

# CampingImpulse 6-22

Das ManagerMagazin für innovative Camping-Unternehmer

Report: Kein Buch mit sieben Siegeln

## Das bringt eine Zertifizierung



Ratgeber: Richtig versichert durch den Winter

Einblick: Wo waren die Gäste 2022?

Weitblick: Alternative Wärmequellen



## Liebe Leserinnen und Leser,

wenn Sie diese Ausgabe der CampingImpulse in der Hand halten, sind der Bayerische und der Norddeutsche Campingtag bereits Vergangenheit. 2022 kollidierten die Veranstaltungen leider komplett mit unserem Druckereitermin. Wir werden aber ausführlich im CI-Newsletter und in der kommenden Ausgabe über das Mega-Event der Campingbranche in Travemünde und das eher beschauliche Treffen in Ebrach bei Bamberg berichten. Auch der Bayerische Campingtag soll nicht zu kurz kommen, wengleich die Terminankündigung und die Einladung an die Presse äußerst knapp kalkuliert waren.

In dieser, der letzten Ausgabe für 2022 soll es um das komplexe Thema der zertifizierten Nachhaltigkeit gehen. Ein sperriges Thema, aber sehr zukunftssträftig. Wie bei den Bewertungen im Netz werden diese Zertifizierungen beim Kunde immer wichtiger. Es sind quasi die Siegel für das Vertrauen. Aber wie viele Siegel braucht es, um die Gäste zu überzeugen? Das Bayerische Zentrum für Tourismus ist hier schon lange sehr intensiv dran, Sinn und Unsinn zu hinterfragen und hat mit Dr. Erik Lindner einen Experten zum Thema Nachhaltigkeitszertifizierungen in seinen Reihen. Sein wissenschaftlicher Ansatz untermauert seine feste Überzeugung: „Der gesellschaftliche Trend zum nachhaltigen Konsum und die höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Dienstleistungen sollten ein guter Motivator für die Entscheidung zu einer Zertifizierung der eigenen Nachhaltigkeitsleistungen sein“. Doch lesen Sie dazu mehr im Report.

Außerdem haben wir uns dem unendlichen Thema der nachhaltigen Energiegewinnung über die Sonne und Wärmetauscher, aber auch der Sanierung verschiedener Gebäudeteile angenommen.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht

Raymond Eckl  
Chefredakteur

## Inhalt

Seite

INTERVIEW	mit PD Dr. Philipp Namberger vom Lehrstuhl für Geografie an der Universität München und Campingexperte	4
MAGAZIN	Neues aus der und für die Branche	6
PANORAMA	Das machen die Anderen	10
REPORT	Das bringt die zertifizierte Nachhaltigkeit	14
RATGEBER	Was kommt auf den Boden	32
	Mahnen per Handy	34
	Versicherung im Winter	35
	Fenster sanieren	36
	Solaranlagen richtig montieren	38
EINBLICK	Die neusten Trends der Interbad	40
	Wo waren die Gäste 2022?	42
DURCHBLICK	Warum lohnt sich Sparen?	44
	Neufassung der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung	46
WEITBLICK	Alternative Energien und alles, was der Umwelt hilft	48
NEUE PRODUKTE	Alles für den Platz	52
ÜBERBLICK/IMPRESS.	Wer liefert eigentlich Straßenkehrmaschinen?	56



# „Camping ist kein vergänglicher Trend“

*Was genau macht eigentlich den Reiz von Camping aus? Und welche Entwicklungen hat Camping in den letzten Jahrzehnten vollzogen? Dr. Philipp Namberger, Tourismusgeograf an der Ludwig-Maximilian-Universität München, kann dazu etwas sagen.*

Das Interview führte Eva Ziegeltrum

**CI:** *Camping galt in den 1980er- und 1990er-Jahren oftmals als verpönt. Woran lag das und wie konnte sich das Image zum Trendurlaub wandeln?*

**Namberger:** Es hat sich ja nicht nur das Image, sondern auch die Art des Campens gewandelt. Der größte Unterschied ist aber wohl die Tatsache, dass Camping mittlerweile kein Billigurlaub mehr ist bzw. als solcher wahrgenommen wird. So haben mittlerweile ganz neue Schichten der Gesellschaft Camping für sich entdeckt.

Nichtsdestotrotz sehen wir auch heute noch bedeutende Unterschiede in der Wahrnehmung von Campingformen wie beispielsweise Dauercamping, Wintercamping, Camping mit Wohnwagen versus Reisemobil, Camping mit Dachzelt, Glamping usw., die nicht nur, aber eben auch auf die Exklusivität beziehungsweise letzten Endes den Preis des Campens zurückzuführen sind.

**CI:** *Warum hat Camping so einen Aufschwung erfahren und hält sich dieser Trend auch langfristig?*

**Namberger:** Der Aufschwung in der Camping-Branche – die neben dem Urlaub im Zelt verschiedenste Formen der Übernachtung wie z. B. im Wohnwagen, Reisemobil oder Kleinbus beinhaltet – lässt sich u. a. mit Push- und Pull-Faktoren erklären. Push-Faktoren beschreiben dabei die Flucht aus dem Alltag, raus aus der Stadt, dem Stress entfliehen, während die Pull-Faktoren Aspekte beinhalten, die anziehend auf einen wirken, das hautnahe Erleben der Natur, die Einfachheit, das Gefühl von Unabhängigkeit, Abenteuer, Spaß.

Diese grundlegenden Bedürfnisse, die auch als eine Antwort auf die Hektik des Alltags und den zunehmenden Stress im Berufsleben zu sehen sind und die der Camping-Tourismus mutmaßlich (lacht) befriedigt, spielen sicher auch mittel- und langfristig eine Rolle.

**CI:** *Gab es auch einen coronabedingten Camping-Boom in Deutschland?*

**Namberger:** Die Covid-19-Pandemie hatte einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Camping-Tourismus, was an zahlreichen Statistiken abzulesen ist: So ist laut dem Caravaning Industrie-Verband die Anzahl der Neuzulassungen von Reisemobilen in Deutschland in Zeiten von Corona, genauer gesagt von der Saison 2019/2020 von Juni bis Mai auf die Saison 2020/2021, sprunghaft um 59 Prozent auf insgesamt 86.702 Neuzulassungen angestiegen.

Andere Statistiken wie die Anzahl der Übernachtungen von Gästen auf deutschen Campingplätzen zeigen von 2019 auf 2020 zwar einen leichten Rückgang, was allerdings mit der coronabedingt rückläufigen Anzahl der geöffneten Campingplätze bzw. der angebotenen Stellplätze auf Campingplätzen erklärt werden kann.

Im Vergleich zu anderen Beherbergungsformen wie z. B. dem Hotel ist dieser Rückgang vergleichsweise gering, was die Beherbergungs-

form Camping anteilig wachsen lässt und sie zu einem „relativen Gewinner“ der Corona-Pandemie macht. Allgemein lässt sich die zunehmende Bedeutung des Campingurlaubs in Zeiten von Corona damit begründen, dass Alternativen wie beispielsweise die Übernachtung im Hotel zeitweise schlichtweg nicht möglich waren und Camping wiederum als besonders sicher gilt.

**CI:** *Welche Bedeutung hat Camping für die Gesellschaft?*

**Namberger:** Viele Camperinnen und Camper haben das Gefühl, aufgrund von Faktoren wie technologischen Ablenkungen, fehlender Zeit und Gelegenheit zu Hause nicht die Beziehungen führen zu können, die sie sich mit Familie und Freunden wünschen. Campen gibt ihnen dabei die Möglichkeit, Abstand vom Alltag zu gewinnen und so ihre Beziehungen und sozialen Kontakte unbeschwerter zu pflegen. Darüber hinaus berichten zahlreiche Camperinnen und Camper, dass sie beim Campen zu sich finden bzw. ihr wahres Selbst entdecken.

Des Weiteren trägt das Leben in der Natur zur Entschleunigung bei und hilft, die nötige Kraft für den Alltag vor allem in der Stadt zu tanken. All diese Aspekte bzw. wahrgenommenen Möglichkeiten beim Camping haben in Zeiten von Krisen wie der anhaltenden Covid-19-Pandemie sicherlich einen Anteil am Erfolg des Camping-Tourismus.

**CI:** *Auch in der medialen Berichterstattung findet das Thema Camping regelmäßig statt – die Frage nach Henne oder Ei also: Lösen die Medien den Trend mit aus oder führt der Trend zu einer erheblichen Berichterstattung?*

**Namberger:** Die Frage ist berechtigt, und es lassen sich sicherlich Beispiele für beide Sichtweisen anführen. Ich gehe allerdings davon aus, dass der Campingtrend eher angebotsseitig der Initiative der touristischen Leistungsträger wie Campingplätze, Camping-Ausrüster, dem allgemeinen Outdoor-Markt sowie nachfrageseitig den Wünschen und Bedürfnissen der potenziellen Camperinnen und Campern folgt. Es sind also vielmehr die zunehmende Bedeutung touristischer Produkte und Dienstleistungen bzw. die Veränderungen der touristischen Nachfrage, die den Campingtrend erklären, ohne den Einfluss der Medien in Abrede stellen zu wollen – gerade auch was den Einfluss der sozialen Netzwerke betrifft.

**CI:** *Camping hat sich im Lauf der Zeit stark verändert – Stichwort Glamping beispielsweise.*

**Namberger:** Tatsächlich hat sich Camping im Laufe der Zeit stark gewandelt, und das betrifft alle Formen des Campings – vom einfachen Zelt bis hin zum Luxus-Reisemobil im Wert eines Einfamilien-



**ZERTIFIKAT**  
Geprüfte Qualität

**CAMPING S...**  
**BEISPIELSHAUS...**

Tem faceratis evenihill  
Nam quaepta temqui  
alisciendi dit vel ipit

*[Signature]*  
Xevenihillor

Camping Impul



# Kein Buch mit sieben Siegeln

*Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde und bei vielen Unternehmen haben entsprechende Maßnahmen oberste Priorität bei der weiteren Zukunftsgestaltung. Mit Zertifizierungen und Siegeln können sie entsprechend gewürdigt und nach außen getragen werden – doch welches sind die passenden Label?*

Von Dr. Erik Lindner

⇒ Mit der Abnahme der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie kehrt eine öffentliche Debatte zurück, die auch in den vergangenen Monaten nie ganz verschwunden war: nämlich diejenige über ein Mehr an Nachhaltigkeit im Tourismus. Vielfach wird in dieser Debatte Nachhaltigkeit als eine Möglichkeit gesehen, durch neue Ideen eine neue Verträglichkeit und insgesamt eine bessere Ausrichtung auf die steigende gesellschaftliche Nachfrage nach

nachhaltigen Angeboten zu erreichen – auch oder gerade beim Campingtourismus scheint dies besonders angesagt.

Bereits im Jahr 1993 definierte die Welttourismusorganisation (UNWTO) den nachhaltigen Tourismus als ein Entwicklungsmodell, das darauf abzielen sollte, die touristischen Praktiken an die aufnehmenden Gebiete anzupassen, um gleichzeitig die Zufriedenheit und den Respekt für die drei Eckpunkte zu erhöhen, die in jedem touristischen Zielgebiet berücksichtigt werden müssen: Einwohner, Umwelt- und Kulturressourcen sowie Besucher.

Die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus erfüllt die Bedürfnisse der heutigen Touristen und der Gastregionen und schützt und erweitert gleichzeitig die Möglichkeiten für die Zukunft. Er gilt als Leitfaden für die Bewirtschaftung aller Ressourcen in einer Weise, dass die wirtschaftlichen und sozialen Bedürfnisse erfüllt werden können, ohne die Erhaltung der kulturellen Integrität, der wesentlichen ökologischen Prozesse, der biologischen Vielfalt und der Systeme, die das Leben garantieren, zu vernachlässigen (UNWTO, 1998). Die Vereinten Nationen haben das Jahr 2017 zum Internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus ausgerufen, was die Branche dazu veranlasst hat, ihre Rolle als Katalysator für den Wandel zu erkennen und Maßnahmen zu ergreifen, die nachhaltige Entwicklung im Tourismus zu unterstützen.

Die Bayerische Tourismus Marketing GmbH (BayTM) hat dazu in Kooperation mit vielen Praktikern und Wissenschaftlern aus dem bayerischen Tourismus eine Vision für den Bayerischen Tourismus erarbeitet. Diese Vision definiert die Rolle des Tourismus neu: Der Tourismus wird darin als glaubwürdiger Lebensraumgestalter gesehen. Als Querschnittsbranche trägt er Verantwortung für das Allgemeinwohl, das eine hohe Lebensqualität sowohl für



Foto: BZT

*Für viele sind Zertifizierungen das sprichwörtliche „Buch mit den sieben Siegeln“, doch genau betrachtet greift hier ein Rad ins andere.*

Einheimische als auch für Gäste gleichermaßen im Blick hat (BayTM 2022). Obwohl nachhaltige Maßnahmen und Praktiken im Tourismus bereits vielfältig verbreitet sind, hat bisher nur eine Minderheit diese Nachhaltigkeitsleistungen professionell zertifizieren lassen.

## **Bedeutung und Gebrauch von Zertifizierungen und Siegeln im Tourismus**

Um die Entwicklung von touristischen Anbietern und Destinationen zu unterstützen, wird die Zertifizierung der Nachhaltigkeitsleistungen vielfach als hilfreich beschrieben. Die Mehrheit der bestehenden Zertifizierungssysteme konzentriert sich speziell auf umweltfreundliche Maßnahmen (z. B. Umweltzertifizierung wie ISO 9001), während andere ein breiteres Spektrum von Aspekten im Zusammenhang mit den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit umfassen (z. B. ISO 26000). In Bezug auf die Tourismusbranche werden verschiedene Vorteile von Umweltzertifizierungen genannt, wie die Abschaffung von Praktiken, die negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, Kosteneinsparungen, die Ansprache umweltbewussterer Verbraucher und die Bereitstellung genauer Informationen für Verbraucher über die Umweltleistung (Auswahl nach Boronat-Navarro und Pérez-Aranda 2020).

Die Zertifizierung wird also als eine Möglichkeit gesehen, mehr Informationen, Transparenz und Glaubwürdigkeit über die Unternehmenspraktiken zu bieten, da sie die Suche nach Informationen vereinfacht. Voraussetzung dafür ist eine unabhängige Prüfung, die es Verbrauchern und anderen Interessengruppen ermöglicht, verifizierte Informationen über die Anwendung nachhaltiger Praktiken zu erhalten. Dies bietet eine gewisse Garantie und Glaubwürdigkeit für die Qualität und Zuverlässigkeit der zertifizierten Unternehmen – auch der Campingplätze (Anm. d. Red.).

Das Global Sustainable Tourism Council (GSTC) hat einige Zertifizierungsstellen akkreditiert, bei denen sich Destinationen zertifizieren lassen können. Sie heißen EarthCheck, Green Destinations oder Vireo Srl. Gleichzeitig kann die Zertifizierung, gerade, wenn sie durch ein intensives Coaching begleitet wird, eine ausgezeichnete Unterstützung bei der individuellen nachhaltigen Entwicklung der teilnehmenden Unternehmen sein. Positive Wirkungen entfal-