



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

eine Schwalbe macht noch keinen Sommer und so ist festzustellen, dass die Neuzulassungen im Mai noch nicht die erhoffte allgemeine Trendwende widerspiegelt haben. Nachdem die Wohnwagen-Neuzulassungen im Mai immerhin auf dem Niveau des Vorjahresmonats lagen und sich der Rückgang bei den Reisemobil-Neuzulassungen mit

rund minus 7,5 Prozent zumindest verlangsamt hatte, gingen im Juni die Wohnwagen-Neuzulassungen um rund 16,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat zurück und die Reisemobil-Neuzulassungen gingen um rund 23,3 Prozent zurück. Auch die neuesten Juli-Zahlen mit Wohnwagen minus 15,7 Prozent und Reisemobil minus 8,7 Prozent verschlechtern die Saisonzulassungen. Auf den Zeitraum September 2008 bis Juli 2009 bezogen wurden damit in Deutschland 1.700 (= -9,6%) neue Wohnwagen und 2.989 (= -15,0%) neue Wohnmobile weniger als im Vergleichszeitraum der Saison 07/08 zugelassen. Das ergibt bei den Reisemobilen einschließlich Juli 16.879 Einheiten, davon werden lt. KBA ca. 38% durch gewerbliche Halter zugelassen. Umgekehrt gingen nur noch ca. 10.500 Reisemobile an private Endkunden! Eine Zahl über deren Folgen im Handel nachzudenken sein wird.

Ähnlich wechselhaft wie das Wetter dieser Tage präsentiert sich die Situation im Handel. Während viele ihren individuellen Geschäftsverlauf durch die Zulassungszahlen bestätigt, darin begründet und folglich sich im Regen stehen sehen, genießen andere heitere bis sonnige Abschnitte. Das mag Standort begründet sein, aber auch an anderen Ursachen liegen. Im Gegensatz zum Wetter, lässt sich der Geschäftsverlauf beeinflussen. Diejenigen, die jetzt über ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement verfügen, die es verstehen zusätzliche Erträge über die Vermittlung von Finanzierungen und Versicherungen zu generieren, die über qualifiziertes Führungs-, Verkaufs- und Servicepersonal verfügen und die die momentane schwierige Marktlage als Herausforderung annehmen und agieren statt zu resignieren und lediglich zu reagieren, tun sich derzeit leichter. Um beim Wetter zu bleiben: Es gibt kein schlechtes Wetter – es gibt nur die falsche Ausrüstung. Tragen Sie als Führungskraft deshalb Sorge dafür, dass Ihr Unternehmen über die Instrumente verfügt, um den Herausforderungen gerecht werden zu können. Den einen oder anderen Ansatzpunkt finden Sie in dieser Ausgabe der DCHV-News.

*Wolfgang Liebscher,
Präsident Deutscher Caravaning Handels-Verband e.V. (DCHV e.V.)*

INHALT

TITEL	S. 1
<hr/>	
CARAVANING-FACHHANDEL	
Neue Geschäftsmodelle sind gefordert	S. 2-3
<hr/>	
BRANCHEN-NEWS & -TRENDS	
Ist die Krise im Caravaning-Handel schon wieder vorbei?	S. 4-5
Veränderte Beziehungen? Eine Momentaufnahme!	S. 6
E-Mail-Marketing – ein leistungsstarkes Marketing-Instrument an dem heute kein Weg mehr vorbeiführt	S. 7-8
Ausbildung im Caravaning-Handel? Die Zukunft der Branche!	S. 8-9
<hr/>	
RECHT	
Neues aus der Rechtsprechung	S. 10-11
<hr/>	
AKADEMIE	
Termine	S. 12



NEUE GESCHÄFTSMODELLE SIND GEFORDERT!

Die „Reizthemen“ für die Caravaning-Branche sind zügig aufgezählt: die Ergebniserosion im Handel stößt an ihre Grenzen, Rabattschleuderei, hoher Wettbewerbsdruck, zunehmende Preisaggressivität, steigende Kundenerwartungen, unbegrenzte Wachstumsziele der Hersteller, aufwändige Händlerstandards, Preiseinbrüche im Gebrauchtwagengeschäft, Vorführwagenregelung, Lagerfahrzeugdruck, Direktverkäufe der Hersteller, fragwürdige Margensysteme u.a.

Die Abbildung zeigt die Wachstumsmöglichkeiten für den klassischen mittelständischen Caravaning-Fachhandel. Dieser agiert wenig global, sondern dominant lokal. Er fungiert damit als wichtigster Kommunikations- wie Vertriebskanal des Herstellers. Ist erster Markenbotschafter! Extern kann er durch die Übernahme weiterer Handelsstationen wachsen oder über Kooperationen oder gar Fusionen mit

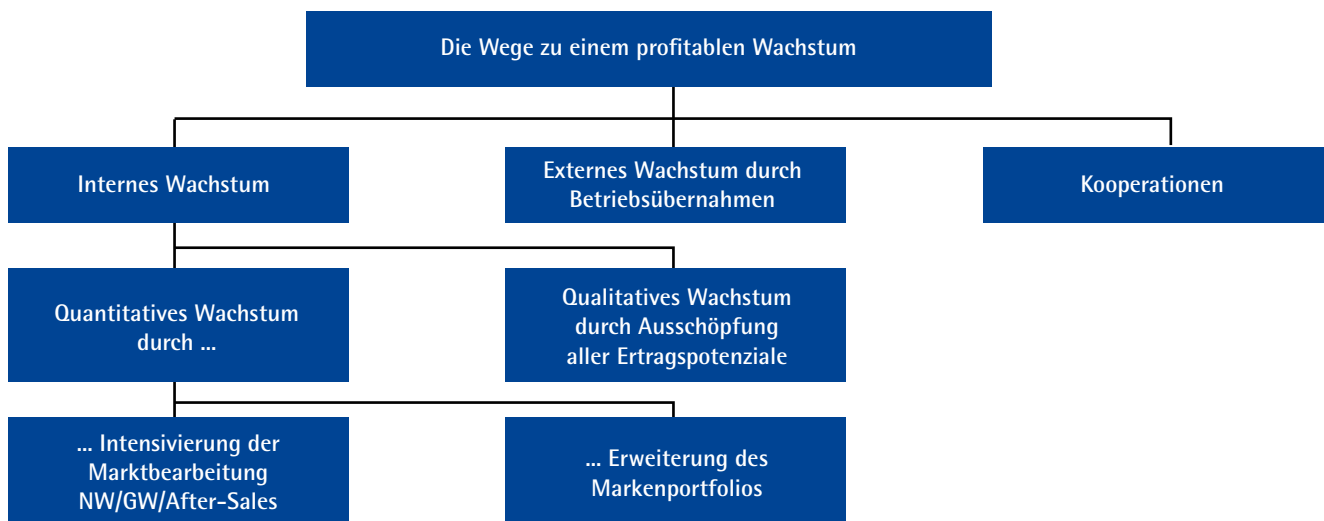
Dritten. Intern kann er in der Menge durch intensive Marktbearbeitung, professionelles Kundenmanagement oder durch die Übernahme einer weiteren Marke anheben. Auch hier sind Grenzen sichtbar!

Schließlich muss jedes Wachstum finanziert und gemanagt werden. Es kann und darf bei mittelständischem Wachstum nicht das Volumen, mehr Marktanteil, mehr Betriebe im Vordergrund stehen, sondern primär die Frage nach den Möglichkeiten, dem Nutzen, der sich daraus ergibt. Und das wiederum hängt sehr eng mit der Frage zusammen: Was können wir uns leisten, rechnet sich das und wie finanzieren wir das? Die Zukunft gehört dem qualitativen Wachstum, der Optimierung der Prozesse und Abläufe, um den Kundenansprüchen zu genügen. Ernüchternd kommt die Zukunftsperspektive hinzu, dass sowohl im Neu-, wie im Gebrauchtwagengeschäft, wie im Service

die Gesamtwachstumsperspektiven für den deutschen Markt nicht nach oben zeigen! Das soll aber nicht heißen, dass es für den einzelnen „Champion“ nicht ausreichendes Potenzial gäbe. Sprich, ein Ende des Verdrängungswettbewerbs ist nicht abzusehen.

Neues Geschäftsmodell

Wird aber im Handelsgeschäft wie bei Neufahrzeugen nichts mehr verdient, dann war es das. Man muss sich theoretisch aus dem Markt verabschieden. Oder es muss das Geschäftsmodell grundlegend verändert werden. Wichtigster Indikator für den Erfolg des neuen Geschäftsmodells ist die Rendite. Noch klarer: Es sind Ergebnis- bzw. Deckungsbeiträge aus allen Geschäftsfeldern zu erzielen! Die Umsatzrendite für den Caravaning-Fachhandel muss bei 2 Prozent, die Gesamtkapitalrendite bei 15 Prozent liegen! Was ist zu tun?





Vertriebskanäle

Es ist die Kostenzuordnung zum Hersteller zu hinterfragen? Ebenso die Kostenbeteiligung des Herstellers sowie mögliche Kostenreduzierungen beim Hersteller selbst. Der Hersteller hat offen darzulegen, wie er als Systemführer zukünftig die Vertriebskanäle steuern will. Ist der qualifizierte Caravaning-Fachhandel auch in Zukunft sein wichtigster und erster Vertriebskanal? Wie gedenkt der Hersteller den Direktvertrieb auszubauen? Beispielsweise über eigene Retail-Betriebe bzw. Niederlassungen. Werden diese konditionell dem Markenhandel gleichgestellt? Es mag in der einen oder anderen Metropole zur Sicherstellung der Netzstrategie eine Niederlassung Sinn machen. Hersteller haben aber weder das Know-How für eine Niederlassung, noch die finanziellen Voraussetzungen, um diese „roten Gräber“ durchzustehen. Wie gestaltet der Hersteller zukünftig den Internetvertrieb? Direkt-Konfiguration mit Direktauslieferung ab Werk?

Abbau der Überproduktion!

Die größte Herausforderung auf dem Weg zu neuer Rendite stellt die Überproduktion dar. Der Hersteller ist gehalten, diese zurückzufahren. Wie? Der Möbelhandel macht es mit seinen Produzenten vor. Es wird nur noch das produziert, was der Kunde in Auftrag gegeben hat. Man begrenzt sich auf ein Vorführsortiment und der Rest ist „Maßanzug“! Wir sehen mal von schlichten Standardprodukten ab. Das würde die Vertriebskosten ganz erheblich senken. Man denke an die Vorratshaltung. Jedes Reisemobil und jeder Wohnwagen, die gegenwärtig vor Ort endlich weg müssen, werden zu oft nur über Preiszugeständnisse vermarktet. Vorführwagen sind Präsentationskosten, die künftig vom Hersteller zu bezahlen sind. Legt ein Hersteller

Wert auf Überdachung, baut er – wie die Tankstellenbetreiber – selbst und sucht sich einen geeigneten Pächter. Oder er finanziert im ersten Schritt die Immobilie und garantiert einen Vertrag mit entsprechender Laufzeit. Oder er leistet 40 Prozent Zuschuss für die Baulichkeit.

Internet schafft quasi omnipotente Preistransparenz oder gar eine Preisdiktatur. Es kann nicht sein, dass das Preisrisiko alleine auf dem Rücken des Handels ausgetragen wird. Der Hersteller hat sich daran zu beteiligen. Es lässt sich durchaus die Händler-Grundmarge absenken, um über die Differenz derartige Vertriebskosten abzudecken. Auch hinsichtlich gezielter Händlerwerbung, CI-Maßnahmen, Marktbearbeitungsaktivitäten, sinnvolle Standards, IT-Investitionen, Garantie-/Gewährleistungsvergütung. Wer investiert,

erhält investive Mittel. Über eine Restwertprovision könnte der Hersteller dem Handel die soziale Rabattverteilungsfunktion abnehmen. Auch Mengenboni sind zu beseitigen, um einen fairen Wettbewerb zwischen den Händlern sicherzustellen.

Fazit: Die Erfolgssäulen zwischen Handel und Hersteller beruhen auf einem guten Produkt, einer ausreichenden Profitabilität und einer gelebten Partnerschaft. Partnerschaft meint aber eine Win-Win-Situation, nicht die der schwäbischen Machart: „Partnerschaft heißt, der Partner schafft!“ Gelingt es den Herstellern nicht, die „Franchise-Attractiveness“ zu erhöhen, werden sich Caravaning-Dealer verselbständigen, direkt und frei beim einzelnen Hersteller (international) einkaufen. Aber, zu eigenen Bedingungen!

DER AUTOR



Hannes Brachat, Dipl.-Kfm., Jahrgang 1948, zeichnete sich schon früh durch praxisnahe Fachbeiträge sowie mehrere Buchtitel zu Themen rund um das Autohaus aus. Seine Tätigkeit als Seminarleiter der Akademie für Unternehmensführung im Kfz-Gewerbe, Bonn, und an der Bundesfachschule für Betriebswirtschaft im Kfz-Gewerbe, Calw, führten 1984 zur Übernahme der Chefredaktion von AUTOHAUS; zum 1. Januar 1993 wurde Brachat die Herausgeberschaft von AUTOHAUS übertragen. Seit Septem-

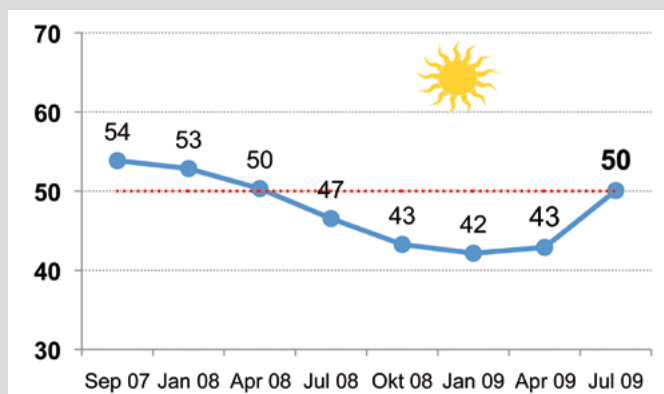
ber 1991 nimmt Hannes Brachat an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen/Geislingen einen Lehrauftrag für Autohaus-Management wahr. Zum 1.9.2002 wurde Hannes Brachat zum Professor für Automobilwirtschaft, insbesondere Autohaus-Management an die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Geislingen berufen. Seit 1998 schreibt Brachat in AUTOHAUS-online den Wochenkommentar „HB o.F.“. Brachat ist ferner als Moderator, Referent wie Veranstalter von Seminaren und Fachtagungen bekannt.

DAS CM&P CARAVANING-BAROMETER STEIGT DEUTLICH: IST DIE KRISE IM CARAVANING-HANDEL SCHON WIEDER VORBEI?

Die Stimmung in der Caravanning-Branche hat sich stark aufgehellt. Ein so deutlicher Anstieg des cm&p-Caravanning-Barometers von 42,9 im April 2009 auf 50,1 im Juli 2009 ist erstaunlich.

Nur die vorletzte Frage bezieht sich auf die mittelfristigen Aussichten (24 Monate und länger). Es ist daher plausibel, dass die aktuelle Erholung dem ca. 1 Jahr zuvor erkennbaren langfristigen Ausblick folgt.

cm&p-Barometer – Trends und Stimmung im Caravanning-Handel



Der aktuelle Wert liegt auch deutlich über dem Vorjahreswert (46,5 im Juli 2008). Ist die Krise im Caravanning-Handel schon wieder vorbei? Können diese Werte wirklich stimmen?

Aufgrund der signifikanten Veränderung haben wir die Antworten zunächst auf Menge und Qualität verprobt. Die Anzahl der Rückläufer ist stabil geblieben und die Verteilung der Antworten ist in sich plausibel. Insofern kann der neue Barometerwert als korrekt bezeichnet werden. Was ist also dann der Grund für den starken Anstieg?

Der Barometerwert bezieht sich auf die Erwartungen in den nächsten 12 Monaten.

Dieser steigt bereits zum 4. Mal in Folge. Mit Zeitverzögerung folgt jetzt auch die kurzfristige Markteinschätzung.

Die optimistischere Einschätzung zieht sich durch alle Bereiche. Der Anstieg im Wohnwagenhandel ist hierbei am deutlichsten. Erfreulich ist auch der kräftige Anstieg bei der Gewinnaussicht: hier stieg der Wert von 40,9 auf 51,2 an. Ein Grund für diese Einschätzung könnte sein, dass derzeit eine Marktbereinigung (sowohl Bestände als auch Anzahl der Händler) erfolgt. Offenbar erwarten die teilnehmenden Händler, dass am Ende dieses Prozesses ein stabilerer Markt steht. Zudem nehmen an Befragungen wie dem

Caravanning, Juni 2009

S. 8: „Zulassungen gehen zurück“ CIVD-Präsident Klaus Förtsch rechnet erst im kommenden Jahr mit einer Stabilisierung des Marktes. +++ S. 9: „Wechsel an der Knaus-Spitze“ Ab 1. Juni ist Giovanni Marcon der neue Vorsitzende der Geschäftsführung bei Knaus-Tabbert. Er löst damit völlig überraschend Thomas Dickenberger ab. Im operativen Geschäft wird er von Ruthard Drähne unterstützt. +++ S. 10 f: „Wasserschutzgebiet“ Die ergänzte Trinkwasserverordnung regelt den Umgang mit Wasser im Caravan. +++ S. 44 ff: „Auf Tuchfühlung“ Schönheitskur für ältere Freizeitfahrzeuge durch neue Polster und Stoffe. +++ S. 56 f: „Meisterkurs“ Thema ist der Vorzeltaufbau. Unterschiedliche Materialien für das Zelt und das benötigte Gestänge werden vorgestellt. +++ S. 58 ff: „Zur Kasse gebeten“ Überblick über Maut und Vignetten in europäischen Urlaubsländern. +++ S. 62 f: „Schön luftig“ Dachfenster, Dachhauben, Pilzlüfter und Klimageräte sorgen für einen guten Luftaustausch und angenehme Temperaturen in Freizeitfahrzeugen an heißen Sommertagen.

Reisemobil International, Juni 2009

S. 10 f: „Betroffenheit bis zur Wut“ Außer dem Rußpartikelfilter Feelpure von Pirelli gibt es noch das SMV-Green-Kit, welches die Nachrüstung erleichtern soll. +++ S. 12: „So sieht's aus“ Der Jahresbericht 2008/2009 ist beim Herstellerverbandes CIVD in Frankfurt für 15 Euro zu beziehen. +++ S. 12: „Marcon und Drähne rein, Dickenberger raus“ Ab 1. Juni 2009 ist Giovanni Marcon der Vorsitzende der Geschäftsführung der Knaus Tabbert GmbH. Den operativen Bereich leitet

cm&tp-Branchenbarometer zuerst die Unternehmer teil, die „über den Tellerrand“ hinaus schauen und somit zu den eher erfolgreicherer Händlern gehören. Auch dies könnte zu einer positiven Ergebniseinschätzung führen.

Neben diesem Stimmungsbild wurde ebenfalls nach Unterstützungsmaßnahmen der Hersteller gefragt, welche die Händler für wichtig halten. Hierbei stehen zwei Bereiche klar im Vordergrund: Die Reduktion des Lagerbestandes, indem der Hersteller Just-in-Time produziert und die finanzielle Unterstützung des Handels durch Werbekostenzuschüsse, Vertriebs- und Marketing-Maßnahmen sowie Zinssubvention. Weiterhin wird von einer Mehrheit der Befragten eine Herstellerunterstützung bei Weiterbildungsthemen für Mitarbeiter sowie in der betriebswirtschaftlichen Weiterentwicklung der Betriebe für wichtig beurteilt.

Fazit: Die Krise ist unseres Erachtens noch nicht vorbei. Wie jedes Trendbarometer handelt es sich auch beim cm&tp-Branchen-

barometer um subjektive Zukunftseinschätzungen, die schwer zu „beweisen“ sind. Dass sich diese Einschätzungen aber in den letzten Monaten deutlich verbessert haben, deckt sich mit unseren Eindrücken vor Ort. Die Händler beginnen die Folgen der Marktberreinigung zu spüren. Viele Standorte wurden geschlossen und die verbliebenen Händler profitieren davon. Dieser Prozess wird sich noch weiter fortsetzen.

Die aktiven Händler, die jetzt handeln, werden auch weiter dazugewinnen. Wer zusammen mit seinem Hersteller versucht, die sich bietenden Chancen zu nutzen, wird belohnt. Diese positive Einschätzung wird langsam wieder „mehrheitsfähig“, während vor einem halben Jahr noch das Bild der Branche nicht düster genug gezeichnet werden konnte. Insofern schafft sich der Stimmungsumschwung gerade seine eigene Realität. Das ist gut - weiter so!“

Weitere Informationen finden Sie unter www.caravaning-barometer.de

Jochen Müller
cramer müller & partner

ab sofort Ruthard Drähne. Der langjährige Chef von Knaus Tabbert Thomas Dickenberger hat das Unternehmen aus eigenem Wunsch verlassen. +++ S. 14: „Reisemobile sollen Attraktivität steigern“ Dieter Apprich, der neue Projektleiter der Messe Freizeit in Nürnberg will dieser ein klareres Profil geben und mehr Reisemobile und Caravans auf die Messe holen. +++ S. 18: „Magnet-Bremse“ Nachträglicher Einbau einer elektrischen Wirbelstrombremse als Bremskraftverstärker für mehr Leistung und geringerem Materialverschleiß der Bremsanlage. +++ S. 62 ff: „Stolz vor der Hütte“ Vorzelte für Reisemobile: Materialkunde mit Pflegetipps und eine ausführliche Marktübersicht. +++ S. 74 ff: „Digitale Lotsen“ Getestet werden drei neue tragbare Navigationsgeräte, die Gewicht und Größe des Reisemobils bei der Routenplanung berücksichtigen. +++ S. 78: „Jetzt fliegen sie wieder“ Pollen im Fahrzeug – regelmäßig gepflegte Klimaanlage schützen davor. +++ S. 149: „Unter neuer Führung“ Werner Amian ist seit April 2009 neuer Präsident der Reisemobil-Union. Er ist Nachfolger von Helga Färber, die zur Ehrenpräsidentin gewählt wurde.

Camping, Cars & Caravans, Juni 2009

S. 28 ff: „Schatten machen“ Vordach, Vordach mit Seitenwand oder ein offener Anbau mit Pultdach – eine Tabelle mit Bezugsquellen und Preisangabe liefert eine Überblick über die unterschiedlichen Systeme. +++ S. 34: „Leser wünschen Sicherheit“ Laut einer Umfrage der Zeitschrift CCC wünschen sich über 90 Prozent der Caravaner mehr Fahrsicherheit durch elektronische Stabilisierungseinrichtungen. Außerdem fordern viele eine Kontrollleuchte beim Aufschwingen des Fahrzeugs

Welche Erwartung haben Sie an die künftige Zusammenarbeit mit Ihrem Hersteller bzw. mit Herstellern allgemein über das operative Tagesgeschäft hinaus?



VERÄNDERTE BEZIEHUNGEN? EINE MOMENTAUFNAHME!

Sehr geehrte Handelspartner,

turbulente Wochen mit vielen Negativmeldungen aus allen Bereichen der Wirtschaft liegen hinter uns. Auch die Caravaning-Branche konnte sich dem nicht verschließen.

Oft heizte der „Branchen-Buschfunk“ über Insolvenzen und allgemeine Marktlage die persönliche Stimmung noch zusätzlich an. Fakt ist – jeder von uns hat Erfahrungen in dieser Richtung. Dabei sehen wir eine Vielzahl aktiv agierender Handelsbetriebe, die sich bereits Ende 2008 auf eine veränderte Wirtschaftssituation eingestellt haben. Beispielhaft reagierten einige Betriebe getreu der alten Kaufmannsregel „Liquidität vor Ertrag“ und fokussierten sich gezielt auf den Verkauf ihrer Bestände, also kapitalbindende Fahrzeuge. Natürlich gibt es auch andere, die weiterhin ihre traditionellen Geschäftspraktiken fortführen. Suchen Sie das offene Gespräch mit Ihren Herstellern, Dienstleistern und natürlich auch Ihren Finanzierungspartnern. Vielleicht wird nicht jedes Problem sofort gelöst werden können, aber man wird Ihnen mit Sicherheit entsprechende Wege aufzeigen.

Ähnlich verhielt es sich mit Endkunden, wenn so manche Inzahlungnahmen oder Verkäufe nicht getätigt wurden. Vielleicht vergessen wir – auch unseren Endkunden ist die Veränderung in der Wirtschaft nicht verborgen geblieben. Und genau diese wichtige Sensibilität benötigen wir, wenn der Verkauf der neuen Modellsaison beginnt. Denn dann wird nicht aus hohen Beständen verkauft, sondern aus einer

auftragsbezogenen Produktion. Vielleicht erhält wieder der persönliche Liefertermin oder ein Ausstattungswunsch den nötigen Stellenwert im Verkaufsgespräch.

Aber das ist noch nicht alles. Unsere Best-Ager „50+X“ wünschen sich im Verkaufsgespräch individuelle Lösungen zu ihren persönlichen Lebensumständen. Hierbei sind oft klare Vorstellungen zu den Höhen der monatlichen Finanzierungsrate oder Möglichkeiten der vorzeitigen Ablösung Inhalt des Gesprächs. Es gibt aber auch Rückfragen zu Obergrenzen für Anzahlungen oder zu Finanzierungsmodalitäten für Gebrauchtfahrzeuge. Genau diese, für den Kunden wichtige Kauf-Beweggründe, sollten Sie beachten und mit Zusatzerträgen aus Finanzdienstleistungen realisieren.

Eines lässt sich mit Sicherheit sagen – die Urlaubsform „Caravaning“ erfreut sich nach wie vor einer ungebrochenen Beliebtheit. Sie bietet ein großes Kundenpotenzial mit hervorragenden Bonitäten

Joachim Roth
Santander Consumer Bank
Leiter Vertrieb Freizeitfahrzeuge

sowie ein Reifenluftdruckkontrollsystem, Rückfahrkameras, Gaswarner und Rauchmelder. +++ S. 35: „Hoffnung auf zulassungsstarke Monate“ In den ersten vier Monaten registrierte das Kraftfahrtbundesamt einen Rückgang der Zulassungszahlen für Caravans von 15 Prozent. Klaus Förtisch (Präsident des CIVD) meint, dass sich der Markt wohl erst im nächsten Jahr stabilisieren wird. Hans-Karl Sternberg (Geschäftsführer des CIVD) verweist aber auch auf die umsatzstarken Monate April und Mai. +++ S. 36: „Sparen und bauen“ Das von der Erwin-Hymer-Stiftung in Auftrag gegebene Caravan-Museum wächst. Bei der Hymer AG sollen die Personalkosten um acht Millionen Euro gesenkt werden – in den ersten vier Monaten des laufenden Geschäftsjahres waren die Erlöse um 20,7 Prozent eingebrochen. +++ S. 37: „Was tun, wenn's kracht?“ Der zentrale Notruf der Autoversicherer hilft immer. +++ S. 37: „Hersteller rüsten zielstrebig um“ Laut CIVD sind schon jetzt die in Deutschland produzierten Freizeitfahrzeuge fast vollständig entsprechend der neuen Norm mit trinkwasserechten Komponenten ausgerüstet.

Pro mobil, Juli 2009

S. 14: „Produktion des Tikro beendet“ Produktion des Tikro von Seitz ist beendet – die Garantieleistungen sollen aber in vollem Umfang erfolgen. +++ S. 15: „Hannover lässt Ausnahmen zu“ Bis Ende 2011 können Reisemobile mit einer Ausnahmeregelung trotz fehlender Plakette in Hannovers Umweltzone fahren. +++ S. 38 ff: „Auf Suche nach Gas“ Gasversorgung im Ausland – Auffüllen mit oder ohne Adapter sowie der Umstieg auf landestypische Gasflaschen. +++ S. 42 ff: „Wie ent-

E-MAIL-MARKETING – EIN LEISTUNGSSTARKES MARKETING-INSTRUMENT AN DEM HEUTE KEIN WEG MEHR VORBEIFÜHRT

E-Mail-Marketing ist ein überlegenes Instrument, wenn es um schnelles, zielgenaues und kosteneffizientes Informieren geht. Als ideales Kundenbindungsinstrument wird E-Mail-Marketing zur regelmäßigen Zusendung aktueller Unternehmens- und Produktinformationen genutzt sowie zur aktionsbezogenen Zusendung von Angeboten. Dabei sind E-Mail-Kampagnen auch schon bei kleinsten Verteilergrößen äußerst kostengünstig. Echtes One-to-One-Marketing ist möglich, denn jeder Empfänger bekommt nur die Informationen, die er explizit anfordert. Dabei werden Klick- und Kaufverhalten, Kundenreaktionen sowie Kundenhistorien ausgewertet, so dass eine optimale Auswahl der Zielgruppen erfolgt.

Somit macht E-Mail-Marketing einen vollautomatischen und dennoch hochpersonalisierten und termingerechten Versand von E-Mails möglich. Erweitert wird das Potential durch die Einbettung von Umfragen in die E-Mail. Dies gibt Ihnen das derzeit schnellste und kostengünstigste Marktforschungstool in die Hand, das außerdem eine Responseauswertung in Echtzeit ermöglicht.

E-Mail-Marketing bietet Einsatzmöglichkeiten ohne Grenzen: Realisieren Sie vollautomatisierte, individuelle Kampagnen zu exakt definierten Versendzeitpunkten, Sonderaktionen, personalisierte Messeeinladungen, Messenachbearbeitung, Gewinnspiele und vieles mehr schnell und professionell.

E-Mail-Marketing bietet zahlreiche Vorteile...

Geringere Kosten

- Über 90% geringere Kosten gegenüber Print und Postversand

Hohe Geschwindigkeit

- Kurze Vorlaufzeiten für Erstellung und Versand
- 80% der Responses innerhalb von 36h

Dialog pur

- Direkte Kundeninteraktion ohne Medienbruch, z.B. Feedback, Weiterleitung direkt aus der E-Mail

Detaillierte Erfolgsraten

- Zeitnahe und detaillierte Erfolgskontrolle in Echtzeit, dadurch bessere Optimierungsmöglichkeiten

Zusatzfunktionen

- Umfragen
- Weiterempfehlung (Tell-a-friend)
- eCoupons

Hohe Responseraten

- Hohe Grundaufmerksamkeit, da 90% der Online-Sessions mit dem Lesen von E-Mails beginnen
- Bessere Personalisierung und Individualisierung

steht eigentlich ... ein Aufbaufenster?" Die einzelnen Schritte der Herstellung von Aufbaufenstern und Tipps für deren Pflege. +++ S. 49: „Übernachten ohne Stellplatz“ Auch außerhalb von Campingplätzen und Reisemobilstellplätzen darf man in Deutschland maximal 10 Stunden übernachten, um die Fahrtüchtigkeit wieder herzustellen. +++ S. 50 ff: „Wanderstiefel & Stöckelschuh“ Schicke Breitreifen oder robuste Offroadpneus – mit Hilfe eines Luftfederfahrwerks lässt sich zwischen Höher- und Tieferlegung wählen. Wie das Fahrwerkstuning funktioniert und was es bringt. +++ S. 56: „Kontraste“ Ein Kaufcheck-Team prüft stichprobenartig gebrauchte Dethleffs Alkoven und trifft auf ganz unterschiedliches Händlerverhalten.

Reisemobil International, Juli 2009

S. 14: „Warten auf Grün“ Thema ist der lang erhoffte Filter für Reisemobile mit derzeit roter Plakette – Stand der Entwicklung und Ausblick. +++ S. 18: „Rückgang geht weiter“ Im April gab es laut Kraftfahrt-Bundesamt ein minus von 8,2 Prozent bei in Deutschland neu zugelassenen Reisemobilen. Damit hat sich der Abwärtstrend zwar verlangsamt, beträgt aber in der Summe der ersten vier Monaten des Jahres 22,2 Prozent. +++ S. 19: „BVCD: Erfolgreich in die neue Saison gestartet“ Im Gegensatz zu anderen Beherbergungsarten haben deutsche Campingplätze von Januar bis Februar einen Zuwachs von 5,6 Prozent bei den Gästeankünften und 2,5 Prozent bei den Übernachtungen erzielt. +++ S. 50 ff: „Sonnenfänger“ Thema Solaranlage – alles Wissenswerte, von der Berechnung bis zum Einbau. +++ S. 54 ff: „Kommen Sie gut an“ Von den Vorbereitungen vor



Unsere BestCase aus den verschiedensten Branchen: Durch den Einsatz verschiedener graphischer Templates und der Auswahl spezieller Zielgruppen begegnen wir dieser Ausgangssituation mit mehreren konzeptionell aufeinander abgestimmten Strategien. Durch kontinuierliche Markeninszenierung wird der Wiedererkennungseffekt der einzelnen Marken sichergestellt.

Die Kunden erhalten regelmäßig personalisierte E-Mails zu genau den von ihnen selbst ausgewählten Themenbereichen. Gleichzeitig wird E-Mail-Marketing durch verschiedenste Kampagnen wie Messe- und Eventeinladungen, Produktkampagnen und Vorstellung neuester Trends und Entwicklungen, Informationen zu Sonderaktionen, Katalogversand und vieles mehr als effektives und kostengünstiges Kundenbindungsmaßnahme erfolgreich eingesetzt.

Durch zielgerichteten Einsatz verschiedenster E-Mail-Marketing-Strategien wird der interessierte Websitebesucher zum zufriedenen Käufer. Es werden Wege aufgetan, wie Sie mit gutem Gefühl und innovativer Ansprache über alle Marketing-Kanäle hinweg neue Akzente setzen und hohe Responsequoten erzielen. Damit bietet E-Mail-Marketing eine einzigartige Möglichkeit trotz Informationsüberflutung sich von der Masse abzuheben,

persönlichen Kontakt zu Interessenten und potentiellen Kunden aufzubauen und langfristig nachhaltige digitale Kundenkommunikation zu pflegen.

Sabrina Kutz
fabio tripicchio e-mail-marketing
Engesserstr. 4a
79108 Freiburg
Tel: +49 761 20 89 49 - 0
E-Mail : sabrina.kutz@tripicchio.de
Internet: www.tripicchio.de

AUSBILDUNG IM CARAVANING-HANDEL? DIE ZUKUNFT DER BRANCHE!

Die Zeichen im Caravaning-Handel stehen auf Umbruch, umso mehr muß man sich über sein vorhandenes Personal, aber auch über das zukünftige Personal Gedanken machen. Wir, die Freizeit AG, investieren deshalb in die Zukunft. Somit bieten wir in allen unseren Niederlassungen die Ausbildung zum Automobilkaufmann und zum Groß- und Außenhandelskaufmann an. Nur über diesen Weg können wir nachhaltig für Nachwuchs in unseren eigenen Reihen sorgen. Leider gibt es derzeit kein spezielles Berufsbild in der Sparte „Caravaning“, wir sind aber bemüht unsere Auszubildenden in den Niederlassungen zu halten und bis hin zur Führungskraft weiterzuentwickeln.

Vor allem die Weiterentwicklung der nachwachsenden Führungskräfte liegt uns am Herzen, somit ist die Freizeit AG Vorreiter im Projekt „DCHV-Youngster“. Bei allen

Treffen der „DCHV-Youngster“ werden junge Führungskräfte und Anwärter zu den Treffen entsandt. Da der „DCHV-Youngster“ von erfahrenen Kollegen lernt, die an den Treffen teilnehmen, ist eine Wissensübertragung gewährleistet. Ohne das Wissen der erfahrenen Kollegen ist eine Synergie nicht möglich. Die jungen Anwärter haben oftmals Kenntnisse in Bereichen, die zusammen mit erfahrenen Kollegen fantastische Möglichkeiten bieten. Denkt man hier an die neuen Medien, wie das Internet, verbunden mit Erfahrungswerten, zeigen sich ungeahnte Synergien.

Es ist jedoch wichtig, daß unser Berufsbild „Caravaning“ manifestiert wird. Der Mix aus Automobilkaufmann /-frau und sonstigen kaufmännischen Ausbildungsberufen ist eher unglücklich.

Unsere Branche bietet zu viele Facetten des Geschäftslebens. Die Zukunft der Caravaning-Händler kann Verkaufen, Vermieten und Rund-um-Service bieten. Des weiteren sind die Erkenntnisse der Betriebswirtschaft rund um den Vertrieb und des Services notwendig. Der Caravaning-Händler der Zukunft ist mit den modernen Medien, wie CRM und der optimale Darstellung seiner Fahrzeugflotten und seines Betriebes vertraut sein. Ein funktionierendes Warenwirtschaftssystem ist hier unerlässlich.

Auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt sind geeignete Bewerber meistens rar. In vielen Bereichen fehlen den Unternehmen schon heute qualifizierte Fachkräfte. Bereits in wenigen Jahren wird sich die Situation auf Grund von geburtenschwachen Jahrgängen noch verschärfen.



Wollen wir in Zukunft mit unseren Unternehmen, in unseren ganz speziellen Bereich, erfolgreich sein, müssen wir schon heute die Weichen in die richtige Richtung stellen. Nur qualifizierte Arbeitskräfte, welche die Besonderheiten der jeweiligen Branche genau kennen, können den Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens dauerhaft sicherstellen.

Daher lautet das wichtigste Argument für die Ausbildung: Ausbildung im eigenen Unternehmen ist die beste Art, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu bekommen, die die speziellen Anforderungen des Betriebes heute und in Zukunft kennen und erfüllen.

Vorteile

- **Geringere Einarbeitungskosten:** Auszubildende kennen, anders als angeworbene Fachkräfte, den Betrieb schon sehr genau.
- **Geringere Anwerbekosten:** Azubis zu suchen und einzustellen ist deutlich günstiger als die Akquisition von ausgebildeten Fachkräften. Das Unternehmen spart Kosten für Stellenanzeigen, Auswahlverfahren usw.
- **Produktive Arbeit des Auszubildenden:** Auszubildende können häufig schon frühzeitig produktive Arbeiten erledigen und erwirtschaften so Deckungsbeiträge für das Unternehmen.
- **Weniger Fehlbesetzungen:** Wir haben zwei bis dreieinhalb Jahre Zeit, einen Auszubildenden kennen zu lernen – ausreichend Gelegenheit, Motivation und Eignung zu prüfen.

- **Weniger Personalwechsel:** Die Mitarbeiter entwickeln eine überdurchschnittliche Bindung an ihren Ausbildungsbetrieb.
- **Qualifikation nach Maß:** Die Ausbildungsordnungen definieren einen Rahmen. Das Unternehmen kann die Ausbildung an seinen betrieblichen Anforderungen ausrichten.
- **Erhöhung der Flexibilität und Innovationsfähigkeit.**
- **Verjüngung der Belegschaft.**
- **Imagegewinn** als Ausbildungsbetrieb.

Zusammenfassend kann man feststellen, daß unsere Branche den Nachwuchs benötigt. Das „über den Tellerrand sehen“ ist notwendig um den gesunden Nachwuchs zu fördern. Aber auch die Faszination für die Caravaning-Branche ermöglicht Zukunft. Derzeit stehen wir nach einem Tief in der Pool-Position und warten auf kreative Denker, die uns in eine sichere Zukunft führen.



Michael Bader
DCHV-Vorstandsmitglied

dem Start mit dem Reisemobil in den Urlaub sowie der Fahrt selbst, bis hin zum richtigen Verhalten bei einer Panne oder einem Unfall.

Camping, Cars & Caravans, Juli 2009

S. 22 ff: „Mehr Rücksicht“ Vorgestellt werden Caravan-Rückspiegel. +++ S. 26 ff: „Kühles Lüftchen“ Klimaanlage – Dachanlage, Mobilanlage, Stauraumanlage – ein Vergleich der verschiedenen Systeme. +++ S. 32 ff: „Gut gerüstet“ Unterschiedliche Materialien für Vorzeltgestänge sowie der Aufbau selbst. +++ S. 40: „Positive Vorzeichen“ Im Mai gab es bei den Zulassungen im Caravanmarkt ein Plus von 0,8 Prozent auf 2.634 gegenüber 2008.

Caravaning, August 2009

S. 3: „Thema des Monats: Das Vertrauen gewinnen“ Die Fachzeitschrift startet eine Leserumfrage zum Thema Caravaning-Handelsbetrieb – was ist mir wirklich wichtig. +++ S. 8: „Aufwind für 2010?“ Die Hersteller von Freizeitfahrzeugen gehen davon aus, dass sich der europäische Markt in der Saison 2009/2010 auf einem Niveau von 150.00 Einheiten stabilisieren wird. Allerdings werde es Jahre dauern, um den Stand von 2007 mit 211.00 Einheiten zu erreichen. +++ S. 11: „Sauber: Bares auf die Hand“ Wer bis Ende 2009 einen Diesel-PKW oder Kleintransporter mit PKW-Zulassung mit einem Rußpartikelfilter nachrüstet, erhält ab 1. August einen Barzuschuss in Höhe von 330 Euro. +++ S. 38 ff: „Hakenprobe“ Verglichen werden vier nachrüstbare Anhängerkupplungen. +++ S. 46 ff: „Operation Finanzierung“ Finanzierung eines Caravans – was zu beachten ist, sowie ein Überblick der Finanzierungsangebote von Autobanken und Hausbanken.



NEUES AUS DER RECHTSPRECHUNG

(1) VG Stuttgart: Kein Werkstatt-Besuch in der Umweltzone mit altem Wohnmobil

In Umweltzonen dürfen bekanntlich nur Fahrzeuge gefahren werden, welche entweder über die vorgeschriebene Umweltplakette verfügen oder unter die Allgemeinverfügung über Ausnahmen fallen oder eine Ausnahmegenehmigung für bestimmte Einzelfahrten besitzen.

Mit seinem (noch nicht rechtskräftigen) Urteil vom 16.6.2009 (6 K 1387/09) hat das Verwaltungsgericht Stuttgart einer 64-jährigen, außerhalb der Umweltzone lebenden Halterin eines 18 Jahre alten Wohnmobils die Erteilung weiterer Ausnahmegenehmigungen für Urlaubszwecke und für die Haupt- und Abgasuntersuchung sowie für technische Fahrten (Tanken, Probefahrten nach Reparaturen) versagt. Für die Wahrnehmung von Arztbesuchen in der Umweltzone hatte das Landratsamt eine Ausnahme vom Fahrverbot bewilligt.

Das Verwaltungsgericht sah in der Versagung der Ausnahmegenehmigung keine Grundrechtsverletzung, weil das alte Fahrzeug im Vergleich zu neueren Fahrzeugen besonders viele umweltschädliche Schadstoffe ausstosse. Dies dürfe der Gesetzgeber jedenfalls in Gebieten mit besonders hoher Schadstoffbelastung verhindern.

Beim Verkauf alter Wohnmobile ohne Umweltplakette dürfte es sich empfehlen, den Käufer darauf aufmerksam zu machen, dass diese Fahrzeuge nur nach Einzelfallprüfung bei Vorlage besonderer Härten bewilligt werden.

(2) EU-Kommission stellt Vorschlag für Anschlussregelung an Kfz-GVO 2002 vor
Im Mai 2010 läuft die auch für die

Caravanningbranche geltende Gruppenfreistellungsverordnung für Kraftfahrzeuge (GVO 1600/2002) aus.

Jetzt hat die EU-Kommission unterschiedliche Anschlussregelungen vorgeschlagen. Für den Fahrzeugvertrieb – den sog. Primärmarkt – sollen die seitherigen Regelungen noch weitere 3 Jahre bis 2013 fort gelten und danach wegfallen. Für den nachgelagerten Markt (Kundendienst und Reparatur) sollen spezielle Regeln gelten. Die endgültige Entscheidung über die neuen Regelungen will die Kommission „im Herbst 2009“ treffen.

Für den Handel bedeutsam ist, dass nach den Vorstellungen der Kommission die Hersteller zukünftig den Betrieb von Zweigstellen verbieten dürfen an Orten, an denen schon andere Händler vertreten sind. Auch Einschränkungen im Mehrmarkenvertrieb sollen möglich sein. Außerdem sollen Vertragskündigungen für Hersteller wesentlich einfacher werden.

Erfahrungsgemäß muss bis zum Inkrafttreten der GVO noch mit Änderungen und Ergänzungen der Entwürfe und der für ihre Anwendung angekündigten Leitlinien gerechnet werden, so dass derzeit nur Mutmassungen über den genauen Inhalt der neuen Regelung möglich sind. Aber der Handel sollte bei aktuellen Investitionsentscheidungen auf jeden Fall die neue GVO im Auge behalten, die Hersteller übrigens auch.

(3) OLG Rostock: Mehrfach aufgetretener Mangel macht Wohnwagen nicht automatisch zum „Montags-“ oder „Zitronenauto“. Nutzungsvorteile sind bei Wohnwagen anders als bei Pkws zu berechnen
Wenn an einem Fahrzeug ein Mangel auf-

Pro mobil, August 2009

S. 12: „Bewegung bei den Rußfiltern“
Der erste Rußpartikelfilter für Reisemobile, das offene HJS-City-Filter-System, ist nun erhältlich. +++ S. 13: „Nachgefragt ...“ Bei Giovanni Marcon und Ruthard Drähne, den Geschäftsführern der neuen Knaus Tabbert GmbH. +++ S. 14: „Knüppel geht, Fritz steigt auf“ Ende Juni hat Vorstandsmitglied Reinhard Knüppel die Hymer AG verlassen. Die Koordination der CMC-Beteiligungsgesellschaft übernimmt nun Dethleffs-Geschäftsführer Thomas Fritz. In der Hymer AG übernimmt Vorstand Hermann Pfaff interimistisch die Aufgaben von Reinhard Knüppel. +++ S. 16: „Richtfest beim Hymer-Museum“ Bereits zwölf Monate vor der offiziellen Eröffnung ist die äußere Form des neuen Hymer-Museums in Bad Waldsee zu erahnen. Das Gebäude, das einem stilisierten Caravanfenster nachempfunden ist, soll die „Ausstellung über die Lust des Reisens“ beherbergen. +++ S. 52 ff: „Operation Finanzierung“ Finanzierung eines Reisemobils – was zu beachten ist, sowie ein Überblick der Finanzierungsangebote von Autoherstellern, Autobanken und Hausbanken. +++ S. 56 ff: „Wie entsteht eigentlich ... eine Seitenwand?“ Die einzelnen Schritte in der Herstellung einer Aufbauwand. Mit Tipps für die richtige Behandlung der Sandwichplatten. +++ S. 62 ff: „Unter Hochspannung“ Die Funktion von DC/DC-Wandlern wird beschrieben.

Reisemobil International, August 2009

S. 12: „Jeder will der erste sein“ Sawiko aus Neuenkirchen-Vörden und SMV-Metall aus Bohmte vertreiben die ersten Rußpartikelfilter. +++ S. 13: „Im Test auf Tour“ Twintec aus Königswinter will



tritt, muss der Käufer grundsätzlich dem Verkäufer eine angemessene Frist für die Behebung des Mangels setzen. Treten dann nach der Nachbesserung erneut Mängel auf, kommt es immer wieder vor, dass Käufer sofort den Rücktritt vom Kaufvertrag erklären mit dem Argument, das Fahrzeug sei ein „Montags-“ oder „Zitronenauto“. Darunter versteht die Rechtsprechung ein Fahrzeug, bei dem ein immer neuer Mangel auftritt, wenn gerade ein anderer Mangel abgestellt worden ist oder bei dem sich der bereits behoben geglaubte Mangel wieder bemerkbar macht. Solche Fahrzeuge werden auch als „mangelanfällig“ bezeichnet.

Aber nicht jedes Fahrzeug ist allein deshalb, weil mehrere Mängel hintereinander aufgetreten sind oder ein Mangel nicht sofort behoben werden konnte, ein „Montagsauto“. Darauf hat das OLG Rostock mit seinem Beschluss vom 8.4.2008 (1 U 65/98) betreffend einen Wohnwagen hingewiesen, bei dessen Vorzelt eine erneute Undichtigkeit aufgetreten war, nachdem zuvor bereits andere Mängel behoben worden waren. Für den Nachweis der Mangelanfälligkeit eines Fahrzeugs kommt es auf die Umstände des Einzelfalls an.

Der Händler hatte die gerügten Mängel des Wohnwagen jeweils beseitigt und war auch zur weiteren Nacherfüllung bereit. Deshalb durfte der Käufer nicht ohne weitere Fristsetzung vom Kaufvertrag zurücktreten, nachdem sich am hinteren Dachfenster einmalig ein Wassereinbruch gezeigt und am ausgetauschten Vorzelt erneut eine Undichtigkeit aufgetreten war.

Das OLG hat auch darauf hingewiesen, dass die Nutzungsvorteile für Wohnwagen nicht wie bei Pkws nach der zurückgelegten Zugstrecke, sondern nach der Lebensdauer zu ermitteln sind. Da

ein Rücktritt versagt wurde, kam es darauf in diesem Fall aber nicht an.

(4) BGH: Neulackierung stellt bei Gebrauchtfahrzeug keinen Mangel dar

Für die Mangelhaftigkeit bzw. Mangelfreiheit eines Fahrzeugs kommt es in erster Linie darauf an, welche Beschaffenheit die Parteien des Kaufvertrages vereinbart hatten.

In dem vom Bundesgerichtshof mit Urteil vom 20.5.2009 entschiedenen Fall (VIII ZR 191/07) war ein ca. 4 Jahre altes Kfz nach Abschluss des Kaufvertrages aber vor Auslieferung an den Käufer auf dem Betriebsgelände des Händlers durch Vandalismus am Lack beschädigt worden. Der Händler hatte die Lackschäden durch Neulackierung beseitigt. Der Käufer wollte das Fahrzeug aber nicht abnehmen, weil nicht mehr die bei Abschluss des Kaufvertrages vorhandene Originallackierung vorhanden war, und hat den Rücktritt vom Kaufvertrag erklärt.

Dem ist der BGH entgegen getreten. Denn die Parteien hätten keine Beschaffensvereinbarung dahin getroffen gehabt, dass das Kfz mit einer Originallackierung geliefert werden müsse. Bei einem 4 Jahre alten Gebrauchtfahrzeug sei es auch nicht üblich, dass noch alle Fahrzeugteile den Originalzustand aufwiesen. Eine ordnungsgemäß ausgeführte Neulackierung sei bei einem solchen Fahrzeug kein Mangel, weil – anders als bei einem Unfallschaden – nach der fachgerecht durchgeführten Neulackierung kein ersatzfähiger merkantiler Minderwert zurückbliebe.

*Dr. Hörl, Rechtsanwalt und
Fachanwalt für Verkehrsrecht*

bis zum Caravan Salon Ende August ein funktionierendes Filtersystem vorstellen, welches Reisemobilen mit roter Plakette zu einer grünen Plakette verhilft. +++ S. 13: „Deutschland hat die meisten“ Das Faltblatt „Urlaubsspaß trotz Umweltzonen“ herausgegeben vom Herstellerverband CIVD dokumentiert die ungleiche Verteilung der Umweltzonen in Europa. +++ S. 16: „Rückgang langsamer“ Im Mai belief sich das Minus bei in Deutschland neu zu gelassenen Reisemobilen auf 7,4 Prozent, der geringste Rückgang in diesem Kalenderjahr. +++ S. 16: „Wo ist der Urlaub am billigsten?“ Übersicht der Kaufkraft des Euro in ausgewählten Urlaubsländern. +++ S. 20: „Kooperation auf Augenhöhe“ Interview mit Dr. Berthold Mack, der als Betriebswirtschaftler Hersteller und Händler der Reisemobilbranche berät.

Camping, Cars & Caravans, August 2009

S. 30 ff: „Strom aus der Sonne“ Thema ist Solarstrom beim Camping – von der Bedarfsanalyse, über die Größe der Solaranlage, der passenden Batterie bis hin zu Adressen von Herstellern. Außerdem wird der Einbau einer Solaranlage beschrieben. +++ S. 42: „Rückgang verlangsamt“ Im Mai wurden 20 Caravans mehr zugelassen als im Vorjahresmonat. Vergleicht man die letzten 12 Monate sind es nur 4,8 Prozent Rückgang. +++ S. 42 f: „Mit den Brummis leben“ Rund um das Thema Autobahnraststätte. +++ S. 44: „Finale Lösung“ Reifen von Matador mit der Modellbezeichnung Master MPS 310 in der Größe 185 R 14 C aus dem Produktionszeitraum September 1999 bis Mai 2007, die an Wohnwagen eingesetzt sind, werden kostenlos durch neue Reifen ersetzt.



Fachkraft für Caravan-Technik – Schweinfurt FAS	
Baustein 1 Fahrwerkstechnik und Trägersysteme	09.11. - 13.11.2009 KW 46
Baustein 2 Holz- und Kunststofftechnik	23.11. - 27.11.2009 KW 48
Baustein 3 Unfallinstandsetzung, An-, Ein- und Aufbauten	02.11. - 06.11.2009 KW 45
Baustein 4 Bordelektrik und -elektronik	19.10. - 24.10.2009 KW 43
Baustein 5 Flüssiggas-, Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik	16.11. - 20.11.2009 KW 47
Baustein 6 Sanitärtechnik	26.10. - 30.10.2009 KW 44
Baustein 7 Betriebsorganisation	12.10. - 16.10.2009 KW 42
Elektro-Fachkraft für festgelegte Tätigkeiten an 230-Volt-Anlagen/ -Geräten von Caravans und Wohnmobilen – Schweinfurt FAS	30.11. - 11.12.2009 KW 49 + 50
Instandsetzung von Möbeloberflächen in Reisemobilen und Wohnanhängern (eintägig) – Schweinfurt FAS	25.11.2009
Strukturblechreparatur mit dem HBC-System® (zweitägig) – Schweinfurt FAS	27.11. - 28.11.2009
Diesel-Heizgeräte und -kocher für Reisemobile (eintägig) – Schweinfurt FAS	12.12.2009
CAN-BUS Technik (zweitägig) – Schweinfurt FAS	21.12. - 22.12.2009
Caravan-Controller – Raum Kassel	03.12. - 04.12.2009
Gaslehrgang (eintägig) – Bad Vilbel ZKF	09.10.2009
Gaslehrgang (eintägig) – Bad Vilbel ZKF	10.10.2009
Gaslehrgang (eintägig) – Bad Vilbel ZKF	27.11.2009
Gaslehrgang (eintägig) – Bad Vilbel ZKF	28.11.2009
„Kauf- und Gewährleistungsrecht“ (eintägig) – Leipzig	14.10.2009
„Kauf- und Gewährleistungsrecht“ (eintägig) – Berlin	21.10.2009
„Kauf- und Gewährleistungsrecht“ (eintägig) – Frankfurt	06.11.2009
„Kauf- und Gewährleistungsrecht“ (eintägig) – Stuttgart	19.11.2009
„Kauf- und Gewährleistungsrecht“ (eintägig) – München	26.11.2009
„Kauf- und Gewährleistungsrecht“ (eintägig) – Düsseldorf	09.11.2009
„Kauf- und Gewährleistungsrecht“ (eintägig) – Hannover	16.12.2009

IMPRESSUM: DEUTSCHER CARAVANING HANDELS-VERBAND E.V. (DCHV E.V.)

vertreten durch den Präsidenten
Herrn Wolfgang Liebscher
und dessen Stellvertreter
Herrn Klaus Wanner.
Holderäckerstraße 13, 70499 Stuttgart
Tel.: 00 49 71 1-88 73 92 8
Fax: 00 49 71 1-88 74 96 7

E-Mail: info@dchv.de
Registergericht: Amtsgericht Stuttgart
Register-Nr.: VR 3122
USt.-ID-Nr.: DE 147801410
Herausgeber: DCHV,
Holderäckerstraße 13, 70499 Stuttgart
Redaktion: Oliver Waidelich,

Holderäckerstr. 13, 70499 Stuttgart
Herstellung: Druckhaus Stil,
Reinsburgstraße 124, 70197 Stuttgart
Verantwortlicher für den Anzeigenteil:
Oliver Waidelich,
Holderäckerstr. 13, 70499 Stuttgart