

CampingImpulse 1-24

Das ManagerMagazin für innovative Camping- und Stellplatz-Unternehmer

Report: Norddeutscher Campingtag 2023

Antworten auf die großen Fragen



Ratgeber: Waschmaschinen im digitalen Zeitalter

Interview: Was passiert mit der Azur-Campingkette?

Einblick: Die neueste Generation der Reinigungsroboter



Liebe Leserinnen und Leser,

der achte Norddeutsche Campingtag in Wolfsburg war meiner Meinung nach ein voller Erfolg. Eine breite Palette an Ausstellern neben einem ebenso breiten Angebot an Referenten füllte die beiden Tage nahezu perfekt aus. Auch die Abendveranstaltungen waren gelungen, wenngleich hier das ein oder andere Anlass für kleine Klagen gab, aber sei's drum – ein Kongress war eben noch nie einfach.

Auch der ein oder andere Aussteller hatte sich etwas mehr erwartet, aber in Zeiten des Wandels in der Gesellschaft und Wirtschaft darf hier nicht zu viel Optimismus seitens der Campingunternehmer erwartet werden. Die Antworten auf die selbstgestellten Fragen der Referenten ließen hier so manche Sorge erahnen – obwohl die Campingbranche derzeit weit entfernt von großen Sorgen sein sollte. Dennoch stellen der Fachkräftemangel, die stark aufkommende Künstliche Intelligenz KI oder die unausgegrenzte E-Mobilität die Campingunternehmer vor so manche große Herausforderung. In einigen Punkten waren die Teilnehmer nach dem Kongress aber sicherlich etwas schlauer, denn die kompetenten Redner konnten so manche Angst nehmen, da sie passende Antworten auf die grundlegenden Fragen hatten. Im Report haben wir so einiges zusammengefasst, können aber sicherlich keine Garantie auf Vollständigkeit gewährleisten.

Nun geht es an die Umsetzung der Ideen der Referenten – wenn Ihnen deren Lösungen nicht mehr einfallen oder Sie nicht in Wolfsburg waren, wünschen wir viel Spaß bei der Lektüre dieser Ausgabe von CI.

Raymond Eckl
Chefredakteur

Inhalt

		Seite
INTERVIEW	mit Jan Vyskocil und Oliver Frank zur Übernahme der Azur-Campingkette durch die Lodyslife AG	4
MAGAZIN	Neues aus der und für die Branche	6
PANORAMA	Neues von den Campingplätzen	10
REPORT	8. Norddeutscher Campingtag – so war die Stimmung: Antworten auf die großen Fragen der Branche	14
RATGEBER	Intelligente Waschmaschinen und Waschsyste Fehler auf Baustellen vermeiden Bäume richtig schneiden	26 30 31
EINBLICK	Autonome Reiniger So wird der Platz zur Wohlfühloase mit Hot Tub	32 35
DURCHBLICK	Das sind die besten Campingplätze 2024	36
WEITBLICK	Nachhaltiges für die Zukunft des Platzes	38
STANDPUNKT	Die Zeitenwende bewältigen	40
NEUE PRODUKTE	Alles für den Platz	41
ÜBERBLICK	Wer liefert eigentlich Ladestationen für E-Autos?	44



„Wir werden die Marke Azur nach vorn bringen“

Mit dem Kauf der Azur-Kette hat die Lodgyslife, welche bereits die Marke Camping Lodge erfolgreich im Schweizer Campingmarkt positioniert hat, einen großen Schritt zur Expansion gemacht. Wie kam es zu diesem Deal und wie soll es weitergehen? CI sprach mit Jan Vyskocil und Oliver Frank.

Das Gespräch führten Susanne Nitsch und Raymond Eckl

☞ Die deutsche Azur-Kette mit Sitz in Stuttgart wird Teil der Lodgyslife Gruppe. Die Lodgyslife AG, die bereits die Marke Camping Lodge erfolgreich im Markt positioniert hat, wird mit der Übernahme der Azur Freizeit GmbH zu einer der größten Campingplatz-Gruppen im deutschsprachigen Raum. Mit dem Erwerb der fünf Azur-Campingplätze im Altmühltal, in Regensburg, am Auwaldsee bei Ingolstadt, in Wertheim und in Sonnenbühl auf der Schwäbischen Alb baut die AG ihr Portfolio auf insgesamt zwölf Plätze aus, alle in Top-Lagen. Die Gesellschaft ist das derzeit am schnellsten wachsende Unternehmen in der Camping-Branche. In der Schweiz gelang es mit der Marke Camping Lodge innerhalb von nur drei Jahren in die Marktz Spitze vorzudringen. Im Jahr 2022 stieg die Zahl der Übernachtungen um 27 Prozent, im Jahr 2023 lag das Plus bei 18 Prozent (Stand: Ende September 2023) und damit 14 Prozent über dem Marktdurchschnitt. Die Lodgyslife Gruppe mit Sitz in Frankfurt übernimmt die Dachgesellschaft Azur Freizeit GmbH und fünf Campingplätze mit rund 1.600 Stellplätzen und 72 Mietunterkünften in Bayern und Baden-Württemberg. Die etablierte Marke Azur bleibt erhalten und wird ausgebaut. Die Mitarbeitenden

werden übernommen. Die neue Eigentümerin, zu der mit der Camping Lodge bereits eine der führenden Schweizer Marken für Campingurlaub gehört, wird damit zu einer der größten Betreiberinnen im deutschsprachigen Markt. Das Sportcamping & Glamping Resort Rio Vantone am Idrosee in Italien ist nicht Bestandteil der Transaktion. Jan Vyskocil und Oliver Frank standen CI in der Zentrale in Stuttgart für ein Interview zur Verfügung.

CI: *Wie kam es denn nach einer 40-jährigen Unternehmenshistorie zu diesem Verkauf?*

Oliver Frank (lacht): Ich bin selbst überrascht, dass ich diesen Entschluss gefasst habe, weil ich ursprünglich nie die Absicht hatte, meine Firma, die mein Vater ja aufgebaut hat, zu verkaufen. René und Jan hatten mich Ende 2022 angesprochen, aber ich hatte erst einmal kein Interesse, da es hervorragend läuft. Doch dann geht einem viel durch den Kopf und ich war immer jemand, der drauf bedacht war, rechtzeitig die Dinge zu erledigen. Meine Söhne, welche aktuell noch am Studieren sind, wissen noch nicht richtig, was sie in der Zukunft gerne tun wollen, und sind einfach noch zu jung für eine solche 24/7-Aufgabe.

CI: Also die typische Generationsfolge, für die die Lodgylife ja auch wirbt?

Oliver: Jan, René und ich waren sofort auf gleicher Wellenlänge. Ausschlaggebend für mich ist, dass das Unternehmen in meinem Sinne weitergeführt wird und meine Mitarbeiter ein neues Zuhause finden. Man sieht, dass sich die Welt weiterentwickelt, vor allem in den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Dies zieht hohe Investitionen mit sich, für welche eine gewisse Größe nötig ist.

Jan Vyskocil: Die Werte, die Oliver und wir haben, teilen wir uns. Uns ist wichtig, das bisher Geschaffene zu respektieren und darauf aufzubauen. Dabei achten wir darauf, die jeweilige Charakteristik der Umgebung zu berücksichtigen. Mit der Azur-Gruppe übernehmen wir eine sehr solide Basis, um unsere Wachstumsstrategie weiter umzusetzen. Die Azur-Gruppe hat sich als Sprungbrett für den deutschen Markt angeboten, nicht zuletzt auch durch die Nähe des süddeutschen Raums zur Schweiz.

CI: Wie wird sich dies in Zukunft gestalten?

Jan: Wir führen Azur einfach weiter. Wir werden eine Zwei-Marken-Strategie fahren und werden an Azur festhalten mit einem angepassten Konzept an die deutsche Nachfragesituation. Weitere Plätze, die wir in Deutschland hinzugewinnen können, werden je nach Ausrichtung und Positionierung des Platzes entweder in die Azur-Gruppe integriert oder unter der Marke Camping Lodge weiterentwickelt. Mit unserem institutionellen Finanzpartner und der Finanzierung im zweistelligen Millionenbereich sind wir gut aufgestellt, um in Deutschland weiter rasch und qualitativ zu wachsen.

CI: Also den Skalen-Effekt von Camping Lodge auf Azur übertragen?

Jan: Wir haben in den letzten Jahren eine Plattform erarbeitet, mit welcher wir in der Schweiz bewiesen haben, dass wir ein innovatives Konzept halten können. Mit einem klaren Fokus auf die Qualität im Produkt und den Dienstleistungen, eingebettet in die Nachhaltigkeit. Dies hat ermöglicht, in der Schweiz überproportional zu wachsen. Diese Plattform können wir nun auf die Azur-Gruppe übertragen, wobei die Nachhaltigkeit auch hier eine wichtige Rolle spielen wird.

CI: Da hat Azur ja auch bereits deutsche Vorarbeit geleistet.

Oliver: Das Thema Nachhaltigkeit ist bei uns seit einigen Jahren deutlich in den Vordergrund gerückt. Wir leben es auch und investieren viel, um das auszubauen, zum Beispiel regionale, nachhaltige Produkte, eine konsequente Mülltrennung und den Verkauf ausschließlich von Mehrwegflaschen, Energie und Wassereinsparungen sowie sensorgesteuerte Spender im Sanitär. Wir haben Naturspielplätze, keine Plastikspielplätze.

Jan: Da sind die gemeinsamen Werte da und wir können voneinander lernen und profitieren. Ein schonender Umgang mit den Ressourcen ist wichtig. Wobei wir bei der Nachhaltigkeit einen umfassenden Ansatz verfolgen und nebst der Ökologie auch die Themen Regionalität, Wirtschaftlichkeit, Management und Soziales berücksichtigen.

CI: Bleibt Oliver Frank an Bord?

Jan: Ja, Oliver bleibt uns erhalten, aber in einer Form, die seinen künftigen Anforderungen entspricht.

Oliver: Mein Hobby ist meine Arbeit, aber es braucht nach einer Übernahme einen klaren Schnitt. Ich stehe in der Zukunft in einer anderen Form zur Verfügung und will ja auch noch meinen Platz am Idrosee betreiben.

Jan: Wir werden von seinem Wissen profitieren. Er war unternehmerisch clever und hat Wissen auch auf die Mitarbeitenden übertragen.

CI: Über welche Kanäle werden die Buchungen heute generiert?

Oliver: Die allermeisten Buchungen laufen seit acht Jahren ausschließlich online. Den Walk-in gibt es natürlich nach wie vor, aber es gibt bei Azur preisliche Vorteile, wenn online gebucht wird.

CI: Sollen die Plätze auf Online-Plattformen stattfinden?

Jan: Wir haben derzeit 97 Prozent Direktbuchungen, aber wir sind vorbereitet auf morgen. Wir betreiben eine offene und agile Plattform-Strategie und können jederzeit neue Module implementieren, wenn es zukünftig einem Bedürfnis der Gäste entspricht – sei es, um Buchungsbreite zu erlangen oder Bekanntheit und Visibilität aufzubauen. Es gibt auch Bereiche, in denen der deutsche Markt andere Anforderungen mit sich bringt, verglichen mit der Schweiz. Zum Beispiel bei den Kassensystemen, da in Deutschland die Giro-Karte weit verbreitet ist. Auch hier können wir schnell reagieren, dank unserer Plattform-Philosophie.

CI: Junge Gäste buchen ja fast nur noch online.

Oliver: Dies trifft genauso für ältere Gäste zu. Da gibt es keine Unterschiede mehr. Wie gesagt, bei Azur buchen alle Gäste seit Jahren nur noch online.

Jan: Das, was für den Gast einfacher geht, machen wir auch. Das ist unser Anspruch an das digitale Gästelerlebnis.

CI: Wie steht es um die Mitarbeiter auf den Azur-Plätzen?

Jan: Der Kampf um Talente wächst. Mit unserem Kompass, welcher als Leitfaden für alle Mitarbeitenden dient, erhoffen wir uns gewisse Vorteile in der Rekrutierung. Wir fördern unsere Mitarbeitenden ganz bewusst, damit diese mit den Aufgaben wachsen können. Was die Übernahme der Azur-Mitarbeitenden betrifft: Es macht Sinn, eine bestehende Infrastruktur auf einem bestehenden Platz zu erhalten. Wir bieten allen Mitarbeitenden an, in dieser Struktur zu bleiben.

CI: Wie haben die Mitarbeiter denn den Verkauf aufgenommen?

Oliver: Es war ein emotionaler Moment. Auch bei mir flossen Tränen. Ich habe mit allen Mitarbeitern gesprochen, sodass alle Ängste genommen werden konnten. Es werden keinerlei Arbeitsplätze abgebaut.

Jan: Wir haben uns bei jedem persönlich vorgestellt, unsere Pläne erklärt, bei Mitarbeitern bedankt und haben ihnen zugesichert, dass wir gerne mit dem Wissen der Mitarbeiter weiter machen würden. Wir werden Azur nach vorn bringen.

Oliver: Wir haben für dieses Jahr schon 80 Prozent der Mitarbeiter wieder vor Weihnachten akquiriert. Das spricht für uns und zeigt, dass die Menschen gerne bei uns arbeiten.

CI: Wird die Buchungssoftware angeglichen?

Jan: Die in der Schweiz für die Camping Lodge aufgebaute Digitalisierung-Plattform wird auf die Azur-Gruppe übertragen, sprich wir implementieren in den kommenden Wochen unsere Systemlandschaft bei der Azur-Gruppe. Wir haben uns für ein System entschieden, das in den Märkten Australien, UK und US erfolgreich ist und weltweit von über 4.000 Kunden genutzt wird. Da ist vieles automatisiert und wird laufend für die Zukunft weiter ausgebaut. Wenn wir ein ganzheitliches Reiseerlebnis bieten können, ist es was ganz anderes, als nur eine Parzelle zu buchen. Dazu gehören auch Angebote wie WeWash, das Buchen von Tickets für die Bergbahnen oder das Reservieren von E-Bikes. Wir beobachten auch Entwicklungen wie zum Beispiel das Dynamic Pricing genau und sind mit unserer Tool Box bereit, sobald sich die Akzeptanz bei den Gästen zeigt.

CI: Wir bedanken uns für das Gespräch und wünschen viel Glück bei der Unternehmung.

Autonome Reiniger

Wie lassen sich die Räumlichkeiten auf Campingplätzen ohne Personal bequem und zeitsparend sauber halten? Autonome Saugroboter können eine Lösung sein. CI hat sich die neuesten Modelle angeschaut.

Von Thomas Semmler

☞ Nach drei Jahren Pause fand wieder eine CMS statt. Die weltgrößte Messe für Reinigung belegte sechs Hallen auf dem Berliner Messegelände und in diesen waren auch zahlreiche Roboter zu finden. Um sich einen Überblick verschaffen zu können, war CI für Sie vor Ort und hat die neuesten Reinigungsroboter von A bis Z gelistet.

Bei Adlatus gab es den neuen Kehrsaugroboter Adlatus SR1300 zu sehen. Er bewältigt Steigungen von bis zu 20 Prozent und kann seinen Abfallbehälter selbstständig entleeren. Mit einer Arbeitsbreite von 80 cm reinigt er

binnen 24 Stunden bis zu 24.000 m² in seinem bevorzugten Habitat Logistik und Industrie. Dank zweier tief angebauter Lidar-Scanner kann sich der Roboter aus Ulm optimal über die Fläche bewegen und erkennt zuverlässig Hindernisse und Treppen.

Cleanfix zeigte auf der CMS die Geräte Cleanfix S170 Navi, Cleanfix RA660 Navi M und Cleanfix RA660 Navi XL. Der Trockensaugroboter S170 ist ein flachrunder Trockensauger für Hartböden und Kurzflorteppiche. Zum Lieferumfang gehört eine Dockingstation. Erhältlich ist ferner eine Software für das Management von mehreren Hundert S170 im parallelen Einsatz. Der Roboter saugt pro Akkuladung bis zu 300 m², die Akkulaufzeit beträgt gute drei Stunden. Die cleanfix RA660 sind Scheuersaugroboter. Das Modell M ist für den Einsatz ab 500 m² Fläche, das Modell XL ab 1.000 m² Fläche gedacht. Beide bearbeiten bis zu 1.250 m²/h, können per App gesteuert werden. Ab 879.000 Euro exkl. MwSt.



Mit dem vollautonomen Reinigungsroboter Kemaro K900 sollen sich die Reinigungskosten bis zu 50 Prozent senken lassen.

Premiere bei Hako: Mit dem Scrubmaster B75i zeigten die Norddeutschen den ersten Scheuersaugroboter ihres Unternehmens. Er überführt die fast 100-jährige Erfahrung mit Hilfs- und Reinigungsgeräten der Schleswig-Holsteiner in die Welt der autonomen Reinigungsmaschinen. Mit 65 cm Arbeitsbreite reinigt er 2.340 m²/h. Je nach Batterie putzt er bis zu drei Stunden nonstop.

ICE Robotics setzt bei seinem Cobi 18 auf KI, Kamera, Lidar-Scanner und Ultraschall im Verbund. Die autonome Scheuersaugmaschine arbeitet mit einer Akkuladung bis zu zwei Stunden. Mit seiner

Arbeitsbreite von 48 cm ist er für kleinere Umgebungen und enge Einsatzorte wie Geschäfte oder Hotels gedacht.

I-team aus den Niederlanden zeigten mit ihrem deutschen Vertriebspartner den Co-botic 45 und den kleineren Co-botic 1700. Der Co-botic 45 ist ein Saug-Wisch-Roboter, der bis zu 1.500 m² mit einer Batterieladung reinigt. Seine Akkulaufzeit beträgt bis zu drei Stunden. Er ist sehr einfach aufgebaut, sodass eine reguläre Putzkraft ihn mitführen und sich um die Feinarbeit kümmern kann, während der Co-bot die großen Bodenflächen putzt. Der Co-botic 1700 ist ein handlicher Saugroboter, der sich als flacher Diskus gut unter Hindernissen durchdrücken kann, um Staub zu beseitigen. Auch er ist als Partner einer menschlichen Putzkraft gedacht. Es gibt ihn mit Wlan und mit SIM-Karte für den Funkverkehr mit seinem Mapping-Server. Die i-team Professional App unterstützt, den Roboter flexibel zu nutzen.



Der Adlatus SR1300 bewältigt Steigungen von bis zu 20 Prozent und kann seinen Abfallbehälter selbstständig entleeren. Die Saug-Wisch-Roboter Co-botic 45 und Co-botic 1700 von I-team sind als Partner einer menschlichen Putzkraft gedacht.

Der Trockensauger Clinfix S170 Navi inklusive dazugehöriger Dockingstation eignet sich für die Reinigung von Hartböden.



Die Scheuerroboter Cleanfix RA660 Navi M und Cleanfix RA660 Navi XL lassen sich bequem per App steuern.



Die kompakte Scheuersaugmaschine Cobi 18 von ICE Robotics eignet sich ideal für enge Einsatzorte und kann bis zu zwei Stunden putzen.



Der Scrubmaster B75 von Hako reinigt bis zu 2.340 m²/h, abhängig von der Batterie kann er bis zu drei Stunden putzen. Der Lionsbot R3 Scrub Pro erhält über Kurzstreckenfunk per Bluetooth sein Mapping.

Der Kemaro K900 ist explizit für den Einsatz in Hochregal- und anderen Lagern konzipiert. Der blaue Schweizer ist nur 35 cm hoch und reinigt mit 90 cm Arbeitsbreite bis zu 1.000 m²/h. Er bewältigt Steigungen bis zu 12 Prozent, läuft bis zu 5 Stunden und kann aus der Ferne gewartet werden, das Software-Update erfolgt over-the-air. Hersteller Kemaro verspricht übrigens Einsparungen von bis zu 50 Prozent der Reinigungskosten durch den Einsatz des Roboters. Lionsbot hat mit dem Magictag eine neue Idee vorgestellt, wie ein Roboter sein Mapping bekommen kann, nämlich über Kurzstreckenfunk per Bluetooth. Bei dem magischen Tag handelt es sich um einen fingerlangen Funksensor, der das zu reinigende Umfeld in sich trägt. Damit ein Roboter wie der R3 Scrub Pro diese erhält, wird er einfach vor den Tag geschoben und die Informationen werden

übertragen. Danach kann es direkt losgehen, was jeden zum erfolgreichen Roboternutzer macht und auch den Austausch eines Roboters deutlich vereinfacht.

Bei Makita stand der neue Saugroboter DRC300 im Fokus. Er arbeitet mit den bekannten 18-V-Akkus des japanischen Herstellers und kann auch in anderen Makitageräten verwendet werden. Zwei der 6,0-Ah-Akkus reichen, um eine Fläche von 600 m² binnen vier



Der Nexaro NR 1500 reinigt rund 100 m²/h. Ebenfalls ideal für große Reinigungsflächen geeignet: der Scrubber 75 von Philon. Der Saugroboter DRC300 von Makita lässt sich spielend leicht über das Smartphone bedienen.