeiten schonungslos entlarvt werden, ist die Kehrseite der Medaille. Um so wichtiger ist es, die Messe auszuwählen, bei der die Stärken des Platzes im Focus des Interesses stehen.

der Messe präsentiert, welche Medienvertreter angesprochen und welche (und wie viele) Gäste wie gewonnen werden sollen.

Von der Zielgruppe, die erreicht werden soll, hängt es auch ab, wo der Messeauftritt stattfinden soll. Wer Wochenendgäste oder Kurzurlauber gewinnen will, kann seinen Messeauftritt „vor der eigenen Haustür“ planen; sollen Urlaubsgäste von den Vorzügen des Platzes überzeugt



Foto: graf uso

Gemeinsam können sich Unternehmen und Organisationen oft einen größeren und besser platzierten Stand leisten.

Eck- Kopf- oder Blockstand hängt von den finanziellen Möglichkeiten, aber auch von den personellen Kapazitäten ab. Für einen nach vier Seiten offenen Blockstand werden nicht nur höhere Quadratmeterpreise verlangt; die Stände sind auch größer und erfordern mehr Standpersonal.

Nicht nur die Größe des Standes, auch die Platzierung muss stimmen. Wer einen Platz in einer abgelegenen Ecke der Halle bucht, braucht sich nicht zu wundern, wenn die Kontakte ausbleiben. Bevor man sich für einen Stand entscheidet, sollte man die Hallenpläne genau studieren und die Laufrichtung der Besucher feststellen.

Kooperationen machen sich auch bei Messeauftritten bezahlt. Gemeinsam mit anderen kann sich mancher einen Stand leisten, der für ein Unternehmen allein finanziell und personell zu aufwendig wäre. Ein Gemeinschaftsstand mit Kollegen, mit Tourismusverbänden oder anderen touristischen Betrieben aus dem Ort oder aus der Region macht aber auch aus anderen Gründen Sinn. Die Erlebnismöglichkeiten in der Region sind für viele Urlauber ein wichtiges Entscheidungskriterium. Wenn die Besucher am Stand auch erfahren, was sie in der Umgebung des Campingplatzes unternehmen können, entscheiden sie sich vielleicht leichter für diesen Urlaubsort und für den Campingplatz.

Zeitplan festlegen

Ob allein oder mit anderen – sobald feststeht, an welcher Messe das Unternehmen teilnimmt, sollte (schriftlich) festgelegt werden, wer welche Aufgaben übernimmt, in welcher Reihenfolge und bis wann bestimmte Dinge erledigt sein müssen. Ein exakter Terminplan verhindert, dass bestimmte Dinge vergessen oder erst auf den letzten Drücker erledigt werden. Eine gute Orientierungshilfe bietet der Zeitplan, der in dem vom Deutschen Seminar für Tourismus herausgegebenen Band „Messien im Tourismus“ abgedruckt ist.

Danach sollten die Hotelzimmer möglichst früh gebucht werden. Denn erfahrungsgemäß sind gute und preiswerte Unterkünfte in der Messestadt und auch in der näheren Umgebung meist recht schnell ausgebucht. Prospekte und Kataloge, Plakate und Werbegeschenke für die Messe sollten vier Monate vor Beginn der Messe beschafft werden. Etwa zwei bis fünf Wochen vor Beginn der Messe sollten dann Medienvertreter oder (frühere) Gäste, die im Einzugsfeld der Messe leben, angeschrieben und eingeladen werden.

Blickfang Stand

Es ist angesichts der großen Konkurrenz nicht leicht, das Interesse der Messebesucher zu gewinnen. Die Gestaltung



Foto: graf uso

Präsent sein genügt nicht. An einem verwaisten Stand gehen die meisten Besucher achtlos vorbei oder bleiben eher ratlos stehen.

des Standes kann – und muss – dazu einen wesentlichen Beitrag leisten. Diese Aufgabe erfordert viel Fingerspitzengefühl und Phantasie – und gleicht einer Gratwanderung: Der Stand soll beeindruckend, ohne protzig zu sein, einladend wirken, ohne aufdringlich zu sein, und bescheiden wirken, ohne ärmlich auszusehen. Der Stand muss die Besucher neugierig machen, sie dazu verleiten, stehen zu bleiben und sich auf ein Gespräch mit dem Personal einzulassen. Ob dies gelingt, entscheidet sich in wenigen Sekunden.

Sowohl für die Dekoration als für Aktionen am Stand gilt: Sie sollen das Interesse der Besucher auf den Stand lenken, aber nicht vom Entscheidenden, dem Campingplatz und seinen Vorzügen, ablenken. Damit sie nachhaltig im Gedächtnis bleiben, muss immer ein Bezug zum Platz bestehen. Ein „echter“ Indianer oder ein Marterpfahl machen als so genannte Eye-Catcher auf dem Stand eines deutschen Campingplatzes nur dann Sinn, wenn der Platz beispielsweise Indianerzelte als Unterkünfte bietet oder wenn die amerikanischen Ureinwohner bei sonstigen Aktionen oder Aktivitäten auf dem Platz im Mittelpunkt stehen. Sonst erinnert sich der Besucher im Nachhinein zwar vielleicht an die lebensgroße Figur, nicht aber an den Campingplatz, für die sie werben sollte.

Erfahrungsgemäß bleiben Menschen dort stehen, wo etwas geschieht, was ihre Aufmerksamkeit fesselt – das kann eine Tanzgruppe aus der Region sein oder ein

Handwerker, der etwas für die Region Typisches herstellt. Auch Gewinnspiele sind beliebt – sie sollten jedoch nicht zu lange dauern und die Auslosung sollte möglichst noch am gleichen Tag erfolgen. Dies animiert so manchen Besucher, noch einmal zum Stand zurückzukommen.

Gewinnspiele haben noch einen weiteren Vorzug: Die Adressen der Teilnehmer werden auf Postkarten festgehalten und können dann für die Werbung genutzt werden.

Mitarbeiter entscheiden über Messeerfolg

Ganz entscheidend für den Messeerfolg ist das Personal: Die Mitarbeiter auf der Messe stehen stellvertretend für den Betrieb. Von ihrem Verhalten schließt der Gast auf das Verhalten der zu Hause gebliebenen Mitarbeiter. Von ihnen hängt es ab, ob der Platz bei den Besuchern Pluspunkte sammelt oder durchfällt. Nur wenn die Mitarbeiter engagiert, aufgeschlossen, kontaktfreudig und selbst im größten Messetrubel freundlich, zuvorkommend und hilfsbereit sind, sind die potentiellen Gäste bereit, die schönste Zeit des Jahres auf ihrem Platz zu verbringen. Und natürlich müssen die Mitarbeiter den Campingplatz, den sie vertreten, die eigenen Angebote und die der Konkurrenz kennen, damit sie die Fragen beantworten und die Besucher von den Vorzügen des Platzes überzeugen können.

Dies können die eigenen Mitarbeiter des Campingplatzes in der Regel weit besser als „fremdes“ Messepersonal. Sie



Foto: graf uso

Das spinnende Mädchen zog beim Reisepavillon in Hannover so manchen interessierten Blick auf sich.

sollten jedoch um Umgang mit dem Gast geschult und auf den stressigen Messeauftritt besonders vorbereitet werden. Denn es reicht nicht aus, freundlich lächelnd hinter dem schützenden Counter auf interessierte Messebesucher zu warten und ihnen Informationsmaterial in die Hand zu drücken. Das wird zwar gerne mitgenommen, landet aber oft ungelesen im heimischen Papierkorb. Wenn der Messebesucher im persönlichen Gespräch mit dem Standpersonal bereits etwas über den Platz erfahren hat oder wenn ein freundlicher Mitarbeiter gar etwas Persönliches auf dem Prospekt vermerkt hat, steigt die Hemmschwelle, das Prospekt einfach wegzuzwerfen.

Gespräche protokollieren

Sicheres, gewandtes Auftreten, Einfühlungsvermögen und vor allem Kontaktfreudigkeit ist für das Standpersonal ein Muss. Die Mitarbeiter müssen die Initiative ergreifen, müssen auf die Besucher zugehen, sie ansprechen und mit ihnen ins Gespräch kommen – allerdings ohne dabei aufdringlich zu wirken. Ein gutes Gespräch bleibt lange im Gedächtnis.

Gespräche mit interessierten Besuchern sollten kurz protokolliert werden. Die Gesprächsnotizen sind auch bei der Nachbereitung und bei der Erfolgskontrolle hilfreich. Besser als lose Blätter eignen sich vorgefertigte Notizformulare, die wichtige Stichworte

enthalten und als Gesprächsleitfaden dienen. So wird gewährleistet, dass alle wichtigen Dinge, z.B. die besonderen Wünsche und Interessen oder die bevorzugte Reisezeit, erfragt und im Eifer des Gefechts nicht vergessen werden. Nach der Adresse sollte immer erst zum Schluss gefragt werden, damit potentielle Gäste sich nicht überrumpelt fühlen.

„Was du schwarz auf weiß besitzt, kannst du getrost nach Hause tragen.“ Das gilt auch oder gerade für Messebesucher. Broschüren und Prospekte gehen weg „wie warme Semmel“. Das Informationsmaterial muss sorgfältig ausgewählt und auf die Messeziele abgestimmt sein. Es soll informieren, werben und verkaufen. Wer beispielsweise mit den ausgezeichneten Wassersportmöglichkeiten auf seinem Platz wirbt, muss entsprechende Broschüren – z.B. mit Hinweisen auf Boots-, Geräteverleih oder Kurse – bereit halten.

Wünscht ein Gast Informationsmaterial, das nicht am Stand vorliegt, sollte es so schnell wie möglich zugesandt werden. Geschieht dies noch während der Messe bekommt der Besucher einen guten Eindruck vom Service des Platzes.

Nachbereitung

Die Messe endet nicht mit dem letzten Messetag. Nach der Messe sollte zusammen mit allen Beteiligten Bilanz gezogen werden und überprüft

Checklisten helfen bei Messeplanung

Wertvolle Informationen und Anregungen für alle Campingunternehmer, die an einer Messe teilnehmen wollen, bietet das vom Deutschen Seminar für Fremdenverkehr Berlin herausgegebene Handbuch „Messen im Tourismus“. Das Pro und Kontra einer Messebeteiligung wird in dem praktischen Leitfaden ebenso von verschiedenen Experten thematisiert wie die Planung, flankierende Marketingaktivitäten, Auswahl und Gestaltung des Messestandes,

Personalauswahl und Messenachbearbeitung. Das bereits 1997 erschienene Buch enthält viele Checklisten, die gerade Messeneulingen helfen, den Überblick zu bewahren. Es kann zum Preis von 26 Euro beim

Deutsches Seminar für Tourismus
Tempelhofer Str. 23 - 24
10963 Berlin
Tel. 0 30/23 55 19-0
Fax 0 30/23 55 19 25
 bestellt werden.

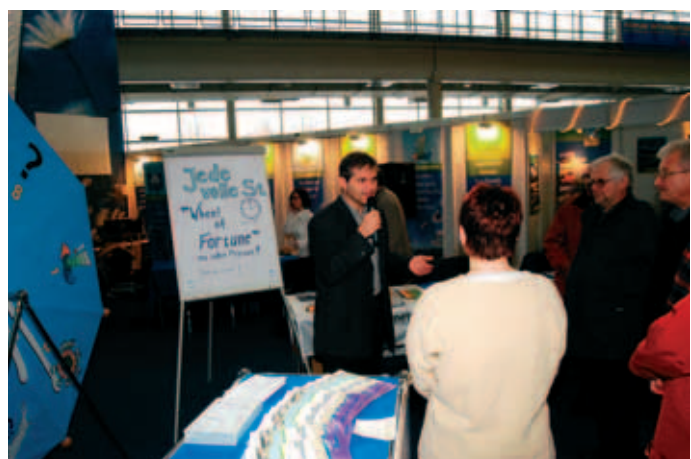


Foto: graf.uso

Wenn sich das Glücksrad dreht, bleiben Besucher stehen wie hier am Stand von Visit.

werden, ob die gesteckten Messeziele erreicht wurden. Die Mitarbeiter, die den Stand betreut haben, wissen am besten, was verbessert werden sollte. Die Gesprächsnotizen und das gesammelte Adressmaterial müssen ausgewertet, versprochenes Infomaterial muss spätestens nach dem Ende der Messe – am besten

mit einem persönlichen Anschreiben – zugesandt werden. Eine weitere „Nachfassaktion“ einige Monate nach der Messe ist sinnvoll. Kosten und Nutzen müssen gegenüber gestellt werden. Nur dann zeigt sich, ob sich die Messeteilnahme gelohnt hat und ob man im nächsten Jahr wieder dabei ist. *ews*

Doepke

Energiemanagement auf Campingplätzen

Dupline

Automatisieren Sie Ihren Campingplatz mit dem Dupline Bussystem und sparen Sie so Verwaltungskosten



**50%
Kosten- und
Zeitersparnis**

- Dupline übernimmt für Sie das Energiemanagement
- „Energiediebstahl“ ausgeschlossen
- Bedarfsbezogene Energieabrechnung
- Kosten- und Zeitersparnis durch Fernwartung
- Diagnose der gesamten Anlage über PC
- Einfache Bedienung durch maßgeschneiderte Software

Doepke

Schaltgeräte GmbH & Co. KG
 Stellmacherstraße 11 • 26506 Norden • Postfach 100168 • 26491 Norden
 Tel: 0 49 31 - 18 06 0 Fax: 0 49 31 - 18 06 - 101
 e-mail: info@doepke.de • www.doepke.de

Messen 2003

In ihrer ersten Ausgabe bietet Campingwirtschaft heute einen alphabetischen Überblick über wichtige Messen im Jahr 2003. Neben zahlreichen Caravan-, Touristik und Reisemessen sind auch einige überregionale Messen aufgeführt, bei denen sich Campingunternehmer über für ihren Platz relevante Entwicklungen

und Produkte - z.B. über Solarenergie, Sport oder Wellness - informieren können. Adressen von Messen, die im Januar und Februar, also vor dem Erscheinen der Zeitschrift, stattgefunden haben, können per **Fax (05 11/ 9 20 86 02)** oder **E-Mail (cwh-ews@t-online.de)** bei Campingwirtschaft heute angefordert werden.

Bielefeld

Touristik
Die Messe für Reisen und Erleben
 21. bis 23. November 2003
Veranstalter/Veranstaltungsort:
 MESSE BIELEFELD GmbH,
 Postfach 110101
 33661 Bielefeld
 Tel.: 0 52 05/7777
 Fax: 0 52 05/79 91
 E-Mail: info@messe-bielefeld.de
www.messe-bielefeld.de

Bexbach

CAMPING Bexbach
 26. April bis 4. Mai 2003
Veranstalter/Veranstaltungsort:
 Messe- und Ausstellungsbetrieb der Stadt Bexbach
 66450 Bexbach
 Tel.: 0 68 26/52 91-43
 Fax: 0 68 26/52 91-49
 E-Mail: stadt-bexbach@t-online.de

Bremen

Caravan
 Fachausstellung für Caravans Reise-mobile und Zubehör
 7. bis 9. November 2003
Veranstaltungsort:
 Messe Centrum Bremen
Veranstalter:
 Fachausstellungen Heckmann GmbH - Unternehmensgruppe Deutsche Messe AG
 Hohenzollernstr. 4
 30161 Hannover
 Tel.: 05 11/9 90 95-0
 Fax: 05 11/9 90 95-50
www.messe-bremen.de
www.heckmannghmbh.de
info@fh.messe.de

Erfurt

Reisen & Caravan
 30. Okt. bis 2. Nov. 2003
Veranstaltungsort:
 Messe Erfurt
Veranstalter:
 RAM Regio Ausstellungen GmbH
 Futterstraße 14
 99084 Erfurt
 Tel.: 03 61/5 65 55-0
 Fax: 03 61/5 65 55-10
 E-Mail: infoerfurt@ram-gmbh.de
www.ramausstellung.de
www.reisen-und-caravan.de

Berlin

Internationale Tourismus- Börse ITB
 7. bis 11. März 2003
Veranstalter/Veranstaltungsort:
 Messe Berlin GmbH
 Messedamm 22
 14055 Berlin
 Tel.: 0 30/30 38-0
 Fax: 0 30/30 38-23 25
 E-Mail: info@messe-berlin.de
itb@messe-berlin.de
www.itb-berlin.de
www.messe-berlin.de

Brandenburg

Boot und Freizeit
 10. bis 13. April 2003
Veranstaltungsort:
 Brandenburg an der Havel, Regattastrecke
Veranstalter:
 Messe- & Ausstellungsgesellschaft Brandenburg/Havel mbH
 Berner Straße 7
 14772 Brandenburg
 Tel.: 0 33 81/6190 90
 Fax: 0 33 81/619 0913
 E-Mail: info@messeghmb.de
www.messeghmb.de

Dessau

2. Reisemarkt 2003
 8. bis 9. März 2003
Veranstaltungsort:
 DVV-Saal Dessau
Veranstalter:
 Messe- u. Ausstellungs-Agentur Herbert Brauns
 Brunnengasse 6
 07745 Jena
 Tel.: 0 36 41/60 78 88
 Fax: 0 36 41/2122 16
 E-Mail: messeagentur-brauns@t-online.de
www.messeagentur-brauns.de

Essen

REISE CAMPING
 Internationale Messe Reise & Touristik - Camping & Caravaning
 26. bis 30. März 2003
Veranstalter/Veranstaltungsort:
 MESSE ESSEN GmbH
 Messehaus Ost Norbertstraße
 Postfach 10 0165
 45001 Essen
 Tel.: 02 01/72 44-0
 Fax: 02 01/72 44-2 48
 E-Mail info@messe-essen.de
www.messe-essen.de

Berlin

Solar Energy
 Weltmesse für erneuerbare Energien
 8. bis 10. Mai 2003
Veranstaltungsort:
 Messegelände Berlin
Veranstalter:
 PROFAIR GmbH
 An der Scharlake 33
 31135 Hildesheim
 Tel.: 0 51 21/5 24 86
 Fax: 0 51 21/5 36 40
info@solarenergy-berlin.de
www.solarenergy-Berlin.de

Braunschweig

Tourismustage Braunschweig
 Messe rund um das Reisen inklusive Caravaning & Camping
 26. bis 27. April 2003
Veranstaltungsort:
 Messe Braunschweig
Veranstalter:
 expotec GmbH
 Marktgrafenstr. 12-14
 10969 Berlin
 Tel.: 0 30/32 60 27-60
 Fax: 0 30/32 60 27-61

Düsseldorf

Caravan Salon
 29. August bis 7. September 2003
Veranstalter/Veranstaltungsort:
 Messe Düsseldorf GmbH
 Messeplatz
 40474 Düsseldorf
 Deutschland
 Infotexte für Informationen zu Messerveranstaltungen
Tel.: 02 11/45 60-01
 InfoTel.: 02 11/45 60-9 00
 Fax: 02 11/45 60-6 68
 E-Mail:
info@messe-duesseldorf.de
www.caravan-salon.de
www.messe-duesseldorf.de

Essen

FIBO
 Leitmesse für Fitness, Wellness & Freizeit
 Fachbesucher: 1. bis 2. Mai 2003
 Publikum: 3. bis 4. Mai 2003
Veranstaltungsort:
 Messegelände Essen
Veranstalter:
 FIBO Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH
 Völklinger Str. 4
 40219 Düsseldorf
 Tel.: 02 11/9 0191-131/-132
 Fax: 02 11/30 75 78
info@fibo.de
www.fibo-messe.com

Berlin

Berliner Reisemarkt und Caravaning
 14. bis 16. November 2003
Veranstaltungsort:
 Messegelände Berlin
Veranstalter:
 TMS Tele-Marketing-Service GmbH
 Tiergartenstraße 9
 64646 Heppenheim
 Tel.: 0 62 52/93 23-0
 Fax: 0 62 52/93 23-23
 E-Mail: info@tmsmessen.de
www.tmsmessen.de

Bremen

Garten, Reisen, Freizeit
 6. bis 9. März 2003
Veranstaltungsort:
 Messe Centrum Bremen
Veranstalter:
 Fachausstellungen Heckmann GmbH-Unternehmensgruppe Deutsche Messe AG
 Hohenzollernstr. 4
 30161 Hannover
 Tel.: 05 11/9 90 95-0
 Fax: 05 11/9 90 95-50
www.messe-bremen.de



Bei den großen Reise- und Campingmessen, hier bei C.B.R. in München, herrscht in den Messehallen viel Trubel...

Foto: Messe München/Loske

Freiburg

CFT-Ausstellung Camping, Freizeit und Touristik

8. bis 16. März 2003

mit Sonderveranstaltungen:

- „Motorrad“ am 8. und 9. März
- „Ferienmesse“ vom 14. bis 16. März
- „fit + fun“ am 15. und 16. März

Veranstalter/Veranstaltungsort:

Messe Freiburg GmbH & Co. KG
Postfach 505
79005 Freiburg
Tel.: 0761/70 37-0
Fax: 0761/70 98 85
info@cft-messe.de
www.cft-messe.de

Friedrichshafen

Outdoor

Fachbesucher-Messe
24. bis 27. Juli 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

Messe Friedrichshafen GmbH
Neues Messegelände
88046 Friedrichshafen
Tel.: 0 75 41/7 08-0
Fax: 0 75 41/7 08-110
E-Mail: info@messe-fn.de
www.messe-fn.de

Friedrichshafen

Interboot

Internationale Wassersport-Ausstellung mit INTERSURF - Internationale Surf-Ausstellung
20. bis 28. September 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

Messe Friedrichshafen GmbH
Neues Messegelände
88046 Friedrichshafen
Tel.: 0 75 41/7 08-0
Fax: 0 75 41/7 08-110
E-Mail: info@messe-fn.de
www.messe-fn.de

Friedrichshafen

Reisen & Freizeit

Internationale Touristikmesse
14. bis 16. November 2003

Veranstaltungsort:

Messe Friedrichshafen GmbH
Neues Messegelände
88046 Friedrichshafen
Tel.: 0 75 41/7 08-0
Fax: 0 75 41/7 08-110
E-Mail: info@messe-fn.de
www.messe-fn.de

Veranstalter:

Team Reise-Service GmbH
Wollgasse 2
88212 Ravensburg
Tel.: 07 51-3 52 58 80
Fax: 07 51-3 52 58 81
E-Mail: info@reisenfreizeit.de
www.reisenfreizeit.de

Gießen

Reisemarkt Hessen 2003

Ausstellung für Tourismus und Freizeit

21. bis 23. März 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

Messe Gießen GmbH
Ausstellungszentrum
Hessenhallen
August-Balzer-Weg 18
35398 Gießen
Tel.: 06 41/96 2160
Fax: 06 41/9 62 1610
E-Mail: info@messe-giessen.de
www.messe-giessen.de

Görlitz

Touristikbörse Görlitz

7 bis 9. November 2003
Publikumsmesse rund um das Reisen

Veranstaltungsort:

Stadthalle Görlitz
Veranstalter:
Expotec GmbH
Marktgrafenstr. 12-14
10969 Berlin
Tel.: 0 30/32 60 2760
Fax: 0 30/32 60 2761

Köln

Reisemarkt Köln

28. bis 30. November 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

KölnMesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Tel.: 02 21/8 21-39 98
Fax: 02 21/8 21-39 99
E-Mail: kms@koelnmesse.de
www.reisemarkt.de



...beschaulicher geht's bei der Campingausstellung im Blumen-garten von Bexbach zu.

Foto: Messe München/Loske

Leipzig

Touristik + Caravanning

19. bis 23. November 2003

Veranstaltungsort:

Messe Leipzig
Veranstalter:
TMS Tele-Marketing-Service GmbH
Tiergartenstraße 9
64646 Heppenheim
Tel.: 0 62 52/93 23-0
Fax: 0 62 52 /93 23-23
E-Mail: info@tmsmessen.de
www.tmsmessen.de

Köln

spoga Köln 2003

Internationale Fachmesse für Sportartikel, Campingbedarf und Gartenmöbel
31. Aug. bis 2. Sept. 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

KölnMesse GmbH
Postfach 210760
D-50532 Köln
Martin Brüggemann
Projektmanager
Tel.: 02 21/8 21-22 96
Fax: 02 21/8 21-34 08
E-Mail: m.brueggemann@koelnmesse.de
www.koelnmesse.de

München

ISPO Sommer

29. Juni bis 1. Juli 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München,
Tel.: 0 89/9 49-113 88
Fax: 0 89/9 49-113 89
www.ispo.com

Köln

fsb

Internationale Fachmesse für Freiraum, Sport und Bäderanlagen
5. bis 7. November 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

KölnMesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Tel.: 02 21/8 21-0
Fax: 02 21/8 21-25 74
e-mail: fsb@koelnmesse.de
www.fsb-cologne.de

Köln

Solaria

Internationale Fachmesse für Sonnenlicht-Systeme
6. bis 8. November 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

KölnMesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Tel.: 02 21/8 21-0
Fax: 02 21/8 21-25 74
E-Mail: solaria@koelnmesse.de
www.solaria.de

Rostock

Boot und Freizeit

Landesfachausstellung für Boote, Wassersport, Caravanning und Tourismus
4. bis 7. Dezember 2003

Veranstalter/Veranstaltungsort:

Messe- & Ausstellungsgesellschaft in Rostock mbH
Messegelände Schutow
18069 Rostock
Tel.: 04 51/89 90 60
Fax: 04 51/8 99 06 33

Saarbrücken

Reisemarkt Saarbrücken Freizeit 2003

14. bis 16. März

Veranstalter/Veranstaltungsort:

Saarmesse GmbH
Messegelände
66117 Saarbrücken
Tel.: 06 81/9 54 02-0
Fax: 06 81/9 54 02-30
E-Mail: messe@saarmesse.de
www.saarmesse.de

Stuttgart

wellviva

Die Messe rund ums Wohlbefinden
20. bis 23. März 2003

Veranstaltungsort/Veranstalter:

Stuttgarter Messe- und Kongress GmbH
Am Kochenhof 16
70192 Stuttgart
Tel.: 07 11/25 89-0
Fax: 07 11/25 89-4 40
E-Mail: info@messe-stuttgart.de
www.messe-stuttgart.de

Villingen-Schwenningen

Caravan-Salon

25. Oktober bis 2. November 2003

Veranstaltungsort:

Messegelände Schwenningen
Veranstalter:
Südwest-Messe GmbH
Waldeckweg
78056 Villingen-Schwenningen
Tel.: 0 7720/9742 10



Mit einem Gemeinschaftsstand präsentierten sich die Camping-unternehmer im vergangenen Jahr beim Caravansalon.

Foto: eaws

„www.camping-reisebuero.de“

Hier informiert sich
der interessierte Campinggast
Weitere Infos direkt im Internet

Stammkunden sind Gold wert

Jedes Unternehmen braucht Stammkunden. Sie sind wie die Stämme der Pfahlhäuser am Bodensee: Sie tragen das gesamte Haus. Sind es zu wenige oder brechen sie weg, geht das Haus baden. Genauso verhält es sich mit einem Campingbetrieb.

Stammkunden sind wie Baumstämme, je mehr man davon hat und je länger sie dem Betrieb treu sind, um so besser kann der Betrieb den Stürmen der Konjunktur trotzen.

Der Wert eines Stammkunden ist schnell beschrieben: Ein Stammkunde ist ein Gast, der „seinen“ Campingplatz gefunden hat. Er kommt hier gern her und bleibt auch etwas länger als nur ein Wochenende zu Pfingsten. Kurz und knapp: Er beschert dem Campingbetrieb meist jährlich einen sicheren Umsatz von 300 bis 500 Euro oder mehr.

Richtig bedeutsam werden diese Summen aber erst, wenn man auf den Stammkunden im Durchschnitt 15 bis 20 Jahre zählen kann und je nach Betriebsgröße 200 oder mehr davon hat. Dann hat der Betrieb mit hoher Wahrscheinlichkeit, wenn auch über Jahre verteilt, einen nahezu sicheren Grundumsatz von 300.000 bis 500.000 Euro. Hinzu kommt noch der kostenlose Werbeinsatz dieser Kunden, die im Laufe dieser Zeit mindestens sechs bis acht Personen pro Jahr aus ihrem direkten Umfeld von diesem Platz positiv erzählen.

Hiergegen stehen die Kosten. Einen Stammkunden muss man nur einmal gewinnen, einen Neukunden, wie der Name schon sagt, jedes Mal neu. Nimmt man nur die Werbung in zwei Campingkatalogen und eine Internetpräsentation, hat man schnell 15.000 bis 25.000 Euro ausgegeben. Selbst wenn man dafür 5.000 Neukunden gewinnen würde, wären noch zusätzliche Kosten wie der Versand von Hausprospekten und Preislisten mit der glei-

chen Summe zu veranschlagen, d. h. ein Neukunde kostet mindestens 8 bis 10 Euro pro Familie. Nach einer Untersuchung der Marktforschungsfirma Droege & Comp. 1998 ist es sechs Mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen alten zu betreuen.

Die durchschnittliche Familie Stamm ist ein **20.000-Euro-Kunde!** Es ist beruhigend, wenn man noch mehrere davon hat.

Beispiel:

Familie Stamm findet den Campingpark „Ferienglück“ ideal und verbringt dort vier Wochenenden
 x 55 Euro = 220 Euro
 pro Jahr
 + fünf Weiterempfehlungen an Freunde
 220 Euro
 220 Euro
 220 Euro
 220 Euro
 220 Euro
1.320 Euro
 x 15 Jahre Kundenbindung = 20.000 Euro

Messung der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist die Voraussetzung für die Gewinnung von Stammgästen. Sie liegt immer dann vor, wenn in den Augen des Gastes die wahrgenommenen mit denen erwarteten Leistungen des Campingplatzes übereinstimmen.

Im ersten Schritt sollte man sich über die zu messenden Leistungen Gedanken machen. Fragen von der Stange helfen hier nicht weiter. Man sollte hier auf externe Dienstleister zurückgreifen oder über eine lange Zeit aus Einzelgesprächen mit Gästen die notwendigen Zufriedenheitseigenschaften erforschen. Leider gibt es hier auch keine Standardbausteine, da jede Zielgruppe andere Zufriedenheitseigenschaften hat. Bevor man deshalb gar nichts macht, ist es besser die Zufriedenheit auf die meistgenannten Punkte (Betriebsabgängig) zu reduzieren.



Im zweiten Schritt sollte man über die Messmethode nachdenken. In kleineren Betrieben kennt der „Chef“ seine Kunden noch persönlich. Hier ist das persönliche Gespräch aufschlussreicher als mancher Fragebogen.

In mittleren und großen Betrieben ist es nicht ganz so einfach. Hier helfen kurze standardisierte Fragebögen mit je einem Leistungsmerkmal, das nach Schulnoten oder Smilies bewertet werden kann.

Beispiel:

Freundlichkeit des Personals

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 vollkommen sehr zufrieden weniger unzufrieden
 zufrieden zufrieden

Sauberkeit des Platzes

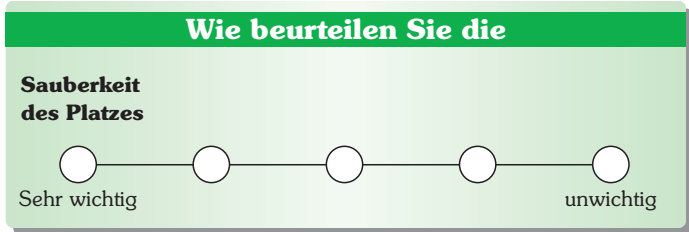
☺☺ ☺ ☺ ☹ ☹☹
 vollkommen sehr zufrieden weniger unzufrieden
 zufrieden zufrieden



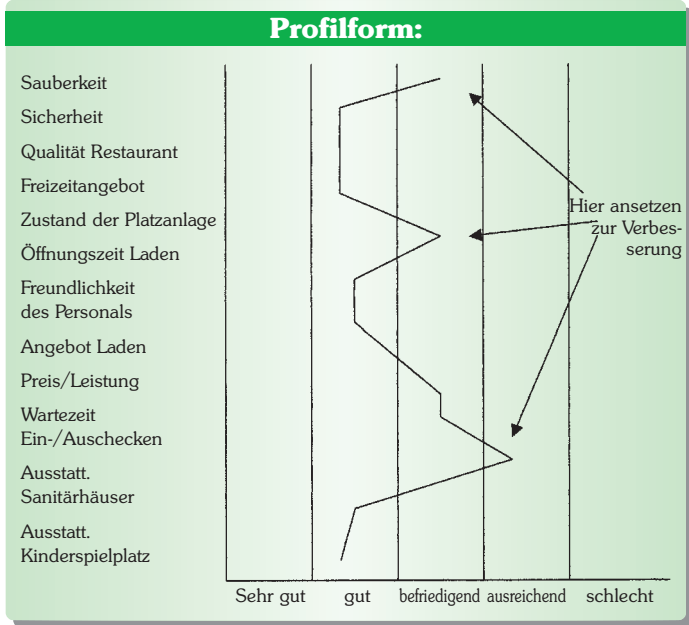
Gefällt's den Kindern und finden sie gar auf dem Campingplatz neue Freunde, kommt so manche Familie wieder und bleibt auch ein paar Tage länger.

Foto: Ingenthath

Zusätzlich sollte man auch die Einschätzung der Bedeutung dieser Leistungsmerkmale durch die Kunden erfassen:



Das Ergebnis kann in vielfältiger Form dargestellt werden. Es empfiehlt sich z.B. in der Profilmform:



Ergebnis: Diese fiktive Platzanlage hat wohl Personalmangel: Die Gäste müssen in der Rezeption zu lange warten und die Gesamtanlage lässt in den Augen der Gäste in punkto Zustand und Sauberkeit zu wünschen übrig.

Möglichkeiten der Stammkundengewinnung: Vorarbeit

Was muss der Campingunternehmer also tun, um Stammkunden zu gewinnen? Zuerst müssen die Hausaufgaben gemacht werden. Wer weiß, wo er in der Gunst des Kunden steht (s. Zufriedenheitsmessung) kann hier auch zielgerichtet anfangen. Michael Schumacher mit seinem Ferrari-Team hat es vorgemacht: Erst als das Team jedes Mal beim Boxenstopp auch alle vier Reifen gefunden und die Zuarbeit im Team die notwendige Geschwindigkeit erreicht hatte, konnte er die überlegene Fahrzeugtechnik so einsetzen, dass sein Team permanent siegte. Nichts anderes ist

es im Campingbetrieb. Erst wenn die größten Fehler (fehlende Freundlichkeit, Sauberkeit, Funktionsfähigkeit usw.) beseitigt sind, kann man sich mit dem Einsatz der Marketinginstrumente zur Stammkundengewinnung ernstlich befassen. Hier ist der gleichzeitige Einsatz aller Managementwerkzeuge von der Produktpolitik bis zur Werbung gefragt, sonst bleibt der erhoffte Erfolg aus.

Ein Stammkunde will sich in erster Linie mit diesem Platz identifizieren, d. h. die Erwartungen des Kunden an sein Urlaubsziel zu einem angemessenen Preis müssen in seinen Augen stimmig sein. Ein Campingangebot, das nicht seinen Wünschen entspricht, wird durch noch so hohe Rabatte auch nicht besser, zumindest ist es keine Grundlage, um einen Stammkunden zu gewinnen.

Unterstützung durch passende Angebote

Jeder Stammkunde fängt einmal als Neukunde an. Nach ▶

Modernes Camping, Grillen und Sauna in Kotas

mit dem anerkannten Spezialisten aus dem Harz

www.holzhausimharz.de



Hölzerne Kegeldachhütten aus massiver Blockbohle Kiefer/Fichte in sechs-, acht- oder zehneckiger Ausführung mit einer Grundfläche von 9 bis 25 Quadratmeter bieten ein festes Dach über dem Kopf und gleichzeitig die naturnahe Ungezwungenheit sowie den Komfort des Campingplatzes, Tennisclubs oder Golfplatzes, des Reiterhofs oder des eigenen Gartens.

- ▶ Sechs-, acht- und zehneckige Grill- und Sauna-Kotas – Schlüssel zu Entspannung und Geselligkeit !
- ▶ Sechseckige Camping-Kotas mit 4 bis 5 Schlafplätzen – optimal für Wanderer, Kanu-Fahrer, Biker und Motorbiker.
- ▶ Achteckige Abenteuer-Kotas oder Köhlerhütten mit je 7 Schlafplätzen – romantisch für Jugendgruppen !
- ▶ Zehneckige Maxi-Camping-Kotas mit Schlafboden – ideal für Familien !
- ▶ Rechteckige Camping-Cottages – das Richtige für gemütliche Camper !
- ▶ NEU: Gerätehütten ab 2,00 x 1,50 m für Campingplätze und Gärten!

Holzhaus im Harz GmbH - Osterode - Köln

Geschäftsführung: 50935 Köln · Kirchberger Str. 23 · Tel. 02 21 / 94 33 91 88 · Fax 94 33 91 89
 Vertrieb: 53879 Euskirchen · Eupener Str. 36a · Tel. 0 22 51 / 5 63 77 · Fax 62 52 08
 Technische Beratung: 37197 Hattorf a. Harz · Eichenweg 7 · Tel. 0 55 84 / 99 99 98 · Fax 99 98 00
 E-Mail: holzhausimharz@t-online.de und holzhausimharz@hotmail.com

dem Erstkontakt mit diesem Kunden ist es notwendig, möglichst viele Einzelheiten von ihm zu erfahren. Die gut gepflegte Kundendatei ist das Fundament eines jeden Betriebes für weitere Geschäfte. Erst wenn man die Vorlieben, Interessen und Abneigungen des Gastes kennt, kann man sich auch auf ihn einstellen. Hier fängt es an, dem Gast das Gefühl zu vermitteln, dass man ihn ernst nimmt. Einem Gast im Hochsommer einen Campingplatz zu vermieten ist keine Kunst. Leider werden die Vor- und Nachsaisonzeiten immer länger. Hier kommt es auf das richtige Angebot an. Es sind die kleinen Dinge, die aus einem zufriedenen Gast einen begeisterten Gast machen. Es fängt an, dass man weiß, ob der Gast sonnige oder schattige Plätze bevorzugt und endet bei Vorschlägen zu besonderen Ausflügen in die Umgebung, wenn man weiß, welche Hobbys der Gast hat. Es liest sich im ersten Moment nach einer sehr zeitaufwendigen Befragung, doch selbst große Campinganlagen sind in der Lage, nahezu alle Angler, Naturliebhaber, Modelbootbauer oder Pferdefreunde anzuschreiben, weil der Platz oder ein Veranstalter in der Ortsumgebung gerade eine Sonderveranstaltung für diese Zielgruppen plant.

Unterstützung durch besondere Preise

Es gibt wohl kaum ein Wirtschaftsunternehmen, das seine langjährigen Kunden nicht mit Treuerabatten und ähnlichen Preisabschlägen belohnt. Schließlich müssen

diese Kunden nicht mehr beworben, sondern nur noch gepflegt werden. Große Ketten wie Azur oder Regenbogen geben ihren Gästen dafür eine Kundenkarte mit Preisvorteilen, die nicht nur für den normalen Übernachtungspreis gilt. Kleinere Betriebe wie Sauerland-Camp oder Wiesenbeker Teich im Harz halten Gutscheine für ihre Gäste bereit, die Preisvorteile oder Zugaben für den Gast bei besonderen Freizeitpartnern wie Cafés oder Museen bieten. Zugaben an den Gast sollten stets etwas mit dem Charakter des Campingparks und des Aufenthaltsortes zu tun haben, sonst sind sie wertlos. Ein Gast der für 50 Übernachtungen eine Luftmatratze von der Platzleitung geschenkt bekommt, erhält zwar etwas Praktisches, es ist aber mit jedem anderen Campingbetrieb austauschbar. Das Geschenk sollte dem Gast einen Mehrwert bieten und ihn positiv emotional berühren. Erhielte er ein landestypisches Abendessen in einem ausgewählten Gastronomiebetrieb (es muss nicht der teuerste sein), hätte er noch ein zusätzliches schönes Erlebnis dazu bekommen.

Unterstützung durch besondere Absatzwege

Es gibt Produkte des Campingbetriebes, die sind einfach zu besonders, als dass man sie in großen Zeitungen bewirbt. Hierzu gehören bestimmte heißbegehrte Kontingente für Konzerte, Sport- oder Kulturveranstaltungen. Ebenso gilt dies auch für Ver-

anstaltungen auf dem Platz die nur einen begrenzten Gästekreis ansprechen, wie z.B. ein Reiterausflug für geübte Reiter oder eine Angelveranstaltung an einem besonderen Teich mit begrenzter Teilnehmerzahl. Dies ist der klassische Fall für das Direktmarketing, d.h. ein ausgewählter Gästekreis erhält persönliche Post von der Platzleitung, die ihm dieses Exklusivangebot zugänglich macht.

Unterstützung durch besondere Werbung

Die werbliche Präsentation mit Campingkatalog oder Internet reicht heute nicht mehr aus. Wer erfolgreich sein will, muss eine Beziehung zu seinen Kunden aufbauen. Dies funktioniert am besten mit ausgewählten Adressen aus dem eigenen Bestand oder mit zugekauften über Adressverlage. Die persönliche Kundenbeziehung lässt sich am besten mit einem Mailing (Werbebriefsendung) aufbauen. Auch hier gilt: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Daher sollte man die Gestaltung des Textes und Erscheinungsbildes jemandem überlassen, der sich damit auskennt. Die Ideen reichen von beigelegten Gutscheinen bis zu Angeboten von Baum- und Pflanzenpatenschaften auf dem Campingplatz. Diese Form der Werbung ist zwar etwas teurer als eine reine Anzeige in einem Katalog oder einer Fachzeitschrift, sie wirkt aber auch stärker. Dies gilt besonders, wenn ein beigelegter Gutschein nicht nur für einen einfalllosen 10-Prozent-Nachlass reicht, sondern auch einen Mehrwert bietet (die Kinder dürfen beim Bauern eine Nacht im Heu schlafen oder Trecker fahren o. Ä.). Die Hotellerie wirbt mit die-



Foto: graf tuso

Kunden wie das Ehepaar Gumpert, die 50 Jahre und länger „ihrem Campingplatz“ treu bleiben, sind selten geworden.

sen Aktionen schon länger, es ist eine Frage der Zeit, bis die Campingwirtschaft hier mithalten muss, denn der Wettbewerb wird intensiver.

Fazit: Ein Stammkunde ist ein Vermögen für den Betrieb, Sein Vertrauen zu gewinnen dauert Jahre, es zu verlieren, Sekunden.

Kundenbindung durch externe Organisationen

Wenn Angebote für den Gast fehlen, der Platz kein besonderes Image hat, bleiben die Gäste meistens aus. Demzufolge sehen die meisten Betriebsinhaber ihr Heil nur in der Preispolitik. Diese Marktlücke teilen sich mehrere Organisationen, die ihren Vertragsplätzen nicht nur Gäste beschenken, sondern ihnen auch eine große Werbeplattform bieten.

Der Preis für diese Dienstleistung ist nicht unerheblich. Der Leser möge aus dieser Gegenüberstellung selbst zu dem Schluss kommen, ob diese Organisationen eine Hilfe für seinen Betrieb sind.

Fazit: „Preismarketing ist der Offenbarungseid“

(Anton Harms, Präsident des BVCD)
Preismarketing ist – als einziges Marketinginstrument – der Offenbarungseid für ein mittelständisches Unternehmen. Wenn die Betriebe die



Foto: Ecocamping

Wer sich wohl und ernst genommen fühlt, richtet sich auf dem Campingplatz häuslich ein.

Gäste nur auf diese Weise gewinnen, werden ihnen eher über kurz als über lang die finanziellen Mittel fehlen, um mit den wachsenden Ansprüchen der Gäste und des Marktes mithalten zu können. Sicherlich sind Preisabschlüsse in den Vor- und Nebensaisons notwendig; sie können aber immer nur im Verbund mit den anderen

Werkzeugen des Managements eingesetzt werden, um Kunden zu binden, die den Betrieb in den schwachen Nachfragezeiten auslasten. Auf jeden Fall bleibt bei die-

ser Strategie des kombinierten Mitteleinsatzes immer noch soviel übrig, dass der Betrieb weder Schaden am Image noch an der Substanz nimmt. *F. W. Meinecke*

1. Organisation mit Wertschecks

Organisation	Camping Cheque	Camper Money
Organisator	Christopher Gey, Simard, Frankreich	Gerhard Dolde, Verleger von Reisemobil International und Camping, Cars Caravans und Wolfgang Liebscher, Initiator des „Freistaat, caravanning more, Sulzemoos“ und Präsident des Deutschen Caravan-Handels-Verbands e.V.
Konzept	Camping Cheque Wertschecks im Wert von 13,- Euro pauschal 1 Übernachtung für <ul style="list-style-type: none"> • 2 Personen • Stellplatz • Pkw mit Caravan oder Wohnmobil • inkl. Strom • sowie 1 Hund (falls vom Campingplatz erlaubt) auf derzeit 331 Plätzen in 15 Ländern unabhängig von der Qualität und der Leistung des Campingplatzes	Camper Money verkauft Wertschecks im Wert von 10,- Euro für leistungsabhängige Gebühren. Camper Money bezieht sich auf die Standard-Preisliste für <ul style="list-style-type: none"> • Personengebühren • Platzgebühren • Fahrzeuggebühren und • Gebühren für das Haustier Der Platzbetreiber ist nicht verpflichtet, Camper Money zu akzeptieren für: <ul style="list-style-type: none"> • verbrauchsabhängige Kosten wie Strom, Gas, Wasser, Abwasser • Kurtaxe • Aktionsangebote wie Seniorenwochen oder „5 Tage bleiben, 4 Tage bezahlen“, also bereits reduzierte Preise
Akzeptanz	Das ganze Jahr bis auf Juli und August. Da Camping Cheque eine Leistung (Übernachtung) verkauft, muss der Campingplatz eine Betriebshaftpflicht-Versicherung nachweisen und Inspektoren auf den Platz lassen.	Mindestens 10 Wochen pro Jahr nach freier Festlegung des Campingunternehmers
Aufnahmebedingungen	Aufnahmegebühr von ca. 1.000,- Euro	Aufnahmegebühr 350,- Euro
Jahresgebühr	Ca. 1.500,- Euro	700,- Euro
Gebietschutz	Ja	Nein
Gegenleistung I	Der Campingplatz erhält für eingelöste Schecks von 13,00 Euro bestenfalls 9,10 Euro zurück. Falls er nicht innerhalb der Akzeptanzzeit Aktionsangebote fährt, Oder z. B. 7 Schecks für 8 Nächte akzeptiert. Dann bleiben im Schnitt ca. 6,00 bis 7,00 Euro = 50 % Rabatt	Der Campingplatz erhält für 10,00 Euro Wertschecks 6,00 Euro sofort nach Rücksendung an Camper Money überwiesen = 40 % Rabatt
Gegenleistung II	Werbung in Zeitschriften der <ul style="list-style-type: none"> • Motorpresse „Caravanning“ und „Pro Mobil“ • Internet • Wichtige überregionale Caravan-Messen 	Der Campingplatz erhält für 10,00 Euro Wertschecks 6,00 Euro sofort nach Rücksendung an Camper Money überwiesen = 40 % Rabatt
Gutschrift	Diesen Betrag erhält der Campingplatz am Ende der jeweiligen Saison gegen Einsendung der Scheck-Abrisse. Überschreitet er den genannten Termin, kann sein Guthaben verfallen. Da Camping Cheque eine Leistung (Übernachtung) verkauft, muss der Campingplatz eine Betriebshaftpflicht-Versicherung nachweisen und Inspektoren auf den Platz lassen.	Der Betrag wird dem Camping-Unternehmer sofort gutgeschrieben gegen Einsendung der Scheck-Abrisse. Nach Ablauf dieser Frist werden die Einnahmen aus nicht umgetauschten Schecks bzw. verlorengegangenen Schecks an die angeschlossenen Partner-Campingplätze aufgeteilt.

Gültigkeit für den Kunden	Gelten vom Kaufdatum ab 2 Jahre. Danach verfallen die Cheques	Verfällt jeweils nach Kauf am 31.12. des Folgejahres. Danach kann der Kunde seine nicht aufgebrauchten Schecks 1 Monat lang in neue, aktuelle Schecks gegen Einsendung eines Rückkuverts umtauschen. Nach Ablauf dieser Frist werden die Einnahmen aus nicht umgetauschten bzw. verlorengegangenen Schecks an die angeschlossenen Partner-Campingplätze aufgeteilt.
Verbreitung	331 Betriebe in Europa, Schwerpunkt Frankreich	z.Z. 30 in Europa mit wachsender Tendenz Schwerpunkt Deutschland
Ziel	Hat im Jahr 2001 350.000 Schecks verkauft (350.000 Übernachtungen) Im Jahr 2002 werden ca. 600.000 Schecks prognostiziert (600.000 Übernachtungen) Im Jahr 2003 ?..... Schecks verkauft	Noch keine Zahlen, da Camper Money Mitte 2002 erst auf den Markt gekommen ist.

2. Organisationen mit Vorteilskarten

Organisation	Camping Carte International	DCC-Karte
Organisator	Gemeinschaftsorganisation der: AIT (Alliance Internationale de Tourisme) Genf, Schweiz (www.aitgva.ch). FIA (Federation Internationale de L'Automobile) Paris, Frankreich (www.FIA.com). FICC (Federation Internationale de Camping et de Caravanning) Brüssel Belgien (www.ficc.be)	Deutscher CampingClub e. V. Mandlstr. 28 80802 München (www.camping-club.de)
Konzept	Die Camping Carte International wird von Mitgliedsbetrieben als Ersatzausweis anerkannt und berechtigt zum Preisnachlass von min 10 % auf Übernachtungsgebühren. Einzelne Museen und Freizeitparks bieten ebenfalls Preisnachlass oder Zugaben auf diese Karte.	Die DCC Mitgliedskarte wird von Mitgliedsbetrieben als Ersatzausweis anerkannt und berechtigt zum Preisnachlass von min 10 % auf Übernachtungsgebühren. Die Messe Essen bietet ebenfalls Preisnachlass auf diese Karte.
Akzeptanz	Über 1000 Plätze in Europa	Über 550 Plätze in Deutschland
Aufnahmebedingungen	Mitgliedschaft im ADAC oder DCC Kosten ca. 38 Euro	Mitgliedschaft im DCC Kosten ca. 38 Euro
Jahresgebühr	6 Euro / 3 Jahresmitgl. 15 Euro	5 Euro
Gebietschutz	Nein	Nein
Gegenleistung für den Mitgliedsbetrieb	Haftpflicht des Gastes bis 2,5 Mio. Sfr. Übernachtungskostendeckung bis 7 Übernachtungen Akzeptanzhinweis in den wichtigsten Campingführern Werbung mit Booklets auf Campingmessen	Empfehlung des Mitgliedsbetriebes im eigenen Campingführer Gewährung von 10 % Rabatt bei Werbe-Schaltung im eigenen Campingführer.

Camperwünschen auf der Spur

Wenn es um Sauberkeit geht, sind sich alle einig: Auf die Sauberkeit ihres Platzes legen die Campinggäste den größten Wert - unabhängig davon wie alt sie sind, ob sie einen Beruf ausüben oder nicht. Bei anderen Erwartungen an den Campingplatz scheiden sich die Geister: So genießt die Bewachung des Campingplatzes bei den Campinggästen über 50 Jahren die zweithöchste Priorität; den jüngeren sind dagegen gute Einkaufsmöglichkeiten wichtiger. Dies zeigte die Gästebefragung, die der Verband der Campingunternehmer Niedersachsen (VCN) bei der ABF 2002 in Hannover durchführte. Denn für die Campingunternehmer ist es - wie für alle Dienstleistungsunternehmer - wichtig, die Erwartungen ihrer Gäste zu kennen. Wer nämlich nicht weiß, worauf Campinggäste beim Urlaub besonderen Wert legen, was sie an ihrem Urlaubsort besonders schätzen oder wie (und wann)! sie ihren Campingplatz aussuchen, plant seine Angebote möglicherweise an den Bedürfnissen seiner Gäste vorbei. Und so manche teure Werbung verpufft ohne die gewünschte Wirkung, weil sie die Klientel nicht oder zum falschen Zeitpunkt erreicht.

VCN fragt, was Camper wünschen

„Den“ Camper gibt es nicht. Um sich einen Überblick über die verschiedenen Wünsche und Erwartungen zu verschaffen, eignen sich Mes-

sen besonders: Hier trifft man in kurzer Zeit und auf engem Raum Menschen der verschiedensten Alters-, Interessens- und Zielgruppen. Hier kommen die Aussteller - anders als im eigenen Betrieb - auch mit den (potentiellen) Gästen ins Gespräch, die zwar interessiert sind, bislang aber - aus welchem Grund auch immer - ihren Urlaub immer auf anderen Plätzen verbracht haben.

Als Anreiz, sich an der Fragebogenaktion zu beteiligen, stifteten die niedersächsischen Campingunternehmer insgesamt 777 Urlaubstage auf ihren Campingplätzen. „Die Preise wurden dann drei Mal täglich unter den Teilnehmern ausgelost“, berichtet Friedrich Wilhelm Meinecke, der die Fragebogen entwickelt hatte und die Verteilung organisierte.

Die Auswertung der Umfrage übernahm die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen in Hannover. Insgesamt konnten dabei mehr als 600 vorliegende Fragebögen berücksichtigt werden.

Jüngere mögen's sportlich

Neben Sauberkeit, Bewachung und guten Einkaufsmöglichkeiten wünschen sich über 50 Prozent der Campingurlauber aller Alters- und Berufsgruppen ein Hallenbad. Bei anderen Angeboten unterscheiden sich die Erwartungen der verschiedenen Gruppen dagegen teilweise recht deutlich.

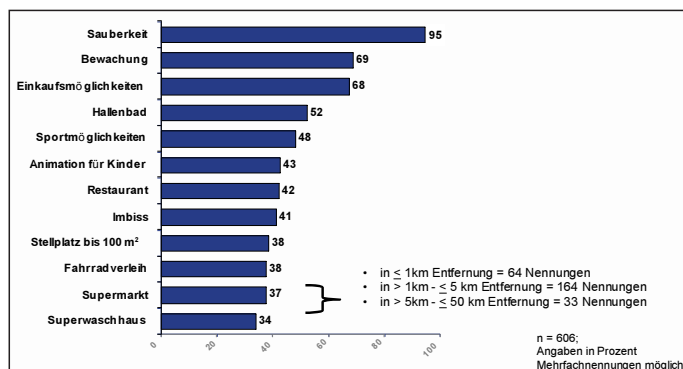


Abb.: imug

Worauf legen Sie beim Camping großen Wert? Sauberkeit, Sicherheit und gute Einkaufsmöglichkeiten stehen auf der Wunschliste obenan.

Die Campingurlauber unter 35 legen großen Wert darauf, dass ihr Campingplatz gute Sportmöglichkeiten (63 Prozent) und Animation für die Kinder (54 Prozent) bietet. Für die älteren Urlauber, die meist ohne Kinder verreisen, ist dagegen ein Restaurant wichtig. Mit einem Imbiss ist nur gut ein Drittel der Gäste über 50, aber fast die Hälfte der unter 35-Jährigen zufrieden.

Ältere reisen im Herbst und Frühling

Auch bei Urlaubszeit, bei Planung und Organisation der Urlaubsreise zeigten sich erhebliche Unterschiede zwischen den Zielgruppen. So ist der Sommer zwar eindeutig und erwartungsgemäß die beliebteste Zeit für Campingurlaub. 87 Prozent der Befragten Campen am liebsten in den Sommermonaten. Herbst (51 Prozent) und Frühling (44 Prozent) folgen erst mit weitem Abstand vor dem abgeschlagenen Winter (13 Prozent). Ob jemand berufstätig ist oder nicht, spielt für die bevorzugte Zeit des Campingurlaubs keine Rolle. Unterscheidet man dagegen nach verschiedenen Altersgruppen, sind die Vorlieben gerade bei den Urlaubern über 50 nicht mehr so eindeutig verteilt: Bei ihnen liegen Sommer (76 Prozent) und Herbst (69 Prozent) als beliebteste Campingurlaubszeit dicht beieinander, auch der Frühling steht als Reisezeit bei den 57 Prozent der älteren Campingurlauber hoch im Kurs.

Erwerbstätige planen früh

Erhebliche Unterschiede gibt es auch bei der Planung: Die nicht Berufstätigen entscheiden häufiger kurzfristig, wann und wo sie ihren Sommerurlaub verbringen als Berufstätige. Und auch das Alter spielt eine Rolle. 40 Prozent der Befragten über 50 treffen die Entscheidung kurzfristig, bei den 35- bis 50-Jährigen sind es dagegen nur 26 Prozent. Mit gutem Grund: Gerade die Angehörigen der mittleren Generation müssen auch die Ferientermine der Kinder und deren Pläne berücksichtigen. Und so legt sich fast die Hälfte der 35- bis 50-Jährigen spätestens bis Januar fest, wann und wo der Sommerurlaub stattfindet. In der Planungsphase sollte der Campingunternehmer also per E-Mail oder telefonisch erreichbar sein.

Reservierung erwünscht

Dass gerade die jüngeren Urlauber und die Berufstätigen ihren Urlaubsort im Sommer reservieren möchten, ist verständlich. Schließlich sind in den Ferienwochen die meisten Camper unterwegs; gerade Plätze mit attraktiven Freizeitangeboten für Kinder und junge Leute sind in dieser Zeit oft ausgebucht. Wer keine Kinder hat und/oder nicht auf bestimmte Zeiten angewiesen ist, ist flexibler und kann eher „ins Blaue fahren“. Die Zeiten, in denen Campinggäste stets den gleichen

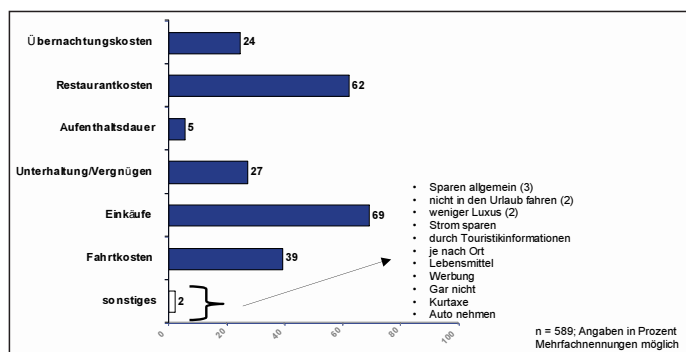


Abb.: imug

Wenn Sie beim Urlaub sparen müssten, woran würden Sie es tun? Mitbringsel und Restaurantbesuche stehen zuerst auf der Streichliste, wenn gespart werden muss.

Campingplatz ansteuern sind längst passé. Nur durchschnittlich etwa jeder zehnte verbringt den Urlaub auf dem Stammcampingplatz; bei den jüngeren Campingurlaubern (7 Prozent) und bei den nicht berufstätigen (8 Prozent) sind es sogar noch weniger.

Rat der Freunde ist gefragt

Die Umfrage bestätigt auch, wie wichtig Mund-zu-Mund-Propaganda für den Campingplatz ist. Denn insgesamt jeder Zweite vertraut bei der Suche nach ihrem Urlaubsdomizil auf die Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Vor allem die unter 35-Jährigen (56 Prozent) verlassen sich auf deren Urteil, bei den über 50-Jährigen

sind es nur 40 Prozent. Die 35- bis 50-jährigen Urlauber ziehen bei der Suche nach einem Urlaubsdomizil besonders häufig (41 Prozent) den Campingführer des ADAC zu Rate; bei den Älteren liegen die Campingführer von ADAC und DCC gleichauf. Durch Berichte in Zeitschriften lassen sich 20 bis 25 Prozent der Campingurlauber beeinflussen. Andere Entscheidungshilfen nutzten nur insgesamt 11 Prozent der Befragten. Das Internet wurde in diesem Zusammenhang nur zehn Mal genannt, Messen sogar nur vier Mal.

Sparpotential Reisekosten

Wenn sie im Urlaub sparen müssten, würden über zwei Drittel der Befragten auf Mit-

bringsel und Luxusgegenstände, fast ebenso viele Campingurlauber unter 50 Jahren würden auf Restaurantbesuche verzichten. Lediglich die über 50-Jährigen würden seltener bei diesen Annehmlichkeiten, sondern eher an anderen Vergnügungen oder an den Fahrtkosten sparen. Fast 40 Prozent der Befragten würden die Fahrtkosten reduzieren, also näher gelegene Urlaubsziele wählen oder die Ausflugsfahrten während des Urlaubs einschränken. Den Aufenthalt verkürzen würden – unabhängig von Alter und Beruf – durchschnittlich nur 5 Prozent der Campinggäste. Immerhin ein Viertel würde aber die Übernachtungskosten reduzieren, d.h. sich möglicherweise für einen preiswerteren Campingplatz

oder Stellplatz entscheiden. Die Ergebnisse der Studie können beim Verband der Campingunternehmer Niedersachsen (VCN), angefordert werden. *ews*

Information:

Verband der Campingunternehmer Niedersachsen e.V.

VCN

Am Campingpark 10
49597 Rieste
Tel.: 0 54 64/9 2120
Fax: 0 54 64/58 37
E-Mail: info@alfsee.de

Imug

Beratungsgesellschaft für Sozial-ökologische Innovationen mbG
Brühlstr. 11
30168 Hannover

Marktforschung des FFC

Quo vadis Dauercamping?

So mancher deutsche Campingunternehmer schaut interessiert und neidvoll gen Westen. Denn während in den Niederlanden Dauercamping immer noch sehr beliebt ist, geht die Zahl der Dauercamper hierzulande zurück. Erstaunlich ist allerdings, dass fast die Hälfte der Dauergäste auf den grenznahen holländischen Campingplätzen aus Deutschland kommen. Viele Dauercamper in Deutschland sind recht alt, jüngere Interessenten gibt es kaum.

Den Campingunternehmern bereitet diese Entwicklung Sorgen. Denn die Dauergäste – von den Touristkämpfern oft mitleidig belächelt oder gar verspottet – sind für sie eine wichtige und zuverlässige Einnahmequelle. Sie kommen bei jedem Wetter und sichern so das Risiko von betrieblichen Investitionen ab.

Um das Erfolgsrezept niederländischer Campingplätze kennen zu lernen und um eventuell von den Nachbarn zu lernen, wurden im Rah-



Abb: Ingenlath

Campen auf unterschiedliche Art. Das Nebeneinander von Dauer- und Urlaubsgästen funktioniert – leider nicht immer.

Hally-Gally®

Spielplatzgeräte der besonderen Art





... bringt

Bewegung

ins Spiel!



SPOGG Sport-Güter GmbH
Schulstraße 39 · D-35614 Asslar-Berghausen
Tel. 064 43/81 12 62 · Fax 064 43/81 12 69
email: spogg@hally-gally-spielplatzgeraete.de
Internet: www.hally-gally-spielplatzgeraete.de

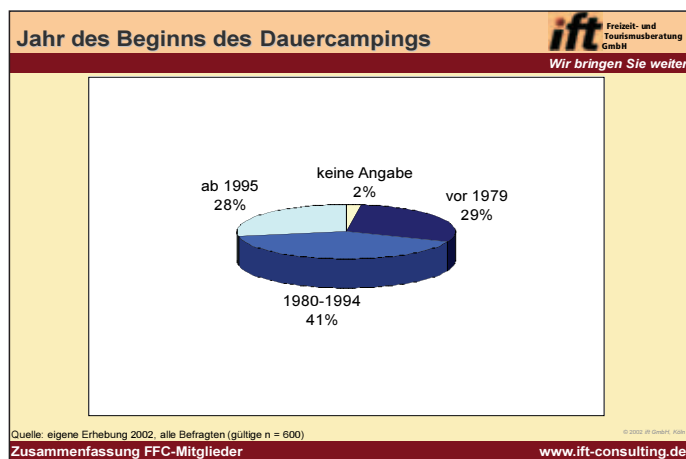
men der Marktforschung Dauercamping fünf niederländische Campingplätze bereist. Die Mitarbeiter von Camping Concept analysierten den Markterfolg der Betriebe. Außerdem wurden vom Institut Freizeit- und Tourismusberatung (ift) Telefoninterviews mit potentiellen Dauercampfern durchgeführt und Dauercamper auf 40 ausgesuchten Campingplätzen vorwiegend in Nordrhein-Westfalen schriftlich befragt.

„Wir wollten herausfinden, was Dauercamper erwarten und welche Wünsche potentielle neue Dauergäste haben“, erklärt der Vorsitzende des Fachverbandes der Freizeit- und Campingunternehmer in Nordrhein-Westfalen e.V. (FFC), Leo Ingenlath. Das wissen viele Campingunter-

der Parzellen wurden ebenfalls erfragt. Außerdem bewerteten die Befragten ihren Campingplatz, seine Stärken und Schwächen.

Die Studie bestätigte, dass Dauercamper überwiegend der älteren Generation angehören: Nur 13,8 Prozent sind jünger als 40 Jahre; fast 45 Prozent sind dagegen über 60, jeder Achte sogar über 80 Jahre alt. Knapp ein Drittel der Dauergäste hat bereits vor 1979 mit dieser Freizeitform begonnen, weitere 41 Prozent wurden zwischen 1980 und 1994 Dauercamper. Nur 28 Prozent der Befragten entschieden sich in den vergangenen Jahren fürs Dauercampen.

Als Gründe nannten die meisten Befragten den Wunsch nach Naturnähe und Luftveränderung (30 Prozent); für

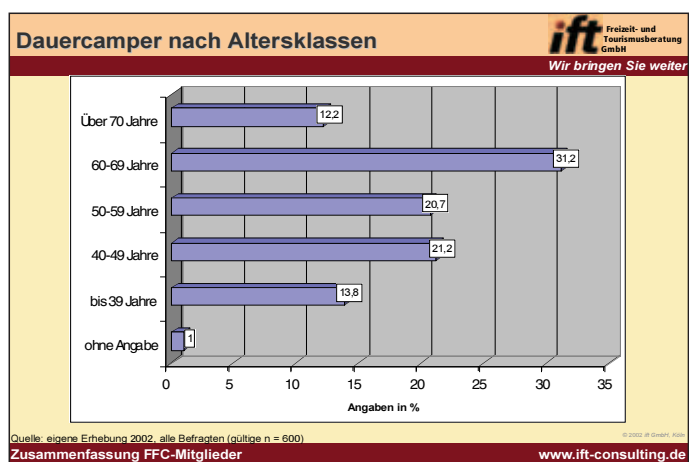


nehmer nämlich nicht. „Wenn man nachfragt, erntet man oft nur Schulterzucken.“

Nur wenn man die Wünsche und Erwartungen seiner Gäste kennt, kann man sich darauf einstellen und die Angebote danach ausrichten. Und so nahmen die Freizeitforscher im Auftrag des FFC das „unbekannte Wesen“ Dauercamper genau unter die Lupe. Die Studie wurde vom Land Nordrhein-Westfalen finanziell gefördert. Nach Gründen für die Wahl des aktuellen Platzes wurde ebenso gefragt wie nach Zahl und Dauer der Aufenthalte, Art der Campingunterkunft, Nutzung von Serviceangeboten und Einrichtungen auf dem Platz sowie nach Aktivitäten und Interessen an bestimmten Serviceleistungen. Die Wünsche bezüglich Größe und Gestaltungsmöglichkeiten

ebenso viele ist Dauercamping eine gute Form der Wochenend-/Freizeitgestaltung und der Naherholung. Etwa jeder Fünfte verbrachte zunächst der Kinder wegen seine Freizeit auf dem Campingplatz. Doch darauf, dass die Kinder, wenn sie erwachsen werden, in die Fußstapfen der Eltern treten, dürfen Campingunternehmer nicht hoffen. Nicht einmal 5 Prozent der befragten Dauercamper setzten die Familientradition fort. Und auch darauf, dass aus Campingurlaubern irgendwann einmal automatisch Dauergäste werden, sollten die Unternehmer nicht bauen.

Zwar haben, dies zeigt die telefonische Umfrage, bereits 55 Prozent der Befragten schon einmal Campingurlaub gemacht. Doch nur 30 von 1.000 Befragten gaben



Dauercamper nach Altersklassen

an, dass sie auch Erfahrung mit Dauercamping haben. Ebenso viele Dauercamper (30 von 1.000) haben nie ihren Urlaub auf dem Campingplatz verbracht.

Wer Dauercamping-Nachwuchs gewinnen will, muss sich gezielt um diese Gruppe bemühen! Denn die meisten Menschen haben keine Erfahrung mit dieser Form der Freizeitgestaltung - und nur wenige sind daran interessiert. Nur etwa jeder zehnte Befragte meinte, dass Dauercamping für ihn in Frage käme. Während Camping ein positives Image als naturverbundene, familien-, kinderfreundliche und flexible Urlaubsform genießt, haben viele zum Dauercamping keine oder keine sonderlich positive Meinung. So halten etwa 50 Prozent aller Befragten diese Freizeitform für langweilig; 20 Prozent können (oder wollen) dies nicht beurteilen.

„Die Studie liefert wichtige Erkenntnisse zum Camping allgemein und zum Dauercamping insbesondere“, er-

klärt Leo Ingenlath. Aufschlussreich war seiner Meinung nach der Blick über die Grenze. Dort gibt es viele Betriebe, die Dauer- und Urlaubscamping erfolgreich vereinen und offenbar so attraktiv sind, dass viele Erholungssuchende aus Deutschland höhere Preise und längere Anfahrtswege in Kauf nehmen, um dort ihre Freizeit zu verbringen.

Der FFC stellt interessierten Campingunternehmern oder (Landes)Verbänden die Ergebnisse der Studie gegen Bezahlung zur Verfügung. Auch eine Präsentation der Ergebnisse durch das durchführende Institut, z.B. bei Jahreshauptversammlungen oder bei Workshops, ist möglich.

Information: FFC

Fachverband der Freizeit- und Campingunternehmer in Nordrhein-Westfalen e.V.
Leo Ingenlath
Marienbaumerstr. 158
47665 Sonsbeck-Labbeck
Tel.: 0 28 01/43 08
Fax: 0 28 01/9 03 09



Dauergäste, die ihre Freizeit auf dem Campingplatz verbringen, sind für Campingunternehmer eine wichtige Einnahmequelle.

Sonne scheint gratis

Es ist eine gelungene Verbindung, eine, die sich förmlich aufdrängt. Camping und Sonne gehören einfach zusammen. Das Leben in Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil macht am meisten Spaß, wenn die Sonne scheint. Und so herrscht auf den meisten Campingplätzen vor allem in den Sommermonaten Hochbetrieb.

Auf den von zu Hause gewohnten Komfort wollen die Gäste auch im Urlaub nicht verzichten: Sie wollen warm- und oft ausgiebig - duschen, sie benötigen warmes Wasser zum waschen, spülen und wollen auch ihre immer zahlreicher werdenden elektrischen Geräte nach Lust und Laune betreiben.

Der Energiebedarf ist auf Campingplätzen also dann am höchsten, wenn die Sonne am häufigsten, am längsten und am intensivsten scheint. Kein Wunder also, dass immer mehr Campingunternehmer die Sonne anzapfen, um ihre Energiekosten zu senken. Um die Sonnenenergie aktiv zu nutzen, muss sie mit Hilfe von Sonnenkollektoren in Wärme (thermische Nutzung) oder durch Solarzellen in elektrische Energie (photovoltaische Nutzung) umgewandelt werden.

Solarheizung fürs Schwimmbad

Die Erwärmung von Schwimmbadwasser ist die wirtschaft-



Das Schwimmbadwasser des Campings Langenwald (Freudenstadt) wird von Vakuum-Röhren-Kollektoren erwärmt. Preisgünstiger sind einfache Absorbermatten.

lichsten Art der Sonnenenergienutzung auf dem Campingplatz. Die Anschaffung der umweltfreundlichen Solarheizung fürs Freibad amortisiert sich schon in kurzer Zeit. Meist kommen so genannte Solarabsorber, ungedeckte Kollektoren, zum Einsatz, die vom Wasser direkt durchströmt werden. Die Anlage wird an den Filterkreislauf des Schwimmbades angeschlossen. In der Regel werden weder Wärmetauscher noch eine zusätzliche Filterpumpe benötigt, da die Anlagen an den Filterkreislauf des Schwimmbades angeschlossen werden. Die Filterpumpe drückt das Wasser vom Schwimmbad in den Kollektor und das erwärmte Wasser vom Kollektor wieder ins Schwimmbad. Eine elektronische Steuerung der Anlage sorgt für einen geregelten Wasseraustausch.

Solarthermische Anlagen

Aufwendiger sind Anlagen zur Brauchwassererwärmung und Heizungsunterstützung. Eine Solaranlage besteht aus Sonnenkollektoren, einem Warmwasserspeicher und

dem Leitungssystem mit Umwälzpumpe und Wärmetauscher. Die Sonnenstrahlen erwärmen ein Frostschutzmittelgemisch, das durch den Kollektor fließt. Dieser Wärmeträger wird durch den Wärmetauscher im Speicher gepumpt und gibt die Wärme an das Trinkwasser ab. Ein Solarregler aktiviert die Pumpe, wenn die Temperatur im Kollektor höher ist als im Speicher. Ist der Speicher heiß oder scheint die Sonne nicht, schaltet die Pumpe ab. Soll die Anlage nicht nur das Brauchwasser erwärmen, sondern auch die Heizung unterstützen, wird ein zweiter Speicher benötigt.

Wie viel Energie eingespart werden kann, hängt von vielen Faktoren ab, z.B. von der Art der Kollektoren, dem Standort, der Dachneigung, der Ausrichtung der Kollektoren, und natürlich von der Kollektorfläche und der



Solardach auf dem Campingplatz Arterhof in Bad Birnbach.

camppartner.com
Ihr online-camping-marktplatz

Hier werden Sie gefunden:
Europaweiter Online-Camping-Marktplatz
mit bis zu 6.000 Besuchern täglich

**Buchungs- und Reservierungssystem
CPO/Win32 SQL**
10 Jahre Erfahrung im Verwalten von Campingplätzen
Extreme Datensicherheit durch SQL-Datenbank
Schnittstellen zu Microsoft® Produkten, email und Internet
Unkomplizierte Anbindung von Zutrittssystemen
Flexible Preislistungsgestaltung
Ansprechpartner in Nord- und Süddeutschland

Vertrieb und Konzeption von
Transponder-, Barcode und Chipkarten
für sichere Zutrittssysteme
Drahtlose Internetzugänge für Ihre Gäste
im Zelt, Caravan und Wohnmobilhafen
Sichere Internetcafés für Ihre Anlage

camppartner.com OHG

Büro Nord Detlef Siebelt Am Gogenkrog 2 23730 Neustadt i.H. Tel: (0 45 61) 5 04 50 d.siebelt@camppartner.de	Büro Süd Martin Müller Nachtweide 5 86707 Kühltenthal Tel: (0 82 73) 99 58 66 m.mueller@camppartner.de
--	---



Als die nachgeführten Solaranlage auf dem Campingplatz Kleinenhof eingeweiht wurde, feierten die ECOCAMPING-Kollegen mit. Im Winter muss im Schwarzwald so manches Mal der Schnee von den Solarmodulen abgefegt werden. Doch dann produziert die Anlage selbst bei Minusgraden Strom.

Größe des Speichers. Die einzelnen Komponenten müssen aufeinander und auf den tatsächlichen Bedarf abgestimmt sein. Deshalb sollte die Planung und Installation der Anlage Fachleuten überlassen werden. Sie können mit Hilfe von speziellen Computerprogrammen die nötige Größe und den zu erwartenden Energieertrag der Anlage berechnen.

Optimal sind nach Süden ausgerichtete Kollektoren; werden sie in südöstlicher oder südwestlicher Richtung installiert, reduziert sich der Ertrag um bis zu 15 Prozent. Die Kollektoren arbeiten am effektivsten, wenn die Sonnenstrahlen im rechten Winkel auftreffen. Wird die Solaranlage nachträglich installiert, sind Neigung und Himmelsrichtung oft durch das Gebäude vorgegeben; bei den Kollektoren können die Campingunternehmer zwischen Flachkollektoren und Vakuumkollektoren wählen. Auch Kollektorfläche und Speichergöße müssen stimmen. Ist die Anlage nämlich zu klein, muss zuviel Wasser konventionell erwärmt werden; ist die Anlage überdimensioniert, gibt der Campingunternehmer unnötig viel für Kollektoren und Speicher aus.

„Wer eine solarthermische Anlage installieren möchte, sollte den Warmwasserbedarf genau ermitteln“, rät ECOCAMPING-Geschäftsführer Marco Walter. Um verlässliche Daten zu erhalten, sollte der Wasserverbrauch in der Haupt- und Nebensaison lang

täglich gemessen werden. Wenn möglich, sollte ein Energiegutachten erstellt werden.

„Wir meinen, dass sich solarthermische Anlagen auf Campingplätzen lohnen – wenn Lage, Planung und Konstruktion stimmen“, meint Marco Walter. Viele Campingplätze, die sich an ECOCAMPING beteiligen, heizen ihr Brauchwasser mit Hilfe der Sonne – und haben in der Regel gute Erfahrungen gemacht. 70 bis 80 Prozent des auf einem Campingplatz benötigten warmen Wassers können mit einer gut positionierten und dimensionierten Anlage übers Jahr hinweg von der Sonne erwärmt werden.

Campingunternehmer, die künftig ihr Brauchwasser von der Sonne erwärmen lassen wollen, können noch bis zum 15. Oktober diesen Jahres eine Förderung nach dem Marktanreizprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums erhalten. Je angefangenem Quadratmeter Bruttokollektorfläche wird ein Zuschuss von 92 Euro gezahlt. (Details siehe Seite 25). Auch einige Bundesländer fördern die Installation von solarthermischen Anlagen.

Photovoltaikanlagen

Wer umweltfreundlich Strom erzeugen will, braucht eine Photovoltaikanlage. Das Prinzip ist einfach: Solarzellen wandeln das Sonnenlicht in Gleichstrom um; dieser wird im Wechselrichter zu Wechselstrom umgewandelt und direkt ins Stromnetz eingespeist. Die Stromstärke ist proportio-

Foto: Ecocamping

nal zur Lichtstärke, das heißt je mehr Sonnenschein, desto mehr Strom wird erzeugt. Am höchsten ist der Stromertrag, wenn die Solarmodule nach Süden ausgerichtet und in einem 30°-Winkel installiert werden. Bei Abweichungen verringert sich der Stromertrag. Doch selbst wenn die Solarmodule senkrecht an der Fassade montiert werden, wird immer noch 50 Prozent des optimalen Ertrags erreicht. In der Regel werden Photovoltaikanlagen auf Dächern oder auf Ständern montiert.

Die Leistung von Photovoltaik-Anlagen wird in Kilowatt/peak (kWp) angegeben. Die angegebene Leistung entspricht einem Idealwert, die das Modul unter optimalen Bedingungen, also bei klarem Himmel, einer Bestrahlungsstärke von 1.000 Watt/m² und einer Temperatur von 25 °C leisten könnte. In der Praxis ist die Ausbeute in der Regel niedriger.

Für eine Leistung von einem Kilowatt/peak, werden etwa 10 m² Solarmodule benötigt. Eine 1-kW-Anlage liefert an einem sonnigen Sommertag etwa 6 Kilowattstunden Energie; je nach Standort erzeugt eine solche Anlage jährlich etwa 700 bis 1.000 kWh Strom und erspart der Umwelt

etwa 700 kg Kohlendioxid. Für die Umwelt rechnet sich die Installation einer Solaranlage; rein wirtschaftlich sieht es noch anders aus. Zwar sind die Betriebskosten sehr niedrig; die Investitionskosten sind dagegen trotz Preissenkungen den letzten Jahren vergleichsweise hoch. Je nach Anlagengröße müssen zwischen 4.700 und 7.000 Euro je kWp bezahlt werden. Insgesamt gilt: je größer die Anlagen, desto günstiger der Preis.

Die umweltfreundliche Stromerzeugung wird staatlich gefördert. So vergibt die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) im Rahmen des 100.000-Dächer-Solarstrom-Programms zinsgünstige Kredite für die Installation von Photovoltaikanlagen (Details siehe Seite 25). Außerdem können die Betreiber von Solarstromanlagen den überschüssigen Solarstrom verkaufen. Nach dem Erneuerbare Energien Gesetz erhalten Campingunternehmer, die noch in diesem Jahr eine Anlage installieren und in Betrieb nehmen, 20 Jahre lang 45,7 Cent pro eingespeiste Kilowattstunde.

Trotz dieser Förderung rechnen Experten mit einer Amortisationszeit von etwa 20 Jahren. Nach Meinung von Marco



Foto: Ecocamping

Auch der Campingplatz Klausenhorn erzeugt mit Solarzellen auf dem begrünten Dach einen Teil des benötigten Stroms selbst.

Walter können Photovoltaik-Anlagen für Campingplatzbetreiber dennoch durchaus interessant sein. „Man sollte allerdings bei der Planung und Installation mit erfahrenen Fachleuten zusammenarbeiten“, lautet seine Empfeh-

lung. Denn um möglichst optimale Stromerträge zu erzielen, muss alles stimmen – Ausrichtung und Einstrahlwinkel ebenso wie die Größe der Anlage. Die Ecocamping-Plätze, die ihren eigenen Strom erzeugen, sind, so

seine Erfahrung, mit den Anlagen zufrieden. Seiner Meinung nach sollte auch der Imagegewinn durch eine Solaranlage nicht unterschätzt werden. „Wer auf Sonnenenergie setzt, signalisiert seinen Gästen indirekt, dass

hier genug Sonne scheint. Und an sonnige Orte wollen ja alle“, meint Marco Walter. Wenn der Campingunternehmer auf seinen Standort vertraut, tun es auch die Gäste.

ews

Warmes Wasser von der Sonne

Wetter spielt nicht mit

Im ersten Jahr nach der Installation der thermischen Solaranlage machte das Wetter dem Betreiber des Campingplatzes Oertzewinkel im niedersächsischen Munster einen Strich durch die Rechnung. Zwar schien die Sonne im Jahr 2002 genau so lange wie in den Jahren zuvor – doch leider zum falschen Zeitpunkt. Von Mai bis August 2002, als die meisten Gäste auf dem Campingplatz übernachteten, machte sich die Sonne rar; dafür strahlte sie dann im September doppelt so lang vom Himmel wie im September 2001 und produzierte mehr warmes Wasser, als die verbleibenden Gäste verbrauchen konnten. Und so fiel die Energieeinsparung niedriger aus als erwartet. Rund 60 Prozent Gas konnten eingespart werden –

Das Sanitärgebäude ist mit zehn Waschbecken, acht Duschen, mehreren Spülen, Waschmaschinen und einem behindertengerechten Bad ausgestattet und wird nur in den Sommermonaten genutzt – dann aber von mehr als der Hälfte der Gäste, die den kleinen Campingplatz mit 110 Dauer- und 60 Touristikstellplätzen besuchen. Seit Anfang 2002 sorgen 30 m² Sonnenkollektoren auf dem Dach für warmes Wasser und unterstützen die Heizung, wenn es einmal nötig sein sollte. „Zur Heizungsunterstützung wird die Anlage in den Sommermonaten kaum benötigt“, räumt Werner Cohrs ein. Doch diese Möglichkeit wollte sich der Campingunternehmer offen halten, vor allem weil die Mehrkosten gering waren. Rund 46.000 DM (etwa



Foto: graf uso

Das Sanitärgebäude wird nur vom Frühling bis zum Herbst genutzt. Dann erwärmen die Sonnenkollektoren auf dem Dach einen Großteil des benötigten Wassers.

er ein zinsgünstiges Darlehen von 16.500 DM; der Rest wurde aus Eigenmitteln finanziert. Rund 500 Euro Energiekosten hat Werner Cohrs im ersten Jahr eingespart. Unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten rechnet sich die Investition (noch) nicht. Wenn die Energiepreise allerdings drastisch steigen und das Wetter mitspielt, fällt die Bilanz besser aus.

Bereut hat Werner Cohrs die Investition in die Solarenergie nicht – es ist für ihn eine Investition in die Zukunft und ein Beitrag zum Umweltschutz und Energiesparen. Darauf legt nicht nur der Campingunternehmer großen Wert, sondern auch viele Gäste, die ihren Urlaub auf dem mitten im Naturschutzgebiet „Kleines Oertzetal“ gelegenen Campingplatz verbringen. „Viele unserer Gäste sind naturverbunden. Sie haben positiv auf die Anlage

reagiert“, weiß er. Davon, dass eine Solaranlage für manche Gäste ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl des Campingplatzes sein kann, ist Werner Cohrs überzeugt. Deshalb will er mit der Sonne für seinen Platz werden. Und auch bei Viabono kann der Platz mit der Sonnenenergie punkten. „Es bringt was, wenn auch vielleicht nicht in Euro und Cent“, dessen ist der Campingunternehmer sicher. „Man tut etwas für die Umwelt. Es ist einfach ein gutes Gefühl, wenn man mit von der Sonne erwärmtem Wasser duscht.“

Information:

Campingplatz
Zum Oertzewinkel
29633 Munster-Kreutzen
Tel. 0 50 55/55 49
Fax. 0 50 55/13 53
E-Mail:
oertzewinkel@t-online.de
www.oertzewinkel.de



Foto: graf uso

Rund 2.000 l Wasser werden in den Tanks gespeichert.

langfristig rechnet Werner Cohrs damit, in dem Sanitärgebäude mit Solaranlage 70 bis 80 Prozent des benötigten Wassers aufzuheizen. 2.000 l fasst der Speicher – das reicht, so die Erfahrung des Campingunternehmers, im Allgemeinen aus.

23.000 Euro) investierte der Campingunternehmer in die Anlage. Die BAFA unterstützte die umweltfreundliche Investition mit einem Zuschuss von 9.700 DM, der nicht zurückgezahlt werden muss. Von der niedersächsischen Treuhandstelle erhielt

„www.camping-reisebuero.de“

Das kostenlose Internet-Portal
Weitere Infos direkt im Internet

Der Sonne auf den Fersen

Auf die Sonne setzt Karl Harter vom Campingplatz Kleinenzhof schon lange. Ein Solarabsorber sorgt im Freibad für angenehme 24°C Wassertemperatur. Die Investition in die Anlage hat sich in gut drei Jahren amortisiert. „Wir heizen das Freibad zu 99 Prozent mit der Sonne“, erklärt der Unternehmer, der auf seinem Campingplatz auf modernste Umwelttechnik setzt. Zwei mit Heizöl betriebene Blockheizkraftwerke erzeugen jeweils 5,5 kW Strom und 12,5 kW Wärme. Die Abwärme wird genutzt, um das Badewasser im Hallenbad auf 29° C zu erwärmen. Umweltschutz und Energie sparen haben auf dem Kleinenzhof bei Bad Wildbad, zu dem außerdem ein Hotel, Ferienwohnungen und ein Restaurant gehören, also Tradition. Bei einem ECO-CAMPING-Energie-Workshop ließ sich der Unternehmer dann auch rasch von den Vorzügen einer Solarstromanlage überzeugen. „Als ich gehört habe, dass ich bis Ende des Jahres 2001 für Solarstrom eine Einspeisevergütung von damals noch 99 Pfennig pro Kilowattstunde erhalten konnte, fiel die Entscheidung für den Kauf einer solchen Anlage leicht. So schone ich die Umwelt und meinen Geldbeutel“, berichtet Karl Harter. Seinen Ent-

schluss setzte er noch im gleichen Jahr in die Tat um: Seit Dezember 2001 zieren drei große Solar-Segel das begrünte Flachdach über dem Internetcafé des Campingplatzes.

Mit der nachgeführten Photovoltaikanlage hat der Campingunternehmer aus dem Schwarzwald in seiner Branche Neuland betreten. Die insgesamt 36 Solarmodule sind nämlich nicht starr auf Ständer montiert, sondern „wandern“ dank einer raffinierten Regeltechnik wie eine Sonnenblume von morgens bis abends mit der Sonne. Die Sonnensegel können sich vertikal und horizontal drehen. Wenn es zu windig wird, legen sie sich einfach flach.

Durch die Nachführung erbringen die Module deutlich mehr Leistung als ihre unbeweglichen Kollegen – statt 4.320 Wp sind es 5.700 Wp. Die Mehrkosten für die Nachführung machen sich dadurch bezahlt. „Bei gutem Wetter produzieren die Zellen auf diese Weise bis zu vier Kilowatt Strom in der Stunde.“, erklärt Marco Walter von ECO-CAMPING. Die moderne Technik macht einen kleinen Standortnachteil mehr als wett. „Unser Campingplatz liegt im Tal, das ist für die Erzeugung von Solarstrom nicht ganz optimal“, weiß Karl Harter. Denn die Sonne schaut morgens erst eine Stunde später über den Berg. Etwa 40.000 Euro kostete die Anlage, die teilweise durch einen Kredit aus dem 100.000-Dächer-Programm finanziert wurde. Insgesamt ein Drittel des benötigten Stroms werden inzwischen durch die beiden BHK und die Solarstromanlage auf dem Kleinenzhof produziert. Dass der zugekaufte Strom teurer bezahlt werden muss als früher, ist ein Wermutstropfen, doch mit der Anlage ist Karl Harter zufrieden. „Ich würde es noch mal machen“, erklärt er.

Auch die Gäste reagieren durchweg positiv. „Viele haben selbst Solarenergiean-



Foto: Ecocamping

Die Solarmodule der nachgeführten Photovoltaik-Anlage auf dem Campingplatz Kleinenzhof in Bad Wildbad drehen sich nach der Sonne.

lagen zu Hause und sind überrascht, eine so moderne Anlage zu finden“, erzählt Karl Harter. So mancher setzt sich auf die Bank und beobachtet fasziniert, wie sich die Sonnensegel mit der Sonne bewegen.

Und so investiert der Unternehmer weiter in regenerative Energien. Auf dem Dach des Sanitärgebäudes wurden Ende vergangenen Jahres 6 m² Sonnenkollektoren installiert. Die solarthermische Anlage mit einem 300-l-Speicher soll mindestens 20 Prozent des Warmwasserbedarfs decken. ews

Information:

Kleinenzhof
Fritz Harter
Kleinenzhof 1
75323 Bad Wildbad
Tel. 0 70 81-34 35
Fax. 0 70 81-37 70
info@kleinenzhof.de

ECOCAMPING e.V.

Marco Walter
Paradiesstraße 13
78462 Konstanz
Tel. 0 75 31-90 98 90
Fax 0 75 31-90 98 77
info@ecocamping.net
www.ecocamping.net



Foto: Ecocamping

Sonnenenergienutzung im Großen und im Kleinen. Auf dem Solarkocher können die Gäste ihre Suppe kochen und erleben, wie viel Kraft die Sonne hat.



Foto: Kopf Solar design/Bernd Kammerer

Mancher Campingunternehmer verleiht Boote. Mit dem von Kopf Solar design entwickelten Solarboot SOL 10 wird der Bootsausflug zu einem umweltfreundlichen und sonnigen Erlebnis. Einfach zu handhaben sind die Boote ideal für Familien und kleine Gruppen. Im Heck des Bootes ist eine Liegefläche integriert. Auf dem Boot haben vier bis fünf Personen Platz. Die Kraft des von der Sonne gespeisten Elektromotors reicht vier bis acht Stunden.

Das 100.000-Dächer-Solarstrom-Programm

Betriebe mit weniger als 250 Mitarbeitern, die Photovoltaikanlagen ab einer Spitzennennleistung von ca. 1 kW peak (kWp) installieren oder bestehende Anlagen erweitern wollen, können zinsgünstige Kredite aus dem 100.000-Dächer-Solarstrom-Programm beantragen. Der Zinssatz – am 2. Januar 2003 1,91 Prozent (effektiv) – bleibt über die gesamte Laufzeit gleich; Die Laufzeit des Kredits beträgt maximal zehn Jahre, bis zu zwei Jahre sind tilgungsfrei. Der Kredit muss erst ab dem dritten Jahr zurückgezahlt werden. Vorzeitige Tilgungen des Kredits sind möglich. Bis zu 5 kWp installierter Leistung finanziert die KfW mit bis zu 6.230 EUR je kWp. Bei

werden. Plant ein Campingunternehmer die Errichtung einer 70.000 Euro (ohne MwSt) teuren 10-kWp-Photovoltaik-Anlage, können Darlehen in Höhe von 46.725 EUR aus dem 100.000 Dächer-Solarstrom-Programm (5 x 6.230 EUR für die ersten 5 kWp und 5 x 3.115 EUR für den darüber hinausgehenden Leistungsanteil) beantragt werden. Zur Restfinanzierung kann der Betrieb bis zu einem Gesamtförderanteil von drei Viertel der geplanten Investitionskosten ein Darlehen aus dem KfW-Umweltprogramm beantragen (70.000 x 75 Prozent = 52.500 - 46.725 = 5.775 Euro. Lediglich 25 Prozent der Investitionskosten (17.500 Euro müssen durch Eigenkapital oder an-



Foto: Solvis/Fachschriften-Verlag

Mit Unterstützung der KfW konnten Solarstromanlagen mit einer Nennleistung von etwa 200 Megawatt installiert werden.

größeren Anlagen wird der über 5 kWp hinausgehende Leistungsanteil mit bis zu 3.115 EUR je kWp gefördert. Der Kredithöchstbetrag beträgt 500.000 Euro, der Kredit wird zu 100 Prozent ausbezahlt. Die Kredite werden von der Kreditanstalt für Wiederaufbau vergeben; die Kreditanträge müssen jedoch bei der Hausbank gestellt werden. Die Hausbank kann zu 50 Prozent von ihrer Haftung für die Rückzahlung des Darlehens freigestellt werden. Die Mittel aus dem 100.000-Dächer-Solarstrom-Programm können mit Fördermitteln aus öffentlichen Haushalten oder mit anderen KfW-Programmen kombiniert

dere Kredite abgedeckt werden. Auch für Anlagen, die mit Krediten aus dem 100.000-Dächer-Programm finanziert wurden, wird die Einspeisevergütung nach dem EEG bezahlt. Nur wenn eine Einspeisevergütung über der im EEG festgelegten Höhe vereinbart wird, kann 100.000-Dächer-Programm nicht in Anspruch genommen werden.

Information:

KfW
Palmengarten 5-9
60325 Frankfurt
Info-Telefon:
0180/133 55 77
Fax-Abwurf unter:
0180/2 3123 55
www.kfw.de

Staat heizt mit

Das so genannte Marktanreizprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums fördert Solarkollektoranlagen zur Warmwasserbereitung, zur Raumheizung und zur Bereitstellung von Prozesswärme sowie Speicher- und Luftkollektoren.

Nicht gefördert werden Eigenbauanlagen und Prototypen sowie gebrauchte Anlagen sowie Solarkollektoranlagen für Schwimmbäder.

Pro angefangenem Quadratmeter Kollektorfläche wird ein Zuschuss von 92 Euro bezahlt. Die maximale Förderung beträgt 25.000 Euro. Privatpersonen, freiberuflich Tätige sowie kleine und mittlere private gewerbliche Unternehmen mit maximal 250 Mitarbeitern – also auch die meisten Campingunternehmer – können bis zum 15. Oktober dieses Jahres Anträge stellen. Das Programm läuft Ende des Jahres aus, über die Verlängerung wurde erst nach Redaktionsschluss dieser Zeitschrift entschieden.

Wer andere Fördermittel öffentlicher Stellen (Bund, Länder, Gemeinden, Ökozulage der Wohnungsbauförderung) in Anspruch nimmt, erhält keine Förderung durch das Marktanreizprogramm.

Bevor der Antrag auf Förderung beim BAFA eingereicht

wird, muss ein Angebot von einer Solarfachfirma oder einem Sanitär/Heizungsinstallateur eingeholt werden, aus dem die Größe der Anlage ersichtlich ist. Erst wenn das Amt den Eingang des Antrags betätigt hat, darf der Auftrag erteilt und mit dem Bau begonnen werden.

Spätestens neun Monate nach der Bewilligung des Zuschusses muss die Anlage installiert werden. Wenn die Anlage in Betrieb genommen wurde, kann der Zuschuss angefordert werden. Geschieht dies nicht spätestens elf Monate nach der Bewilligung des Zuschusses, verfällt er.

Die Anlagen müssen mindestens fünf Jahre lang in Deutschland betrieben werden.

Information:

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA),
Postfach 51 71
65726 Eschborn,
Tel.: 0 6196/90 86 25
Fax 0 6196/90 88 00 oder
0 6196/9 42 26

Faxabruf unter der Nummer:
02 21/30 31 21-91 Richtlinie
02 21/30 31 21-92
Solarkollektoren
www.bafa.de

EEG

Das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) trat im April 2000 in Kraft und verpflichtet die Betreiber von Elektrizitätsnetzen, Solarstrom 20 Jahre lang zu einem festen Vergütungssatz abzunehmen.

Der Vergütungssatz lag ursprünglich bei 50,6 Cent pro kWh und sank ab 2002 jährlich um 5 Prozent. Betreiber von Photovoltaikanlagen, die im vergangenen Jahr ans Netz gingen, erhalten also 48,1 Cent. Wer in diesem Jahr eine Photovoltaikanlage installiert, erhält 45,7 Cent/kWh.

Derzeit wird eine Novelle des EEG erarbeitet. Geplant ist, die Förderung kleiner Anlagen zu erhöhen, den Vergütungssatz stärker zu differenzieren (höher für am Gebäude angebrachte PV, niedriger bei Installation auf

freier Fläche) und die Errichtung kostengünstiger größerer Anlagen vorzubringen und auch auf Freiflächen installierte Anlagen von mehr als 100 kW an dafür geeigneten Standorten zu fördern. Details waren bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

Zurzeit profitieren Investoren und Bürger sowohl vom EEG als auch vom 100.000-Dächer-Solarstromprogramm. Gemeinsam bilden sie nach Meinung von Experten ein fast ideales Gespann. Die im EEG vorgegebene Zielzahl von insgesamt 350 MW wird jedoch nach Aussagen von Bundesminister Jürgen Trittin voraussichtlich in etwa einem Jahr erreicht. Danach muss das EEG allein den Ausbau der Photovoltaik wirtschaftlich attraktiv machen.

Betriebshaftpflicht ist ein Muss

Campingunternehmer wissen es: Gegen Unfälle ist auch bei größter Sorgfalt niemand gefeit. Mitunter haben kleine Unfälle oder Zwischenfälle gravierende finanzielle Folgen. Denn der Campingunternehmer haftet bei Personen- und Sachschäden auf dem Cam-

pingplatzunternehmer in Hessen e.V. (VCH). Die Betriebshaftpflicht übernimmt nicht nur im Fall eines Unfalles die Folgekosten; sie prüft auch, ob die Forderungen an den Campingplatzbetreiber berechtigt sind. Ist dies nicht der Fall, hilft sie mit Gutach-

terpflichtversicherung abschließen.

„Die Prämien sind sehr günstig“, nennt Reinhold Becker einen Vorzug des Rahmenvertrages. Der VCH-Geschäftsführer hat Preise und Leistungen zahlreicher Versicherungen verglichen. Pro Jahr und Stellplatz müssen Campingunternehmer für die Betriebshaftpflichtversicherung nach dem Rahmenvertrag nur 50 Cent zahlen; der Mindestbeitrag beträgt 160 Euro. Die Deckungssumme für Personenschäden liegt bei 3 Millionen Euro, bei Sachschäden bei 1 Million Euro. Vermögensschäden sind in einer Höhe von 100.000 Euro versichert.

Dass die Versicherung speziell auf die Bedürfnisse der Campingunternehmer und die Risiken auf den Campingplätzen zugeschnitten ist, ist ein weiterer Vorteil der Betriebshaftpflichtversicherung. „In unserer Police ist vieles eingeschlossen, was bei anderen Haftpflichtversicherungen extra bezahlt werden muss“, erklärt Reinhold Becker. Viele Campingplätze können sich schon durch Zahlung der Mindestgebühr

umfassend absichern. So sind beispielsweise Einrichtungen wie Grillplätze und Kochstellen, Kinderspielplätze, Sport- und Freizeitanlagen, Badeseen und Swimmingpools mit weniger als 25 m Bahnlänge, Sauna und Solarien im Grundrisiko ebenso prämienfrei mitversichert wie Fahrradverleih, Kiosk und Handel mit Propangas. Und auch für selbstfahrende Rasenmäher und Kfz- und Arbeitsmaschinen bis 20 km werden keine zusätzlichen Prämien fällig. Bricht sich ein Gast beim Imbiss am Kiosk ein Bein oder rutscht ein Kind am Swimmingpool aus, braucht der Campingunternehmer sich also wegen der Kosten keine Sorgen zu machen.

Campingunternehmer, die auf ihren Plätzen zusätzliche Leistungen wie Gaststätte, Boots- oder Surfbrettverleih oder der Verleih von Reitpferden anbieten, können diese Risiken durch Zusatzprämien mitversichern.

Ebenfalls prämienfrei mitversichert ist ein Gaselager mit einer Kapazität von bis zu 3 t. Größere Gaselager müssen zusätzlich versichert werden,



Foto: ewis

Der Kiosk (unten) ist in der Betriebshaftpflichtversicherung beitragsfrei mitversichert, für das Restaurant muss der Campingunternehmer extra zahlen.

pingplatz unter Umständen in unbegrenzter Höhe mit seinem ganzen Vermögen und seinem ganzen Einkommen. Beschädigt ein Mitarbeiter beim Rasenmähen einen Caravan oder schrammt ein Campinggast ein parkendes Auto, weil die Bremsen des auf dem Campingplatz geliehenen Fahrrads versagen, wird der Campingunternehmer zur Kasse gebeten. Noch teurer wird es, wenn Menschen zu Schaden kommen. Rutscht ein Gast auf dem regennassen Fußboden des Supermarktes aus und verletzt sich beim Sturz, summieren sich die Kosten für Arztbehandlung, Krankenhausaufenthalt und Schmerzensgeld rasch zu mehreren Tausend Euro. Bleiben nach einem Unfall gar Folgeschäden zurück und kann der Gast seinen Beruf längere Zeit oder gar nicht mehr ausüben, muss der Campingplatzbetreiber dem Geschädigten unter Umständen ein Leben lang Rente zahlen. „Eine Betriebshaftpflicht ist ein Muss“, erklärt Reinhold Becker, Geschäftsführer des

Landesverbandes der Campingplatzunternehmer in Hessen e.V. (VCH). Die Betriebshaftpflicht übernimmt nicht nur im Fall eines Unfalles die Folgekosten; sie prüft auch, ob die Forderungen an den Campingplatzbetreiber berechtigt sind. Ist dies nicht der Fall, hilft sie mit Gutachterpflichtversicherung abschließen.

ten oder notfalls auch mit Prozessen, unberechtigte Forderungen abzuwehren. Wer auf eine Betriebshaftpflichtversicherung verzichtet, spart am falschen Ende! Dagegen lohnt es sich, Preise und Leistungen zu vergleichen. Denn es gibt erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Versicherungsunternehmen und Angeboten. Und so mancher Unternehmer zahlt mehr als nötig. Gemeinsamkeit macht stark. Das gilt auch für Verhandlungen mit Versicherungsunternehmen. So räumte die R + V Versicherung dem VCH wesentlich günstigere Bedingungen ein als einzelnen Campingunternehmen. Von dem Ende 1998 abgeschlossenen Rahmenvertrag profitierten zunächst nur die hessischen Verbandsmitglieder. Durch einen Beschluss der Mitgliederversammlung des BVCD wurde der Rahmenvertrag auf das gesamte Bundesgebiet ausgedehnt. Jetzt können alle im BVCD organisierten Campingunternehmer die günstige Betriebshaft-

Prämienfrei mitversicherte Risiken im Überblick

- Grillplätze und Kochstellen
- zugehörige Parkplätze
- Kinderspielplätze
- Sport- und Freizeitanlagen wie Bolzplatz, Tennisplatz, Basketball/Volleyballfeld (ohne Durchführung von Wettkämpfen und Turnieren oder Erteilung von Unterricht)
- Fahrradverleih
- Badeseen/Swimmingpool mit Bahnlänge unter 25 m
- Sauna/Solarien
- Kiosk inklusive Abgabe von Speisen und Getränken
- Handel mit Propangas (ohne Ab- und Umfüllung)
- Kfz-Waschplatz (keine statische Waschstraße oder Waschanlage)
- selbstfahrende Rasenmäher
- Hub- und Gabelstapler bis 6 km/h
- sonstige Kfz- und Arbeitsmaschinen bis 20 km

Versicherungsprämien für zusätzliche Risiken

- Gaststätte 125 Euro
- Schwimmbad mit über 25 m Bahnlänge 130 Euro
- Bootsverleih je Boot
- Tret-/Ruderboote 10 Euro
- Motorboote 45 Euro
- Segelboot 80 Euro
- Bootssteg 85 Euro
- Surfschule 165 Euro
- Surfbrettverleih je Brett 10 Euro
- Reitpferde, gewerblicher Verleih je Pferd 296 Euro
- Schulpferde, gewerblich, je Tier 316 Euro
- Reitlehrer 112 Euro
- Tennislehrer 48 Euro

ebenso Heizöltanks, Leichtstoffabscheider und sonstige Mineralöltanks. Diese zusätzliche Umweltversicherung ist nach Einschätzung von Reinhold Becker ebenfalls unabdingbar für alle Betriebe mit entsprechenden Anlagen. „Die möglichen Folgekosten sind sehr hoch. Sie können einen Betrieb ruinieren.“ Das Preis-Leistungsverhältnis der Betriebshaftpflichtversicherung für Campingunternehmer kann sich sehen lassen. Preisvergleiche haben gezeigt, dass Campingunternehmen ohne Abstriche beim Versicherungsschutz bis zu 50 Prozent Prämien im Jahr einsparen können. „Ein Campingplatz mit 500 Stellplätzen zahlte früher für die Betriebshaftpflicht rund 800 Euro Versicherungsprämie pro Jahr; heute kostet der Versicherungsschutz weniger als die Hälfte“, weiß Reinhold Becker. Es geht also nicht nur um ein paar Euro, sondern um recht beträchtliche Summen.

Das Interesse an der Rahmenversicherung ist entsprechend groß. In Hessen haben sich inzwischen bereits mehr als die Hälfte der im Verband organisierten Unternehmen für diese Absicherung entschieden. Auch aus anderen Bundesländern gibt es zahlreiche Nachfragen. Ein schneller Wechsel ist allerdings oft nicht möglich, da erfahrungsgemäß viele Campingplatzbetreiber langfristige Verträge mit ihren Versicherungen haben. Die R+V-Betriebshaftpflichtversicherung hat eine Laufzeit von einem Jahr und verlängert sich automatisch, wenn sie nicht gekündigt wird. Interessierte Campingunternehmer können sich an die Geschäftsstelle des VCH wenden. „Die günstige Betriebshaftpflichtversicherung kann nur über unseren Verband abgeschlossen werden“, betont Reinhold Becker. Der Abschluss der Versicherung erfolgt zentral, bei der Schadensregulierung sind



Foto: Campingplatz Oertzewinkel

Wer auf seinem Platz Reitpferde verleiht, muss für die Versicherung tief in die Tasche greifen.

kurze Wege garantiert. Denn R+V Versicherung ist bundesweit in vielen Orten vertreten. Ansprechpartner gibt es in Agenturen, Volks- und Raiffeisenbanken. ews

Information:
VCH-Geschäftsstelle
Reinhold Becker
34593 Knüllwald-Remsfeld
Hauptstraße 34
Tel.: 0 56 81/60 88 88
Fax: 0 56 81/93 08 07
E-Mail:
becker@hessencamping.de
www.hessencamping.de

Parcours besteht Praxistest

Fitness-Studio unter freiem Himmel

Fitness ist in. Gerade die jüngeren Campinggäste mögen's auch im Urlaub sportlich - und erwarten von ihrem Campingplatz entsprechende Angebote. Der Fitness Parcours 4Fcircle vereint sportliche Betätigung, Erholung und Vergnügen - und

bietet Campingunternehmern eine Möglichkeit, bisher ungenutzte Grün- und Freiflächen spaß-, gesundheits- und fitnessfördernd zu nutzen. Mit den altbackenen Trimm-dich-Pfaden der 70er Jahre hat der von playparc entwickelte Parcours wenig ge-

mein. Das Konzept erinnert eher an ein modernes Fitnessstudio - aber eben unter freiem Himmel. Die vier F (Fit, Free, Fun und Function) stehen für Fitness, kostenlosen Spaß im Freien und neueste sportwissenschaftliche Erkenntnisse.

sich nicht nur für Leistungssportler eignet, sondern für alle, die Spaß an Sport und Bewegung haben. Hier kann man unabhängig vom individuellen Leistungsstand trainieren. Durch die einzelnen Übungsstationen kann das Konzept an unterschiedliche Anforderungen und Budgetrahmen flexibel angepasst werden. Vorhandene Spiel- und Sportanlagen auf Campingplätzen können ergänzt und Schritt für Schritt zum Open-Air-Fitness-Studio ausgebaut werden. PM



Fotos: playparc



Ob Klein...

... oder Groß - der Fitness-Parcours 4Fcircle macht fit - und bringt Spaß.

Das Sportamt München, die Universität München und die playparc-Neospiel GmbH haben gemeinsam 18 Trainingsstationen in den Isarauen in München aufgebaut. Die ausgiebigen Test durch die Bevölkerung und durch Profisportler wie Reiner Maurer, Co-Trainer der Münchner Löwen und die Ski-Langlauf-Olympiasiegerin Evi Sachenbacher haben die Geräte nach Aussage des Unternehmens mit Bravour bestanden. Viele begeisterte Münchner beweisen, dass der Parcours

Information:
playparc Allwetter-Freizeit-Anlagenbau GmbH
Teutonia 9
34439 Willebadessen
Tel.: 0 56 42/709-01
Fax: 0 56 42/709-10
www.4fcircle.de
info@4fcircle.de

Camppartner kooperiert mit Suncamp Holidays

Das Internet wird für den Tourismus immer wichtiger. Vor allem jüngere (Camping)urlauber nutzen zunehmend diese Möglichkeit, sich zu informieren oder ihren Urlaub zu buchen. Camppartner.com, eine der größten europäischen Internet-Plattformen zum Thema Camping, arbeitet jetzt offiziell mit Suncamp Holidays zusammen. Suncamp Holidays stellt Platzkontingente auf Campingplätzen in Kroatien, Italien, Spanien und Frankreich zur Verfügung. Und so können jetzt via Internet auch in diesen Ländern Stellplätze oder Übernachtungen im Mietzelt, Mobilheim oder Chalet gesucht und gebucht werden. Die in den Niederlanden in Zusammenarbeit ACSI Touroperating B.V. entwickelte Internetseite suncamp.nl wurde auf der CMT in Stuttgart durch die deutsche Niederlassung vorgestellt. Merkmale wie Angebotserstellung, direkte Abfrage von Buchungszeiträumen oder Auslastungsplanung zeigen, wie komfortabel Buchen im Internet sein kann.

Camppartner.com erweitert damit die seit 2002 existierende Online-Buchungsfunktion. Die Buchungsmöglichkeiten via Internet werden durch Informationen rund um das internationale Campingsgeschehen ergänzt. Reiseberichte helfen Campinggästen bei der Suche nach einem Campingplatz; das Forum bietet Gelegenheit, Erfahrungen auszutauschen. Für Campingunternehmen ist es wichtig, die Erfahrungen und Erwartungen der Gäste zu kennen, um nicht am Gast vorbeizureden. Die Internet-Plattform versteht sich als Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage. Hier können Campingunternehmen auch Neuigkeiten des BVCD abrufen. Denn der Bundesverband der Campingunternehmen ist seit Ende 2001 Vertragspartner. Seit Ende 2002 bietet das 2001 in Neustadt in Holstein gegründete Unternehmen zusammen mit einem etablierten Softwareunternehmen außerdem Buchungs- und Reservierungssysteme für Campingplätze und Freizeitanlagen an.



Foto: camppartner

www.camppartner.com

Durch die Kooperation mit Suncamp Holidays wird das Dienstleistungsangebot rund ums Camping weiter ausgebaut.

Informationen:
Camppartner.com OHG
Büro Süddeutschland
Martin Müller
Nachtweide 5
86707 Kühltenthal
Tel.: 0 82 73/99 58 66
Fax: 0 82 73/99 58 67

E-Mail:
m.mueller@camppartner.de
www.camppartner.com

Suncamp Holidays
Niederlassung Deutschland
Oliver Frank
Kesselstr. 36
70327 Stuttgart
Tel.: 07 11/4 09 35 54
Fax: 07 11/4 09 35 80
E-Mail: info@suncamp.de
www.suncamp.de

Spogg-Kletterwirbel

Mini für die Kleinsten

Ohne großen Aufwand lässt sich der Mini-Kletterwirbel von Hally-Gally montieren. Das 2 m hohe Gerät wird mit einem Eingrabancker befestigt und erweitert die Spielmöglichkeiten auf dem Campingplatz. Für die kleinsten Campinggäste ist die Mini-Version des Kletterwirbels eine große Herausforderung. Der Katalog mit neuen und bewährten Geräten kann angefordert werden bei

Spogg GmbH
Schulstr. 39
35641 Aßlar-Berghausen
Tel. 0 64 43/81 12 62
E-Mail:
spogg@hally-gally-spielplatzgeraete.de



Fotos: spogg

Intensivseminar für Berufseinsteiger

Ein Intensivseminar für Berufsanfänger und Quereinsteiger im Tourismus führt das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) vom 19. bis 24. Mai in Berlin durch. In der Schulung wird den Teilnehmern praxisnah Grund- und Fachwissen aus allen Bereichen des Tourismus vermittelt. Besonderes Schwergewicht wird dabei auf das Marketing gelegt.

Auf dem Stundenplan stehen u.a. Grundlagen des Tourismus; Marketing-Planung und Marketing-Mix; Angebotsgestaltung, Verkaufsförderung, Vertrieb, Werbung, Gästebetreuung und Gästeprogramme; Kooperation mit Reiseveranstaltern und Reisebüros, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Kurs wird mit einer mündlichen und schriftlichen Prüfung abgeschlossen.

Eine Anmeldung ist bis zum 15. April möglich. Die Teilnahmegebühr beträgt einschließlich Arbeitsunterlagen 130 Euro. Das Seminar findet im Fjord Hotel Berlin statt; dort stehen auch Einzelzimmer zur Verfügung.

Information und Anmeldung:
Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT)
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin (Kreuzberg)
Tel.: 0 30/2 35 51 90
Fax: 0 30/2 35 51 925
E-Mail: info@dsft-berlin.de
www.dsft-berlin.de

Verband kämpft gegen Benachteiligung der Campingunternehmer

Die Zahlen des statistischen Bundesamtes gaben wenig Anlass zur Freude. Zwar blieben die hessischen Campingplätze im Sommer 2002 vom Hochwasser verschont, doch eine Regenperiode beendete die Campingsaison vorzeitig und schnell. Und so blieb die Zahl der Übernachtungen weit hinter dem Vorjahr zurück: Auf den Campingplätzen in Hessen wurden von Januar bis Ende August 2002 lediglich 811.724 Übernachtungen gezählt. „Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 6,2 Prozent bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 3,1 Tage“, berichtete der Vorsitzende Hardi Limmeroth bei der 10. ordentlichen Mitgliederversammlung des Landesverbandes der Campingplatzunternehmer in Hessen e.V. Die Gründe für den Rückgang liegen u.a. in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. „Die immer noch zu vielen Arbeitslosen, die Benzinpreise sowie die flexibleren Arbeitszeiten drücken auf die Freizeitwirtschaft“, meinte Hardi Limmeroth. Wegen der unterschiedlichen Arbeitszeiten könnten Familien oder auch Gruppen immer seltener verreisen. Doch nicht nur das schlechte Wetter und die wirtschaftliche Entwicklung, sondern auch die Konkurrenz der

kommunalen Stellplätze macht den Campingplatzbetreibern zu schaffen; mancher Campingplatz wird durch die kostenlose kommunale Konkurrenz in seiner Existenz bedroht. Das will der Landesverband nicht hinnehmen. „Grundsätzlich sprechen wir uns nicht gegen Wohnmobilstellplätze aus. Was wir fordern ist Waffengleichheit mit unseren privaten Campingplatzunternehmern, d.h. gleiche Bedingungen bei der Erstellung und Betreuung von Wohnmobilhäfen und kostendeckende Gebühren, ohne dass Steuermittel verschwendet werden“, machte Hardi Limmeroth die Haltung des VCH bei der Versammlung noch einmal deutlich. In dieser Angelegenheit hat der Verband den Hessischen Landesrechnungshof gebeten, bei den Kommunen, die Wohnmobilstellplätze betreiben, auf die Verschwendung von Steuergeldern zu achten. „Viele Kommunen müssen freiwillige Leistungen streichen, weil ihre Haushaltspläne nicht ausgeglichen sind. Dies sollte für sie ein weiterer Grund sein, sich von den Wohnmobilstellplätzen zu trennen und dieses Feld den privaten Campingunternehmern zu überlassen“, forderte Limmeroth. Auch alle Landtagsfraktionen, der Ministerpräsident des Landes, der Bund der

Steuerszahler und die IHK wurden vom Landesverband angeschrieben. „Wir haben mit Bildern vom Campingplatz der Familie Bauer aus Lindenfels und von dem am Ort befindlichen Wohnmobilstellplatz der Stadt dokumentiert, welche Auswirkungen ein kostenloser Wohnmobil-

stellplatz auf den gewerblich betriebenen Campingplatz haben kann“, sagte der Vorsitzende und verwies auf Erfolge des Verbandes: „Auf Landesebene haben wir durch eine gute Zusammenarbeit erreicht, dass wir sowohl bei der Gründung eines Wohnmobilhafens

Neues Vorstandsmitglied

Gerhard Schönweitz vom Campingplatz Dreieich-Offenthal ist neues Vorstandsmitglied im Landesverband der Campingunternehmer in Hessen e.V. Der 43-jährige Campingunternehmer aus Südhessen wurde bei der 10. ordentlichen Mitgliederversammlung Ende vergangenen Jahres in Allendorf einstimmig gewählt. Er tritt die Nachfolge von Erich Schmitz an, der sein Amt aus gesundheitlichen Gründen niederlegen musste. Gerhard Schönweitz ist Diplom-Betriebswirt und arbeitet seit 1983 auf dem Camping-



Herbert Schönweitz

platz Dreieich-Offenthal mit, seit 1990 hauptberuflich. Daneben ist der gelernte Industriekaufmann im IT- und Beratungsbereich tätig.

Jahreshauptversammlung des VCN

Niedersächsische Campingunternehmer tagen am Alfsee

Zwei Tage lang, am 12. und 13. März 2003, treffen sich die Mitglieder des Verbandes der Campingplatzunternehmer Niedersachsen e.V. (VCN) in der Jugendherberge am Alfsee in Rieste bei Osnabrück. Die eigentliche Jahreshauptversammlung findet am 13. März statt; am 12. März stehen u.a. Informationen über das vom FFC durchgeführte Gutachten zum Dauercamping, über die Grundlagenuntersuchung zur Campingwirtschaft sowie über ECO-CAMPING und Viabono auf dem Tagungsprogramm. Darüber hinaus hat der Gastgeber und Vorsitzende des

VCN, Anton Harms, Referenten und Gäste aus Politik und Wirtschaft eingeladen. „Es ist wichtig, dass wir Campingunternehmer uns mehr Gehör verschaffen“, betont er. Gelegenheit zum Austausch mit den Kollegen soll der gemütliche Abend am 12. März bieten; interessierte Campingunternehmer können außerdem den Campingpark am Alfsee besichtigen.

Information:

Verband der Campingunternehmer in Niedersachsen e.V.
Am Campingpark 10
49597 Rieste
Tel.: 0 54 64/9 2120
Fax: 0 54 64/58 37



Foto: graf.uso

Auf manchem Stellplatz stehen die Reisemobile im Sommer dicht an dicht

durch Kommunen als auch bei der Gründung von neuen Campingplätzen in die Anhörung mit eingeschlossen werden, allerdings nur dann, wenn Zuschüsse vom Land Hessen beantragt werden.“ Gibt es im Umkreis von 30 km bereits einen Campingplatz, erhalten die Kommunen für den geplanten Wohnmobilstellplatz keine Zuschüsse vom Land.

In Zusammenarbeit mit dem kurhessischen Bergland und dem Hessen Touristik Service e.V. (HTS) wurde außerdem eine neue Campingbrochure für Hessen erarbeitet. In einem Gespräch mit Pro Nordhessen HTS, IHK, Wohnmobilstellplatzbetreibern, Vertretern des Bundes der Steuerzahler und des Schwalm-Eder-Kreises wurde vereinbart, dass Wohnmobilstellplätze nur dann in die Brochure aufgenommen werden, wenn von den Kommunen kostendeckende Gebühren erhoben werden. „Es wurde auch vereinbart, dass Kommunen grundsätzlich kostendeckende Gebühren erheben sollen“, berichtete Hardi Limmeroth.

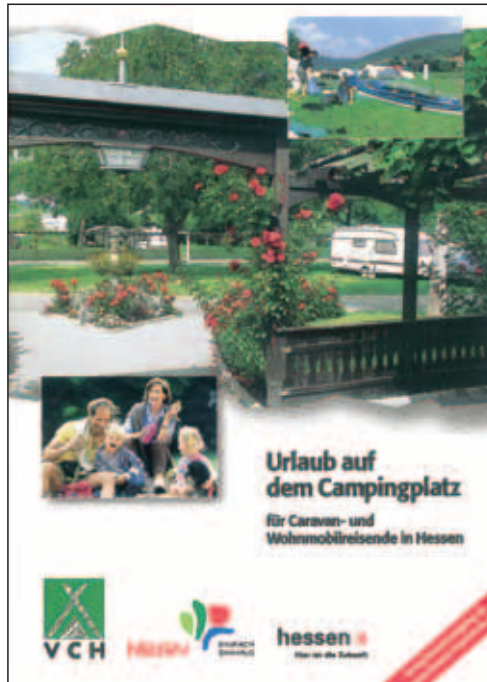
Doch von der Umsetzung dieser Vereinbarung ist man noch weit entfernt. Bei einer Nachfrage stellte sich heraus, dass die meisten Kommunen gar keine bzw. kein kostendeckenden Gebühren bei Übernachtungen auf Wohnmobilstellplätzen erheben. „Diese Stellplätze werden natürlich nicht im neuen Prospekt aufgeführt“ stellte Hardi Limmeroth klar. Dem im Tourismusausschuss erarbeiteten Leitfaden für Reisemobil-Übernachtungsplätze hat der Landesverband Hessen, ebenso wie der Landesverband Schleswig-Holstein, nicht zugestimmt. „Wir sind der Meinung, dass wir unsere um die Existenz kämpfenden Mitglieder unterstützen und zeigen müssen, wo die Grenzen sind.“ Hardi Limmeroth bedankte sich bei den Campingplatzunternehmern aus dem Odenwald: Sie gaben ihre Meldung an das Statistische Landesamt nur verzögert ab und machten mit ihrer gemeinsamen Aktion auch dieses Amt auf die Gefährdung der privaten Campingplätze durch die kommunale Konkurrenz aufmerksam.

Solidarität und gemeinsames Handeln ist jedoch auch unter Campingplatzbetreibern keine Selbstverständlichkeit. Die Hoffnung, dass sich schnell 70 Prozent der Campingplatzunternehmer in Hessen dem Berufsverband anschließen würden, hat sich nicht erfüllt. „Leider haben wir bisher nur einen Organisationsgrad von 40 Prozent“, räumte Limmeroth ein. „Wir haben immer noch zu

viele schwarze Schafe, die sich auf die anderen aktiven Campingunternehmer verlassen und von ihrem Engagement profitieren.“ Für seine Mitglieder hat der Verband eine Menge erreicht. So bestehen inzwischen Rahmenverträge mit den Firmen Prima-Gas, R+V Versicherungen, Ille-Papier, Fa. Behrmann (Industriewaschmaschinen) und Gloria-Feuerlöscher; mit der Licher-Brauerei und der Firma Viessmann wurden Kooperationsverträge geschlossen. Von diesen Vereinbarungen profitieren die einzelnen Mitglieder, aber auch der Verband. „Wir haben Preissenkungen für die Mitglieder erreicht, die kein Einzelplatz

hätte aushandeln können“, betonte Hardi Limmeroth. Dass Hessen damit Vorbild für die Kollegen aus anderen Bundesländern ist, beweist die Tatsache, dass der hessische Rahmenvertrag über eine Betriebshaftpflichtversicherung für Campingplatzunternehmer durch einen Beschluss der Mitgliederversammlung jetzt auf ganz Deutschland ausgedehnt wurde (siehe Artikel auf Seite 26/27).

Die Provisionen, die der Verband durch die Verträge mit den Unternehmen erhält, kommen den Campingunternehmen ebenfalls zugute. Sie helfen, die Verbandsarbeit zu finanzieren. ews



Reisemobilstellplätze, die nicht kostendeckend betrieben werden, sind in der neuen Campingbrochure für Hessen nicht enthalten.

Abb.: VCH

CAMPING WIRTSCHAFT HEUTE

Impressum

HERAUSGEBER/VERLAG
 Werbestudio Varnay GmbH
 Potsdamer Straße 3
 30916 Isernhagen/Altarmbüchen

VERLAGSLEITUNG
 Rolf Kuschel
 Tel. 05 11/9 20 86 00
 Fax 05 11/9 20 86 02
 eMail cwh-kuschel@t-online.de
 ISDN 05 11/6 13 70 13

REDAKTION
 Eva Walitzek-Schmidt
 Tel. 0 51 39/89 32 20
 Fax 0 51 39/89 32 21
 eMail cwh-ews@t-online.de

ANZEIGEN- UND OBJEKTLEITUNG
 Rolf Kuschel
 im Verlag

SATZ/GESTALTUNG
 Werbestudio Varnay GmbH

DRUCK
 Druckerei Honscha
 Isernhagen

VERTRIEB
 Deutsche Post AG

- Mitglieder des BVCD (Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V.)
- Fördermitglieder des BVCD
- Investoren und Meinungsbildner der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Deutschland

ERSCHEINUNGSWEISE
 6 mal im Jahr

BEZUGSPREIS
 Jahresabonnement
 48 Euro plus Porto

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildvorlagen wird keine Haftung übernommen. Das Leistungsangebot der inserierenden Firmen wird weder vom Herausgeber noch vom Verlag überprüft oder empfohlen. Zuschriften können auch ohne ausdrückliche Genehmigung ganz oder auszugsweise veröffentlicht werden. Zuschriften spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.

Infos erwünscht

Ihr Landesverband plant eine Mitgliederversammlung und möchte die Mitglieder dazu einladen? Oder möchte vielleicht die bei der Versammlung nicht Anwesenden über die gefassten Beschlüsse informieren? Sie ärgern sich als Campingunternehmer schon lange darüber, dass immer nur über andere Betriebe berichtet wird oder über Aktionen, die irgendwo weit weg stattfinden. Zu Recht. Campingwirtschaft Heute ist ein Fachmagazin für Sie, die Camping- und Freizeitunternehmer, und will die Themen aufgreifen, die Sie interes-

sieren. Doch das können wir nur tun, wenn wir diese Themen kennen. Deshalb brauchen wir Ihre Unterstützung. Sagen Sie uns, was Ihnen auf den Nägeln brennt, worüber Sie weitere Informationen wünschen! Schreiben Sie uns, rufen Sie uns an oder senden Sie uns eine E-Mail. Wir recherchieren dann - versprochen. Campingwirtschaft Heute
 Potsdamer Str. 3
 30916 Isernhagen
 Tel.: 05 11/9 20 86 00
 Fax: 05 11/9 20 86 02
 E-Mail Redaktion:
 Cwh-ews@t-online.de

Ausgabe 2/2003

Die nächste Ausgabe von Campingwirtschaft heute erscheint in der 17. Kalenderwoche. Wir berichten unter anderem über ein Kooperationsprojekt des IHK-Bildungszentrums Stralsund, über die deutsche Mittelstandsbank und über eine Studie des VCN.

Van Keulen Mobielbouw:



dauerhaft



Wer sich einmal für einen Sanitärpavillon von Van Keulen Mobielbouw entschieden hat, will keine herkömmliche Lösung mehr. Warum?

- Schlüsselfertiges Totalpaket: alles wird für Sie geregelt
- Maßarbeit abgestimmt auf die persönlichen Wünsche und örtlichen Gegebenheiten
- Komplett eingerichtet
- Hygienisch und dauerhaft mit Kunststoff und Trespa
- Flexibel: problemlos auszubauen oder anderweitig aufzustellen
- Erfüllt alle Normen und Vorschriften
- Innerhalb einer Woche einsatzbereit



komfortabel

Wird es nicht Zeit für eine innovative Lösung von Van Keulen Mobielbouw? Rufen Sie uns an: 00 31 / (0) 548 61 26 93.

Mit spezieller Aufmerksamkeit für Baby's und Knirps.

KE VAN KEULEN
MOBIELBOUW

Postbus 86, 7440 AB Nijverdal, Holland
tel. 00 31 / (0) 548 61 26 93, fax 00 31 / (0) 548 61 02 35
www.keulen.com/mobielbouw
e-mail: mobielbouw@keulen.com





seijsener freizeittechnik gmbh

Technik, Produkte und Lösungen für Freizeitanlagen

Bellenbruchstr. 99
D-32683 Barntrup

www.seijsener.de
mail: info@seijsener.de

Tel: 05263-93 90 0-0
Fax: 05263-93 90 0-99



!! NEU: SGPE !!

PRODUKTE:

Unser umfangreiches Produktprogramm reicht vom Wasserhahn, über **Beleuchtung**, vom Drehkreuz über Zutrittskontrolle, vom **Münzautomaten** über automatisierte **Fernablesung** von Strom- und Wasserverbrauch bis zum Bargeldlosen **Abrechnungssystem** SEP-Key®, vom **Kleinverteiler** bis zum **Grossverteiler** und natürlich **Reisemobilstationen**. Gerne übersenden wir Ihnen unsere Informationen.

PLANUNG:

Nach umfangreicher Beratung durch unsere Kompetenten Aussendienstmitarbeiter vor Ort, erstellen wir für Sie eine Komplettplanung für Ihr Projekt. Wir kombinieren Ihre Ideen mit unserer Innovativen Technik, kombiniert mit der Langjährigen Erfahrung die wir aus unserer fast 40 jährigen Tätigkeit sammeln konnten.

Fragen Sie uns nach Referenzen

REALISIERUNG:

Der Großteil unserer Produkte wird in unserem eigenen, **ISO 9001** zertifiziertem Werk hergestellt. **Qualität und Langlebigkeit sind unser Maßstab.**



IHR PROJEKTPARTNER



ANSCHLUSSSTAMM



ZUGANGSKONTROLLE



MÜNSTERSÄULE



SANITÄRANLAGEN



SANITÄR FÜR KINDER



SEP-Key System



STROMVERTEILER

PARTNER:

Seit mittlerweile **40** Jahren profitieren Campingplatzbetreiber **Europaweit** von unserer Erfahrung, verbunden mit einem hohen Maß an Pioniergeist.

Wenn es auch Ihr Anliegen ist, Ihren Gästen den gewünschten **Service**, verbunden mit Produkten von **höchster Qualität** zu bieten, dann sind wir für Sie der richtige Partner. Scheuen Sie sich nicht den unverbindlichen Kontakt mit uns zu suchen. Lassen Sie sich von unseren kompetenten Mitarbeitern beraten.



PORTABLE TOILETTEN