DRAUSSEN UNTERWEGS

Mit dem „Grünen-C“ Richtung Zukunft

Koblenz, 22. April 2026. Unter dem Motto „Our Power, Our Planet“ wird am 22. April der Earth Day gefeiert. Auch die Caravaning-Branche stellt sich ihrer Verantwortung: Mit dem „Grünen-C“ zeichnet der Deutsche Caravaning Handels-Verband (DCHV) das Nachhaltigkeits-Engagement von Händlerbetrieben und Fördermitgliedern aus. Wie das in der Praxis aussieht, zeigen die InterCaravaning Händler Anne Dahnke (Caravan-Center Dahnke), Christian Thielkes (Caravan Center Bocholt) und Hans-Peter Neuss (Camping Neuss).

Klimawandel, Erderwärmung, Umweltverschmutzung: Die ökologischen Herausforderungen sind längst Realität und betreffen auch die Caravaning-Branche, die wie kaum eine andere für Naturerlebnis und Freiheit steht. „Als Unternehmen in dieser Branche tragen wir eine Mitverantwortung dafür, dass die Balance zwischen Urlaub, Abenteuer und Naturschutz gewahrt bleibt“, betont Hans-Peter Neuss. Auch Anne Dahnke sieht Nachhaltigkeit als zentrale Aufgabe für die Betriebe: „Unsere Verantwortung ist es, nicht nur darüber zu sprechen, sondern selbst mit gutem Beispiel voranzugehen.“

Das „Grüne-C“: Anreiz und Werkzeug für Veränderung

Um diese Bemühungen innerhalb der Branche wertzuschätzen und zu fördern, vergibt der DCHV seit 2024 das „Grüne-C“ für besonders engagierte Betriebe. Die Grundlage dafür bildet eine umfassende Klimabilanz, die Emissionen sichtbar macht und konkrete Verbesserungsziele definiert – von Energieverbrauch über Ressourcenmanagement bis hin zu sozialen Standards. Für Ariane Finzel, Geschäftsführerin des DCHV, ist das „Grüne-C“ mehr als eine Auszeichnung: „Sie zeigt auf, wo bereits tragfähige Ansätze vorhanden sind und welche Kriterien langfristige Zukunftssicherheit unterstützen.“ Denn für die ausgezeichneten Händlerunternehmen ist dieser Fokus mittlerweile zum festen Bestandteil im Arbeitsalltag geworden: „Als Caravan-Unternehmen achten wir vor allem auf unsere eigenen Prozesse, die nachhaltig in puncto Energie, Ressourcen und Emissionen gestaltet werden. Angefangen von Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen rund um unser Gebäude, als auch die fortwährenden Prozesse im Tagesgeschäft“, so Christian Thielkes.

Nachhaltigkeit als Kaufkriterium

Aber auch auf Seiten der Kunden hat sich das Bewusstsein verändert: Gerade die neue Camper-Generation hinterfragt Materialien, Verbrauch und die eigenen Auswirkungen auf die Umwelt zunehmend kritisch. Was früher ein Nischenthema war, wird heute zunehmend zum Kaufkriterium. „Unsere Kunden wollen wissen: Wie kann ich länger autark stehen? Wie verbrauche ich weniger? Wie mache ich mein Fahrzeug zukunftssicher?“, berichtet Anne Dahnke.

„Nachhaltigkeit wird für viele immer mehr zum Mehrwert. Nicht als Verzicht, sondern als Upgrade für das eigene Reiseerlebnis."

Messbar machen, was zählt

Der Fokus auf nachhaltigen Alternativen wächst sowohl bei den Kunden als auch innerhalb der Unternehmen selbst. Ob Energieverbrauch, Müllvermeidung, Mülltrennung und -wiederverwertung oder umweltfreundliches Heizen: Mithilfe der Klimabilanz wird sichtbar, wo Unternehmen bereits gut aufgestellt sind und wo noch Handlungsbedarf besteht. „Als Branche und Handelsbetrieb müssen wir uns zukunftsorientiert aufstellen und Konzepte und Möglichkeiten für Nachhaltigkeit entwickeln. Mit der Klimabilanz haben wir einen besseren Überblick über die Situation bekommen und ein konkretes Werkzeug zur Weiterentwicklung an der Hand", so Hans-Peter Neuss.

Durch messbare Ergebnisse und konkrete Kennzahlen werden die Betriebe sensibilisiert und beschäftigen sich intensiver mit den Möglichkeiten zur Verbesserung der Klimabilanz. Denn der Handlungsdruck wächst und Eigeninitiative wird zunehmend entscheidend. Mit Maßnahmen wie erneuerbarer Energieversorgung durch Photovoltaik oder dem stärkeren Fokus auf Umwelt- und Klimaschutzvorgaben übernehmen die Betriebe Verantwortung und treiben den Wandel aktiv voran. „Der Earth Day erinnert uns daran, warum wir das alles tun: Damit wir auch in Zukunft diese Freiheit erleben können", so Anne Dahnke. Denn Nachhaltigkeit ist mehr, als nur ein Unternehmensziel – sie ist ein klares Bekenntnis an die Zukunft.

Bild

BU: Nachhaltigkeit wird auch für die Caravaning-Branche zur Verantwortung.

Für Rückfragen wenden Sie sich an das Pressebüro:

K1 Kommunikation GmbH
Isabelle Weber
Rolandstraße 69 - 50677 Köln
M: +49-(0)176-55746400
E-Mail: weber@k1-agentur.de