

Genau hier wird die Revolution beginnen, in einer unscheinbaren Fußgängerzone in Mainz: Die C&A-Filiale in der Domstadt am Rhein soll ab April dieses Jahres zum ersten Öko-Kaufhaus des Textilhändlers umgebaut werden. Dank der Nutzung erneuerbarer Energien und zahlreicher Energiesparmaßnahmen wird das Gebäude an der Seppel-Glückert-Passage bis zum Herbst 2008 in einen klimaneutralen Konsumtempel umgewandelt. Der Konzern aus Düsseldorf positioniert sich als „grüner“ Händler: Bis 2010 soll der CO₂-Ausstoß des Unternehmens um mehr als 100.000 Tonnen reduziert werden, kündigte Vorstandsmitglied Andreas Seitz auf einer Pressekonferenz Ende Februar 2008 an. Darüber hinaus sollen verstärkt Produkte aus Bio-Baumwolle angeboten werden.

Nicht nur C&A ist gegenwärtig auf dem Ökotrip: Immer mehr Händler bekennen sich zum nachhaltigen Kurs. Der Lebensmittelhändler Rewe kündigte an, auf umweltfreundlichen Strom umzusteigen, genauso wie der Shoppingcenter-Betreiber ECE. Tchibo will bis 2015 den CO₂-Ausstoß aus dem Warentransport um 30 Prozent verringern. Edeka ging eine strategische Partnerschaft mit dem Öko-Institut ein. Und auch im Mittelstand rührt sich was: Verbundgruppen wie Euronics,

Garant Möbel und Intersport machten bei einem Pilotprojekt mit, um Maßnahmen zur Verbesserung der eigenen CO₂-Bilanz zu erarbeiten.

Die grüne Welle, die die Handelsbranche derzeit erfasst, hat freilich nicht nur mit dem Streben nach einem ruhigen Gewissen zu tun: Die Unternehmen spüren den Druck der Kunden. Einer aktuellen McKinsey-Studie zufolge geben 80 Prozent der Konsumenten an, dass die Umweltfreundlichkeit von Produkten ihre Kaufentscheidungen beeinflusst (siehe auch Beitrag auf Seite 18). Bessere Informationen über die Umweltaspekte einzelner Produkte würden sich auf das Kaufverhalten von 65 Prozent der Verbraucher auswirken, zeigt eine Online-Befragung der Unternehmensberatung Sempora unter mehr als 1.000 Konsumenten. Und laut Bundesumweltministerium können sich fast zwei Drittel der Deutschen vorstellen, Produkte von Firmen zu boykottieren, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.

Neben dieser Druckkulisse wächst aber auch das Bewusstsein dafür, dass sich viele nachhaltige Maßnahmen auszahlen. „Wer Kunden grünen Konsum anbietet, hat Wettbewerbsvorteile“, sagt Gerhard Hausrucking von der Unternehmensberatung Accenture. „Nachhaltigkeit wird zum wichtigen Merkmal, um sich vom Wett-

NACHHALTIGKEIT

Lohnende Ökologie

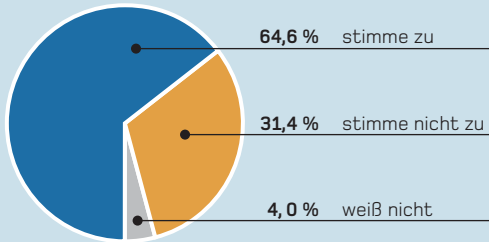
Immer mehr Konsumenten fordern einen nachhaltigen Kurs von Produzenten und Händlern. Wer ökologisch handelt schon nicht nur die Umwelt, sondern kann auch Kosten sparen – und das eigene Image verbessern.

*von Steffen Gerth,
Marcelo Crescenti und
Hanno Bender*



Beeinflussung des Kaufverhaltens

„Bessere Informationen über die CO₂-Emission einzelner Produkte würde mein Kaufverhalten beeinflussen.“



Quelle: Sempora CO₂-Studie

bewerber abzusetzen“, betont der Spezialist. Doch nicht nur ein Imagegewinn, sondern bares Geld winkt Nachhaltigen Unternehmen – wie am Beispiel eines Öko-Pioniers aus dem Autohandel deutlich wird.

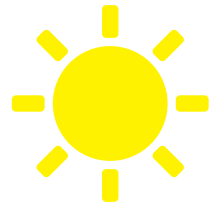
Sauberes Altöl

Autohaus und Umweltschutz – das klingt zunächst widersprüchlich. Doch Günter Klaiber, Inhaber des Auto-

hauses Klaiber in Öhringen nahe Heilbronn, erbringt den Beweis, dass beides zusammen geht. Sein Unternehmen wurde rigoros auf Nachhaltigkeit umgestellt: Im Jahr 2003 führte der Händler für Fiat, Alfa Romeo, Lancia und Maserati ein Umweltmanagement-System nach der europäischen Norm EMAS ein (siehe Infokasten auf Seite 22).

Ein bisschen klingt sogar der Moralist in Klaiber durch, wenn er über sein Energiesparprogramm redet: „Wir dürfen nicht nur über Umweltschutz reden, sondern müssen auch die Bereitschaft haben, etwas umzusetzen“, betont er. Mit dem Ergebnis seiner Öko-Bemühungen ist Klaiber äußerst zufrieden – vor allem, weil sie sich rechnen. Das Autohaus hat ein eigenes Blockheizkraftwerk, das für warmes Wasser sorgt und zwischen 10 und 25 Prozent des Energiebedarfs des Unternehmens deckt. Durch eine Zisterne und eine biologische Wasseraufbereitungsanlage konnte der Verbrauch von Frischwasser um 90 Prozent gesenkt werden. Früher verbrauchte Klaiber rund 3.300 Kubikmeter Frischwasser im Jahr, heute sind es etwa 400 Kubikmeter, was eine jährliche Ersparnis von rund 14.500 Euro ausmacht – bei einer Investitionssumme von 30.000 Euro.

Durch ein intelligentes Müll-Trennsystem spart Klai-



C&A-Filiale in der Mainzer Innenstadt: Klimaneutral ab Herbst 2008



Foto: Sebastian Crescenti

➤ ber zudem rund 6.000 Euro Gebühren im Jahr. Sein Altöl hat keine Benzinrückstände mehr und kann in Supermärkten als 1b-Motoröl verkauft werden. Den Betrieb erhellen Sparleuchten mit nur noch 18 Watt – in den Werkhallen ist es trotzdem taghell, weil alle Röhren mit Blendspiegeln aus Metall umgeben sind, die das Licht reflektieren. Und die Werkstatt-Mitarbeiter dürfen das Alteisen an einen Schrotthändler verkaufen, um die eigene Trinkgeldkasse aufzubessern. Das macht das Personal froh – und spart Entsorgungskosten. Derzeit prüft der Autohändler, welche Solaranlage die beste für sein Dach ist.

Günter Klaiber ist trotzdem kein Ökofundamentalist – sondern ein ausgefuchster schwäbischer Kaufmann. Er schont dort Ressourcen, wo es eine betriebswirtschaftliche Rendite bringt. Trotzdem wird für jeden Kunden, der seinen Wagen auf Autogas umrüstet, einen Baum ge-

pflanzt. Den Händler freut die Vorstellung dass irgendwann im Schwäbischen ein „Klaiberwald“ wachsen wird – auch wenn dieses Naturstück eher einem nüchternen Kalkül zu verdanken ist.

Scheue Händler

Gäbe es nur Unternehmer wie den Schwaben Klaiber, müsste sich Dirk Knipp einen anderen Beruf suchen. Doch der Projektentwickler aus Köln hat viel zu tun. Sein Fachgebiet: Energiesparen im Handel. Seit Jahren berät er in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) Betriebe mit dem Ziel, weniger Energie zu verbrauchen. Seine Klientel sind Firmen, die mindestens zwei Gigawattstunden Strom im Jahr benötigen. Im Jahr 2007 hat er rund 80 Unternehmen in ganz Deutschland beraten.

„Es gibt im Handel zwar die Bereitschaft, Strom zu ➤

KONSUMENTEN-UMFRAGE

Achten Sie beim Einkaufen darauf, dass der Anbieter ökologisch ausgerichtet ist?



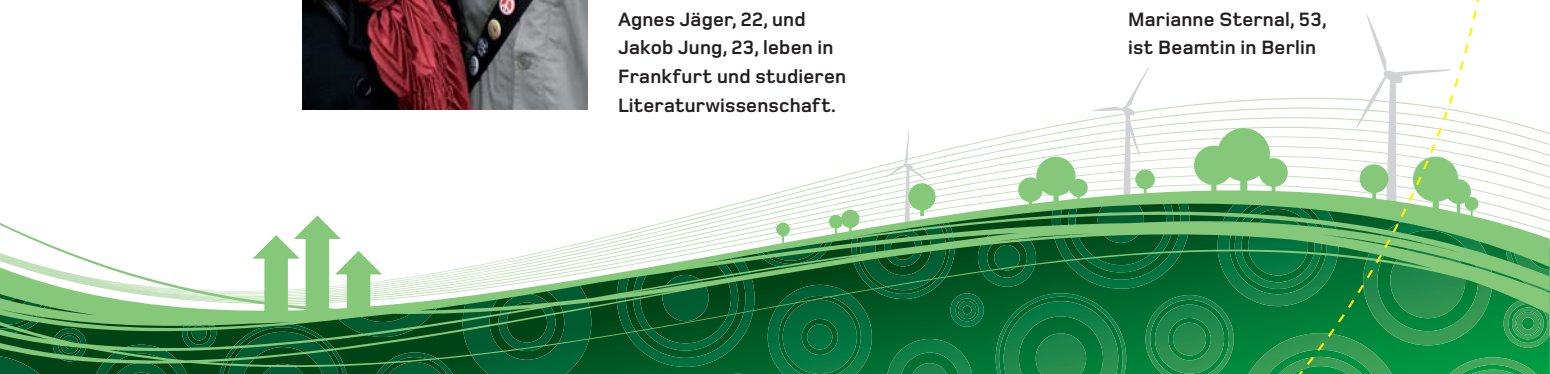
„Öko ist für uns schon ein Kaufkriterium. Hätten wir mehr Geld, würden wir noch mehr nachhaltig produzierte Produkte kaufen.“

Agnes Jäger, 22, und Jakob Jung, 23, leben in Frankfurt und studieren Literaturwissenschaft.



„Nein, eigentlich achte ich vor allem auf den Preis. Am ehesten achte ich noch beim Essen darauf, ob es ökologisch ist, aber selbst da kaufe ich nach Kostenerwägungen ein.“

Marianne Sternal, 53, ist Beamtin in Berlin



GASTBEITRAG

Grün denken und handeln lohnt sich

Die Autoren

Dr. Peter Breuer ist Principal im Kölner Büro von McKinsey und Leiter des deutschen Konsumgüter- und Handelssektors.

Dr. Martin Lösch ist Principal im Stuttgarter Büro.

Johannes Röhren ist Fellow im Berliner Büro.

„Wir glauben, dass jedes Unternehmen die Verantwortung hat, seine Treibhausgase so schnell wie möglich zu verringern“ – das Zitat ist eines Umweltaktivisten würdig, tatsächlich stammt es aber von Lee Scott, dem Chef des weltgrößten Einzelhändlers Wal-Mart. Dass sich immer mehr Unternehmen mit dem Klimawandel beschäftigen, hat auch handfeste wirtschaftliche Gründe. Spätestens seitdem Regierungen versuchen, den Ausstoß von CO₂ über Preise zu regulieren, wird der Klimawandel zu einer Kostenfrage. Vor allem verpackungs- und transportintensive Unternehmen der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie sind davon betroffen.

Zu den höheren Kosten kommt der Imagefaktor. Einer aktuellen McKinsey-Studie zufolge geben 80 Prozent der Konsumenten an, dass die Umweltfreundlichkeit von Produkten ihre Kaufentscheidungen beeinflusst. Etwa 10 Prozent sagen sogar, dass sie Produkte vor allem wegen ihrer Umweltverträglichkeit gekauft haben. Grün denken und handeln lohnt sich: Unternehmen, die ihre Verantwortung für die Umwelt ernst nehmen, sparen Kosten, werden von den zunehmend umweltbewussten Konsumenten favorisiert und erzielen höhere Umsätze.

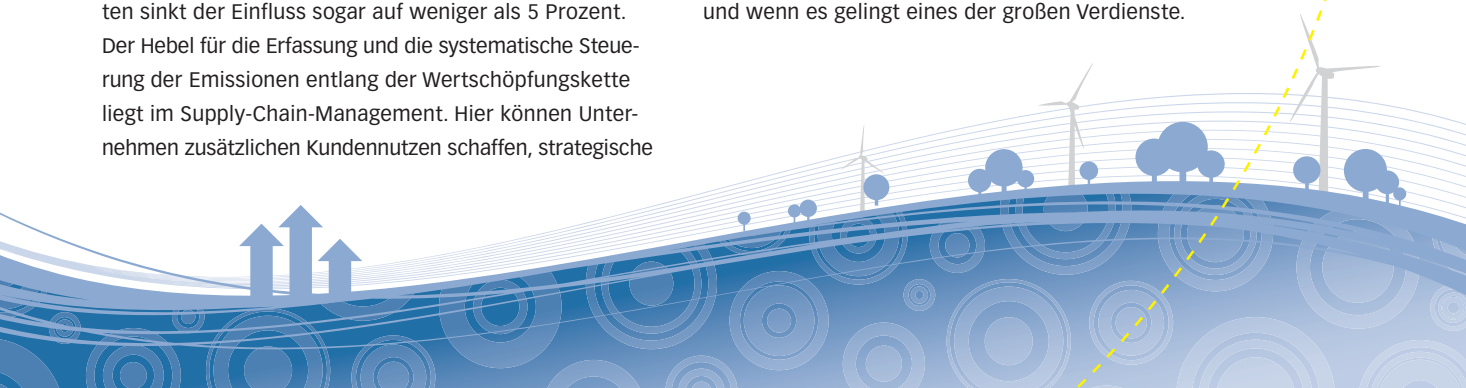
Problem erkannt, Problem gebannt? Ganz so einfach ist es nicht. Ein grundlegendes Hindernis des Emissionsmanagements ist, dass nicht ein einzelnes Unternehmen, sondern die gesamte Wertschöpfungskette für die CO₂-Bilanz eines Produkts verantwortlich ist. So kontrolliert ein typisches Handelsunternehmen weniger als 50 Prozent der Emissionen seines Sortiments; bei einzelnen Produkten sinkt der Einfluss sogar auf weniger als 5 Prozent. Der Hebel für die Erfassung und die systematische Steuerung der Emissionen entlang der Wertschöpfungskette liegt im Supply-Chain-Management. Hier können Unternehmen zusätzlichen Kundennutzen schaffen, strategische

Kostenvorteile erschließen und die Risiken künftiger Regulierungen senken.

Um dies zu erreichen, sollten Supply-Chain-Manager in drei Schritten vorgehen: Als Erstes werden die Bereiche der Prozesskette identifiziert, in denen eine Reduzierung der Emissionen die größten Auswirkungen hat. Am Ende dieser ersten Phase sollten Umsatzpotenziale und Kosten grob quantifiziert sein. In einem zweiten Schritt wird die CO₂-Bilanz gemessen und die spezifischen Hauptverursacher entlang der Wertschöpfungskette erkannt. Zusätzlich wird untersucht, an welchen Stellen Ausstöße vermindert werden können. Am Ende dieser Phase stehen klare Vorgaben, welche Maßnahmen die Emissionen um wie viel Prozent senken können – und was dies kostet.

In einer dritten Phase gilt es, die Maßnahmen zu priorisieren, je nachdem, wie stark sie Kosten vermeiden und die Wahrnehmung der Kunden positiv beeinflussen. Auf dieser Basis werden klare Zielvorgaben formuliert. In einem Pilotversuch sollte ein Team aus Supply-Chain-Management, Einkauf, IT und Marketing die Einbindung von Lieferanten koordinieren und die bestehenden Systeme an die neuen Anforderungen anpassen.

Fest steht: Künftig werden nicht mehr bloß Lieferzeit, -kosten und -qualität über die Güte des Supply-Chain-Managements entscheiden. Mehr und mehr wird auch die Fähigkeit, die CO₂-Bilanz der Wertschöpfungskette systematisch zu managen, ausschlaggebend sein. „Grüner“ zu werden ist eine der großen Herausforderungen für das Supply-Chain-Management des 21. Jahrhunderts – und wenn es gelingt eines der großen Verdienste.



➤ sparen doch viele verbinden das auch mit hohen Investitionen“, sagt der Fachmann. Die Kapitaldecke mittelständischer Unternehmen seien teilweise dünn, daher fällt auch der Umweltschutz bescheiden aus. Doch Knipp klärt auch darüber auf, welche Fördermittel es für Umweltmaßnahmen gibt, um die dafür notwendigen technischen Vorkehrungen bezahlen zu können (siehe hierzu auch Artikel auf Seite 66).

Am schnellsten zu überzeugen seien die Händler immer bei einer effizienteren Lichtversorgung, sagt Knipp zu **Der Handel**. Stromsparleuchten sind vergleichsweise billig, deren Erfolg schnell sichtbar. Große Investitionen erfordern dagegen die Umstellung der Wärme- und Energiezufuhr in einem Unternehmen. Noch schrecken viele davor zurück, obwohl etwa die KfW-Förderbank und die Landesförderbanken diese Investitionen fördern – und sie sich auch langfristig rechnen.

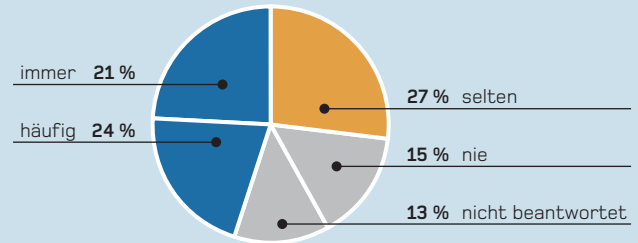
Der ökologische Kurs lohnt sich aber nur dann, wenn sich Unternehmen nicht bloß einen „grünen Anstrich“ geben, warnen Experten wie der Handelsforscher David Bosshart: „Nachhaltigkeit ist kein Marketing-Gag“, sagt der Leiter des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (GDI) aus der Schweiz. Wer seinen Kurs nicht konsequent danach

ausrichtet, sollte es lieber bleiben lassen – denn der Kunde fühlt sich dann womöglich getäuscht.

Auch für Klaus Wilmsen, der langjährige Umweltschutzbeauftragte des Warenhausbetreibers Karstadt, profitieren nur jene Händler vom nachhaltigen Kurs, die seriös damit umgehen und über Jahre ein gutes Image ➤

Verantwortungsbewusste Verbraucher

„Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.“



Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Umweltbewusstsein in Deutschland 2006

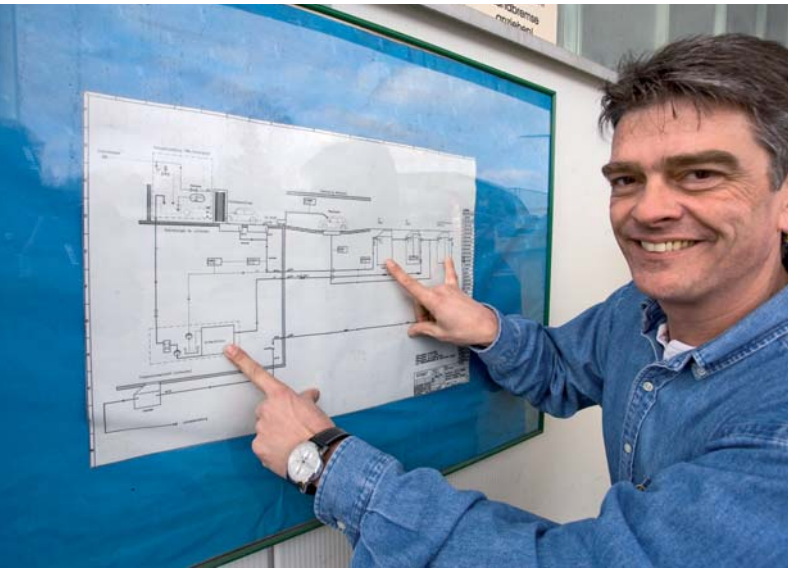


Foto: Jörg Ebert

Umweltschutz nach Plan: Autohändler Günter Klaiber ist längst auch Fachmann fürs Stromsparen, optimale Heizungssysteme und Mülltrennung.

beim europäischen Handelsverband Euro-Commerce dafür stark gemacht, das bis dato industrielastige Prüfverfahren auch in der Handelsbranche einzuführen – gegen den Widerstand aus dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), wie er heute betont.

„Durch das Umweltmanagementsystem ist eine ganz neue Kultur und Ordnung in unser Unternehmen gekommen“, schwärmt der Inhaber von zwei exklusiven Möbelhäusern in Waldshut-Tiengen an der deutsch-schweizerischen Grenze im Gespräch mit **Der Handel**. Alle drei Jahre stellt sich das Unternehmen erneut dem Zertifizierungsprozess. Ein internes Umweltteam erarbeitet Verbesserungsvorschläge und dokumentiert die Umsetzung. Zahlreiche Maßnahmen tragen zum Umweltschutz im Unternehmen bei: Durch Energiesparlampen und gezieltere Beleuchtung in den Ausstellungsräumen konnte etwa der Stromverbrauch um 10 Prozent verringert werden. Ein ausgefeiltes Wertstoffkonzept trägt wie bei Autohändler Klaiber zur Abfallvermeidung bei. Auf dem Dach des Hauses befindet sich eine Solaranlage. Für den Fuhrpark wurde ein Erdgasauto angeschafft und durch die Umstellung von Öl- auf Gasheizung die CO₂-Emissionen deutlich verringert.

➤ aufbauen. Wilmsen verweist zum Beispiel auf eine erfolgreiche Verkaufsaktion mit Energiesparlampen und Strom sparenden Kochtöpfen in den Karstadtfilialen – dabei kletterten die Umsätze mit beiden Sortimenten beachtlich in die Höhe. „Hätten wir kein gutes Image im Bereich des Umweltschutzes, hätten uns die Kunden keine Kompetenz in diesem Sortiment zugetraut“, sagt Wilmsen.

Umwelt als Kompass

Für Horst Seipp ist ökologisches Handeln keine Modeerscheinung: Die Seipp Wohnen GmbH war das erste Handelsunternehmen, das im Jahr 1999 nach EMAS zertifiziert wurde. Zuvor hatte Seipp sich in Brüssel

Grüne Grenzen

Immer wieder stößt das Bemühen um ökologisches Wirtschaften im Hause Seipp aber auch an Grenzen: Energiesparlampen vertragen sich nicht mit Designerleuchten und der Erdgasantrieb erwies sich in der bergigen ➤

KONSUMENTEN-UMFRAGE

Achten Sie beim Einkaufen darauf, dass der Anbieter ökologisch ausgerichtet ist?

„Es fehlt mir die Sicherheit, dass die Anbieter wirklich ökologisch handeln. Wenn sich das geändert hat und ich mehr Vertrauen habe, würde ich schon mehr drauf achten. Vor allem bei Kleidung und Lebensmitteln.“



Karin Berghäuser, 59, Leiterin einer Altenpflegeeinrichtung in Annaberg.



„Bei ähnlichen Preisen kann das Öko-Argument den Ausschlag für eine Kaufentscheidung geben.“

Daniel Sippel, 31, Kameramann aus Berlin.

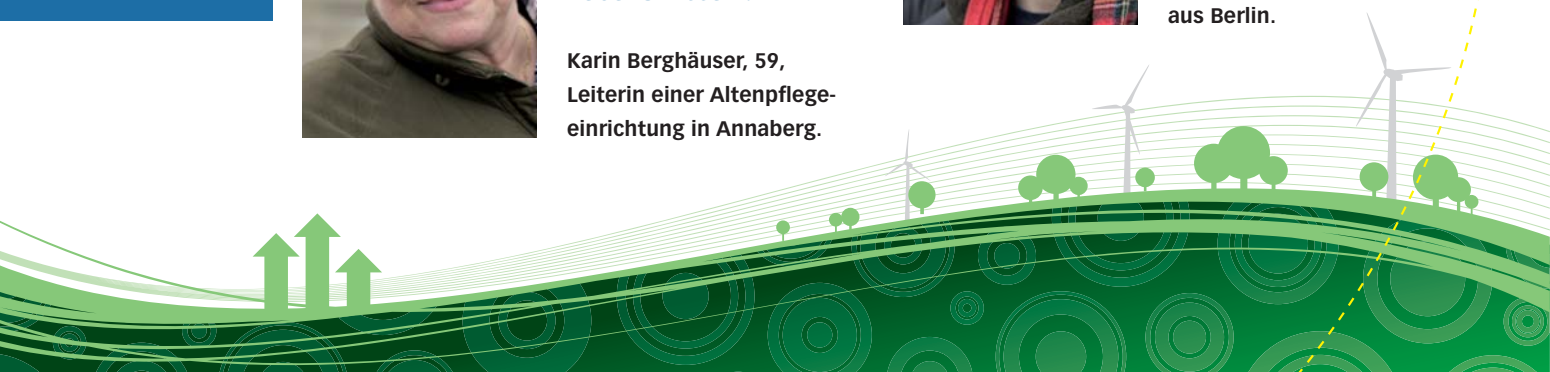




Foto: Seipp Wohnen

Horst Seipp und sein Möbelhaus in Waldshut-Tiengen: Einsatz für nachhaltige Produkte.

➤ Region zwischen Basel und Schaffhausen als problematisch. „Umweltschutz ist bei uns ein Stück Firmenkultur, aber er muss auch wirtschaftlich sein“, sagt Horst Seipp.

Im Jahr 2002 erhielt das Unternehmen den Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg für den Bereich Handel. „Die kritische Frage ist natürlich: Was hat der Kunde davon“, sinniert der Geschäftsführer. Ein Haupt-

anliegen sei es, nachhaltige Einrichtungen anzubieten. Das betriebliche Umweltteam führt dazu in regelmäßigen Abständen Herstellerbefragungen durch und teilt die Lieferanten je nach ökologischer Werthaltigkeit in A-, B- und C-Kategorien ein. In der Möbelausstellung und im Beratungsgespräch können dann entsprechende Hinweise gegeben werden. „Wir drängen den Kunden nichts auf, bemühen uns aber, sie für das Thema zu sensibilisieren und den Nutzen von nachhaltigen Produkten herauszustellen“, erläutert die Leiterin des Umweltteams Heike Ladendorf gegenüber **Der Handel**. Der interessierte Kunde kann sich dann im Seipp-Leitfaden „Ökologisches Wohnen“ oder der Broschüre „Materialkunde & Möbelpflege“ tiefergehend informieren.

Gemeinsam mit gleichgesinnten Unternehmen aus der Region will Seipp Kennzahlen erarbeiten, damit sich die Umweltbilanzen besser vergleichen lassen. Ziel ist eine Art Öko-Benchmark für Händler.

Bio für den Markenwert

Zurück zu C&A: Die Filiale in Mainz, die zum „Eco-Store“ umgebaut wird, ist von der Zentrale in Düsseldorf nur einen Mausklick entfernt. Außentemperatur: 8,3 Grad. Temperatur im Gebäude: 20,7 Grad, Stromversorgung läuft. Der Blick auf den Monitor in Düsseldorf verrät: Alles im grünen Bereich.

Bereits im Oktober 2007 hat C&A seine neue Umweltstrategie vorgestellt, die für deutsche Zungen umständlich „We C&Are“ heißt. Die zentrale Überwachung des Energieverbrauchs in den Filialen gehört dazu. Zur Not kann von Düsseldorf aus eingegriffen werden, wenn beispielsweise die Klimaautomatik in einem Geschäft ausgefallen ist.

EMAS

Das europäische Öko-Audit

Seit 1993 gibt es die freiwillige Umweltbetriebsprüfung „Eco-Management and Audit Scheme“ (EMAS). Das Zertifizierungsverfahren wurde von der Europäischen Gemeinschaft für Unternehmen entwickelt, die ihre Umweltleistung verbessern wollen. Die Betriebe sind verpflichtet, eine Umwelterklärung zu erstellen, in der unter anderen Daten zu Ressourcen- und Energieverbrauch, Emissionen oder Abfällen dokumentiert werden. Durch einen staatlich zugelassenen Gutachter erfolgt im Abstand von drei Jahren eine Umweltprüfung. Seit 1999 wird das EMAS-Zertifikat für geprüftes Umweltmanagement auch an Handelsunternehmen vergeben. Weitere Informationen finden sich auf Homepage www.emas.de.

Her mit dem nachhaltigen Konsumenten

Die Unternehmensberatung BBE hat in Zusammenarbeit mit der Servicon eG, der Servicetochter des Zentralverbandes Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV), einen kostenlosen Wegweiser verfasst, der Wege zu einer nachhaltigen Strategie im Handel beschreibt. Die Broschüre mit dem Titel „Her mit dem nachhaltigen Konsumenten“ beinhaltet Praxisbeispiele aus dem Sport-, Konsumelektronik-, Möbel- und Lebensmittelhandel und verschafft mittelständischen Unternehmen einen ersten Zugang zu Themen wie Bio, Energieeffizienz, Umweltschonung oder sozialer Verantwortung. Die Studie kann unter www.servicon.de, Stichwort „Energieeffizienz“, heruntergeladen werden.



➤ Das Familienunternehmen hat Großes vor: Schon in diesem Jahr will der Textilhändler durch die Umstellung auf Strom aus Wasserkraft den Ausstoß von Kohlendioxid um 70.000 Tonnen verringern. Bis zum Jahr 2010 sollen 80 Prozent aller Filialen europaweit Strom aus Wasserkraft beziehen. Zusätzlich soll der Energieverbrauch um 18 Prozent gesenkt werden durch 150.000 neue Leuchtmittel, die allein 2008 in 200 europäischen Filialen montiert werden.

„We C&A“ beschreibt ein umfangreiches Umweltschutz-Programm mit Tragetaschen aus recyceltem Material, Minimierung der Transportverpackungen und verbesserter Routenplanung für die Lkw-Flotte, die nun nach Firmenangaben rund 400.000 Kilometer weniger im Jahr auf den Straßen unterwegs ist. Das sind zwei

Prozent weniger – obwohl mehr Filialen eröffnet werden.

„Bio ist ein emotionales Thema“, sagt Unternehmenssprecher Thorsten Rolfes zu **Der Handel**. „Es ist aber auch ein kommerzielles Thema.“ Energiesparen zahlt sich in barer Münze aus, auch wenn C&A noch keine Zahlen kommunizieren mag: „Die Einsparung ist nennenswert“, versichert Dietmar Endreß, Leiter der Abteilung Bau und Einrichtung. Wer weniger Geld für Heizung und Licht ausgeben, könne mehr in die Qualität seiner Waren investieren – zu gleichbleibenden Preisen.

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie will C&A auch verstärkt Bio-Baumwolle anbieten. Schon heute kauft das Unternehmen 15 Prozent der auf dem Weltmarkt verfügbaren Menge dieses Rohstoffs ein. „Das ist für uns kein kurzfristiger Modetrend, sondern ein langfristiges Engagement“, versichert Rolfes.

Ökos mit Nachholbedarf

Die Frage der Nachhaltigkeit im Handel drängt vor allem Unternehmen, die eine deutlich kritischere Kundenschaft haben als Karstadt oder C&A: die Bio-Märkte. Auf eine Anfrage von **Der Handel** reagierte jedoch die Supermarktkette Basic zurückhaltend: „Wir sind mitten in einem Prozess und können zu Umweltmaßnahmen noch nichts sagen“, wand sich ein Sprecher am Telefon. Und Alnatura musste zugeben, dass trotz Einsatz von Naturstrom und „sorgfältiger Mülltrennung“ noch kein Stromsparendes Leuchtsystem vorhanden ist.

Es sieht also ganz so aus, als ob gerade die vermeintlichen Öko-Champions des Handels noch Nachholbedarf in Sachen Ökologie hätten. <

KONSUMENTEN-UMFRAGE

Achten Sie beim Einkaufen darauf, dass der Anbieter ökologisch ausgerichtet ist?

„Das Auto, das ich in meinem Job fahre, ist das ökologischste, das man sich vorstellen kann, es fährt mit Erdgas.“



Meine Lebensmittel sind zu 50 Prozent Bio. Bei Kleidern tendiere ich allerdings dazu, einfach die Billigsten zu kaufen.“

Bernd Frieböse, 47, fährt in Berlin ein Umwelttaxi.



„Ich finde es sehr wichtig, darauf zu achten. Ausnahme: die Kleidung. Bei meiner Größe bin ich froh, wenn ich überhaupt was Anständiges zum Anziehen finde.“

Martin Kaiser, 40, Offizier, Sachsen.

