

CampingImpulse 4·26

Das ManagerMagazin für innovative Camping- und Stellplatz-Unternehmer

Waschhaus 2.0

Die Sanitärgebäude der Zukunft müssen die Gäste beeindrucken

Ratgeber: Die Novelle der Gasprüfung G 607

Durchblick: Benzin oder Akku – was ist günstiger?

Produkte: Das kann ein Tiny-House aus der Ukraine



Liebe Leserinnen und Leser,

in seiner jüngsten Pressemeldung verkündet ACSI, dass es europaweit immerhin noch 18 Prozent der Plätze schaffen, dass der Campinggast sein Toilettenpapier selbst mitbringen muss - unglaublich, oder?

Das kann eigentlich nur im äußersten Osten oder Süden Europas sein, denn hierzulande gehört das Sanitärgebäude zu den Schmuckstücken auf vielen Plätzen, oft mit einem Design und Komfort wie im Sternehotel und es kann doch nicht möglich sein, dass der Gast mit der Klopapierrolle unter dem Arm die sich automatisch öffnende Glastüre durchschreitet.

Der Sanitärbereich war schon immer das wichtigste Kriterium bei der Beurteilung eines Platzes. Der Campingpapst vom ADAC, Horst Nitschke, wusste das schon immer. Er hatte seinerzeit zwar die Benotung differenziert und auf fünf Säulen gestellt, aber das Waschhaus war und ist immer noch das Hauptaugenmerk der Inspektoren. Das haben auch seine Nachfolger nicht ändern können, und die Campingunternehmen hier haben entsprechend auch mitgezogen. Grundsätzlich ist der Anspruch der Gäste enorm gestiegen und der Trend ist unumkehrbar: Sanitärgebäude immer eleganter, schlauer und smarter - aber lesen Sie dazu unseren Report Waschhaus 2.0.

Außerdem haben wir aufschlussreiche Ratgeber zur neuen G 607 und zur Dachbegrünung sowie interessante Einblicke in Fördergelder oder in den Vergleich Akku gegen Benzin in dieser Ausgabe.

In diesem Sinn viel Spaß bei der Lektüre der Sommer-Ausgabe der CampingImpulse.

Raymond Eckl
Chefredakteur

Inhalt

		Seite
INTERVIEW	mit Designerin Maike Hillmer von Dornbracht Atelier	4
MAGAZIN	Neues für die Branche	6
PANORAMA	Neues aus der Branche	10
REPORT	Vom Waschhaus zum Wohlfühlbad	16
RATGEBER	So geht Dachbegrünung	24
	Metallobjekte mit Farbe aufwerten	26
	Neues zur Gasprüfung G 607	27
	Handwerkerscheren ersparen das Sägen	28
	Mülltrennung leicht gemacht	29
EINBLICK	Das bedeutet Equal Pay und Entgelttransparenz	30
DURCHBLICK	Benzin gegen Akku - wer spart wo?	32
	Junge Bewerber besser verstehen	34
	So können Nicht-Wohngebäude gefordert werden	35
STANDPUNKT	Tourismus muss resilienter werden meint Wolfgang Wagner	36
WEITBLICK	Nachhaltig und umweltbewusst den Platz betreiben	38
NEUE PRODUKTE	Ideen für den Platz	40
TERMINE	Wichtige Messen und Kongresse 2026	44
ÜBERBLICK	Wer liefert Sanitärausstattung?	50



Fotos: Dornbracht Atelier

Interview mit Maike Hillmer von Dornbracht Atelier

„Für individuelles Design gibt es keine Grenzen“

Das Interview führte Julia Quenzer.

Dornbracht Atelier bietet unendliche Möglichkeiten, Bäder individuell zu gestalten und sie ganz den eigenen kreativen Vorstellungen und Visionen der Kundschaft anzupassen. Ob Marmorgriffe oder unsichtbare Wasserquellen – im Interview erklärt Hillmer, verantwortlich für das neue Geschäftsfeld, wie sie und ihr Team mit maßgeschneiderten Lösungen neue Maßstäbe im Design setzen.

CI: *Frau Hillmer, Individualisierung gehört zu den Megatrends unserer Zeit. Welche Rolle spielt sie heute im Hotelbereich?*

Hillmer: Individualisierung ist in der Hotellerie ein omnipräsenter Megatrend, der immer weiter an Bedeutung gewinnt. Insbesondere im Luxussegment erscheint der Einsatz von Unikaten zunehmend selbstverständlich und wird für viele zum entscheidenden Auswahlkriterium. Dornbracht hat in diesem Bereich eine echte Sonderstellung inne: Es gibt keine andere Marke, die einen so hohen Individualisierungsgrad im Armaturenbereich realisieren kann – nicht zuletzt, weil wir aus 75 Jahren Erfahrung schöpfen. Bei Hotels sind maßgeschneiderte Lösungen ein echter Türöffner für uns. Insbesondere für prestigeträchtige High-End-Projekte werden häufig Sonderanfertigungen angefragt. Bekannte Designerinnen oder Architekten sind sehr auf ihre eigene Handschrift bedacht, beim Entwerfen luxuriöser Suiten beispielsweise. Hier werden exklusive Armaturen zum festen Bestandteil einer ganzheitlichen Gestaltungsidee – und je genauer wir diesen Vorstellungen entsprechen können, desto besser. Für uns hat das zudem den Vorteil, dass dieselben Hotels auch ihre anderen Zimmer mit unseren Designserien ausstatten.

CI: *Gibt es Designwünsche, die besonders häufig an Sie herangetragen werden?*

Hillmer: Die Integration von Naturstein ist derzeit ein absolutes Topthema. Wer für Projektentwicklerinnen oder Hoteliers Interieurs gestaltet, verfolgt oft ein bestimmtes Farb- und Materialkonzept. Nehmen wir also an, alle Bäder sollen mit einer spezifischen, hochwertigen Marmorart ausgestattet werden, die überall im Raum auftaucht: auf dem Boden, an den Wänden, am Waschtisch. In solchen Fällen erreicht uns oft der Wunsch, dass sich dieser Naturstein auch im Armaturendesign widerspiegeln soll, meist eingearbeitet in die Griffe. Manchmal möchten Kunden aber auch einen bestimmten Edelstein haben, Aquamarin zum Beispiel, der ins Griffdesign integriert wird. So etwas besprechen wir in der Regel gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern aus diesem Bereich.

CI: *Das klingt ziemlich abwechslungsreich und herausfordernd ...*

Hillmer: Ist es auch. Wobei die Herausforderungen natürlich auch viel profaner sein können. Stichwort: maßgenaue Passungen. Häufig ist schon das Waschtischdesign hochindividuell, was bedeutet, dass auch unsere Armaturen exakt darauf abgestimmt sein müssen. Das gilt nicht nur rein optisch, sondern vor allem in Bezug auf kleinste technische Details und Feinheiten: Etwa, wenn es darum geht, den perfekten Punkt zu treffen, wo der Wasserstrahl das Waschbecken berührt.

CI: *An welchem Projekt arbeiten Sie gerade?*

Hillmer: Da muss ich mich leider ein bisschen bedeckt halten. Nur so viel: Unser Kunde ist ein sehr bekannter Luxushersteller, der an einem Hotel- und Wohnungsprojekt in Dubai beteiligt ist. Charakteristisch für die Marke und ihre Produkte sind bestimmte Metallstrukturierungen, die nun in unsere Armaturen eingearbeitet werden, sodass dieser auf die Marke zugeschnittene Signature-Look auch in den Bädern einheitlich erscheint. Mit der Sandstrahlung haben wir dafür eine sehr selten genutzte Oberflächentechnologie angewendet. Sie sorgt für ein tiefes, ultramatte Finish, was den Armaturen ein besonders edles Gepräge verleiht.

CI: *Was war die bisher ausgefallenste Anfrage, die Sie bekommen haben?*

Hillmer: Wir hatten mal einen Kunden, der wollte, dass die Badewanne durch eine unsichtbare Armatur befüllt wird. Dafür haben wir uns eine Art Loch in der Decke ausgedacht, aus dem das Wasser als Laminarstrahl direkt in die Wanne fällt. Einmal fand jemand auch Gefallen an der Idee, einen Schleier aus fließendem Wasser in seinen Pool einzubauen, durch den man schwimmen kann. Um das umzusetzen, haben wir mehrere unserer Regenpaneele nebeneinander gemeinsam mit speziellen Düsen montiert, die genau das gewünschte Strahlbild erzeugen. Allerdings hatten wir auch schon weit ungewöhnlichere Anfragen: Wildschweinhauer als Armaturengriffe zum Beispiel. Oder Armaturen aus purem Gold. Hier haben wir vorgeschlagen, eine unserer Oberflächen mit 23 oder 24 Karat zu verwenden. Der Kunde bestand allerdings darauf, dass der ganze Armaturenkörper aus Gold gefertigt wird. Das mussten wir leider ablehnen, weil das Metall für die Anforderungen, die an eine Armatur gestellt werden, viel zu weich ist.

CI: *Welches Projekt würden Sie selbst gerne mal mit Dornbracht Atelier realisieren? Gibt es Potenziale, die noch nicht oft genutzt werden?*

Hillmer: Letztendlich hängt alles von den Vorstellungen und Visionen unserer Kundinnen und Kunden ab. Sie würde ich deshalb gern dazu ermutigen, öfter Skizzen bei uns einzureichen: einfach mal aufzuzeichnen, wie beispielsweise das Griffdesign aussehen soll, auch wenn es gesponnen oder ein bisschen abwegig wirkt. Es ist dann unsere Aufgabe, dafür eine ansprechende Lösung zu finden. Ausgefallene, kreative Ideen stellen immer eine Herausforderung dar und motivieren unser Team ganz besonders. Auf diese Weise können wir sehr anschaulich zeigen, was Dornbracht Atelier alles möglich macht.

CI: *Was würden Sie Campingplatzbetreibern und Designern mit auf den Weg geben, die über Individualisierung bei ihren Projekten nachdenken?*

Hillmer: Im Prinzip würde es reichen, einfach den neuen Markenclaim von Dornbracht zu nennen: „Inspiring your vision“. Es geht darum, völlig frei zu denken, wilde Ideen zu spinnen, die wir dann gemeinsam und im engen Austausch entwickeln. Grenzen muss es keine geben, außer die der Physik natürlich – oder des Geldbeutels. Unser Anspruch ist dabei stets, hochwertige, völlig einzigartige Designs zu entwickeln, die den Hotels ein absolutes Alleinstellungsmerkmal sichern. Interessierte dürfen also gern frei auf uns zukommen. Gemeinsam finden wir immer einen Weg, aus etwas Alltäglichem wie der Darreichung des Wassers etwas Schönes, Außergewöhnliches und Emotionales zu machen.



Maike Hillmer von Dornbracht Atelier verwandelt Ideen in Wirklichkeit. Mit einzigartiger Handwerkskunst und grenzenloser Gestaltungsfreiheit.



Das Waschhaus 2.0

Vom Waschhaus zum Wohlfühlbad – die Aufwertung der Sanitärräume auf Campingplätzen in den letzten Jahren war frappierend. Warum dieser Aufwand und wohin soll das führen?

Von Michael Fischer

☞ Es ist das Sinnbild für Camping anno dazumal – der Gast mit der Klopapierrolle unterm Arm auf dem Weg zum Sanitärgebäude. Sanitärräume waren lange Zeit der nüchterne Funktionsbereich eines Campingplatzes. Sie sollten sauber sein, ausreichend Wasser liefern, robust gebaut sein und möglichst wenig Ärger verursachen. Wer campte, akzeptierte gewisse Abstriche: einfache Fliesen, Sammelduschen, knappe Ablageflächen, Neonlicht, Münzautomaten, wenig Privatsphäre. Camping bedeutete Freiheit, Natur, günstiges Reisen und die Bereitschaft, Komfort gegen Einfachheit einzutauschen.

Doch dieses Bild hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert, auch wenn man angeblich auf 18 Prozent aller europäischen Campingplätze immer noch die Klopapierrolle unterm Arm braucht – laut ACSI. Oft findet man auf vielen Campingplätzen Sanitärgebäude, die eher an Boutiquehotels, Thermen oder moderne Spa-Bereiche erinnern als an klassische Waschhäuser. Regenduschen, Familienbäder, private Mietbäder, Fußbodenheizung, Natursteinoptik, indirekte Beleuchtung, barrierearme Gestaltung, Wickel- und Kinderbereiche, Musik, Pflanzen, Designarmaturen und digitale Zugangssysteme sind keine Ausnahme mehr. Die Sanitärräume werden exklusiver – und diese Entwicklung ist kein Zufall, sondern Ausdruck eines tiefgreifenden Wandels beim Camping.

Der Gast ist schuld

Der wichtigste Treiber der Veränderung ist die Gästeerwartungen. Camping ist heute nicht mehr nur die Urlaubsform der besonders genügsamen Naturliebhaber. Zwar gibt es sie weiterhin: Menschen, die mit kleinem Zelt, Kocher und Isomatte reisen und möglichst wenig Infrastruktur benötigen. Doch daneben ist eine große Zielgruppe entstanden, die Camping mit Komfort verbinden möchte. Wohnmobile und Caravans sind hochwertiger geworden, Glamping-Angebote boomen, Mietunterkünfte auf Campingplätzen werden professioneller, und viele Gäste vergleichen den Platz nicht mehr nur mit anderen Campingplätzen, sondern mit Ferienwohnungen, Hotels oder Resorts. Wer im Alltag ein modernes Bad gewohnt ist, möchte im Urlaub nicht in einen kalten Zweckraum mit abgenutzter Ausstattung wechseln. Besonders Familien, ältere Reisende, Paare mit höherem Einkommen und Neueinsteiger erwarten eine Atmo-



Foto: MonsKlimResort, Etienne Eckl

Offener Waschzuber und Selbstversorger auf der Toilette waren einmal, heute sind Sanitärbereiche auf Campingplätzen genötigt, hohen Komfort zu bieten. Der Waschzuber ist höchstens noch ein Highlight der Individualisierung beim Glamping.

sphäre, in der sie sich nicht nur waschen, sondern richtig wohlfühlen können.

Corona war der Treiber

Hinzu kommt: Die Pandemie hat das Bewusstsein für Hygiene, Abstand und private Nutzungsbereiche deutlich verstärkt. Sanitäranlagen standen plötzlich im Zentrum der Aufmerksamkeit. Gäste achteten stärker darauf, wie oft gereinigt wird, ob ausreichend Platz vorhanden ist, ob Lüftung funktioniert, ob Kontaktflächen reduziert werden und ob sich Menschenansammlungen vermeiden lassen. Auch wenn die

akute Phase vorbei ist, bleibt ein Teil dieser Sensibilität bestehen. Sauberkeit war schon immer wichtig, aber heute wird sie stärker sichtbar gemacht und als Qualitätsmerkmal kommuniziert. Moderne Sanitärgebäude sind deshalb nicht nur schöner, sondern auch hygienisch durchdacht: glatte Oberflächen, bessere Entwässerung, berührungsarme Armaturen, klare Wegführung, getrennte Bereiche, leistungsfähige Lüftung und Reinigungspläne, die für Gäste erkennbar sind.

Der andere macht es auch

Ein weiterer Grund liegt im Wettbewerb. Campingplätze sind längst professionelle touristische Betriebe, die sich in einem stark umkämpften Markt behaupten müssen. Die Lage bleibt zwar entscheidend – am See, am Meer, in den Bergen oder nahe einer touristischen Attraktion. Doch wenn mehrere Plätze vergleichbare Standorte bieten, entscheidet zunehmend die Qualität der Infrastruktur. Sanitärgebäude sind dabei schon immer einer der sichtbarsten und emotionalsten Bereiche. Viele erinnern sich an die Noten im ADAC-Campingführer, die nur fürs Sanitär galten, aber auf den ganzen Platz angewendet wurden. Ein schlechter Sanitärbereich kann den Gesamteindruck eines Platzes ruinieren, selbst wenn Stellplätze, Gastronomie und Freizeitangebote gut sind. Umgekehrt kann ein hochwertiges Waschhaus ein starkes Verkaufsargument sein. Gäste fotografieren es, bewerten es online, erwähnen es in Rezensionen und empfehlen den Platz weiter. In Bewertungsportalen tauchen Begriffe wie „super sauber“, „modern“, „Hotelstandard“ oder „luxuriöses Bad“ regelmäßig als positive Faktoren auf. Für Betreiber ist die Investition in Sanitärräume daher nicht nur eine Frage der Funktion, sondern ein Instrument der Markenbildung.

Ein grünes Dach

Eine Dachbegrünung auf Wirtschafts- und Sanitärgebäuden eines Campingplatzes ist aus ökologischer, bauphysikalischer und wirtschaftlicher Sicht sinnvoll – vorausgesetzt, sie wird fachgerecht geplant und ausgeführt.

Von Leslie Müller

➤ Gerade auf Campingplätzen, die stark von Aufenthaltsqualität, Naturerlebnis und einem positiven Umweltimage leben, können begrünte Dächer einen sichtbaren und praktischen Beitrag leisten. Viele Wirtschafts- und Sanitärgebäude verfügen über flache oder leicht geneigte Dachflächen. Solche Dächer bleiben häufig ungenutzt, obwohl sie sich gut für eine extensive Begrünung eignen. Dabei wird eine vergleichsweise dünne Substratschicht mit robusten Pflanzen wie Moosen, Gräsern, Kräutern oder Wildblumen kombiniert. Diese Form der Dachbegrünung ist pflegearm und schafft wertvolle ökologische Flächen, ohne dass das Dach als Aufenthaltsfläche genutzt werden muss. Für einen Campingplatz ist das besonders attraktiv: Die Gebäude fügen sich optisch besser in die Umgebung ein, versiegelte Flächen werden teilweise ökologisch aufgewertet und es entstehen neue Lebensräume für Insekten wie Bienen und Schmetterlinge.

Die Klimaanlage

Ein wichtiger Vorteil liegt im Hitzeschutz. Begrünte Dächer können wie eine natürliche Klimaanlage wirken. Unbegrünte Dachflächen heizen sich im Sommer stark auf und geben die Wärme an die darunterliegenden Räume weiter. Bei Sanitärgebäuden kann das unangenehm sein, weil Duschen, Waschräume und Toiletten ohnehin feuchte- und wärmebelastete Bereiche sind. Eine Dachbegrünung kann die Aufheizung reduzieren, weil Substrat und



Ein Gründach spart Energie und schafft Lebensraum für Tiere und Pflanzen. In Kombination mit einem Umkehrdach und XPS-Dämmung bleibt die Dachkonstruktion langfristig geschützt.

Pflanzen Sonnenenergie weniger stark speichern und zusätzlich durch Verdunstung kühlen. Für Gäste bedeutet das angenehmere Raumtemperaturen, für Betreiber potenziell geringeren Aufwand für technische Kühlung oder Lüftung. Auch im Winter kann ein Gründach bauphysikalisch nützlich sein. Die Pflanz- und Substratschicht wirkt als zusätzlicher Schutz- und Dämmfaktor. Sie kann helfen, Wärmeverluste zu reduzieren und Temperaturschwankungen auf der Dachabdichtung abzumildern. Besonders beim sogenannten Umkehrdach, bei dem die

Dämmung oberhalb der Abdichtung liegt, wird die empfindliche Dachhaut zusätzlich vor UV-Strahlung, Frost, Hitze und mechanischen Belastungen geschützt. Das kann die Lebensdauer der Dachkonstruktion verlängern und Sanierungsintervalle hinauszögern.

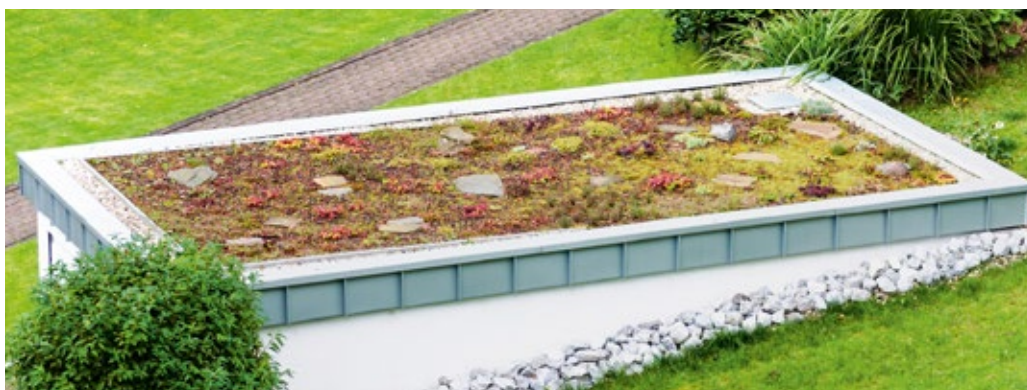
Der Wasserspeicher

Ein weiterer zentraler Punkt ist das Regenwassermanagement. Begrünte Dächer speichern einen Teil des Niederschlags und geben ihn verzögert wieder ab. Gerade auf Campingplätzen mit vielen befestigten Wegen, Stellflächen und Gebäuden kann das die Entwässerung entlasten. Bei Starkregen fließt weniger Wasser schlagartig in die Kanalisation oder in Versickerungsflächen ab. Das reduziert die Belastung der Entwässerungssysteme und kann – je nach kommunaler Regelung – auch Auswirkungen auf Niederschlagswassergebühren haben. Oft fördern Kommunen Gründächer, weil sie Regenwasser zurückhalten und die Kanalisation entlasten.

Für die konkrete Umsetzung ist allerdings die fachgerechte Planung entscheidend. Eine Dachbegrünung sollte nicht als einfache Eigenleistung verstanden werden. Zu prüfen sind insbesondere Statik, Dachneigung, Dachabdichtung, Wurzelschutz, Entwässerung, Brandschutz, Wartungszugänge und die geeignete Pflanzenauswahl. Fachleute heben besonders die Bedeutung einer dauerhaft funktionierenden Flächendrainage hervor. Überschüssiges Regenwasser muss sicher abgeleitet werden, damit keine Staunässe entsteht und die Dachkonstruktion keinen Schaden nimmt. Genannt werden hierfür Schutz- und Dränagesysteme mit Noppenstruktur und Filtervlies, die verhindern sollen, dass die Drainage verschlämmt und ihre Funktion verliert.



Die Begrünung von Flachdächern hat viele bauphysikalische und ökologische Vorzüge. Eine extensive Begrünung besteht meist aus Sedum-Arten, Moosen, Kräutern und trockenheitsverträglichen Gräsern mit einer Substrathöhe von etwa 6–15 cm.



Der Imagegewinn

Für Wirtschaftsgebäude auf einem Campingplatz – etwa Lager-, Technik-, Werkstatt- oder Rezeptionsnebengebäude – kann eine Dachbegrünung zusätzlich einen Imagegewinn bringen. Sie zeigt Nachhaltigkeit sichtbar nach außen und passt zu einem naturnahen touristischen Angebot. Für Sanitärgebäude kommt der praktische Nutzen hinzu: weniger sommerliche Überhitzung, eine ruhigere und angenehmere Atmosphäre durch die schalldämmende Wirkung der Substratschicht sowie eine optische Aufwertung häufig rein funktionaler Bauten.

Die Kostendämpfung

Für eine konkrete Wirtschaftlichkeitsbetrachtung sind Größe der Dachflächen, die Tragfähigkeit der Dachkonstruktion, der Zustand der Abdichtung, die gewünschte Art der Begrünung, die Entwässerungssituation, eventuelle regionale Förderprogramme und die möglichen Einsparungen bei Energie- oder Niederschlagswassergebühren unabdingbar. Sinnvoll ist daher im nächsten Schritt eine Vor-Ort-Prüfung durch einen Dachdeckerbetrieb, Fachplaner oder Gründach-Spezialisten. Dabei kann geklärt werden, ob eine extensive Begrünung ausreicht oder ob einzelne Dächer intensiver genutzt werden sollen – etwa als gestaltete Dachfläche.

Grundsätzlich gilt, dass die Gesamtkosten für 100 Quadratmeter bei einem geeigneten, bereits abgedichteten Flachdach zwischen 3.000 und 8.000 Euro liegen. Mit zusätzlichen Vorarbeiten oder Anpassungen werden 5.000 bis 12.000 Euro fällig. Eine extensive Begrünung besteht meist aus Sedum-Arten (Mauerpfeffer), Moosen, Kräutern und trockenheitsverträglichen Gräsern mit einer Substrathöhe von etwa 6 bis 15 Zentimeter. Sie ist deutlich günstiger und pflegeärmer als eine intensive Dachbegrünung, also ein richtiger Dachgarten. Die laufenden Kosten für Pflege muss mit etwa 1 bis 3 Euro pro Quadratmeter pro Jahr veranschlagt werden, darunter fallen die gelegentlichen Kontrollen von Abläufen und unerwünschtem Bewuchs, gemäht werden muss hier ja nicht.

Die Nachhaltigkeit

Insgesamt spricht viel für die Dachbegrünung von Wirtschafts- und Sanitärgebäuden. Sie verbessert Mikroklima und Aufenthaltsqualität, unterstützt Biodiversität, hilft beim Regenwasserrückhalt, schützt die Dachkonstruktion und stärkt das nachhaltige Profil. Entscheidend ist, dass sie nicht nur als optische Begrünung verstanden wird, sondern als bautechnisches System aus Abdichtung, Dämmung, Drainage, Substrat und Vegetation. Dann kann sie langfristig einen echten Mehrwert für Betreiber, Gäste und Umwelt schaffen.

KONTAKT: Ewald Dörken AG, Wetterstraße 58, 58313 Herdecke,
Tel.: 02330/63-0, info@doerken.de, www.doerken.de

Dachbegrünungen liegen im Trend und werden im Rahmen einer Dachsanierung sogar staatlich gefördert.



Foto: Dörken/txn

Beim Gründach kommt es auf die Flächendrainage an. Dachprofis nutzen mehrschichtige Schutz- und Drainagebahnen als Untergrund für die Substratschicht der Dachbegrünung. Durch die Noppenstruktur kann überschüssiges Regenwasser sicher abgeführt werden. Das aufkaschierte Filtervlies verhindert das Zuschlämmen und sorgt so für die langfristig sichere Funktion.

CAMPING STROM

Kinderleicht Fern-Ablesen, -Schalten und -Steuern.

Als zentrales Energiemanagement erweitert **Camping-Strom** Ihre Möglichkeiten, die Arbeit auf dem Campingplatz zu erleichtern, nachhaltiger zu wirtschaften und ganz nebenbei die Zufriedenheit Ihrer Gäste zu erhöhen.

verfügbar über
WLAN, LAN
Radio-Mesh
PowerLine



Neugierig? Testen Sie
Camping-Strom
kostenlos auf Ihrem
Campingplatz.

www.camping-strom.de

„Zukunftsfähigkeit im Tourismus heißt Resilienz“

Wer im Tourismus eigenbrötlerisch agiert, gefährdet den eigenen Standort. Nur wenn alle Akteure vor Ort an einem Strang ziehen, kann der Tourismus resilient, also widerstandsfähig werden.

Von Wolfgang Wagner

☞ Der Tourismus steht vor einer neuen Realität. Geopolitische Spannungen, wirtschaftliche Unsicherheiten, gesellschaftliche Veränderungen und technologische Umbrüche wirken immer direkter auf Reiseverhalten, Nachfrage und Rahmenbedingungen. Was gestern noch planbar erschien, kann morgen bereits infrage stehen. Genau deshalb müssen wir Zukunftsfähigkeit im Tourismus neu denken.

Aus meiner Sicht reicht es nicht mehr aus, auf bessere Prognosen, detaillierte Planungen oder vermeintlich sichere Entwicklungen zu setzen. Natürlich bleiben Analyse und Vorausschau wichtig. Aber in einer Welt, die zunehmend brüchig, ängstlich, nicht-linear und schwer verständlich wirkt, braucht der Tourismus vor allem eines: mehr Resilienz.

Resilienz bedeutet für mich nicht, jede Krise verhindern zu können. Sie bedeutet, handlungsfähig zu bleiben, sich schneller anzupassen und aus Veränderungen neue Stärke zu entwickeln. Für Destinationen wird diese Fähigkeit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Dabei sehe ich vor allem drei Dimensionen: soziale, strukturelle und digitale Resilienz.

Kooperation ist keine Kür mehr, sondern Voraussetzung

Viele Herausforderungen im Tourismus lassen sich heute nicht mehr allein lösen. Einzelne Betriebe, Regionen oder Institutionen stoßen schnell an Grenzen, wenn Rahmenbedingungen komplexer werden.

Deshalb ist Kooperation aus meiner Sicht kein Zusatznutzen, sondern eine Grundvoraussetzung für Zukunftsfähigkeit. Wenn Regionen, Anbieter und Institutionen enger zusammenarbeiten,



Foto: Makamukto at pixabay

Resilienz bringt manchmal außergewöhnliche Dinge zustande, und so müssen auch Tourismusregionen sich selbst stark machen.

entsteht mehr als nur Effizienz. Es entsteht Vertrauen. Es entstehen abgestimmte Botschaften, gemeinsame Kampagnen und ein stärkeres Gesamtbild nach außen. Gerade kleinere Anbieter profitieren davon: Sie gewinnen Reichweite, Sichtbarkeit und Anschluss an positive Imageeffekte, die sie allein kaum erzielen könnten.

Tourismus braucht deshalb Netzwerke, die im Alltag funktionieren – nicht erst in der Krise. Wer bereits kooperativ arbeitet, kann schneller reagieren, besser kommunizieren und gemeinsam tragfähige Lösungen entwickeln.

Destinationen müssen als Lebensräume verstanden werden

Ein zweiter zentraler Punkt ist für mich das Verständnis von Destinationen. Wir dürfen Destinationen nicht nur als touristische Produkte betrachten. Sie sind Lebensräume – für Gäste, aber vor allem auch für die Menschen, die dort wohnen und arbeiten.

Tourismus ist dann erfolgreich, wenn er wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte

zusammendenkt. Es geht nicht allein um Ankünfte, Übernachtungen oder Reichweite. Es geht auch um Lebensqualität, Akzeptanz, regionale Wertschöpfung und nachhaltige Entwicklung.

Damit verändert sich auch die Rolle des Destinationsmanagements. Es wird immer stärker zu einer moderierenden und vernetzenden Instanz. Es muss unterschiedliche Interessen zusammenführen, Prozesse begleiten und Orientierung schaffen. Genau darin liegt eine große Chance: Destinationen können widerstandsfähiger werden, wenn sie nicht isoliert vermarktet, sondern ganzheitlich entwickelt werden.

Ohne Datenkompetenz keine digitale Zukunftsfähigkeit

Die dritte Dimension ist die digitale Resilienz. Daten werden für den Tourismus immer wichtiger – und mit Blick auf Künstliche Intelligenz wird ihre Bedeutung weiter zunehmen. Wir wissen heute nicht genau, wie KI den Tourismus verändern wird. Aber wir wissen, dass KI auf verlässliche Daten angewiesen ist. Deshalb müssen touristische Informationen strukturiert, maschinenlesbar und möglichst offen zugänglich bereitgestellt werden. Nur so können digitale Anwendungen entstehen, die wirklich hilfreich sind – für Gäste, Betriebe und Destinationen.

Mit BayernCloud Tourismus haben wir bei der Bayern Tourismus Marketing GmbH bereits eine zentrale Dateninfrastruktur geschaffen, die touristische Informationen bündelt, standardisiert und für digitale Anwendungen nutzbar macht. Das ist aus meiner Sicht ein entscheidender Schritt, um Destinationen digital anschlussfähig und zukunftsfähig zu machen.

Zukunftsfähigkeit entsteht durch Anpassungsfähigkeit

Die kommenden Jahre werden dem Tourismus viel abverlangen. Unsicherheit wird nicht verschwinden. Komplexität wird eher zunehmen. Genau deshalb sollten wir Zukunftsfähigkeit nicht länger nur als Fähigkeit verstehen, langfristige Pläne umzusetzen. Zukunftsfähigkeit bedeutet vor allem, anpassungsfähig zu sein.

Dafür brauchen wir Kooperation, ein neues Verständnis von Destinationsentwicklung und eine konsequente Datenkompetenz. Diese drei Faktoren machen Destinationen widerstandsfähiger – sozial, strukturell und digital.

Meine Überzeugung ist: Der Tourismus der Zukunft wird nicht der sein, der jede Entwicklung exakt vorhersieht. Erfolgreich werden diejenigen Destinationen sein, die gemeinsam handeln, ihre Rolle als Lebensräume ernst nehmen und die digitale Grundlage für neue Lösungen schaffen. Genau darin liegt die eigentliche Stärke resilienter Destinationen.

KONTAKT: Bayern Tourismus Marketing GmbH, Arabellastraße 17, 81925 München, Tel.: 089 212397-0, tourismus@bayern.info. www.tourismus.bayern

Zum Autor

Wolfgang Wagner ist Bereichsleiter Strategische Entwicklung der Bayern Tourismus Marketing GmbH, die neben der Gastansprache sehr viel Engagement in den B2B-Bereich geben.



Foto: Magdalena Trefny

c1:Manager
der modulare Alleskönner

**EINFACH.
GLÜCKLICH.
VERWALTET.**

Mit dem bewährten PMS für
Campingplätze & Freizeitanlagen



Wir sind dabei!
CAMPExPO
www.campexpo.de
27. & 28.10.26

Mehr über die Verwaltungssoftware unter www.c1manager.de

METSCH

**Stromverteilung -
Schränke und Säulen**

Edelstahl, verschiedene
Varianten lieferbar:

- Münzbetrieb
- Fernauslese
- LAN/WLAN
- Optional auch
pulverbeschichtet



**METEC Wassersäule
aus Edelstahl rostfrei**

- Rund und quadratisch
- 1 m hoch, Ø 100 mm



**Elektronisch gesteuerte
Duschen**

- Für kostenpflichtiges
Duschen



METEC Steckdosenkopf

- Für 1-4 Steckdosen
- Mit oder ohne Standrohr
- Aus Edelstahl, rostfrei

**Weitere Infos:
www.metsch-technik.de**

METSCH Technik GmbH
31275 Lehrte
Tel. 01516 845 77 19