

# CampingImpulse 3·26

Das ManagerMagazin für innovative Camping- und Stellplatz-Unternehmer

Report: Neues vom Arbeitsmarkt

## So greifen am Platz die Räder perfekt ineinander

Interview: André Roth von Camping Jobs

Einblick: Das brachte der 3. Camping Gipfel Austria

Durchblick: So funktioniert der Pizza-Automat von Stüwer und Gustavo Gusto



## Liebe Leserinnen und Leser,

die Landesmesse Stuttgart rudert zurück. Nach der Ankündigung der B2B-Messe Camp Ground in Stuttgart für 2027 wurden Stimmen laut, dass es ja sehr schön sei, wenn sich die ganze Welt nun um das Campingbusiness bemühe, aber es könnte auch zu viel des Guten sein. Jahrzehnte lang sehnten sich die Marktteilnehmer nach einer Messe – die Bayerischen Campingtage waren ein erster Schritt, der Norddeutsche Campingtag ein zweiter und mit der CampExpo wurde es zum Businesscase. Für die Campingbranche gilt ja das Sprichwort: Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, dann kommt der Berg eben zum Propheten. Will heißen, durch wechselnde Standorte konnten in den letzten Jahren viele Campingunternehmer Messen besuchen und sich eingehend informieren, wo denn die Branche sich hinbewegt. Mit der Ankündigung der Camp Ground hätten aber im Winter '26/'27 gleich drei Messen in einem Radius von 450 Kilometern stattgefunden. Da braucht es dann keinen Berg mehr, sondern viele Propheten. Mit der Entscheidung, die Camp Ground – oder wie auch immer sie heißen mag – zu einem Kongressevent auf den drei Messen in Leipzig, Hamburg und Stuttgart zu machen, liegen die Veranstalter vollkommen richtig. So entsteht ein dichtes Netzwerk, von dem alle Campingunternehmer und Ausstatter wie Dienstleister profitieren können. Profitieren können Sie wie immer auch von der Lektüre dieser Ausgabe der CampingImpulse, wobei ich Ihnen viel Spaß wünsche.

Ihr  
Raymond Eckl  
Chefredakteur

## Inhalt

		Seite
INTERVIEW	mit André Roth, dem Initiator des neuen Stellenportals Camping Jobs	4
MAGAZIN	Neues aus und für die Campingbranche	6
PANORAMA	Neues von den Campingplätzen	10
REPORT	Arbeitsmarkt – damit auch 2026 die Räder ineinandergreifen	16
RATGEBER	So können auch nach 2026 Kaminöfen betrieben werden	22
	So wird das Impressum im Internetauftritt rechtskonform	24
	So werden rutschige Böden sicher	25
	Mit den richtigen Geräten werden Fensterflächen perfekt	26
DURCHBLICK	Das kann die neue Buchungsplattform Banaki	27
	So funktioniert der Gustavomat von Stüwer	28
TERMINE	Das bringt der zweite Arbeitskreis Camping	30
EINBLICK	Das neue Widerrufsrecht wird Pflicht	31
	Das brachte der 3. Camping Gipfel Austria in Graz	32
STANDPUNKT	Wohin steuert die Branche?	38
WEITBLICK	Einsatz für Natur und Umwelt	40
NEUE PRODUKTE	Alles für den Platz	42
ÜBERBLICK	Wer liefert eigentlich Fertigbackwaren?	50



Interview mit André Roth, Initiator des neuen Stellenportals Camping Jobs

# „Camping funktioniert anders als klassische Branchen“

Das Interview führte Susanne Nitsch.

*André Roth betreibt drei Campingplätze und hat das Portal Camping Jobs ins Leben gerufen. CI sprach mit ihm über die Entstehung der Idee und die eigenen Campingplätze.*

**CI: Wie kamen Sie auf die Idee des Stellenportals Camping Jobs?**

**Roth:** Die Idee entstand direkt aus der Praxis. Paul und ich sind beide leidenschaftliche Camper. Im vergangenen Jahr haben wir uns den Traum vom ersten eigenen Campingplatz erfüllt – und wurden sehr schnell mit dem größten Probleme der Branche konfrontiert: dem Fachkräftemangel. In Gesprächen mit vielen Campingplatzbetreibern wurde schnell klar, dass es nicht an Gästen oder Nachfrage mangelt, sondern vor allem an qualifiziertem und zuverlässigem

Personal. Viele Betreiber haben bei der Personalsuche mit denselben Problemen zu kämpfen: zu viele Kanäle, hoher Zeitaufwand, hohe Kosten und oft wenig passende Bewerbungen. Als wir uns den Recruiting-Markt genauer angesehen haben, wurde deutlich: Es gibt viele Jobbörsen – aber keine wirklich gute Lösung für Campingplätze. Genau daraus ist Camping Jobs entstanden: eine spezialisierte Jobplattform, die die Besonderheiten der Campingbranche versteht und Arbeitgeber mit den richtigen Bewerbern zusammenbringt.

**CI: Waren Sie vorher schon in der Campingbranche aktiv?**

**Roth:** Ja, seit 2021 bin ich selbst aktiv in der Campingbranche tätig. Bei Off-Campers, heute Vanever, habe ich die Branche erstmals nicht nur aus der Perspektive eines Campers, sondern aus unternehmerischer Sicht kennengelernt. In dieser Zeit konnte ich ein sehr gutes Gespür dafür entwickeln, wie der Campingmarkt funktioniert, welche Erwartungen Gäste heute haben und wo viele Betriebe in der Praxis vor echten Herausforderungen stehen. Der nächste Schritt war dann der Betrieb unseres ersten eigenen Campingplatzes. Dort waren wir direkt konfrontiert mit den klassischen Herausforderungen rund um Personal, Prozesse und Effizienz. Genau diese Erfahrungen aus Vermietung und Platzbetrieb haben letztlich die Grundlage für Camping Jobs geschaffen.

**CI: Wodurch unterscheidet sich Ihr Stellenportal von anderen?**

**Roth:** Der größte Unterschied ist: Wir sind kein allgemeines Jobportal, sondern eine spezialisierte Plattform ausschließlich für Campingplätze. Große Stellenportale setzen auf maximale Reichweite. Das klingt zunächst attraktiv, führt in der Praxis aber oft zu hohen Streuverlusten: viele Klicks, wenig passende Bewerbungen. Bei uns ist das anders. Wir sprechen gezielt Menschen an, die bewusst auf Campingplätzen arbeiten möchten – nicht irgendwen, der einfach nur einen Job sucht. Camping ist kein Standard-Arbeitsmarkt. Saison, Lage, Unterkunft, Arbeitsumfeld und Lebensstil spielen hier eine viel größere Rolle als in vielen anderen Branchen. Genau darauf ist unsere Plattform ausgerichtet. Dazu kommt: Wir kennen die Perspektive der Betreiber aus eigener Erfahrung. Deshalb ist Camping Jobs nicht nur eine Plattform, sondern auch ein praxisnahes Recruiting- und Informationstool für eine sehr spezielle Branche.

**CI: Warum braucht es ein spezielles Stellenportal? Und was sind die Vorteile gegenüber klassischen, bekannten Stellenportalen?**

**Roth:** Weil Camping als Arbeitgebermarkt anders funktioniert als klassische Branchen. Ein Campingplatz sucht selten nach standardisierten Profilen in standardisierten Arbeitsumfeldern. Gesucht werden Menschen, die mit Saisonarbeit, Gästekontakt, Flexibilität und dem besonderen Umfeld eines Campingplatzes etwas anfangen können – und genau darin liegt der Unterschied. Klassische Stellenportale bieten Reichweite, aber keine Relevanz. Man bezahlt oft viel Geld für Sichtbarkeit, erreicht aber viele Menschen, die mit der Campingbranche wenig anfangen können. Das macht Recruiting teuer, langsam und ineffizient. Ein spezialisiertes Stellenportal reduziert genau diesen Streuverlust. Arbeitgeber erreichen gezielt Menschen mit echtem Interesse an Jobs im Camping. Das spart Zeit, senkt Kosten und erhöht vor allem die Qualität der Bewerbungen.

**CI: Sie bieten mehrere Pakete mit verschiedenen Leistungen an. Wo liegen die Unterschiede und für welches Paket entscheiden sich Campingplätze häufig?**

**Roth:** Unser Modell ist bewusst einfach und fair aufgebaut. Campingplätze können bei uns zunächst eine Stellenanzeige kostenfrei inserieren und die Plattform ohne Risiko testen. Darüber hinaus bieten wir verschiedene Pakete, die sich vor allem in Sichtbarkeit, Reichweite und Zusatzleistungen unterscheiden – beispielsweise in der prominenteren Platzierung von Anzeigen, längeren Laufzeiten oder zusätzlicher Unterstützung bei der Bewerberansprache. Die meisten Campingplätze starten zunächst mit dem kostenfreien Modell oder einem kleineren Einstiegspaket. Das ist für viele ideal, um schnell erste Erfahrungen zu sammeln. Betriebe mit höherem Personalbedarf – insbesondere größere Plätze oder Gruppen mit

mehreren Plätzen – entscheiden sich häufiger für umfangreichere Pakete mit mehr Sichtbarkeit und größerer Reichweite.

**CI: Wie ist das Feedback der Campingplätze, die inserieren? Und gibt es auch Feedback durch die Bewerber?**

**Roth:** Das Feedback ist sehr positiv – vor allem, weil viele Betreiber zum ersten Mal das Gefühl haben, gezielt die richtigen Bewerber zu erreichen. Besonders häufig hören wir, dass die Plattform deutlich einfacher und strukturierter ist als die bisherige Suche über mehrere parallelen Kanäle wie Facebook, Kleinanzeigen oder klassische Jobbörsen. Auch von Bewerberseite ist das Feedback sehr gut. Viele sagen uns, dass sie gezielt nach Jobs im Campingbereich gesucht haben, aber bisher keine zentrale Anlaufstelle dafür kannten. Genau diese Lücke schließen wir.

**CI: Mittlerweile sind es eine Vielzahl an Campingplätzen, die auf Camping Jobs inserieren. Wie viele erfolgreiche Einstellungen gab es bisher über Camping Jobs?**

**Roth:** Camping Jobs wächst sehr dynamisch. Letzten Monat hatten wir mehr als 500 aktive Stellenanzeigen auf der Plattform, rund 600 tägliche Job Views und mehr als 100 Jobsuchende mit aktivem Suchprofil. Da viele Einstellungen direkt zwischen Bewerbern und Campingplätzen stattfinden, können wir aktuell noch nicht jeden erfolgreichen Match zentral erfassen. Was wir aber sehr sehen: Die Plattform wird aktiv genutzt, Kontakte entstehen und Stellen werden besetzt. Für uns ist dabei nicht nur die absolute Zahl entscheidend, sondern vor allem die Qualität der Matches. Unser Ziel ist nicht möglichst viel Traffic, sondern möglichst viele passende Verbindungen zwischen Arbeitgebern und Bewerbern.

**CI: Welche Tipps geben Sie Campingplatzbetreibern, wenn es um das Rekrutieren von Mitarbeitern geht?**

**Roth:** Der wichtigste Punkt ist: Recruiting sollte nicht erst dann beginnen, wenn der Personalmangel akut ist. Viele Betriebe starten zu spät und geraten dann kurz vor Saisonbeginn unter Druck. Das führt oft dazu, dass aus Zeitnot Kompromisse gemacht werden – und genau das rächt sich später häufig in Form von Fluktuation oder Engpässen im laufenden Betrieb. Unser Rat ist deshalb: frühzeitig planen, klar kommunizieren und authentisch auftreten. Wer als Arbeitgeber transparent zeigt, was den Job wirklich ausmacht, welche Aufgaben anfallen und was Mitarbeitende erwartet, hat deutlich bessere Chancen, passende Menschen zu finden. Gute Mitarbeiter suchen heute nicht nur einen Arbeitsplatz, sondern ein Umfeld, eine Community, eine Employer Brand, die zu ihnen passt.

**CI: Worauf sollten Campingplätze bei ihren Inseraten besonders achten? Welche No-Gos gibt es? Und was kommt bei Stellenausschreibungen besonders gut an?**

**Roth:** Die wichtigste Regel lautet: ehrlich und konkret kommunizieren. Viele Stellenanzeigen sind zu allgemein formuliert. Aussagen wie „freundliches Team“ oder „abwechslungsreiche Aufgaben“ liest man überall. Bewerber möchten wissen: Was erwartet mich konkret? Wie sieht der Arbeitsalltag aus? Gibt es Unterkunft? Wie sind Arbeitszeiten? Wie ist das Team strukturiert? Besonders gut funktionieren Inserate, die ein klares Bild vom Arbeitsplatz vermitteln und die Besonderheiten des Campingplatzes greifbar machen. No-Gos sind vor allem unklare Aufgabenbeschreibungen, fehlende Gehaltsangaben, austauschbare Floskeln und unrealistische Erwartungshaltungen. Wer qualifizierte Mitarbeiter sucht, sollte auch professionell und vor allem wertschätzend kommunizieren.



# Damit alles ineinandergreift

*Wie ist die Situation am Arbeitsmarkt für Campingunternehmen in 2026? Welche Auswirkungen haben die Wirtschaftskrisen sowie politischen Unsicherheiten? Und welche umfassenden Strategien sind erforderlich damit die Räder auf dem Platz greifen und vor allem sich drehen?*

Von Michael Fischer

☞ Im Jahr 2026 befindet sich die Campingbranche in einem ausgesprochen anspruchsvollen Umfeld. Die anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheiten, ausgelöst durch eine Kombination aus politischen Krisen, Energieengpässen und steigenden Lebenshaltungskosten, fordern sowohl Chefs als auch Mitarbeitende heraus. Wirtschaftliche und geopolitische Veränderungen wirken sich unmittelbar auf den Arbeitsmarkt aus und beeinflussen, wie Campingunternehmen Mitarbeiter gewinnen, halten und fördern können.

Infolge der anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheiten in Europa – verursacht durch Energiekrisen, volatile Märkte und anhaltende geopolitische Spannungen – erleben viele Branchen, darunter auch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, erhebliche Umbrüche. Die Inflation bleibt hoch, steigt eher wieder an, was zu steigenden Lohnforderungen führt. Gleichzeitig kämpfen kleine und mittelständische Campingbetriebe mit erhöhten Betriebskosten für Energie, Personal und Infrastruktur. Politische Instabilitäten und neue regulatorische Anforderungen, insbesondere im Bereich Arbeitsrecht und Gleichstellung, erhöhen den administrativen Aufwand und die Unsicherheit in der Planung. Folgende Faktoren erfordern erhöhte Aufmerksamkeit.

## Mitarbeitergewinnung – präsentieren statt auswählen

Trotz vieler wirtschaftlicher Krisenszenarien ist die Gewinnung neuer Mitarbeiter wettbewerbsintensiver denn je geworden. Die klassische Stellenanzeige reicht längst nicht mehr. Auch Campingunternehmen müssen gezielt auf die Bedürfnisse der Bewerber eingehen und sich als attraktive Arbeitgebermarke präsentieren. Um Mitarbeitende erfolgreich für sich zu gewinnen, rücken klassische Stellenausschreibungen zunehmend in den Hintergrund. Potenzielle Bewerber legen heute Wert auf Transparenz, Sicherheit und langfristige Perspektiven. Sie erwarten, bereits im Bewerbungsgespräch eine klare Vorstellung über das Einkommensniveau und Entwicklungsmöglichkeiten zu erhalten. Die neuen gesetzlichen Vorgaben zur Entgelttransparenz verlangen von Unternehmen, dass sie Einstiegsentgelte oder entsprechende Spannen offenlegen und die Bewerber umfassend über ihre Rechte informieren. Damit einher geht die Herausforderung, individuelle Erwartungen an eine sinnstiftende Tätigkeit, an Werteorientierung und an ein modernes Arbeitsum-



*Den richtigen Mitarbeiter zu finden, ist erst der Anfang. Ihn zu halten, zu fördern und einzubinden, ist heute anspruchsvoller denn je.*

Foto: Adobe Stock

feld zu erfüllen. Gerade in einer Zeit, in der viele Menschen auf der Suche nach Stabilität und Sinnhaftigkeit sind, gewinnen solche Aspekte an Bedeutung. Wer als Campingbetrieb langfristig gute Mitarbeiter gewinnen will, muss Recruiting strategisch angehen, sichtbar sein und aktiv überzeugen – nicht erst im Gespräch, sondern schon lange davor. „Nicht mehr wir wählen die Mitarbeiter aus, sondern Bewerber entscheiden sich für oder gegen uns – oft innerhalb weniger Sekunden“, sagt Karsten Poppe, Spezialist in der Recruiting-Branche.

„Gerade im Campingbereich, wo Arbeitsatmosphäre, Naturverbundenheit und Teamkultur eine große Rolle spielen, müssen wir uns als attraktiver Arbeitgeber klar positionieren“, ergänzt er. Wer nicht sichtbar ist und nicht zeigt, wofür der Betrieb steht, wird schlicht übersehen. Recruiting funktioniert heute eher wie Vertrieb: Plätze müssen aktiv Interesse wecken, das Angebot emotional erlebbar machen und deutlich kommunizieren, warum jemand hier arbeiten sollte. Statt auf wenige Bewerbungen zu hoffen, braucht es einen konstanten Bewerberfluss. Erst mit ausreichend Auswahl können wirklich passende Mitarbeiter gefunden werden. „Und nur auf Plattformen können sich die Betriebe individuell präsentieren und offene Stellen gezielt platzieren“, erklärt Margarita Debos, Axalta Netzwerke Managerin.

## Mitarbeiterbindung – der Schlüssel zum langfristigen Erfolg

Für den, der die passenden Mitarbeiter hat, ist in Zeiten von Unsicherheit und Wandel die Bindung von qualifizierten Fachkräften dann überlebenswichtig. Campingunternehmen, die ihre Mitarbeitenden langfristig halten wollen, müssen auf mehreren Ebenen ansetzen. Die Bindung von Mitarbeitenden ist zentral für den Unternehmenserfolg und gestaltet sich in einer krisenhaften Zeit anspruchsvoller denn je. Ein faires und transparentes Vergütungssystem bildet die Grundlage für Vertrauen und Loyalität. Angemessene Löhne, die regelmäßig an die gestiegenen Lebenshaltungskosten angepasst werden, vermitteln ein Gefühl von Sicherheit. Gleichzeitig reicht das Gehalt allein längst nicht mehr aus, um qualifizierte Kräfte dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Zusatzleistungen wie eine betriebliche Altersvorsorge, Zuschüsse zu Essensangeboten oder Gesundheitsförderung gewinnen weiter an Bedeutung. Gerade steuerfreie Benefits, zum Beispiel in Form von 50-Euro-Gutschei-

# Automat trifft Pizza

*Stüwer und Gustavo Gusto bringen die automatisierte 24/7-Pizzalösung: Denn mit dem Gustavomat bekommt der Campinggast Pizza in Restaurantqualität fast vollautomatisch.*

☞ Das kann eine echte Premium-Partnerschaft werden. Der Automatenpionier Stüwer, der seit fast 50 Jahren Verkaufssysteme entwickelt, kooperiert mit Gustavo Gusto, der den Markt der Tiefkühlpizzen in weniger als zehn Jahren nachhaltig verändert hat. Gemeinsam starten die beiden deutschen Unternehmen jetzt eine Zusammenarbeit, die Pizza-Genuss rund um die Uhr möglich macht – auch beim Camping. Denn mit dem neuen Gustavomat kommt Pizza in Restaurantqualität ganz ohne Personal und unabhängig von Öffnungszeiten zum Gast. Der vollautomatische Pizzaofen von Stüwer bereitet tiefgekühlte Gustavo-Gusto-Pizzen in rund fünf Minuten servierfertig zu und eröffnet damit völlig neue Einsatzmöglichkeiten.

Bereits vor dem Marktstart wurde der Gustavomat dem Fachpublikum als Innovation und Prototyp auf dem Norddeutschen Campingtag und anderen Branchenmessen vorgestellt. „Der Gustavomat ist die konsequente Weiterentwicklung unserer Mission, Pizza in Restaurantqualität überall verfügbar zu machen. Ob mittags oder nachts – Hunger und guter Geschmack kennen keine Uhrzeit“, sagt Christoph Schramm, Gründer und Geschäftsführer von Gustavo Gusto. „Seit Jahrzehnten treiben wir die Entwicklung moderner Automatenlösungen voller Passion und Innovationsgeist voran. Mit Gustavo Gusto haben wir einen Partner an unserer Seite, der wie wir für kompromisslose Qualität und echten Genuss steht. Ich freue mich darauf, zusammen die Gästezufriedenheit zu steigern und neue Umsatzpotenziale zu erschließen“, ergänzt Giorgio Di Bartolo von



Foto: Gustavo Gusto, Eckl

*Auffallen um jeden Preis will der Gustavomat von Stüwer – aber er kann überzeugen.*

Stüwer, der den Apparat am Tag der offenen Tür bei Stüwer in Heroldstatt der CI-Redaktion vorführte.

## Umsatz zu jeder Tag- und Nachtzeit

Der Gustavomat lässt sich intuitiv über einen Touchscreen bedienen. Dabei vereint er modernste Automaten-Technologie mit dem Qualitätsanspruch von Gustavo Gusto. Optimiert ist er speziell für die beliebte „Amore“-Reihe: Die handgeformten Premiumpizzen werden konstant bei  $-25^{\circ}\text{C}$  gelagert und direkt aus der Tiefkühlung frisch zubereitet. Das System backt sie bei  $200^{\circ}\text{C}$  wie auf echtem Stein in knapp fünf Minuten.

Von Anfang an verfolgte Gustavo Gusto das Ziel, Tiefkühlpizza neu zu denken. Der Anspruch: Eine Gustavo-Gusto-Pizza soll sich geschmacklich und qualitativ nicht mehr von einer frisch zubereiteten, erst-

klassigen Restaurantpizza unterscheiden. Deshalb werden die Pizzen möglichst authentisch nach italienischen Rezepten hergestellt. Jeder Pizzateig darf extra lange natürlich reifen und wird schonend von Hand ausgebreitet. Anschließend backt er bei  $400^{\circ}\text{C}$  direkt auf Stein. Die Tomatensoße wird täglich frisch vor Ort und nach eigener Rezeptur zubereitet. Auf künstliche Backtriebmittel, Aromen, Geschmacksverstärker, Industriezucker und Palmöl wird konsequent verzichtet. Die Verkostung am Tag der offenen Tür erbrachte nur positive Stimmen seitens der Gäste. Unter der Marke Gustavo Gusto sind aktuell 15 verschiedene Sorten hochwertiger Tiefkühlpizzen in zwei Größen erhältlich. Für den Gustavomat sind vier kleinere Pizzen der Linie „Amore“ mit etwa 24 Zentimeter Durchmesser optimiert. „Wir haben hier eine starke Lernkurve erfahren, wie die Pizzen für den Gustavomat aussehen müssen“, sagt Di Bartolo, der dies als Italiener sehr gut einschätzen kann.

„Die meisten Standortpartner werden den Gustavomat im Leasingmodell eigenständig an ihren Standorten betreiben“, ist er sich sicher. Wartung, Logistik und technische Betreuung übernimmt Stüwer – für ein sorgenfreies Rundum-Paket. „Schon mit 13 Pizzen am Tag amortisiert sich das Leasing – vollautomatisch und mit wenig Personalaufwand“, verspricht er. Allerdings setzt er 9 bis 10 Euro Endkundenpreis voraus bei einem Einkaufspreis von 3 Euro pro Stück. Zwei Geschmacksrichtungen können im aktuellen System angeboten werden. In jedem Kühlraum links und rechts haben 30 Pizzen Platz. Der Gast wählt am Display aus, zahlt und nach knapp 5 Minuten kommt die Pizza aus dem Schacht auf dem Alukarton. Der Automat arbeitet komplett selbstständig, meldet nur, wenn er befüllt werden muss. Das bedeutet, wenn ein Schacht leer ist, müssen die Pizzen aus den separaten Tiefkühltruhen entnommen, ausgepackt und auf die Kartons gelegt werden. Dann können sie in die



*Giorgio di Bartolo präsentiert den Gustavomat mit zwei Kühlschränken und einen Backofen.*



*Die Pizzen werden vollautomatisch zu den Brennerlampen geführt und fertiggebacken.*



Der Kühltisch kann mit bis zu 40 Pizzen befüllt werden. Nach 5 Minuten schiebt sich aus dem Automaten die leckere Pizza raus.

Führungen des Automaten eingelegt werden. In 10 bis 15 Minuten ist das für zwei Personen erledigt, das zeigte der Tag der offenen Tür, als die Maschine im Volleinsatz war.

#### Die Kosten im Blick

Der Gustavomat ist nicht günstig. Er liegt im mittleren fünfstelligen Bereich. Über die genauen Kosten möchte Di Bartolo nicht im Detail sprechen, denn es kommt stark auf die Rahmenbedingungen auf dem Platz an. „Gibt es bereits eine Einhausung? Stehen 360 Volt zur Verfügung? Welches Kassensystem hat der Platz bereits?“, so seine

Einschränkungen. Außerdem sieht er den Gustavomat in Kombination mit anderen Stüwer-Automaten. „Mit zusätzlich einem Regiomat und einem Getränkeautomat kann so ein kleiner 24/7-Imbiss aufgebaut werden, der ein komplettes Menü liefern könnte und über ein einziges Display bedient werden kann“, schwärmt er mit Blick in die Zukunft.

Mit der 24/7-Pizzeria Gustavo Gusto erweitert Stüwer in jedem Fall seine Präsenz im Lebensmittelhandel und erschließt neue Möglichkeiten für Genussmomente auf jedem Campingplatz spontan, unkompliziert und jederzeit verfügbar.

#### Über Gustavo Gusto und Stüwer

Gustavo Gusto startet 2014 mit Premium-Tiefkühlpizzen für den Lebensmitteleinzelhandel. Heute stellt das Unternehmen bereits täglich über 220.000 her. Die Stüwer GmbH & Co. KG mit Sitz in Heroldstatt entwickelt seit knapp 50 Jahren innovative Verkaufsautomaten und zählt zu den Pionieren der Branche.

*KONTAKT: Stüwer, Zeppelinstr. 7,  
72535 Heroldstatt, Tel.: 07389/90-  
8680, [www.stuewer.de](http://www.stuewer.de)  
Gustavo Gusto, Böhmerwaldstr. 55,  
82538 Geretsried, Tel.: 08171/90830,  
[www.gustavogusto.com](http://www.gustavogusto.com)*



Tickets & Infos

# CAMP EXPO

DEUTSCHLANDS GRÖSSTE B2B FACHMESSE FÜR CAMPINGPLÄTZE

Auf der CampExpo 2026 triffst du Anbieter, lernst Lösungen kennen, hörst spannende Vorträge und vernetzt dich mit der Branche.

Halle 45 | Mainz | 27.- 28. Okt. 2026

Tickets begrenzt | [campexpo.de](http://campexpo.de)

Entwickle deinen Campingplatz weiter.

Jetzt Ticket sichern!

# Waschen für die Umwelt

*Der Campingplatz am Havelkanal ist Natur und Erholung angesagt – aber auch eine moderne Infrastruktur, die helfen soll die Umwelt zu schonen, indem Ressourcen eingespart werden*

☞ Camping am Havelkanal steht für naturnahes Camping in direkter Wasserlage und das im Speckgürtel Berlins. Unterschiedliche Zielgruppen – von Dauercampers über Urlaubsgäste bis hin zu spontanen Reisenden – nutzen den Platz über das Jahr hinweg. Mit steigenden Komfortansprüchen wächst auch die Erwartung an eine funktionierende Infrastruktur. Waschmöglichkeiten gehören längst zur Grundausrüstung – sollen aber zuverlässig, flexibel und unkompliziert nutzbar sein. Genau hier setzt WeWash



Foto: WeWash, Camping am Havelkanal

*Mit dem digitalisierten Waschsalon von WeWash will der Camping am Havelkanal Ökonomie mit Ökologie geschickt kombinieren.*

mit der Digitalisierung des Waschrums an, die dem Gast mehr Komfort bietet, aber auch Ressourcen schont.

Im Jahr 2022 entschied sich Camping am Havelkanal für eine grundlegende Modernisierung seines Waschrums. Ziel war es, den organisatorischen Aufwand zu reduzieren und gleichzeitig den Gästen mehr Flexibilität zu bieten. Der Campingplatz entschied sich für die WeWash Care Lösung, die neue Bosch Geräte mit der digitalen Abrechnungslösung und einem Rundum-Service kombiniert. Zum Start wurden zwei Bosch Waschmaschinen

und zwei Trockner aufgestellt. Seit der Einführung von WeWash Care profitierten schon mehr als 180 Gäste von einer deutlich flexibleren Nutzung. Sie können in Echtzeit sehen, welche Maschinen verfügbar sind, diese buchen oder reservieren und bargeldlos bezahlen. Sobald der Vorgang abgeschlossen ist, werden sie darüber per Benachrichtigungs-Funktion informiert – unnötige Wege zum Waschräum entfallen. Zudem ist die Nutzung vollständig unabhängig von Rezeptionszeiten möglich, was besonders in der

Hauptsaison oder bei spontanen Tagesabläufen für Komfort sorgt. Für Gäste, die sich nicht registrieren oder keine App herunterladen möchten – etwa bei kurzen Aufenthalten – steht mit Scan2Wash zusätzlich ein niedrighschwelliges Angebot zur Verfügung, mit dem sich Maschinen per QR-Code schnell und unkompliziert buchen lassen. Für den Campingplatz am Havelkanal bringt die Umstellung vor allem organisatorische Entlastung im laufenden Betrieb. Wartung, Service und mögliche Störungen werden über WeWash koordiniert und behoben. Der Platzbetreiber muss sich nicht selbst um Repara-

## Interview mit Gefü Volker Gaedicke

**CI:** Wie haben Sie WeWash kennengelernt und warum haben Sie das Unternehmen als Partner gewählt?

**Gaedicke:** Wir haben WeWash über den NCT kennen gelernt und waren überzeugt, dass es für uns und die Kunden die beste Lösung ist. Weiterhin hat uns WeWash hier sehr gut beraten und das Angebot für unseren Campingplatz zugeschnitten.

**CI:** Warum haben Sie sich für ein digitales System für den Waschräum entschieden? Inwiefern hat WeWash eine für Sie optimale Lösung geboten?

**Gaedicke:** Die digitale Version bietet eine extreme Arbeitserleichterung für unser Personal. WeWash hat uns hier die optimale, auf uns zugeschnittene Lösung angeboten.

**CI:** Wie wird der Service von Ihren Gästen angenommen?

**Gaedicke:** Der Service wird von den Gästen sehr gut angenommen. Unsere Gäste sind bisher voll begeistert von dem Service.

**CI:** Was war der ausschlaggebende Grund, im November 2024 eine weitere Maschine zu installieren?

**Gaedicke:** Insbesondere in der Hauptsaison waren die Maschinen sehr gut ausgelastet, so dass wir hier eine weitere Waschmaschine benötigten. Auch hier hatten wir eine sehr gute Beratung seitens WeWash.

**CI:** Welche konkrete Veränderung haben Sie im täglichen Betrieb seit der Einführung von WeWash am stärksten gespürt?

**Gaedicke:** Weniger Personaleinsatz, da wir keine Münzkästen mehr entleeren müssen und weniger administrativen Aufwand in der Rezeption.

*Michael und Volker Gaedicke betreiben den Campingplatz in Zeestow seit 2018.*

