



Nachhaltigkeit im Caravaning-Handel

Ein Leitfaden für Mitgliedsbetriebe
herausgegeben vom DCHV e. V.



Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 3 |
| An wen richtet sich dieses Booklet? | 4 |
| 1. Definition Nachhaltigkeit | 5 |
| 2. Ist Nachhaltigkeit im Caravaning-Handel angekommen? | 6 |
| 3. Was muss ich tun? Wo bestehen rechtliche Anforderungen? | 7 |
| 3.1 Nachhaltigkeitsbericht nach der CSRD-Richtlinie | 7 |
| 3.2 Lieferkettengesetz | 8 |
| 3.3 Taxonomie | 8 |
| 3.4 Weitere rechtliche Anforderungen | 8 |
| 3.5 Einschätzung der weiteren Entwicklung des regulativen Umfelds | 8 |
| 4. Warum es sich lohnt, jetzt mit Nachhaltigkeitsmaßnahmen anzufangen! | 9 |
| 4.1 Neue MitarbeiterInnen gewinnen | 9 |
| 4.2 Mehr Umsatz durch Erfüllung von Kundenanforderungen | 11 |
| 4.3 Sicherung der Zukunft Ihres Handelsbetriebs | 12 |
| 5. Was will ich tun? Wie wichtig ist mir Nachhaltigkeit persönlich? | 13 |
| 6. Konkrete Maßnahmen für Nachhaltigkeit im Caravaning-Handel | 14 |
| Photovoltaik-Anlage | 14 |
| Reduzierung von Verpackungsmüll und Papierverbrauch | 15 |
| Nachhaltiges Bauen | 15 |
| 7. Mit welchen Kennzahlen kann die Nachhaltigkeit gemessen werden? | 16 |
| 8. Nachhaltigkeits-Fahrplan & erste Schritte | 18 |
| 9. Zusammenfassung | 18 |
| Anhang | 19 |

Vorwort

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen. Mit diesem Booklet möchten wir Ihnen gemeinsam mit unserem Nachhaltigkeits-Experten Jochen Müller eine pragmatische Umsetzungshilfe für Ihr Caravaning-Unternehmen an die Hand geben. Wir möchten Sie ermutigen, Schritt für Schritt nachhaltige Maßnahmen zu implementieren und somit einen positiven Wandel aktiv mitzugestalten.

Die Caravaning-Branche erlebt eine zunehmende Welle des Umweltbewusstseins, und wir sind fest davon überzeugt, dass jeder Schritt in Richtung Nachhaltigkeit einen wichtigen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt und somit zur Zukunftssicherung Ihres Unternehmens leistet. Unser Ziel ist es, Ihnen praxisorientierte Lösungen und Inspirationen zu bieten, die es Ihnen ermöglichen, Ihren Caravaning-Betrieb in eine umweltfreundliche und nachhaltige Richtung zu lenken.

In diesem Booklet finden Sie eine Vielzahl von Ansätzen und Ideen, die Sie in Ihrem Unternehmen umsetzen können. Von der Einführung energieeffizienter Technologien bis hin zur Förderung einer nachhaltigen Unternehmenskultur.

Seien Sie offen für neue Ideen und Denkweisen. Betrachten Sie Nachhaltigkeit nicht nur als Verpflichtung, sondern auch als Chance für Ihr Unternehmen, sich von der Masse abzuheben und neue Zielgruppen anzusprechen. Kunden schätzen es zunehmend, wenn Unternehmen ihre Verantwortung für die Umwelt ernst nehmen und aktiv zu einer nachhaltigen Zukunft beitragen.



Ariane Finzel, Geschäftsführerin des DCHV

Wir möchten betonen, dass Nachhaltigkeit ein fortwährender Prozess ist. Setzen Sie sich realistische Ziele und arbeiten Sie kontinuierlich daran, diese zu erreichen. Schritt für Schritt werden Sie feststellen, wie sich Ihre Bemühungen auszahlen und sich positiv auf Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Umwelt auswirken.

Neben diesem Booklet können Sie sich in einer DCHV-Nachhaltigkeits-Community mit anderen Caravaning-Unternehmen austauschen. Teilen Sie Ihre Erfahrungen und Erfolge, um eine breite Bewegung für Nachhaltigkeit in der Caravaning-Branche zu fördern.

Seit 2024 vergibt der DCHV das Zertifikat „Das Grüne C“ als Nachhaltigkeits-Zertifikat für die Caravaning-Betriebe. Seien Sie mutig und Pionier und gehören Sie zu den ersten Caravaning-Betrieben, die sich dieses Zertifikat verdienen! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung nachhaltiger Prinzipien in Ihrem Caravaning-Betrieb und hoffen, dass dieses Booklet Ihnen dabei eine wertvolle Unterstützung bietet.

Dem Autor Jochen Müller danke ich für das Verfassen dieses Booklets, für das Teilen seiner wertvollen Erfahrungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit und dafür, dass er unsere Mitgliedsbetriebe als Experte bei der Umsetzung unterstützt.

Des Weiteren danke ich den DCHV-Mitgliedern Mathias Anderer und Michael Burmeister für den offenen Austausch und die Erlaubnis über Ihre Betriebe, die GÜMA Caravan-Motorcaravan KG und Burmeister Caravan Center GmbH, beispielhaft berichten zu dürfen.

**Mit nachhaltigen Grüßen,
Ariane Finzel, Geschäftsführerin DCHV**

Ariane Finzel

An wen richtet sich dieses Booklet?

Über Nachhaltigkeit ist in der letzten Zeit viel geschrieben und auch gestritten worden. Bis 2045 soll die gesamte Wirtschaft klimaneutral sein. Also auch der Caravaning-Fachhandel. Wie soll das gehen? Es geht also um nichts Geringeres, als den Caravaning-Handel neu zu denken und zu erfinden. Dabei sind die Startvoraussetzungen hierbei recht gut:

- ➔ Die Urlaubsform Caravaning weist einen geringeren CO₂-Fußabdruck auf als andere Urlaubsformen.
- ➔ Einige Hersteller und Händler haben sich bereits auf den Weg gemacht, indem sie CO₂-Emissionen messen, um sie anschließend zu reduzieren und zu kompensieren (Klimaneutrales Unternehmen).
- ➔ Die Elektrifizierung der Fahrzeuge wird ebenfalls diskutiert und pilotiert, steckt aber noch in den Kinderschuhen.

In diesem Booklet sollen konkrete Umsetzungsansätze und pragmatische Lösungen für den Caravaning-Handel beschrieben werden. Es soll Ihnen den Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit im Caravaning-Handel erleichtern und die ersten Fragen beantworten:

- ➔ Was „bringt“ mir mehr Nachhaltigkeit in meinem Unternehmen?
- ➔ Mit welchen Kennzahlen kann man die Nachhaltigkeit messen?
- ➔ Was ist konkret zu tun?

Jochen Müller, Januar 2025

1. Definition Nachhaltigkeit

Obwohl der Begriff Nachhaltigkeit häufig verwendet wird, unterscheiden sich seine Deutungen stark. Ursprünglich kommt die Bezeichnung aus der Forstwirtschaft (Hans Carl von Carlowitz, 1713): „Im Wald ist nur so viel Holz zu schlagen, wie permanent nachwächst.“

Übertragen auf den Handel bedeutet Nachhaltigkeit, dass nur so viel Ressourcen beansprucht werden, dass auch künftige Generationen gut leben können (Zukunftverträglichkeit).

Konkret heißt das für Unternehmen, sich nicht einseitig auf (kurzfristige) Profitmaximierung für die Anteilseigner zu fokussieren, sondern auf eine langfristige Steigerung des Gemeinwohls (also neben den Anteilseignern auch die MitarbeiterInnen, die Lieferanten, die KundInnen, die Gesellschaft insgesamt sowie die Umwelt).

Nachhaltigkeit wird häufig auf das Thema Ökologie verkürzt. Es gibt aber auch eine ökonomische Nachhaltigkeit, denn ohne ökonomischen Erfolg kann kein Unternehmen überleben. Und auch die soziale Nachhaltigkeit gehört dazu. Natürlich gibt es bei diesen 3 Dimensionen Zielkonflikte, aber es gibt auch eine Schnittmenge. Nur wenn ein Unternehmen fair, lebenswert und lebensfähig wirtschaftet, agiert es nachhaltig.

Nachhaltigkeit

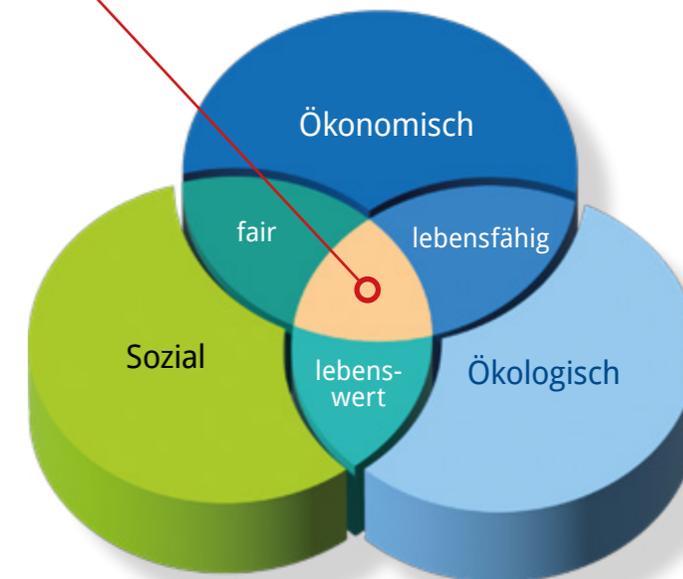


Chart 1: Die Bausteine von Nachhaltigkeit

2. Ist Nachhaltigkeit im Caravaning-Handel angekommen?

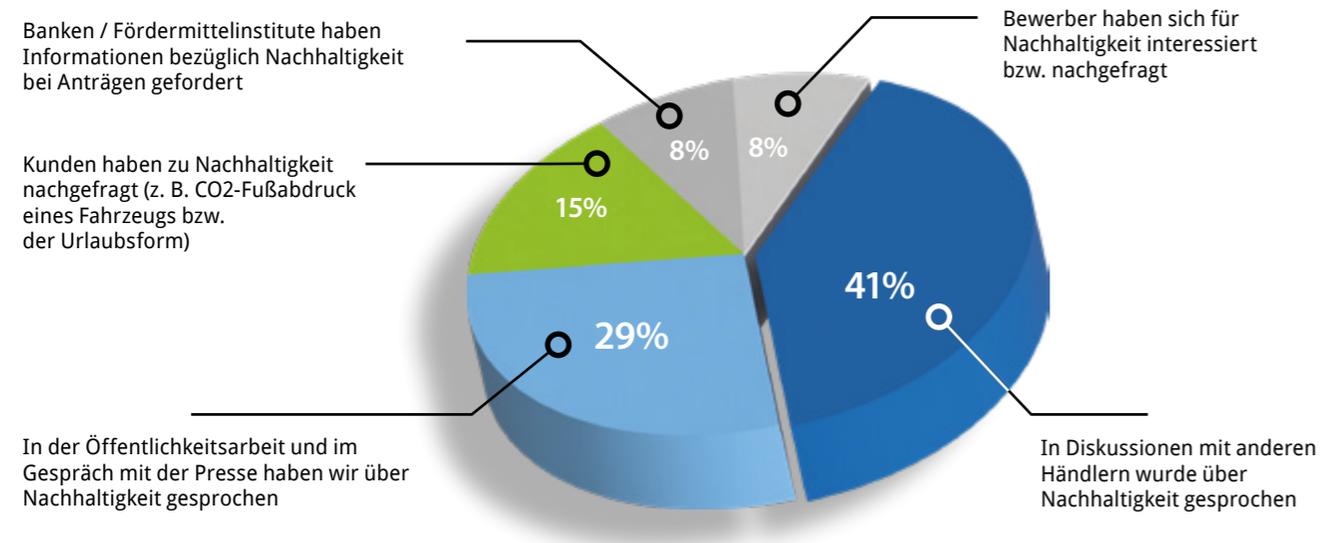


Chart 2: Wie sind Sie mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung gekommen?

Das Thema Nachhaltigkeit ist bereits bei den Caravaning-Händlern angekommen. 4 von 10 Händlern wurden bereits von anderen Händlern bzw. 3 von 10 Händlern von der Presse auf das Thema Nachhaltigkeit angesprochen (Quelle: Caravaning-Barometer Dez 2022). Es ist damit zu rechnen, dass Kunden, Banken und Bewerber in Zukunft Informationen zu der Nachhaltigkeit nachfragen werden.

Laut einer neuen [Studie](#) von Promobil und ifeu ist Campingurlaub umweltschonender als die meisten anderen Urlaubsformen. Flug-, Hotelreisen und Kreuzfahrten schneiden dagegen nicht so gut ab. Dies ist ein wichtiger Faktor, da Nachhaltigkeit bei der Caravaning-Zielgruppe wichtiger ist als im Bevölkerungsdurchschnitt. Es ist also damit zu rechnen, dass vor allem Kunden Fragen zur Nachhaltigkeit stellen werden.

3. Was muss ich tun? Wo bestehen rechtliche Anforderungen?

Die rechtlichen Anforderungen an die Unternehmen nehmen ständig zu, da das Thema Nachhaltigkeit mit der wachsenden gesellschaftlichen Relevanz auch zunehmend in Gesetzen verankert wird. Die Transformation zu einer regenerativen Wirtschaft sowie die Verhinderung von sozialen Konflikten sind die großen gesellschaftlichen Aufgaben der Zukunft. Ohne die Unternehmen geht dieser Transformationsprozess nicht, daher werden immer mehr rechtliche Anforderungen an die Unternehmen gestellt. Hierdurch soll un-nachhaltiges Wirtschaften eingeschränkt werden (z.B. Handel mit Lieferanten, die nicht die Menschenrechte respektieren) und erwünschtes nachhaltiges Wirtschaften (Unternehmen, die die Emissionen reduzieren) gefördert werden.



3.1 Nachhaltigkeitsbericht nach der CSRD-Richtlinie

Börsennotierte Unternehmen in Deutschland mit mehr als 500 MitarbeiterInnen sind bereits heute gesetzlich verpflichtet, einen Nachhaltigkeitsbericht abzugeben. Die Angaben des Nachhaltigkeitsberichts werden von unabhängiger Seite geprüft, zertifiziert und als Teil des Lageberichts veröffentlicht. In der EU-Richtlinie (Corporate Sustainability Reporting Directive) wurde nun festgelegt, dass diese Verpflichtung ausgeweitet werden soll. Demnach sollen ab dem Berichtsjahr 2025 alle großen Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen, die 2 der folgenden Kriterien erfüllen:

- ➔ Ab 250 MitarbeiterInnen
- ➔ Bilanzsumme > 20 Mio.
- ➔ Umsatz > 40 Mio.

Es ist geplant, dass ab 2027 die Grenzen noch weiter gesenkt werden:

- ➔ Ab 10 MitarbeiterInnen,
- ➔ Bilanzsumme > 350 Tsd.
- ➔ Umsatz > 700 Tsd.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt müssten also fast alle Händler einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen. Es wird damit gerechnet, dass diese EU-Richtlinie ins deutsche Recht übernommen wird.

3.2 Lieferkettengesetz

Das Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in der Lieferkette gilt seit dem 1. Januar 2024 für Unternehmen mit mehr als 1.000 MitarbeiterInnen. Hier müssen die Unternehmen nachweisen, was sie zur Erfüllung ihrer Sorgfaltspflichten (menschrechtliche und umweltbezogene Risiken und Verletzungen) unternommen haben. Dieser Nachweis wird durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) kontrolliert bzw. auf deren Website veröffentlicht.

3.3 Taxonomie

Die Banken und Förderinstitute müssen Anforderungen aus der [EU-Taxonomie](#) umsetzen. Das klingt erst einmal nicht so, als hätte es eine direkte Auswirkung auf den Caravaning-Handel. Tatsächlich sind hier jedoch unmittelbare Effekte zu erwarten. Bei Kreditanfragen und Prolongationen sowie bei Anträgen auf Fördermittel werden von den Banken Informationen und Kennziffern zum Thema Nachhaltigkeit erfragt. Sie sehen sich einem hohen Druck ausgesetzt, dass die Finanzmittel tatsächlich für nachhaltige Investitionen verwendet werden. Durch Greenwashing-Verdachtsfälle stehen die Banken außerdem stark im Fokus der Öffentlichkeit. Daher sollten Sie für Ihr nächstes Bankgespräch Nachhaltigkeitsinformationen vorbereiten. Die Kennzahlen in diesem Booklet stellen hierbei eine erste Basis dar. Unternehmen, die der Bank ihre Nachhaltigkeit nachweisen können, werden leichteren und schnelleren Zugang zu Finanzmitteln erhalten. Bei Förderprogrammen und -krediten werden Nachhaltigkeitsbelege ebenfalls zu besseren Konditionen bzw. zu messbaren Vorteilen führen.

3.4 Weitere rechtliche Anforderungen

Die Liste der rechtlichen Anforderungen an Händler und Vermieter ist bereits lang: Vertragsrecht, Vertragshändlerrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Arbeitsrecht, Datenschutzrecht, Abfallrecht, Steuerrecht, Transportrecht, Straßenverkehrs- und Fahrzeugzulassungsrecht, Vorschriften aus dem Bereich Arbeitssicherheit. Zu diesen bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen kommen weitere regulative Anforderungen hinzu. Hier zählt vor allem das Kreislaufwirtschaftsgesetz: Dies regelt, wie Abfälle vermieden, Materialien durch Recycling wiederverwendet und Abfälle verwertet und entsorgt werden sollen.

3.5 Einschätzung der weiteren Entwicklung des regulativen Umfelds

Die rechtlichen Anforderungen an Caravaning-Händler sind bis heute deutlich angestiegen. Es ist zu erwarten, dass die Anzahl der Vorgaben weiter steigt. Hierbei ist zu erkennen, dass Anforderungen, die bisher nur für Großunternehmen galten „nach unten durchgereicht“ werden. Diese Prozesse werden in den nächsten 3-5 Jahren bei nahezu allen Händlern angekommen sein. Es ist daher sinnvoll, sich auf diese Anforderungen einzustellen und nach pragmatischen Umsetzungsmöglichkeiten bei den Kollegen umzuschauen.

4. Warum es sich lohnt, jetzt mit Nachhaltigkeitsmaßnahmen anzufangen!

Wenn man sich die rechtlichen Rahmenbedingungen anschaut, dann kann man sich sagen: „Warum soll ich jetzt schon anfangen, Konsequenzen zu ziehen, wenn ich erst in 3-5 Jahren dazu verpflichtet werde?“

Eine nachvollziehbare Frage! Es würde sich nicht lohnen der Erste zu sein, wenn dies keine konkreten Vorteile bedeutet. Diese existieren jedoch und werden im Folgenden beschrieben. Sie basieren auf dem Verständnis von Nachhaltigkeit als „Möglichkeit zur Lösung von aktuellen Marktchancen“ nicht als „lästige Pflichtaufgabe“.

4.1 Neue MitarbeiterInnen gewinnen

Eine zentrale Herausforderung im Caravaning-Handel ist die Gewinnung und das Halten von qualifiziertem Personal. Nachhaltigkeit kann hierbei einen positiven Beitrag leisten. Durch den konkreten Nachweis von sozialen Nachhaltigkeitsfaktoren können die BewerberInnen einen attraktiven von einem unattraktiven Arbeitgeber unterscheiden:

Wie attraktiv ist Ihr Unternehmen für die junge Generation (Z)?

Die Generation Z tickt anders. Wenn ein Unternehmen junge Mitarbeiter gewinnen will, dann müssen andere Arbeitsrahmenbedingungen geschaffen werden als bisher. Im Zentrum steht hier die „Sinn-

frage“: Was ist der Beitrag für das Gemeinwohl? Es geht hier nicht um abgehobene Phrasen, sondern um konkrete Nachweise bzw. belastbare Fakten: Wir können belegen, dass sich unser Wirtschaften innerhalb der „planetaren Grenzen“ bewegt und wir die Natur nicht ausbeuten. Wir können nachweisen, dass wir Menschenrechte respektieren und uns an alle Regeln halten, um die Interessen der MitarbeiterInnen und der Gesellschaft zu schützen.

Junge MitarbeiterInnen möchten durch ihre Arbeit einen positiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten. In der Außendarstellung des Unternehmens müssen hierfür belastbare Nachweise für eine glaubhafte Nachhaltigkeit geliefert werden.

Wie attraktiv ist Ihr Unternehmen für Frauen?

Die Frauenquote ist bei Caravaning-Händlern noch sehr gering. Diese niedrige Quote ist aber kein Naturgesetz, sondern zeigt das große Nachhol-Potenzial der Branche auf. Ein Unternehmen wird nur dann mehr Bewerberinnen erhalten, wenn glaubhaft dargestellt werden kann, dass bisherige Hindernisse im Unternehmen abgebaut wurden.

- ➔ Kann nachgewiesen werden, dass kein Gender-Pay-Gap besteht?
- ➔ Wie werden Aufstiegsmöglichkeiten von Frauen gefördert?
- ➔ Gibt es Mentorinnen im Unternehmen, die hier helfen?

- ➔ Welche Flexibilität kann durch Teilzeit- und Job-Sharing-Modelle geschaffen werden?

Auch hier gilt es allgemeine Phrasen zu vermeiden, sondern stattdessen konkrete Maßnahmen im Außenverhältnis nachzuweisen.

Wie attraktiv ist Ihr Unternehmen für Nicht-Deutsche Bewerber?

Das Potenzial von nicht-deutschen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist deutlich größer als das der Deutschen. Dies wird sich in der Zukunft noch verstärken. Die meisten Unternehmenskulturen in der Branche sind darauf kaum vorbereitet. Auch hier gilt es zu definieren, welche Rahmenbedingungen man schaffen kann, um dieses Potenzial zu heben:

- ➔ Kann man in Ihrem Unternehmen arbeiten, wenn man nicht perfekt deutsch spricht?
- ➔ Gibt es „broken english“ als zweite Unternehmenssprache?
- ➔ Welche Ausbildungsmaßnahmen unterstützt Ihr Unternehmen?
- ➔ Gibt es ein Anerkennungsverfahren für ausländische Abschlüsse und Qualifikationen?
- ➔ Wie fördert Ihr Unternehmen seine internationale Firmenkultur?

Wie wird ein attraktives Arbeitsumfeld für Alle geschaffen?

Je besser das Arbeitsumfeld, desto länger bleiben die MitarbeiterInnen. Hierzu gehört Flexibilität: MitarbeiterInnen wünschen sich hohe Freiheitsgrade WANN (Vertrauensarbeitszeit) und WO (Homeoffice) gearbeitet wird. Teilzeit-, Job-Sharing- und Auszeit-Modelle sollten angeboten werden. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird vorausgesetzt. Wie können die Herausforderungen von jungen Familien durch Ihr Unternehmen unterstützt werden? Insgesamt ist eine Kultur der Wertschätzung wesentlich. Dazu gehören auch regelmäßige Mitarbeiterbefragungen und Feedbackgespräche, um den direkten Austausch zu fördern und frühzeitig Potenziale zu erkennen.

Fazit

Der größte Beitrag des Themas Nachhaltigkeit ist es, MitarbeiterInnen zu finden und zu binden. Die Schere zwischen nicht-nachhaltigen Unternehmen mit Mitarbeitermangel auf der einen Seite und attraktiven Unternehmen mit nachgewiesener Nachhaltigkeit auf der anderen wird sich in den nächsten Jahren weiter öffnen.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Ihrem Lebensstil und Ihrer Einstellung zur Umwelt zu?

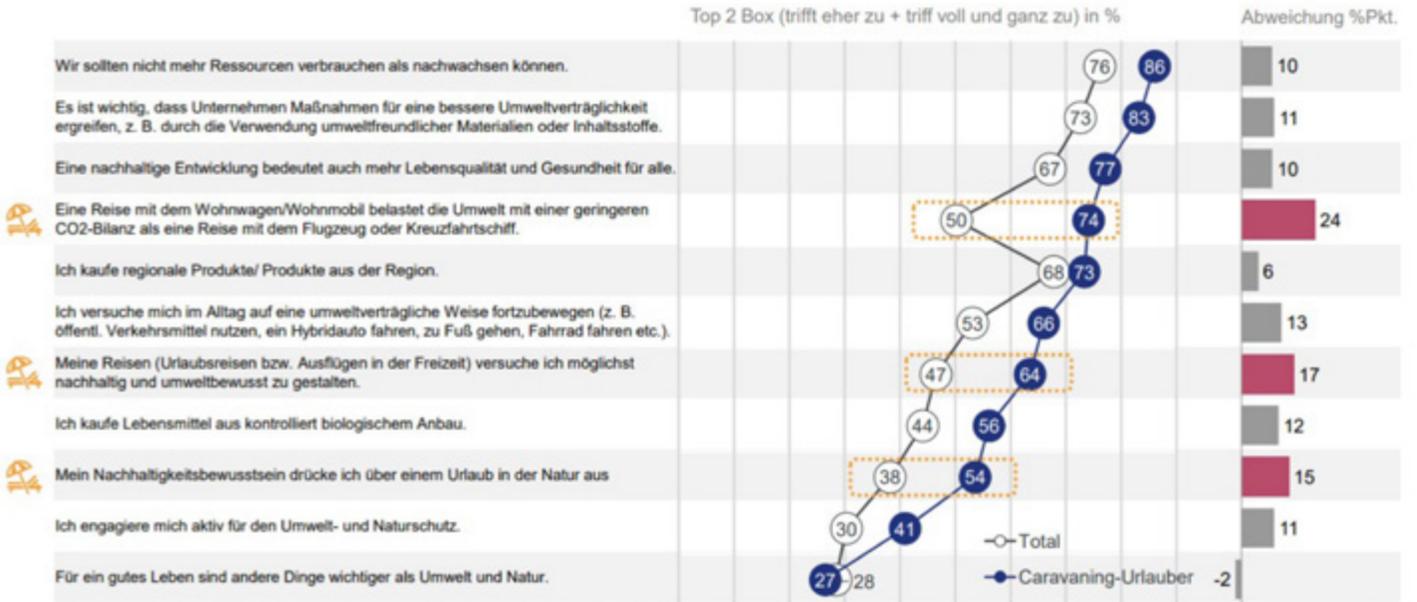


Chart 3: Nicht nur beim Urlaub achtet die Caravanning-Zielgruppe vermehrt auf Nachhaltigkeit.
Quelle: Caravanning und Wohlbefinden (CIVD und GfK)

4.2 Mehr Umsatz durch Erfüllung von Kundenanforderungen

Nur wenn Nachhaltigkeit für die Caravanning-Zielgruppe wichtig ist, kann man hierdurch neue Kunden gewinnen. Dies ist eindeutig der Fall: In einer Umfrage des CIVD wurde bestätigt, dass die

Caravanning-Zielgruppe deutlich mehr Wert auf Nachhaltigkeit legt als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Die Vorteile der Caravanning-CO2-Bilanz im Vergleich zu Flugzeug und Kreuzfahrtschiff spielen eine große Rolle. Die Nachhaltigkeitsmaßnahmen der Hersteller und Händler sind für die Zielgruppe wichtig. Für die Beurteilung der Nachhaltigkeit der Reiseform Caravanning ist der gesamte Lebenszyklus des Fahrzeugs sowie dessen Nutzung entscheidend:

- ➔ Auswahl des Fahrzeugs: Laut einer [Studie](#) von ifeu in Promobil im Jahr 2020 weisen Caravans mit 5,6 tCO₂ deutlich geringere Emissionen auf als Integrierte Reisemobile (18,6 tCO₂). In Zukunft wird der CO₂-Wert pro km eines Fahrzeuges ein wichtiger Entscheidungsfaktor beim Kauf. Hersteller mit geringem CO₂-Wert bzw. Kompensation werden hier Vorteile haben.
- ➔ Auswahl der Ausstattung: Eine nachhaltige Ausstattung der Fahrzeuge z.B. durch Photovoltaik-Module, einem Autarkie-Paket oder Ausstattung mit geringem Strom- und Wasserverbrauch bietet dem Handel eine Gelegenheit margenstarken Umsatz im Shop und Werkstatt zu erzielen.
- ➔ Auswahl des Händlers und Servicepartners: Teil der Nachhaltigkeitsbeurteilung ist auch der Händler bzw. Servicepartner. Wie nachhaltig ist Ihr Betrieb? Welche Emissionen können reduziert werden? Was kann verbessert werden?
- ➔ Auswahl des Reiseziels: Die Auswahl des Reiseziels und der Reisedauer haben einen großen Einfluss auf den CO₂-Fußabdruck. Je geringer die Anzahl der gefahrenen Kilometer, desto geringer sind die Emissionen.
- ➔ Auswahl des Campingplatzes: Nachhaltige Stellplätze werden stärker nachgefragt werden. Hier geht es um Müllentsorgung, Energieversorgung mit regenerativem Strom und Zertifikate. Für den Händler bestehen hier gute Möglichkeiten Kunden durch Beratung an sich zu binden.
- ➔ Wartung, Lebensdauer und Entsorgung: Nach dem Urlaub entstehen für den Händler zahlreiche Möglichkeiten, um neue Leistungen anzubieten: Winter-Stellplatz & Service,

Rücknahme bzw. Verwertung von Altfahrzeugen sowie Sharing-Modelle.

Alle Faktoren haben einen Einfluss auf die Nachhaltigkeit. Die Handelsunternehmen, welche auf die Fragen der Kunden eingehen können bzw. hier nachhaltige Angebote platzieren können, werden hier Vorteile haben.

4.3 Sicherung der Zukunft Ihres Handelsbetriebs

Nachhaltigkeit im Handel bedeutet, dass nur so viel beansprucht wird, dass auch künftige Generationen gut leben können (Zukunftsverträglichkeit / Enkeltauglichkeit). Diese langfristige Ausrichtung der Nachhaltigkeit stellt die Grundlage der Zukunftssicherung dar. Bisher wurde nur die finanzielle Rendite berücksichtigt – zunehmend werden jedoch auch eine ökologische Rendite (regenerative Wirtschaft) und eine soziale Rendite (Beitrag des Unternehmens zum Gemeinwohl) eine wichtige Rolle in der Beurteilung eines Unternehmens spielen. Wenn Unternehmen in Krisen- oder Nachfolgesituationen kommen, wird diese Zukunftsfähigkeit kritisch überprüft. Ein Unternehmen, das hier eine Nachhaltigkeit nachweisen kann, wird leichter durch eine kurzfristige Krise kommen bzw. findet leichter eine/n NachfolgerIn/InvestorIn. Je früher man damit anfängt, die Nachhaltigkeit seines Unternehmens zu verbessern und nachzuweisen, desto besser ist man gewappnet, wenn es darauf ankommt (Krisen, Finanzierungs- / Investorenrunden, Nachfolgesuche).

5. Was will ich tun? Wie wichtig ist mir Nachhaltigkeit persönlich?

Die bisher aufgeführten Argumente, sich frühzeitig mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, waren Reaktionen auf Erwartungen von Stakeholdern. Es wird also auf Anforderungen des Gesetzgebers, der MitarbeiterInnen, der Banken, der Kunden oder von Investoren reagiert. Diese Reaktion ist also eine unternehmerische Notwendigkeit, der man früher oder später nachkommen muss.

In der Beurteilung „Wann ist der richtige Zeitpunkt, mit dem Thema Nachhaltigkeit anzufangen?“ wird ein Unternehmer eher einen späten, denn einen frühen Beginn präferieren. Gerade wenn aktuelle Krisen (Energiekrise, Inflation, Lieferengpässe, Rezessionen etc.) eine gute Ausrede liefern, die Nachhaltigkeit „auf die lange Bank zu schieben“. Zurzeit ist dies noch möglich. Sobald sich die Bedingungen jedoch zuspitzen, können Unternehmen in Bedrängnis kommen. Es gibt aber bereits Händler und Vermieter, die nicht gewartet haben, sondern im Prozess schon gute Fortschritte erzielen. Der Unterschied: Ihre Motivation ist intrinsisch.

- ➔ „Was sind die Folgen meines Handels für die nächste Generation bzw. meine Kinder?“
- ➔ „Wie kann mein Unternehmen nicht Teil des Problems, sondern Teil der Lösung sein?“

Ohne die eigene Motivation des Unternehmers geht es nicht. Eine oberflächliche Behandlung des Themas Nachhaltigkeit wird schnell entlarvt und als potenzielles Greenwashing gesehen. Je stärker ein Unternehmen in der Öffentlichkeit steht, desto wichtiger wird eine authentische Darstellung der Nachhaltigkeit sein.

Nachhaltigkeit ist also (noch) nicht eine reine „Vernunft-Entscheidung“. Wenn der Unternehmer nicht intrinsisch motiviert ist, dann wird dieses Thema meist in die Zukunft verschoben. Der Anteil der Unternehmen, die aus eigener Überzeugung schon begonnen haben, liegt nach unserer Einschätzung bei ca. 10%. Der Anteil wächst aber und wer bei diesem Thema zu spät kommt, wird unternehmerische Nachteile haben.

6. Konkrete Maßnahmen für Nachhaltigkeit im Caravaning-Handel

Im Dezember 2022 wurde bei der Caravaning-Barometer-Befragung nach ersten Nachhaltigkeits-Maßnahmen gefragt.

Photovoltaik-Anlage

3 von 4 Händlern gaben an, sich mit dem Thema einer Photovoltaik-Anlage auseinandergesetzt zu haben. Dies ist bei den aktuellen Energiepreisen und den relativ günstigen PV-Gestehungskosten ein echter ökonomischer und ökologischer Mehrwert.

Exkurs in die Praxis:

Einige Mitgliedsbetriebe wie z.B. die Burmeister Caravan Center GmbH (480 kW/h Peak) und die GÜMA Caravan- Motorcaravan KG (400 kW/h Peak) setzen bereits seit Jahren auf die Energiegewinnung aus ihrer Photovoltaik-Anlage, die zum großen Teil auf den Überdachungen für die Fahrzeugausstellung montiert ist. Mit dieser Leistung können die Betriebe jeweils über 400 Haushalte mit Strom versorgen. Bei PV-Anlagen dieser Größenordnung hat der Betrieb eine eigene Trafo-Station und ist damit in der Lage darüber hinaus benötigten Strom deutlich günstiger einzukaufen.

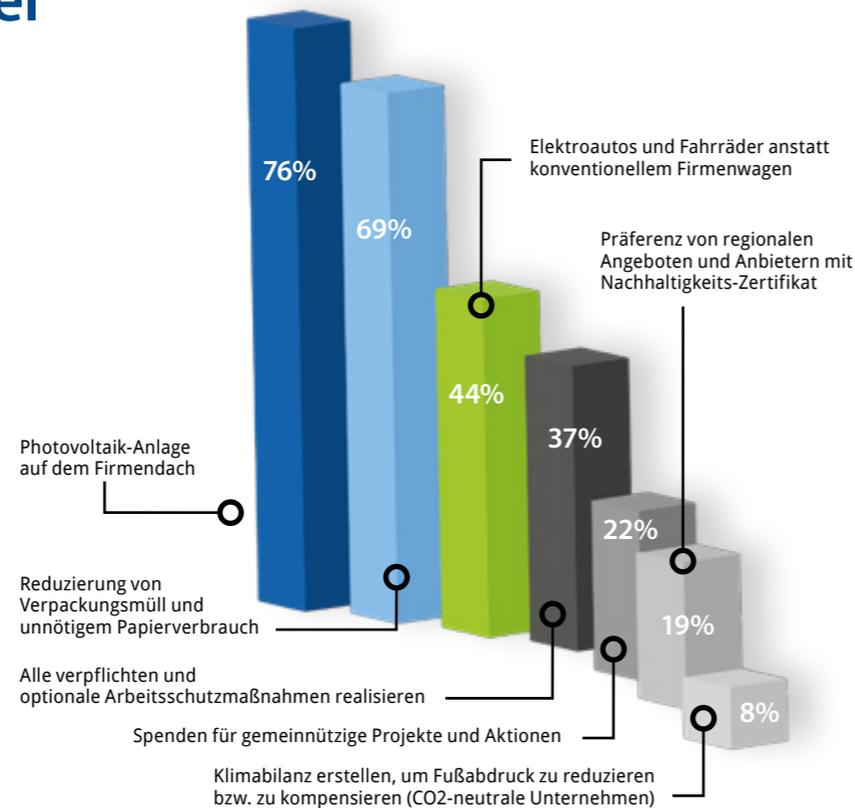


Chart 4: Welche Maßnahmen zur Nachhaltigkeit können Sie sich vorstellen oder haben Sie bereits umgesetzt?

Bei Burmeister werden damit 8 Elektroladesäulen für Kunden und den firmeneigenen Fuhrpark versorgt. Des Weiteren mindern die Überdachungen das Versicherungsrisiko und schützen die Fahrzeuge vor Witterungseinflüssen.

Reduzierung von Verpackungsmüll und Papierverbrauch

Knapp 70% der Händler beschäftigen sich bereits damit, die Abfallmenge zu reduzieren und auf papierlose Abläufe im Betrieb umzustellen. Auch hierdurch können Kosten gesenkt und Vorteile für die Umwelt erreicht werden.

Exkurs in die Praxis:

Der DCHV e.V. selbst spart nun dank seiner digitalen Transformation jährlich Hardwarekosten, Leasinggebühren, Papier-, Lager- und Versandkosten in Höhe von rund 40.000 EUR ein. Die o.g. Betriebe Burmeister Caravan Center GmbH und die GÜMA Caravan-Motorcaravan KG berichten ebenfalls von jährlichen 5-stelligen Einsparungen durch die Reduzierung von Verpackung und Papier, die die Investitionen in die Digitalisierung und in intelligente Dokumenten-Management-Systeme übersteigen. Durch die Digitalisierung von Geschäftsdokumenten mithilfe einer intelligenten Software werden zudem die Kernprozesse des Unternehmens optimiert und die Zeitverschwendung und Stress durch Suchen, Rückfragen, Ablage und Doppelarbeit deutlich eliminiert. Dies wirkt sich ebenfalls positiv auf das Betriebsklima aus.

Nachhaltiges Bauen

Ein Großteil der Emissionen und des Abfallvolumens entsteht durch den Bau von Immobilien. Gerade bei Neubauten und in der Bauphase von Handelsstandorten kann das Thema Nachhaltigkeit umfassend berücksichtigt werden.

Exkurs in die Praxis:

Die Burmeister Caravan Center GmbH und die GÜMA Caravan- Motorcaravan KG nutzen für die Wäsche Ihrer Fahrzeuge Regenwasser. GÜMA hat eine 60.000 l Zisterne, die Regenwasser in die Waschanlage pumpt und die bei Trockenheit 4-6 Monate ausreicht. Die Nutzung des Regenwassers schont nicht nur das Trinkwasser, sondern liefert aufgrund des geringen Kalk-Gehalts ein optisch qualitativ hochwertigeres Reinigungsergebnis. Des Weiteren schreiben die Stadtwerke das Schleppwasser auf die Abwassergebühr gut.

7. Mit welchen Kennzahlen kann die Nachhaltigkeit gemessen werden?

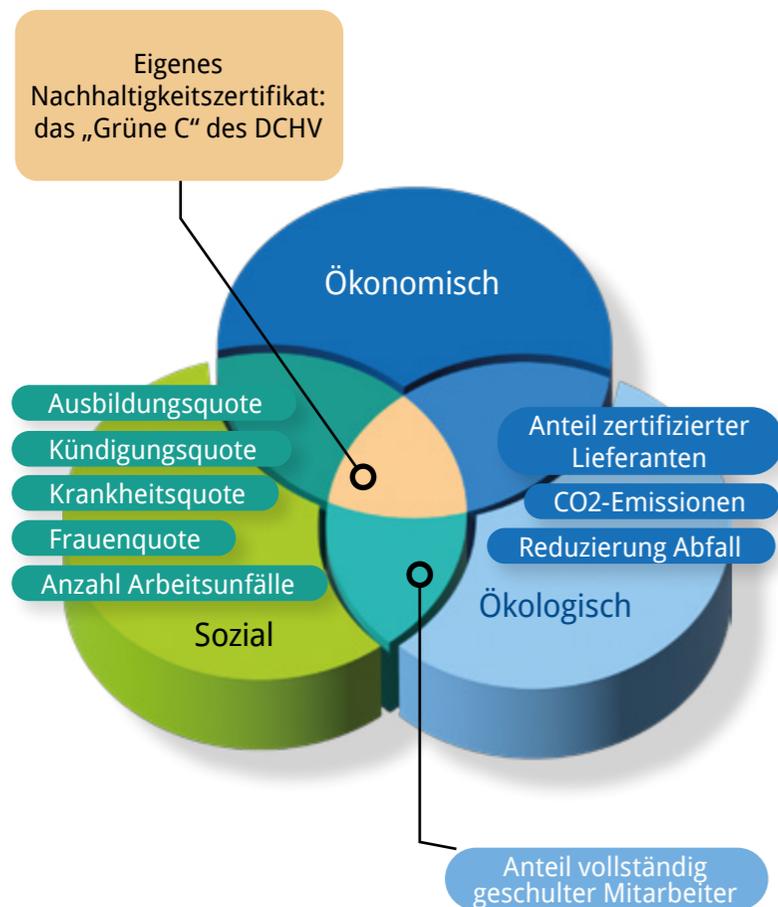


Chart 5: Kennzahlen zur Messung von Nachhaltigkeit

Was man nicht messen kann, kann man nicht steuern. Das gilt auch für die Nachhaltigkeit. Die Kennzahlen sollten leicht zu beschaffen sein und aussagekräftig sein. Wir schlagen 10 Kennzahlen für den Einstieg vor. Dies ist ein guter Start zur Standortbestimmung „Wo steht mein Unternehmen bei der Nachhaltigkeit?“

- 1 CO2-Emissionen pro Fahrzeug, pro -Umsatz, pro Mitarbeiter**
 Berechnung der Emissionen nach dem Greenhouse Gas-Protocol: Scope 1 (eigene Produktion inkl. Transport der Maschinen).
 Scope 2 (v.a. CO2-Emission der Energielieferanten) und Scope 3 (vor- und nachgelagerte Aktivitäten)
 Die Berechnung sollte durch einen anerkannten Experten erfolgen. Durch die Umrechnung auf Fahrzeuge/ gefahrene km, Umsatz und MitarbeiterInnen haben Sie einen Faktor, der mit den Kunden, Investoren und MitarbeiterInnen als Basis genommen werden kann. Hier können Reduktionsziele definiert werden, um den Gesamt-Fußabdruck des Unternehmens zu reduzieren.

- 2 Reduzierung von Abfall: Wieviel Tonnen Abfall pro MitarbeiterIn bzw. pro Umsatz entstehen in Ihrem Betrieb?**
 Auch hier ist es wichtig zu wissen, wo man steht und auf dieser Basis Reduktionszielwerte zu definieren.

- 3 Anteil der Lieferanten mit einem Nachhaltigkeits-Zertifikat**
 Es sollte eine Liste der relevanten Nachhaltigkeitszertifikate erstellt werden. Der Umsatz mit den Lieferanten, die ein solches Zertifikat vorweisen können, wird dann mit dem Umsatz aller bezogenen Lieferungen ins Verhältnis gesetzt werden.

- 4 Eigenes Nachhaltigkeitszertifikat**
 Die Nachhaltigkeit in Bezug auf Ökologie und Soziales sollte in einem etablierten Zertifikat mit einem externen Audit festgestellt werden. Mögliche Zertifikate könnten der [Deutsche Nachhaltigkeits-Kodex](#) oder die [Gemeinwohl-Ökonomie](#) oder [„Das Grüne C“](#) des DCHV sein.

- 5 Frauenquote**
 Anzahl der Mitarbeiterinnen dividiert durch die Gesamtanzahl der MitarbeiterInnen im Jahresdurchschnitt
 Unternehmen, bei denen die Frauenquote bereits über dem Branchendurchschnitt liegt, sind attraktiver für Bewerberinnen.

- 6 MitarbeiterInnen-Bindungsquote / Kündigungsquote:**
 Kündigungsquote: Anzahl der MitarbeiterInnen, die gekündigt haben, dividiert durch die Gesamtanzahl der MitarbeiterInnen im Jahresdurchschnitt. Die MitarbeiterInnen-Bindungsquote entspricht 100% abzüglich der Kündigungsquote. In Zeiten von Fachkräftemangel ist eine Kündigungsquote, die unter dem Branchendurchschnitt liegt, ein wichtiger Indikator über die Attraktivität des Unternehmens.

- 7 Ausbildungsquote**
 Anzahl der MitarbeiterInnen in Ausbildungsverhältnissen, dividiert durch die Gesamtanzahl der MitarbeiterInnen im Jahresdurchschnitt
 Wenn Arbeitskräfte rar sind, ist es unerlässlich junge Mitarbeiter auszubilden. Der Markt gibt kaum noch fertig ausgebildete MitarbeiterInnen her und daher ist das Unternehmen gefordert die Kompetenzen im Unternehmen durch Auszubildende aufzubauen.

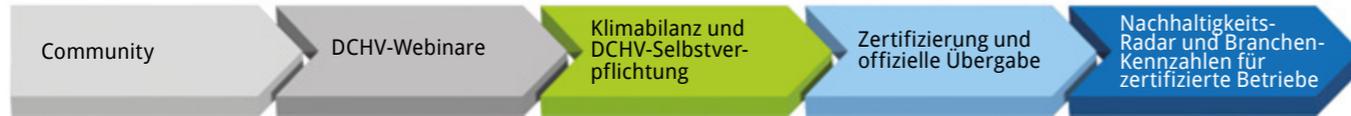
- 8 Krankheitsquote**
 Anzahl der Krankheitstage, dividiert durch die Anzahl der Arbeitstage (Berücksichtigung von Teilzeit)

Eine Krankheitsquote, die unter dem Branchendurchschnitt liegt, ist ein Indikator für eine Förderung der Gesundheit und Arbeitssicherheit sowie ein Beleg für eine hohe Motivation der MitarbeiterInnen.

- 9 Anzahl Arbeitsunfälle**
 Anzahl der Arbeitsunfälle oder Lost Time Injuries (Ausfall an Arbeitstagen versus Anzahl aller Arbeitstage)
 Arbeitssicherheit spielt eine wichtige Rolle für BewerberInnen und MitarbeiterInnen.

- 10 Anteil vollständig geschulter MitarbeiterInnen**
 Anteil der MitarbeiterInnen, die alle relevanten Schulungen (Anti-Korruption, Geldwäsche, Maschinenschulung, Sicherheitsschulung, Nachhaltigkeit etc.) absolviert haben versus Gesamtanzahl der MitarbeiterInnen im Jahresdurchschnitt
 Hierbei geht es nicht nur um rein rechtliche Themen, sondern auch um Schulungen bezüglich erwünschtem Verhalten (Kodex). Hier sollten die Themen der Generation Z aufgegriffen werden.

8. Nachhaltigkeits-Fahrplan & erste Schritte



Wenn Sie bis hierin gelesen haben, dann scheint Ihnen das Thema Nachhaltigkeit am Herzen zu liegen. Der DCHV möchte Sie dabei unterstützen Nachhaltigkeit in Ihrem Handelsbetrieb zu fördern. Hierfür haben wir folgende Meilensteine definiert:

Dieses Booklet ist Ihr Leitfaden. Es soll Ihnen einen Überblick über Nachhaltigkeit geben und den Einstieg erleichtern.

Werden Sie bereits heute Teil der Nachhaltigkeits-Community. Hier werden regelmäßig konkrete Erfahrungen unter Kollegen ausgetauscht. Was funktioniert? Was nicht? Welcher Nutzen ist hierbei entstanden? Die Community wird von einem Nachhaltigkeits-Spezialisten moderiert und die Ergebnisse werden dokumentiert. Für DCHV-Mitglieder sind diese digitalen Treffen kostenlos.

Damit Nachhaltigkeit konkret und messbar wird, sollen Kennzahlen genutzt werden. Diese sollen leicht zu erheben sein und eine Vergleichbarkeit unter den Betrieben ermöglichen. Analog zu dem DCHV-Markt- und Gehalts-Radar, soll ein DCHV-Nachhaltigkeitsradar gestartet werden.

Analog zum „Goldenem C“ vom DCHV gibt es seit 2024 auch das „Grüne C“, das anhand von messbaren Kriterien nachhaltige Caravaning-Handels-Betriebe im Außenverhältnis auszeichnet. Die Voraussetzungen und Kriterien werden regelmäßig an den Stand der Richtlinien und Gesetze angepasst.

Nehmen Sie an einem der DCHV-Nachhaltigkeits-Webinare teil, um die Zertifizierung zum „Grünen C“ leichter zu gestalten.

9. Zusammenfassung

Das Thema Nachhaltigkeit geht nicht wieder weg. Es wird die Unternehmenswelt mindestens so stark verändern, wie die Digitalisierung. Wie das Thema Nachhaltigkeit den Caravaning-Handel verändern wird, ist noch nicht vorhersehbar. Sicher ist aber, dass Händler Vorteile haben werden, die früh diesen Veränderungsprozess gestartet haben. Es ist also eine wichtige Investition in die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens. Es geht darum, jetzt das Machbare zu identifizieren und loszulegen. Neben einem frühzeitigen Start ist der Austausch mit DCHV-Kollegen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. So schaffen Sie es „dranzubleiben“ und von den Erfahrungen Ihrer Kollegen zu profitieren.

Anhang



Der Autor

Jochen Müller berät seit 2003 mit dem Team seiner Unternehmensberatung [cramer müller & partner](#) Hersteller, Händler und Vermieter der Caravaning-Branche bei der Optimierung ihrer Geschäftsmodelle.

Impressum/ Haftungsausschluss

Die in diesem Booklet veröffentlichten Informationen beruhen auf Erfahrungswerten des Autors und/oder sind gängige Praxis in den Branchenunternehmen und/oder sind Gegenstand der allgemeinen Betriebswirtschaft. Alle Angaben wurden auf Plausibilität geprüft. Für die Richtigkeit übernimmt der Autor dennoch keine Gewähr. Das Booklet wurde mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen verfasst. Der Inhalt stellt eine Meinungsäußerung dar. Für aufgrund dieses Berichtes durch den Leser getroffene Entscheidungen wird keine Haftung übernommen.

Bildnachweis Umschlag: AscentXmedia/iStock

Der Druck dieses Booklets erfolgt klimaneutral.

Nur für Mitglieder!

Dieses Booklet ist ausschließlich für Angehörige der DCHV-Mitgliedsbetriebe erstellt worden und vertraulich zu behandeln. Eine Weitergabe an Dritte ist untersagt.

Herausgeber

© 2025 (2. Auflage) Deutscher Caravaning Handels-Verband e.V. (DCHV e.V.)
Große Falterstraße 3; 70597 Stuttgart (Degerloch)
E-Mail: info@dchv.de
Internet: <https://dchv.de/>



© 2025 (2. Auflage)
Deutscher Caravaning Handels-Verband e.V. (DCHV e.V.)