

www.kemmlit.de



SANITÄREINRICHTUNGEN
FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE

CAMPING WIRTSCHAFT HEUTE

Ausgabe 4/2004
Juni/Juli

Fachmagazin für Camping-, Freizeit- und Wassersportunternehmer in Deutschland

Vorsprung durch Q-Management



Absender: CAMPINGWIRTSCHAFT HEUTE · Potsdamer Straße 3 · 30916 Isernhagen

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, Freizeitgebäude und Spielstätten.

Massiv- oder Fertigbau?

Fordern Sie unseren kostenlosen Beratungs- und Planungsservice an!



- Ideallösung für Camping- und Freizeitanlagen.
- Vollendeter Komfort.
- Bedarfs- und wunschgerechte Lösungen in Raumaufteilung 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

Tel. 0 22 07 - 96 96 - 0
Fax 0 22 07 - 96 96 - 10



Foto: ews

Mehr Qualität wagen

Keine Frage. Der Wettbewerb um die Gunst der Gäste ist härter denn je. Allein in Deutschland gibt es laut Campingstudie 3.624 Campingplätze mit fast 675.000 Standplätzen. Zudem sind die Kunden heute anspruchsvoller und preisbewusster denn je: Die reiseerfahrenen Gäste wissen genau, was ihnen andernorts für ihr Geld geboten wird; Medien wie das Internet erleichtern es, Angebote deutschland-, europa- oder gar weltweit zu vergleichen. Wer Gäste gewinnen oder halten möchte, muss mehr bieten als die Konkurrenz – gefragt ist hohe Qualität zu einem fairen Preis.

Qualität hat sich zum zentralen Wettbewerbsinstrument im Tourismus entwickelt. Dabei geht es keinesfalls nur um die „Hardware“. Moderne saubere Sanitäreinrichtungen, schöne Standplätze, komfortable Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten und viele andere Einrichtungen werden heute quasi als selbstverständlich vorausgesetzt. Zu einem gelungenen Urlaub gehört jedoch mehr – auch oder vor allem der Service, die „Software“, muss stimmen. Auch Cam-

pingurlauber wollen bei allem Individualismus in den schönsten Wochen des Jahres ein wenig umsorgt und verwöhnt werden.

„Der Gast muss im Mittelpunkt stehen“ – diese Erkenntnis hat sich leider noch nicht bei allen Tourismusanbietern durchgesetzt. So waren die Deutschlandurlauber im vergangenen Jahr laut einer Umfrage des Europäischen Tourismus Instituts (ETI) weniger zufrieden als die Auslandsurlauber. Zufrieden waren die Deutschlandurlauber vor allem mit dem Wetter! Kulturelle und sportliche Angebote, Gastronomie, Unterkunft und Kinderfreundlichkeit wurden eher schlecht bewertet. Urlaub „made in Germany“ ist also keineswegs eine Qualitätsgarantie. Wer wirklich Ernst machen will mit der Qualitätsverbesserung, darf sich nicht auf einzelne Maßnahmen beschränken – je nach Lust und Laune, wenn es dem Chef und seinen Mitarbeitern mal in den Sinn kommt –, sondern muss systematisch vorgehen. Qualität entsteht nicht von heute auf morgen; es ist ein kontinuierlicher Prozess.

Um Tourismusanbieter bei diesem Prozess zu begleiten und das Qualitätsbewusst-

sein zu steigern, haben einige Bundesländer das Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus eingeführt. Die Erkenntnisse des Total Quality Marketings werden den Bedürfnissen touristischer Betriebe angepasst. Auch kleinere Betriebe können auf diese Weise mit einfachen Mitteln und geringen Kosten die gesamte Qualität ihres Betriebes wesentlich verbessern. Wir stellen in dieser Ausgabe u.a. das „Qualitäts-Gütesiegel für den Brandenburgischen Tourismus“ vor; außerdem berichten zwei Campingunternehmer über ihre Erfahrungen mit dem so genannten kleinen Q bzw. mit der ISO-Zertifizierung.

Ihr Beispiel kann auch anderen Unternehmern Mut machen, mehr Qualität zu wagen. „Es lohnt sich“ – lautet das Fazit. Denn die systematische Analyse der Dienstleistungsketten deckt so manche Schwachstelle auf, die dann oft ohne großen Aufwand beseitigt werden kann. Von den verbesserten Arbeitsabläufen profitieren beide Seiten – die Gäste durch mehr Qualität, das Unternehmen durch höhere Effizienz.

Ihr CWH-Team

Auszug aus unserem Frühjahrsangebot

996 M 11 Aukam – Karussell Feuerverzinkt und mit Melaminharzplatten



€ 890,- Preis ab Werk Kassel zuzügl. MwSt.

110 PE 30 GM Aukam – Motorrad



€ 230,- Preis ab Werk Kassel zuzügl. MwSt.

976 H 11 A Aukam – Kombination »Claudia«
 mit PE-Rutsche, PE-Dach, PE-Zaunfehlern



€ 2045,- Preis ab Werk Kassel zuzügl. MwSt.
 € 330,- Aufpreis für Pfostenschuhe

Z 40 F 10 Aukam – Fallschutzplatte
 Fallschutzhöhe 1,50 m



€ 34,- /m² Preis ab Werk Kassel zuzügl. MwSt.

Wir sind ein Unternehmen der Freizeitindustrie und produzieren nach den neuesten Sicherheitsnormen. Unser Leistungsspektrum umfasst Planung, Konstruktion, Herstellung, Bau und Vertrieb von Spielplatzgeräten aus Holz, Aluminium und Polyethylen (PE).

Unsere komplette Produktübersicht finden Sie im Internet oder fordern Sie unseren kostenlosen Gesamtkatalog an.

Seit 1963

aukam 
 spielgeräte

INHALT

Fachmagazin für Camping-, Freizeit- und Wassersportunternehmer in Deutschland

CAMPING WIRTSCHAFT HEUTE

Bundeswettbewerb ist wichtiges Marketinginstrument Neue Aufgabe Bürokratieabbau im Tourismus	6
ADAC/CIVD Forum beim Caravan Salon	7
Verpuffung löst Brand aus	8
Campingunternehmer sollten Gasprüfung kontrollieren	9
Campinggäste lassen viel Geld in der Region	10
Mehr Qualität durch „kleines Q“	13
Rundum sorglos in Sanssouci	17
Hoher Nutzen durch verbesserte Abläufe	18
Sechs neue Tourismusfachwirte in Brandenburg	20
Neuer Lehrgang startet im Herbst	21
Intensivkurs für (Quer-)Einsteiger Tourismusbranche ist attraktiver Arbeitgeber	22
Marketing - von Anfang an!	23
Kammerzwang - nein danke!	24
Gemeinde sucht Investor	26
Der Spielplatz als Fitnesscenter Neues Mobilheim von Adria	27
Gasflasche mit Durchblick	28
Verwechslung ausgeschlossen	29
Volles Programm bei der Jahreshauptversammlung des VCN	30
Gelungene Werbung für das Campingland Niedersachsen	31

Titelfoto: grafuso

Foto: Kurverwaltung Neuharlingersiel



Wie gefährlich Flüssiggas sein kann, zeigt der Brand auf dem Campingplatz in Neuharlingersiel. Informationen über den Brand und darüber, was Campingunternehmer tun können, um vorzubeugen, lesen Sie ab

Seite 8

Quelle: Tourismusakademie Brandenburg



Qualität ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. In Brandenburg will man die Qualität in Touristikbetrieben durch das Qualitätsgütesiegel für den brandenburgischen Tourismus verbessern. Über das „kleine Q“ und die Erfahrungen von Campingunternehmern mit Qualitätsmanagement berichten wir ab

Seite 13

Foto: VCB



Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter sind eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens. Über verschiedene Fortbildungsmaßnahmen informieren wir ab

Seite 20

Foto: ews



BVCD-Präsident Anton Harms bleibt auch an der Spitze des VCN. Was darüber hinaus bei der Jahreshauptversammlung des Verbandes der Campingplatz-Unternehmer Niedersachsen geschah, erfahren Sie auf

Seite 30

BVCD und DTV fordern Wettbewerb



Bundeswettbewerb ist wichtiges Marketinginstrument

Bei der Vorstellung der Grundlagenuntersuchung „Campingtourismus als Wirtschaftsfaktor“ Ende April in Berlin schien in

in Deutschland“ alles klar: Der Parlamentarische Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Dr. Dietmar Staffelt, kün-

durchgeführt werden soll (siehe Meldung in CWH 3/2004), und auch der Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Tourismus, Ernst Hinsken (CSU), forderte ausdrücklich eine Neuauflage: „Schon der letzte Wettbewerb im Jahr 2000 war ein wichtiger Beitrag zur Qualifizierung des Campingangebotes; eine Neuauflage wird ein zusätzlicher Motivationsschub sein“, erklärte er.

des Deutschen Tourismusverbandes und Verantwortlicher für den Bereich Camping und Caravanning. „Einige Länder wollen den Bundeswettbewerb durchführen, andere wollen oder können es nicht.“ Ursache für die zögerliche oder ablehnende Haltung einiger Bundesländer ist die Finanzlage - die Länder müssen sparen. Und so klappt manchmal zwischen dem Wunsch, den Wettbewerb durchzuführen, und der Haushaltsrealität eine Lücke. „Es wäre ärgerlich, wenn der Wettbewerb dem Rotstift zum Opfer fiel“, erklärte Dirk Dunkelberg. Denn das Konzept des Wettbewerbs wurde von einer Arbeitsgemeinschaft des Fachbereichs Camping und Caravanning im DTV bereits grundlegend überarbeitet. „Jedes einzelne Kriterium wurde überprüft, er-



Foto: DTV



Foto: ewis

Der Stellvertretende Hauptgeschäftsführer des DTV, Dirk Dunkelberg, und BVCD-Geschäftsführerin Ulrike Bantle sind sich einig: Der Bundeswettbewerb soll fortgeführt werden.

Sachen Bundeswettbewerb „Vorbildliche Campingplätze

digte an, dass der Bundeswettbewerb im Jahr 2006

Neue Aufgabe Jens Kowald leitet Kur-Camping-Galerie

Jens Kowald ist neuer Geschäftsführer des Campingplatzes Kur-Camping-Galerie - Campotel Bad Rothenfelde. Der Vorsitzende des Verbandes der

land (BVCD) zum Präsidenten gewählt worden. Bevor er dann im Jahr 2001 die Geschäftsführung des Verbandes übernahm, war Jens Kowald als Geschäftsführer für den Campingplatz am Spring, das Feriendorf am Grimnitzsee und das Hotel am Werbellinsee verantwortlich.



Foto: ewis

An der Jahreshauptversammlung des Verbandes der Campingplatz-Unternehmer Niedersachsen Mitte April 2004 nahm Jens Kowald noch als Vorsitzender des Verbandes der Campingwirtschaft in Brandenburg teil. Seit 1. Mai leitet er eines der Mitgliedsunternehmen und ist schon im nächsten Jahr beim VCN stimmberechtigt.

Campingwirtschaft im Land Brandenburg war im November 2000 bei der Gründung des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutsch-

Sein neuer Wirkungsbereich gehört zu den renommiertesten Plätzen in Deutschland: Im ADAC Camping Caravanning Führer 2004 wurde der Superplatz mit insgesamt 23 von 25 möglichen Sternen bewertet.

„Ich bin stolz, jetzt eine solche Anlage führen zu dürfen. Die Kur-Camping-Galerie Bad Rothenfelde ist mit ihrem Komplettangebot im Bereich Kuren und Camping sicher einmalig in Deutschland“, erklärte Jens Kowald.

Weil Bad Rothenfelde in Niedersachsen liegt, muss er sein Amt als Vorsitzender des VCB Ende des Jahres aufgeben. Bei der nächsten Mitgliederversammlung des Landesverbandes soll ein Nachfolger oder eine Nachfolgerin gewählt werden. ewis

DTV startet Umfrage Bürokratieabbau im Tourismus

Die Bundesregierung will die Wirtschaft von bürokratischen Hemmnissen entlasten und hat hierzu Vorschläge zur Deregulierung und Entbürokratisierung gemacht. Geplant sind beispielsweise eine Verbesserung bzw. Vereinfachung der Ausschilderungsmöglichkeiten (Außenwerbung) an Bundesfernstraßen, die Liberalisierung des Gaststättengesetzes (Konzessionspflicht für Beherbergungsbetriebe von bisher neun erhöht auf 13 Betten), die Liberalisierung von Nutzungsänderungen bei landwirtschaftlichen Gebäuden im Außenbereich (Ferienwohnungen auf dem Bauernhof) oder eine Lockerung der Berufsausübungsbestimmungen nach der Gewerbeordnung und dem Gaststättengesetz durch die Länder. Der DTV begrüßt diese Initiative der Bundesregierung und setzt sich für den mehr Bürokratieabbau im Tourismus ein. Um die Interessen der Mitglieder sowie der regionalen und kommunalen Tourismusorganisationen effektiv und erfolgreich gegenüber der Politik vertreten zu können, werden Infor-

mationen und Beispiele aus der Praxis benötigt, welche bürokratischen Vorschriften überflüssig oder zu kompliziert sind bzw. ein langwieriges Verwaltungsverfahren in Gang setzen und damit die tägliche Arbeit im Betrieb und die Entwicklung des Tourismus behindern. Unternehmen können dies



Foto: ewis

Die Ausschilderungsmöglichkeiten lassen zu wünschen übrig. Hinweisschilder findet man in Deutschland oft erst unmittelbar vor dem Campingplatz.

dem DTV telefonisch (Frau Gilles, Tel: 02 28/985 22 11) oder per E-Mail (Frau Werres: werres@deutschertourismusverband.de) mitteilen.

DTV

gänzt oder gegebenenfalls ersetzt“, so der DTV-Geschäftsführer. Beim nächsten Wettbewerb soll größerer Wert auf Service, Qualität und Vermarktungsaspekte gelegt werden.

Anders als früher ist künftig als einziges Bundesministerium das Bundeswirtschaftsministerium als Auslober am Wettbewerb beteiligt – „dafür sind alle Verbände, die mit Camping zu tun haben, mit im Boot“, betonte Dirk Dunkelberg. BVCD, CIVD und ADAC wollen den Wettbewerb gemeinsam mit dem DTV und der Deutschen Zentrale für Tourismus durchführen.

Wie der DTV plädiert auch der BVCD für eine erneute Durchführung des Wettbewerbes; die Landescampingunternehmerverbände machen sich derzeit ebenfalls bei den zuständigen Ministerien in den Ländern für einen Fortführung des Wettbewerbes stark. Dieser ist derzeit die einzige vom Bund geförderte Maßnahme, um die Campingwirtschaft zu unterstützen und fördern.

„Der Bundeswettbewerb für

vorbildliche Campingplätze in Deutschland erfährt in der bundesweiten Presse eine beträchtliche Resonanz. Campingurlaub wird dabei so dargestellt wie er tatsächlich ist – eine Urlaubsform, die quer durch die verschiedenen Ge-

sellschaftsschichten praktiziert wird“, heißt es in einem Positionspapier des BVCD. Der Bundeswettbewerb der vorbildlichen Campingplätze ist daher nach Auffassung des BVCD eines der wichtigsten Marketinginstrument für die

Campingwirtschaft. „Er bietet eine einzigartige Möglichkeit, die Campingwirtschaft und deren Auswirkungen deutschlandweit zu vermarkten.“ Dies ist, so der BVCD, vor allem deshalb wichtig, weil die tatsächliche Bedeutung der Branche als Wirtschaftsfaktor noch immer nicht ausreichend bekannt ist. Besondere Bedeutung kommt aus diesem Grund auch den dem Bundeswettbewerb vorausgehenden Landeswettbewerben zu. Dabei arbeiten die regionalen Leistungsträger mit den politischen Entscheidungsträgern vor Ort zusammen und können wichtige Kontakte knüpfen. Wichtig ist der Wettbewerb auch, weil dabei Qualität der Dienstleistung und Umweltfreundlichkeit bei der Bewirtschaftung der Campingplätze honoriert werden.

Ob der nächste Wettbewerb wirklich durchgeführt wird und neue Impulse für einen qualitätsorientierten Campingtourismus setzen kann, entscheiden die Mitglieder des Bund-Länder Ausschusses für Tourismus Ende Juni.

ews

**ADAC/CIVD Forum beim Caravan Salon
Campingstudie wird vorgestellt**

Die Grundlagenuntersuchung „Campingtourismus als Wirtschaftsfaktor“ steht im Mittelpunkt des ADAC/CIVD-Forums, das während des Caravan Salons am 2. September auf dem Messegelände in Düsseldorf stattfindet. Dr. Bernhard Harrer, Projektleiter bei der dwif-Consulting GmbH, wird den Campingunternehmern die wichtigsten Ergebnisse der Studie vorstellen und erläutern.

Die weltgrößte Messe für mobile Reisen beginnt am 28. August und dauert bis zum 5. September. Interessierte Campingunternehmer können sich bereits am Tag vor dem offiziellen Messestart einen Überblick über die von über 500 internationalen Ausstellern gezeigten Produkte und Dienstleistungen verschaffen. Der Fachbesucher- und Medientag findet am Frei-

tag, 27. August, statt und ist Fachbesuchern und Medienvertretern mit entsprechender Legitimation vorbehalten.

Foto: ews



Beim ADAC/CIVD-Forum 2003 gab Dr. Bernhard Harrer einen kurzen Zwischenbericht; in diesem Jahr wird er die Grundlagenuntersuchung ausführlich vorstellen.

Der BVCD wird auf dem Caravan Salon mit einem Gemeinschaftsstand vertreten sein. ews



Seit 1970 ein Begriff für Qualität!



TOBS – Mobilheime: das Spitzenfabrikat aus Deutschland!

TOBS – Mobilheime: ideal geeignet für Ferien – Urlaub – Dauernutzung

TOBS – Mobilheime: auch für die Vermietung

TOBS Mobilheimbau: Ihr kompetenter Partner von der Planung, über die Fertigung bis hin zur Aufstellung

Fordern Sie bitte unseren kostenlosen Farbprospekt an:

TOBS Mobilheimbau
Rudolf-Diesel-Straße 4
D-52525 Heinsberg
Telefon (0 24 52) 37 61
Telefax (0 24 52) 39 66
info@mobilheimbau.de
www.mobilheimbau.de

Wir stellen aus:

**CARAVAN-SALON
DÜSSELDORF**

vom 27.08. bis 05.09.2004
im Freigelände vor Halle 15

HERBST-HAUSMESSE

auf unserem Firmengelände in Heinsberg
vom 1. bis 3. Oktober 2004
von 10.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Über Ihren Besuch würden wir uns sehr freuen.



Glück im Unglück

Verpuffung löst Brand aus

Es war der Alptraum eines jeden Campingunternehmers. Ausgerechnet am langen Himmel-fahrtswochenende brach auf

Abend vorher die Gasflasche ausgewechselt. Als er am nächsten Morgen den Ofen anzünden wollte, kam es zu der folgenschweren Verpuf-

des Campingplatzes. Begünstigt durch den starken Wind breitete sich das Feuer sehr schnell aus. Die Feuerwehr war zwar nach wenigen Minuten auf dem Platz, konnte aber nicht verhindern, dass sechs Wohnwagen und ein Auto völlig ausbrannten. Sechs weitere Wohnwagen wurden teilweise schwer beschädigt.

Den Sachschaden schätzt die Polizei schätzt auf rund 125.000 Euro; weitere Kosten könnten entstehen, wenn zusätzlich Boden abgetragen werden muss. Beim Brand wurden Dioxine frei, die mit dem Löschwasser im Boden versickerten; auch die Bran-

dreite sind hochgiftig und müssen als Sondermüll entsorgt werden.

Mangelnde Wartung und unsachgemäße Veränderungen an der Gasanlage gehören zu den häufigsten Ursachen von Gasunfällen. Verhindern lassen sich solche Unfälle nicht. Um die Gefahr zu verringern und die Sicherheit der Campinggäste zu gewährleisten, wird auf dem Campingplatz Neuharlingersiel kontrolliert, ob die Dauercamper wie gesetzlich vorgeschrieben ihre Gasanlagen alle zwei Jahre überprüfen lassen. Jetzt überlegen die Verantwortlichen, ob sie künftig als zusätzliche Serviceleistung die Überprü-



Fotos: Kurverwaltung Neuharlingersiel

Sechs Wohnwagen und ein Auto brannten völlig aus ...

dem Campingplatz in Neuharlingersiel ein Brand aus. Ausgelöst wurde das Feuer wahrscheinlich durch einen Gasofen im Vorzelt eines Dauercampers, berichtet Andreas Eden, Kurdirektor in Neuharlingersiel und Leiter des vom Kurverein Neuharlingersiel e.V. betriebenen Campingplatzes. Der Dauercamper, seit mehr als 30 Jahren Gast auf dem Campingplatz und somit erfahrener Camper, hatte am

Abend vorher die Gasflasche ausgewechselt. Als er am nächsten Morgen den Ofen anzünden wollte, kam es zu der folgenschweren Verpuffung. „Ob der Camper die Flasche nicht richtig zuge-dreht hat oder ob ein technischer Defekt vorlag, ist unklar“, erklärt Andreas Eden. Beim Versuch, den brennenden Ofen aus dem Vorzelt zu ziehen und das Feuer zu löschen, zog sich der Mann leichte Brandverletzungen zu. Weitere Menschen wurden nicht verletzt. „Einige Nachbarn waren zum Glück bereits abgereist, als das Feuer ausbrach“, berichtet der Leiter



... sechs weitere wurden teilweise schwer beschädigt

BAVARIA

Insgesamt **98,03 %** der gemeldeten Entstehungsbrände konnten mit Hilfe eines Handfeuerlöschers erfolgreich gelöscht werden.

In nur **1,97 %** der Entstehungsbrände konnte nicht erfolgreich gelöscht werden.

(Umfrage des *hvf* 01.04. - 30.06.2003 - Bundesverband Feuerlöschgeräte und -anlagen e.V.)

Mit LOTTO haben Sie weitaus geringere Chancen, doch viele spielen aber jede Woche.

Wieviel investieren Sie pro Woche in lebensrettende Maßnahmen, wie z.B. den vorbeugenden Brandschutz?

Wir **DENKEN** an Sie!
Wir geben Ihnen **Sicherheit!**



BAVARIA Brandschutz Industrie GmbH & Co. KG

Regensburger Straße 16
D - 9 3 4 4 9 Waldmünchen
Tel.: +49 (0) 99 72 / 94 01 - 0
Fax: +49 (0) 99 72 / 94 01- 17
www.bavaria-brandschutz.de



Wir lassen nichts anbrennen!

Es entspricht der Lebenserfahrung, dass mit der Entstehung eines Brandes praktisch jederzeit gerechnet werden muß. Der Umstand, dass in vielen Gebäuden jahrzehntelang kein Brand ausbricht, beweist nicht, dass keine Gefahr besteht, sondern stellt für die Betroffenen einen Glücksfall dar, mit dessen Ende jederzeit gerechnet werden muss.

Verwaltungsgericht Gelsenkirchen
5K 1012/85 v. 14.11.1985
Oberverwaltungsgericht Münster
10 A, 363/86 v. 11.12.1987

fung der Öfen und sonstiger Zusatzgeräte anzubieten. Außerdem will man den Campern eventuell künftig eine Haftpflichtversicherung anbieten, damit wenigstens der materielle Schaden gedeckt ist.

ews

Vorsicht Erstickungsgefahr

Werden Gasheizungen ohne geschlossenen Verbrennungskreislauf (Verbrennungsluftzuführung von außen und Abgasführung nach außen) in einem schlecht oder ungelüfteten Wohnwagen betrieben, besteht unbemerkt für die Anwesenden Erstickungsgefahr durch Kohlendioxid oder Vergiftungsgefahr durch Kohlenmonoxid.

**Weggucken genügt nicht
Campingunternehmer sollten Gasprüfung kontrollieren**

Nach Unfällen wie in Neuhaaringer stellt sich immer wieder die Frage, was Campingunternehmer tun können und sollten, um auf ihrem Campingplatz die größtmögliche Sicherheit zu gewährleisten. Campingwirtschaft heute sprach darüber mit ECOCAMPING-Geschäftsführer Marco Walter und ECO-CAMPING-Berater Ulrich Jacoby.

CWH: Herr Walter, Herr Jacoby, für die Sicherheit der Gasanlagen in Caravans, Wohnmobilen und Mobilheimen sind eigentlich die Besitzer verantwortlich. Sie sind gesetzlich verpflichtet, die Anlage regelmäßig alle zwei Jahre von einem anerkannten Sachverständigen auf Dichtheit und Funktionsfähigkeit prüfen zu lassen. Was können Campingunternehmer tun?

Ulrich Jacoby: Früher war die Gasprüfungen Teil der Fahrzeughauptuntersuchung, d.h. jeder Caravan mit Straßenzulassung hatte auch eine geprüfte Flüssiggasanlage. Heute erfolgt der Nachweis über eine eigenständige Prüfung. Dabei wird häufig übersehen, dass auch für Fahrzeuge, die nicht für den Straßenverkehr zugelassen sind, eine Prüfung erforderlich ist. Die Ursache der meisten Unfälle mit Flüssiggas sind unsachgemäß ausgeführte Arbeiten an der Gasanlage. Deshalb muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass der Einbau, Änderungen oder Reparaturen grundsätzlich nur von Fachleuten und mit Originalteilen durchgeführt werden dürfen. Die eigentliche Überprüfung erfolgt dann durch einen anerkannten Sachkundigen. Ohne persönliche Kontrolle der Prüfplakette und/oder Prüfbescheinigung kann ein Campingunternehmer nicht sicher sein, dass alle Gäste die Prüf Fristen einhalten.

Marco Walter: Wenn es um Überprüfung der Gasanlagen geht, verhalten sich die Campingunternehmer recht unterschiedlich. Manche überlassen es ihren Gästen, ob und wann sie die Überprüfungen vornehmen lassen. Andere weisen lediglich in der Platzordnung auf die Prüfpflicht hin. Beides ist aus Sicht des ECOCAMPING e.V. nicht ausreichend. Besser ist es, wenn den Gästen vor Ort mehrere Prüftermine angeboten werden, an denen ein Sachkundiger die Flüssiggasanlagen prüft. Des Weiteren sollten

die Campingunternehmer bei ihren Dauercampers Buch darüber führen, wer die Gasprüfung wann gemacht hat. Dabei sollten sich die Betreiber die Prüfbescheinigung nicht nur vorlegen lassen, sondern sie auch kopieren. So kann im Notfall nachgewiesen werden, dass der Unternehmer sich um die Sicherheit seiner Gäste gekümmert hat. Möglicherweise kann es auch erforderlich sein, die Gäste schriftlich an die Prüfpflicht und gegebenenfalls an die vom Campingunternehmer organisierte Prüfmöglich-



Marco Walter (l.) und Ulrich Jacoby.

keit zu erinnern.

CWH: Was muss überprüft werden?

Ulrich Jacoby: Grundlage zur Prüfung der Gasanlagen ist das DVGW-Arbeitsblatt G 607 „Flüssiggasanlagen in Fahrzeugen“. Danach umfasst eine vorchriftsmäßige Prüfung eine Sichtprüfung aller Anlagenteile, insbesondere der Abgasführung und der Verbrennungsluftzuführung. Neben der Dichtheitsprüfung und der Brennpflicht erfolgt eine Prüfung der Zündsicherung sowie die Funktionsprüfung aller Anlagenteile, die Verschleiß oder Alterung unterliegen, wie z.B. Druckregler, Schläuche, Absperrvorrichtungen. Außerdem müssen alle angeschlossenen Geräte, z.B. Gasherd, Heizofen oder Kühlschrank, kontrolliert werden. Die Prüfbescheinigung des DVFG (Deutscher Verband Flüssiggas) enthält eine Prüfliste, die es dem Caravanbesitzer und dem Campingunternehmer ermöglicht, die korrekte Durchführung der Prüfung nachzuvollziehen.

CWH: Was kann ein Campingunternehmer tun, wenn ein Gast sich weigert, die Überprüfung durchführen zu lassen oder die Prüfbescheinigungen vorzulegen?

Marco Walter: Um für diesen Fall ein Mittel zur Durchsetzung der Prüfpflicht in der Hand zu haben, geben viele Camping-

unternehmen nur Dauermietverträge mit einjähriger Laufzeit aus. In diesem Fall kann eine Vertragsverlängerung unmittelbar an die Vorlage einer aktuellen Prüfbescheinigung geknüpft werden.

CWH: Manches Unglück wird durch falschen Umgang mit dem Gas verursacht.

Marco Walter: Das stimmt. Im Umgang mit gefährlichen Stoffen ist das richtige Verhalten entscheidend für die Sicherheit. Deshalb sollten Campingunternehmer ihre Gäste immer wieder über Sicherheitsvorkehrun-

gungsmaßnahmen über richtiges Verhalten im Umgang mit Gas organisieren und ihre Gäste dazu einladen.

Ulrich Jacoby: Genauso wichtig ist es natürlich, dass sich der Campingunternehmer bzw. die Mitarbeiter vorbildhaft verhalten. So müssen das Gasflaschenlager und der Gasverkauf den gesetzlichen Regelungen entsprechend organisiert werden (siehe CWH 04/2003, S.13ff). Beispielsweise darf das Gasflaschenlager nicht einfach aus einer umgenutzten Garage bestehen. Oder im Verkaufsraum dürfen im Abstand von 5 m von den Gasflaschen keine brennbaren Stoffe (Treibstoffe, Papier etc.) gelagert werden.

CWH: Bei aller Vorsorge: Unfälle mit Gas lassen sich sicher auch in Zukunft nicht immer vermeiden.

Marco Walter: Gewiss nicht. Deshalb müssen Campingunternehmer darauf achten, dass die vorgeschriebenen Brandschutzabstände zwischen Wohnwagen eingehalten werden. So kann in der Regel verhindert werden, dass sich ein Feuer zu rasch ausbreitet. Und natürlich müssen regelmäßig geprüfte Feuerlöscher in ausreichender Zahl vorhanden sein.

Überdies können Campingunternehmer die Dauercamper vertraglich verpflichten, eine Haftpflichtversicherung für ihren Wohnwagen oder ihr Mobilheim abzuschließen. Dann ist im Fall eines Falles zumindest der finanzielle Schaden abgesichert.

Foto: ECOCAMPING

**Die ideale Öko-Lösung für
Stellplätze und Flächenbefestigung:**

- Massiver, 4-seitiger Nut-Feder-Verbund, ca. 24 kg/qm
- Hochbelastbar: ca. 1200 t/m² (Druckfestigkeit)
- Verlegen **ohne Tragschicht**
- Begrünung, Tragfähigkeit und Sickerfähigkeit erfolgreich durch staatl. Institut getestet

Das TTE[®]-Rasengitter

HÜBNER-LEE
Gewerbestrasse 1, 87752 Holzgünz
Tel. (08393) 9229-0, Fax: (08393) 9229-22
eMail: info@huebner-lee.de

Internet-Info:
www.huebner-lee.de

Campinggäste lassen viel Geld in der Region

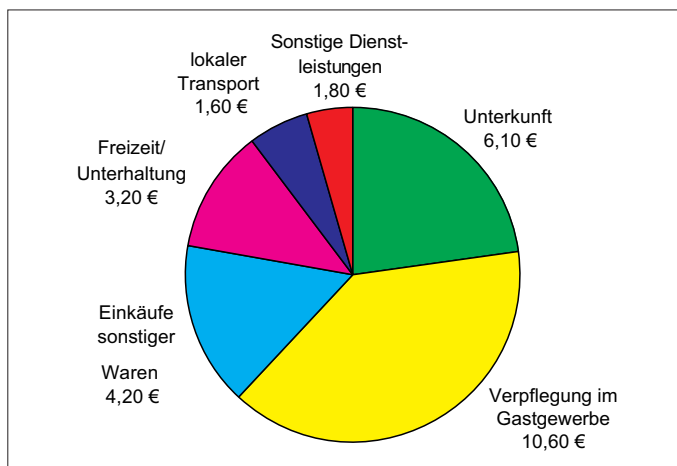
V ielerorts sind Campingplätze die größten Beherbergungsbetriebe. Doch die Interessen der Betriebe werden bei den Planungen und Entscheidungen der Städte und Gemeinden oft nicht ausreichend berücksichtigt; die Bedeutung der Campingplätze als Wirtschaftsfaktor wird von den Verantwortlichen vor Ort oft unterschätzt oder gar ignoriert.

Dass nicht nur der Campingunternehmer selbst, sondern auch viele andere Betriebe im Ort und in der Region von den Gästen profitieren, die auf dem Campingplatz ihren Urlaub oder ihre Freizeit verbringen, belegt die Grundlagenuntersuchung „Wirt-

standplatz können sogar 194,3 Übernachtungen im Jahr durch die Dauercamperfamilie zugrunde gelegt werden; hinzu kommen je Dauerstandplatz durchschnittlich 14,4 Aufenthaltstage durch Besucher. Die Ausgaben der Campingtouristen am Aufenthaltsort und in der näheren Umgebung sind hoch: Sie summieren sich auf insgesamt fast 3,5 Mrd. Euro.

Jeder Touristikcamper gibt pro Tag durchschnittlich 26,90 Euro aus; je nach Standort des Campingplatzes schwanken die Tagesausgaben jedoch beträchtlich: Am niedrigsten sind sie mit 18,20 Euro in Thüringen, am höchsten mit 41,10 Euro in Hamburg. Große Unter-

Quelle: dwif



Ausgaben der Touristikcamper pro Kopf und Tag in Deutschland - insgesamt 26,90 Euro.

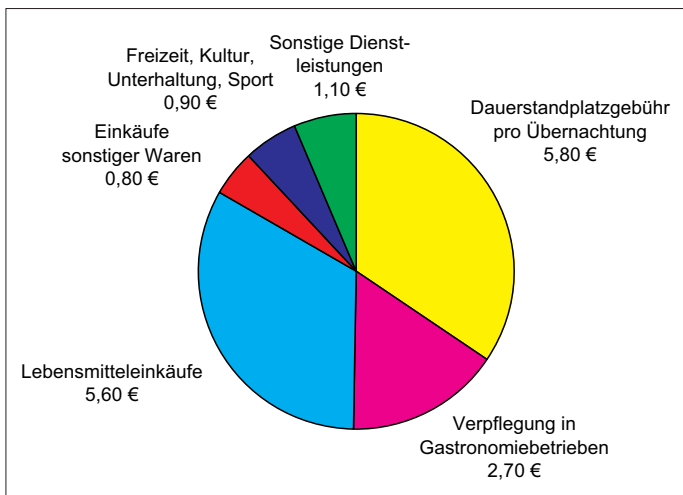
durchschnittlich 10,60 Euro je Tag kosten (39,4 Prozent der Tagesausgaben). Bei Einkäufen geben sie durchschnittlich 4,20 Euro (15,6 Prozent der Tagesausgaben) aus, für Freizeit, Unterhaltung, Transport und sonstige Dienstleistungen insgesamt 6 Euro (22,3 Prozent der Tagesausgaben).

Dauercamper geben während ihres Aufenthalts auf dem Campingplatz deutlich weniger aus als Urlaubscamper, nämlich insgesamt 16,90 Euro pro Kopf und Tag. Gut die Hälfte der Ausgaben (52 Prozent) fallen laut Berechnungen des dwif direkt auf dem Campingplatz an. Verwandte, Bekannte und Freunde, die die Dauercamper auf dem Campingplatz besuchen, investieren pro Tag und Kopf durchschnittlich 14 Euro am Urlaubsort - einen Großteil für Restaurant- und Café-

besuche und Einkäufe außerhalb des Campingplatzes.

Welchen Umsatz er auf seinem Platz erzielt, weiß jeder Campingunternehmer. Mit Hilfe der in der Campingstudie bereitgestellten Daten können die Betreiber jedoch auch hochrechnen, wie viel Geld ihre Gäste während ihres Aufenthalts insgesamt - also auch im Ort und in der Region - ausgeben. So können sie die Bedeutung ihres Platzes als Wirtschaftsfaktor im Ort unterstreichen.

Aufenthaltsdauer und Ausgaben sind - abhängig vom Bundesland - recht unterschiedlich; im Folgenden wird beispielhaft berechnet, welche Umsätze den Gästen eines bundesdeutschen Durchschnittsplatz mit 79 Touristik-, 104 Dauerstandplätzen und drei Mietunterkünften auf dem Campingplatz und in der näheren und



Quelle: dwif

Ausgaben der Dauercamper pro Kopf und Tag in Deutschland - insgesamt 16,90 Euro.

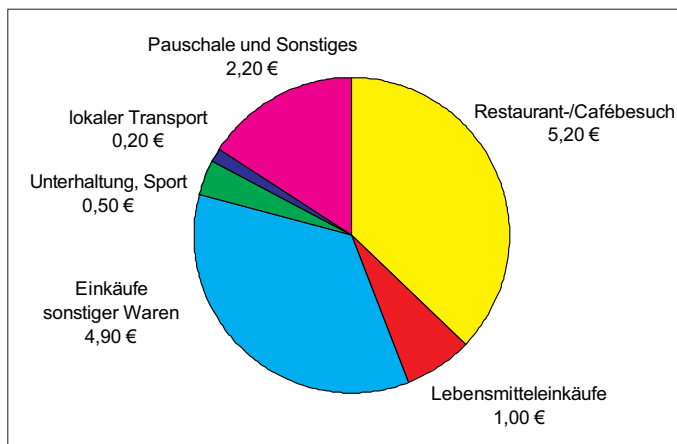
schaftsfaktor „Campingtourismus in Deutschland“. Sie erfasst neben den Touristikcampern auch die Dauercamper auf Campingplätzen sowie die Wohnmobilisten, die ihre mobilen Heime außerhalb von Campingplätzen, z.B. auf Reisemobilstellplätzen, Standplätzen bei gastgewerbebetrieben oder Bauernhöfen aufstellen. Ausgaben für die Ausrüstung und für die Fahrt werden ebenso berücksichtigt wie die Ausgaben am Aufenthaltsort - sowohl auf dem Campingplatz als auch außerhalb.

Je Touristikstandplatz lassen sich laut Campingstudie im Bundesdurchschnitt jährlich rund 138 Personenübernachtungen ableiten. Je Dauer-

schiede gibt es auch bei der Verteilung Ausgaben: So geben Campingurlauber in Hessen mehr als die Urlauber in den anderen Bundesländern für die Verpflegung im Gastgewerbe aus (15 Euro pro Tag und Kopf), aber vergleichsweise wenig für die Unterkunft (4,50 Euro) und sonstige Dienstleistungen (50 Cent).

Im Bundesdurchschnitt zahlen Urlaubscamper für die Unterkunft auf dem Campingplatz 6,10 Euro, das sind 22,7 Prozent der Tagesausgaben. Vom größeren „Rest“ profitieren auch andere Unternehmen der Region: Die Verpflegung im Gastgewerbe lassen sich die Campingurlauber deutschlandweit

Quelle: dwif



Ausgaben der Verwandten- und Bekanntenbesucher auf den Dauerstellplätzen pro Kopf und Tag in Deutschland - insgesamt 14,00 Euro.

weiteren Umgebung zuge-
schrieben werden können.

138 Übernachtungen
je Touristikstandplatz
x 79 Standplätze
x 26,90 Euro Tagesausgaben
inklusive Standplatz
= 293.263,80 Euro

345 Übernachtungen
je Mietunterkunft
x 3 Mietunterkünfte
x 26,90 Euro Tagesausgaben
inklusive Unterkunft
= 27.841, 5 Euro

194,3 Übernachtungen
je Dauerstandplatz
x 104 Dauerstandplätze
x 16,90 Euro Tagesausgaben
inklusive Standplatz
= 341.501,68 Euro

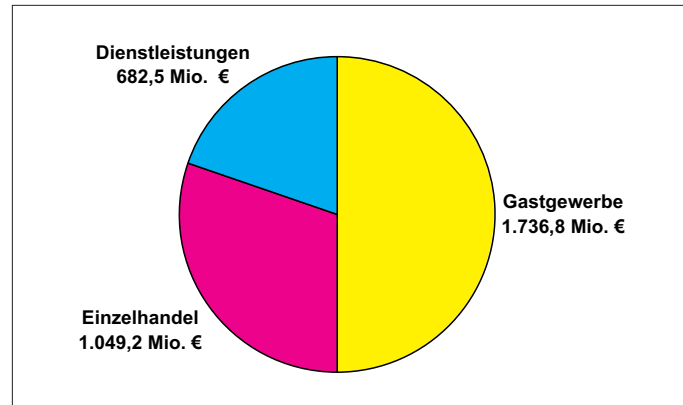
14,4 Verwandtenbesuche
je Dauerstandplatz
x 104 Dauerstandplätze
x 14 Euro Tagesausgaben
= 20.966,40 Euro

Insgesamt summieren sich
die Umsätze durch Touristik-
und Dauercamper sowie de-
ren Besucher auf rund
683.573 Euro.

Ein beträchtlicher Teil des
Umsatzes wird außerhalb
des Campingplatzes erzielt
und kommt Gaststätten, Ein-
zelhandelsbetrieben und
Dienstleistungsunternehmern
im Ort und in der Region zu-
gute.

Auch als Arbeitgeber spielen
Campingunternehmen eine
nicht zu unterschätzende
Rolle. Viele Campingplätze
liegen in strukturschwachen
ländlichen Gebieten, wo Ar-
beitsplätze fehlen und die Ar-
beitslosigkeit hoch ist.

Insgesamt arbeiten auf 3.624
deutschen Campingplätzen
rund 21.750 Menschen -
etwa ein Drittel (6.890 Perso-
nen) sind der Grundlagen-



Verteilung der Bruttoumsätze von Campern während des Aufenthalts, aufgegliedert nach profitierenden Branchen - insgesamt 3.458,5 Mio. Euro

untersuchung zufolge der In-
haberfamilie zuzurechnen;
mehr als zwei Drittel (14.860
Personen) sind als Vollzeitbe-
schäftigte (3.260), Teilzeitbe-
schäftigte (11.240) oder Aus-
zubildende (360) angestellt.

Auf einem durchschnittlichen
Campingplatz mit etwa 186
Standplätzen sind sechs Perso-
nen beschäftigt - neben der
Inhaberfamilie im Durch-
schnitt etwa eine Vollzeitkraft
sowie drei Teilzeitkräfte und -
statistisch gesehen - 0,1 Aus-
zubildende.

Doch die Beschäftigungsef-
fekte beschränken sich nicht
auf die Mitarbeiter auf dem
Campingplatz. Von den Aus-
gaben der Camper profitieren
auch die Mitarbeiter in den
Betrieben, bei denen die
Campinggäste außerhalb des
Campingplatzes einkaufen, es-
sen, tanken, das Fahrrad reparie-
ren lassen usw.

Durch die Zusatzausgaben
der Camper während ihres

Aufenthaltes außerhalb des
Campingplatzes werden laut
Berechnungen des dwf
41.390 Menschen beschäf-
tigt, pro Campingplatz also

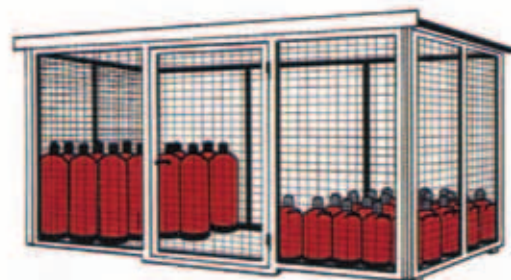
durchschnittlich etwa 11 Mit-
arbeiter.

Weitere indirekte Beschäf-
tigungseffekte am Aufenthalts-
ort bzw. in der näheren Um-
gebung ergeben sich, wenn

man die so genannte zweite
Umsatzstufe berücksichtigt.
Denn der Campingunterneh-
mer bezahlt von den Einnah-
men durch die Gäste nicht
nur die Löhne und Gehälter
seiner Mitarbeiter, sondern
auch Vorleistungen, die an-
dere Unternehmen für den
Campingplatz erbringen.

Viele dieser Vorleistungen
werden von Handwerkern,
Unternehmen und Dienstlei-
stern in der Umgebung des
Campingplatzes erbracht: Sie
liefern beispielsweise Bröt-
chen, installieren und reparie-
ren Heizungen, erstellen Pro-
spekte oder bauen gar ein
neues Sanitärgebäude. Insgesamt
42.556 Menschen in
Deutschland, das sind eben-
falls durchschnittlich elf je
Campingplatz, verdanken
ihre Jobs den Vorleistungen,
die für die Campingunterneh-
men erbracht und letztlich
von den Campern finan-
ziert werden.

Quelle: dwf



KAMAR - Lagerbox Gasflaschen - Lagerprobleme ?
Ordnung und Sicherheit gewährleistet die
KAMAR - Lagerbox.
Viele praktische Größen in stabiler,
feuerverzinkter Fertigbauweise.

Firma K. Martin Seidel - 47929 Grefrath - Bahnstrasse 321

Fon: 02158 / 2554 - Fax: 02158 / 2886

email: info@seidel-grefrath.de - site: www.seidel-grefrath.de

Mit „Voll-Gas“ in den Sommerurlaub

Boie GmbH & Co. KG

Kanalstraße 24 · 23552 Lübeck
Tel. (04 51) 15 03-0 · Fax 15 03-31
e-mail info@boie.com · www.boie.com



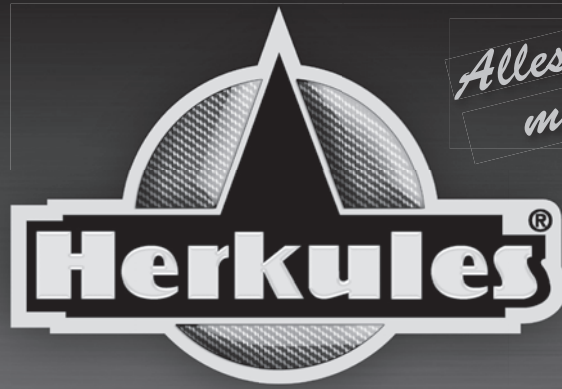
Boie GmbH & Co. KG
Gustav-Kunst-Straße 23
20539 Hamburg
Tel. (040) 78 42 26
Fax (040) 78 42 34

Boie GmbH & Co. KG
Gewerbegebiet Westring
24850 Schuby
Tel. (0 46 21) 4 18 48
Fax (0 46 21) 4 18 26

Boie GmbH & Co. KG
Wendebrück 11 c
38110 Braunschweig/Wenden
Tel. (053 07) 29 96
Fax (0 53 07) 29 95

Boie GmbH & Co. KG
Gusindeweg 6
30163 Hannover
Tel. (05 11) 66 21 20
Fax (05 11) 66 21 20

Boie GmbH & Co. KG
Oewerwischenweg 1
18146 Rostock
Tel. (03 81) 69 01 19
Fax (03 81) 6 86 71 97



Alles ist möglich!

Mobilität vermieten

Sichern Sie sich ein lukratives Zusatzgeschäft durch Vermietung und Verkauf.

++ EU-Straßenzulassung ++

++ für 2 Personen ++

++ extragroßer Rahmen ++

++ Automatikschaltung ++

z.B.

ATV-150S

Motor: ölgek. 4-Takt Vierventil SOHC

Hubraum: 150 c.c.

Leistung: 7,1 KW (9,1 PS)

Höchstgeschwindigkeit: 65 km/h

Getriebe: C.V.T. Automatik

mit Rückwärtsgang

Führerschein: Klasse B oder 3



powered by
ADLY

Spaßfaktor inklusive.

Gerade im Urlaub möchte jeder mal so richtig aus sich raus. Machen Sie die Wünsche Ihrer Kunden zum Geschäft - mit Verkauf und Verleih von Herkules Quads, ATVs, Motor- und Elektrorollern.

alle Modelle mit Straßenzulassung:



ATV 100V



ATV 150/300 Sport



ATV 150/300 Utility



Go-Kart ATK 125R



Motorroller TB50



Elektroroller FC20

Herkules Motor GmbH & Co. KG

Dörnbergstraße 27-29 +++ 34233 Fulda-Ihringshausen +++ Telefon: 0561 / 98186-0 +++ Fax 0561 / 98186-27

www.herkules-motor.de +++ info@herkules-motor.de

FAX-Antwort
.. freecall (0800) 9818626

- senden sie mir das kostenlose Prospekt
- ich bitte um Terminvereinbarung

Absender:

Telefon:

Mehr Qualität durch „kleines Q“

Die Zeiten grenzenlosen Wachstums sind auch in der Tourismusbranche vorbei. Dass die Zahl der Reisen noch wesentlich gesteigert werden kann, ist angesichts der Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung kaum zu erwarten.

Anbiestern ist der Gast König. Klagen über die Service-Wüste Deutschland zeigen, dass es um die Dienstleistungsqualität in Deutschland offenbar nicht allzu gut bestellt ist. „Es musste etwas für die Qualität getan werden“, stellt Karola Borchert von der Touris-

man in Brandenburg in erster Linie auf das „Qualitäts-Gütesiegel für den Brandenburgischen Tourismus“. Es soll den Unternehmen außerdem helfen, die Dienstleistungsqualität zu prüfen und zu verbessern.

„Erfunden“ haben es die Schweizer. Das dreistufige Programm wurde als „Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus“ vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) an der Universität Bern und von der Frey Akademie AG in Zürich entwickelt. Dabei wurden Erkenntnisse des so genannten Total Quality Managements den speziellen Bedürfnissen der oft kleinen touristischen Unternehmen angepasst. Inzwischen haben verschiedene deutsche Bundesländer das Programm als Lizenzprodukt übernommen - neben Brandenburg auch Baden-

TQM

Unter Total Quality Management (TQM) versteht man nach DIN EN ISO 8402 eine Managementmethode, die unter Mitwirkung aller Mitglieder des Unternehmens die Qualität in den Mittelpunkt stellt. Von der Verbesserung der Qualität profitieren nicht nur die zufriedenen Kunden, sondern auch die Mitarbeiter, weil die Zufriedenheit der Kunden langfristig den Unternehmenserfolg sichert.

Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In Niedersachsen ist die Einführung des Gütesiegels ebenfalls geplant.

In Brandenburg hat die Tourismuskademie Brandenburg seit Beginn des Programms im Januar 2003 in 21 Seminaren 315 „Qualitäts-Coachs“ ausgebildet, darunter 21 Coachs von insgesamt

Qualität ist wichtig Am Urlaub wird nicht gespart

Die Urlaubsreise gehört laut Reiseanalyse 2004 für die meisten Deutschen heutzutage zum „normalen Konsum“ und rangiert in der Prioritätenliste weit oben. Luxus pur können oder wollen sich jedoch nur vergleichsweise wenige Reisende (5 bis 8 Prozent der Befragten) leisten. Aber auch nach der Devise „Hauptsache billig - Qualität Nebensache“ verweist nur eine Minderheit (10 bis 15 Prozent). 35 bis 40 Prozent legen im Urlaub Wert auf gehobene Qualität - und sind bereit, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen. Ca. 40 bis 45 Prozent wollen eine preiswerte

Urlaubsreise, aber ohne Qualitätsverzicht. Und so nutzen immer mehr Reisende diverse Rabatte. Immerhin 40 Prozent der Reisenden verringerten im vergangenen Jahr die Reisekosten durch Frühbucher-, Last-Minute-, Kinder- oder sonstige Ermäßigungen.

Am Urlaub zu sparen, fällt 34 Prozent der Befragten am schwersten; lediglich bei Einsparungen für Lebensmittel tun sich noch mehr Menschen (39 Prozent) schwer. Einschränkungen bei der Kleidung, Gesundheit, beim Wohnen, bei Kurzreisen oder bei der Vorsorge fallen offenbar leichter.

Der (Verdrängungs-)Wettbewerb um die Gunst der Gäste wird daher zunehmend härter: Der günstigste Flug in den sonnigen Süden kostet inzwischen kaum mehr als die Fahrt zum Campingplatz an der Ostsee oder im Bayerischen Wald. Wer verreisen will, hat die Qual der Wahl - und entscheidet sich zunehmend für qualitativ hochwertige Angebote zum günstigen Preis.

Zwar verbuchten viele Campingunternehmer im vergangenen Jahr bei den Übernachtungen zweistellige Zuwachsraten. Doch wer die neu gewonnenen Gäste dauerhaft an sich binden oder gar weitere hinzugewinnen will, muss die Bedürfnisse seiner Gäste kennen - und ihnen mehr bieten als die Konkurrenz.

Die Gäste werden immer anspruchsvoller. Gefragt ist gute Qualität zum möglichst günstigen Preis. Großen Wert legen die Gäste vor allem auf die Service-Qualität, die mehr und mehr zum zentralen Wettbewerbsinstrument wird. Doch längst nicht bei allen

musakademie Brandenburg (TAB) fest. Um das Qualitätsbewusstsein im Reiseland Brandenburg im Allgemeinen und in einzelnen touristischen Unternehmen im Besonderen zu wecken, setzt

TAB

Die Tourismuskademie Brandenburg (TAB) wurde von den wichtigsten Akteuren in der brandenburgischen Tourismuswirtschaft gegründet. An der dezentral arbeitenden Kooperation sind das Ministerium für Wirtschaft, das Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Frauen, die Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg, der Ostdeutsche Sparkassen- und Giroverband für seine Mitgliedssparkassen in Brandenburg, der Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg, der Verband der Campingwirtschaft in Brandenburg, der Brandenburgische Kurorte- und Bäderverband, die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und der Landestourismusverband Brandenburg beteiligt.

Foto: Lübberting



Bei der ITB in Berlin wurden die begehrten Zertifikate an qualitätsorientierte Tourismusbetriebe verliehen.

VCB geht voran

Der Verband der Campingwirtschaft in Brandenburg war nicht nur an der Gründung der Tourismusakademie beteiligt – er geht seinen Mitgliedern auch bei der Zertifizierung mit gutem Beispiel voran. Der VCB gehörte zu den ersten brandenburgischen Tourismusbetrie-



Foto: VCB

Die Mitarbeiter des VCB sorgen u.a. durch eine Pressefahrt dafür, dass die Presse positiv über Camping in Brandenburg berichtete. Dank Qualitätsmanagement werden jetzt auch die Mitglieder besser über die Aktivitäten des Verbandes informiert.

ben, die mit dem „kleinen Q“ ausgezeichnet wurden. Der VCB-Vorsitzende Jens Kowald und Geschäftsstellenleiterin Katrin Waitek hatten sich zu Qualitäts-Coaches ausbilden lassen. Als sie dann die Abläufe in der Geschäftsstelle kritisch unter die Lupe nahmen, entdeckten sie manche Schwachstelle, die ihnen vorher entgangen war. „Ein ‚kritisches Ereignis‘ war die Kommunikation mit den

Mitgliedern“, berichtet Katrin Waitek. Zwar war der Verband sehr aktiv: Man besuchte Messen, schaltete Anzeigen, organisierte Pressefahrten, Fortbildungen für die Mitglieder und sorgte auch für entsprechende Fördermittel. „Doch unsere Mitglieder wussten oft gar nicht, was wir taten. Wir hatten vergessen, sie ausreichend über unsere Arbeit zu informieren.“

Als dies allen Beteiligten klar wurde, konnte schnell Abhilfe geschaffen, die Informationen der Mitglieder verbessert und die Zufriedenheit mit dem Verband erhöht werden. „Wir halten jetzt mehr telefonischen Kontakt zu den Mitgliedern, wir veröffentlichen jeden Monat auf unserer Internetseite aktuelle Themen und organisieren Gebietstreffen, bei denen die Mitglieder in den verschiedenen Regionen sich austauschen und Probleme besprechen können“, erklärt Katrin Waitek und fügt hinzu: „Manchmal müssen nur kleine Dinge geändert werden.“

Ihrer Meinung nach ist es außerdem wichtig, dass man die Abläufe im Team bespricht, von verschiedenen Seiten betrachtet – und die Ergebnisse dann schriftlich festhält. Denn was man Schwarz auf Weiß besitzt, kann man sich immer wieder einmal vor Augen halten. „Tut man das nicht, verschwinden viele gute Ideen wieder, ohne umgesetzt zu werden“, gibt sie zu.

gen Kosten erreichen können.

Um das so genannte „kleine Q“ zu erreichen, wird zunächst ein Mitarbeiter des Unternehmens zum Qualitäts-Coach ausgebildet. In dem ein- bis zweitägigen Lehrgang werden die Qualitäts-Coachs mit den zentralen Instrumenten des Qualitätsmanagements – Serviceketten, Reklamationsmanagement, Qualitätsprofil und Aktionsplan – vertraut gemacht. Sie erhalten außerdem detaillierte Checklisten, die es ih-

meinsam sollten die Mitarbeiter dann überlegen, an welchen Stellen so genannte kritische Ereignisse eintreten könnten, die den Gast nerven oder gar verärgern.

„Kritisch ist es beispielsweise, wenn der Gast mehrmals wählen muss, weil niemand abhebt, wenn die Rezeption nicht ganztägig besetzt ist oder wenn im Restaurant auf dem Campingplatz trotz Reservierung kein Tisch frei ist“, nennt Karola Borchert einige Beispiele aus dem Campingalltag.



Ausgezeichnet: Matthias Böse vom Country Camping Tiefensee (Bildmitte).

nen erleichtern, die Kursinhalte in ihrem Betrieb umzusetzen, Schwachstellen aufzudecken und ihren Betrieb auf die Zertifizierung nach dem Qualitäts-Gütesiegel Stufe I vorzubereiten.

„Zunächst gilt es, Serviceketten herauszuarbeiten und zu analysieren“, erklärt Karola Borchert. Dazu müssen die Qualitäts-Coachs mit ihren Kollegen die gesamten Abläufe im Unternehmen durchspielen – vom ersten Anruf, bei dem sich ein potentieller Gast beispielsweise nach einem freien Standplatz an einem bestimmten Termin erkundigt, bis zur „Nachbetreuung“ nach der Abreise. Ge-

Auch die Erarbeitung des Qualitätsprofils soll helfen, Stärken und Schwächen aufzudecken. Der Qualitäts-Coach muss verschiedene Faktoren wie Gästeerwartungen, Gästezufriedenheit oder Mitarbeitermotivation beurteilen. „Je mehr Gästeerwartungen und Angebot übereinstimmen, desto zufriedener sind die Gäste“, erklärt Karola Borchert.

Fehler lassen sich nicht immer vermeiden; Beschwerden gibt es in jedem Unternehmen. Wichtig ist, wie man damit umgeht. „Die Mitarbeiter müssen erkennen, dass Beschwerden nicht nur negativ sind. Sie bieten auch Chancen, etwas positiv zu verändern“, betont Karola Borchert. Das Beschwerdemanagement ist daher der dritte wichtige Baustein zur Erlangung des „kleinen Q“.

Die Qualitäts-Coachs dokumentieren alle Schritte in einem Aktionsplan und schlagen Verbesserungen vor, die im kommenden Jahr umgesetzt werden sollen. Mindestens sechs, jeweils zwei aus den verschiedenen Bereichen, höchstens aber zehn Maßnahmen werden pro Jahr gefordert.

17 Campingbetrieben. Insgesamt 68 Betriebe wurden mit dem Gütesiegel der Stufe I ausgezeichnet – darunter drei Campingplätze und der Verband der Campingwirtschaft in Brandenburg. Die Stufen II und III werden, so Karola Borchert, im kommenden Herbst und Winter eingeführt. Um Stufe III zu erlangen, müssen die teilnehmenden Betriebe ein umfassendes Qualitätsmanagement-System (QMS) mit internationaler Anerkennung erarbeitet und umgesetzt haben (z.B. ISO 9001:2000 oder EFQM). „Diese Zertifizierung kommt sicher nur für wenige Tourismusunternehmen in Frage“, weiß Karola Borchert. Die meisten Unternehmen sind mit der Einführung eines umfassenden QMS finanziell und personell überfordert. „Wir brauchten daher ein System, das auch den vielen kleinen und kleinsten Betrieben

ermöglicht, ihr eigenes kleines Qualitätsmanagement aufzubauen.“

Die erste Stufe des Qualitätssiegels bietet einen Einstieg in das Qualitätsmanagement und schafft ein solides Fundament für die permanente Verbesserung der Qualität im Unternehmen. Die Teilnehmer erfahren, wie sie dies mit einfachen Mitteln und gerin-



Guter Service zahlt sich aus.

Fotos: Tourismusakademie Brandenburg

Jedes Unternehmen entscheidet selbst, was es wie verbessern möchte - und setzt damit seine eigenen Standards! Die Dokumentation wird der Prüfstelle vorgelegt, die dem Unternehmen dann für drei Jahre das Gütesiegel Stufe I, das „einfache Q“, zuerkennt. Nach einem Jahr müssen die Unternehmen dann berichten, ob und wie die geplanten Verbesserungen umgesetzt wurden oder gegebenenfalls warum nicht. Außerdem werden dann weitere sechs bis zehn Maßnahmen für das nächste Jahr festgelegt.

Prüfstelle für das brandenburgische Qualitäts-Gütesiegel ist die Tourismusakademie Brandenburg (TAB). „Wir arbeiten eng mit dem Verband der Campingwirtschaft in Brandenburg zusammen. Wenn sich Campingunternehmen zertifizieren lassen, beurteilen die Vertreter des Verbandes, ob die angestrebten Maßnahmen sinnvoll sind“, berichtet Karola Borchert.

Das Gütesiegel wird meist durch den brandenburgischen Wirtschaftsminister, mitunter sogar durch den Ministerpräsidenten, verliehen. Es signalisiert dem Gast, dass der Betrieb sich um die Verbesserung der Servicequalität bemüht, und erhöht dadurch die Wettbewerbsfähigkeit.

Betriebe, die das Gütesiegel Stufe I erhalten haben, können ab Herbst an den Stufen II und III teilnehmen. Bei der zweiten Stufe liegt ein Schwerpunkt auf der Verbesserung von Management- und Führungsqualitäten. Der Qualitäts-Coach wird zunächst im eintägigen Qualitäts-

**Steht für mehr Qualität:
das brandenburgische Qualitäts-Gütesiegel Stufe 1**



Quelle: Tourismusakademie Brandenburg

Trainer-Kurs im Umgang mit den neuen Instrumenten geschult und setzt dann die Kurzinhalte zusammen mit der Unternehmensleitung um. Mit den Führungskräften (Führungsprofil) und möglichst allen Mitarbeitenden (Basisprofil) wird analysiert, inwieweit die Voraussetzungen für gute Qualität in der Unternehmung gegeben sind. Weil gute Qualität sich nur mit motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeitern

erreichen lässt, ist die anonyme Mitarbeiterbefragung ein weiteres zentrales Element. Die Zufriedenheit der Gäste - das oberste Ziel des QM - wird mit einer Gästebefragung ermittelt; außerdem wird der Betrieb durch eine externe „Mystery-Person“ überprüft.

Die Resultate der Analyse werden von der Zertifizierungsstelle in einem Auswertungsbericht zusammengefasst.



CHARLY.

SIE WERDEN IHN LIEBEN.

Zum Supermarkt, zum Briefkasten, zum Job und zurück. Zur Oma, zur Schule oder einfach nur zum Spaß. Das meiste, was man zu Fuß nicht machen möchte und mit dem Auto korrekterweise nicht mehr macht, macht er - **Charly**, unser neuer rollender Hausfreund. Und das Beste ist, **Charly** macht's auch ohne Helm und für die, die vor dem 1.4.65 geboren sind, sogar ganz ohne Führerschein. Unsere Mobilität braucht neue Ideen. Die Antwort der MZ-Ingenieure heißt Charly. Ein elektrischer Miniroller mit 750 Watt, 24 Volt und 0 Emission. **Charly: Bei Sport und Spiel der richtige Antrieb.**



MZ Motorrad- und Zweiradwerk GmbH · Postfach 11 70 · 09401 Zschopau-Hohndorf
www.muz.de · Telefon 03725 49-0 · Freecall: 0800 88 35 99 1 · Telefax 03725 49-118



Foto: Tourismusakademie Brandenburg

Büffeln für bessere Qualität: Die Tourismusakademie Brandenburg macht's möglich.

In einem fakultativen Auswertungsseminar wird dieser Auswertungsbericht besprochen und interpretiert, ehe ein weiterer Aktionsplan mit sechs bis zehn zentralen Maßnahmen formuliert und bei der Prüfstelle eingereicht wird. Betriebe, die in der Bewertung durch Gäste, Mitarbeiter und Mystery Person eine bestimmte Punktzahl erreichen, erhalten das Gütesiegel Stufe II, wenn auch der vorgelegte Aktionsplan den Vorgaben entspricht. Wie auch beim Qualitäts-Gütesiegel der Stufe I muss alljähr-

lich eine Ergebniskontrolle durchgeführt und ein neuer Aktionsplan eingereicht werden. Das „doppelte Q“ zeigt, dass sich ein Unternehmen bereits seit längerer Zeit um Qualität bemüht und zahlreiche Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität ergriffen hat. Die Fragebögen sind standardisiert, so dass in allen teilnehmenden Betrieben die gleichen Daten ermittelt und in eine zentrale Datenbank gespeichert werden. „Wir wollen dabei mit den fünf anderen Bundesländern zu-

sammenarbeiten, die wie Brandenburg nach dem Schweizer Modell arbeiten“, erklärt Karola Borchert. Das vorgesehene Benchmarking ermöglicht den Vergleich mit anderen Betrieben und macht deutlich, wo das eigene Unternehmen steht. Hat ein Betrieb die beiden ersten Stufen des Programms durchlaufen, ist er in der Lage, ein umfassendes Qualitätsmanagement-System (QMS) einzuführen. In Frage kommen in Brandenburg die eher prozessorientierte Zertifizierung nach ISO 9001: 2000 oder die EFQM-Zertifizierung (European Foundation for Quality Management). Die Kosten für die Ausbildung zum Qualitäts-Coach

sind relativ niedrig, sie belaufen sich auf 70 bzw. 140 Euro (je nach Unterstützung); die Zertifizierungskosten sind abhängig von der Mitarbeiterzahl und betragen bei Betrieben bis 15 Mitarbeiter 230 Euro, für Betrieb mit mehr Mitarbeitern 290 Euro.

Information:
 Tourismusakademie
 Brandenburg
 c/o Landestourismusverband
 Brandenburg e.V.
 Am Neuen Markt 1
 14467 Potsdam
 Tel. 03 31/2 75 28 24
 Fax 03 31/2 75 28 10
 borchert@tourismus-
 brandenburg.de
 www.tourismusakademie-
 brandenburg.de



Foto: ewis

Mehr Qualität beginnt beim ersten telefonischen Kontakt.

Vorausplanen und sparen!

Erneuern Sie rechtzeitig Ihren Mietpark für die nächste Saison!

Sie finden uns in Düsseldorf auf dem CARAVAN SALON in Halle 12



Kontakt: Adria-Deutschland, Importeur: Reimo Reisemobilcenter GmbH
 Tel.: 06103/400531 · Fax: 06103/400588 · Mail: adria@reimo.com

ADRIA
 www.adria-deutschland.com

Auslandsurlauber zufriedener

Die Zufriedenheit der Deutschlandurlauber war im vergangenen Jahr niedriger als die der Auslandsurlauber. Dies zeigte eine Befragung von 1.500 repräsentativ ausgewählten Menschen aus ganz Deutschland, die das Europäische Tourismus Institut (ETI) im vergangenen Jahr direkt nach den Sommerferien durchführte. Die Erinnerungen waren zu diesem Zeitpunkt noch frisch und unverfälscht. Während drei Viertel der Auslandsurlauber mit ihrem Urlaub sehr zufrieden waren, waren es nur 58 Prozent der Inlandsreisenden. Knapp ein Drittel der befragten Deutschlandurlauber vergaben für ihren Urlaub „nur“ die Note gut. Diese scheinbar noch gute Bewertung ist mit Vorsicht zu genießen „Es deutet darauf hin, dass irgendetwas im Urlaub nicht gestimmt hat, dass zumindest Teilaspekte negativ aufgefallen sind“, weiß der Leiter der Marktforschung des ETI, Bert Hallerbach. Denn die meisten

Menschen geben, so der Tourismusforscher, nur ungern zu, dass ein Urlaub, für den sie viel Geld bezahlt haben, misslungen ist. Und so rangiert Deutschland trotz der scheinbar guten Durchschnittsnote von 1,5 hinsichtlich der Zufriedenheit der Urlauber auf dem letzten Platz hinter Österreich und Frankreich (1,3), der Türkei, Italien und Griechenland (1,4) und Spanien (ebenefalls 1,5). Zufrieden waren die Deutschlandurlauber vor allem mit dem Wetter; kulturelle und sportliche Angebote, Gastronomie, Unterkunft und auch Kinderfreundlichkeit wurden eher schlecht bewertet. Hier besteht offenbar in den deutschen Tourismusregionen noch großer Nachholbedarf – noch fehlt vielerorts das „gewisse Etwas“, das den Urlaub zum besonderen Erlebnis werden lässt. Möglich sei, so Bert Hallerbach, allerdings auch, dass die Inlandsurlauber kritischer seien und besonders hohe Erwartungen hätten.

Rundum sorglos in Sanssouci

Kein Zweifel: Dieter Lübberding, Geschäftsführer des Campingparks Sanssouci-Gaisberg Potsdam ist vom Qualitätsvirus infiziert - und hat offenbar auch die Mitarbeiter angesteckt. „Qualität ist unsere Zukunft“, sagt er und meint damit nicht nur die Ausstattung

Um Qualität und Service auf seinem Campingplatz weiter zu verbessern, ließ sich Ernst Lübberding im vergangenen Jahr zum Qualitäts-Coach ausbilden. Anschließend analysierten er und seine Mitarbeiter mit Hilfe der Checklisten und Anleitungen, die er bei dem

auch dem Unternehmen kommt dies zugute. „Früher mussten wir neuen Mitarbeitern oder den Aushilfskräften alle Arbeitsschritte genau erklären“, berichtet Dieter Lübberding. Bei der Einarbeitung wurden man-

heute sind es dank der genauen Anweisungen nur noch zwei Wochen“, freut sich der Campingunternehmer. Und auch die erfahrenen Kräfte vermeiden



Das Schloss der Preußenkönige gab dem Campingplatz seinen Namen. (1. v. links)

Badespaß inbegriffen. Der Campingplatz mit rund 240 Standplätzen liegt direkt am Ufer des Templiner Sees. (2. v. links)

Auch die Restauration auf dem Campingplatz wurde „durchgecheckt“. Qualität ist Pflicht. (2. v. rechts)

Wer mit Wohnwagen oder Wohnmobil den Campingplatz Sanssouci ansteuert, geht in Sachen Qualität auf Nummer sicher. (1. v. rechts)

des Campingparks. Moderne Sanitäranlagen, gut ausgestattete Standplätze, ein Restaurant oder selbst ein Halbad reichen, so seine Erfahrung, eben nicht mehr aus. Auch oder vor allem der Service muss stimmen.

„Die Leute kommen nicht wegen der Einrichtung eines Platzes. Sie wollen, dass man sich um sie bemüht. Der Kunde muss im Mittelpunkt stehen. Er soll sich wohl und glücklich fühlen“, lautet Dieter Lübberdings Credo. Und so setzen die Mitarbeiter des Campingparks alles daran, ihren Gästen - ganz dem Namen des Campingplatzes entsprechend - einen unbeschwerteten Urlaub zu ermöglichen. Denn schließlich heißt sanssouci auf Deutsch ohne Sorgen oder Sorglosigkeit.

Kurs erhalten hatte, die verschiedenen Dienstleistungsprozesse im Betrieb aus Sicht der wichtigsten Zielgruppen. Jeder einzelne Arbeitsschritt wurde schriftlich festgehalten. Auf diese Art entstanden detaillierte Arbeitsanleitungen für zehn verschiedene Serviceketten - fürs Telefonieren ebenso wie beispielsweise für Rezeption, Gastronomie oder Verkauf.

„Am Anfang war es sehr mühsam und ich habe manches Mal gedacht ‚Was soll der Quatsch‘“, räumt Dieter Lübberding ein. Doch einmal eingeführt erleichtern diese Leitfäden die Arbeit - und sorgen für gleich bleibend hohe Servicequalität. So werden beispielsweise die ankommenden Gäste auf dem Campingplatz Sanssouci zu ihren Standplätzen begleitet; ein Mitarbeiter zeigt und erklärt ihnen die Einrichtungen auf dem Platz und beantwortet ihre Fragen zu Angeboten in der Umgebung. „Wenn der Mitarbeiter etwas nicht weiß, erkundigt er sich bei seinen Kollegen und gibt die Information dann an den Gast weiter“, erklärt Dieter Lübberding. Auch wie die Gäste im Restaurant zu bedienen sind und was beispielsweise zu einem Frühstück gehört, wurde genau festgelegt - und ist für alle Mitarbeiter in der Gastronomie verbindlich. Doch nicht nur den Gästen,

che Informationen vergessen, oft konnten sich die Neulinge nicht alles merken. Heute erhält jeder neue Mitarbeiter eine schriftliche Handlungsanweisung und kann in aller Ruhe nachlesen, was er wie in welcher Situation tun muss.

„Es dauerte früher oft drei Monate, ehe neue Mitarbeiter richtig eingearbeitet waren;

Fehler, wenn sie bei Routinearbeiten wie Telefonaten mit (neuen) Gästen die einzelnen Punkte auf einer Checkliste abhaken und darauf die wichtigsten Daten notieren. So können sie sicher sein, dass alle relevanten Informationen erfasst und gegebenenfalls an die Kollegen weitergegeben werden.

Wer beim Campingpark anruft, braucht nicht endlos zu

Komfortsäulen **elomat**[®]
direkt vom ... von
Hersteller ... ganz schön praktisch



hygienja[®]

Die innovative zentrale Ver- und Entsorgungsstation für Wohnmobile

- Einfache Bedienung
- Großer Abwassertrichter
- Nettes Design

Campolino (D) ein patentiertes Kerlchen.
Die andere Ver- und Entsorgungsstation für Stellplätze.

- C**reatives Design
- A**ussergewöhnlich
- M**ultifunktional
- P**atentierter Technik
- O**ptik nach Wunsch
- L**eichte Montage
- I**m Winter einsetzbar
- N**ette Figur
- O**ptimaler Preis



Herstellung und Vertrieb:

Elomat Wassertechnik GmbH · Mättich · Elomatstraße 10
D-77880 Sasbach · Tel. 0 78 41 / 20 77-0 · Fax 20 77 - 22
e-mail: wittenauer@elomat.de · www.elomat.de

warten, ehe sich ein Gesprächspartner meldet. Spätestens nach dem dritten Klingeln soll der Hörer abgehoben werden oder es schaltet sich ein Anrufbeantworter ein, auf dem der Anrufer eine Nachricht hinterlassen kann und dann zurückgerufen wird. Ebenso selbstverständlich ist, dass der Anrufer mit Namen angesprochen wird, Reservierungsdaten wiederholt und gewünschte schriftliche Informationen spätestens am nächsten Tag verschickt werden.

Natürlich sind die Arbeitsanleitungen keine starren Anweisungen, die „auf immer und ewig“ festgeschrieben sind – im Gegenteil: „Wenn man anfängt, sich mit den Abläufen zu befassen, fallen einem immer mehr Dinge auf, die verändert und verbessert werden können“, so die Erfahrung des Campingunternehmers. Darüber nachzudenken, wie man etwas besser machen könnte, ist auf dem Campingplatz für alle Mitarbeiter Pflicht: jeder – von der Putzfrau bis zum Chef – muss eine Verbesserung im Monat vorschlagen. Denn schließlich kennt jeder Mitarbeiter seinen eigenen Arbeitsbereich besonders gut

und weiß am besten, wie's besser geht. Dass Abläufe, Verbesserungsvorschläge und Ziele schrift-



Foto: gratiso

Der Campingpark Sanssouci-Gaisberg gehört zu den ersten Campingplätzen in Brandenburg, die mit dem kleinen Q ausgezeichnet wurden. Dieter Lübberding (Mitte) erhielt die Auszeichnung bei der ITB 2004 in Berlin.

lich festgehalten werden, hält Dieter Lübberding für sehr wichtig. „Auf diese Weise setzt man sich immer wieder damit auseinander und man vergisst nicht, was man sich vorgenommen hatte.“ Natürlich klappt trotz Qualitätsmanagement und bester Vorsätze nicht immer alles wie geplant und natürlich ist nicht jeder Gast rundum zufrieden. Deshalb wurde ein

Beschwerdemanagement eingeführt. Beschwerdet sich ein Gast, kann er sicher sein, dass seine Kritik ernst ge-

nommen wird und dass die Mitarbeiter versuchen, Abhilfe zu schaffen und den Gast zu „entschädigen“. „Muss ein Gast im Restaurant länger als 20 Minuten auf sein Essen warten, bekommt er ein Getränk gratis. Wird das falsche Essen serviert, braucht er gar nicht zu zahlen“, nennt Dieter Lübberding ein Beispiel. Und wer eine schlaflose Nacht verbracht

hat, weil es auf dem Platz zu laut war, muss für diese Nacht nicht zahlen. „Schließlich ist es unser Fehler, wenn die Nachtruhe nicht eingehalten wird.“

Die Gäste merken, dass die Mitarbeiter motiviert sind und es mit der Qualität ernst meinen – und sie sind zufrieden. Das zeigen auch die Gästefragebögen, die beim Checkout verteilt werden.

Doch mit dem Erreichten gibt sich Ernst Lübberding nicht zufrieden. Das „kleine Q“ war für ihn erst der erste Schritt: Dass er die Qualität in seinem Unternehmen weiter verbessern und auch mit dem Qualitätsmanagement weiter machen will, steht für ihn außer Frage. „Das große Ziel heißt EFQM“, betont er. Für die zweite Stufe des Qualitätssiegels hat er sich bereits angemeldet und die Instrumente, die dann angewendet werden müssen, sind ihm nicht fremd: Gästebefragungen werden auf dem Campingplatz Sanssouci schon seit Jahren durchgeführt, die Mitarbeiter beteiligen sich aktiv am Qualitätsmanagement. Und auch die Überprüfung durch eine „Mystery Person“ hat der Campingpark bereits erfolgreich bestanden.

Qualitätsmanagement lohnt auch für kleine Campingplätze

Hoher Nutzen durch verbesserte Abläufe

Nein, geplant war die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems nicht. Dass Camping Nordsee zu den Campingplätzen gehörte, die 2000 am Pilotprojekt Qualitätsmanagement auf Campingplätzen teilnehmen durften, kam für Inhaber Heiner Schroeder überraschend. Denn mit rund 200 Standplätzen zählt der Campingplatz in Büsum eher zu den kleineren Plätzen, für die die Zertifizierung nach DIN ISO 9001 eigentlich als zu aufwendig gilt.

Doch für Heiner Schröder war es keine Frage, dass er die Chance nutzen wollte. „Wir waren sehr glücklich, mitmachen zu können. Denn wir legen großen Wert auf Qualitätsverbesserung und auf den Austausch mit ande-

ren Betrieben bzw. externen Beratern“, erklärt er. So beteiligt sich sein Unternehmen jetzt am ersten ECOCAMPING-Projekt Schleswig-Holstein und – als einziger Cam-

pingplatz – am Pilotprojekt „Regionale Qualitätspartnerschaft Westküste“, das von der Fachhochschule Westküste in Heide betreut wird.

„Am Anfang war das Qua-

litätsmanagement schon gewöhnungsbedürftig“, räumt Marketing- und Personalleiterin Kerstin Pylik ein. Die ersten Infoblätter, die die Campingunternehmer erhielten, stammten nämlich aus dem Bereich Flugzeugbau. Ein auf die Bedürfnisse der Campingplätze zugeschnittenes Qualitätsmanagement-Handbuch entstand erst im Laufe des Modell-Projektes als Resultat aus vier Workshops und den Erfahrungen der Teilnehmer.

„Alles war sehr theoretisch und wir haben uns natürlich gefragt, wie man Qualitätsnormen für einen großen Industriebetrieb auf einen kleinen Campingplatz übertragen kann“, erinnert sich Kerstin Pylik. Doch Dr. Rüdiger Oehmke vom Verein für Qualität im Handwerk und in der



Foto: gratiso

Heiner Schröder und Kerstin Pylik sind vom Nutzen des Qualitätsmanagements überzeugt.

Pilotprojekt Qualitätsmanagement

Um die Qualität auf Campingplätzen zu verbessern, übernahm der CIVD, der damals noch VDWH hieß, im Jahr 2000 im Rahmen des Projekts „Qualitätsmanagement auf Campingplätzen“ 50 Prozent der Kosten für die Zertifizierung nach DIN ISO 9001. Der ADAC unterstützte das Projekt eben-

falls, indem er die Vorbereitungsworkshops organisierte und sämtliche damit verbundenen Kosten übernahm. Neun von zehn teilnehmenden Campingplätzen führten ein Qualitätsmanagement ein und erhielten im Spätsommer 2001 die Zertifizierungsurkunde.

gewerblichen Wirtschaft (ZDH ZERT), der das Projekt mit dem Team des ADAC betreute, machte den Teilnehmern rasch klar, dass ein Stellplatz wie ein Flugzeugteil ein Produkt ist, das verkauft werden muss.

Ob Industriebetrieb oder Campingplatz - wer die Qualität nachhaltig verbessern und die Abläufe im Betrieb optimieren will, muss Arbeitsabläufe und Entscheidungsprozesse analysieren, dokumentieren, standardisieren und kontrollieren. Nur so können Schwachstellen aufgedeckt und beseitigt werden.

„Wie werden die Kunden empfangen? Wie werden sie über die Angebote auf dem Platz und in der Umgebung informiert? Wie wird sichergestellt, dass die Sanitärgebäude sauber sind und die Vorräte im Restaurant einwandfrei gelagert werden?“

die Aufgaben der Mitarbeiter genau formuliert und die einzelnen Arbeitsschritte systematisch analysiert.

„Wir haben im Rahmen der Zertifizierung vieles hinterfragt, was im normalen Tagesgeschäft als selbstverständlich vorausgesetzt und gar nicht bedacht wird“, erklärt Heiner Schröder. Dabei zeigte sich, dass manche gewohnte Abläufe eben keineswegs so effizient waren wie angenommen. Deswegen wurde festgelegt, wie bestimmte Arbeiten künftig ablaufen sollen. Außerdem wurden verschiedene Formulare entwickelt, die die Mitarbeiter beispielsweise zur Dokumentation der Anrufe, bei der Kontrolle der Sanitäreinrichtungen oder für die Bestellungen der Campingartikel nutzen, die in der Rezeption verkauft werden. Dies kostete zwar Zeit, einmal eingeführt erleichtern

hebt. Denn wir machen jetzt vieles bewusster, Abläufe und Fehlerquellen sind klarer.“ Mehr als früher achten sie und Heiner Schröder jetzt darauf, dass die Arbeitsabläufe transparent sind. So wird beispielsweise genau festgelegt,

Die Einführung des Qualitätsmanagementsystems hat sich gelohnt, darüber sind sich Heiner Schröder und Kerstin Pylik einig. Zwar sind der Werbeeinfluss und der Imagegewinn eher gering. „Einige Gäste kennen Qualitätsma-



Service ist Trumpf. Der Platzwart sorgt für einen schnellen Anschluss.

wer für welchen Bereich verantwortlich ist, wer welche Arbeiten wann erledigt und wer dies gegebenenfalls überprüft. Bei neuen Projekten wird schon zu Beginn des Entscheidungsprozesses ein Verantwortlicher benannt, der die Aufgaben in die Hand nimmt und auch seine Kollegen informiert.

„Bei unserem Campingplatz ist dies eigentlich nicht so wichtig“, gibt Heiner Schröder zu. Denn unter den nur sechs langjährigen Mitarbeitern von Camping Nordsee in Büsum sind die Aufgaben ohnehin recht klar verteilt. „In größeren Unternehmen mit mehr Beschäftigten macht es mehr Sinn, wenn bestimmte Strukturen eingehalten und Verantwortlichkeiten genau geregelt werden“, weiß der Unternehmer, der neben dem Campingplatz in Büsum noch einen zweiten Betrieb in Itzehoe mit etwa 20 Beschäftigten leitet. Die Erfahrungen bei der Zertifizierung des Campingplatzes sind auch hilfreich bei der Leitung des Freizeitmarktes Itzehoe, in dem Campingzubehör sowie Wohnmobile und Caravans verkauft, vermietet und repariert werden. Gerade wenn Mitarbeiter nicht so gut miteinander auskommen, wie man es sich eigentlich wünscht, erleichtern klare Absprachen die Zusammenarbeit.

management aus den Unternehmen, in denen sie arbeiten. Doch bei der Wahl des Campingplatzes ist die ISO-9001-Zertifizierung kein entscheidendes Kriterium“, meint Heiner Schröder. Wesentlich höher schätzt er den betriebswirtschaftlichen Nutzen durch die verbesserten Arbeitsabläufe ein. Davon profitieren beide Seiten - die



Fotos: gratiso

Ob Rezeption...

Um diese und viele andere Fragen aus dem Campingalltag zu beantworten, nahmen Heiner Schröder und Kerstin Pylik ihren Campingplatz genau unter die Lupe. Zunächst „zerlegten“ sie das Angebot in verschiedene einzelne Produkte wie Rezeption, Kiosk, Gastronomie, Stellplätze, Sanitär oder Ersatzteilversorgung. Die einzelnen Arbeitsplätze wurden beschrieben,

diese Standardisierungen aber die Arbeit und helfen, Fehler zu vermeiden. Qualitätsmanagement ist keine Zauberformel und kein Allheilmittel. Es wird nicht plötzlich alles anders - und besser. „Natürlich gibt es auch jetzt immer wieder Störungen im Ablauf“, stellt Kerstin Pylik fest und fügt hinzu: „Doch jetzt wissen wir besser, wie man diese Störungen be-



...oder Kiosk: Die verschiedenen Arbeitsabläufe werden beim Qualitätsmanagement genau analysiert

Gäste durch mehr Qualität, das Unternehmen durch höhere Effizienz.

„Ich würde es jedem meiner Kollegen empfehlen“, lautet sein Fazit. *ews*

Campinganlage an der Nordsee 5 ha, Gastwirtschaft, Kiosk, Appartements, exkl. Betreiberwohnung, für 1,2 Mio. VB

Chiffre 00304

Sechs neue Tourismusfachwirte in Brandenburg

Sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Brandenburger Campingunternehmen haben nach zweieinhalbjähriger Weiterbildung ihre Prüfungen zum Tourismusfachwirt (IHK) für die Campingwirtschaft bestanden und gleichzeitig den international anerkannten Abschluss „Bachelor of Tourism“ erworben. Damit ist das vom Verband der Campingwirtschaft in Brandenburg initiierte, vom Brandenburger Sozialministerium kofinanzierte und mit Hilfe des Bildungszentrums der IHK Potsdam realisierte berufsbegleitende Bildungsprojekt bisher einmalig in Deutschland. Seit September 2002 hieß es für die neuen „Bachelors“ abwechselnd eine Woche arbeiten, eine Woche lernen; während der Schulwochen stan-

den acht Unterrichtsstunden täglich auf dem Stundenplan. Da es im Sommer auf den

Campingplätzen viel zu tun gibt, fand der Unterricht ausschließlich in den ruhigeren



Foto: VCB

Prüfungsstress ade. Nach bestandener Prüfung freuen sich Ute Fröhlich, Campingpark Sanssouci-Gaisberg Potsdam; Silke Seidel, Campingplatz Springsee Limsdorf; Dieter Lübberding, Campingpark Sanssouci-Gaisberg Potsdam; Dieter Formum, Wurlsee Camping Lychen, Siegmara Paulick, Campingplatz Parsteiner See, Katrin Waitek, Geschäftsstellenleiterin des VCB; Ulrich Kolzer, Förderverein Pfingsberg in Potsdam e.V. (v.l.n.r.)

Management und betriebspezifisches Management absolviert werden.

Bei der Ausbildung waren die Campingfachleute fast unter sich. Außer ihnen nahm lediglich eine Mitarbeiterin eines Reisebüros an der Weiterbildung teil.

Bereits im Herbst dieses Jahres werden die nächsten Fachwirt-Aspiranten ihre Prüfungen ablegen. Die Brandenburger Campingwirtschaft verspricht sich von dieser Ausbildung einen erheblichen Qualitätsschub für die Campingparks und -plätze des Landes. Denn nur mit hoch qualifiziertem Personal können die hohen Anforderungen der Gäste und die selbst gesetzten hohen Qualitätsanforderungen der Campingunternehmer erfüllt werden.

Campingunternehmer und Mitarbeiter von Campingplätzen, die sich für die Ausbildung interessieren, können sich an den Verband der Campingwirtschaft in Brandenburg wenden.

Information:

VCB
Katrin Waitek
Brückenstraße 15
16244 Finowfurt (bei Berlin)
Tel. 0180/5 05 22 84
und 0 33 35/32 67 17
Fax 0 33 35/4 51 90 64
vcb@camping-net.de
www.camping-in-brandenburg.de

Herbst- und Wintermonaten im Bildungszentrum der IHK in Potsdam-Babelsberg statt. Der erste Teil der Ausbildung umfasste 240 Stunden in handlungsfeldübergreifenden Fächern wie Recht, Volkswirtschaftslehre, Controlling, Arbeitsrecht und Steuern; nach der Zwischenprüfung im Frühjahr 2003 mussten dann im zweiten so genannten handlungsfeldspezifischen Teil der Weiterbildung 340 Unterrichtsstunden in den Fächern Marketing, Grundlagen des Tourismus, touristisches

Hally-Gally®
Spielplatzgeräte der besonderen Art
... bringt Bewegung ins Spiel!
Fordern Sie unseren neuen Katalog an!
SPOGG Sport-Güter GmbH
Schulstraße 27 · 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

Kotas für Grillen, Sauna und Camping
www.holzhausimharz.de

Neuer Lehrgang startet im Herbst

Die Zeiten, in denen das in der Ausbildung erlernte Wissen für ein ganzes Berufsleben reichte, sind längst passé. Lebenslanges Lernen ist eine wesentliche Voraussetzung für den beruflichen Erfolg. Wer sich nicht weiterbildet, gerät schnell ins berufliche Abseits.

Ambitionierte Nachwuchskräfte aus Kur- und Bäderbetrieben, von Hotels, Campingplätzen, Freizeitanlagen sowie von Reisebüros können bei der IHK Bodensee-Oberschwaben in Weingarten die Qualifikation zum/r Tourismusfachwirt/in IHK absolvieren. Sie befähigt Fachkräfte mit Berufspraxis in der Tourismusbranche, verstärkt Führungsaufgaben zu übernehmen.

In der Weiterbildung werden nicht nur wirtschaftliche, rechtliche, ökologische und soziale Kenntnisse vermittelt. Die Teilnehmer lernen, Marktstrategien abzuleiten und Marketinginstrumente ergebnisorientiert anzuwenden, so dass sie auch komplizierte Probleme eigenverantwortlich lösen, neue Ideen entwickeln und ihrem Unternehmen Impulse geben können. Außerdem wird die Fähigkeit zur Selbstorganisation und zum globalen Denken gestärkt.

Die Weiterbildung umfasst insgesamt etwa 550 Unterrichtsstunden. Der Unterricht findet an der IHK Bodensee-Oberschwaben in Weingarten statt und wird in den Monaten Oktober, November und März in vier je dreiwöchigen Blöcken von Montag bis Freitag ganztags erteilt. Der erste Unterrichtsblock beginnt am 18. Oktober 2004; die Ausbildung endet mit dem vierten Unterrichtsblock vom 6. bis 31. März 2006.

Der Lehrgang wird fachlich von Professor Dr. Heinrich Lang begleitet; den Unterricht erteilen erfahrene Praktiker aus der Branche und Fachverbänden sowie Professoren der Berufsakademie Ravensburg.



Foto: privat

Prof. Heinrich Lang, Camping-sachverständiger und Professor an der Berufsakademie Ravensburg, begleitet den Lehrgang fachlich.

Im ersten handlungsfeldübergreifenden Teil der Ausbildung stehen Volks- und Betriebswirtschaft, Recht und Steuern, Unternehmensführung, Organisation, Controlling, Rechnungswesen, Personalwirtschaft und Informationsmanagement auf dem Lehrplan. Der handlungsspezifische Teil gliedert sich in die Schwerpunkte Grundlagen des Tourismus, Tourismus-Management, Tourismus-Marketing und be-

triebsspezifisches Management.

Die Teilnehmer lernen, Kennwerte zu erfassen und zu interpretieren. Die künftigen Tourismusfachwirte erfahren Wissenswertes über wirtschaftliche und ökologische Aspekte sowie über die Soziologie und Psychologie des Tourismus. Darüber hinaus befassen sie sich u.a. mit Managementstrategien, Medien-, Veranstaltungs- und Eventmanagement, mit Marktfor-



WestfalenGas



Energie-Quelle.

Gasversorgung mit Infraclogg®: Mehr Komfort für Ihre Gäste.

**Energie mit der
Sie rechnen können**

Ist ständiger Gasflaschen-Wechsel Erholung? – Ersparen Sie's Ihren Gästen. Infraclogg® (**I**nfrastuktur und **L**ogistik zur Gaswärmeversorgung) ist das Konzept für die bequeme, wirtschaftliche Versorgung mit Flüssiggas der Marke Westfalengas. Direkt aus dem Netz, individuell für Sie geplant und schnell realisiert. Perfekt für Saison- und Dauergäste: Einfach andocken und fertig, Abrechnung nach Verbrauch. Gut für Sie, so leicht Komfort bieten zu können.

Mitglied im BVCD

Wo soll Ihre Quelle sprudeln? – Rufen Sie an, schreiben, faxen oder mailen Sie.

Westfalen AG · Westfalengas · 48136 Münster
Fon (kostenfrei) 0 800/734 464 2 · Fax 02 51/6 95-1 29
www.infraclogg.de · info@infraclogg.de

schung und Marktanalyse, mit Marketingphilosophie und Marketingkonzepten, mit Marketing Controlling und verschiedenen Marketinginstrumenten. Im Themenkomplex betriebsspezifisches Management werden u.a. auch rechtliche Aspekte des Managements thematisiert. Reiseverkehrs-, Luftverkehrskaufleute oder Hotelfachleute mit abgeschlossener Berufs-

ausbildung können bereits nach zweijähriger Berufspraxis an der Weiterbildung teilnehmen. Interessenten mit einer Ausbildung in einem kaufmännischen oder verwaltenden Beruf müssen eine mindestens dreijährige Berufspraxis in der Tourismusbranche vorweisen. Für Teilnehmer mit abgeschlossener Ausbildung in anderen Ausbildungsberufen verlängert

sich die geforderte touristische Berufspraxis auf vier Jahre. Ohne Berufsbildung ist eine Teilnahme am Lehrgang nur nach mindestens fünfjähriger Berufspraxis in der Tourismusbranche möglich. Die Lehrgangsgebühr beträgt 2.550 Euro (zahlbar in vier Raten); hinzu kommen die Kosten für Lernmittel und die Prüfungsgebühr von derzeit 390 Euro. Eine Förderung

durch das so genannte Meister-Bafög ist möglich.

Information:
Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben
Sandra Gindele
Postfach 4064
88219 Weingarten
Tel. 0751/4 09-2 69
Fax 0751/4 09-5 52 69
gindele@weingarten.ihk.de
www.meister-bafog.info

Tourismusbranche ist attraktiver Arbeitgeber

Die Tourismuswirtschaft hat sich im letzten Jahr günstiger als andere Branchen entwickelt. Dies konstatierte der Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit bei seiner Frühjahrssitzung. Dem Tourismusbeirat gehören Vertreter der Wirtschaft, ihrer Verbände, des DIHK, der Wissenschaft und der Gewerkschaften sowie der Vorsitzende und die Obleute des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages an.

„Im Jahr 2003 stieg die Zahl der Gäste in Deutschland um 1,4 Prozent auf rd. 113 Mio. Die Übernachtungen konnten mit rd. 339 Mio. auf dem Niveau des Vorjahres gehalten wer-

den“, erklärte Dr. Ditmar Staffelt, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. „Vor allem international hat das Reiseland Deutschland wieder an Boden gewonnen.“ Die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste nahm im vergangenen Jahr um 2,7 Prozent zu. Im ersten Quartal 2004 bestätigte sich der Aufwärtstrend mit einem Plus von 4 Prozent bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr; die Übernachtungen ausländischer Gäste stiegen sogar um 9 Prozent.

Die neuen Bundesländer konnten dank der umfassenden Förderung von EU, Bund und Ländern ihren Anteil an der Gesamtzahl der Übernachtungen

von 1992 bis 2003 von 10,1 auf 20,2 Prozent verdoppeln. Allein aus der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ flossen in diesem Zeitraum rund 5 Mrd. Euro als Zuschüsse für Investitionen im Hotel- und Gaststättengewerbe und in die touristische Infrastruktur der neuen Länder.

Die Tourismusbranche in Deutschland hat nach Meinung der Beiratsmitglieder gute Zukunftschancen und sichert als Arbeitgeber rund 2,8 Mio. Arbeitsplätze und 104.000 Ausbildungsplätze. Allerdings ergeben sich besonders für die kleinen Unternehmen Probleme aus dem zunehmenden Wettbewerbsdruck, den strukturellen

Marktanpassungen und dem stärker werdenden Preiskampf. Die Branchenvertreter begrüßten daher die Fortschritte bei der Umsetzung des Reformkonzeptes der Bundesregierung im beschäftigungs- und mittelstandspolitischen Bereich. Insbesondere durch die Neuregelung der geringfügigen Beschäftigung im Rahmen der Hartz-Reformen könne das Hotel- und Gaststättengewerbe nun flexibler am Arbeitsmarkt reagieren. Die Zahl der registrierten Minijobs im Gastgewerbe sei von September 2002 bis September 2003 um 70 Prozent, das sind mehr als 200.000 Personen, angestiegen.

BWA

DSFT vermittelt Grund- und Fachwissen

Intensivkurs für (Quer-)Einsteiger

Die Tourismusbranche in Deutschland bietet gute Chancen für die Zukunft und ist ein attraktiver Arbeitgeber für engagierte und qualifizierte Mitarbeiter. Berufs- und Quereinsteiger im Tourismus werden im Intensivseminar des Deutschen

Seminars für Tourismus (DSFT) umfassend geschult. Den Teilnehmern wird in dem Zertifikatskurs praxisnah Grund- und Fachwissen aus allen Bereichen des Tourismus vermittelt. Besonderes Gewicht wird dabei auf das Marketing gelegt. Die Teil-

nehmer lernen, Zusammenhänge und Strukturen des inländischen Tourismus zu erkennen und marktgerechte Strategien für ihren eigenen Betrieb, den Ort und die Region zu entwickeln.

Neben den Grundlagen des Tourismus, Marketing-Planung und Marketing-Mix werden die Themen Angebotsgestaltung, Verkaufsförderung, Vertrieb, Werbung, Gästebetreuung und Gästeprogramme, Zusammenarbeit mit den örtlichen Leistungsträgern, Kooperation mit Reiseveranstaltern und Reisebüros sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit behandelt. Das Seminar dauert sechs Tage und wird mit einer mündlichen und schriftlichen Prüfung abgeschlossen. Wegen der großen Nachfrage wird das Intensivseminar mehrmals durchgeführt und zwar vom 13. bis 18. Septem-

ber, vom 6. bis 11. Dezember und vom 17. bis 22. Januar 2005. Anmeldeschluss für das Seminar im September ist der 16. August.

Der Kurs findet im Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) in Berlin statt. Für die Teilnehmer stehen auf Wunsch im Fjord Hotel Berlin (Tiergarten) Einzelzimmer zum Preis von 72 Euro pro Nacht (inkl. Frühstück) zur Verfügung.

Die Teilnahmegebühr beträgt einschließlich Arbeitsunterlagen 130 Euro.

Information und Anmeldung:

Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT)
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 0 30/23 55 19-0
Fax 0 30/23 55 19 25
info@dsft-berlin.de
www.dsft-berlin.de

Top Mobilheim- und Campingplatz (120 Stellplätze und ca. 40 Tagescampingplätze)

an einem ca. 50.000 qm großen See aus Altersgründen zu verkaufen. 2003 neu erbautes Café mit Imbiss, direkt am Strand mit 80 qm Wohnung. Unsere winterfeste Anlage verfügt über Mobilheim-, Camping- und Reise-Campingplätze. Alle Plätze mit Strom-, Gas-, Wasser- und Abwasseranschluss. Telefonanschluss ist möglich. Sanitärgebäude mit Warmwasser und Duschanlagen sowie Waschmaschinen, Trockner und eine Kleinküche zum Kochen stehen zur Verfügung. Gepflegte Platzanlage mit naturbelassenen Zugangswegen und gut ausgebautem Anfahrtsweg. Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe (ca. 800 m bis zum Lebensmittelmarkt). Erweiterung des Platzes ist möglich. Gelegen im Emsland an der Grenze zu Nordrhein-Westfalen und zu den Niederlanden. Die Auslastung liegt bei annähernd 100 %.

VB € 1,7 Mio.

Im Internet oder per mail:
www.campingplatz-blauer-see.de
info@campingplatz-blauer-see.de

Marketing – von Anfang an!

Kleinst- und Kleinunternehmen – und zu letzteren zählen die deutschen Campingbetriebe ganz überwiegend – beschäftigen sich natürlich schon seit längerem mit Marketing. Allerdings beschränken sich ihre Marketingaktivitäten zumeist auf den so genannten Marketingmix und hier wiederum auf die Kommunikationspolitik bzw. auf einen Teil der Kommunikationspolitik, nämlich die Werbung. Differenzierte Marketingkonzeptionen und ihre ständige Fortschreibung sind bei Kleinbetrieben dagegen eher selten. Dabei ist es auch bei kleinen Unternehmen, z.B. einem Campingbetrieb mit 120 Standplätzen, sehr leicht möglich, konzeptionelles Marketing, also Marketing von Anfang an, zu betreiben. Eine gängige Definition von Marketing lautet: „Marketing ist Planung, Koordination und Kontrolle aller auf aktuelle und potenzielle Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten zur Verwirklichung der Unternehmensziele ... durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse“.

Für Campingunternehmen bedeutet dies, dass Marketing marktorientiertes Denken und Handeln und eine marktorientierte Unternehmensführung in allen betriebswirtschaftlichen Bereichen sein muss und dass Marketing weit über den reinen Absatz von Produkten und Dienstleistungen hinaus gehen muss. In den Verkäufermärkten der 70er Jahre genügte die reine Absatzorientierung. Heute ist jedoch auch der campingtouristische Markt ein Käufermarkt, auf dem das Angebot tendenziell die Nachfrage übersteigt. Hier reicht es zukünftig nicht

mehr, ein bestehendes Produkt oder eine Produkt/ auf die Idee kommt, das Pro-

Marketing kann in sechs Schritte unterteilt werden, wie Abbildung 1 zeigt.

Die Abbildung erscheint zunächst vielleicht verwirrend; mit einigen wenigen Erläuterungen wird sie jedoch sehr schnell klar.

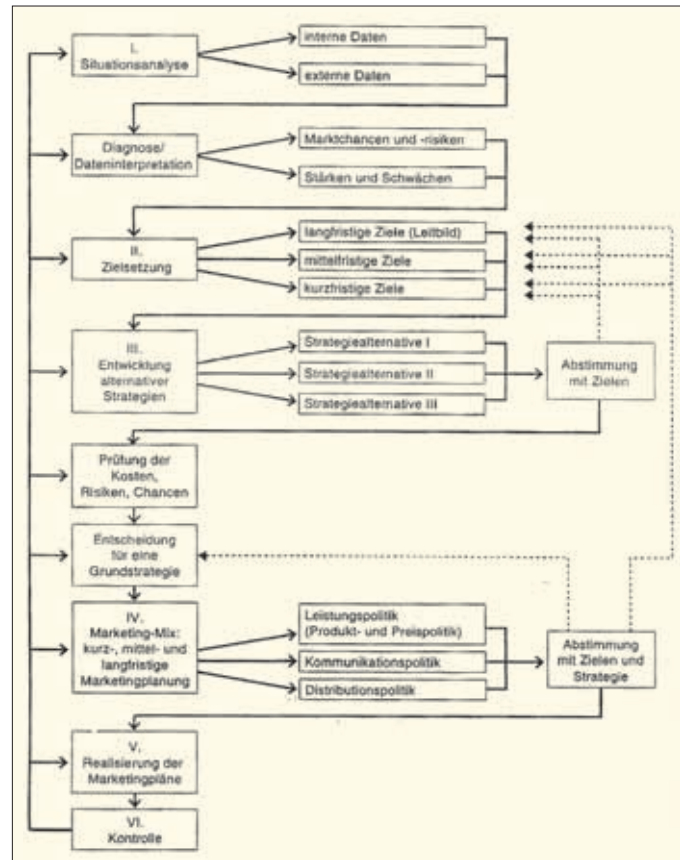
Nach einer ersten Durchsicht werden die meisten Campingunternehmer feststellen, dass sie sich in ihrem Marketing bisher fast ausschließlich in den Schritten IV und V bewegen. Dabei ist es auch Kleinunternehmern relativ einfach möglich, durch Überdenken der Schritte I bis III bessere und zielgenauere Entscheidungen für die Durchführung der Schritte IV und V zu treffen.

Insbesondere was die Situationsanalyse angeht, die sowohl durch interne Statistiken als auch durch externe Daten, wie z.B. Marktforschungen, gestützt wird, ist die Ausgangssituation sehr leicht festzustellen; die Marktchancen und -risiken bzw. die Stärken und Schwächen eines Betriebes können dann besser abgeschätzt werden.

Im Schritt II wird dann ein Zielsystem aufgebaut, das auch nichtwirtschaftliche Ziele (z.B. Umweltverantwortung) oder persönliche Ziele (Übergabe des Betriebes an den Sohn in fünf Jahren) berücksichtigt.

Sehr wichtig ist die Entwicklung alternativer Strategien. Strategiealternativen können als Wege und Straßen bezeichnet werden, auf denen die zuvor festgelegten Ziel- oder Wunschorte erreicht werden können.

Ganz einfache Strategiealternativen zeigt Abbildung 2, wobei die durchgezogenen Linien die Strategieentscheidungen des Campingunternehmens A und die gestrichelten Linien die des Cam-



Graphik: Prof. Dr. Lang

Abbildung 1

Dienstleistungskombination, also beispielsweise unseren Campingbetrieb mit 120



Foto: evs

Bei Messen wie hier beim Caravan Salon in Düsseldorf kann man potentielle Gäste ansprechen. Doch Messeauftritte sind nur ein kleiner Teil der Marketingstrategie.

Standplätzen, dem potenziellen Käufer, also dem Gast, zur Kenntnis zu bringen, damit er

rem Betrieb einige Tage zu verbringen. Statt dessen muss sich das gesamte Campingunternehmen, beginnend bei der Marktforschung, an den Erfordernissen des Absatzmarktes orientieren, also an den gegenwärtigen und zukünftigen Bedürfnissen der Gäste.

Auch im Hinblick auf die Qualitätssicherung, das Qualitätsmanagement und die Leitbildentwicklung muss zukünftig konzeptionelles Marketing betrieben werden, das nicht nur den operativen Bereich (also z. B. Werbung) umfasst, sondern mit dem strategischen Marketing, also beispielsweise der Marktforschung, beginnt.

Ein solches konzeptionelles

TOP-TECHNIK FÜR DIE GRUNDSTÜCKSPFLEGE



Damit alles gepflegter läuft und Sie rundum sicher sein können.

Hako-Werke GmbH Abt. DG 244 · D-23840 Bad Oldesloe · ☎ (04531) 806 365



www.hako.com

pingunternehmens B darstellen.

Sozusagen als Abfallprodukt der Arbeitsstufen I bis III ist nun auch ein vollständiges Unternehmensleitbild vorhanden, wie es heute übrigens auch von Kreditinstituten bei der Darlehensvergabe gefordert wird.

Nunmehr hat eine Prüfung der Kosten und Chancen stattzufinden; eventuell müssen die Ziele etwas korrigiert werden.

Dann erfolgt die Entscheidung für eine Grundstrategie, woraus sich erst der richtige Marketingmix ableiten lässt. Aber auch dieser Marketingmix ist gerade für Campingunternehmen, wie für fast alle Dienstleistungsanbieter, heute wesentlich umfangreicher und er geht weit über die Werbung hinaus. Neben der Produkt- und Preispolitik muss auch über die Distributions(Vertriebs)-politik nachgedacht werden. In der Kommunikationspolitik sind nicht nur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Instrumente, sondern auch das Binnenmarketing und die Verkaufsförderung.

Wenn die Marketingstrategien die Straßen waren, auf denen man zu den Marke-

tingzielen, also den Wunschorten, kommt, stellen die Ergebnisse der Überlegungen zum Marketingmix die Fahrzeuge dar, die auf den ge-

Dieser schnelle Ritt durch die Erfordernisse modernen Tourismusmarketings bietet erste Anregungen für Campingunternehmer, die ihre Marke-

Sassendorf stattfindet. In diesem Seminar werden insbesondere Marketingbestandteile beleuchtet, die bisher noch nicht im Mittelpunkt der Marketingüberlegungen standen. In Arbeitsgruppen wird es den Teilnehmern ermöglicht, für ihren Betrieb strategische Marketingüberlegungen vorzunehmen und auch Zielentscheidungen zu treffen.

Das Seminar wird von Professor Dr. Heinrich R. Lang, öffentlich bestellter Sachverständiger für Campingparkwirtschaft, und von Susanne Lock von der Landwirtschaftskammer Rheinland durchgeführt.

Auch Campingunternehmer, die nicht Mitglied im ffc sind, oder Campingunternehmer aus anderen Bundesländern können daran teilnehmen.

Information und Anmeldung:

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

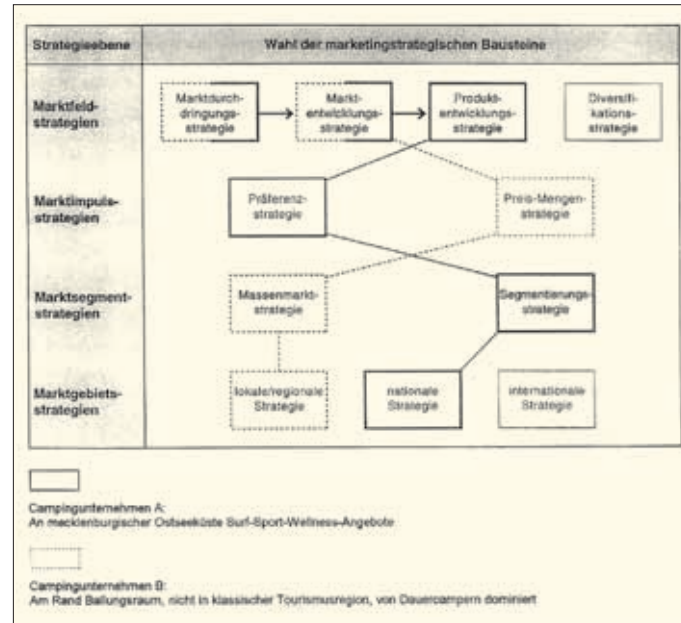


Abbildung 2

wählten Routen zu den Wunschorten gelangen. Letztlich wird gerade in Kleinbetrieben die Erfolgskontrolle häufig vernachlässigt. Sie ist aber wiederum Ausgangspunkt für die Situationsanalyse, da ja Marketingkonzeptionen ständig angepasst werden müssen.

tingaktivitäten verstärken oder verbessern wollen. Sehr deutlich vertieft werden diese Marketingüberlegungen in einem Seminar des Fachverbandes der Freizeit- und Campingunternehmer in NRW (ffc), das nach dem Ende der Saison voraussichtlich Mitte November in Bad

IHK Teil II - Die Kehrseite der Medaille

Friedrich-Wilhelm
 Meinecke

Kammerzwang - nein danke!

Der Bericht über die IHKs als praktikable Schnittstelle zwischen Campingwirtschaft und Politik löste nicht bei allen Lesern des Heftes 1/2004 Begeiste-

rung aus. Die Kritiker sehen vor allen Dingen die fehlende (Ab-)Wahlmöglichkeit der Mitgliedschaft als Nachteil und somit als unerwünschte Bevormundung.

Dabei waren die Ursprünge der Industrie- und Handelskammern alles andere als reaktionär. Die frühesten Wurzeln reichen bis ins 9. Jahrhundert zurück. Damals wa-

ren sie freilich noch Schutzgilden gegen das Risiko des Freihandels durch räuberische Angriffe, später dann, ab 1650, waren sie als Selbstverwaltungsorgan der Wirtschaft

Von der Nutzung auf dem Campingplatz

bis zur Komplettlösung in der Energieversorgung



- Mobile Energie für Freizeit und Urlaub in Flaschen
- Autogas als alternativer kostengünstiger Kraftstoff
- Gasversorgung für Wohnhäuser und Siedlungen
- Netze, Ortsversorgungen und Einzellösungen
- Rundum-Service mit Tank-Zähler-Kombination

www.rheingas.de



Rheingas Handel GmbH & Co. KG

Service Zentrum Dresden
 01099 Dresden,
 Königsbrücker Straße 75
 Tel. (0351) 82977 100
 Fax (0351) 82977 133
info.dresden@rheingas.de

Service Zentrum Nord
 18292 Krakow am See,
 Güstrower Straße 9
 Tel. (038457) 338 200
 Fax (038457) 338 215
info.krakow@rheingas.de

Service Zentrum Leipzig
 04329 Leipzig,
 Portitzer Allee 10a
 Tel. (0341) 25950 300
 Fax (0341) 25950 330
info.leipzig@rheingas.de

ein Gegenpol zur absoluten Macht der Monarchie. Diese Rolle haben die IHKs erfolgreich verteidigt.

Inzwischen hat sich die Staatsform hierzulande von der Monarchie zur Demokratie gewandelt, die Struktur der Kammern aber nicht wesentlich verändert. Sicherlich gibt es demokratische Wahlen in den Kammern, aber nur innerhalb der Pflichtmitgliedschaft. Die Abschaffung oder Beibehaltung der Kammern steht nicht zur Wahl. Hier liegt der Hauptkritikpunkt vieler Mittelständler, auch vieler Campingunternehmer.

Wenn es um (das eigene) Geld geht, werden auch schon mal Prozesse geführt, und das bis zur letzten Instanz. Es muss wohl an der Struktur unserer Wirtschafts- und Politikverflechtung liegen, dass selbst das Bundesverfassungsgericht trotz aller Vorträge der Kläger über Gewerbefreiheit, wirtschaftliche Bevormundung und freie Berufsausübung die Notwendigkeit der Kammern in einem Urteil 1990 festigte und die Kammern damit quasi unter höchstrichterlichen Schutz stellte. Das Verfassungsgericht rechtfertigte den Kammerzwang mit den ordnungspolitischen Aufgaben der IHKs (BGBl 15.1411)

a) das Gesamtinteresse der ihnen zugehörigen Gewerbetreibenden ihres Bezirkes wahrzunehmen, für die Förderung der gewerblichen Wirtschaft zu wirken und dabei die wirtschaftlichen Interessen einzelner Gewerbezweige oder Betriebe abwägend und ausreichend zu berücksichtigen;

b) dabei obliegt es ihnen insbesondere, durch Vorschläge, Gutachten und Berichte die Behörden zu unterstützen und zu beraten sowie

c) für die „Wahrung von Anstand und Sitte des ehrbaren Kaufmanns zu wirken“.

Zu a) Die meisten Campingunternehmer schütteln bei diesen Aufgabenvorgaben verständnislos den Kopf. Denn das „Gesamtinteresse“ der Freizeitbranche ist so verschieden, dass es von einer Kammer nicht zu lösen ist. Als Beispiel kann der alte Grabenkrieg zwischen Reisemobilhersteller und Cam-

pingunternehmer dienen. Während die Reisemobilhersteller zur Förderung ihres Absatzes das kostenlose Campieren auf öffentlichen Flächen propagieren, sind die Campingunternehmer gesetzlich gehalten, teure Infrastruktur vorzuweisen, wenn sie einen Reisemobilisten aufnehmen wollen. Wo ist da das Gesamtinteresse?

Zu b) Eigene Vorschläge und Gutachten sucht man in der Campingbranche bei den IHKs vergeblich. Werden wirklich Gutachten angefertigt, so werden diese nach Gutdünken und Interessenlage der Kammern nach außen bei geeigneten Instituten z.B. dwif München vergeben. Zu c) Die Wahrung von Anstand und Sitte eines ehrbaren Kaufmanns hört sofort auf, wenn Gemeinden ihre Finanzen mit eigenen Camping- und Stellplätzen zu sanieren versuchen. Hierbei spielt es keine Rolle, ob dabei kleine Campingplätze im Wirkungsbereich dieser Gemeinden ihre Existenz verlieren oder nicht. Der Stellplatzstreit in Überlingen am Bodensee hat dies gezeigt.



Die Liste der Ablehnungsgründe ist bei vielen Mittelständlern aber noch länger

- Die IHKs können nicht die Wirtschaftsinteressen per se vertreten. Die Interessensunterschiede zwischen den Branchen und Rechtsformen sind einfach zu groß. Die Vertretung übernehmen jetzt schon die 1.631 registrierten Interessenverbände. Dies funktioniert, obwohl die Mitgliedschaft hier auf freiwilliger Basis beruht.

- Die IHKs sind inkompetent und erfüllen ihre Aufgaben meist nicht. Die Kammern rühmen sich gern mit der Abnahme von Prüfungen. Dabei tun sie nichts anderes, als externe Prüfer mit den Prüflingen zusammenzubringen.

- Die IHKs vernichten oder erschweren Firmenexistenzen. Die Beiträge der Kammern werden nicht nur

durch Gewinn ermittelt, sondern es werden auch noch Darlehenszinsen mit zur Berechnungsgrundlage zugezählt. Für manche Existenzgründer wird es dann schier unmöglich, die Beiträge zu verkraften.

- Die IHKs verschwenden Mittel. Wenn in Deutschland 81 IHKs über 800 Geschäftsführer beschäftigen, kann man schon von einem Versorgungsbetrieb sprechen.

- Die IHKs verhindern Konkurrenz. Wenn bestimmte Kurse gut laufen, können sie von der Kammer zu subventionierten Preisen angeboten werden. Dies behindert die Chancen von Beratern, die für diese unlautere Konkurrenz auch noch ihre Kammerbeiträge entrichten müssen.

- Die IHKs erwecken den Anschein von Filz und Undurchsichtigkeit. Auch wenn bei den Wahlen zur Vollversammlung die Wahlbeteiligung unter 10 Prozent liegt, ist die Wahl gültig. Auch die Publikation der Haushaltspläne ist für das Normalmitglied nicht zugänglich.

- Die IHKs unterlaufen den Datenschutz. Sie holen sich im „Bedarfsfall“ schon mal Amtshilfe vom Finanzamt und den kommunalen Behörden zur Überprüfung der finanziellen Verhältnisse bei der Beitragsbemessung.

Die Liste der Kritikpunkte ließe sich beliebig fortsetzen. Diese Ablehnungsfront ist von den IHKs selbst verschuldet – sie predigen Wasser und trinken Wein. Sie bieten Kurse für die Mitglieder zur Öffentlichkeitsarbeit an und sind selbst nicht in der Lage, ihren Mitgliedern ihre Leistungen zu vermitteln.

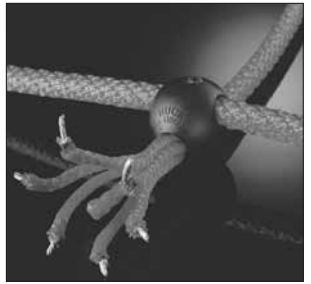
Zwangsorganisationen passen nicht in einen Staat, der froh ist, die Zwangsorganisationen der DDR gerade aufgelöst zu haben. Dass man aus der Kirche austreten, den Wehrdienst verweigern, ja sogar die Deutsche Staatsbürgerschaft abwählen kann, die Mitgliedschaft in der IHK jedoch nicht, ist für viele ein Unding.

Weitere Quellen:

www.IHK-Nein-Danke.de
www.kammerjaeger.org

HUCK

Seiltechnik



Robust & Preiswert

Original Huck
Seilspielgeräte
für Campingplätze



Huck Seiltechnik GmbH & Co. KG

Dillerberg 3
35614 Aßlar-Berghausen

Telefon: 06443/8311-0

Telefax: 06443/8311-79

seiltechnik@huck.net

www.huck.net

Gemeinde sucht Investor

Als Urlaubsort ist Hage sehr beliebt. Rund 200.000 Gästeübernachtungen werden in den Hotels, Pensionen, Ferienhäusern und -wohnungen der ostfriesischen Gemeinde alljährlich registriert. Nur Campingfreunde suchen bislang in dem kleinen Luftkurort vergeblich nach Übernachtungsmöglichkeiten.

Eigentlich wollte die Gemeinde schon Anfang der 90er Jahre einen Campingplatz bauen. Ein geeignetes Gelände wurde gesucht und gefunden und im Flächennutzungsplan als Campingplatz vorgesehen; der Campingsachverständige Professor Heinrich Lang fertigte eine Vorstudie, lotete die Chancen aus und bescheinigte dem Platz gute Erfolgsaussichten. Doch die Verhandlungen über den Kauf des Grundstückes zogen sich hin – und das Projekt lag mehr als ein Jahrzehnt auf Eis.

Vor gut einem Jahr konnte die Kurverwaltung der Samtgemeinde Hage das am Rande des Ortsteils Berum-

gelegene Grundstück endlich erwerben. Doch wie den meisten Gemeinden fehlt auch in Hage heute das Geld



Die Gäste des Campingplatzes können die Einrichtungen des Kurzentrums wie das Hallenbad nutzen.

für große Investitionen. Und so sucht die Gemeinde einen Investor, der das Projekt Campingplatz Hage realisieren will. „Wir hoffen, dass dadurch neue Gäste in die Gemeinde kommen“, erklärt Kurdirektor Martin Janssen. Deshalb will die Gemeinde den künftigen Campingplatzbetreiber nach Möglichkeit unterstützen. So soll der Be-

bauungsplan schnell erstellt werden, wenn der Betreiber seine Pläne vorlegt. Bei der Planung und Gestaltung des

Platzes hat der künftige Campingunternehmer weitestgehend freie Hand. Einzige Vorgabe ist, dass er einen Campingplatz errichtet. Bei Bedarf könnte der Platz später auch erweitert werden. Auf dem ca. 53.000 m² großen Grundstück können rund 250 Standplätze entstehen, davon etwa 60 besonders attraktive Plätze direkt am Ufer des rund 9.000 m² großen Badeteichs. Ein weiterer, größerer See grenzt an das Kurzentrum, das nur etwa 300 m vom künftigen Campingplatz entfernt und über eine wenig befahrene Nebenstraße schnell und auch für Kinder gefahrlos zu erreichen ist.

Platzes hat der künftige Campingunternehmer weitestgehend freie Hand. Einzige Vorgabe ist, dass er einen Campingplatz errichtet. Bei Bedarf könnte der Platz später auch erweitert werden. Auf dem ca. 53.000 m² großen Grundstück können rund 250 Standplätze entstehen, davon etwa 60 besonders attraktive Plätze direkt am Ufer des rund 9.000 m² großen Badeteichs. Ein weiterer, größerer See grenzt an das Kurzentrum, das nur etwa 300 m vom künftigen Campingplatz entfernt und über eine wenig befahrene Nebenstraße schnell und auch für Kinder gefahrlos zu erreichen ist.

Massagen, Heißluftanwendungen, Krankengymnastik, Inhalationen, Fango-, Moor- und Schlickpackungen oder medizinischen Bädern ausreichend Gelegenheit. Auch ein Kurarzt praktiziert im Kurzentrum; außerdem befinden sich hier ein Restaurant, Tennisplätze und ein Minigolfplatz.

„Die Einrichtungen des Kurzentrums können natürlich von den Campinggästen genutzt werden“, erklärt Kurdirektor Martin Janssen. Dadurch könnten sich die Anfangsinvestitionen für den Betreiber verringern.

„Wer mit seinem Angebot auf anspruchsvolle oder gar wellness-orientierte Gäste abzielt, kann auf Dauer auf einige Einrichtungen nicht verzichten“, meint Professor Lang, der das Projekt Campingplatz Hage in der Startphase begleitet und die Kurverwaltung berät. So sollten beispielsweise eine kleine Sport- und Gymnastikhalle sowie ein Restaurant gebaut werden.

einen Badeteich gibt es auf dem künftigen Campingplatz, aber auch bis zum richtigen Meer ist es nicht weit. Die Nordsee liegt etwa 15 km entfernt und bietet Surf- und Segelfans ideale Bedingungen für ihren Sport. Und auch die Nordseeinseln Norderney, Juist und Baltrum liegen praktisch direkt vor der Haustür.

Software Buchungs- und Reservierungssystem CPO32

Zutritts-Systeme Design-Säulen, Zutritts-Elektronik, Zutritts-Software

Karten Barcode, Chip, Transponder

Bezahlungssysteme Geldbörsen zum Be- und Abtanken auf Transpondertechnik

Marketing Letter-Service, Online-Briefing, Prospekterstellung

Internet Europas großer Camping-Online-Marktplatz

camppartner.com OHG, Büro Nord

Tel +49 (0) 45 61 - 5 04 50

Fax +49 (0) 45 61 - 5 04 51

camppartner.com OHG, Büro Süd

Tel +49 (0) 82 73 - 99 58 66

Fax +49 (0) 82 73 - 99 58 67



Direkt am Badeteich können Camper künftig ihre Zelte, Wohnwagen oder Wohnmobile aufstellen.

Das Kurzentrum mit Bäderabteilung bietet vieles, was gesundheitsbewusste Wellness-Urlauber wünschen: ein kleines Hallenbad, ein Freibad mit Riesenrutsche, eine großzügige Saunalandschaft und Solarien. Wer mehr für seine Gesundheit tun will, hat dazu bei Kuranwendungen wie

Information:

Kurverwaltung Hage-Berum
Kurzentrum
Martin Janssen
Badstraße 1
26524 Hage-Berum
Tel. 0 49 36/9184-0
Fax 0 49 36/9184-55
info@hage-nordsee.de

Der Spielplatz als Fitnesscenter

Auf vielen Spielplätzen bietet sich das gleiche Bild: Die Spielgeräte sind für die Kinder – oft nur bis zum Alter von zwölf Jahren – gedacht; für Erwachsene gibt es meist nur einige Bänke. Sie haben, so scheint es, die Freude am Spiel vergessen.

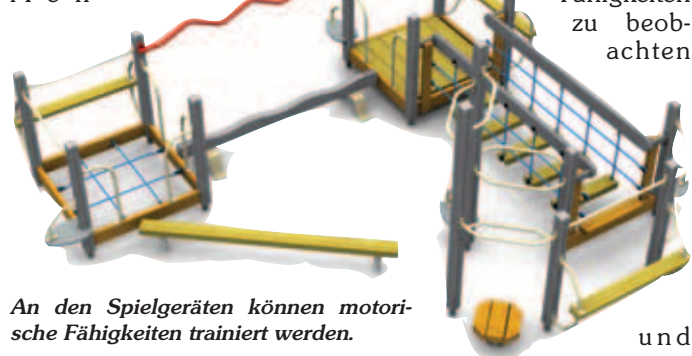
Doch das soll sich nach Auffassung von Visa Pahtaja bald ändern. „Wir möchten, dass alle auf dem Spielplatz etwas tun, sich bewegen und miteinander spielen“, erklärt der Sport- und Gesundheitswissenschaftler, der als verantwortlicher Projektmanager das Projekt SmartU betreut. An dem Projekt in Rovaniemi im hohen Norden Finnlands arbeiten derzeit Forscher, Designer, Produktentwickler, Schulen und Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Ziel ist es, einen Spielplatz zu gestalten, der nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene anspricht. Alle drei Generationen – Kinder, Eltern und Großeltern – sollen auf dem intelligenten Spiel- und Übungsplatz zusammentreffen, spielen und sich fit halten.

„Ein Kind lernt, während es spielt. Dementsprechend sollte die Gestaltung der Spielgeräte so ausgelegt sein, dass sie eine Herausforderung der motorischen Fähigkeiten darstellen“, fordert Visa

Pahtaja. Außerdem sollten die Spielgeräte den kleinen Nutzern einen Anreiz bieten, neue Dimensionen zu entdecken.

Für die ältere Menschen geht es vor allem darum, ihre motorischen Fähigkeiten zu bewahren. „Aber natürlich können auch Senioren durch Übung und Training ihre Fähigkeiten weiterentwickeln“, betont der Projektmanager. Der intelligente Spielplatz ist seiner Meinung nach ein fantastisches Fitnesscenter.

Hier können ältere Menschen



An den Spielgeräten können motorische Fähigkeiten trainiert werden.

den ganzen Körper trainieren: Man muss Treppen steigen, sich auf engstem Raum umdrehen oder auf unebenen, sich bewegenden Untergründen laufen. Vor allem das Balancegefühl und die Sinne, die benötigt werden, um das Gleichgewicht zu halten, müssen im Alter geschult werden. „Für Senioren ist Balance wichtig, um

die Mobilität zu bewahren“, erklärt Visa Pahtaja. Denn Stürze können gerade bei älteren Menschen schwere Verletzungen verursachen. Diese Gefahr kann durch entsprechende Übungen verringert werden.

Um festzustellen, welchen Einfluss regelmäßige Übungen haben, wurde im Rahmen des SmartU-Projekts im Santa Claus Sports Institute ein Spielplatz errichtet, der es ermöglicht, die Entwicklung der motorischen Fähigkeiten zu beobachten

und zu messen. „Wir arbeiten mit einer Gruppe von Vorschulkindern und einer Gruppe von 60- bis 81-Jährigen. Die beiden Gruppen spielen und üben zusammen auf dem Spielplatz und wir analysieren, wie das gemeinsame Spiel funktioniert“, berichtet Visa Pahtaja und fügt hinzu. „Wir sind mit dem Projektstart sehr zufrieden.“

Die nächste Projektphase wird draußen, auf einem Outdoor-Spielplatz, stattfinden. Dann sollen die Senioren den Kindern Spiele aus ihrer

eigenen Kindheit zeigen – und auf diese Weise traditionelles Wissen von einer Generation zur (über)nächsten weitergeben.

Für Visa Pahtaja ist es eine große Herausforderung, die Menschen dazu zu bewegen, den Spielplatz inklusive all seiner Möglichkeiten zu entdecken. „Auf diesem Gebiet sind wir Pioniere“, meint er. „Aber ich bin sicher, wenn die Ergebnisse veröffentlicht werden, werden sie viel Aufmerksamkeit erregen.“

Die Firma Lappset Spiel-, Park- und Freizeitsysteme beteiligt sich an diesem und anderen Forschungsprojekten und nutzt Forschungsarbeiten über die motorische, soziale und kognitive Entwicklung von Kindern, die vom Muskel-Kontrollstudio der Fachhochschule Rovaniemi durchgeführt werden. Die dabei erlangten Resultate fließen direkt in die Produktentwicklung mit ein und stellen sicher, dass Lappset-Produkte sowohl die physische als auch die geistige Entwicklung der Kinder fördern. Um die verschiedenen Trainingsfunktionen der Lappset-Geräteserien zu verdeutlichen, wurde ein System zur motorischen Bewertung entwickelt. Die Ziffern 1 bis 3 beschreiben die Funktionen mit Hilfe der motorischen Variablen Balance, Kraft, Raumverständnis und Rhythmusgefühl.

Informationen:

Lappset Spiel-, Park- und Freizeitsysteme GmbH
Kränkelweg 32
41748 Viersen
Tel. 0 2162/50 19 80
Fax 0 2162/5 0198-15
deutschland@lappset.com
www.lappset.com

Campingplatz in Deutschland oder Italien, Pacht oder zum Kauf gesucht von Ehepaar (beide 40).
Tel. 0361/260 1285
Email: werner.bettermann@gmx.de

Nie mehr Hundekot auf dem Platz
Büro Jansen liefert Hundekottüten
Angebotsanforderung einfach über
post@campagent.de 024 74-15 32

Neues Mobilheim von Adria

Als Hersteller von Wohnwagen und Wohnmobilen hat die Firma Adria aus Slowenien seit Jahren einen guten Namen; im Bereich Campingbusse ist das Unternehmen heute die Nummer eins in Europa.

Seit 2002 produziert Adria aufgrund der großen Nachfrage aus den südlichen Ländern Mobilheime mit ca. 25m² Grundfläche. Seit Anfang dieses Jahres ergänzt das preiswerte Mobilheim 810 das Programm. Mit Außenmaßen von ca. 8 x 3 m darf es auch auf deutschen Straßen ohne Sondergenehmigung transportiert werden.

Das Mobilheim ist für vier Personen konzipiert. Es verfügt über zwei getrennte Schlafzim-

mer (1 x Doppelbett, 1 x 2 Einzelbetten), ein Wohnzimmer mit gemütlicher Sitzgruppe und großem Tisch sowie eine Küche mit großem Kühlschrank und Vier-Flamm-Gaskocher mit Backofen, in der auch größere Mahlzeiten zubereitet werden können. Das Duschbad rundet den Komfort der kleinen Vierzimmerwohnung ab. Das Mobilheim 810 ist zum Grundpreis von 13.990 Euro zuzüglich Fracht lieferbar.

Informationen:

Adria-Deutschland
Reimo Reisemobilcenter GmbH
Tel. 0 6103/40 05 31
Fax 0 6103/40 05 88
bjacob@reimo.com

Campingplatz in der Eifel zu verkaufen.
Chiffre 00204

Kinderautomaten gebraucht ab 300,- € und and. Automaten.
Pickers · 47533 Kleve
Tel. (0 28 21) 1 71 17
Fax (0 28 21) 1 71 58

Campingplatz in NRW als Verwalter od. Pächter gesucht. Chiffre 00103

Gasflasche mit Durchblick

Ob beim Kochen, Heizen oder Kühlen – auf den Energieträger Gas möchte kaum ein Campinggast verzichten. Doch der Austausch der leeren gegen die vollen Gasflaschen ist für die meisten Camper eher eine lästige Pflicht. Gerade für ältere Gäste ist es mühsam, die schweren Gasflaschen zu schleppen.

Eine leichte Alternative zu den schweren Stahl-Gasflaschen bietet die GlobalGas GmbH mit der neuen Propangasflasche Compolite CSTM. Die Flasche besteht aus einem fiberglasverstärkten Vinylolester-Verbundwerkstoff.

Die Eigenschaften des Composite genannten Materials entsprechen denen von Stahl, das Gewicht ist jedoch wesentlich niedriger: Mit nur

7 kg Eigengewicht bringt Compolite CS rund 5 kg weniger auf die Waage als eine vergleichbare

Wie viel ist noch drin? Mit der durchsichtigen Flasche behalten die Camper den Durchblick.

Fotos: GlobalGas



Stahlflasche.

Darüber hinaus hat

die Comopolite-CS-Flasche weitere Pluspunkte: Sie kann nicht rosten. Das Material ist transparent, so dass die Cam-

pinggäste jederzeit sehen können, wie voll oder wie leer die Flasche ist. Dies vermeidet böse Überraschungen.

Das Handling ist einfach:

An den geformten Griffen lässt sich die Flasche gut tragen, die Konstruktion ermöglicht es, die Flaschen zu stapeln.

Das Sicherheitsventil entspricht der deutschen Norm; die herkömmlichen Druckminderer können weiter verwendet werden.

„In Deutschland ist Compolite CS eine Neuheit“, berichtet GlobalGas-Geschäftsführerin Beate Zimmermann. „In Skandinavien ist die Kunststoffflasche für mobile Propangas-Anwendungen schon seit Jahren verbreitet.“

Die Markteinführung in Deutschland verlief nach Angaben von Beate Zimmermann viel versprechend. Immer mehr Camper und Cara-

vaner interessieren sich für die leichte Durchblickflasche, die in Schweden hergestellt wird. „Wir erwarten steigende Marktanteile“, erklärt die Geschäftsführerin.

Compolite-Flaschen sind als Nutzungsflaschen erhältlich; eine Flasche mit einer Zehn-Kilo-Propangas-Füllung kostet rund 100 Euro.

Derzeit werden die Flaschen in Deutschland bei etwa 80 Hornbach- und vielen Marktkauf-Baumärkten verkauft und getauscht. Um das flächendeckende Vertriebsnetz in Deutschland zu optimieren, ist GobaGas daran interessiert, Kontakte zu weiteren Fachhändlern und Campingunternehmen aufzubauen.

Information:

GlobalGas GmbH
Industrieweg 43
48155 Münster
Tel. 02 51/9 6147-0
Fax 02 51/9 6147-40
www.GlobalGas.de

Nürnberg, Germany
15. – 18.9.2004



GaLaBau 2004

Wachstum im grünen Bereich

16. Internationale Fachmesse Urbanes Grün und Freiräume
Planen – Bauen – Pflegen

www.galabau.info-web.de

Veranstalter
NürnbergMesse GmbH
Tel. +49 (0) 9 11. 86 06-49 90
besucherinfo@nuernbergmesse.de

NÜRNBERG MESSE

Verwechslung ausgeschlossen

Wohnmobile liegen im Trend. Immer mehr Menschen entdecken diese Urlaubs- und Freizeitform.

Wer mit einem teuren Gefährt unterwegs ist, legt Wert auf komfortable, hygienische Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten. Daher hat die Elomat



Foto: Elomat

was zu tun ist. Die Trinkwasserabgabe an der Säule erfolgt mengenabhängig. Ein Hygieneschutzblech am Auslaufstutzen verhindert, dass der Trinkwasseranschluss in Behälter eingetaucht und dabei verschmutzt wird. Die Trinkwassertechnik entspricht der DIN 1988.

Die 1,20 m hohe Bediensäule ist um 180° drehbar und feststellbar. Sie ist beleuchtet; Strahler weisen zum 95 x 56 cm großen Abwassertrichter hin, der unfall- und kindersicher abgedeckt ist. Der Deckel sowie der darunter befindliche Rost halten eine Radlast von 2 t aus. Auf dem rutschsicheren Aludeckel mit versenktem Griff ist ein rot-weißes Markierungshütchen fest installiert.

Dank der großen Öffnung kann das Abwasser auch bei ungenauer Fahrzeugposition ohne Schlauch treffsicher eingeleitet werden. Im hinteren Bereich des Spülrosts gibt es eine extra Öffnung zur Entleerung der Fäkalienkassette. Die Sprühdüsen für die Reinigung werden per Fußschalter aktiviert. Ein leicht demontierbarer Siphon verhindert eine Geruchsbelästigung.

Der Abwassertrichter ist in der Regel ebenfalls ohne Münzeinwurf zugänglich. Als Zusatzausstattung ist eine elektromechanische Verriegelung des Abwasserdeckels möglich, der dann über den Münzzähler entriegelt werden kann. Die Montage der Hygienja-Station ist dank des modular aufgebauten Easy-box-Fertigschachtsystems ebenfalls denkbar einfach. Ein Fundament ist nicht erforderlich. Das Easy-box-Modul für die Säule wiegt etwa 20 kg; im Abwasserbereich kommt ein Modul aus Edelstahl zum Einsatz. Sind die Fertigschächte in die Baugrube eingelassen, werden sie an die steckfertigen Anschlüsse für Abwasser, Wasser und Strom angeschlossen. Erst am Schluss wird der Ablauftrichter mit Spülrost eingesetzt und die Bediensäule aufgesteckt. Ein An-

schlussring aus Edelstahl sorgt für einen sauberen Bodenbelaganschluss an der Säule.

Sämtliche Funktionen wie Wasserentnahmemenge, Spülzeit, Ablauftrichter oder Beleuchtungszeit können mit einem Kleinststeuermodul entweder vor Ort oder am PC den Vorstellungen des Betreibers entsprechend programmiert werden. So können kleine Mengen Frischwasser oder Wasser zur Reinigung der Campingtoilette kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Eine Zählfunktion für die Stückzahl der eingeworfenen Münzen macht die Säule manipulationssicher: Die Geldmenge im Tresor kann mit der Stückzahl der eingewor-

fenen Münzen verglichen werden. Ein Reset ist nur über einen Geheimcode möglich. Auf Wunsch kann Hygienja zusätzlich mit einem Alarmsystem-Rüttelkontakt ausgestattet werden. Jeder Einbruchversuch am Tresor löst dann einen Sirenenalarm aus. Optional sind außerdem Stromsteckdosen, Wasserzähler für die interne Verbrauchserfassung oder die Sprachansage mit Fremdsprache erhältlich.

Information:

Elomat
Wassertechnik GmbH
Mättich-Elomat-Str. 10
77880 Sasbach
Tel. 0 78 41/20 77-0
Fax 0 78 41/20 77-0
wittenauer@elomat.de
www.elomat.de

Veräußerung einer Freizeitanlage



Das Weserfreizeitzentrum Kalletal-Varenholz ist im Markt etabliert und wird als eine der führenden Anlagen in Deutschland bewertet. Dieverkehrliche Anbindung zwischen der A2 und A7, sowie der Mittelgebirgslandschaft bieten den ca. 4-6 Mio. Tagesgästen der Region Lippe ein lohnendes Ziel.

Unsere gesamte ganzjährig geöffnete Freizeitanlage in der Größe von 134 ha bestehend aus:

- einem Campingplatz mit insges. 650 Plätzen (480 Dauerplätze)
- einem 26 ha großen Badesee mit 600 m Sandstrand
- einer separaten Wasserskianlage (8 ha Grundstück)
- einem separaten Yachthafen mit Anbindung zur Weser

bieten wir kompetenten Betreibern und/oder Investoren zum Erwerb an.

Den Gesellschaftern Landesverband Lippe, Kreis Lippe und der Standortkommune Kalletal ist an einem kontinuierlichen Betrieb gelegen. Sie können die planerischen Voraussetzungen für eine längerfristige und weitere Entwicklung schaffen. 3 ha Fläche sind für den Bau von Freizeitanlagen/Hotel/Ferienwohnungen planbar.

Interessenten geben wir gerne weitere Details auskünfte. Schriftliche Anfragen bitte an:

Weserfreizeitzentrum Kalletal-Varenholz GmbH

Schloßstr. 18 · 32657 Lemgo
Telefon (0 52 61) 93 41 26 · Telefax (0 52 61) 93 41 28

Wassersäule und Entsorgungsschacht sind voneinander getrennt. Größtmögliche Hygiene ist gewährleistet.

Wassertechnik GmbH in Zusammenarbeit mit Wohnmobilexperten eine praxis- und nutzerfreundliche Ver- und Entsorgungsstation entwickelt. Hygienja besteht aus zwei Teilen: aus einer Versorgungssäule aus Edelstahl im ansprechenden Design und einem ebenerdigen überfahrbaren Abwassertrichter. Säule und Ablauftrichter sind separat; Trinkwasser- und Abwasserbereich können beliebig und unabhängig voneinander positioniert werden. Dadurch ist eine Verwechslung von Trinkwasseranschluss und Reinigungsanschluss für die Toilettenkassette praktisch ausgeschlossen.

Die Bedienung ist denkbar einfach. Eine freundliche Stimme erklärt den Nutzern,

Volles Programm bei der Jahreshauptversammlung des VCN

Anton Harms bleibt Präsident des Verbandes der Campingplatz-Unternehmer Niedersachsen. Einstimmig bestätigten ihn die Teilnehmer der Jahreshauptversammlung am Südsee-Camp in Wietzendorf für eine weitere Amtszeit in seiner Position. Auch der vom Vorstand vorgelegte Haushaltsvorschlag wurde mit großer Mehrheit angenommen. Auf der Ausgabenseite wird eine größere Summe für die Neuauflage der Campingkarte Niedersachsen eingeplant. Die Karte ist nach wie vor ein beliebtes Instrument und wird besser angenommen als Kataloge. Da die sehr kurze Beschreibung vielen Gästen jedoch nicht ausreicht, soll die Karte um ein kleines Buch erweitert wer-

den. In dem vorgehefteten Büchlein können die Mitglieder ihren Platz auf einer halben Seite darstellen. 100 Euro müssten die Campingunternehmer für eine halbe Seite zahlen; kleinen Plätzen soll, so Anton Harms, auch eine Viertelseite angeboten werden. Darüber hinaus plant der VCN einen Stellplatz-Führer für Wohnmobile. Um zu erfahren, wer solche Übernachtungsmöglichkeiten anbietet, sollen alle Mitglieder angeschrieben werden. Bei den Gästen steigt die Nachfrage nach zertifizierten Unterkünften – und so wächst auch das Interesse der Campingunternehmer an der DTV-Zertifizierung. Doch bei der Entwicklung von Klassifikationskriterien für Ferienwohnungen, Appartements oder Mobilheime wur-

den die Campingunternehmer „übersehen“. Bei der Vorstellung der Kriterien setzte sich VCN-Vorstandsmitglied Friedrich-Wilhelm Meinecke dafür ein, dass auch Campingunternehmen, die Mietobjekte anbieten, sich nach diesen Kriterien klassifizieren lassen können. Im vergangenen Jahr ließen sich in Niedersachsen 18 Campingplätze klassifizieren, weitere fünf oder sechs Plätze sollen in diesem Jahr noch hinzukommen. Außerdem werden zwei Campingplätze nachklassifiziert, um einen weiteren Punkt zu bekommen. Dass es leider nicht auf allen niedersächsischen Campingplätzen gut um die Qualität bestellt ist, mussten Anton Harms und Friedrich-Wilhelm Meinecke im Herbst vergangenen Jahres feststellen. Der Bürgermeister von Nordenham hatte den VCN gebeten, den Campingplatz der Stadt zu klassifizieren. „So etwas an Hygiene habe ich noch nicht gesehen. Das war unterstes Niveau“, berichtete Anton Harms den Teilnehmern der Jahreshauptversammlung. Dem Bürgermeister wurde nahe gelegt, den mit einem Punkt bewerteten Platz zu schließen.

Die Urlaubsangebote in Niedersachsen lassen – nicht nur auf den Campingplätzen – teilweise zu wünschen übrig. Um die Qualität der Angebote zu erhöhen, plant das niedersächsische Wirtschaftsministerium die Einführung des Schweizer Qualitäts-Management-Programms für touristische Betriebe. „Es bleibt abzuwarten, wie sich das Schweizer Modell in der Praxis entwickelt“, meinte der VCN-Präsident. Der Verband hat mit dem ersten ECOCAMPING-Projekt Niedersachsen bereits eine eigene Qualitätsoffensive gestartet (siehe Bericht in CWH 3/2004, S. 29). 22 niedersächsische Campingplätze beteiligen sich an dem Projekt, das durch Einführung

von Umweltmanagement nicht nur Umwelt- und Naturschutz, sondern auch Sicherheit und Qualität in der Campingwirtschaft verbessern will.

Nicht sehr erfolgreich war dagegen der Versuch, die Kostenstrukturen der Campingwirtschaft in Niedersachsen



Anton Harms eröffnete die Jahreshauptversammlung. Am nächsten Tag wählten ihn die Teilnehmer erneut zu ihrem Präsidenten.

zu ermitteln. Nur 10 Prozent der Campingunternehmer füllten den Fragebogen aus, der, wie in der Herbstversammlung letzten Jahres besprochen, Ende 2003 an die Betriebe versandt worden war. „Der Fragebogen wurde nur aufgestellt, um Vergleiche zwischen den Betrieben zu ziehen“, stellte Anton Harms klar. Er appellierte an die Mitglieder, mitzuarbeiten und Betriebsdaten zur Verfügung zu stellen. „Wir brauchen Daten für unsere Lobbyarbeit.“

Das Interesse an der Dauerstellplatzbörse im Internet ist bislang ebenfalls nicht sonderlich groß: Obwohl viele Campingunternehmer über nicht vermietete Dauerstandplätze klagen, haben sich bislang nur zehn Unternehmer gemeldet. Jahrescamping.de läuft über die Homepage des VCN, die zwar fertig gestellt, bei Redaktionsschluss jedoch noch nicht freigeschaltet war.

Darüber ob die Jahreshauptversammlungen künftig zwei Tage dauern oder ob das Programm auf einen Tag verkürzt wird, soll bei der nächsten Jahreshauptversammlung



FRISCHER WIND FÜR IHREN SPIELPLATZ

LAPPSET®
Growth Through play

www.lappset.com

entschieden werden. Viele Betreiber haben, so ein Mitglied, nicht die Gelegenheit, zwei Tage an der Versammlung teilzunehmen. Dagegen hält es Anton Harms für wichtig, dass nicht nur die Regularien abgehandelt werden, sondern dass die Mitglieder sich auch über interessante Themen informieren können. So wurden bei der diesjährigen Jahreshauptver-

sammlung nicht nur das ECOCAMPING-Projekt vorgestellt und gestartet, sondern auch über das niedersächsische Förderprogramm „Frisches Geld für den Mittelstand“ und das Projekt „Kirche unterwegs“ informiert. BVCD-Geschäftsführerin Ulrike Bantle berichtete über die Aktivitäten und Ziele des Bundesverbandes, außerdem präsentierten die Fördermit-

glieder Werwick Assekuranzmakler, Lappset Spielgeräte und Kemmlit ihre Produkte und Dienstleistungen. Nicht zuletzt macht auch die Möglichkeit, bei der Jahreshauptversammlung den gastgebenden Platz zu besichtigen und sich mit Kollegen in Ruhe auszutauschen eine zweitägige Veranstaltung für viele Campingunternehmer interessant.

Ancampen am Alfsee

Gelungene Werbung für das Campingland Niedersachsen

Es war eine gelungene Premiere, die selbst Petrus zu gefallen schien. Denn obwohl die Meteorologen für das erste Maiwochenende eine Regenwahrschein-

lichkeit von 80 Prozent prognostiziert hatten, schien die Sonne und sorgte für angenehme Temperaturen, als in Niedersachsen zum ersten Mal die Campingsaison mit einer zentralen Veranstaltung eröffnet wurde.



Fotos: Scheffler

Ziel Rezeption Alfsee hieß es nicht für die Teilnehmer des Volkslaufs, sondern auch für etwa 20.000 weitere Besucher.

lichkeit von 80 Prozent prognostiziert hatten, schien die Sonne und sorgte für angenehme Temperaturen, als in Niedersachsen zum ersten Mal die Campingsaison mit einer zentralen Veranstaltung eröffnet wurde.

Gastgeber Anton Harms hatte eifrig die Werbetrommel gerührt, um das Campingland Niedersachsen wirkungsvoll zu präsentieren. 65.000 Flyer wurden gedruckt, davon allein 30.000 in den Städten verteilt. Der niedersächsische Ministerpräsident Christian Wulff übernahm die Schirmherrschaft, WDR und NDR sowie einige Zeitungen berichteten über die Veranstaltung, die von Gerd Hoofe, Staatssekre-

tär im Landessozialministerium, eröffnet wurde. Mehr als ein Dutzend Campingunternehmer aus Niedersachsen nutzten die Gelegenheit, auf dem Marktplatz vor der Re-



Auch Beach-Volleyballfans kamen auf ihre Kosten.

zeption ihre Plätze vorzustellen. So konnten sich die Gäste einen Überblick über

die Angebote auf niedersächsischen Campingplätzen verschaffen. Der Besucherandrang war groß. Das reichhaltige Programm lockte rund 20.000 Besucher zum Camping- und Erholungspark Alfsee; so mancher Maiausflug endete dort. Mit Comedy, Jazz und Swing, Wasserskikursen für Anfänger und Wasserskischau der Asse, Beachvolleyball, Kartrennen, Autoskooter, Karussells und Hüpfburgen kamen große und kleine Besucher auf ihre Kosten. Der Geschäftsführer der Alfsee GmbH war als Gastgeber mit Stimmung, Ambiente und Besucherzahlen bei der Premiere sehr zufrieden. „Wir konnten Werbung für Camping in Niedersachsen machen und werden jetzt jedes Jahr die Saison mit einer zentralen Veranstaltung eröffnen“, erklärte er. Das nächste Ancampen wird jedoch auf

CAMPING WIRTSCHAFT HEUTE

Impressum

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

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

REDAKTION
 Eva Walitzek-Schmidtke
 Tel. 0 51 39/89 32 20
 Fax 0 51 39/89 32 21
 eMail redaktion.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

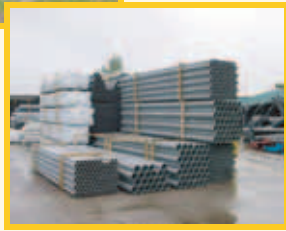
BEZUGSPREIS
 Jahresabonnement
 48 Euro plus Porto

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.

einem anderen Platz in einer anderen Region stattfinden. „So eine Riesenveranstaltung muss ich nicht jedes Jahr haben. Der Aufwand für die Organisation war doch enorm.“ Dass vor allem kleinere Plätze nicht den gleichen Aufwand betreiben können, ist dem VCN-Präsidenten klar. „Man kann die Veranstaltung ja auch anders machen.“

EKL Rundumservice !

Komplettausstattung von A - Z CAMPINGS UND MARINAS



EURO-KOMBI

- Ferienhäuser Blockbohlen / Rundstamm
- Sanitär - Units

EURO-KOMBI

- Specials
- Leitungssysteme
- Infra



Tech-Wood

Die natürliche Wahl für jede Steganlage.

Rutschfest – splitterfrei – umweltfreundlich / 5 Jahre Garantie!

- TallyKey** Versorgungssäulen
- TallyCard** Kontroll- u. Bezahlssysteme
- TechWood** Stegbeplankung
- Rheinstrom** Fäkalienabsauganlage

Wer vergleicht kommt zu uns !



Tolstraat 5
NL 7482 DC Haaksbergen
Tel.: +31 (0) 53 57 24 300
Fax: +31 (0) 53 57 23 212
www.eklrecreatie.nl
info@eklrecreatie.nl

www.eklrecreatie.nl

EKL Freizeittechnik

Ihr Ansprechpartner für
Deutschland

Ernst Klapp
Tel. 0031 74 250 8350
Fax 0031 74 259 1282
Handy 0031 6 5429 7737

ek-ekl@home.nl