

CampingImpulse 1-26

Das ManagerMagazin für innovative Camping- und Stellplatz-Unternehmer



Report: Duales Studium

Talente gewinnen, Zukunft sichern

Interview: Warum man zusammen mehr erreicht

Ratgeber: KI verantwortungsvoll und wirksam implementieren

Einblick: So war der 10. NCT in Lübeck



Liebe Leserinnen und Leser,

auf der CMT in Stuttgart durfte CampingImpulse bei der Grundsteinlegung der Camp Ground dabei sein. Das ist ein lang gehegter Plan der Landesmesse Stuttgart, die CMT im Januar um eine B2B-Messe zu ergänzen. Erste Schritte machte die Campground nämlich am Bodensee und kam dann nach Stuttgart, um schnell wieder einzuschlafen. Nun wird es in Stuttgart zur Chefsache erklärt, das Potenzial der CMT auch im Segment der Campingwirtschaft zu nutzen. Und Potenzial ist da. Allein die rund 300 internationalen Campingunternehmer, die als Gäste von PinCamp, also dem ADAC, dem ANBW und dem TCS, an der Verleihung der alljährlichen Awards teilnehmen. Dazu kommt seit Jahren die Sitzung der Leading Campings in Stuttgart. Von den vielen selbst ausstellenden Campingunternehmern ganz zu schweigen. Nach dem Motto: Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, kommt der Berg eben zum Propheten, etabliert sich nun eine Messelandschaft über Deutschland, die es in sich hat. Wie lange wurde dies gefordert und gefördert? Nun stehen drei große Events an, nämlich der Norddeutsche Campingtag, die CampExpo und die Campground. Da werden die Campingunternehmer in der Republik und den Nachbarländern doch die Zeit finden, sich zu informieren? Bestimmt – wäre da 2026/27 nicht der geografische Lapsus passiert. Binnen 82 Tagen finden nun je eine Messe in Essen, Mainz und Stuttgart statt. Das könnte einen Kannibalisierungseffekt bei Ausstellern und Gästen haben, was wirklich bedauerlich wäre, denn die Propheten brauchen ihre Berge!

Raymond Eckl, Chefredakteur

Inhalt

Seite

INTERVIEW	Johan Söör, CEO von First Camp und Jan Vyskocil, Gründer und Co-Chief Camper Camping Lodge AG sprechen über ihre Zusammenarbeit	4
MAGAZIN	Neues aus und für die Branche	6
PANORAMA	Neues von den Campingplätzen	10
REPORT	Talente gewinnen, Zukunft sichern - so kommst du qualifizierte Mitarbeiter auf den Platz	14
RATGEBER	Mehr Sichtbarkeit durch ein Bewertungsmanagement mit KI	20
	Was bei einer Teilungsversteigerung des Erbes erlaubt ist	22
	Mit der Zwei-Faktor-Authentifizierung zu mehr Sicherheit im Internet	24
	Energie sparen mit intelligenter Beleuchtung	25
	Wie sinnvoll sind Kopfhörer mit ANC-Technologie gegen Bürolärm	26
	So bleibt mehr von den Sparzinsen	27
EINBLICK	Das brachte der NCT in Lübeck 2025	28
WEITBLICK	KI im Unternehmen verantwortungsvoll implementieren	36
NEUE PRODUKTE	EU-Ecolabels für deutsche Campingplätze	39
TERMINE	Alles für den Platz	40
ÜBERBLICK	Wichtige Messen in 2026	44
	Wer liefert eigentlich Kassensysteme?	45



Fotos: Eckl

Interview mit Jan Vyskocil, Gründer der lodgyslife AG und Johan Söör, CEO von First Camp.

„Wir teilen dieselben Werte und den Respekt“

Das Interview führten Raymond Eckl und Susanne Nitsch.

Um den Campingtourismus im DACH-Raum gemeinsam weiterzuentwickeln, sind die lodgyslife AG und die First Camp Gruppe eine strategische Partnerschaft eingegangen. Im Interview sprechen Jan Vyskocil und Johan Söör über den gemeinsamen Einstieg in Norddeutschland, die strategische Ausrichtung der Zusammenarbeit und darüber, wie sich internationales Wachstum mit lokaler Identität verbinden lässt.

Die First Camp Gruppe und die lodgyslife AG, zu ihr gehören die Marken Azur Camping und Camping Lodge, bündeln in Zukunft ihr operatives Campinggeschäft und wollen damit eine starke Basis für nachhaltiges, langfristiges Wachstum im DACH-Markt schaffen. Im Rahmen der noch sehr jungen Kooperation wurden bereits der Campingplatz mit Hotel am Birkensee bei Hannover und das Harz Camp in Goslar als erste Standorte in Norddeutschland für die Azur Freizeit GmbH übernommen, welche nun über sieben Standorte in Deutschland verfügt. Die First Camp Gruppe ist bereits die größte und erfolgreichste Betreiberin von Campingplätzen und Resorts in den nordischen Ländern und betreibt 77 Standorte in der Region und hatte im Juli 2025 mit Via Claudia einen ersten Campingplatz in Deutschland übernommen. Die beiden Gründer und Hauptaktionäre der lodgyslife AG, Jan Vyskocil und René Müller, freuen sich über die Transaktionen. Im Gespräch gaben Jan Vyskocil und Johann Söör einen Blick in die Zukunft.

CI: Herr Söör, First Camp hat in Skandinavien eine starke Position aufgebaut. Warum ist der Schritt in den DACH-Raum für Sie strategisch so wichtig?

Johan Söör: Zunächst einmal sehe ich viele Gemeinsamkeiten zwischen dem skandinavischen und dem DACH-Markt. Die Art und Weise, wie Menschen campen und wie Campingplätze strukturiert sind, ist sehr ähnlich. Mit Jan und René verbindet uns, dass wir die gleichen Werte teilen und identische Ansichten haben, wie man einen erfolgreichen Campingplatz führt. So schätzen wir beide das lokale Profil und glauben an die lokale Identität eines Campingplatzes. Allerdings sehen wir auch die harten Fakten – der deutsche Markt wächst. Wir haben viele deutsche Gäste, die nach Skandinavien kommen, und auch viele skandinavische Camper, die auf dem Weg ins Mittelmeergebiet Halt in Deutschland machen. Tatsächlich haben wir auf unseren Campingplätzen in Skandinavien ein Wachstum von 15 Prozent an deutschen Gästen pro Jahr. Der deutsche Markt ist sehr groß und immer noch sehr fragmentiert. Ich denke, wir können Mehrwert schaffen, indem wir eine einzigartige Gruppe mit starken finanziellen Ressourcen sind, die dieses schöne Gleichgewicht findet, hinter den Kulissen koordiniert zu sein, aber dennoch die Individualität jedes einzelnen Campingplatzes bewahren.

CI: Herr Vyskocil, was verbindet Ihre Wachstumsstrategie mit der von First Camp und wie profitiert lodgyslife konkret von dieser Zusammenarbeit?

Jan Vyskocil: Unsere Wachstumsstrategien passen perfekt übereinander. Denn wir haben die gleichen Werte. Rene und ich haben vor sechs Jahren mit Camping Jungfrau auf dem drei Säulen Prinzip begonnen. Diese drei Säulen, Qualität des Produkts, Qualität der Dienstleistung und Nachhaltigkeit, unterlegt mit Digitalisierung, sind die Werte, welche wir mit First Camp teilen. Wir teilen weiter den Respekt vor dem Erarbeiteten und das Bewusstsein, dass die Plätze ihre Charakteristik bewahren sollen. Unsere Botschaft an die Betreiber von Campingplätzen ist: Wir entwickeln euren Campingplatz weiter und führen diesen nachhaltig in die Zukunft, in einem respektvollen Umgang mit dem, was an den Standorten über Jahre hinweg entstanden ist. Dazu gehört auch, dass wir das bestehende Personal vor Ort übernehmen.

Da der Campingmarkt, speziell in Deutschland, sehr kompetitiv ist, ist es wichtig, eine gewisse Größe zu haben, um diese Ambitionen umsetzen zu können. Die Synergien sind enorm – nicht nur bei Systemen, Daten und Best Practices, sondern auch durch den Zugang zu einem europaweiten Gästennetzwerk. Mit unseren 91 Standorten bieten wir unseren Gästen länderübergreifend die Möglichkeit, vom

Nordkap bis zu den Alpen aus sehr unterschiedlichen Campingerlebnissen auszuwählen. Wir haben Zugang zu einer der umfassendsten Camping-Datenbanken Europas, das ist die ideale Basis, um im wettbewerbsintensiven Umfeld weiterhin zu wachsen.

CI: Welche Bedeutung haben die Größe und Finanzkraft von First Camp für die langfristige Entwicklung der Gruppe?

Vyskocil: Als strategischer Partner profitieren wir von der Finanzkraft aus Skandinavien. Das ermöglicht uns jederzeit in Deutschland und der Schweiz, Objekte zu erwerben oder zu pachten. Mit der Kraft von First Camp und der guten Positionierung der Marken Azur Camping und Camping Lodge ist es in diesem wettbewerbsintensiven Markt möglich, schnell zu sein, authentisch zu bleiben und den Respekt vor dem, was erarbeitet wurde, zu bewahren und es in diesem Sinne fortzuführen.

Söör: Wir sind sehr glücklich, dass wir über diese guten finanziellen Mittel verfügen, sodass wir in acht Jahren mehr als 70 Campingplätze in sechs Ländern übernehmen konnten. Wir müssen zu einer interessanten Geschäftsmöglichkeit nie nein sagen, und das ist eine sehr glückliche Position, in der wir uns befinden.

CI: Wie ordnen sich die bestehenden Marken – AZUR, Camping Lodge oder auch die First Camp Neuakquise Via Claudia – in die gemeinsame Strategie mit First Camp ein?

Söör: Wir haben mit der Multi-Brand-Strategie, wie wir sie nennen, bereits sieben Marken in der First Camp Gruppe. Wir behalten das lokale Profil bei und bewahren das, was auf dem lokalen Markt am besten funktioniert. Die Marken Azur Camping und Camping Lodge sind in ihren Märkten etabliert und werden von den Gästen geschätzt. Deshalb ist es für uns wichtig, diese Markenstruktur beizubehalten. Was uns im Vergleich zu anderen europäischen Campinggruppen einzigartig macht, ist der pragmatische Ansatz, wie wir mit den lokalen Campingplätzen und lokalen Marken arbeiten. Wir verwenden eben keine vorgefertigten Konzepte und stülpen diese auf eine Vielzahl von Plätzen über.

CI: Nachhaltigkeit ist für beide Unternehmen ein zentrales Thema. Wie sieht diese Nachhaltigkeit aus?

Vyskocil: Wir sehen Nachhaltigkeit ganzheitlich – ökologisch, sozial und wirtschaftlich. In der Praxis heißt das: energieeffiziente Infrastruktur, sinnvolle Sanierungen, lokale Wertschöpfung und ein respektvoller Umgang mit bestehenden Ökosystemen. Drei unserer Schweizer Plätze sind mit ibex fairstay Gold zertifiziert, was gleichzeitig die höchste Stufe von Swisstainable Leading bedeutet. Wichtig ist: Nachhaltigkeit muss in den Alltag übersetzbare sein und von allen, die täglich auf den Plätzen arbeiten, aktiv gelebt werden – sonst bleibt es ein Schlagwort.

CI: Digitalisierung ist ebenfalls ein gemeinsamer Schwerpunkt. Welche Rolle spielt sie im Alltag der Plätze?

Söör: Zunächst einmal vereinfacht die Digitalisierung die Arbeit für das Team auf dem Campingplatz, sodass sie sich mehr auf die wichtigen Dinge und vor allem auf das Gästeelebnis konzentrieren können. Unsere digitale Infrastruktur bündelt Buchungen, Kommunikation, Reporting und Serviceprozesse an einem Ort, und wir nutzen auch KI. Wenn man die Websites, die wir derzeit in unserer Gruppe haben, kombiniert, sind wir die größte Buchungsplattform in Nordeuropa. In Zukunft wird das noch wichtiger werden, denn die Gäste wollen online buchen. Gerade für individuelle Campingplätze, die keinen Zugang zu solch einer großen Plattform haben, wird das zunehmend zu einer Herausforderung.

CI: Wir bedanken uns für das Gespräch und wünschen Ihnen und Ihren Mitarbeitenden viel Erfolg auf Ihrem Weg.



Bildung schafft Zukunft

Bildung ist nicht das Füllen von Gefäßen, sondern das Entzünden von Flammen, heißt es. Aber wie steht es um Qualifizierung, Nachwuchs und Perspektiven im Freizeit- und Campingmanagement?

Von Raymond Eckl

Der Campingtourismus hat sich in den vergangenen Jahren von einem Nischensegment zu einer tragenden Säule der europäischen Freizeit- und Tourismuswirtschaft entwickelt. In Deutschland wie auch in vielen europäischen Nachbarländern steigen Übernachtungszahlen, Investitionen in Infrastruktur nehmen zu, und Campingplätze entwickeln sich zunehmend zu ganzjährigen Freizeit- und Erlebnisbetrieben. Parallel dazu wächst der Anspruch der Gäste: Qualität, Service, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und professionelle Angebotsgestaltung werden zunehmend als selbstverständlich vorausgesetzt.

Warum Qualifizierung zur strategischen Frage wird

Mit dieser Entwicklung rückt eine Frage immer stärker in den Mittelpunkt unternehmerischer Entscheidungen: Woher kommt qualifiziertes Personal – und wie lässt sich dieses langfristig an den Betrieb binden?

Für viele Campingunternehmer ist dabei nicht nur die Gewinnung neuer Fachkräfte relevant, sondern auch die gezielte Weiterentwicklung bestehender Mitarbeitender. Klassische Berufsausbildungen stoßen hier zunehmend an Grenzen. Gefragt sind strukturierte Qualifizierungswege, die betriebswirtschaftliches Know-how, Führungskompetenz und ein tiefes Verständnis für Freizeit- und Campingbetriebe miteinander verbinden. Studiengänge und Weiterbildungsprogramme im Freizeit- und Tourismusmanagement spielen dabei eine Schlüsselrolle.

Dieser Report soll einen umfassenden Überblick über die aktuellen Möglichkeiten geben: von dualen Studienmodellen in Deutschland über berufliche Weiterbildungen bis hin zu spezialisierten Studienangeboten im europäischen Ausland – einschließlich jener Programme, die sich explizit dem Camping- und Outdoor-Sektor widmen.

Duales Studium in Deutschland: Studium und Betrieb als Einheit

Eine der praxisnächsten und für Campingbetriebe besonders attraktiven Qualifizierungsformen ist das duale Studium. Es verbindet ein wissenschaftlich fundiertes Hochschulstudium mit einer festen betrieblichen Einbindung über die gesamte Studiendauer hinweg. Studierende wechseln dabei in fest definierten Zeiträumen zwischen Theoriephasen an der Hochschule und Praxisphasen im Unternehmen. Ein herausragendes Beispiel im Bereich Freizeit- und Campingmanagement ist der Studiengang Freizeitwirtschaft an der Du-



Foto: DHBW

Universitäten, wie die DHBW in Ravensburg, bieten im Bereich Tourismus auch Campingmanagement an.

alen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), insbesondere am Standort Ravensburg. Das Studium ist konsequent auf die Bedürfnisse der Freizeitwirtschaft ausgerichtet und schließt Camping- und Outdoorbetriebe ausdrücklich ein.

Für Campingunternehmen bedeutet dieses Modell, dass Studierende über drei Jahre hinweg kontinuierlich im Betrieb tätig sind. Während der Praxisphasen übernehmen sie Aufgaben in der Gästebetreuung, der Platzorganisation, im Qualitätsmanagement, im Marketing sowie in administrativen Bereichen. Projektarbeiten und Bachelorarbeiten sind häufig direkt auf betriebliche Fragestellungen ausgerichtet

– etwa zur Saisonverlängerung, zur Entwicklung von Wintercamping-Konzepten, zur Digitalisierung von Buchungsprozessen oder zur Optimierung interner Abläufe.

Für Studierende wiederum bietet das duale Studium einen klar strukturierten Karriereweg. Sie erhalten eine monatliche Vergütung, zahlen keine Studiengebühren und sammeln früh Verantwortungserfahrung. Der hohe Praxisanteil führt dazu, dass Absolventinnen und Absolventen nach dem Studium in der Regel ohne lange Einarbeitungszeiten Führungs- oder Schlüsselpositionen übernehmen können.

Aus unternehmerischer Sicht ist das duale Studium vor allem ein Instrument der langfristigen Personalbindung. Die enge Zusammenarbeit über mehrere Jahre schafft Loyalität, Betriebsspezifität und ein tiefes Verständnis für die Besonderheiten des jeweiligen Campingplatzes. Gleichzeitig fließen aktuelle betriebswirtschaftliche und konzeptionelle Ansätze aus der Hochschule direkt in den Betrieb ein.

Klassische Studiengänge im Freizeit- und Tourismusmanagement in Deutschland

Neben dem dualen Studium existiert in Deutschland eine Vielzahl klassischer Bachelor- und Masterstudiengänge im Bereich Freizeit-, Tourismus- und Hospitality-Management. Diese Programme sind in der Regel stärker wissenschaftlich ausgerichtet, beinhalten jedoch meist Praxissemester, Projektarbeiten oder verpflichtende Praktika. Studiengänge wie „Leisure & Tourism Management“, „Tourismusmanagement“ oder „Freizeitwissenschaft“ vermitteln fundierte Kenntnisse in Betriebswirtschaft, Marketing, Destinationsmanagement, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Camping wird dabei häufig nicht als eigenständiger Schwerpunkt behandelt, ist jedoch



Starke Signale

Vom 26.11. bis 27.11.2025 fand in Lübeck der 10. Norddeutsche Campingtag statt. Die Jubiläumsausgabe setzte starke Impulse für die Branche, aber nicht alle konnten ihn wahrnehmen, deshalb hat die Redaktion einen Einblick über die Vorträge und Aussteller zusammengestellt.

Von Raymond Eckl

⇒ Einem Jubiläum eilt immer das Besondere vorraus – auch beim Norddeutschen Campingtag, der sich das zehnte Mal wiederholte. Bereits ab 8 Uhr waren die Tore am ersten Tag des 10. Norddeutschen Campingtages in der Musik- und Kongresshalle Lübeck geöffnet. Die Veranstalter, erstmals der BVCD selbst, wollten genügend Zeit für die Vorträge, die Ausstellergespräche, das Networking und natürlich das im Preis enthaltene Catering zur Verfügung stellen. Die Räumlichkeiten in der Musik- und Kongresshalle Lübeck waren gut gefüllt, allerdings stand das Platzangebot etwas im Missverhältnis. Die Vorträge im Konzertsaal waren gut besucht, aber die Zuhörer verloren sich doch sehr in dem riesigen Saal. Umso umtriebiger ging es bei den Ausstellern zu, die sich trotz der wenigen Wochen zuvor durchgeführten Camperdays in Mainz nicht über Zuspruch beklagen konnten. Die Jubiläumsveranstaltung bot für über 700 Gäste ein umfangreiches Programm aus Fachvorträgen, einer Fachausstellung sowie Workshops und brachte erneut BetreiberInnen von Campingplätzen, AusstellerInnen, BranchenpartnerInnen sowie ExpertInnen aus ganz Deutschland zusammen – mit großem Erfolg und durchweg positiver Resonanz.

Punkt 10 Uhr startete die Eröffnung mit den Grußworten im riesigen Konzertsaal, der gut, aber natürlich nicht ganz gefüllt wurde. Moderator war aus alter Tradition wieder Ludger Abeln mit launigen Worten über die Tradition der Hanse.

Die Begrüßung durch Dr. Frank Schaal und Gastgeber Gunnar Mehnert vom BVCD hob gleich den besonderen Wert der Veranstaltung hervor. „Es ist wieder ein Familientreffen und schon jetzt eine tolle Veranstaltung, allein durch die rege Beteiligung der Aussteller, die in starker Zahl die Musik- und Kongresshalle fast komplett füllen“, schwärzte Mehnert. 100 an der Zahl waren auf 4.000 Quadratmeter in Gruppen in der Rotunde, auf der Galerie und im Freigelände verteilt.

Als Gastgeber der Jubiläumsausgabe dankt Mehnert persönlich dem Organisationsteam, das den Norddeutschen Campingtag 2025 erstmals eigenständig und mit großem Engagement auf die Beine gestellt hat: „Mein herzlicher Dank gilt dem gesamten Team, das die Organisation dieser Veranstaltung erstmals in eigener Verantwortung übernommen und dies auf hervorragende Weise gemeistert hat. Der reibungslose Ablauf und das positive Feedback zeigen, dass wir gemeinsam ein starkes Fundament für die weitere Zukunft des Norddeutschen Campingtages gelegt haben. Der gesamte Prozess – von der Planung der Veranstaltung bis hin zu der tatsächlichen Umsetzung vor Ort – hat uns die Aufgabenvielfalt eines solchen Kongresses nähergebracht und war eine wertvolle Erfahrung für uns. Dabei ist uns erneut deutlich geworden, welche bedeutende Rolle der NCT in unserer Branche einnimmt.“

Die Begrüßung wurde zum lockeren Plausch über überbordende Bauverordnungen, die problematische Energieversorgung, zukünftige Digitalisierung und den wachsenden Campingtourismus in Schleswig-Holstein und im Allgemeinen.

Es folgte das Grußwort durch Henning Schumann, Stadtpräsident der Hansestadt Lübeck. Kreisfreie Städte haben in SH über dem Bürgermeister einen Stadtpräsidenten und der hat seine repräsentativen Aufgaben hervorragend übernommen. Als Camper auf dem Wasser fühlt er sich mit der Branche verbunden und war dementsprechend erfreut, dass der NCT in Lübeck tagte. Alles natürlich nicht ohne seine Stadt hervorzuheben und die Bedeutung des Tourismus und Handels in diesem Kontext zu stärken.

Reinhard Meyer, der Präsident des Deutschen Tourismusverbandes DTV, folgte den Vorrednern bei der Bedeutung des Faktors Tourismus als wachsendes Segment im Wirtschaftsleben Deutschlands. „Tourismus boomt und vor allem der Sektor Camping“, lobte er die Branche. Seine wichtigste Forderung war es daher auch, mit einer Stimme im politischen Berlin zu sprechen. Weitere Anliegen für den Tourismuschef waren die Offenheit gegenüber der Welt und das Gespräch mit den Menschen vor Ort, die den Tourismus ertragen müssen.

Es folgte das Grußwort von Sedef Atasoy, der stellvertretenden Hauptgeschäftsführerin der IHK Flensburg, wo in Schleswig-Holstein auch die Campingplätze Mitglied sind. Sie plant selbst den Ausbau eines Reisemobils und forderte vehement eine Entlastung der Betriebe in Sachen Bürokratie, was vom Publikum lobend beklatscht wurde. Die optimale Unterstützung der Betriebe ist ihr ein großes Anliegen und da sei die IHK immer ein starker Partner. Launige Worte hatte auch Hans-Jürgen Lütje, der Vorsitzende des Tourismusverband Schleswig-Holstein, parat. Das norddeutsche Urgestein und ehemaliger Bürgermeister von Büsum kennt die Situation der Campingbranche hinsichtlich der kommunalen Bedeutung aus dem Effeff, hat Höhen und Tiefen erlebt. Aber auch er kann den Zahlen nicht entweichen und rühmte seinen eigenen Übernachtungszahlen, die in seinem Hoheitsgebiet überdurchschnittlich anwuchsen, verglichen mit dem Bund.

Energie in der Zukunft

Es folgte eine Kaffeepause und gleich der erste Vortrag zur zukunftsfähigen Energieversorgung von Campingplätzen. Manon Krüger und Prof. Dr.-Ing. Gunther Gehlert, beide von der Fachhochschule Westküste in Heide wurden vom BVCD auf das Projekt gebracht und Manon initiierte die Kombi Tourismus und Energieversorgung. Ihre Studie liegt in den Endzügen, aber erste Ergebnisse wollten sie vorab verkünden.

Die Energiewende mit der Abkehr von Gas und Öl wird gravierende Einschnitte erzwingen, was über eine höhere Bepreisung stattfinden soll, und die Studie wird aufzeigen, wie Campingplätze ihre Energieversorgung klimafreundlich und wirtschaftlich zukunftsfähig gestalten können. Ausgehend von gesetzlichen Vorgaben (u. a. Klimaschutzgesetz, EEG, GEG, BEHG) und einem steigenden Strombedarf auch im Campingbereich wird betont, dass fossile Energieträger schrittweise durch regenerative Quellen ersetzt und die Abhängigkeit von volatilen Energiemarkten reduziert werden sollte – idealerweise durch wirtschaftlich sinnvoll dimensionierte Eigenerzeugung.

Eine Online-Befragung von BVCD-Mitgliedern verdeutlicht den Status quo: Beim Strom dominieren Netzbezug mit Strommix und Ökostrom, ergänzt zunehmend durch eigene Photovoltaikanlagen. Bei der Wärmeversorgung sind Erd- und Flüssiggas sowie Öl



Gastgeber des NCT war Gunnar Mehnert (Mitte).



DTV-Präsident Reinhard Meyer lobte die Campingbranche.



Henning Schumann, Stadtpräsident von Lübeck, begrüßte alle Gäste.



Sedef Atasoy von der IHK Flensburg betreut Campingplätze in SH.



Kärcher: Für alle Situationen

Kärcher bringt neue Comfort-Ränge für Hochdruckreiniger und eine mobile Version. Mit der neuen Comfort-Ränge erweitert Kärcher sein Premiumsegment für Hochdruckreiniger. Die Modelle K 4 bis K 7 bieten mehr Komfort, einfache Handhabung und hohe Reinigungsleistung für Anwendungen rund um Haus und Garten. Ein werkzeugloser Aufbau, ein ergonomischer Teleskopgriff sowie ein durchdachtes Gerätekonzept verhindern Kabel- und Schlauchverwicklungen. Serienmäßig ausgestattet mit dem flexiblen PremiumFlex-Hochdruckschlauch, ermöglichen die Geräte einen großen Reinigungsradius und mehr Sicherheit. Die neuen Connect-Modelle verfügen über eine Hochdruckpistole mit LCD-Display, Bluetooth-Anbindung und eco!Mode, der



Aiper IrriSense 2: Intelligente Bewässerung

Das weltweit erste smarte 4-in-1-Bewässerungssystem für mehrere Zonen definiert die Rasenpflege neu, indem es einen Controller, Sprinkler, ein elektrisches Ventil und einen Nährstoffspender in einem kompakten System vereint. Das Gerät ermöglicht präzise, individuell definierbare Bewässerungszonen. Die Weather-Sense-Response-Technologie passt die Bewässerung automatisch

an die Umgebungsbedingungen an und spart so bis zu 40 Prozent Wasser. IrriSense 2 ist TÜV-zertifiziert und verfügt über die EvenRain-Technologie für eine gleichmäßige Abdeckung von bis zu 445 qm. Der Preis liegt bei 500 Euro.

KONTAKT: Aiper Germany, Tel.: 0800/1012355, service@aiper.com, www.aiper.com



Foto: Aiper

Wasser- und Energieverbrauch reduziert. Das 4-in-1-Multi-Jet-Strahlrohr vereint vier Strahlarten in einer Lanze. Nachhaltige Materialien und eine fünfjährige Garantie bei App-Registrierung runden das Angebot ab. Die neue Reihe ist zwischen 320 und 635 Euro erhältlich.

Für das leichte Reinigen unterwegs präsentiert Kärcher seinen neuen OC Handheld Compact. Er ist faltbar und kann dadurch kompakt transportiert und verstaut werden. Das umfangreiche Zubehör mit 4-in-1-Multijet-Düse, Schaumdüse, Saugschlauch sowie USB-C-Ladegerät und Netzstecker erweitert den Einsatzbereich des mobilen Reinigers und macht ihn zum zuverlässigen Begleiter für unterwegs. Mit einem maximalen Druck von 15 bar und einer Wasserfördermenge von 150 l/h bringt der mobile Reiniger eine starke Reinigungskraft mit, die Verschmutzungen effizient löst. Der OC Handheld Compact ist mit einer eingebauten Batterie ausgestattet, wird mithilfe eines 5 Meter langen Saugschlauchs mit Wasser versorgt und kann dadurch ohne Strom- und Wasseranschluss bedient werden. Bei maximalem Druck kann der mobile Reiniger 12 Minuten verwendet werden, bevor ein Aufladen mittels USB-C-Ladegerät nötig wird. Mit nur 800 g Eigengewicht liegt er leicht in der Hand. Für das Verstauen nach Gebrauch wird der Handgriff kompakt und platzsparend eingeklappt. Preis: 99 Euro.



Foto: Kärcher

KONTAKT: Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH, 71361 Winnenden, Tel.: 07195/903-0, info.vertrieb@karcher.com, www.kaercher.com

Varta Taschenlampen: Überall Licht

Die vier Modelle der neuen Night Cutter Pro Reihe von Varta bringen richtig Licht ins Dunkle. Das Kraftpaket der Premium-Reihe von Varta ist die Night Cutter Pro F40R mit einer Leuchtstärke von 2.000 Lumen. Die handlicheren Versionen F30R und F20R, glänzen mit 1.500 und 1.000 Lumen. Die Night Cutter Pro F20R Tactical ist das vierte Modell der Reihe, das über eine spezielle Blende verfügt, die im Notfall zum Zerbrechen von Glas verwendet werden kann. Alle Leuchten der Night Cutter Pro Serie sind aus speziellem Aluminium gefertigt, das auch in der Luftfahrt verwendet wird. Die Taschenlampen sind staub- und spritzwassergeschützt und können so für bis zu 30 Minuten in einem Meter Wassertiefe verwendet werden. Mit insgesamt fünf Lichtmodi sowie einem einstellbaren Präzisionsfokus passen sich alle Lampen perfekt an jede Situation an. Geladen werden sie ganz einfach via USB-C Kabel. Die F40R kostet 60 Euro, die F30R 50 Euro und die beiden Modelle F20R und F20R Tactical 45 Euro.



Foto: Varta

KONTAKT: Varta AG, Varta-Platz 1, 73479 Ellwangen, Tel.: 07961/921-0, info@varta-ag.com, www.varta-ag.com

Neues für den Spielplatz



Northland: Neue Spielstrukturen

Die Northland-Produktreihe verbindet minimalistisches, nordisches Design mit klassischen Spielementen für den öffentlichen Raum. Die Strukturen werden standardmäßig aus FSC®-zertifiziertem (C004450) Kiefernholz hergestellt, sodass Sie eine verantwortungsvolle Entscheidung treffen können. Die kompakten Türme mit mehreren Plattformen nutzen den vorhandenen Platz optimal und machen Northland so zu einem geeigneten Spielgerät für Umgebungen mit begrenztem Platzangebot. Mit durchdachten Strukturen und ansprechenden Materialien lädt Northland Kinder dazu ein, spielerisch zu entdecken, aktiv zu werden und wertvolle Spielerfahrungen in einer natürlichen und richtig coolen Umgebung zu sammeln. Dank verschiedener Designoptionen und konfigurierbarer Funktionen ist diese Produktreihe ideal für eine Vielzahl von Spielmöglichkeiten in kompakten Räumen und bietet eine maßgeschneiderte Lösung.

Kompan: Kokoswellen-Schaukel

Die Kokoswellen-Schaukel ist eine unwiderstehliche Einladung zum Spielen für alle Kinder. Mit ihrem robusten, länglichen Kokosnussseil ermöglicht die Kokoswellen-Schaukel das Schaukeln in sitzender, liegender oder stehender Position. Der Nervenkitzel des Schaukelns – sanft oder wild – ist für Gruppen unterschiedlicher Größe, unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher körperlicher Fähigkeiten geeignet.



Um die Schaukel in Bewegung zu bringen, ist Teamwork erforderlich, was wichtige soziale und motorische Fähigkeiten fördert. Das Schaukeln auf der Kokoswellen-Schaukel macht nicht nur Spaß, sondern trainiert auch die Muskeln und wichtige motorische Fähigkeiten wie Gleichgewicht, Koordination und Raumgefühl. Diese sind wichtig für die Schulung des Gleichgewichtssinns, der beispielsweise für die sichere Fortbewegung im Straßenverkehr von großer Bedeutung ist. Sie misst 340 x 202 x 317 cm und kostet 6.860 Euro.

Kompan: Inklusive Multi-Wippe

Das Wippen in großen Gruppen ist eine äußerst attraktive Aktivität, die Kinder immer wieder zum Spielen einlädt. Die Farbkontraste der Wippe mit den gelben Handgriffen sind für Kinder mit Sehbehinderungen hilfreich. Die geräumige Plattform und die Sitze der inklusiven Wippe sowie die stabile Rücken- und Fußstütze unterstützen Kinder aller Fähigkeiten beim Spielen. Die offenen Seiten erleichtern Kindern mit Bewegungseinschränkungen den Zugang, und die Seitenstützen helfen ihnen in ihrer Sitzposition. Die breiten Sitze ermöglichen es Betreuungspersonen, das Spiel zu unterstützen. Der Griff an der Rückseite der Sitze lädt Kinder, die sich auf der Plattform der Wippe nicht wohlfühlen oder diese nicht benutzen können, zum Spielen und zur sozialen Interaktion ein. Die Schaukelbewegung macht nicht nur großen Spaß, sondern fördert auch die Entwicklung des Gleichgewichtssinns, der Propriozeption und der Kraft der Benutzer, unabhängig davon, ob sie liegend, sitzend oder stehend auf der Plattform spielen. Die Abmessungen sind 108 x 349 x 93 cm und der Preis startet bei 6.200 Euro.

Spogg: Balance Rocker

Der Balance Rocker 30 besteht aus zwei Podesten mit einer elastischen Matte dazwischen. Die beiden Podeste bieten Platz für gemeinsame Spiele, Gespräche und kreative Nutzung, etwa als kleine Bühne. Das Balancieren auf der elastischen Matte ermutigt Kinder, ihre eigenen Fähigkeiten zu entdecken und Herausforderungen zu meistern, und macht das Balancieren zu einer spielerischen Herausforderung. Durch die breite Matte können auch Kinder mit motorischen Einschränkungen sicher mitspielen und Teil der Gemeinschaft sein. Dank durchdachter Konstruktion zum Eingraben lässt sich der Balance Rocker 30 schnell und unkompliziert installieren – ohne aufwendige Betonarbeiten. Die vormontierte Balanciermatte spart zusätzliche Zeit und macht die Montage einfach. Preis: 6.400 Euro zuzgl. Fracht/MwSt.

