

CampingImpulse 4·23

Das ManagerMagazin für innovative Camping- und Stellplatz-Unternehmer

Report: Auf der Suche nach Personal

Wie Sie dem Fachkräftemangel entgegenwirken



Ratgeber: So entsteht ein Outdoor-Fitness-Park

Durchblick: Welche Wärmepumpe ist die beste?

Immer offen: Einblick in den 24/7-Camping-Store von Wanzl



Liebe Leserinnen und Leser,

Personalnot macht sich allerorten breit. Aber Hallo, das ist doch der identische Satz wie beim Editorial in CI 3/23 zum Thema Automatenverkauf, aber diesmal mit einem anderen Hintergrund. Im Report geht es um die Situation am Fachkräftemarkt und um deren Gewinnung. Nein, das ist keine Lotterie, aber mit Glück hat es schon zu tun. Die Problematik in Hotellerie und Gastronomie schlägt auch auf den Campingbereich durch. Fachkräfte für die Rezeption oder die Küche sind allerorten rar. Sie sind schlecht bezahlt, haben bescheidene Arbeitszeiten – was also nicht wundert. Beim Camping kommen noch andere Bereiche hinzu, die von ganz anderen Faktoren beeinflusst werden. Ich meine damit den demografischen Wandel. Viele gute Fachkräfte, die den Platz besser kennen als man selbst, kommen in das besagte Alter, das man Rentenalter nennt. Diese und jünger Mitarbeiter zu halten ist das eine, neue zu gewinnen das andere. Durch den Wechsel vom Angebotsmarkt zum Nachfragemarkt hat sich so einiges geändert. Neue Mitarbeiter streben neben dem reinen Lebensunterhalt auch nach Work-Life-Balance, Wertschätzung und Benefits. „Kann ich das bieten?“, diese Frage muss sich jeder Unternehmer stellen. Im Report finden Sie einige Antworten.

Antworten haben wir auch auf Fragen, was ein Platz braucht: seien es Wallboxen, Outdoor-Fitness, einen immer offenen Campingshop, Mitarbeiter-Kommunikation auf dem Platz oder Wärmepumpen für die einzelnen Gebäude. Sie merken, CI hat wieder einen weiten Bogen gespannt und wünscht

viel Spaß bei der Lektüre

Ihr
Raymond Eckl
Chefredakteur

Inhalt

		Seite
INTERVIEW	mit Christian Günther, Geschäftsführer des BVCD in Berlin	4
MAGAZIN	Neues aus der und für die Branche	6
PANORAMA	Neues von den Campingplätzen	10
REPORT	Fachkräftemangel – so kommen und bleiben die richtigen Mitarbeiter	14
RATGEBER	Wallbox leicht und schnell installiert	22
	So wird ein Newsletter per E-Mail auch vom Gast gelesen	23
	Spielplätze richtig kontrollieren	24
	So entsteht ein Outdoor-Fitness-Areal auf dem Platz	26
DURCHBLICK	Welche Wärmepumpe für welchen Zweck?	28
EINBLICK	Der 24/7-Campingshop im Container	32
	Mitarbeiterkommunikation per App	34
	Mit Holz besser gestalten	35
WEITBLICK	Niedersachsen und BVCD küren nachhaltige Camps	36
STANDPUNKT	Können Campingplätze das E-Ladenetz erweitern?	38
NEUE PRODUKTE	Alles für den Platz	39
ÜBERBLICK	Wer liefert mobile Wasserpumpen?	44

„Viele Plätze sind nicht auf Radfahrer vorbereitet“

CI sprach mit Christian Günther, dem Geschäftsführer des BVCD in Berlin, über seine letzten Unternehmungen in Sachen Camping.



CI: Herr Günther, zuletzt hatten Sie zwei große Vorhaben: Sie wollten mit dem Fahrradcamper von Berlin nach Frankfurt und auf der Strecke einige Campingplätze besuchen und dann in Sevilla das neue ISO PWI 18989 mitgestalten. Wie lief die Tour mit dem Fahrradcamper?

Günther: Es lief überraschend gut: Eine 673 km lange Fahrradtour von Berlin nach Frankfurt am Main – eine Herausforderung, von der ich als unerfahrener Fahrradfahrer niemals gedacht hätte, dass sie möglich wäre. Mit meinem Fahrrad und meinem treuen Begleiter, dem Mikrowohnwagen von der B Turtle GmbH, machte ich mich auf den Weg, bereit, neue Horizonte zu erkunden. Insgesamt dauerte meine Reise 14 Tage, aufgeteilt in 11 spannende Etappen. Folgende Erkenntnisse nehme ich für die Branche mit:

- Viele Plätze sind nicht ausreichend auf die Zielgruppe der Radfahrer vorbereitet.
- In vielen Gesprächen mit Betreibern hörte ich oft den Satz: „Ich/wir haben keine Zeit!“ Interessanterweise werden jedoch viele Prozesse unnötig kontaktintensiv und analog gehalten, was genauso viel Zeit kostet.
- Während meines Reisezeitraums vom 29.05. bis 12.06. gab es nicht mal im Ansatz überfüllte Campingplätze – im Gegenteil – trotz des besten Wetters.
- Es ist keine neue Erkenntnis, aber das Ausmaß hat mich überrascht: Das Sterben der Gastronomie hat bereits stark zugenommen, und auch hier bedarf es dringend einer Neuausrichtung der Prozesse und einer Vereinfachung der Angebotspalette. Das wird jedoch nicht alle Marktteilnehmer retten.
- Die Preislisten sind oft noch nicht im Jahr 2023 angekommen, und das gilt teilweise auch für die Preise.

CI: Würden Sie so eine Tour nochmals machen und vielleicht sogar Ihren Präsidenten mitnehmen?

Günther: Es ist besser zu wollen als zu müssen! Unseren Präsidenten würde ich also nicht zwingen ... Dennoch möchte ich betonen: Jeder muss eine solche Tour unternehmen! Sei es mit dem Fahrrad, zu Fuß, im Kanu oder auf andere Weise. Es lohnt sich für einen persönlich. Einfach machen, was Neues erleben und die Komfortzone verlassen.

CI: Danach waren Sie in Sevilla zur Tagung des Normenausschusses für eine weltweite Campingnorm. Wie ist es dort gelaufen?

Günther: Für mich ist die Normungsarbeit noch Neuland, und dann gleich auf internationalem Parkett. Es prasselt eine Menge Neues und nicht immer Nachvollziehbares auf einen ein. Vor allem ist die Normierungsarbeit sehr bürokratisch, da es hauptsächlich um Regeln und Abstimmungen geht. Im Bereich Camping ist das fachliche Know-how in der Arbeitsgruppe „Beherbergung“, in der derzeit eine Norm für den Campingbereich erarbeitet wird, unterrepräsentiert. Deshalb war es gut, dass ich dort war und der BVCD sich aktiv in die Normungsarbeit einbringt.

CI: Auf was müssen sich deutsche Campingplätze diesbezüglich einstellen?

Günther: Das ist im Ergebnis vollkommen offen und der Prozess beginnt gerade erst. Es ist also viel zu früh, um etwas Genaues zu sagen. Um anderen Ländern zuvorzukommen, sind wir mit einem „europäischen Entwurf“ vorgeprescht, diesen haben wir auf der Ebene des europäischen Campingverbandes EFCO&HPA gemeinsam mit Luxemburg und den Engländern erarbeitet. Deutsche Campingplätze haben schon einen hohen Standard,



Mit Sack und Pack im Campinganhänger ist Christian Günther von Berlin nach Frankfurt geradelt und hat Campingplätze besucht.

nicht zuletzt durch die BVCD-DTV-Klassifizierung, an dem sich innerhalb der Branche orientiert wird. Es gibt also aktuell keinen Grund zur Beunruhigung. Wir werden uns dafür engagieren, dass das so bleibt.

CI: Warum wurde diese Initiative vom BVCD so vehement unterstützt?

Günther: Die Chinesen hatten einen Antrag auf Erarbeitung einer Campingnorm gestellt. Zunächst war es unser Ziel, diese Norm zu verhindern. Bei der ISO ist es allerdings so, dass negative Abstimmungen begründet werden müssen und positive nicht. Kurzum: Die meisten Länder stimmen in der Regel für eine Norm. Es kam also, wie es kommen musste: Die Norm wird definitiv erarbeitet. Und hier wollen wir nun lieber diktieren, als dass man uns etwas diktiert. Vor diesem Hintergrund bringen wir uns massiv ein und aktivieren auch unsere Kollegen in Europa. Denn das Ganze hat eine besondere Brisanz: Wo gesetzliche Regelungen fehlen, wird sich immer an offiziellen und internationalen Standards orientiert, dies gilt zum Beispiel vor Gericht und bei der Erteilung von Genehmigungen.

CI: Baden-Württemberg hat seit 1. Juli eine neue Campingverordnung. Wird es nun nicht Zeit, dass es eine bundesweite Vereinheitlichung gibt oder wäre das zu hoch gegriffen?

Günther: Wir hoffen, dass sich die anderen Bundesländer kein Beispiel an Baden-Württemberg nehmen, viel geeigneter wäre hier Schleswig-Holstein.

Eine bundeseinheitliche Regelung wäre ein Traum. Wir haben dies 2017 massiv versucht und halten das mittlerweile für einen utopischen Traum. Wenn die Länder nicht mal gegen Corona einheitlich vorgegangen sind, warum sollten wir dies für unsere Branche erwarten? Zudem differenzieren flankierende Verordnungen (z. B. die Landesbauverordnungen, Naturschutzbestimmungen, etc.) mittlerweile so massiv, dass eine Vereinheitlichung auch schwer zu realisieren wäre. Allein beim Thema Brandschutz auf Campingplätzen gehen die Vorstellungen schon innerhalb einzelner Bundesländer sehr weit auseinander. Da hilft uns am Ende doch viel eher die zukünftige ISO-Norm und wir setzen eigene Standards.

CI: Vielen Dank für das Gespräch.

Mit Fach und Kraft

Der Fachkräftemangel im Tourismus und der Gastronomie setzt auch der Campingwirtschaft zu. Es ist eine riesige Herausforderung, aber es gibt Lösungsansätze für die Zukunft.

☞ Der Fachkräftemangel stellt sowohl die Gastronomie, den Tourismussektor als auch die Campingwirtschaft vor immer größere Herausforderungen. Die steigende Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften in diesen Branchen steht im Widerspruch zum sinkenden Angebot an Fachkräften. Dieser Report analysiert die Gründe für den Fachkräftemangel und präsentiert Lösungsansätze, um diese problematische Situation anzugehen und eine nachhaltige Zukunft für den Tourismus und die Gastronomie zu gewährleisten.

Das sind die Fakten

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Gastronomie ist im Jahr 2020 um fast ein Zehntel im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Im zweiten Jahr der Pandemie, also 2021, hatte sich der Rückgang zwar etwas verlangsamt, um 2022 wieder anzusteigen. Mehr als 200.000 Arbeitskräfte aus Tourismus, Hotel- und Gastgewerbe haben in der Pandemie die Branche gewechselt – und viele sind nicht zurückgekehrt. Die Zahl der offenen Stellen, für die es keine passend qualifizierten Arbeitskräfte gibt, lag im Juni 2022 bei rund 7.600 und sind für 2023 nicht weniger geworden. Aber es reicht ja viel weiter. Laut dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW) fehlten im April 2023 über alle Branchen rund 308.400 Arbeitskräfte. Am meisten Fachpersonal fehlt einer aktuellen IW-Untersuchung zufolge in den Energie- und Elektroberufen. 88.600 Stellen sind in diesem Bereich unbesetzt. In der Maschinen- und Fahrzeugtechnik sind es fast 60.000 fehlende Arbeitskräfte und in den IT-Berufen über 50.000. Aber auch in den Bauberufen fehlen 40.000 Arbeitskräfte. Dem entgegen steht ein noch recht stabiler Arbeitsmarkt. Im Zuge der anhaltenden Frühjahrsbelebung ist die Arbeitslosigkeit im Mai 2023 gegenüber dem Vormonat auf 2.544.000 gesunken. Der Rückgang fiel mit 42.000 aber schwächer aus als im Mai üblich. Saisonbereinigt hat die Zahl daher um 9.000 zugenommen. Die Arbeitslosenquote liegt bundesweit bei 5,5 Prozent. Für 2023 hat sich aber in der Hotellerie der Beschäftigtenschwund nach zwei Jahren Pandemie noch beschleunigt, da es zusätzlich zum Einfluss der Pandemie auch einen Fachkräftemangel beim Nachwuchs gibt. Am Ausbildungsmarkt bestehen massive Probleme. Es sind zu viele Ausbildungsstellen in den Hotel- und Gaststättenberufen unbesetzt. Auf 100 gemeldete betriebliche Ausbildungsstellen kamen schon im Berufsberatungsjahr 2020/21 nur 40 gemeldete Bewerber/-innen, die einen HoGa-Beruf als ersten Zielberuf anstrebten. Zusätzlich werden immer mehr Ausbildungsverträge vor-



Ob kleiner Imbiss oder Restaurant – oft scheitert der lukrative Betrieb eines gastronomischen Angebots auf dem Platz am passenden Personal.

zeitig gelöst, was zu einem drastischen Nachwuchsproblem in der Branche führt.

Der Grund ist banal

Die Entgelte in der Gastronomie- und Hotelbranche fallen im Vergleich zum Durchschnitt aller Fachkräfte mit beruflicher Ausbildung deutlich geringer aus. Die Gehaltsentwicklung blieb in den letzten Jahren ebenfalls hinter dem Durchschnitt zurück, wobei die Corona-Pandemie eine negative Rolle spielte. Die Gastronomiebranche steht vor einem Umbruch und muss sich neuen Arbeitsweisen und -bedingungen öffnen. Viele Unternehmen experimentieren

derzeit mit individuellen Lösungen wie Lohnerhöhungen, neuen Arbeitszeit- und Führungsmodellen sowie kreativen Marketing-Aktionen, um Mitarbeiter zu halten und neue Fachkräfte zu gewinnen. Trotz der Herausforderungen und des Fachkräftemangels zeigen sich daher die Gastronomie und Hotellerie wandelbereit.

Ein Beispiel für Best Practice

Das Problem hat der Gastronom Alexander Scharf in Berlin bereits vor einigen Jahren erkannt. Er besitzt und leitet drei Restaurants, ein Café, eine Bar sowie ein Hotel und führt rund 100 Mitarbeitende. Er stieß an seine Grenzen, verlor Mitarbeitende, seine Betriebe verzeichneten schlechte Zahlen. Er merkte: So kann es nicht weitergehen. Was folgte, waren lange Abende am Esstisch mit seinen Führungskräften. „Wir haben in langen Gesprächen aufgearbeitet, was bei uns schiefläuft“, erinnert er sich. Heraus kam eine klare Agenda, die auf drei Eckpfeilern aufbaut: faire Honorierung, Wertschätzung und Weiterentwicklung.

Obwohl er es sich nicht leisten konnte, hat er das Gehalt seiner Mitarbeitenden erhöht, allerdings mit einer klaren Vereinbarung mit ihnen, denn eine gute Unternehmenskultur präge sich durch ein Geben und Nehmen. Scharfs Angebot an seine Mitarbeitenden war: Du bekommst mehr Lohn und hilfst mir dafür dabei, mehr Umsatz zu machen. In Zahlen ausgedrückt heißt das: 2.500 Euro brutto als Einstiegsgehalt für einen Koch und 2.300 Euro für eine Servicekraft. Zuvor war das Gehalt der Mitarbeitenden an Stundenverträge gebunden und lag etwas über dem Mindestlohn. „Mein Steuerberater meinte zu mir, ich spinne“, sagt Scharf. Doch sein Wagnis verhalf ihm zum Erfolg. 2022 habe das Unternehmen gegenüber 2018 eine Umsatzsteigerung von 10,5 Prozent und gegenüber 2019 von 5,6 Prozent verzeichnet.

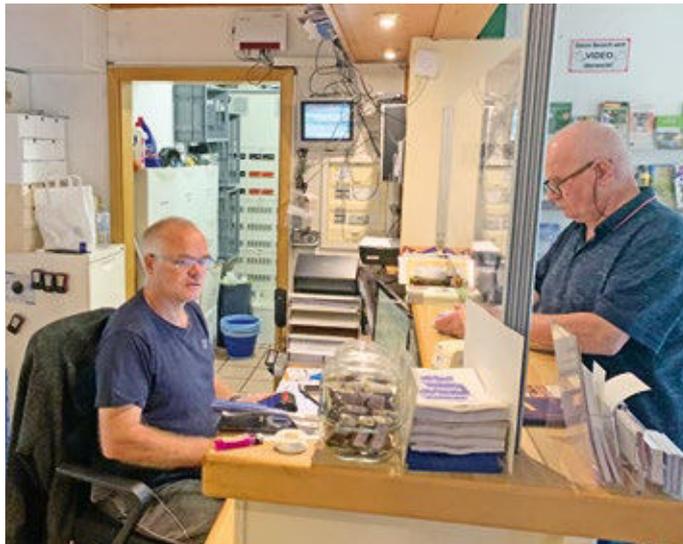
Neben der Lohnerhöhung half dabei auch ein neues Miteinander im Team und einer neuen methodischen Herangehensweise bei der Ausbildung von Nachwuchskräften. Ein gutes Miteinander basiere auf Anerkennung. „Ich musste für mich selbst zunächst herausfinden, was Wertschätzung bedeutet, um sie meinem Team geben zu können“, sagt der Gastronom. „Das klappt schon durch kleine Dinge. Ich gehe fast täglich durch meine Läden, begrüße das Team und gebe den Mitarbeitenden ein gutes Gefühl.“ Auch seien er und seine Führungskräfte im ständigen Austausch mit den Mitarbeitenden, Schichtpläne werden gemeinsam erstellt, gegenseitige Erwartungen und Wünsche kommuniziert und fehlende Qualifikationen durch Weiterbildungsangebote vermittelt.

Fachkräftemangel in der Campingwirtschaft

Was hat dies alles mit dem Camping zu tun, werden sie sich nun fragen. Aber auch die Arbeitssituation in der Campingwirtschaft hat sich in den letzten Jahren zunehmend verschärft, insbesondere aufgrund des wachsenden Fachkräftemangels in weit mehr Branchen als nur Gastronomie oder Hotellerie. Die Campingbranche verzeichnete in den vergangenen Jahren einen stetigen Anstieg der Nachfrage, sowohl von nationalen als auch internationalen Gästen. Dieser positive Trend hat jedoch auch seine Schattenseiten, da viele Campingunternehmen Schwierigkeiten haben, genügend qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden, um die steigende Nachfrage zu bewältigen.

Ein Hauptgrund für den Fachkräftemangel in der Campingwirtschaft ist schlichtweg das fehlende Interesse junger Menschen an einer Karriere in dieser Branche. Viele junge Menschen bevorzugen andere Arbeitsbereiche wie Technologie, Dienstleistungen oder Bürotätigkeiten. Das Image der Campingwirtschaft als Arbeitsumfeld wird oft als weniger attraktiv wahrgenommen, was konsequenterweise zu einer geringeren Zahl von Bewerberinnen und Bewerbern führt. Darüber hinaus erfordert die Arbeit in der Campingwirtschaft oft saisonale Beschäftigung und kann mit Unsicherheit hinsichtlich der Arbeitszeiten und -bedingungen verbunden sein, was für einige potenzielle Arbeitskräfte abschreckend wirken kann.

Ein weiterer Faktor, der zum Fachkräftemangel beiträgt, ist der demografische Wandel. Viele erfahrene Campingfachkräfte gehen in den Ruhestand, während gleichzeitig die Zahl der nachrückenden jungen Fachkräfte abnimmt. Dies führt zu einem Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt. Und gerade dieser Fachkräftemangel hat oft auch Auswirkungen auf die Qualität der Dienstleistungen in der Campingwirtschaft. Unternehmen müssen oft improvisieren und mit weniger Personal arbeiten, was zu längeren Wartezeiten, schlechterem Kundenservice und insgesamt schlechterer Erfahrung für die Gäste führen kann. Die fehlende Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften kann auch die Entwicklung und Umsetzung neuer Konzepte und Innovationen behindern, da Unternehmen möglicherweise nicht über das erforderliche Fachwissen verfügen, um ihre Ideen umzusetzen.



Die Rezeption ist Dreh- und Angelpunkt eines Campingplatzes. Wenn es der Chef nicht selbst richtet, muss hier geschultes Personal arbeiten.

Gezielte Ausbildung und Weiterbildung

Um Fachkräfte oder Saisonkräfte in der Campingwirtschaft zu gewinnen, müssen dringend verschiedene Maßnahmen ergriffen werden. Hier sind einige Ansätze, die erfolgreich sein können.

Die Campingwirtschaft kann in Partnerschaft mit Bildungseinrichtungen spezifische Ausbildungsprogramme anbieten, um junge Menschen auf Karrieren in der Branche vorzubereiten. Dies kann attraktiv sein, da es klare Entwicklungsmöglichkeiten und Aufstiegschancen bietet. Die Weiterbildung von

Mitarbeitern, insbesondere in den Bereichen Kundenservice, Management und Fachkenntnisse, kann dazu beitragen, das Fachkräftepotenzial im Unternehmen zu stärken.

Aktuelles Beispiel ist der Studiengang Campingmaster an der Universität in Rijeka in Kroatien. Die Campingplatzchefin und Dozentin Josipa Cvelic-Bonifacic hat es geschafft, dass dort in Verbindung mit den besten Campingplätzen in Europa top ausgebildete Campingmanager geformt werden. Start war 2022. Da die Ausbildung vier Jahre dauert, muss das Ergebnis aber noch abgewartet werden. Aber auch in Deutschland gibt es seit Längerem weiterführende Studiengänge für hochqualifiziertes Personal. Die Liste der Universitäten mit entsprechenden Angeboten finden Sie nebenstehend. An der Fachhochschule Heilbronn Camping- und Ferienparkmanager IHK und an der Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald in Pforzheim wird der Camping- und Ferienparkmanager (m/w/d) ausgebildet. Auf Bestreben vom Verband werden hier die Grundlagen der Campingwirtschaft und die campingtouristische Fachterminologie, der Tourismus als Wirtschaftsfaktor, der Camping- und Ferienpark und seine Produkte oder das Marketing im Campingtourismus vermittelt.

Gezielte Rekrutierung und Marketing

Campingunternehmen können ihre Rekrutierungsstrategien anpassen, um gezielt nach Fachkräften zu suchen. Dies kann die Schaltung von Stellenanzeigen in relevanten Branchenmedien, auf Karriereportalen oder in sozialen Medien beinhalten. Es kann auch sinnvoll sein, auf Jobmessen, Karriereveranstaltungen oder in Schulen und Universitäten Präsenz zu zeigen, um das Bewusstsein für Karrieremöglichkeiten in der Campingwirtschaft zu erhöhen.

Die klassische Möglichkeit, eine Stellenanzeige über Printmedien zu veröffentlichen, hat auch im Zeitalter des Internets nicht an Bedeutung verloren, weiß Christian Günther vom BVCD. Im BVCD-Praxisratgeber Personal verweist er darauf, dass Tageszeitungen, Wochenzeitungen oder Fachmagazine haben nach wie vor eine große Leserschaft und vereinen oftmals genau die gesuchte Zielgruppe. Mögliche Kanäle hierbei sind Stellenanzeigen in Tageszeitungen. Sie eignen sich für ungelerntes oder gelerntes Personal. Hervorragend eignet sich diese Methode auch für Stellenausschreibungen auf Meisterebene: Techniker, Fachkaufmann/frau, Betriebswirt oder ähnliche. Die Stellenanzeigen werden üblicherweise ein- bis zweimal pro Woche veröffentlicht, sind aktuell und können vor allem für

Der Weg zum Fitness-Tempel im Freien

Outdoor-Fitnessbereiche sind zu einem weltweiten Trend geworden. Um bei der Planung der optimalen Outdoor-Fitnessanlage zu helfen, hat CI gemeinsam mit Kompan eine Schritt-für-Schritt-Checkliste erstellt, um eine Fitnessanlage zu errichten, die die Gäste auch immer gerne wieder nutzen.

☞ Die Gesellschaft lebt immer gesünder, ist aktiv und dies besonders im Urlaub. Bewegung ist erwünscht und wird auch gesucht – auch auf dem Campingplatz. Viele Fitnessstudios haben mit Corona zwar eine Zäsur erfahren, aber die vielerorts entstehenden Outdoor-Anlagen sind sie beliebter denn je. Die Realisierung eines Outdoor-Fitnessstudios auf dem eigenen Campingplatz erfordert aber eine gründliche Planung. Entscheidend ist die Festlegung der Zielgruppe, es bedingt das Konzept, den Zweck des Fitnessbereichs, die Art der Geräte und die Möglichkeiten der Wartung und Instandhaltung. Eine gründliche Checkliste ist daher der beste Start für die Gestaltungsplanung eines öffentlichen Outdoor-Fitnessstudios. Es gibt sechs wichtige Punkte, die bei der Gestaltung eines Outdoor-Aktivitätsbereichs beachten sollten: Wer sind die meisten Nutzer unter den Gästen? Wo soll es stehen? Wie soll es aussehen? Welche Art an Fitnessgeräten brauche ich? Wer übernimmt Wartung und Instandhaltung? Wie hoch muss das Budget sein?

Schritt 1: Nutzer und Zielpublikum

Bei der Gestaltung einer Outdoor-Fitnessanlage für den Campingplatz ist es sinnvoll, die potenzielle Nutzergruppe zu kennen. Viele Outdoor-Fitnessparks werden nur für fitte und junge Menschen angelegt, ohne die gesamte Gästezusammensetzung zu berücksichtigen. Um einen echten Nutzen zu erzielen, sollten auch weniger aktive Gäste, Menschen mit Einschränkungen und ältere Gäste angesprochen werden. Jeder profitiert von Bewegung und Aktivität im Freien. Die Berücksichtigung der Nutzer ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Planung eines Outdoor-Fitnessstudios.

Schritt 2: Auswahl des Standorts

Wie ein Outdoor-Fitnessbereich realisierbar wird und sich auch bewährt, hängt sehr stark vom Standort ab. Nehmen Sie sich Zeit, um den gewünschten Standort am Platz genau zu erkunden, versteckt in einer Platzecke ist er sinnlos. Allerdings darf er auch nicht auf der Präsentierplatte im Eingangsbereich sein – das schreckt Nutzer



Eine Fitness-Anlage im Freien, wie hier in Kypegården, muss auf die potenziellen Nutzer abgestimmt sein, damit sie erfolgreich läuft.

ab. Der optimale Standort eines Outdoor-Fitnessstudios befindet sich in Gehweite von jeder Parzelle und den Sanitärgebäuden. Es gibt dort Fahrradstellplätze und eine angemessene Beleuchtung. Die Bereitstellung eines rollstuhlgerechten Bereichs mit einem barrierefreien Übergang gewährleistet die Zugänglichkeit für Nutzer aller Altersgruppen und Fähigkeiten. Die positive Wirkung von Grünflächen ist eine durch Studien in der Fitnessbranche belegte wissenschaftliche Tatsache.

Schritt 3: Gestaltung der Anlage

Sind Zielgruppe und Standort festgelegt, beginnt der Prozess der Gestaltung für das Fitnessstudio im Freien. In diesem Schritt geht es um das Design des Fitnessparks. Es empfiehlt sich, sich auf eine eindeutige Anordnung und Zonierung zu konzentrieren, die ein einfaches Bewegen innerhalb der Anlage ermöglicht. Platzieren Sie die verschiedenen Trainingsbereiche aber zusammen an einem Ort, anstatt sie über den Platz zu verstreuen. Es ist ineffizient, für einen Teil des Trainings in einen anderen Bereich in einer anderen Ecke des Parks zu wechseln – ein Bereich, eine Hauptattraktion.

Die Größe des Areals und das Budget gehen Hand in Hand. Dennoch kann man nicht immer alles unterbringen, und manchmal ist es der Schlüssel zu einem erfolgreichen Fitnessgelände, seine Ambitionen zurückzuschrauben, zum Beispiel indem man sich auf eine Aktivität oder Benutzergruppe konzentriert.

Schritt 4: Zweck und Art der Fitnessgeräte

Als Nächstes müssen die richtigen Trainingsgeräte für den vorgesehenen Bereich und die Nutzer ausgewählt werden. Diese drei Hauptkategorien von Fitnessgeräten je nach ihrem speziellen Zweck sind auf dem Areal zu berücksichtigen, damit die maximale Gästezufriedenheit gewährleistet ist: Jung und fit, Fitness für alle Leistungsstufen und ein Bereich für Senioren und vielleicht Rehabilitation. Aber im Einzelnen: Für die jüngere Fitnessgeneration gibt es Hanteln und Bänke sowie Geräte, die auf das Körpergewicht ausgerichtet sind und die eine breite Palette von Übungen wie Klimmzüge,



Ein Stayfit-Laufsystem lockt Senioren an, kann aber auch bei anderen Zielgruppen Gefallen finden, wenn es geschickt eingebunden ist.

Trizeps-Dips oder Calisthenics unterstützen. Wenn Sie sich dafür entscheiden, einen Bereich zu schaffen, der Fitness für alle Altersgruppen und Fähigkeiten bietet, sind einstellbare Cardio-Fitnessgeräte mit anpassbarem Widerstand und eine Auswahl an Kraftgeräten der richtige Weg. In diesem Fall sollten Sie sich auf körper- und fähigkeitsneutrale Geräte konzentrieren, die dem Benutzer helfen, auf seinem Niveau zu trainieren. Diese Art von Geräten eignet sich für mehrere Benutzer aller Größen und Fähigkeiten mit ergonomischen Mehrfachgriffen und einem adaptiven Design, bei dem das Produkt die Aktivität fördert.

Ein auf Senioren zugeschnittener Fitnessbereich sollte sich auf Gleichgewichts-, Mobilitäts- und funktionelle Kraftübungen konzentrieren, da dies die besten Übungen zur Sturzprävention sind. Die beste Methode zur Vorbeugung von Zivilisationskrankheiten ist eine Kombination aus Cardio-Training, Krafttraining und Übungen zur Sturzprävention, die vorzugsweise in einer motivierenden Umgebung und in Gruppen mit Gleichgesinnten durchgeführt werden. Der Zweck Ihrer professionellen Outdoor-Fitnessanlage hängt letztlich von der größten Benutzergruppe ab.

Schritt 5: Wartungs- und Instandhaltungsoptionen

Outdoor-Fitnessgeräte sind hochqualitative Geräte, die mit Indoor-

Was ist ein Outdoor-Fitnessstudio?

Ein gutes Outdoor-Fitnessstudio ist dasselbe wie ein Indoor-Fitnessstudio. Das bedeutet, dass Fitnessgeräte eines gewöhnlichen Fitnesscenters für den dauerhaften Einsatz im Freien angepasst sind. Solche Geräte sind aus pulverbeschichtetem, verzinktem Stahl gefertigt, was Haltbarkeit und Langlebigkeit bei allen Wetterbedingungen gewährleistet. Die Bedienung ist aber so ausgelegt, dass jedermann sich leicht mit den Geräten zurechtfindet. Dabei helfen Beschilderungen im Gelände und an den Geräten selbst.

Fitnessgeräten vergleichbar sind. Die Geräte sollten aus pulverbeschichtetem, verzinktem Stahl gefertigt sein. Die Verzinkung macht sie wetter- und rostbeständig, sodass sie das ganze Jahr über bei jeder Witterung im Freien eingesetzt werden können, und sie sind nahezu wartungsfrei. Durch die robuste Stahlkonstruktion mit dicken Schweißnähten und verstärkten Bolzen und Knoten sind sie explizit für den Gebrauch und die Abnutzung gemacht. Wir empfehlen jährliche Inspektionen, um die Sicherheit der Geräte zu gewährleisten, aber alle Geräte haben eine 10-jährige Wartungsgarantie.

Schritt 6: Budget

Jeder kann Fitnessgeräte in einem Outdoor-Aktivitätsbereich aufstellen. Die Attraktivität ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Standort. Je attraktiver ein Standort, desto größer muss das Budget sein. Verschiedene Hersteller, wie beispielsweise Kompan, realisieren Fitnessanlagen für jedes Budget und für die verschiedensten Ansprüche. Wir betrachten jedoch einen Outdoor-Fitnesspark als eine Investition, und Budget und Wert gehen Hand in Hand. Eine Investition lohnt sich vor allem, wenn eine große Benutzergruppe sich mit dem Thema auseinandersetzt. Achtung: Das Budget sollte auch für die eigentliche Montage ausreichen, auf der befestigten und gestalteten Fläche.



Outdoor-Fitness-Produkte von Kompan

Das Basis-Modell eines Outdoor-Parks ist eine Sit-up-Bank. Mit ergonomisch optimal ausgerichteten Beinbefestigungen erleichtert sie Sit-ups, um alle Bauchmuskeln zu stärken, ohne den unteren Rücken zu belasten. Sie kostet 1.930 Euro.



Das City Bike ist ein höhenverstellbares und interaktives Cardiogerät, mit dem es sich genauso effektiv trainieren lässt wie mit den traditionellen Cardiogeräten im Fitnessstudio. Ein patentierter, selbstangetriebener Elektromotor sorgt für höheren Widerstand und ermöglicht dadurch ein echtes Radfahrerlebnis. Der Widerstand passt sich in Abhängigkeit von der Tretgeschwindigkeit des Nutzers automatisch an. Es kostet 6.390 Euro.



Der Parallelbarren ist für Anfänger geeignet, die Dips erlernen wollen. Sie können mit angelehnten Liegestützen gegen die Stange beginnen und später zu den eigentlichen Dips übergehen. Ein innovatives magnetisches Bremssystem in den Magnetic Bells ermöglicht es dem Nutzer, den Widerstand zu erhöhen, indem er die Geschwindigkeit der Bewegung steigert. Das 10 Meter lange Gerät kostet komplett 35.690 Euro.



Der Latzug stärkt mit anpassbarem Gewicht und multifunktionalen Griffen die Schulteradduktoren, sowie Schulterstrecker und Ellenbogenbeuger in einer vertikalen Abwärtsbewegung. Die insgesamt 80 kg Gewicht können durch einen patentierten Handgriff in 16,5-kg-Schritten angepasst werden. Preis 10.040 Euro.