

Agenda-Büro



Arbeitsmaterialie 35:

Konsum

in der Lokalen Agenda 21

- Schwerpunkte, Projekte, Materialien



Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg

Postfach 210 752 - 76157 Karlsruhe - Telefon: 0721/983-1406 - Fax: 0721/983-1414

E-Mail: agendabuero@lfuka.lfu.bwl.de - Internet: <http://www.lfu.baden-wuerttemberg.de>

Impressum

Stand: Februar 2005

Herausgeber: Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg

Redaktion: Gerd Oelsner, Agenda-Büro
Ute Rothengass
Tel. 0721/983-14 06
E-Mail: agendabuero@lfuka.lfu.bwl.de
75157 Karlsruhe, Postfach 210752
<http://www.lfu.baden-wuerttemberg.de>

Bearbeitet von: Dr. Volker Teichert,
Neckar-Institut für Kultur-, Umwelt- und Sozialforschung (NIKUS),
Schmeilweg 5, 69118 Heidelberg,
Tel. 06221/91 22 20
Fax: 06221/16 72 57
E-Mail: volker.teichert@fest-heidelberg.de

Nachdruck - auch auszugsweise - nur mit Zustimmung des Herausgebers unter Quellenangabe und Überlassung von Belegexemplaren gestattet.

Inhaltsverzeichnis

1	Konsum in der Lokalen Agenda 21	5
2	Beschreibung von ausgewählten Projekten zum Thema Konsum in der Lokalen Agenda 21	8
2.1	Nachhaltige Projekte	8
	B1: Energiesparendes Fahren	8
	B2: Energiespartipps für private Haushalte	9
	B3: Einsatz von heimischem Holz	10
	B4: Tauschringe	11
	B5: Nachhaltige Haushalte	12
	B6: Agenda-Tipps für Haushalte	13
	B7: Broschüren für Bauherren	14
	B8: Wohnumfeldberatung	15
	B9: Einkaufsführer	16
	B10: Fastenaktionen	17
2.2	Öko-faire Projekte	18
	B11: Apfel-Mango-Saft-Projekte	18
	B12: Bananenaktion	19
	B13: Öko-faire Kleider	20
	B14: Öko-fairer Kaffee	21
2.3	Ökologisch-regionale Projekte	21
	B15: Regionalvermarktung	23
	B16: Öko-Fleisch	24
	B17: Apfelfeste	25
	B18: Schmeck' die Teck und Salemertal	26
	B19: Kräutergärten	27

B20:	Heimisches Obst und Beeren	28
B21:	Party-Service	29
B22:	Bauernmarkt	30
B23:	Regionale Kochbücher	31
B24:	Regionale Speisekarten	32
3	Materialien zum Thema Konsum in der Lokalen Agenda 21	33
3.0	Einstiegs- und Arbeitshilfen.....	33
3.1	Nachhaltiger Konsum	33
3.2	Öko-fairer Konsum.....	35
3.3	Regionaler Konsum	37
4	Konzepte zur Bewertung von Unternehmen und Produkten	38
4.1	Sozial-ökologischer Unternehmenstest.....	38
4.2	Shopping for a Better World	39
4.3	Nachhaltiger Warenkorb.....	40
4.4	Umweltkennzeichen	40
4.5	Zeichen für den Einkauf fair gehandelter Produkte	41
5	Kommentierte Internet-Adressen	41
6	Zeitschriften zum Thema Konsum	44

1 Konsum in der Lokalen Agenda 21

Der Begriff der nachhaltigen Entwicklung wurde 1992 weltweit bekannt: Auf der Konferenz für Umwelt und Entwicklung (UNCED) in Rio de Janeiro wurde als Abschlussdokument die Agenda 21 verabschiedet. 178 Staaten erklärten darin ihre Absicht, Nachhaltigkeit zur Richtschnur ihres Handelns zu machen. In Kapitel 4 der Agenda 21 wird unter der Überschrift „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ die Notwendigkeit hervorgehoben, das Konsumverhalten – vorrangig in den Industrieländern – zu verändern:

„Während in bestimmten Teilen der Welt übermäßig konsumiert wird, bleiben die Grundbedürfnisse eines großen Teils der Menschheit unbefriedigt. Dies führt zu überhöhten Ansprüchen und einer auf Dauer nicht vertretbaren Lebensweise der wohlhabenden Bevölkerungsanteile, was wiederum mit einer immensen Belastung einhergeht. Die ärmeren Teile der Weltbevölkerung indessen sind nicht in der Lage, ihre Bedürfnisse in Bezug auf Nahrung, Gesundheitsfürsorge, Wohnraum, Bildung und Erziehung zu befriedigen. Eine Veränderung der Verbrauchsgewohnheiten setzt eine aus mehreren Elementen bestehende Strategie voraus, die sich gezielt mit den Fragen des Bedarfs und der Deckung der Grundbedürfnisse der Armen befasst und die dem Abbau, der Verschwendung und der Übernutzung begrenzter Ressourcen im Rahmen des Produktionsprozesses entgegenwirkt (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 1992, Agenda 21, 22).

Die Realisierung eines nachhaltigen Konsums ist nicht nur Aufgabe der Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern weitere zentrale Akteure sind auch Unternehmen als Anbieter von Produkten und möglichen Alternativen, der Staat in seinen Vorgaben der rechtlichen Rahmenbedingungen, die Verbraucher- und Umweltverbände sowie die Wissenschaft. All diese Institutionen haben Einfluss auf die Konsumenten oder beeinflussen die Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Konsum.

Die vorliegende Arbeitsmaterialie zum Thema „Konsum in der Lokalen Agenda 21“ untergliedert sich in fünf Teile:

- In Teil 2 werden rund fünfzig verschiedene Projekte von Lokale Agenda 21-Gruppen vorgestellt, die sich mit verschiedenen Themen des nachhaltigen Konsums beschäftigen. Die Palette der *Themen* reicht dabei von Bauen und Wohnen sowie Einer Welt über Energie und Ernährung bis hin zu Gesundheit und Regionalvermarktung. *Zielgruppen* der einzelnen Projekte sind in den meisten Fällen die Bürgerinnen und Bürger in der jeweiligen Kommune bzw. Region, die zugleich auch immer Verbraucherinnen oder Verbraucher sind. Die *Kooperationspartner* bei den Projekten sind ebenfalls äußerst vielfältig: Entweder handelt es sich um kommunale Agenda-Beauftragte, Mitarbeiter von Umweltschutzorganisationen, kirchlichen Einrichtungen (Katholischer Deutscher Frauenbund, Ev. Akademien usw.), bäuerlichen Erzeugergemeinschaften und des LandFrauenverbandes sowie um ehrenamtlich tätige Privatpersonen. Gegliedert sind die Projektbeschreibungen in die Rubriken nachhaltige, öko-faire und ökologisch-regionale Projekte. Unter den *nachhaltigen Projekten* werden all jene Projekte zusammengefasst, die nicht nur lokal oder regional operieren, deren Ergebnisse sich auf viele Aspekte nachhaltigen Handelns beziehen und die mit ihren Aktionen dem Gedanken der Nachhaltigkeit Rechnung tragen. Die *öko-fairen Projekte* widmen sich primär der Vermarktung von fair gehandelten Produkten. Der faire Handel bietet den Entwicklungsländern Hilfe zur Selbsthilfe. Kleinbauern und Produzenten schließen sich zu Produzentengruppen zusammen und nehmen als Genossenschaften am Fairen Handel teil. Diese Initiativen werden von den öko-fairen Projekten unterstützt. *Ökologisch-regionale Projekte* wenden sich in aller Regel an Verbraucherinnen und Verbraucher im Landkreis, der Stadt oder Gemeinde, indem sie z.B. Einkaufsführer, regionale Kochbücher und Speisekarten oder Apfelfeste anbieten und die regionale Biodiversität gewährleisten.

Themenfelder	Projekte	Akteure
Bauen	B7: Broschüren für Bauherren	Umweltforum Mannheimer Agenda 21 Gemeindeverwaltung Pfinztal Stadtverwaltung Bad Waldsee Klimaschutz- und Energieberatungsagentur Heidelberg
Eine Welt	B11: Apfel-Mango-Saft-Projekte	BUND Ravensburg Dritte-Welt-Partner GmbH Ravensburg
	B12: Bananenaktion	Weltladen Rottenburg
	B13: Öko-faire Kleider	Weltladen Tübingen
	B14: Öko-fairer Kaffee	Landratsamt Ostalbkreis
Einkaufen	B9: Einkaufsführer	Arbeitskreis Nachhaltiges Leben der Lokalen Agenda 21 Kirchheim unter Teck BUND Hochrhein
	B16: Öko-Fleisch	ProRegio Oberschwaben Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
	B23: Regionale Kochbücher	Katholischer Deutscher Frauenbund Evangelische Akademie Bad Boll
Energie	B1: Energiesparendes Fahren	Landesverkehrswacht Baden-Württemberg Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
	B2: Energiespartipps	Agenda-Arbeitsgruppe Energie Weinheim Energie-Zentrum Wolpertshausen Umweltforum Mannheimer Agenda 21
Ernährung	B16: Öko-Fleisch	ProRegio Oberschwaben Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
	B21: Party-Service	Landfrauen-Spezialitäten GbRmbH
	B22: Bauernmarkt	Bauernmarkt Essingen Lokale Agenda Lenningen 21
	B23: Regionale Kochbücher	Katholischer Deutscher Frauenbund Evangelische Akademie Bad Boll
Gastronomie	B18: Schmeck' die Teck und Saalemertal	Stadtverwaltung Kirchheim unter Teck Schmeck' die Teck e.V. Gemeinde Salem
	B20: Heimisches Obst und Beeren	Gemeinde Eichstetten LandFrauenverband Württemberg-Baden
	B21: Party-Service	Landfrauen-Spezialitäten GbRmbH
	B24: Regionale Speisekarten	neuLand GbRmbH Gemeinde Bad Boll
Gesundheit	B8: Wohnumfeldberatung	Umweltamt Karlsruhe
	B10: Fastenaktionen	Katholischer Deutscher Frauenbund
	B19: Kräutergarten	Gemeinde Bammental Umweltbildungszentrum Listhof Reutlingen
Kleidung	B13: Öko-faire Kleider	Weltladen Tübingen
Konsumverhalten	B5: Nachhaltige Haushalte	Umweltamt Karlsruhe
	B6: Agenda-Tipps für Haushalte	Agenda-Büro Heidelberg Umweltamt Karlsruhe

Landwirtschaft	B15: Regionalvermarktung	FÖR e.V. Landschaftsamt Heidelberg
	B17: Apfelfeste	Agenda-Büro Boll Stadtverwaltung Mühlacker BUND Mühlacker
	B18: Schmeck' die Teck und Salemtal	Stadtverwaltung Kirchheim unter Teck Schmeck' die Teck e.V. Gemeinde Salem
	B20: Heimisches Obst und Beeren	Gemeinde Eichstetten LandFrauenverband Württemberg-Baden
	B23: Regionale Kochbücher	Katholischer Deutscher Frauenbund Evangelische Akademie Bad Boll
Mobilität	B1: Energiesparendes Fahren	Landesverkehrswacht Baden-Württemberg Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Tauschen	B4: Tauschringe	Talentbüro Karlsdorf-Neuthard Mannheimer Dienstleistungs-Tauschring
Wohnen	B3: Heimisches Holz	Stadtverwaltung Reutlingen Stadtverwaltung Schwäbisch Gmünd BUND Ostwürttemberg

Tab. 1: Einordnung der vorgestellten Konsumprojekte nach Themenfeldern und Akteuren

- Die Vorstellung von ausgewählten Büchern und Broschüren zum Thema Konsum in der Lokalen Agenda 21 folgt in Teil 3.
- In Teil 4 werden sodann Konzepte zur Bewertung von Unternehmen beschrieben. Es handelt sich dabei um den sozial-ökologischen Unternehmenstest, das Konzept „Shopping for a Better World“ und den Nachhaltigen Warenkorb. Ergänzend werden für den Leser noch einige Labels aufgelistet, die der Verbraucherin und dem Verbraucher bei der Auswahl von „nachhaltigen“ Produkten helfen können.
- Am Schluss der Arbeitsmaterialie findet der Leser eine Vielzahl an kommentierten Internet-Adressen (Teil 5), die ihm weitergehende Informationen liefern, und Hinweise

auf Zeitschriften zum nachhaltigen Konsumentenverhalten (Teil 6).

Ergänzende Ausführungen und Hinweise auf beispielhafte Aktionen finden sich in der Arbeitsmaterialie 15 „Einbindung der Wirtschaft in die Lokale Agenda 21“, der Arbeitsmaterialie 22 „Eine Welt und Faire Produkte ins Rathaus“ und der Arbeitsmaterialie 31 „Verkehr und Mobilität in der Lokalen Agenda 21. Zusätzliche Informationen gibt es in der Aktionsbörse „Konsum und Landwirtschaft“. Alle diese Materialien sind in Druckform beim Agenda-Büro der Landesanstalt für Umweltschutz (LfU) erhältlich oder können über die Homepage www.lfu.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/2113 heruntergeladen werden.

2 Beschreibung von ausgewählten Projekten zum Thema Konsum in der Lokalen Agenda 21

2.1 Nachhaltige Projekte

B1: Energiesparendes Fahren

Mit speziellen Fahrkursen werden städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Bürgerinnen und Bürger von Gemeinden insgesamt für ein energiesparendes Verhalten als Autofahrer motiviert. In diesen Kursen wird eine entsprechende Fahrweise eingeübt. Sie werden landesweit von den Verkehrswachten in Baden-Württemberg angeboten.

Die Verkehrswachten bieten solche Kurse bereits seit 1999 an. In den ersten Jahren war die Nachfrage eher schleppend; dies hat sich aber mittlerweile deutlich geändert. Die Kurse können entweder halbtags oder ganztags stattfinden; dabei werden Gruppen von jeweils vier bis zwölf Personen pro Schulungsleiter gebildet. Nach einer Vorstellungsrunde geht es zunächst auf eine Testfahrt über eine sorgfältig ausgearbeitete Strecke, bei der Steigungen und Gefälle zu bewältigen sind und bei der auch Ampeln den Verkehrsfluss bremsen. Die besonders ausgerüsteten Fahrzeuge lassen eine genaue Messung des Benzinverbrauchs auf der Teststrecke zu.

Nach einer Pause werden die wichtigsten Elemente einer energiesparenden Fahrweise theoretisch vermittelt: Verhalten bei Bergfahrten, an Ampeln, richtiges Schalten, optimaler Luftdruck der Reifen und so weiter. Danach geht es wieder auf die Teststrecke. Jeder Teilnehmer soll das Gelernte nun in die Praxis umsetzen. Nach einer erneuten Verbrauchsmessung sehen die Kursteilnehmer, was sie verglichen mit der Fahrt zu Anfang des Kurses an Treibstoff eingespart haben. Eine entsprechende Auswertung, aus der das jährliche Einsparpotenzial – hochgerechnet auf der Grundlage der jeweiligen Jahresfahrleistung der einzelnen Kursteilnehmer – zu erkennen ist, und eine Urkunde über die Teilnahme am Kurs beenden die Schulung.

Effekte: Die Absenkung des Verbrauchs nicht erneuerbarer Ressourcen ist eine der wichtigsten Aufgaben einer nachhaltigen Entwicklung. Ein wichtiger Beitrag dazu kann durch eine technische Optimierung von Fahrzeugen geleistet werden; von vergleichbarer Wichtigkeit ist es aber auch, die vorhandenen Fahrzeuge optimal zu bedienen. Da derartige Kenntnisse noch vor wenigen Jahren kaum und auch in letzter Zeit in der regulären Fahrschule nicht ausführlich genug vermittelt werden, bewirkt eine Nachschulung, bei der die entsprechenden Fragen in Theorie und Praxis behandelt werden, oftmals eine Reduzierung des durchschnittlichen Treibstoffverbrauchs: Verringerungen zwischen 10 und 25 Prozent sind keine Seltenheit.

Weitere Beispiele: Die Verkehrswacht Ehingen bietet neben den Öko-Fahrkursen auch einen Fahrsimulator an. Hierbei wird eine fiktive Überlandfahrt von sechs Kilometern zurückgelegt. Die Energiesparkurse werden von der Verkehrswacht entweder auf dem Verkehrsübungsplatz oder auch vor Ort in Betrieben durchgeführt.

Die Kärcher GmbH & Co. KG, Winnenden, bietet ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seit 2003 einmal pro Jahr die Möglichkeit, an Energiespar-Fahrkursen teilzunehmen. Rund 40 bis 60 Beschäftigte beteiligen sich daran.

Weitere Informationen: Landesverkehrswacht Baden-Württemberg, Kesselstraße 38, 70327 Stuttgart, Tel. 0711/40 70 30-0, Fax: 0711/40 70 30-20, E-Mail: landesverkehrswacht@lvw-bw.de, Internet: www.lvw-bw.de.

Herbert Herold, Verkehrswacht Ehingen, Wolfsgurgel 4, 89584 Ehingen, Tel. 07391/53 83 3, Fax: 07391/71 42 9, E-Mail: verkehrswacht-ehingen@t-online.de, Internet: www.verkehrswacht-ehingen.de.

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG Reinigungssysteme, Alfred-Kärcher-Straße 28-40, 71364 Winnenden, Tel. 07195/14 - 0, Fax: 07195/14-22 12, E-Mail: info@karcher.com, Internet: www.karcher.com.

B2: Energiespartipps für private Haushalte

Der im Rahmen des Lokalen Agenda-Prozesses in Weinheim entstandene Arbeitskreis „Energie“ begann im Jahre 2000 damit, die örtliche Bevölkerung über den Umgang mit Energie und die Folgen für die Umwelt zu informieren und damit auf die Notwendigkeit des Energiesparens aufmerksam zu machen. Zur praktischen Umsetzung wurden in einer Broschüre 42 Energiespartipps zusammengetragen. Die Spartipps reichen von der richtigen Nutzung von Kühlgeräten, Wäschetrocknern und Waschmaschinen über die Temperaturabsenkung der Heizung bis hin zu energiesparendem Kochen und dem Ersatz alter Heizkessel.

Neben diesen wertvollen Tipps bietet die Broschüre außerdem nützliche Informationen zur eigenen Messung des Stromverbrauchs, zur Berechnung des Heizenergiebedarfs oder zur erfolgreichen Wärmedämmung bei Alt- oder Neubauten.

Nach dem Zusammentragen von Energiespartipps durch die Mitglieder der Projektgruppe und der anschließenden Veröffentlichung dieser Tipps in der lokalen Presse wurde 2001 eine ausführliche Broschüre erstellt, um den Weinheimer Bürgerinnen und Bürgern einen Leitfaden an die Hand zu geben, mit dem jeder einzelne seinen Beitrag zum Energiesparen leisten kann. Nachdem die Broschüre sehr gut und lobend angenommen wurde, wird momentan an einer überarbeiteten Fassung gearbeitet, die Ende 2004 erscheinen soll.

Effekte: Durch Energieeinsparung soll versucht werden, Emissionen, die durch die Verbrennung fossiler Brennstoffe produziert werden, zu reduzieren. Ein anderer Aspekt ist die Ressourcenverschwendung. Ein tropfender Wasserhahn, Warmwasserbereitung von Boilern während längerer Abwesenheit oder auch das Heizen bei gekippten Fenstern ist nicht nur aus ökologischer Sicht bedenklich, sondern strapaziert auch unnötig den Geldbeutel. Ebenso bringen das Absenken der Raumtemperatur, die richtige Dämmung der Wohnung oder des Eigenheims und der geeignete Platz für das Anbringen der Heizkörper meist merkliche Einspareffekte. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Bedienung gängi-

ger Haushaltsgeräte wie Kühlschrank, Tiefkühltruhe und Waschmaschine. Manchmal sind es schon Kleinigkeiten, die eine deutliche Einsparung auslösen können (wie etwa das Vermeiden der Stand-by-Funktion von Elektrogeräten, die so genannten „versteckten Verbraucher“).

Weitere Beispiele: Von der Stadt Öhringen und dem Landkreis Schwäbisch Hall wird seit dem Jahr 2000 eine aktive Energieberatung für die privaten Haushalte angeboten. Das Umweltforum Mannheim bietet über seine Internetseite eine Übersicht über sparsame Haushaltsgeräte an, denn selbst bei den mit einem „A“ gekennzeichneten Geräten gibt es große Unterschiede beim Energie- und Wasserverbrauch. Auf der Online-Datenbank sind etwa 3.500 aktuell in Deutschland lieferbare Haushaltsgeräte gelistet.

Quellen: Projektgruppe Energie der Lokalen Agenda 21 Weinheim: Energie-Spartipps. Weinheim 2001.

Weitere Informationen:

Prof. Klaus Regele, Agenda-Arbeitsgruppe Energie, Klosterhofstraße 17, 69469 Weinheim, Tel. 06201/53 01 7, Fax: 06201/59 93 33, E-Mail: regeleklaus@t-online.de.

Dr. Annette Unkelhäußer, Agenda-Büro Weinheim, Obertorstraße 9, 69469 Weinheim, Tel: 06201/82-44 4, Fax: 06201/82-50 6, E-Mail: agenda21@weinheim.de, Internet: www.weinheim.de.

Dr. Michael Walter, Agenda-Beauftragter der Stadt Öhringen, Marktplatz 15, 74613 Öhringen, Tel. 07941/68-17 2, Fax: 07941/68-176, E-Mail: michael.walter@oehringen.de, Internet: www.oehringen.de.

Sebastian C. Dürr, Energie-Zentrum Wolpertshausen, Haller Straße 29/1, 74549 Wolpertshausen, Tel. 07904/941-36 40, Fax: 07904/941-36 41, E-Mail: info@energie-zentrum.com, Internet: www.energie-zentrum.com.

Umweltforum Mannheimer Agenda 21, Käfertaler Straße 162, 68167 Mannheim, Tel. 0621/33 17 74, Fax: 0621/36 75 2, E-Mail: info@umweltforum-mannheim.de, Internet: www.umweltforum-mannheim.de.

B3: Einsatz von heimischem Holz

Das Buchen- und Eschenholz aus den naturnah bewirtschafteten einheimischen Wäldern des Albtraufs kann wegen der Verfärbung seines Kernes nur zu einem geringen Holzwert veräußert werden. Diese Verfärbung ist jedoch nur wuchs- und altersbedingt, keinesfalls ein qualitativer Holzfehler. Deshalb wurde ein Gemeinschaftsprojekt mit dem Titel „Reutlinger Möbel“ von Handwerk, Verbänden, Hochschule sowie Stadt Reutlingen und dem Land Baden-Württemberg initiiert, mit dem die Absatzchancen von einheimischem Holz verbessert werden sollten. Im Jahr 2000 wurden in Zusammenarbeit mit der Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart Prototypen von Designer-Möbeln entworfen. Die Themenbandbreite umfasste das gesamte Wohnen und reichte bis in den Objektbereich und den öffentlichen Raum. Kriterien wie materialgerechte Konstruktion, Langlebigkeit, Wiederverwertbarkeit, nutzerfreundliche Anwendung, Anmut, Einbindung der speziellen Holzcharakteristik bestimmten den Entwurf. Im März 2001 wurden einzelne Stücke erstmals auf der Stuttgarter Designermesse präsentiert. Diese Möbel wurden dann auf weiteren Messen und Ausstellungen einem breiteren Publikum präsentiert. Mittlerweile ist das Umweltbildungszentrum Listhof durchgehend mit rotkernigem Holz ausgestattet worden. Daneben haben sich regionale Akteure aus Forst, Industrie, Handwerk, Kreisen, Kommunen, Innungen und Verbänden zur Interessengemeinschaft Rotkern Neckar-Alb zusammengeschlossen.

Effekte: Mit dem Einsatz einheimischen Holzes werden vier Ziele verfolgt: Erstens soll die Verwendung von ökologisch hochwertigem Buchen- und Eschenholz gefördert werden. Zweitens können durch die Kleinserienproduktion der Prototypen Arbeitsplätze im Holzverarbeitenden Gewerbe und in der Forstwirtschaft gesichert werden. Drittens wird eine Einbindung von Studentinnen und Studenten der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in den praktischen Arbeitsprozess ermöglicht. Neben einem Beitrag zur lokalen und regionalen Arbeitsplatzsicherung werden auch beschützte Werkstätten in das Projekt mit einbezogen.

Weitere Beispiele: Aus dem 1998 in Schwäbisch Gmünd gegründeten Agenda-Arbeitskreis „Heimisches Holz“ ging 2002 die Initiative „Ostalb-Holz“ hervor. Ihr gehören an: das Landratsamt Ostalbkreis, die Stadtverwaltung Schwäbisch Gmünd, die BUND Regionalgeschäftsstelle Ostwürttemberg und Vertreter aus Forstämtern und Sägewerken, Schreiner, Zimmerleute und Architekten. Die Herkunft des Ostalb-Holzes wird garantiert, die Qualität des Holzes kontrolliert. Ein unabhängiges Labor untersucht das Holz regelmäßig auf chemische Schadstoffe. Ostalb-Holz verpflichtet die Waldbesitzer zu nachhaltiger Forstwirtschaft. Ziel ist es, die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten von heimischem Holz aufzuzeigen und das Interesse an der regionalen Vermarktung zu wecken.

Quellen: Stadt Reutlingen (Hrsg.): Einheimisches Qualitätsholz und handwerklich gefertigte Möbelstücke aus rotkerniger Buche und braunkerniger Esche – Nutzung und Vermarktung von Produkten aus der Region Neckar-Alb. Reutlingen 2000.

Initiative Ostalb-Holz (Hrsg.): Einkaufsführer „Heimisches Holz“. Schwäbisch Gmünd 2002.

Weitere Informationen: Reinhard Braxmaier, Umweltbeauftragter der Stadt Reutlingen, Stadtverwaltung Reutlingen, Amt für Bauverwaltung, Grünflächen und Umwelt, Postfach 25 43, 72715 Reutlingen, Tel. 07121/303-26 44, Fax: 07121/303-20 66, E-Mail: umweltschutz@reutlingen.de, Internet: www.kerniges-holz.de.

Alexander Groll, Umweltbeauftragter, Stadtverwaltung Schwäbisch Gmünd, Abt. Umwelt und Verkehr, Waisenhausgasse 1-3, 73525 Schwäbisch Gmünd, Tel. 07171/603-32 30, Fax: 07171/603-32 99, E-Mail: alexander.groll@schwaebisch-gmuend.de, Internet: www.schwaebisch-gmuend.de.

Andrea Pitschmann, Initiative Ostalb-Holz, BUND Regionalgeschäftsstelle Ostwürttemberg, Uferstraße 61, 73525 Schwäbisch Gmünd, Tel. 07171/61 91 9, Fax: 07171/61 98 8, E-Mail: bund.ostwuerttemberg@bund.net, Internet: www.ostalb-holz.de.

B4: Tauschringe

Der „Talente-Tauschring Region Bruchsal“ entstand im Juni 2000 als Ergebnis des Zusammenschlusses der Talente-Tauschringe Karlsdorf-Neuthard (entstanden im Januar 2000) mit der Arbeitsgruppe „Soziale Dienste – Tauschring“ (entstand im Rahmen der Lokalen Agenda 21 Bruchsal). Am 12. Oktober 2000 hat sich der Tauschring der Lokalen Agenda 21 Bruchsal vorgestellt und am 13. Februar 2001 eine Anschubfinanzierung in Höhe von rund 4.000,- € vom Gemeinderat der Stadt Bruchsal erhalten. Unterstützung bekam der Tauschring auch von der Gemeinde Karlsdorf-Neuthard.

Als „Talent“ bezeichnet man die Fähigkeit eines Menschen, aber auch Güter, die er als Gegenleistung für das „Talent“ eines anderen Mitglieds des Tauschrings umtauschen kann: „Ich helfe dir heute und jemand anders wird mir helfen, wenn ich Hilfe brauche“. Ein „Talent“ gilt auch als Verrechnungswährung, wobei 10 Talente einer Stunde Arbeit entsprechen.

Angeboten wird alles, was ein Mensch nur machen kann, von Babysitten und Kuchenbacken über Reparaturen aller Art und Nachhilfestunden bis hin zu Umzügen und Wohlfühlbehandlungen. Es gilt: schenken, leihen, tauschen, verrechnen. Die „Tauschring-Zentrale“ übernimmt dabei die Funktion einer Bank, in dem jedes Mitglied ein Konto für seine Verrechnungswährung (Talente) besitzt. Es kommt zu keinem direkten Tausch zweier Personen, sondern es wird immer mit der Verrechnungswährung bargeldlos „bezahlt“. Alle Angebote und Nachfragen sind einer Marktzeitung zu entnehmen und den Preis vereinbaren Anbieter und Nachfrager untereinander.

Auf diese Weise haben alle Mitglieder die Möglichkeit, soziale Kontakte zu knüpfen, dank eigener Fähigkeiten anderen zu helfen und Hilfe zu bekommen. Die soziale Verbundenheit wird auch durch das monatliche Treffen des Tauschrings gefördert.

Die Verwaltungsarbeit des Talente-Tauschrings (wie Erstellung von Unterlagen, Anfertigung der Marktzeitung, Büroarbeiten, Führen der Chronik, des Internets oder Branchenbuches) wird ehren-

amtlich geleistet. Dennoch wird von allen Mitgliedern jährlich eine Verwaltungsgebühr erhoben.

Effekte: Ziel eines Tauschrings ist es, Solidarität untereinander zu fördern und damit das soziale Gefüge aufrecht zu erhalten. Darüber hinaus bietet ein Tauschring die Möglichkeit, einen lokalen Wirtschaftskreislauf aufzubauen, der dank der eigenen, nicht-konvertiblen Währung in gewisser Weise ein Stück weit von der „Weltmarkt-Konkurrenz“ befreit werden kann. Dadurch ist es möglich, jene Menschen wieder an ökonomischen Aktivitäten zu beteiligen, die im globalen Wettbewerb ausgegrenzt wurden. Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten und ihre Arbeitszeit kann somit auf sinnvolle Weise genutzt werden. Diese soziale Komponente – die Erfahrung der eigenen Kompetenz – wird von vielen Mitgliedern des Tauschrings als eine der wichtigsten positiven Wirkungen angesehen.

Weitere Beispiele: Der Mannheimer Dienstleistungs-Tauschring (MaDiTa) wurde im Juni 1996 gegründet. In Mannheim wird eine Arbeitsstunde – gleichgültig, mit welcher Tätigkeit sie erbracht wird – mit sechs Batzen bewertet. Jedes Mitglied erhält ein Batzen-Scheckbuch, mit dem er Leistungen anderer Mitglieder oder Einkäufe bezahlen kann. Ohne Rücksprache mit dem Leitungskreis können die Mitglieder ihre Konten bis zu 300 Batzen überziehen. Eine Zeitung, in der alle Waren- und Dienstleistungsangebote dauerhafterer Art aufgelistet werden, wird alle zwei Monate erstellt.

Quellen: Eine Übersicht über die Tauschringe – geordnet nach Bundesländern – sind der Homepage www.tauschring.de zu entnehmen.

Weitere Informationen: Georg Kistner, Talentbüro, Friedhofstraße 6, 76689 Karlsdorf-Neuthard, Tel. 07251/34 82 70, Fax: 07251/34 82 71, E-Mail: talentbuero@tauschring-bruchsal.de, Internet: www.tauschring-bruchsal.de.

Andreas Frank, Mannheimer Dienstleistungs-Tauschring (MaDiTa), M 1,8-9, 68161 Mannheim, Tel. 0621/14 79 3, Fax: 0621/12 20 27 3, Internet: www.ma-di-ta.de.

B5: Nachhaltige Haushalte

Anspruch des Projektes der Stadt Karlsruhe war es, ein Jahr lang Haushalte zu begleiten und zu betreuen, die konkrete Wege für einen nachhaltigen Lebensstil in Karlsruhe erforschen sollten. Daneben sollten der Öffentlichkeit Erfahrungen und Erkenntnisse zugänglich gemacht werden, um so mit dem Projekt einen möglichst großen Wirkungsgrad zu erreichen.

Während der einjährigen Laufzeit des Projektes konnten sich die Haushalte informieren, Produkte testen und Verhaltensänderungen auf ihre Praxistauglichkeit hin überprüfen. Besonders gefragt bei den Haushalten waren das Kennenlernen und Testen konkreter Produkte wie etwa Reinigungs- und Pflegemittel sowie Energiesparlampen. Begleitende und ergänzende Informationsabende zu konkreten Einzelthemen waren allerdings weniger gefragt und eher mäßig besucht. Intensiver genutzt wurden die Beratungsstellen der Stadt: Umweltberatung, Energie- und Wasserwerk, Amt für Abfallwirtschaft, Umweltamt. Wichtig für sie war, dass sie sich umfassend und vor allem individuell beraten lassen konnten. Dabei wollen die überwiegende Zahl der Haushalte die getesteten Produkte weiter verwenden und ihre Verhaltensweisen beibehalten. Im Laufe des Projektes entwickelte sich beim Thema Ernährung die Erkenntnis, dass „Nachhaltigkeit“ nicht (nur) Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau umfasst, sondern auch regional und/oder saisonal erzeugte Produkte. Nachhaltigkeit kann zudem schon über die inhaltliche Auseinandersetzung erreicht werden, unabhängig vom jeweiligen individuellen Ergebnis. So brachte das Thema „nachhaltige Mobilität“ je nach Arbeitsplatz, Wohnsituation und Haushaltsart ganz unterschiedliche Lösungen mit sich; wichtig war in erster Linie die kritische Auseinandersetzung mit dem Problemkreis.

Viele Haushalte hoben hervor, dass durch den „offiziellen“ Charakter des Projekts, an dem sie teilnahmen, das Interesse im Freundeskreis, in der Verwandtschaft und auch in der Hausgemeinschaft gewachsen sei. Es konnte zum Beispiel in einem Mehrfamilienhaus erreicht werden, dass die gesamte Heizung abgesenkt wur-

de. Dieser Multiplikatoreffekt hat dazu beigetragen, dass weitere Haushalte einen nachhaltigen Lebensstil für nachahmenswert halten.

Effekte: Das Projekt wurde vom Agenda-Büro des Umweltamtes getragen; dort erfolgten Datenverwaltung, Schreibarbeiten und finanzielle Abwicklung des Projektes. Angeleitet wurden die Haushalte durch ehrenamtliche Beraterinnen und Berater. Sie hatten diese bei der Nutzung von Haushaltschemikalien, in Ernährungs- und Mobilitätsfragen, beim Energie- und Wasserverbrauch sowie in Fragen von Kochen und Kühlen zu beraten.

Weitere Beispiele: Ergebnis des Projektes sind die „Grünen Seiten für Karlsruhe“, die in gedruckter Form und im Internet kostenlos veröffentlicht werden. Dieser Konsumführer enthält Angaben zu Lebensmitteln, Bauen und Wohnen, Textilien, Freizeit, Verkehr, Drogerieartikeln, Spielsachen, Schreibwaren und Kinderbedarf.

Quellen: Stadt Karlsruhe (Hrsg.): Agenda 21-Projekt. 21 Nachhaltige Haushalte für Karlsruhe. Karlsruhe 2002. Der Bericht kann über die Homepage www.karlsruhe.de/Umwelt/21HH heruntergeladen werden.

Weitere Informationen:

Hans Riemer, Umweltamt der Stadt Karlsruhe, Adlerstraße 20a, 76133 Karlsruhe, Tel. 0721/133-31 04, Fax: 0721-133-3109, E-Mail: hans.riemer@umwelt-amt.karlsruhe.de, Internet: www.karlsruhe.de.

Patrizia Pfitzke, Agendabüro der Stadt Karlsruhe, Adlerstraße 20a, 76133 Karlsruhe, Tel. 0721/133-31 18, Fax: 0721/133-31 09, E-Mail: agenda21@karlsruhe.de, Internet: www2.karlsruhe.de/Agenda21/2/site.

B6: Agenda-Tipps für Haushalte

Die Broschüre des Agenda-Büros der Stadt Heidelberg will den Bürgerinnen und Bürgern konkrete und praktische Tipps geben, wie jeder einzelne einen Beitrag zur Nachhaltigkeit liefern kann. In 21 Tipps werden verschiedene Bereiche des Alltags angesprochen wie etwa Einkaufen, Leihen, Tauschen, Kaufen, Reisen, Freizeitgestaltung oder ehrenamtliches Engagement. Unter der Überschrift „... in der Freizeit...“ wird der Leser über Formen des sanften Tourismus, Möglichkeiten zur Gestaltung von Kindergeburtstagen, Anbauempfehlungen und Düngeberatung sowie Aktivitäten für ältere Mitbürger informiert. Die Tipps zum Leihen, Tauschen, Kaufen beziehen sich auf Tauschringe, fair gehandelte Produkte und regionale Schlemmereien. Für zu Hause gibt es Tipps zum Energie- und Wassersparen, zum Einsatz erneuerbarer Energien, zur Müllvermeidung und Mobilitätsberatung. Die Hinweise reichen vom Kombi-Ticket des Verkehrsverbunds Rhein-Neckar (VRN) und die Disco-Linie über das Car-Sharing und Angebote für energiesparendes Fahren bis hin zu Tipps rund um das Rad und Heidelberger Fahrradkurieren. Alle diese Informationen wurden unter der Überschrift „...unterwegs...“ zusammengefasst. Eine letzte Rubrik mit Tipps beschäftigt sich mit dem ehrenamtlichen Engagement und Fähigkeiten in die Gemeinschaft. Die Hinweise beziehen sich auf die Freiwilligen-Börse Heidelberg, die Arbeitsgemeinschaft Heidelberger Stadtteilvereine und die Eine-Welt-Aktivitäten Heidelberger Gruppen.

Effekte: Die in der Broschüre zusammengestellten Hilfestellungen und Adressen geben den Bürgerinnen und Bürgern Informationen darüber, wie sie ihre Konsumbedürfnisse mit einem möglichst geringen Aufwand an Rohstoffen und Energie befriedigen können. Gleichzeitig erhalten die Verbraucher die Möglichkeit, durch ihr Kaufverhalten einen Beitrag zu einer lokal nachhaltigen Entwicklung zu leisten.

Weitere Beispiele: Der Freizeit- und Konsumführer der Stadt Karlsruhe vermittelt gezielte Verbraucherinformationen zu den Themen Umweltberatung, Ernährungsberatung und Umweltinitiativen (Hinweise über Auskunfts- und Bera-

tungsstellen, Materialien für Schule und Kindergärten und eine Auflistung aller regional tätigen Umweltverbände und Umweltinitiativen), Lebensmittel, Gebrauchsgüter und Mobilität (Car-Sharing, Mitfahrzentrale, Verkauf, Verleih und Reparatur von Fahrrädern, Vorschläge für Fahrradtouren, Wandervorschläge, Naturerlebnis-spaziergänge). Der Konsum- und Freizeitführer enthält darüber hinaus Angebote für Freizeit und Kultur. Die Mach-mit-Börse für bürgerschaftliches Engagement enthält überwiegend Nachfragen in den Bereichen Bildung/Kultur, Umwelt, Sport, Kirchen und Soziales. Angebote kommen dagegen eher selten vor. In weiteren Rubriken befinden sich im Abschnitt Kalender für den jeweils aktuellen Tag Hinweise auf sportliche, gesundheitsbezogene, kulturelle und umweltbezogene Veranstaltungen. Ferner ist es möglich, dass die Dateneingabe eigenständig vorgenommen werden kann. Vor der Veröffentlichung wird das Angebot überprüft. Die Suche in der Region erlaubt im Konsum- und Freizeitführer gezielt nach Ort/Gemeinde, Straße und Hausnummer nach Angaben zu recherchieren. Trotz einer frühzeitigen Einbindung der regionalen Agendagruppen ist es nicht gelungen, sie über den Freizeit- und Konsumführer zu vernetzen. Die Karlsruher Seiten werden gegenwärtig vom städtischen Agendabüro gepflegt.

Quellen: Agenda-Büro der Stadt Heidelberg (Hrsg.): 21 Tipps zur Lokalen Agenda. Heidelberg 2001.

Weitere Informationen:

Frank Zimmermann, Agenda-Büro der Stadt Heidelberg, Kornmarkt 5, 69117 Heidelberg, Tel: 06221/58 - 21 21 0, Fax: 06221/58-21300, E-Mail: agendabue-ro@heidelberg.de, Internet: www.heidelberg.de.

Hans Riemer, Umweltamt der Stadt Karlsruhe, Adlerstraße 20a, 76133 Karlsruhe, Tel. 0721/133-31 04, Fax: 0721/133-31 09, E-Mail: hans.riemer@umweltamt.karlsruhe.de, Internet: www2.karlsruhe.de/Agenda21/2/site.

B7: Broschüren für Bauherren

Vom Umweltforum Mannheim wurde im Jahre 2002 eine ÖkoBaufibel herausgegeben, die als kostenloser Branchenführer zum ökologischen Bauen und Sanieren in Mannheim dient. Themen sind unter anderem Fördermittel, Wärmeschutz für Altbauten, energiesparender Neubau, Solarkollektoren zur Warmwassererzeugung, Heizen mit Holzpellets, Photovoltaik, Regenwassernutzung, Dach- und Fassadenbegrünung. Ebenso werden die Verbraucherinnen und Verbraucher in der BauFibel über umweltfreundliche Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten und Wandbaustoffe unterrichtet. Ergänzt wird jeder Informationsteil noch durch Hinweise auf weiterführende Infos, Websites und Fördermittel.

Effekte: Durch die Nutzung der fossilen Energieträger hat sich das Klimasystem nachhaltig verändert. Erforderlich sind daher die Förderung von Energie-Einsparungen und von erneuerbaren Energien, gerade auch für private Haushalte. Allein in den privaten Haushalten ließen sich durch Energiesparlampen, Vermeidung des Stand-by-Betriebs und verbrauchsarme Elektrogeräte Milliarden von Kilowattstunden einsparen. Durch konsequentes Abschalten könnten die Haushalte jährlich etwa 100,- € sparen.

Weitere Beispiele: Die Broschüre der Pfinztaler Agenda 21 zeigt Maßnahmen auf, die einerseits zur Energieeinsparung, andererseits aber auch zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes beitragen. Neben der Wärmedämmung bei Außenwänden und Fenstern wird die Lüftung und Luftdichtigkeit des Gebäudes sowie das Heizsystem thematisiert. Weiter enthält die Broschüre Informationen zum Niedrigenergie- und Passivhaus. Da neben der Raumheizung und -lüftung die Warmwasserbereitung den größten Anteil am häuslichen Energieverbrauch ausmacht, gehen die Autoren schließlich auf erneuerbare Energien ein.

Die BauFibel der Lokalen Agenda 21 der Stadt Bad Waldsee zeigt, welche umweltfreundlichen Baustoffe und Haustechnik es heute gibt. Die Informationen reichen – wie bei der Pfinztaler und Mannheimer Broschüre – vom Niedrigenergiehaus über Solarthermie und Photovoltaik bis hin zu Pelletheizungen, Erdwärme und Blockheizkraftwerken. Im Unterschied zu den beiden

anderen Schriften wird der „Häuslebauer“ im Kapitel „Der Garten gehört zum Haus“ zudem über das Anpflanzen einheimischer Bäume und Sträucher informiert. Diese Pflanzen beherbergen viele Insektenarten, die anderen Tieren wiederum als Nahrung dienen.

Ein ähnlich aufgebauter Wegweiser zum gesunden und energiesparenden Bauen und Sanieren wurde von der Klimaschutz- und Energieberatungsagentur Heidelberg und Nachbargemeinden für Heidelberg, Hemsbach, Ladenburg, Plankstadt, Sandhausen, Schriesheim, Sinsheim, Walldorf und Weinheim erstellt.

Quellen: Umweltforum Mannheimer Agenda 21 (Hrsg.): Mannheimer ÖkoBaufibel. Mannheim 2002. Die ÖkoBaufibel kann über die Website www.umweltforum-mannheim.de heruntergeladen werden.

Gemeinde Pfinztal (Hrsg.): Arbeitskreis Klima und Energie. Pfinztal 2001.

Lokale Agenda 21 Bad Waldsee, Arbeitskreis Umwelt (Hrsg.): BauFibel. Bauen und Leben in Bad Waldsee im Einklang mit der Natur. Bad Waldsee o.J.

Klimaschutz- und Energieberatungsagentur (Hrsg.): ÖkoBaufibel. Wegweiser zum gesunden und energiesparenden Bauen und Sanieren. Heidelberg 2004.

Weitere Informationen: Umweltforum Mannheimer Agenda 21, Käfertaler Straße 162, 68167 Mannheim, Tel. 0621/33 17 74, Fax: 0621/367-52, E-Mail: info@umweltforum-mannheim.de, Internet: www.umweltforum-mannheim.de.

Uwe Renz, Gemeindeverwaltung Pfinztal, Hauptstraße 70, 76327 Pfinztal, Tel: 07240/621-50, Fax: 07240/62-197, E-Mail: u.renz@pfinztal.de, Internet: www.pfinztal.de.

Stadtverwaltung Bad Waldsee, Hauptstraße 29, 88339 Bad Waldsee, Tel. 07524/94-0, Fax: 07524/94-13 02, E-Mail: info@badwaldsee.de, Internet: www.bad-waldsee.de.

Klimaschutz- und Energieberatungsagentur (KLIBA), Adenauerplatz 2, 69115 Heidelberg, Tel. 06221/60 38 08, Fax: 06221/60 38 13, E-Mail: info@kliba-heidelberg.de, Internet: www.kliba-heidelberg.de.

B8: Wohnumfeldberatung

Durch ehrenamtliches Engagement Karlsruher Bürgerinnen und Bürger entstand 1990 der Kreis der Wohnumfeldberater (WUB). Sie verstehen sich als Mittler zwischen den Bürgern der einzelnen Stadtteile und der Verwaltung. Ihre Hauptaufgabe liegt in der Information, Beratung und Animation der Bürger, vor allem in der Nachbarschaftsarbeit. Durch ihre Aktionen versuchen sie, den Bürgern zu zeigen, wie sich jeder Einzelne für die Umwelt einsetzen kann. In einem achtwöchigen Grundkurs werden alle Interessierten für die relevanten Themen sensibilisiert. In je zwei Doppelstunden pro Woche wurden Themenschwerpunkte wie Umweltbelastungen und Ursachen, Umweltschutz, Abfallwirtschaft, umweltfreundliches Einkaufen, aber auch der schonende Umgang mit Ressourcen behandelt. Erst nach dieser Zeit entscheiden sich die Interessierten, ob sie aktiv bei den WUBs partizipieren möchten. Derzeit gibt es rund 100 WUBs, davon 70 Aktive. Mit monatlichen Fortbildungen halten die WUBs ihr Wissen danach aktuell.

Jeden ersten Freitag im Monat in der Zeit von März bis Dezember (aufgrund des regen Interesses seitens der Bevölkerung wurde die Zeitspanne von einst April bis Oktober um drei Monate verlängert) haben die WUBs einen so genannten „Sinneserfahrungsstand“ auf dem Karlsruher Wochenmarkt am Stephanplatz. Dort versuchen sie die Karlsruher Bevölkerung von der Qualität und der Frische regionaler Produkte zu überzeugen. Das monatlich wechselnde Motto thematisiert meist ein saisonales Obst oder Gemüse wie etwa den Wintersalat Portulak (März), Spargel (Mai) oder Erdbeeren (Juni). Begleitend erscheint eine kleine Broschüre, in der viel Wissenswertes zum Thema des Monats und einige Rezepte zusammengefasst sind.

Effekte: Durch das aktive Auftreten der Gruppe sollen Bürgerinnen und Bürger auf eine bewusste Ernährung aufmerksam gemacht werden, bei der nicht nur aus Liebe zur eigenen Gesundheit auf Zusatzstoffe und Fertigprodukte verzichtet werden, sondern auch regionale Produkte bevorzugt und somit die Region gestärkt werden sollte.

Unterstützt werden die Aktionen von der Werbegemeinschaft Stephanplatz der Marktbesucher, die den Druck der monatlich erscheinenden Broschüre mit Wissenswertem, Tipps, Vorstellung einzelner Marktstände und Rezepten übernimmt.

Darüber hinaus hat das Umweltamt der Stadt Karlsruhe 1995 eine spezielle Fortbildung „Natur-Pädagogik“ für pädagogisch vorgebildete oder im Umgang mit Kindern besonders begabte Wohnumfeldberater durchgeführt. Diese speziell ausgebildeten WUBs führen seither jährlich zwischen 30 und 40 Naturerfahrungs- und Naturerlebnisspaziergänge mit Kindergartengruppen und Grundschulklassen durch. Damit soll bei den Kindern sowie Schülerinnen und Schüler Verständnis für die Natur geweckt werden.

Quellen: Agendabüro der Stadt Karlsruhe (Hrsg.): Von Nachbar zu Nachbar. Die Wohnumfeld (WUBs) in Karlsruhe. Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bürgerschaft und Kommune. Karlsruhe 1999.

Weitere Informationen: Hans Riemer, Umweltamt der Stadt Karlsruhe, Adlerstraße 20a, 76133 Karlsruhe, Tel. 0721/133-31 04, Fax:0721/133-3109, E-Mail:hans.riemer@umweltamt.karlsruhe.de, Internet: www2.karlsruhe.de/Agenda21/2/site.

Patrizia Pfitzke, Agendabüro der Stadt Karlsruhe, Adlerstraße 20a, 76133 Karlsruhe, Tel. 0721/133-3118, Fax: 0721/133-31 09, E-Mail: agenda21@karlsruhe.de, Internet:www.karlsruhe.de.

B9: Einkaufsführer

Ziel des Projektes in Kirchheim ist es, den Bürgern Hilfestellungen und Informationen zum nachhaltigen Einkauf zu geben. Dazu wurde ein Einkaufsführer konzipiert, der über die Vorzüge des Einkaufs von Lebensmitteln aus ökologischem und regionalem Anbau sowie aus fairem Handel informiert und Adressen von entsprechenden Anbietern enthält.

Zunächst wurden von den Mitgliedern des Arbeitskreises „Nachhaltiges Leben“ Kriterien für einen nachhaltigen Einkauf aufgestellt, die in der 67seitigen Broschüre ausführlich beschrieben werden. Dies sind im Einzelnen regionale Produktion, ökologischer Landbau und artgerechte Tierhaltung, Abfallvermeidung und fairer Handel. Mit Unterstützung von Schülerinnen und Schülern der Teck-Realschule wurde anhand eines standardisierten Fragebogens das Angebot bei den Anbietern in Kirchheim und Umgebung nach den genannten Kriterien erfasst und bewertet. Das Ergebnis ist in der Broschüre in einer Übersicht zusammengefasst. Ergänzend wurden Recherchen bei den überregionalen Supermärkten durchgeführt. Der sehr informative und ansprechend gestaltete Einkaufsführer liegt seit April 2001 vor. Neben der Druckfassung kann der Einkaufsführer auch im Internet heruntergeladen werden.

Aktuelle Informationen zum Thema sollen auch künftig auf der Homepage angeboten werden. Interessierte Agenda-Gruppen aus anderen Kommunen, die den allgemeinen Teil des Einkaufsführers für ihre Region übernehmen möchten, können sich an die angegebene Kontaktadresse wenden.

Effekte: Das Projekt wurde vom Arbeitskreis „Nachhaltiges Leben“ der Lokalen Agenda 21 in Kirchheim initiiert und bearbeitet. Begleitende Informationsveranstaltungen wurden mit der Volkshochschule und mit der Familien-Bildungsstätte durchgeführt, die ebenfalls Akteure in der Lokalen Agenda 21 sind. Durch die Benennung von Nachhaltigkeits-Kriterien für den Einkauf von Lebensmitteln und der Darstellung des entsprechenden lokalen Angebots wird den Verbrauchern die Möglichkeit gegeben, durch ihr tägliches Kaufverhalten einen Beitrag zu einer

lokal nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Inhaltlich besteht eine enge Verknüpfung zur Arbeit des Vereins „Schmeck' die Teck“.

Weitere Beispiele: Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es oftmals relativ schwierig, einen Händler oder Handwerker zu finden, der bereit und in der Lage ist, ein defektes Haushaltsgerät zu reparieren. Der Reparatur- und Leihführer für den Landkreis Lörrach will hier Abhilfe schaffen. Der Führer unterteilt sich in insgesamt 19 Rubriken, unter anderem Computer/EDV, Garten-, Heimwerker- und Motorbedarf, Haushalt, Unterhaltungselektronik. Dort finden die Konsumentinnen und Konsumenten Adressen und Hinweise auf Betriebe finden, die bereit sind, Produkte zu reparieren, auszuleihen oder zurückzunehmen. Darüber hinaus ist der Führer auch regional gegliedert, sodass größere Fahrten zu den Betrieben vermieden werden können. Er liegt in den Rathäusern und in einzelnen Betrieben aus. Außerdem wird er auf Anfrage an Interessierte verschickt.

Quellen: Arbeitskreis „Nachhaltiges Leben“ der Lokalen Agenda 21 in Kirchheim unter Teck (Hrsg.): Kirchheimer Einkaufsführer. Kirchheim 2001.

BUND Hochrhein/Abfallwirtschaft des Landkreises Lörrach (Hrsg.): Reparatur- und Leihführer. Lörrach 2002.

Weitere Informationen: Peter Vollmer, Arbeitskreis „Nachhaltiges Leben“ der Lokalen Agenda 21 in Kirchheim unter Teck, Gerstenweg 11, 73230 Kirchheim unter Teck, Tel. 07021/59 9 09, E-Mail: info@einkaufsfuehrer.teck.de, Internet: www.einkaufsfuehrer.teck.de, Agenda 21 Büro, Alleenstraße 3, 73230 Kirchheim/Teck, Tel. 07021/502-44 4, Fax: 07021/502-43 0, E-Mail: agenda@kirchheim-teck.de.

Ulrich Faigle, BUND-Regionalgeschäftsstelle Hochrhein, Hebelstraße 23a, 79618 Rheinfelden, Tel. 07623/62 87 0, Fax: 07623/79 98 52, E-mail: bund.hochrhein@bund.net, Internet: www.bund.net/hochrhein.

B10: Fastenaktionen

„Sieben Wochen mit Produkten aus der Region und dem fairen Handel“ – mit dieser Aktion während der Fastenzeit zeigt der Katholische Deutsche Frauenbund (LandFrauenverbandes) aus Bad Waldsee seit 1999, wie sich ein jeder (vor allem in der Fastenzeit) bewusst von Produkten aus der Region ernähren kann. Solche Produkte, die es bei uns klimabedingt nicht gibt, auf die man aber dennoch ungern verzichten möchte (wie Kaffee, Tee oder Bananen) sollten aus fairem Handel bezogen werden. 1999 wurde an einem Einführungsabend ein Speiseplan für die siebenwöchige Aktion ausgeteilt, den die Landfrauen erarbeitet hatten. Die Rezepte basierten auf saisonalen und regionalen Grundprodukten wie beispielsweise Spinat, Wirsing, Kartoffeln oder Lauch. Auch Fleischgerichte waren verzeichnet. Wichtig war allerdings, dass auch das Fleisch aus der Region stammte. Während der sieben Wochen sollte der Fleischkonsum verringert werden, auf preiswertes, importiertes Fleisch sollte zu Gunsten geringer Mengen aus heimischer Erzeugung verzichtet werden. Im Jahre 2000 wurde die Aktion durch eine Podiumsdiskussion offiziell gestartet. Die Bevölkerung wurde durch die Veröffentlichung der Rezepte in der Schwäbischen Zeitung zum Mitmachen animiert.

Nach dem Erfolg der beiden ersten Jahre folgte 2001 eine weitere Aktion unter dem Motto „7 Wochen plus – Fasten mit Genuss“. Durch die Mitarbeit und finanzielle Unterstützung von „Peperoni für Agenda 21“ (Diözesanprojekt) und „Plenum“ (Projekt des Landes zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt) wurde der Prospekt „Die Direktvermarkter in der Region Bad Waldsee“ erstellt, in dem die Direktvermarkter in der Region zusammengefasst wurden. 2002 wurde zusammen mit dem Ernährungszentrum Bad Waldsee ein praktischer Abend zu den Speiseplänen und Rezepten angeboten. Außerdem wurde die Wirtevereinigung gebeten, gerade in der Fastenzeit bewusster auf heimische Produkte zurückzugreifen.

Effekte: Ziel der Fastenaktion ist es, den regionalen Einkauf zu stärken und den fairen Handel zu fördern. Regionaler Einkauf hat positive wirt-

schaftliche Auswirkungen auf die Wirtschaftskraft einer Region, indem die regionale Landwirtschaft, der regionale Einkauf, der regionale Einzelhandel und die regionalen Handwerker gestärkt werden. Außerdem fördert der Einkauf in der Region die Arbeitsmöglichkeiten von Menschen vor Ort, erhält und schafft Arbeitsplätze vor Ort. Nicht zuletzt bedeutet der regionale Einkauf auch für viele Produkte kürzere Wege und weniger Verpackungsmüll und so letztlich eine Entlastung der Umwelt. Doch längst nicht alle Produkte des täglichen Bedarfs können regional eingekauft werden. Auf manche Produkte können oder wollen die Verbraucher nicht verzichten wie etwa Kaffee, Tee, Kakao, Zucker oder Südfrüchte. Spätestens dann kommen fair gehandelte Produkte zur Geltung. Sie sorgen für gerechtere Handelsbedingungen in und mit den Ländern, in denen die Produkte hergestellt wurden. Fair gehandelte Produkte werden direkt vor Ort von Kleinbauerngenossenschaften mit garantiertem Mindestpreis und langfristigen Abnahmeverträgen aufgekauft und verhindern so die Abhängigkeit von großen Weltkonzernen.

Quellen: Katholischer Deutscher Frauenbund/Ernährungszentrum Bad Waldsee (Hrsg.): Rezeptkalender. Bad Waldsee 2001.

Katholischer Deutscher Frauenbund (Hrsg.): Die Direktvermarkter in der Region Bad Waldsee. Bad Waldsee 2001.

Weitere Informationen: Annemarie Ege, Katholischer Deutscher Frauenbund, Zweigverein Bad Waldsee (LandFrauenverbandes), Josef-Krug-Straße 2, 88339 Bad Waldsee, Tel. 07524/24 25.

2.2 Öko-faire Projekte

B11: Apfel-Mango-Saft-Projekte

Im September 2001 nahm die Ravensburger Fairhandelsorganisation dritte-welt-partner (dwp) GmbH ersten Kontakt zum BUND Ravensburg auf, um ein neues Projekt zu initiieren: Hilfe für die Kleinbauern auf den Philippinen bei gleichzeitigem Schutz der heimischen Streuobstwiesen. Bereits seit 1987 wird im Bodenseeraum ein Streuobst-Apfelsaft verkauft, bei dem die mittlerweile 260 Vertragslandwirte den doppelten Marktpreis für ihr Obst erhalten. Dritte-welt-partner hatten die Idee für ein Mixgetränk aus Apfelsaft und Mangopüree. Der BUND machte zur Voraussetzung für die Kooperation, dass das Mango-Püree aus kontrolliertem Anbau stammt, die Früchte nicht gespritzt werden dürfen. Schon bald fand sich eine Kelterei, die den Saft abfüllte und zudem über ihr Händlernetz vermarkten konnte. Durch gezielte Aktionen, wie kostenlose Proben des Getränks und Berichte in der Lokalpresse, wurde der Apfel-Mango-Saft bei der Bevölkerung bekannt und beliebt. Weitere Keltereien und Verkaufsstellen bekundeten ihr Interesse, den Saft herstellen bzw. verkaufen zu wollen. Im April 2002 wurde das Projekt mit dem 1. Platz beim Bundeswettbewerb „global vernetzt – lokal aktiv“ als „besonders herausragend und beispielgebend“ prämiert.

Effekte: Sowohl die deutschen als auch die philippinischen Landwirte haben sich vertraglich verpflichtet, ihre Früchte ökologisch anzubauen und den Baumbestand zu pflegen. Zudem erhalten die philippinischen Bauern vor Ort praktische Tipps zum naturnahen Anbau durch die international bekannte Menschenrechts- und Kinderhilfsorganisation Preda. Mittlerweile profitieren 5.000 Kleinbauern von den fair gehandelten Mangos und die rege Nachfrage motiviert sie, weitere Mangobäume auf Brachland zu pflanzen. Eine arbeitsintensive, traditionelle Anbauform wird so wieder rentabel. Das Projekt birgt also neben den sozialen Aspekten des fairen Handels auch ökologische: alte Baumbestände werden natürlich bewirtschaftet, wodurch die charakteristische Tier- und Pflanzenwelt ge-

schützt und zudem gesichert werden kann. In einem praxisorientierten Leitfaden stellen BUND Ravensburg und dritte-welt-partner ihr Wissen und ihre Erfahrungen allen Interessierten zur Verfügung. Zudem können Agendagruppen und Kommunen, die ebenfalls Gefallen an dem Projekt gefunden haben, über dwp nützliche Tipps, aber auch das fair gehandelte Mangopüree beziehen.

Weitere Beispiele: Seit Oktober 2002 wird das Projekt auch im Landkreis Lörrach umgesetzt. Lörrach ist damit der erste Landkreis, der es Ravensburg gleich tut. Im Gegensatz zu Ravensburg wird das Projekt in Lörrach neben dem sozialen Arbeitskreis (SAK), dem Dritte-Welt-Laden Milchküsli und der dritte-welt-partner GmbH auch vom Landkreis Lörrach mitfinanziert und getragen. Diese Organisationen haben sich zur one-world-mix zusammengeschlossen. Daneben gibt es im Rahmen der Bodensee-Agenda 21 in Dettingen, Konstanz, Singen, Überlingen, Radolfzell Apfel-Mango-Birnen-Saft-Projekte.

Quellen: BUND Ravensburg/dritte-welt-partner (Hrsg.): Apfel-Mango-Saft aus fairem Handel. Ein Leitfaden für Aufpreis-Projekte. Ravensburg 2002.

Weitere Informationen: Thomas Hoyer, dritte-welt-partner GmbH, Deisenfangstraße 31, 88212 Ravensburg, Tel. 0751/36 15 5-0, Fax: 0751/36-15 5-33, E-Mail: info@dwp-rv.de, Internet: www.dwp-rv.de

Ulfried Miller, Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) Ravensburg, Leonhardstraße 1, 88212 Ravensburg, Tel. 0751/21 45 1, Fax: 0751/21-48 3, E-Mail: bund.og-ravensburg@bund.net, Internet: www.bund.net/ravensburg

Herbert Sitterle, Sozialer Arbeitskreis Lörrach, Turmringer Straße 271, 79539 Lörrach, Tel. 07621/92 79 -0, Fax: 07621/92 79-20, E-Mail: info@sak-loerrach.de, Internet: www.sak-loerrach.de.

Aktionskreis „Dritte Welt“ e.V., Rheingasse 13, 78462 Konstanz, E-Mail: info@weltladen-konstanz.de, Internet: www.weltladen-konstanz.de.

Allgemeine Informationen zum Apfel-Mango-Birnen-Projekt sind zu entnehmen www.amb-saft.de.

B12: Bananenaktion

Anknüpfend an frühere Erfahrungen mit Aktivitäten zum fairen Handel am Zweiten Städtischen Gymnasium sowie eines im Rahmen der bundesweiten Fairen Woche im Jahre 2001 durchgeführten Aktionstages wurden 2002 Aktionen rund um fair gehandelte Bananen mit und für Schüler/-innen und Einwohner/-innen in Rottenburg durchgeführt. Seit einigen Jahren gibt es Alternativen zu den von den Bananenkonzernen geernteten Bananen: die Bananen von BanaFair und Bananen mit dem TransFair-Siegel. BanaFair bemüht sich, Kleinbauern in der Karibik, die sich in Genossenschaften wie UROCAL zusammengeschlossen haben und ihre Bananen unter ökologischen Bedingungen anbauen, eine faire Chance im Welthandel zu geben.

Dem Weltladen Rottenburg ist es ein Anliegen, die Bananenproduktion der Kleinbauernorganisation zu unterstützen. Um das Interesse für „faire Bananen“ zu stärken, entstand 2001 die Idee, einen Rezepte-Wettbewerb auszuloben. Daraus entstand das Bananen-Kochbuch „Unser Bananen-Buch“. 2002 wurden die Rezepte um Hintergrundinformationen über die Bananenproduktion und den Bananenhandel erweitert. Das Buch ist Teil des Projekts, bei dem u.a. die Ausstellung „Das krumme Ding mit der Banane“ im Rathaus und in drei Schulen gezeigt wurde.

Auf dem Marktplatz wurde ein „Fairer Bananenbrunch“ angeboten, bei dem Interessierte die Banane in verschiedensten Variationen vom Kuchen über Marmelade bis hin zu indischen Bananenrezepten genießen konnten. Eine Referentin von BanaFair informierte zusätzlich in Schulen und Bildungseinrichtungen über fairen Bananenhandel.

Das Bananen-Buch enthält Rezepte zu Beilagen, Brotaufstrichen, Getränken, Hauptgerichten, Kuchen und Gebäck, Nachtischen, Salaten, Suppen sowie sonstigen Gerichten.

Effekte: Die im Lokale Agenda 21-Prozess entstandene Gruppe zum Fairen Handel verfolgte mit ihrem Projekt drei Ziele: Erstens sollte die Bevölkerung am Beispiel der Bananen über die Bedingungen des Welthandels informiert werden. Zweitens sollte so der Gedanke des Fairen

Handels in Rottenburg verbreitet und damit wiederum Bürger für den fairen Einkauf gewonnen werden. Drittens sollten den Konsumenten zum einen die ökologische Perspektive des fairen Handels, nämlich der ökologische Anbau der Produkte, andererseits aber auch die soziale Seite der Idee, nämlich die Solidarität zu den Produzenten der Dritten Welt, die sich in der Zahlung der etwas höheren Preise niederschlägt, nähergebracht werden.

Neben der Projektgruppe „Fairer Handel“ waren Schüler/-innen dreier Schulen, deren Lehrer- und Elternschaft, der Oberbürgermeister der Stadt Rottenburg sowie MitarbeiterInnen des Weltladens Rottenburgs am Projekt beteiligt.

Quellen: Ursula J. Sieber: Unser Bananen-Buch. Rottenburg am Neckar 2002.

Weitere Informationen: Jürgen Rohleder, Geschäftsstelle Lokale Agenda, Marktplatz 25, 72108 Rottenburg am Neckar, Tel. 07472/16 54 19, Fax: 07472/-16 53 86, E-Mail: juergen.rohleder@rottenburg.de,

Projektgruppe Fairer Handel, Dr. Lioba Weingärtner, Königstraße 19, 72108 Rottenburg am Neckar, Tel. 07472/22 - 80 2, Fax: 07472/38 77, E-Mail: Lioba.Weingaertner@t-online.de, Internet: www.rottenburg.de.

B13: Öko-faire Kleider

Der Peru-Arbeitskreis im Tübinger Weltladen unterhält seit mehr als 20 Jahren partnerschaftliche Beziehungen zum Stadtteil Villa El Salvador der peruanischen Hauptstadt Lima. In den zurückliegenden Jahren wurde so zum Beispiel eine Schulpartnerschaft zwischen der dortigen Schule „Fe y Alegría“ und dem Tübinger Uhlandgymnasium aufgebaut. Ein weiteres Projekt widmet sich der Herstellung von Baumwolltextilien (wie etwa Polohemden, Strickjacken, Babykleidung und Einkaufstaschen), die sowohl in Peru als auch in Tübingen verkauft werden können. Ein großes Problem war es, ökologisch unbedenkliche Baumwolle zu erhalten. Durch die moderne Landwirtschaft wird in Peru die meiste Baumwolle in Monokultur auf riesigen Plantagen unter Anwendung von Agrargiften und Kunstdünger angebaut. Die ökologische Qualität des Rohstoffs Baumwolle und die Ungiftigkeit der verwendeten Druckfarben werden von einer schwedischen Nichtregierungsorganisation garantiert. Die Herstellung der Textilien in Villa El Salvador schafft Teilzeit-Arbeitsplätze – vorrangig für 20 Frauen – zu gerechten Löhnen und stärkt die in Peru ansässige Industrie. Da die Rohstoffe für die Baumwolltextilien im Industriepark in Villa El Salvador angefertigt werden, hilft das Projekt auch der Fortentwicklung des Industrieparks. Da zwei Drittel der Bevölkerung von Villa El Salvador unter 25 Jahren alt ist, wird der Ausbildung von Jugendlichen große Bedeutung beigemessen. Von Anfang an wurden die Baumwollprodukte im Tübinger Weltladen, aber auch im Fairen Kaufladen veräußert.

Effekte: Durch das Projekt wird Baumwolle ökologisch angebaut, Arbeitsplätze zu gerechten Löhnen werden gesichert und eine Kooperation zwischen Villa El Salvador und Tübingen ist entstanden. In der Vergangenheit waren die Bürgermeister von Villa El Salvador schon mehrmals nach Tübingen eingeladen. Nicht zuletzt ist die Frauenorganisation FEPOMUVES (Federación Popular de Mujeres de Villa El Salvador) Projektpartnerin, sodass die Rolle der Produzentinnen dadurch gestärkt wird.

Weitere Beispiele: Gemeinsam mit dem Aktionszentrum Arme Welt e.V. bietet der Agenda-

Tisch „Globale Verantwortung“ in Tübingen ein faires Frühstück an. Dabei werden faire Handelsprodukte wie Kaffee, Kakao, Tee, Bananen, Mango- und Orangensaft, Honig und weitere Bioprodukte angeboten, verbunden mit den aktuellen Informationen zur derzeitigen wirtschaftlichen Situation der produzierenden Bäuerinnen und Bauern aus den Ländern der Dritten Welt.

Quellen: Peru-Arbeitskreis im Weltladen Tübingen (Hrsg.): Saubere und faire Baumwollwaren aus Villa El Salvador. Tübingen 2001

Weitere Informationen: Nani Mosquera, Walter Schwenninger, Peru-Arbeitskreis im Weltladen, Lange Gasse 2, 72070 Tübingen, Tel. 07071/51-06 0, Fax: 07071/21 71 5, E-Mail: Schwenninger@gmx.net, Internet: www.tuebingen.de.

B14: Öko-fairer Agenda-Kaffee

Sie heißen Barock-Kaffee in Ludwigsburg, Cafe Friederico in Friedrichshafen oder Ostalbkaffee: In über 40 Kommunen und Regionen Baden-Württembergs wurden in den letzten Jahren Agenda- und Städte-Kaffees eingeführt.

Einer der Pioniere war dabei der Cafe Friederico: In Friedrichshafen entstand nach einem Vortrag im Agenda-Forum Zukunftsfähige Landwirtschaft eine Projektgemeinschaft mit Eine-Welt-Akteuren, die ein Konzept erarbeitete. Der Agenda-Kaffee sollte zunächst in der Stadtverwaltung und im städtischen Krankenhaus eingeführt werden, wozu entsprechende Vertriebsstrukturen aufgebaut wurden. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Öffentlichkeitsarbeit. Als eigene Identität entstand der „Friederico“-Kaffee mit eigener Verpackung und dem Agenda-Logo der Stadt. Dafür wurden Etiketten, Faltblätter und Tischaufsteher entwickelt. Ferner wurde ein „Kaffee-Parcours“ gestaltet, der auf sechs Schautafeln wichtige Informationen aufbereitet und an Schulen und Weltläden verliehen wird. Durch diese Aktionen und den eigenen Friedrichshafener Kaffee konnte der Absatz fairen Kaffees mehr als verdreifacht werden.

Auf regionaler Ebene entstand aus der Lokalen Agenda 21 des Ostalbkreises „OK“ - der Ostalbkaffee“ als Projekt des Landkreises mit dort ansässigen Weltläden. Nach einer internen Präsentation im Landratsamt erfolgte eine öffentliche Präsentation mit Kommunen und Einzelhändlern, denen sich weitere örtliche Präsentationstermine anschlossen. Inzwischen konnten durch die Landfrauen weitere neue Schichten erschlossen werden.

Beide Beispiele sind ausführlich in der Arbeitsmaterialie 22 des Agenda-Büros „Eine-Welt und Faire Produkte ins Rathaus“ beschrieben. Sie ist in Papierform kostenlos beim Agenda-Büro der LfU erhältlich und auch als download auf der Homepage verfügbar:
www.lfu.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/2113

Ein gelungenes Agenda-Projekt für fairen Agenda-Kaffee bildet das solarbetriebene Lastendreirad

als Werbefahrzeug für den fairen Handel und den „Barock-Kaffee“ in Ludwigsburg. Damit wird nicht nur der faire Barock-Kaffee umweltschonend und mit mobilen Werbeflächen an Einzelhandelsgeschäfte und Großabnehmer ausgeliefert. Das Lastendreirad mit Solaranhänger wird auch als Verkaufs- und Informationsstand eingesetzt. Und dabei wird noch anschaulich verdeutlicht, wie Solarenergie vor Ort genutzt werden kann.

Effekte: Fairer Kaffee ist das bekannteste und am meisten verkaufte faire Produkt. An diesem können einerseits sehr gut beispielhafte Themen wie Globalisierung, Nachhaltigkeit und Agenda 21 verdeutlicht werden. Andererseits wird jede/r als Konsument/-in direkt angesprochen, um seinen eigenen Beitrag zu leisten. Durch Städte-, Partnerschafts- und Agenda-Kaffees wird der Absatz fairen Kaffees deutlich erhöht. Vor allem wird die Kommune als Kooperationspartner mit eingebunden und damit Werbung und Absatz verbessert. Damit können neue Absatzwege und Käuferschichten über die Weltläden hinaus erschlossen werden. Ferner schlagen Agenda-Kaffees die Brücke von der globalen zur lokalen Ebene und erhöhen damit auch die Identifikation mit dem Produkt.

Auf einem ersten „Kaffee-Gipfel“ von Agenda-Büro und DEAB (Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg) im Januar 2004 in Ludwigsburg wurden die bisherigen Erfahrungen der Agenda-Kaffees ausgetauscht und diskutiert. Die wichtigsten Einführungsmaßnahmen waren Präsentationen in der Kommune (z.B. im Gemeinderat oder im Rathaus), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, z.B. Werbung durch Plakataktionen. Die weiteren Ergebnisse der Tagung sind als „Arbeitspapier“ auf der Homepage des Agenda-Büros erhältlich:
www.lfu.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/118.

Weitere Beispiele: Eine Übersicht über die rund 40 Agenda- und Partnerschaftskaffees in Baden-Württemberg enthält die Dokumentation des Ludwigsburger „Kaffee-Gipfels“ 2004, die als „Arbeitspapier“ auf der Homepage des Agenda-Büros als download verfügbar ist. Die Arbeitsmaterialie 22 des Agenda-Büros „Eine-Welt und

Faire Produkte ins Rathaus“ enthält weitere Beispiele für Aktionen mit Agenda-Kaffees aus Kommunen wie Freiburg, Rottenburg, Waiblingen, Singen oder Rheinstetten.

Quellen und Leitfaden: Die besten Quellen zu Agenda-Kaffees in Baden-Württemberg sind das Arbeitspapier „Kaffee-Gipfels“ 2004 und die oben genannte Arbeitsmaterialie „Eine-Welt und Faire Produkte ins Rathaus“. Zur Einführung von Agenda-Kaffees gibt es einen eigenen Leitfaden vom Weltladen-Dachverband: „Agenda-Kaffees – von der Planung bis zur Einführung“.

Weitere Informationen: Friedrichshafen: Agenda-Büro der Stadt Friedrichshafen, Dr. Tillmann Stottele, Eckenerstr.11, 88046 Friedrichshafen, Tel. 07541/20 33 97, Fax: 07541/20 33 39, E-Mail: t.stottele@friedrichshafen.de, Internet: www.friedrichshafen.de.

Weltladen, Verein Eine-Welt e.V., Markus Sollbach, Schanzstr.4, 88045 Friedrichshafen, Tel.07541/33 09 3.

Ostalbkreis: Martin Seuffert, Landratsamt Ostalbkreis, Umwelt und Gewerbeaufsicht, Stuttgarter Straße 41, 73430 Aalen, Tel. 07361/50 33-21, Fax: 07361/50 39 63 21, E-Mail: martin.seuffert@ostalbkreis.de, Rosemarie Betsch, Weltladen Schwäbisch Gmünd, Münstergasse 8, 73525 Schwäbisch Gmünd, Tel. 07171/61 77 0, E-Mail: weltladen-gd@web.de.

Ludwigsburg: Agenda-Büro der Stadt Ludwigsburg, Wilhelmstr.9, 71638 Ludwigsburg, Tel. 07141/91 02 65 4, Fax: 07141/91 02 17 6, E-Mail: a.wenninger@stadt.ludwigsburg.de, Internet: www.agenda21.ludwigsburg.de.

Weltladen-Dachverband, Hindenburgplatz 2, 55118 Mainz, Tel. 06131/68 90 78 0, Fax. 06131/68 90 79 9, info@weltlaeden.de, www.weltlaeden.de

2.3 Ökologisch-regionale Projekte

B15: Regionalvermarktung

Im März 1988 wurde in Heidenheim eine Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft gegründet. Sie diente dreizehn Bauern dazu, ihre Erzeugnisse direkt ab Hof zu verkaufen. Im November 1988 wurde der Vorläuferverein „Kern & Korn“ ins Leben gerufen. Vollkorn-Backkurse, die Herausgabe eines saisonalen Kochbuchs mit Bio-Erzeugnissen, Milchabholgemeinschaften und zahlreiche Hoffeste machten ökologische Produkte im Kreis Heidenheim bekannt. Unter dem Namen ÖkoFair schlossen sich dann im November 2000 verschiedene Betriebe mit ökologischer Ausrichtung zusammen:

- Neun Bio-Landwirte, eine Bio-Hofgemeinschaft mit sechs Hofläden, eigener Fleischverarbeitung und Vermarktung, einer Pasteurierungsanlage und dem Serviceangebot „Milch direkt“, vier Bio-Gasanlagen,
- einer Bio-Gärtnerei und einer Biogärtnerei der Heilpädagogischen Berufsausbildungsstätte für Lernbehinderte mit einem Laden,
- zwei Biobäckern mit drei Verkaufsstellen,
- einer Demeter-Imkerei;
- einer Naturkosthändlerin;
- einem Natur-Textilien-Laden;
- einem Öko-Schreiner;
- einem Versicherungsmakler,
- Weltladen Heidenheim.

Durch einen gerichtlichen Vergleich mit „Naturland“ musste sich der Verein im Jahre 2001 in FÖR umbenennen. FÖR steht für fair, ökologisch und regional. Auf der Internetseite von FÖR werden Produkte von A bis Z angeboten: Die Palette reicht von Allergikerprodukten, fair gehandelten Bananen, ökologischen Dämmstoffen, Geldanlagen über fairen Kaffee, Papier, Parkettböden bis hin zu Tiernahrung, Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Zierpflanzen.

Effekte: Neben dem Erhalt der Kulturlandschaft trägt die regionale Vermarktung durch kurze Transportwege zu einer Verringerung der Umweltbelastung bei. Mit einer höheren Transparenz und dem Wissen um die Herkunft der Lebensmittel kann ein Teil des verloren gegangenen Vertrauens der Verbraucher zurückgewonnen werden.

Ökonomisch hat die regionale Vermarktung den Vorteil, dass ein größerer Teil der Wertschöpfung in der Region verbleibt. Die wichtigsten Ziele von ökologischen und fair gehandelten Produkten liegen in der Steigerung der Nachfrage und dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen.

Weitere Beispiele: Mit der Einführung von ökologisch produzierten Lebensmitteln konnte die Akzeptanz umweltverträglich produzierter, qualitativ hochwertiger landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus ökologischem und regionalem Anbau innerhalb des Heidelberger Gastgewerbes und in der Öffentlichkeit verbessert werden. Gerade in Heidelberg mit einem hohen Tourismus- und Tagungsaufkommen bestehen große Möglichkeiten, die Qualität des kulinarischen Angebots zu erweitern. Außerdem konnten durch eine gesteigerte Nachfrage nach ökologischen Produkten die regional tätigen Landwirte dafür gewonnen werden, ihre bisherige Produktionsweise ökologisch verträglich umzustellen. Als positiv erwies sich die öffentlichkeitswirksame Präsentation des Projekts. Seit 2000 werben verschiedene Heidelberger Hotels und Gaststätten (u.a. das Marriott Hotel, das Brunnenstüble und der Weiße Bock) mit ihren Gerichten aus gesunden, ökologisch produzierten Grundprodukten.

Quellen: Ingeborg Muff-Bongers: ÖkoFair. Dokumentation eines Projektes der Lokalen Agenda 21 Heidenheim. Heidenheim 2001.

Landschaftsamt der Stadt Heidelberg (Hrsg.): Einführung ökologisch produzierter Lebensmittel in der Heidelberger Hotellerie und Gastronomie. Heidelberg 2000.

Weitere Informationen: Hans-Martin Hartmann, FÖR e.V., Keltenstraße 9, 89522 Heidenheim, Tel. 07321/24 47 0, Fax: 07321/24 47 0, E-Mail: foer@heidenheim.com, Internet: www.foer.heidenheim.com.

Ingrid Bühler, Landschaftsamt der Stadt Heidelberg, Kornmarkt 1, 69117 Heidelberg, Tel. 06221/58 28 04 0, Fax: 06221/58 49 67, E-Mail: ingrid.buehler@heidelberg.de, Internet: www.-heidelberg.de.

B16: Öko-Fleisch

Um für das regionale Ökofleisch zu werben, hat der BUND Ravensburg 2001 das Projekt „Ökofleisch vom Weiderind in der Region Bodensee-Oberschwaben“ gestartet. Aus der Marktanalyse ergaben sich viele Hinweise zum Kaufverhalten und zur Kaufbereitschaft der Verbraucher, von denen vier Fünftel eine Ökofleischtheke bei ihrem Metzger begrüßen würden. Zu den bevorzugten Fleischprodukten gehören laut Umfrage Dauerwurst, Geflügel und Schweineprodukte. Artgerechte Haltung wurde höher eingeschätzt als Bio-Qualität. Es ergab sich eine klare Empfehlung: neben der Ab-Hof-Vermarktung soll vor allem die händlerorientierte Vermarktung über Metzgerei-Fachbetriebe und die Lebensmittelkette Feneberg GmbH ausgebaut werden.

„Von hier“ lautet das Motto von Feneberg. In den einzelnen Feneberg-Filialen im Raum Allgäu und Oberschwaben wird Biofleisch vermarktet. Es wird von Firmenmitarbeitern geprüft und muss den Ansprüchen von Naturland, Bioland oder Demeter entsprechen. Durch eine garantierte Abnahme können die Bauern genau kalkulieren und sind weniger den Preisschwankungen am konventionellen Markt ausgesetzt. Die Zahl der zur Zeit 900 produzierten Rinder soll in den kommenden fünf Jahren auf 1200 Tiere jährlich erhöht werden. Feneberg gehört mit 20 Prozent Ökofleisch am gesamten Rindfleischangebot zu den Spitzenreitern in Deutschland. Der Durchschnitt liegt zwischen 2 und 8 Prozent, wobei 8 Prozent schon als sehr gut eingestuft werden. Zur bestehenden Vermarktung gehört außerdem die Ab-Hof-Vermarktung, die aber bislang in der Region Bodensee-Oberschwaben nicht besteht. Das Potenzial ist zwar nach den Ergebnisse der Studie vorhanden, aber es fehlt an professionellen Strukturen – sei es die Schlachtmöglichkeit oder sei es ein schlüssiges Dachmarketingkonzept. Die Naturkosthändler beklagen eine zu geringe Nachfrage oder die fehlende Infrastruktur, um Frischfleisch aus Theken zu verkaufen.

Effekte: Seit 2002 findet die Umsetzung des Projekts statt, die sich wider Erwarten als relativ schwierig erweist. Angefangen hatte man zunächst mit der Ermittlung der in der Region zu vermarktenden Rinder. Das Amt für Landwirt-

schaft Ravensburg beschäftigte sich parallel dazu mit den Kosten, dem Weidemanagement und der Wirtschaftlichkeit von Ökofleisch. Fünf Metzgereien konnten für den Verkauf von Ökofleisch gewonnen werden. Gegenwärtig wird überlegt, das Ökofleisch zusätzlich auf Wochenmärkten oder über Verkaufswägen anzubieten. Daneben wird auch an die Gründung einer Absatzgenossenschaft gedacht.

Weitere Beispiele: Boeuf de Hohenlohe ist ein Projekt, das sich seit 1998 mit extensiver und zum Teil ökologischer Rinderhaltung beschäftigt. Die Vermarktung des Fleisches wird von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall übernommen. Kunden sind Fleischerfachgeschäfte, Kantinen von Großunternehmen, Hersteller von Babynahrung, Feinkostläden, Spitzengastronomie sowie die Handelskette EDEKA.

Die Metzgerei Wassmer in Wutöschingen-Horheim verkauft nur Rindfleisch aus Weidehaltung. Nach langem Suchen hat die Metzgerei in der Adler OHG in Bonndorf einen Partner gefunden, der ihr wöchentlich ein Rind liefert. Hierbei handelt es sich um so genannte Jungbullen.

Quellen: Martin Lengefeld: Ökofleisch von Weiderind auf Grenzertragsflächen im Kreis Ravensburg. Konstanz 2001.

Weitere Informationen: Walter Seifert, Pro-Regio Oberschwaben GmbH, Raueneeggstraße 1/1, 88212 Ravensburg, Tel. 0751/85 25 3, Fax: 0751/85 25 8, E-Mail: walter.seifert@landkreis-ravensburg.de, Internet: www.proregio-oberschwaben.de. Feneberg Lebensmittel GmbH, Ursulasrieder Straße 2, 87437 Kempten, Tel. 0831/57 17-0, Fax: 0831/57 17-37 7, E-Mail: info@feneberg.de, Internet: www.feneberg.de.

Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, Haller Straße 20, 74549 Wolpertshausen, Tel. 07904/97 97-0, Fax: 07904/97 97-29, E-Mail: info@besh.de, Internet: www.besh.de.

Metzgerei Wassmer, Lauchringer Straße 33, 79793 Wutöschingen, Tel. 07746/53 43, Internet: www.party-service-wassmer.de.

B17: Apfelfeste

Die Erhaltung und Pflege von Streuobstwiesen sind wegen des großen Zeitaufwands und der niedrigen Preise für viele Landwirte nicht mehr rentabel. Die Gemeinde Boll versucht schon seit einigen Jahren, den Streuobstanbau durch eine „Streuobstbaum-Bestellaktion“ zu fördern. Mit dem Apfelfest sollte nun ein neuer, sinnlich erfahrbarer Zugang zum Wert des Apfels und zur Bewirtschaftung von Streuobstwiesen vermittelt werden.

Das Apfelfest wurde vom Agenda-Arbeitskreis Kultur mit dem örtlichen Obst- und Gartenbauverein, den Kindergärten, der Grund- und Hauptschule sowie der Gemeindeverwaltung zusammen geplant und veranstaltet. In der Zeit vor dem Fest wurde von der Schule das Thema „Apfel“ sachkundig und unter künstlerischen Gesichtspunkten behandelt; so entstand auch eine große Ausstellung mit Schülerarbeiten, die beim Apfelfest gezeigt wurden. In der ersten Oktoberwoche fand dann eine große Apfellese statt.

60 Schülerinnen und Schüler sammelten 740 Kilo Mostäpfel, für die sie aus der örtlichen Mosterei Saft aus Boller Äpfeln erhielten. Das Fest fand dann am 7. Oktober 2000 statt und bot ein buntes Programm: eine Ausstellung der 55 Boller Apfelsorten – von der Apfelquitte bis zum Zieglerapfel –, ein Apfel-Quiz, Vorträge, eine Führung durch die Boller Mosterei und viele Unterhaltungsangebote, besonders für die Kinder. Seither ist kein weiteres Apfelfest in Boll durchgeführt worden.

Effekte: Grundidee des Apfelfestes ist es, einen sinnlich erfahrbaren Zugang zum Wert des Apfels und zur Bewirtschaftung von Streuobstwiesen zu bekommen. Ökologisch geht es um die Bewahrung der Streuobstwiesen als typisches Kennzeichen der Boller Voralblandschaft, Erhaltung der Artenvielfalt, Förderung eines hochwertigen Lebensmittels, Regionalisierung des Obstkonsums und extensive Weidewirtschaftung. Ökonomisches Ziel ist die Förderung und Belebung der Nachfrage nach heimischen Streuobst im Dienste der lokalen Erzeuger und Konsumenten. Unter sozialen Aspekten sollen neue Formen der Kooperation von Verbrauchern und

Erzeugern sowie die Zusammenarbeit von Schulen und Vereinen erprobt werden.

Weitere Beispiele: Seit 1995 führt die BUND-Ortsgruppe Mühlacker alljährlich an zwei Tagen im September oder Oktober ein Apfelfest durch. Die Besucherzahlen nahmen von Jahr zu Jahr zu. Auf einer Sortenschau werden die weit über hundert verschiedenen, fast ausschließlich hochstämmigen Apfel- und Birnensorten vorgestellt. Diese Sortenschau wird durch einen Geschmackstest der einzelnen Sorten, eine Obstbauberatung und eine Obstbaumaktion ergänzt, bei der Hochstämme – gefördert durch die Stadt Mühlacker – zu einem günstigen Preis von Bürgern erstanden werden können. Ebenso findet eine Grundstücksbörse statt, bei der Streuobstwiesen zur Pacht oder Pflege angeboten werden. Weiter werden von Landwirten und anderen Erzeugern auf dem Apfelfest regionale Lebensmittel angeboten. Dabei sind sowohl Biolandbetriebe als auch konventionell wirtschaftende Betriebe mit ihren Ständen vertreten.

Quellen: Bürgermeisteramt Boll/Arbeitskreis Kultur: Projektbericht und Abschlussdokumentation zum Ersten Boller Apfelfest. Boll 2000.

Weitere Informationen: Karin Plata, Bürgermeisteramt Boll, Agenda-Büro, Hauptstraße 94, 73087 Boll, Tel. 07164/80 81-7, Fax: 07164/80-83 3, E-Mail: kplata@bad-boll.kdrs.de, Internet: www.bad-boll.de. Dr. Anne-Dore Ketelsen-Volkhardt, Agenda-Arbeitskreis Kultur, Herrschaftsstraße 27, 73087 Boll, Tel. 07164/70 74.

Stadtverwaltung Mühlacker, Bau- und Planungsamt, Kelterplatz 7, 75417 Mühlacker, Tel. 07041/87 62 55, Fax: 07041/87 63 21, E-Mail: stadt@muehlacker.de, Klemens Köberle, BUND-Ortsgruppe Mühlacker, Zeppelinstraße 23, 75417 Mühlacker, Tel. 07041/86 10-70, Fax: 07041/86 10-80, E-Mail: koeberle@t-online.de, Internet: www.muehlacker.de.

Die zahlreichen Projekte zum Thema Streuobstwiesen werden an dieser Stelle nicht nochmals vorgestellt, stattdessen sei auf die Aktionsbörse „Konsum und Landwirtschaft“ verwiesen (www.lfu.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/201).

B18: Schmeck' die Teck und Salemertal

Die abwechslungsreiche Kulturlandschaft im Kirchheimer Albvorland wird durch einen vielfältigen Wechsel von Äckern, Feldern und (Streuobst-)Wiesen geprägt. Sie bietet damit Lebensraum für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten und dient als Naherholungsgebiet für die Bevölkerung. Durch eine Stärkung des regionalen Absatzmarktes soll die eher kleinflächige heimische Landwirtschaft gefördert werden, die wesentlich zum Erhalt dieser Kulturlandschaft beiträgt. Landwirte, Müller, Bäcker, Metzger und andere engagierte Personen aus der Region haben sich daher auf Initiative der Lokalen Agenda 21 Kirchheim zusammengeschlossen, um eine Vermarktungsstrategie zu erarbeiten und bei den Verbrauchern für ein „cleveres Einkaufen aus der Region“ zu werben.

Nach einer ersten Informationsveranstaltung für Landwirte, Verarbeiter und Vermarkter und einer längeren Vorbereitungsphase wurde unter professioneller Begleitung eine Vermarktungsstrategie ausgearbeitet. Bei einer Werbeagentur wurde die Entwicklung des Logos „Schmeck' die Teck“ in Auftrag gegeben. Im April 2001 wurde der Verein „Schmeck' die Teck e.V.“ gegründet. Die Mitglieder des Vereins verpflichten sich, nur solche Produkte mit dem Logo und Herkunftszeichen von „Schmeck' die Teck“ auszuzeichnen, die in der Region des ehemaligen Oberamtsbezirks Kirchheim erzeugt worden sind. Grundlage für die Abgrenzung dieser Region ist das Ortsregister von 1842. Es wurden verschiedene Informationsmaterialien erstellt und mehrere öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen durchgeführt. Dem Verein „Schmeck' die Teck“ gehören mittlerweile acht Landwirte, fünf Müller bzw. Bäcker und zwei Metzgereien an.

Effekte: Mit „Schmeck' die Teck“ haben die Verbraucher es mit ihrem Kaufverhalten in der Hand, die heimischen Bauern und ihre Leistungen für die Landschaft zu unterstützen. Nur wenn sie verstärkt heimische Produkte erwerben, können die Landwirte die bäuerliche Nutzung auf Dauer beibehalten. Für die Verbraucher hat dieses Verhalten konkrete Vorteile: Sie kaufen nicht irgendwelche anonymen Produkte, sondern können die Getreidefelder für ihr Brot

beim Spaziergehen besuchen oder beim Einkauf auf dem Hof auch einmal hinter die Stalltüren schauen. Die in dieser Initiative zusammengeschlossenen Müller, Bäcker und Metzger produzieren ihre Waren in handwerklicher Tradition und nicht in industrieller Massenfertigung. Wenn Verbraucher vermehrt Lebensmittel aus der Region einkaufen, kommt dies auch der Umwelt zu Gute; kurze Wege sparen Energie und vermeiden Verkehr. Auch lange, qualvolle Tiertransporte sind nicht notwendig. Die Bürgerinnen und Bürger können sich so mit der Landschaft und den von den Landwirten vor Ort angebauten Produkten identifizieren. Sie betreiben auf diese Weise Landschaftsschutz, der durch den Magen geht.

Weitere Beispiele: Im Arbeitskreis „Gastronomie/Landwirtschaft“ der Lokalen Agenda 21 Salem entstand die Idee zum Projekt „Salemertal genießen“. Hierbei wurde der Versuch unternommen, eine regionale Speisekarte mit Gerichten und Zutaten von heimischen Erzeugern zusammenzustellen. Derzeit beteiligen sich 21 Gastronomiebetriebe und 24 landwirtschaftliche Betriebe an dieser gemeindeübergreifenden Aktion. Das Projekt wird unterstützt vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg und den Gemeinden Frickingen, Heiligenberg und Salem.

Quellen: Schmeck' die Teck e.V. (Hrsg.): Clever einkaufen aus der Region. Argumente für einen regionale Vermarktung im Zeitalter der Globalisierung. Kirchheim unter Teck o.J.

Weitere Informationen: Agenda 21 Büro, Stadtverwaltung Kirchheim unter Teck, Alleenstraße 3, 73230 Kirchheim unter Teck, Tel. 07021/50 24 44, E-Mail: agenda@kirchheim-teck.de, Internet: www.kirchheim-teck.de.

Angelika Kuch, „Schmeck die Teck“ e.V., Verein zur Förderung der regionalen Vermarktung, Sulzburghof, 73252 Lenningen-Unterlenningen, Tel: 07026/41 41, Fax: 07026/37 04 99, Internet: www.kirchheim-teck.de.

Gemeinde Salem, Leutkircher Straße 1, 88682 Salem, Tel. 07553/82-31 1, Fax: 07553/82-33 3, E-Mail: mkienle@salem-baden.de, Internet: www.salem-baden.de/agenda21.

B19: Kräutergärten

Die Idee, den unteren Teil des Alten Friedhofs von Bammental zu einem Kräutergarten umzugestalten, entstand bereits 1987. Aber erst im April 2002 wurde das Konzept für einen Bammentaler Duft- und Heilkräutergarten konkret angegangen, indem eine Bücher- und Pflanzentauschbörse zugunsten des Gartens veranstaltet wurde. Nachdem das Projekt durch das Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg bewilligt worden war, wurde ab Mitte 2002 mit der Arbeit am alten Friedhof begonnen. Vor Wintereinbruch konnten noch die Gehölze, Blumenzwiebeln und Stauden gepflanzt werden und einige Informationsschilder zur Pflanzen- und Tierwelt erstellt werden. Im Frühjahr 2003 wurde das Trinkwasser angeschlossen, ein Brunnen angefertigt, eine Insektennistwand gebaut, der Splittweg freigelegt und Bänke aufgestellt.

Am 17. Mai 2003 öffnete der Garten schließlich seine Tore. Er besteht aus mehreren Parzellen, die durch alte Buchsbaumhecken geteilt sind und folgenden Themen gewidmet wurden: Bauern- und Kräutergarten, Duftgarten, biblischer Garten, Apothekergarten, Schmetterlingswiese, Schulgarten und Wassergarten. Jeder Teil wurde einem Paten zur Verfügung gestellt, der für Planung, Gestaltung und Pflege verantwortlich ist. Für das Schulbeet ist eine Grundschulklasse der Elsenzschule zuständig.

Der Garten zieht jeden Tag viele Besucher an, die sich zum Ergebnis meistens positiv äußern. Negative Äußerungen kamen zumeist von Laien, von denen die Schmetterlingsrarität Brennnessel als Unkraut bezeichnet wurde. Die angebrachten Hinweisschilder helfen jedoch in diesen Fällen weiter. Die Erhaltung des Gartens nimmt viel Zeit in Anspruch, dennoch werden schon Führungen für Erwachsene und ein Programm für Kinder geplant. Die Mitglieder der Gärtner/-innen Gruppe führen auch regelmäßige Kontrollen des Gartens durch, der bisher aber nicht zum Opfer von Vandalen wurde. Es wird auch an einer Broschüre in niederländischer Sprache gearbeitet, die die Gäste des sich in der Nähe befindlichen Garni-Hotels ansprechen soll. Im Winter 2003 ist ein botanisch-naturkundlicher Gartenführer entstanden.

Effekte: Die Bewirtschaftung des Gartens erfolgt nach den Regeln des biologischen Land- und Gartenbaus, denn der Garten ist nicht nur ansprechend für die Besucher, sondern bietet auch freilebenden Tieren und Pflanzen einen ungestörten und unvergifteten Lebensraum. Torf ist für die Bewirtschaftung tabu. Ebenso werden keine Pflanzen aus der freien Natur entnommen. Beim Kauf der Stauden und Blumenzwiebeln wird darauf geachtet, dass sie nicht aus Wildsammlungen stammen. Die Parkbänke sind nicht aus tropischen Hölzern.

Weitere Beispiele: Das Projekt „Regionalspezifische landwirtschaftliche Kulturpflanzbeete als Grundlage gesundheitsbewusster Ernährung“ fand auf Anregung von Lehrern der Erich-Kästner-Schule Reutlingen statt. Im Rahmen des Projekts wurden verschiedene Getreidearten und regionale Pflanzen gesät und mehrere Monate lang gepflegt. In Form einer computergestützten Präsentation, einer Ausstellung und einer Broschüre wurden alle Beobachtungs- und Arbeitsergebnisse dokumentiert und allen Interessierten zur Verfügung gestellt. Die entstandenen Kulturpflanzenbeete wurden am Erntefest präsentiert. Begleitend dazu wurden den Kindern viele unterschiedliche Veranstaltungen angeboten, z.B. Bodenkunde, Bodenökologie, Bodenschutz, Bodenfunktionen und die Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit. Die Kinder lernten verschiedene Bodenarten kennen, haben etwas zu ihrer Entstehung und Nutzung erfahren und untersuchten den Boden anschließend auf seine Eigenschaften und Bestandteile.

Quellen: Beate Friedetzki: Der Bammentaler Duft- und Heilkräutergarten 2002/2003. Abschlussbericht. Bammental 2003.

Weitere Informationen: Beate Friedetzki, Rathaus, Hauptstraße 71, 69245 Bammental, Tel. 06223/95 30-54, Fax: 06223/95 30-88, E-Mail: rathaus@bammental.de, Internet: www.bammental.de.

Umweltbildungszentrum Listhof, Friedrich-Listhof 1, 72770 Reutlingen, Tel. 07121/27 03 92, Fax: 07121/20 98 52, E-Mail: listhof@reutlingen.de, Internet: www.listhof-reutlingen.de.

B20: Heimisches Obst und Beeren

Das Projekt „Heimisches Obst und Beeren“ der Gemeinde Eichstetten am Kaiserstuhl wurde im Mai 2001 ins Leben gerufen. Im Rahmen des Projekts fanden zwei Museumssonntage und vier Kurstage statt. Der erste Kurstag diente der Nutzung und Verarbeitung von Obst und Beeren. Auf dem nächsten Kurstag konnten die Teilnehmer mehr zur Geschichte des Apfels und zur Apfelkultur erfahren. Der Vortrag „Auf dem Weg zum Standardapfel“, dessen Kurzfassung in der Arbeitsmaterialie zu finden ist, zeigt dem Verbraucher eine neue Seite des Apfels, dessen Geschichte als Handelsobjekt erst im 20. Jahrhundert begann. Ein schöner Apfel war noch im 19. Jahrhundert eine Seltenheit, was ihn sehr kostbar machte. Deswegen wurden Äpfel öfter verschenkt oder zur Schau gestellt als konsumiert. Am dritten Kurstag wurden die Planung und Pflege eines Obst- und Beerengartens vermittelt und in die Praxis umgesetzt. Mehr als 30 Eichstetter Bürger beteiligten sich an der Baumpflanzaktion, die zur Einrichtung eines Samengartens und zur Pflanzung von über 40 Bäumen führten. Jede beteiligte Familie erhielt die Patenschaft für einen Baum, der anschließend mit einem Namensschild versehen wurde. Da an der Aktion auch viele Kinder beteiligt waren, ging von ihr auch eine große erzieherische Bedeutung aus. Am vierten Kurstag bekamen die Teilnehmer die Möglichkeit, die Baumschneidekunst zu erlernen. Solche Kurse werden auch weiterhin von der Stiftung Kaiserstühler Garten angeboten.

Zusätzlich wurde für die Grundschule und den Kindergarten noch ein „Apfelsaftprojekt“ mit dem Ziel durchgeführt, die Kinder über Apfelprodukte, Streuobstwiesen, das Zusammenleben von Tieren und Pflanzen im Ökosystem zu unterrichten. Außerdem wurden die Kinder an der Safterzeugung beteiligt.

Das Aktionsprogramm der Akademie für Natur- und Umweltschutz gibt für Kindertageseinrichtungen und Grundschulklassen viele interessante Informationen zu Streuobstwiesen und ihrer Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Ergänzt werden die Informationen durch zwölf Spiele und Aktionen rund um die Streuobstwiesen.

Seither hat die Gemeinde in Zusammenarbeit mit der Stiftung Kaiserstühler Garten das Projekt weiter entwickelt. Der Samengarten, der damals entstanden war, ist mittlerweile eine Station auf dem Eichstetter Natur- und Kulturlehrpfad. Neben der Abteilung für ein- und zweijährige Gemüsearten wurde auch ein Quartier mit Obstbäumen angelegt. Eine Rebanlage ist vorgesehen. Es werden dort lokal und regional angepasste Sorten am natürlichen Standort erhalten. Als Schaugarten soll der Eichstetter Samengarten ein Anziehungspunkt für Besucher sein und von hohem pädagogischen Wert für die Seminare der angegliederten Ländlichen Akademie sowie für Schulen und Kindergärten der Region. Gedacht ist außerdem an eine Einbindung in die Gärtnerausbildung.

Effekte: Das Projekt dient zur Erhaltung der regionalen Kulturpflanzenvielfalt, zur Schaffung neuen Einkommens in Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie sowie zur Saatguterhaltung, -vermehrung und -erzeugung. Für das Gelingen des Projektes werden die Bäuerinnen und Bauern als die wichtigsten Ansprechpartner angesehen. Sie besitzen das größte Wissen über alte Landsorten und Züchtungsmethoden sowie über wichtige Erfahrungen in der Vermarktung.

Weitere Beispiele: Der LandFrauenverband Württemberg-Baden e.V. bietet Seminare zur „Kulturlandschaft – Dialog zwischen Natur, Ernährung und Gesellschaft“ an.

Quellen: Gemeinde Eichstetten (2001): Heimisches Obst und Beeren – Garant für Vielfalt, Gesundheit, Landschaft und ökologische Nischen. Arbeitsmaterialien zum Agenda 21-Projekt zum Erhalt der regionalen biologischen Vielfalt. Eichstetten.

Weitere Informationen: Gemeinde Eichstetten, Hauptstraße 43, 79356 Eichstetten am Kaiserstuhl, Tel. 07663/93 23-0, Fax: 07663/93 23-32, E-Mail: gemeinde@eichstetten.de, Internet: www.eichstetten.de. Stiftung Kaiserstühler Garten, Internet: www.kaiserstuehler-saatgut.de.

Christl Hess, LandFrauenverband Württemberg-Baden e.V., Bopserstraße 17, 70180 Stuttgart, Tel. 0711/24 89 27-21, Fax: 0711/24 89 27-50, E-Mail: hess@landfrauen-bw.de, Internet: www.landfrauen-bw.de.

B21: Party-Service

Sechs Allgäuer Bäuerinnen und ausgebildete Meisterinnen der ländlichen Hauswirtschaft haben 1998 die Allgäuer Landfrauen-Spezialitäten GbRmbH gegründet. Sie bieten einen Party-Service mit vielfältigen und gesunden Produkten aus der heimischen Landwirtschaft an. Die Gerichte werden in einer angemieteten, selbst eingerichteten Gewerbeküche zubereitet. Inzwischen sind die anfangs noch kleinen Geräte durch entsprechende Großküchengeräte ersetzt worden. Schwerpunkte des Angebots sind heimische Spezialitäten. Der Service reicht dabei von festlichen Menüs mit kalten und warmen Gerichten, kalten Büfets in vielen Variationen über kleine Häppchen mit besonderen Spezialitäten bis hin zu selbstgebackenem Kuchen und feinen Torten. Daneben übernehmen die Landfrauen auch die Auswahl und Dekoration des Festraumes, die Bewirtung der Gäste sowie das Aufräumen und Spülen des Geschirrs. Bis zu 400 Personen können pro Auftrag bewirtet werden. Auftraggeber sind private Kunden, die Hochzeiten, Geburtstage oder sonstige Feierlichkeiten durchführen, aber auch Firmen und Vereine.

Effekte: Mit dem Projekt wird der Absatz regionaler und ökologischer landwirtschaftlicher Produkte gefördert. Durch die heimischen Spezialitäten werden auch regionale Gerichte wieder bekannt gemacht. Das Projekt schafft und sichert Arbeitsplätze in der Region.

Das Projekt entstand im Rahmen des Modellprojektes des Landes Baden-Württemberg „PLENUM“ (Projekt des Landes zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt). Darin werden auch umwelt- und naturverträgliche, nachhaltige landwirtschaftliche Nutzungsweisen gefördert. Ferner sollen Vermarktungsstrukturen für diese Produkte geschaffen werden. Ein weiteres Ziel ist der Aufbau von Solidargemeinschaften von Erzeugern, Verarbeitern, Handel, Gastronomie und Verbraucher für die ökologischen und regionalen „PLENUM“-Produkte. Dadurch werden Naturschutz und Landwirtschaft, Erzeugung und Vermarktung miteinander verbunden.

Weitere Informationen: Sabine Merk, Allgäuer Landfrauen-Spezialitäten GbRmbH, Diepoldshofen 72, 88299 Leutkirch, Tel: 07561/38 87, Fax: 07561/91 29 93.

B22: Bauernmarkt

In Essingen soll der Bauernmarkt unter dem Motto „Essinger essen Essinger Ernte“ die lokale Vermarktung von Lebensmitteln fördern und wurde erstmals 1998 durchgeführt. Zugelassen sind nur Landwirte aus Essingen und Lauterburg, die fast ausschließlich von ihnen erzeugte Produkte anbieten. Da nur im Herbst ein breites Warenangebot vorhanden ist, wird der Bauernmarkt jedes Jahr von September bis November durchgeführt. In dieser Zeit kommen die Bauern einmal pro Woche nach Essingen. Es hat sich aber auch gezeigt, dass die Attraktivität des Marktes durch besondere Veranstaltungen und begleitende Werbemaßnahmen gesteigert werden muss. So wird unter anderem an den zwei Ortseingangsschildern mit einem Logo auf den Bauernmarkt hingewiesen. Es gibt eine Homepage und die Bevölkerung wird über das örtliche Mitteilungsblatt und die lokale Presse informiert. Zu einer gesondert beworbenen Veranstaltung wird an einem Markttag ein prominenter Fernsehkoch oder eine prominente Fernsehköchin eingeladen. Jedes Jahr wird ein Bauernmarktquiz durchgeführt. Nicht zuletzt ist der Markt deshalb zu einem beliebten Treffpunkt geworden, weil an jedem Markttag ein anderer Verein Kaffee und Kuchen verkauft und die dabei erzielten Erlöse für gemeinnützige Zwecke verwenden kann.

Effekte: Über die gezielte Nachfrage direkt beim Produzenten sollen regionale Arbeitsplätze, vor allem im landwirtschaftlichen und handwerklichen Bereich, gesichert werden. Sie hilft, weite Transportwege zu verhindern, und trägt damit zum Umweltschutz durch die Minderung von Verkehrsaufkommen, Lärmbelastung, Luftverschmutzung und Klimaerwärmung bei. Zugleich hilft die Direktvermarktung der zunehmenden Entfremdung der Menschen von der Nahrungsmittelerzeugung entgegenzuwirken. Denn oftmals steht beim Einkauf nicht die regionale Herkunft der Lebensmittel im Vordergrund, sondern ein möglichst niedriger Preis.

Weitere Beispiele: Die Lage Lenningens am Albtrauf, eine Vielzahl von Biotopen und typischen Nutzungsformen machen es zu einer schützenswerten Gegend. Dies macht sich die

AG Natur und Landschaft der Lenninger Agenda 21 zur Aufgabe.

Einen Schwerpunkt ihrer Arbeit sah die Arbeitsgruppe in der Förderung der Direkt- und Regionalvermarktung der auf der Gemarkung in Lenningen oder der in der Region erzeugten landwirtschaftlichen Produkte. Ergebnis war der Einkaufsführer „Vom Erzeuger zum Verbraucher“, der allen Haushalten in Lenningen zugestellt wurde und mit dessen Hilfe die Lenninger Bevölkerung ökologische Produkte beim Erzeuger erwerben kann. 26 Anbieter wurden von der Arbeitsgruppe mit Adressen und Verkaufsöffnungszeiten zusammengestellt. Das Angebot reicht von Obst und Gemüse über Brot und Getreide bis hin zu Schnäpsten und Ziegenkäse.

Quellen: Eine Dokumentation zur Entstehung und aktuelle Informationen finden sich auf den Internetseiten zum Essinger Bauernmarkt: <http://home.t-online.de/home/sue.lipp/bauernmarkt>.

Arbeitsgruppe Natur und Landschaft – Lokale Agenda Lenningen 21 (Hrsg.): Vom Erzeuger zum Verbraucher. Lenningen 2002.

Weitere Informationen: Dr. Susanne Lipp, Bergfeldstraße 1, 73457 Essingen, Tel. 07365/57- 94, Fax: 07365/92 13 05, E-Mail: sue.lipp@t-online.de, Internet: <http://home.t-online.de/-home/sue.lipp/bauernmarkt>.

Anke Trube, Arbeitsgruppe Natur und Landschaft – Lokale Agenda Lenningen 21, Bissinger Straße 44, 73252 Lenningen, Tel: 07026/46 75, E-Mail: anke.trube@inv.de.

Günther Kern, Gemeinde Lenningen, Rathaus, Marktplatz 1, 73252 Lenningen-Oberlenningen, Tel: 07026/60- 913, Fax: 07026/60 99 13, E-Mail: g.kern@len-ningen.de, Internet: www.lenningen.de.

B23: Regionale Kochbücher

2001 entstand in Bad Mergentheim als Gemeinschaftsprojekt vom Amt für Landwirtschaft Bad Mergentheim und Mitgliedern des Katholischen Deutschen Frauenbundes das Kochbuch „Marktbummel durch das Jahr. Einkaufen und Kochen mit Produkten aus der Region“. Schwerpunkt der Rezeptsammlung sind neue Gemüserezepte. Aber auch Suppen und Desserts sind zu finden. Der Regionalbezug steht im Vordergrund: Produkte aus der Region sollen eingekauft und verarbeitet werden.

Effekte: Mit den Rezeptvorschlägen sollen die Verbraucher dazu ermuntert, verstärkt Erzeugnisse aus der Region zum Kochen und Backen zu verwenden, auch um lange Transportwege zu vermeiden und so die Belastung der Umwelt durch Schadstoffausstoß zu verringern. Damit wird aus Sicht des Katholischen Deutschen Frauenbundes ein ganz persönlicher Beitrag zur Bewahrung der Schöpfung geleistet.

Weitere Beispiele: Auch der Katholische Deutsche Frauenbund Oberessendorf bietet jährlich ein Kochstudio unter dem Motto „Was die Großmutter noch wusste“ an. Die Köchinnen und Köche können Gerichte mit äußerst interessanten Namen erlernen: Zwetschgen im Metzgerhemd, Oskars alpenländische Kartoffelküchle, „Mäusle“ und Magenschnitten.

Die Ev. Akademie Bad Boll versucht mit ihrer Einkaufspraxis, sich gegen den Trend eines entfernungs- und energieintensiven Konsum- und Lebensstils zu stellen. In den letzten Jahren hat sie ihren Anteil aus regionalem und ökologischem Anbau stetig gesteigert. Zwei Drittel sämtlicher Lieferanten der Boller Küche stammen aus einem Umkreis von 10 Kilometern. So bezieht die Akademieküche z.B. Joghurt, Quark sowie einen Teil ihres Milch- und Brotkontingents von einem benachbarten Demeterbetrieb, die Kartoffeln von einem zehn Kilometer entfernten Bioland-Betrieb, Gemüse und Salat stammen von einem Naturlandbetrieb in Königen, Obst weitgehend aus der Region, Getreide und Getreideerzeugnisse aus dem Naturkosthandel oder von Öko-Bauern aus der Gegend um Boll. Mit ihrem Kochbuch für „Kopf und Bauch“ will die Ev. Akademie Bad Boll nicht nur ca. 60 Rezepte

der eigenen Küche zum Nachkochen bekannt machen, sondern auch einen Blick hinter die Kulissen der Akademieküche geben. So hat der Besucher der Akademietagungen die Möglichkeit, in die Speisenzubereitung Einblick zu erhalten und zu erfahren, nach welchen Kriterien eingekauft und gekocht wird.

Quellen: Katholischer Deutscher Frauenbund, Zweigverein Mergentheim/Amt für Landwirtschaft Bad Mergentheim (Hrsg.): Marktbummel durch das Jahr. Einkaufen und Kochen mit Produkten aus der Region. Bad Mergentheim 2001.

Hess, Ingrid/Kraus, Jobst (Hrsg.): Akademie in aller Munde. Ein Blick in die Küche der Evangelischen Akademie Bad Boll. Bad Boll 2000.

Weitere Informationen: Christa Herz, Katholischer Deutscher Frauenbund, Zweigverein Mergentheim, Breslauer Straße 30, 97980 Bad Mergentheim, Tel: 07931/43 84 2 .

Rita Mayerhofer, Katholischer Deutscher Frauenbund, Zweigverein Oberessendorf, Schlossgasse 3, 88436 Eberhardzell-Oberessendorf, Tel. 07355/93 40 44, Internet: www.eberhardzell.de.

Jobst Kraus, Ev. Akademie Bad Boll, Akademieweg 11, 73087 Bad Boll, Tel. 07164/79 22 2, Fax: 07164/79 52 22, E-Mail: jobst.kraus@ev-akademie-boll.de, Internet: www.ev-akademie-boll.de.

B24: Regionale Speisekarten

Unter dem Slogan „Warum in die Ferne schweifen, das Gute liegt so nah!“ wurde 1999 erstmals das Projekt „Regionale Gaumenfreuden“ initiiert. Regionale Erzeugnisse wurden von den heimischen Landwirten, Fischern und Winzern in den Restaurants von Uhldingen-Mühlhofen angeboten. Gemeinsam mit der Beratungsfirma neuLand aus Aulendorf wurde eine dreiwöchige Spezialitätenwoche vom 25. Juni bis zum 18. Juli 1999 zusammengestellt. Handzettel wurden verteilt, Anzeigen geschaltet und eine mehrteilige Serie mit Rezepten zur regionalen Küche im Südkurier gestartet, um die Öffentlichkeit auf die Aktion aufmerksam zu machen. Zusätzlich gestalteten die zehn teilnehmenden Gastronomiebetriebe spezielle regionale Speisekarten. Serviert wurden den Gästen bodenseespezifische Speisen wie Bodenseefisch, Gemüseplatten, Salate und regionale Fleischgerichte. Auch zwölf landwirtschaftliche Betriebe beteiligten sich an diesem Projekt, indem sie ihre Produkte (Obst und Gemüse, Brot, Fleisch- und Eierwaren, Käse, Getränke und Fisch) direkt ab Hof verkauften.

Das Projekt erfuhr eine so große Resonanz bei der Bevölkerung, dass es im Jahre 2000 wiederholt und sogar ausgeweitet wurde. Die regionalen Gaumenfreuden dauerten nun von Mai bis Oktober. Ein Logo wurde entworfen, um das Projekt zu einem festen Bestandteil zu etablieren. Neben den stetig wachsenden Interessen wurde auch das Rahmenprogramm mit jedem Jahr bunter. So gab es 2001 eine Auftaktveranstaltung unter dem Motto „Talk am Topf“. Bei diesem Themenabend erfuhren die Gäste viel Neues über Rindfleisch von Köchen und Landwirten. Auch 2002 fanden von Mai bis Oktober die regionalen Gaumenfreuden statt, danach ist das Projekt leider nicht fortgeführt worden.

Effekte: Ziel ist es einerseits, durch Vermarktung regionaler Produkte die örtliche Gastronomie mit der Landwirtschaft zu verknüpfen, andererseits soll die Bevölkerung von der Frische und Qualität der regionalen Produkte überzeugt werden, um so die regionale Wirtschaft dauerhaft zu stärken. Ebenso dient das Projekt dazu, die Kul-

turlandschaft am Bodensee – etwa die Streuobstwiesen – zu pflegen und zu erhalten. Schritt für Schritt soll zudem der Anteil von lokal erzeugten Produkten auf den Speisekarten von Uhldingen erhöht werden.

Weitere Beispiele: „Hier in Boll: gepflanzt, geerntet, gekauft und gekocht!“ So lautet das Etikett des Projektes „Boller Teller“. Die angebotenen Speisen sollen überwiegend, d.h. zu 70% aus lokaler Produktion stammen. Was im Einzelnen auf dem „Boller Teller“ angeboten wird, ist und bleibt der Phantasie, Kreativität und der Kochkunst der Boller Köchinnen und Köche überlassen, seien es Rostbraten, eine Boller Gemüsepizza, Käsespätzle, ein Rote Bete-Carpaccio oder ein Boller Apfeltiramisu oder... Die Gemeinde Boll erhofft sich nicht nur eine Erhöhung der lokalen Wertschöpfung nach dem Motto „das Geld bleibt hier“, sondern auch eine Einsparung an Transportkilometern und der damit verbundenen Energie. Die Evangelische Akademie Bad Boll praktiziert dies seit Jahren mit Erfolg: Zwei Drittel des Lebensmitteleinsatzes von ca. 200.000,- € verbleiben in Boll und der näheren Umgebung.

Quellen: Gemeinde Uhldingen-Mühlhofen: Flyer zur Spezialitätenwoche „Regionale Gaumenfreuden“. Uhldingen-Mühlhofen 2000.

Bad Boll: Flyer zum Boller Teller unter dem Motto „...frisch & gut aus der Region!“ Boll 2002.

Weitere Informationen: Gerda Peuling, neuLand GbRmbH – Werkstatt für Sozialplanung, Tourismus und Regionalentwicklung, Unteres Ried 7a, 88690 Uhldingen, Tel: 07556/52 83, Fax: 07556/96 69 79, E-Mail: jags.peuling@t-online.de, Internet: www.regionale-gaumenfreuden.de.

Sabine Gorol, Bad Boll Info, Am Kurpark 1, 73087 Boll, Tel: 07164/14 78 00, Fax: 07164/90-23 09, E-Mail: info@verkehrsamt-bad-boll.de, Internet: www.bad-boll.de.

3 Materialien zum Thema Konsum in der Lokalen Agenda 21

3.0 Einstiegs- und Arbeitshilfen

Über die anschließend beschriebene Literatur hinaus sind drei Publikationen als kompakte Einstiegshilfen in das Thema zu empfehlen:

Nachhaltiger Warenkorb

„Der Nachhaltige Warenkorb – Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum“ heißt die Publikation, die der Rat für nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung veröffentlicht hat. Sie bietet auf 40 Seiten einen kompakten, praktischen und umsetzungsorientierten Einstieg in das Thema „Nachhaltiger“ Konsum. Sie enthält dazu Beispiele, Tipps und auch weitere Informationen z.B. zu Gütesiegeln.

Behandelt werden 6 Konsumbereiche:

- Lebensmittel und Ernährung
- Wohnen und Haushalt
- Mobilität und Verkehr
- Tourismus und Reisen
- Finanzdienstleistungen
- Textilien und Bekleidung.

Die Broschüre ist nur noch als download erhältlich:

www.nachhaltigkeitsdrat.de/projekte/warenkorb

Sie wird auf Seite 37 im Kapitel „Konzepte zur Bewertung von Unternehmen und Produkten“ nochmals ausführlich beschrieben.

Umweltbewusst leben

Das Umweltbundesamt hat schon 1999 das umfangreiche Buch „Umweltbewusst leben – Handbuch für den umweltbewussten Haushalt“ veröffentlicht. Durch seine Materialfülle und seine vielen Anregungen und Tipps für die Produktwahl und das Verhalten im Alltag und in der Freizeit ist es immer noch sehr hilfreich.

Behandelt werden die Themen:

- Umweltbewusst im Haushalt
- Umweltschonendes Bauen und Heimwerken
- Das umweltbewusste Büro
- Umweltschutz im Garten
- Umweltverträglicher Verkehr
- Umweltbewusst in der Freizeit.

Sehr hilfreich ist auch das abschließende Stichwortverzeichnis von A wie „Abbeizarbeiten“ bis Z wie „Zubehör und Zuladung(Kfz)“.

„Umweltbewusst leben – Handreichung für den umweltbewussten Haushalt“ gibt es kostenlos beim Umweltbundesamt, Zentraler Antwortdienst (ZAD), Postfach 330022, 14191 Berlin, Fax: 030/89 03 29 12.

Es kann auch über die Internetseite des Umweltbundesamtes unter www.umweltbundesamt.de bestellt werden.

Nachhaltige Haushalte

„Projektblaupause: Agenda-Test-Haushalte“ gibt als kurze Broschüre eine erste Hilfestellung, wie ein Projekt für nachhaltige Haushalte (wie beispielsweise das Beispiel B 5 in Karlsruhe auf Seite 12) durchgeführt werden kann.

Die Broschüre ist gegen 2,50 € plus Porto zu beziehen bei:

Agenda-Transfer, Budapester Str.11, 53111 Bonn, Tel: 0228/60 46 10, Fax: 0228/60 46 11 7

E-Mail: info@agenda-transfer.de

Internet: www.agenda-transfer.de.

3.1 Nachhaltiger Konsum

Holzinger, Hans: Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil. Salzburg 2002: JBZ-Verlag (ISBN 3-9501181-1-X), 12,00 €

Zielsetzung: Die 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil versuchen deutlich zu machen, dass ein ökologischer Lebensstil nicht Verzicht heißen muss, sondern einen Zugewinn an Lebensqualität darstellen kann.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher.

Inhaltliche Qualität: Zusammenstellung von Tipps zu alltagspraktischen Themen.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bauen und Wohnen, Eine Welt, Energie, Ernährung, Kleidung, Mobilität, Tourismus, Wasser.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Preisendörfer, Peter/Rinn, Maren: Haushalte ohne Auto. Eine empirische Untersuchung zum Sozialprofil, zur Lebenslage und zur Mobilität autofreier Haushalte. Opladen 2003: Verlag Leske + Budrich (ISBN 3-8100-3991-8), 22,90 €

Zielsetzung: Die Publikation beschäftigt sich mit Haushalten, die kein Auto haben. Die drei Leitfragen lauten: Wer sind die autolosen Haushalte? Warum sind sie autolos? Was sind typische Begleiterscheinungen und Folgewirkungen eines Lebens ohne Auto?

Zielgruppe: Bürgerinnen und Bürger, Verbraucherinnen und Verbraucher.

Inhaltliche Qualität: Empirische Studie mit einer Primärerhebung in der Stadt München.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Mobilität.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Scherhorn, Gerhard/Weber, Christoph (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München 2002: ökom (ISBN 3-928244-85-X), 35,00 €

Zielsetzung: „Nachhaltiger Konsum bedeutet Bereicherung und Kultivierung“, so die Herausgeber in der Einleitung zu ihrem Buch, der sich in drei Teile untergliedert. Teil 1 widmet sich den Beziehungen und Interdependenzen von Kon-

sum und Kultur. In Teil 2 geht es um Entwicklungslinien nachhaltigen Konsums. Bereiche nachhaltigen Konsums werden dann in Teil 3 vorgestellt.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Politikerinnen und Politiker, Wissenschaftler.

Inhaltliche Qualität: Querschnitt der neueren deutschsprachigen Erforschung des nachhaltigen Konsums.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bauen und Wohnen, Ernährung, Freizeit, Mobilität, Recycling (Wieder- und Weiterverwertung, Tauschen, Gemeinschaftsnutzung).

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Schrader, Ulf/Hansen, Ursula (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt a.M./New York 2001: Campus Verlag (ISBN 3-593-36795-5), 39,90 €

Zielsetzung: Vorschläge und Tipps zum nachhaltigen Konsum, Grundlagentexte zum Konzept des nachhaltigen Konsums.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Politikerinnen und Politiker.

Inhaltliche Qualität: Anregungen zur inhaltlichen Aufbereitung des Konzepts des nachhaltigen Konsums.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bauen und Wohnen, Ernährung, ethisches Investment, Kleidung und Waschen, Mobilität.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Spangenberg, Joachim H./Lorek, Sylvia: Lebensqualität, Konsum und Umwelt. Intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze. Bonn 2003: Friedrich-Ebert-Stiftung (ISBN 3-89892-165-4).

Zielsetzung: In der Studie werden Wege aufgezeigt, wie ein neues attraktives Leitbild für ökologisch verträgliches Handeln etabliert werden kann. Dem Verbraucher werden dabei wichtige Denkanstöße und Argumente für eine nachhaltige Verbraucherpolitik geliefert.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher.

Inhaltliche Qualität: Übersichtliche, wissenschaftliche Darstellung des Themas Konsum und Umwelt.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bauen und Wohnen, Ernährung, Konsum, Umweltschutz.

Bestellmöglichkeit: Die Studie kann unter www.seri.at/publications kostenlos heruntergeladen werden.

Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004. Die Welt des Konsums. Münster 2004: Verlag Westfälisches Dampfboot (ISBN 3-89691-570-3), 19,90 €

Zielsetzung: Konsum ist ein Schlüsselbegriff in der Marktwirtschaft und Motor unserer Wirtschaft. In diesem Report werden die weltweiten Konsumgewohnheiten und -motivationen analysiert und die stetig wachsenden Folgen für Umwelt und Menschheit diskutiert. Zusätzlich enthält der Worldwatch-Report zahlreiche Anregungen für einen nachhaltigen Konsum.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Politikerinnen und Politiker.

Inhaltliche Qualität: Aufsatzsammlung mit Beiträgen verschiedenster Verfasser.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Elektrogeräte, Energie, Ernährung, Kleidung, Kosmetikartikel, Mobilität, Wasser.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

3.2 Öko-fairer Konsum

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Umweltbundesamt/Bundesverband der Deutschen Industrie (Hrsg.): Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Berlin 2003, kostenlos zu beziehen.

Zielsetzung: Überblick über Möglichkeiten und Instrumente der produktbezogenen Umweltinformation, Zusammenhang zwischen produktbezogenen Umweltinformationen und betrieblichen Instrumenten des Umweltschutzes.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Politikerinnen und Politiker, Unternehmen in Industrie und Verwaltung, Dienstleistungsunternehmen.

Inhaltliche Qualität: Übersichtliche Darstellung von Umweltkennzeichen.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bekleidung, Energie, Ernährung, Papier, Tourismus, Wald, Waschen.

Bestellmöglichkeit: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Heinrich-von-Stephan-Straße 1, 53175 Bonn, Internet: www.bmu.de.

FIAN-Deutschland e.V.: Lass Blumen fair sprechen. Verpflichtung von Kommunen zum Kauf fair produzierter Blumen. Herne 2004.

Zielsetzung: Der Handlungsleitfaden der Menschenrechtsorganisation FIAN will über die Herkunft und die Produktionsbedingungen von Schnittblumen informieren, die nicht selten aus Lateinamerika oder dem südlichen Afrika nach Deutschland importiert werden. Dabei werden sowohl ökologische Belastungen durch Einsatz von Pflanzenschutzmitteln hervorgerufen als auch bei der Anstellung der Arbeiterinnen gegen die Bedingungen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO verstoßen.

Zielgruppe: Kommunen, kommunale Verwaltungen, Verbraucherinnen und Verbraucher.

Inhaltliche Qualität: 16-seitige Broschüre über die kommunale Umsetzung der Lokalen Agenda 21, vor allem bei fair produzierten Blumen.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Umweltschutz, Konsum, fairer Handel von Blumen.

Bestellmöglichkeiten: FIAN-Deutschland e.V., Overwegstraße 31, 44625 Herne, Tel. 02323/49-00 99, Fax: 02323/49 00 18, E-Mail: blumen@fian.de, Internet: www.fian.de, kann gegen Porto und Verpackung bei FIAN bestellt werden.

GFS-Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit GmbH/Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (Hrsg.): Langes Leben. Nachhaltige Produkte und wie man sie nutzt. München 2003, kostenlos zu beziehen.

Zielsetzung: Im Mittelpunkt der Studie stehen innovative Konzepte zur Produktentwicklung, Produktnutzung und Produktvermarktung. Dabei haben sich besonders zwei Ansatzpunkte als besonders zielführend herausgestellt: Einerseits der regionale Aspekt, bei dem die Konsumenten

aufgrund der räumlichen Nähe ihre Produkte wieder- bzw. weiterverwenden oder sie gemeinschaftlich nutzen können. Andererseits wurden neue Produktions- und Wirtschaftskonzepte entwickelt, die neben verbesserten ökologischen Eigenschaften bei der Herstellung und Nutzung auch ökonomische Vorteile bieten.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Unternehmen in Industrie und Verwaltung, Dienstleistungsunternehmen.

Inhaltliche Qualität: Sehr ausführliche Beschreibung und Darstellung der einzelnen Projekte, unterstützt durch Graphiken und Abbildungen.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bauen und Wohnen, Elektrogeräte, Landmaschinen, Mobilität, Recycling (Wieder- und Weiterverwertung, Tauschen, Gemeinschaftsnutzung), Tourismus.

Bestellmöglichkeit: Umweltbundesamt, Postfach 33 00 22, 14191 Berlin, Tel. 030/89 03-0, Fax: 030/89 03-29 12, Internet: www.umweltbundesamt.de, kostenlos herunterladen unter www.umweltdaten.de/medien/LangesLeben.pdf.

Schmidt-Bleek, Friedrich (Hrsg.): Der ökologische Rucksack. Wirtschaft für eine Zukunft mit Zukunft. Stuttgart/Leipzig 2004: Hirzel Verlag (ISBN 3-7776-1289-8), 18,00 €

Zielsetzung: Der Autor will mit seinem Buch zeigen, wie aus weniger Natur mehr Wohlstand gemacht werden kann. Den Fortschritt dorthin misst man mit MIPS (Material-Input pro Serviceeinheit). Vereinfacht gesagt misst MIPS den Energie- und Rohstoffverbrauch, der für ein bestimmtes Produkt oder eine Leistung aufgewendet werden muss. An verschiedenen Produkten und Dienstleistungen zeigen internationale Autoren das MIPS-Konzept nach.

Zielgruppe: Lokale Agenda 21-Gruppen, Umweltbeauftragte, Verbraucherinnen und Verbraucher.

Inhaltliche Qualität: Übersichtliche Darstellung vieler Einzelbeispiele.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bauen und Wohnen, Bekleidung, Energie, Ernährung, Mobilität, Papier, Tourismus, Verpackung, Waschen.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Verein zur Förderung von Gerechtigkeit im Welthandel (Hrsg.): Im Zeichen der Nachhaltigkeit. Verknüpfung von Öko- & Fair-Trade-Initiativen. Wuppertal 1999, herunterzuladen unter www.eco-fair-trade-net.de.

Zielsetzung: Übersicht über verschiedene Öko- und Fair-Trade-Gütesiegel, Portraits von Öko- und Fair-Trade-Organisationen und -Initiativen.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher.

Inhaltliche Qualität: übersichtliche und ansprechende Darstellung durch Fotos, Graphiken und Schaubilder.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Bekleidung, Energie, Essen, Geldanlage, Spielen & Reisen, Waschen & Pflegen, Wohnen & Einrichten.

Bestellmöglichkeit: Fair Trade e.V., Bruch 4, 42275 Wuppertal, Tel. 0202/64 89-22 1, Fax: 0202/64 89-23 5, E-Mail: info@fairtrade.de, Internet: www.fairtrade.de.

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg/Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (Hrsg.): Lokale Agenda und eine Welt. Leitfaden zur global fairen Kommune in Baden-Württemberg. Anregungen und Empfehlungen anhand von Beispielen guter Praxis. Stuttgart 2002, kostenlos zu beziehen.

Zielsetzung: Übersicht über die Vielfalt der bisher in Baden-Württemberg initiierten Eine-Welt-Projekte im Rahmen der Lokalen Agenda 21-Prozesse. Zwanzig ausgewählte Beispiele sollen zur Nachahmung anregen.

Zielgruppe: Lokale Agenda 21-Gruppen, Umweltbeauftragte, Bürgerinnen und Bürger.

Inhaltliche Qualität: Übersichtliche Darstellung der unterschiedlichen Handlungsfelder, graphisch unterstützt durch eine Vielzahl von Fotos und Bildern.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Eine-Welt-Gedanke und dessen Umsetzung in Form von Partnerschaften und fairem Handel. Weiterhin soll der Eine-Welt-Gedanke durch eine effektive Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden.

Bestellmöglichkeit: Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung (KATE) Blumenstraße 19, 70182 Stuttgart, Tel. 0711/24 83 97-0, Fax: 0711/24-

83- 97 22, E-Mail: info@kate-stuttgart.org, Internet: www.kate-stuttgart.org.

3.3 Regionaler Konsum

Böge, Stefanie: Äpfel. Vom Paradies bis zur Verführung im Supermarkt. Dortmund 2003: Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur (ISBN 3-929797-78-X), 22,50 €

Zielsetzung: In diesem Buch werden Äpfel, stellvertretend für unsere täglich verwendeten Lebensmittel, in ihrer zeitlichen Entwicklung und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen analysiert. Der Weg des Apfels durch verschiedene Räume und Zeiten ermöglicht Erkenntnisse darüber, wie der menschliche Gebrauch und seine immer stärkeren Eingriffe in die Entstehung eines Naturprodukts dieses selbst und unser Leben beeinflusst haben. Nicht nur die Apfelvielfalt hat sich reduziert, sondern auch die Eigenschaften einzelner Sorten haben sich verändert.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Landwirte, Politikerinnen und Politiker.

Inhaltliche Qualität: Umfassende Darstellung der „Biographie“ des Apfels. Die Ausführungen zum Apfel reichen von der griechischen Mythologie bis hundert Jahre später auf den Hinweis an Vitaminen und Mineralstoffen, seine Herkunft und seinen Kilogramm-Preis.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Produktion, Konsum, Ernährung.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Braungart, Michael/Mc Donough, William: Einfach intelligent produzieren. Cradle to cradle: Die Natur zeigt, wie wir die Dinge besser machen können. Berlin 2003: Berliner Taschenbuch Verlag (ISBN 3-442-76183-2), 9,90 €

Zielsetzung: Die Autoren stellen in ihrem Buch eine provozierende These auf: Die Konsumenten sollten nicht weniger verbrauchen, sondern mehr. Künftig soll es nur noch zwei Arten von Produkten geben: Verbrauchsgüter, die der Verbraucher bedenkenlos wegwerfen kann, da sie biologisch abbaubar sind, und Gebrauchsgüter,

die sich ohne Qualitätsverluste endlos wiederverwerten lassen.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Politikerinnen und Politiker, Wissenschaftler.

Inhaltliche Qualität: Sehr anschauliche Sprache, viele interessante Beispiele zu Produktdesign und Produktinnovation.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Produktion, Konsum, regenerative Energieträger, Öko-Effizienz.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Meyer, Rolf: Der aufgeklärte Verbraucher – Verbesserungspotenziale der Kommunikation über Lebensmittel. Frankfurt/Main 2004: Deutscher Fachverlag (ISBN 3-87150-856-X), 52,00 €

Zielsetzung: Rolf Meyer untersucht die Möglichkeiten und Grenzen einer Verbesserung der Verbraucherinformation. Nach der Einleitung und Begriffsbestimmung werden verschiedene Möglichkeiten zur Kennzeichnung von Nahrungsmitteln vorgestellt. Ziele der Kennzeichnung sind, die Verbraucher vor Gesundheitsgefahren zu warnen, sie vor Irreführung und Täuschung zu schützen und sie darüber hinaus über die Beschaffenheit und Eigenschaften der angebotenen Produkte zu informieren. Zum Schluss des Bandes stellt der Autor drei Szenarien zur Diskussion, mit denen die Verbraucherinformation sowohl in Deutschland als auch in der Europäischen Union verbessert werden könnte.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Politikerinnen und Politiker, Wissenschaftler.

Inhaltliche Qualität: Interessante Vorschläge zur Verbesserung der Verbraucherinformation über Lebensmittel.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Ernährung.

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel.

Deutscher Verband für Landschaftspflege/ Naturschutzbund Deutschland (Hrsg.): Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel- und Naturkosthandel. Checkliste zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte. Ansbach 2003: Eigenverlag, 2,00 €

Zielsetzung: Diese Checkliste will Regionalvermarktungsinitiativen praktische Hilfestellungen und Informationen geben, wie sie den Absatz von regionalen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel verbessern können.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Landwirte, Lokale Agenda 21-Gruppen, Umweltbeauftragte.

Inhaltliche Qualität: 20 Fragen zur regionalen Vermarktung von Produkten im Lebensmitteleinzelhandel.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Produktion, Konsum, Ernährung.

Bestellmöglichkeit: Deutscher Verband für Landschaftspflege, Feuchtwanger Straße 38, 91522 Ansbach, Tel. 0981/46 53-35 40, Fax: 0981/46 53-35 50, E-Mail: info@lpv.de, Internet: www.lpv.de.

Rubik, Frieder/Teichert, Volker: Ökologische Produktpolitik. Von der Beseitigung von Stoffen und Materialien zur Rückgewinnung in Kreisläufen. Stuttgart 1997 (ISBN 3-7910-0638-X), 15,00 €

Zielsetzung: Diskussion und Analyse der bestehenden produktpolitischen Informationssysteme, die von der Produkt-Ökobilanz über die Produktlinienanalyse bis hin zur ökologischen Bewertung von Produkten reicht. Danach folgt eine ausführliche Darstellung und Bewertung der ordnungsrechtlichen und ökonomischen Instrumente sowie die obligatorischen und freiwilligen Wareninformationen. Den Abschluss bilden Vorschläge für einen produktökologischen Neuanfang.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher, Politikerinnen und Politiker.

Inhaltliche Qualität: Zahlreiche Beispiele bzw. Erfahrungen mit ökologischer Produktpolitik verdeutlichen und illustrieren den Versuch, Stoffe und Materialien in Kreisläufe zurückzugewinnen.

Bezug zur Lokalen Agenda 21: Produktion, Konsum, ordnungsrechtliche Instrumente, ökonomische Instrumente, Wareninformationen

Bestellmöglichkeit: über den Buchhandel

4 Konzepte zur Bewertung von Unternehmen und Produkten

4.1 Sozial-ökologischer Unternehmens-test

Um zu überprüfen, ob die Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handeln, ist es notwendig, sie in regelmäßigen Abständen einer externen Unternehmensbewertung zu unterziehen. Hierzu hat das Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) in den zurückliegenden Jahren verschiedene Publikationen vorgelegt.

Anlass zur externen Berichterstattung sind die gewachsenen Erwartungen der Bürger an die Unternehmen. Sie wollen mehr denn je über das soziale und umweltpolitische Engagement und Handeln der Unternehmen informiert werden. In einer vom imug in Kooperation mit EMNID durchgeführten Studie wurden 2003 die Erwartungen und Bedürfnisse der Verbraucher an die Unternehmen erfragt. Insgesamt zwei Drittel der Befragten zeigten sich sehr interessiert (27 Prozent) oder interessiert (39 Prozent) an Informationen über die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit.

Viele Unternehmen unterschätzen aber nach wie vor das vorhandene Interesse der Öffentlichkeit an Informationen über das soziale und ökologische Engagement. 54 Prozent der deutschen Bevölkerung fühlen sich schlecht oder sehr schlecht informiert; lediglich 28 Prozent sind mit dem Informationsangebot zufrieden.

Deutlich am schlechtesten wird der Informationswert der unternehmenseigenen Quellen beurteilt. Dies dürfte in erster Linie eine Frage der Glaubwürdigkeit entsprechender Informationsangebote sein, deren Überprüfbarkeit nicht ohne weiteres gegeben ist. So verwundert es nicht, dass Informationsangebote von Umwelt- und Verbraucherorganisationen und die Informationen von unabhängigen Medien deutlich positiver beurteilt werden.

Seit Anfang der 90er Jahre versucht das imug durch den Unternehmenstest die sozial-ökologi-

sche Bewertung von Unternehmen vorzunehmen.

Im Laufe der Zeit wurden die Untersuchungskriterien immer wieder überarbeitet und modifiziert. Gegenwärtig konzentrieren sie sich auf folgende Untersuchungsbereiche:

- ⇒ Umweltmanagement,
- ⇒ Umweltrelevante Prozesse,
- ⇒ Produktökologie,
- ⇒ Soziales,
- ⇒ Allgemeine Interessen der Beschäftigten,
- ⇒ Interessen einzelner Beschäftigtengruppen,
- ⇒ Internationale soziale Verantwortung,
- ⇒ Markt und Gesellschaft,
- ⇒ Informationsoffenheit,
- ⇒ Interessen von Verbrauchern und weiteren Stakeholdern.

Neben Branchenreports gibt es auf der Homepage von imug noch etwa 400 Unternehmensprofile, in denen Einzelunternehmen entlang der oben vorgestellten Kriterien porträtiert werden. Die Palette der Unternehmen reicht von AEG Hausgeräte GmbH und Bang & Olufsen GmbH über Binding Brauerei AG und Haribo GmbH & Co. KG bis hin zur Spinnrad GmbH und Tchibo GmbH.

Internet: www.unternehmenstest.de

4.2 Shopping for a Better World

In den USA wurde erstmals im Dezember 1988 vom Council on Economic Priorities (CEP) das Konzept „Shopping for a Better World“ veröffentlicht. Der „Council“, 1969 gegründet, ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die zunächst ihr Firmenrating nur für Zwecke des ethischen Investments nutzte. Später wurde das Verfahren auch dazu genutzt, um einen Einkaufsführer für Verbraucher zu erstellen. Anhand von zehn Kriterien wurde eine Bewertung von 166 amerikanischen (Groß-)Unternehmen vorgenommen, die dann als Grundlage für die von ihnen hergestellten Produkte dient. Das Spektrum der ausgewerteten Unternehmen reichte von BP America, Coca-Cola Co. und Exxon Corp. über General Biscuits U.S. und Mars, Inc.

bis hin zu Philip Morris, Red Apple Companies und Unilever PLC. Zu den Kriterien zählten u.a.

- Sponsoring (Spendentätigkeit),
- Frauenförderung,
- Förderung von Minderheiten,
- Tierversuche,
- Informationsbereitschaft,
- Beziehungen zum gesellschaftlichen Umfeld,
- Beziehungen zu Südafrika (Apartheid),
- Umweltverhalten,
- Sozialleistungen/Familienförderung,
- Arbeitsbedingungen.

Die Bewertungskriterien „Beteiligung an Rüstungsgeschäften“ und „Unterstützung von Atomkraft“ wurden in der Neuauflage nicht mehr explizit in einer eigenen Kategorie wiedergegeben, sondern in der Spalte „Vorsicht“ (alert) mit anderen Informationen zusammengefasst. Der „Council on Economic Priorities“ stützt seine Informationen auf

- Fragebögen, die von den Unternehmen selbst ausgefüllt werden,
- Telefoninterviews mit Unternehmensvertretern,
- Literaturrecherchen,
- Daten amerikanischer Bundesbehörden (u.a. Environmental Protection Agency, Occupational Safety and Health Administration, Bureau of Labor Statistics and the National Labor Relations Board).

Nach der Bewertung schickt CEP jedem Unternehmen sein Rating mit der Bitte zu, die Daten zu korrigieren oder zu aktualisieren. Die Verbraucher erhalten mit dem Taschenbuch einen Einkaufsführer, mit dem sie einmal das Unternehmen und zum anderen die von ihnen hergestellten Produkte beurteilen können. Dieses Konzept wurde zwischenzeitlich auch in andere Länder übernommen, dazu gehören etwa Großbritannien, Kanada und Japan.

Internet: www.responsibleshopper.org

4.3 Nachhaltiger Warenkorb

Entspricht mein Lebensstil dem Gedanke der Nachhaltigkeit? Wie kaufe ich ein? Wie reise ich? Ist mein Geld sinnvoll angelegt? In dem Wegweiser „Der Nachhaltige Warenkorb“ findet man auf jeden Fall Antworten sowohl auf diese als auch auf viele anderen Fragen, die bei der Gestaltung eines nachhaltigen Konsums helfen können. „Der Nachhaltige Warenkorb“ ist an diejenigen gerichtet, die Verantwortung für die Welt von heute und morgen übernehmen wollen und aus diesem Grund bereit sind, eigene Gewohnheiten zu ändern. Was heißt aber nachhaltig konsumieren? Das heißt: „... anders einkaufen, verbrauchen, nutzen, mobil sein – bewusst entscheiden“. Nur so können die Konsumenten zu Veränderungen beitragen, die das Leben der Menschen gerechter werden lassen und die der Natur eine Überlebenschance geben.

Anhand von mehreren Beispielen und Tipps zu sechs Konsumbereichen (Lebensmittel und Ernährung, Wohnen und Haushalt, Mobilität und Verkehr, Tourismus und Reisen, Finanzdienstleistungen, Textilien und Bekleidung) versucht der Wegweiser deutlich zu machen, dass die Nachhaltigkeit nicht nur positive soziale und ökologische Auswirkungen hat, sondern sich auch finanziell lohnen kann und sogar eine bessere Gesundheit und mehr Lebensfreude bedeutet.

In mehreren Abschnitten des Wegweisers zum zukunftsfähigen Konsum finden die Leser Gütesiegel, Kennzeichen und Informationsquellen, die für das Herausfinden ökologisch und sozialgerecht hergestellter Produkte unabdingbar sind. Nach der Lektüre kennt man viele Gründe, warum es empfehlenswert ist nachhaltig zu denken und zu handeln. Wenn ich beispielweise Obst aus meiner Region kaufe, schone ich nicht nur die Umwelt und die Ressourcen, weil auf diese Weise die Transportwege verkürzt werden, sondern ich trage auch zur Entwicklung der Region und Stärkung des regionalen Arbeitsmarktes bei. Durch den Kauf von Produkten mit dem TransFair-Siegel werden Erzeuger in Entwicklungsländern unterstützt und somit die Arbeitsbedingungen in Ländern der Dritten Welt verbessert.

Insgesamt viele Ratschläge, Anregungen und Informationen eignen sich als Orientierungshilfe

– vorausgesetzt man ist in der Lage gegen den eigenen Egoismus anzukämpfen.

www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/warenkorb

4.4 Umweltkennzeichen

a) Blauer Engel

Geschaffen wurde der „Blaue Engel“ 1977. Ziel ist die Förderung von Produkten, die über deutlich bessere Umwelteigenschaften verfügen. Der „Blaue Engel“ liefert eine praktische Orientierungshilfe, die dem Verbraucher bei der Auswahl und Kaufentscheidung helfen soll. Aktuell tragen 3.700 Produkte in 80 Produktgruppen den Blauen Engel.

Internet: www.blauer-engel.de

b) Das europäische Umweltzeichen

Das europäische Umweltzeichen entstand 1992. In Aufbau und Verfahren ist die „Euro-Blume“ – das Emblem des europäischen Umweltzeichens Engel – dem Blauen Engel ähnlich. Gegenwärtig gibt es für Produkte aus 21 Produktgruppen die „Euro-Blume“. Dazu gehören Waschmaschinen, Fernsehgeräte, Textilien, Schuhe, Spülmittel, Bodenbeläge und Beherbergungsbetriebe.

Internet: www.eco-label.com

c) Öko-Standards für Textilprodukte

Seit 1992 wurden für viele Millionen textiler Produkte nach dem Öko-Tex Standard 100 ausgezeichnet. Dabei werden Textilien und Vorprodukte auf potenzielle Schadstoffe wie Schwermetalle, Pestizide, chlorierte Phenole sowie krebserregende und allergisierende Farbstoffe untersucht.

Internet: www.oeko.tex.com

d) Forest Stewardship Council

Forest Stewardship Council (FSC) ist ein 1993 gegründetes Zertifizierungssystem für die Forst- und Holzwirtschaft. Mit FSC werden Holzprodukte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern ausgezeichnet.

Internet: www.fsc-deutschland.de

4.5 Zeichen für den Einkauf fair gehandelter Produkte

a) Flower Label Program

Mit dem Flower Label werden Blumen ausgezeichnet, die nicht mit Pestiziden belastet sind und die von Farmen stammen, die die Rechte der Arbeiterinnen und Arbeiter achten. Flower Label Program e.V. ist eine Initiative der Menschenrechtsorganisationen, der Gewerkschaften und des Blumenhandels.

Internet: www.flower-label-program.org

b) TransFair

TransFair vergibt das Siegel für fair gehandelte Produkte. Zu den Aufgaben gehört die Kontrolle der Fairhandelsregeln, das Siegelmarketing, die Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit. Für jedes TransFair-gesiegelte Produkt gibt es spezielle Fairhandelskriterien. Die wichtigsten sind der direkte Handel mit den Produzentengruppen unter Ausschluss von Zwischenhändlern, Zahlung von Mindestpreisen, die über dem Weltmarktniveau liegen, Zahlung von Prämien, Vorfiananzierung sowie langfristige Lieferbeziehungen.

Internet: www.transfair.org

5 Kommentierte Internet-Adressen

www.beschaffung-info.de

Diese Internet-Seite ist ein Gemeinschaftsprojekt vom Bundesverband für Umweltberatung e.V., vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und vom Umweltbundesamt. Untergliedert ist die Website in neun Themenschwerpunkte: Reinigung/Hygiene, Büro, Gebäudeausstattung, Fahrzeugwesen, Garten- und Landschaftsbau, Energiemanagement, Großküchen/Lebensmittel, Arbeitsschutz/Sicherheit und Ver- und Entsorgung. Der Nutzer findet umfangreiche Informationen zur umweltverträglichen Beschaffung, weiterführende Links, aber auch die dazugehörigen Umweltkennzeichen zur Erkennung umweltverträglicher Produkte.

www.blauer-engel.de

Die Seite liefert Informationen rund um den Blauen Engel. Sowohl Verbraucher als auch Unternehmen erfahren hier Näheres über die Vergabe des Umweltkennzeichens. Ebenso enthält die Homepage Angaben zur Jury Umweltzeichen. Außerdem können sich Interessierte über die Homepage so genannte „Ratgeber“ zu den Themen „Gesund wohnen“, „Umweltbewusster Haushalt“, „Umweltfreundlich Bauen“ und „Umweltfreundliches Büro“ herunterladen.

www.consumersinternational.org

Mit dieser englischsprachigen Website unterstützt und repräsentiert Consumers International 250 Organisationen in 115 Ländern, die sich für die Rechte der Konsumenten einsetzen. Zu den deutschen Mitgliedern zählen beispielsweise Stiftung Warentest und die Verbraucherzentrale Bundesverband.

www.fair-feels-good.de

„fair feels good“ ist die erste bundesweite Informationskampagne zum fairen Handel. Sie wird von der Verbraucher Initiative e.V. in Kooperation mit TransFair e.V. und dem Weltladen-Dachverband e.V. getragen und vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gefördert. Bis Dezember 2005 informiert die Kampagne mit Aktionen und Veranstaltungen über Prinzip, Produkte und gesellschaftspolitische Hintergründe des fairen Handels. Ebenso kann eine Broschüre zum „Who is Who im fairen Handel“ kostenlos angefordert oder heruntergeladen werden. Bei Interesse kann auch ein elektronischer Newsletter bestellt werden.

www.flower-label-program.org

Das Flower Label Programm (FLP) kennzeichnet Blumen aus sozial- und umweltverträglicher Produktion. FLP wurde 1998 aus dem Zusammenschluss verschiedener gesellschaftlicher Gruppen wie dem Verband des Deutschen Großblumenhandels, FIAN, Brot für die Welt, terre des hommes, der IG Bauen-Agrar-Umwelt (BAU) und dem Fachverband deutscher Floristen gegründet. Von besonderem Interesse ist für den Nutzer eine Suchmaschine, mit deren Hilfe

sich die FLP-Blumenläden in der Nähe finden lassen.

www.gepa3.de

In diesem virtuellen Fair-Handelshaus kann der Kunde fair gehandelte Produkte direkt zu sich nach Hause bestellen. Der Online Shop bietet ein umfangreiches Angebot an Lebensmitteln und anderen Produkten aus aller Welt. Im Servicebereich hat der Nutzer die Möglichkeit, Hintergrundwissen über fairen Handel, aber auch über Handelspartner und die Weltläden in Deutschland zu erhalten.

www.imug.de

Das Institut Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) hat sich schwerpunktmäßig auf die Evaluation von Unternehmen hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung spezialisiert. Ihre Leistungen umfassen das Corporate Social Responsibility- und Nachhaltigkeits-Audit, das Nachhaltigkeitsmanagement sowie die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Etwa drei- bis viermal pro Jahr gibt das Institut die „imug News“ allgemein, Kundenorientierung, Energie, Corporate Social Responsibility und Investment heraus.

www.label-online.de

Das Internetportal versteht sich als Wegweiser durch die Flut an Produktlabeln. Die Website hat es sich zur Aufgabe gemacht, die in Deutschland gebräuchlichsten Umwelt-, Sozial-, Gesundheits- und Sicherheitslabels bekannter zu machen. Neben detaillierten Informationen zum Label erfährt der Nutzer Näheres über die Vergabekriterien und das Vergabeverfahren. In einer Datenbank können rund 300 Labels recherchiert werden, die entweder frei eingegeben oder einer alphabetischen bzw. produktgruppenbezogenen Auflistung entnommen werden können. Links bestehen außerdem zu den Themenbereichen Zusatzstoffe, Gentechnik und fairer Handel.

www.lifeguide-muenchen.de

Die Bürgerstiftung Zukunftsfähiges München hat den Lifeguide München erstellt. Zu knapp zwanzig Themen (z.B. Ernährung, Energie, Wasser, Wohnen & Einrichten, Bauen & Sanieren, Garten & Balkon, Schule & Büro und Eine Welt)

wurden Informationen und Tipps für ein nachhaltiges Leben in und um München zusammengestellt. Mit Links, Details und Literaturtipps wird Zugang zu weiteren Informationen geboten. Zu jedem Thema finden sich Adressen nach Stichworten und Münchner Stadtteilen geordnet.

www.oeko-fair.de

Das Portal zum öko-fairen Handel(n) enthält unter dem Link „Einkaufsführer“ Hinweise auf öko-faire Produkte, Einkaufsorte, Akteure sowie Kriterien und Label. Zu den öko-fairen Produkten zählen Kaffee, Tee, Orangensaft, Honig, Bananen, Fußbälle, Teppiche, Blumen, Getreide, Nüsse, Trockenfrüchte, Schokolade und Textilien. Unter dem Link „Information“ findet der Konsument weitere Hinweise zu den Bereichen Essen & Trinken, Waschen & Pflegen, Bekleiden & Schmücken, Wohnen & Einrichten, Energie & Rohstoffe.

www.rugmark.de

Rugmark ist eine internationale Initiative, die die Kinderarbeit in der Teppichindustrie Indiens, Nepals und Pakistans bekämpft. Auf der Internetseite wird einerseits auf die Zertifizierung und die von Rugmark durchgeführten Kontrollen eingegangen, andererseits werden die begleitenden Sozialprogramme für ehemalige Kinderarbeiter thematisiert.

www.transfair.org

Der Verein TransFair zeichnet fair gehandelte Produkte mit seinem Siegel aus. Die Homepage informiert über die Aufgaben des Vereins (Kontrolle der Fairhandelsregeln, das Siegelmarketing sowie die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit). Unter der Rubrik „Produkte“ erfährt der Nutzer Wissenswertes über die einzelnen Fair-Trade-Produkte. Außerdem kann der Website entnommen werden, wo diese Erzeugnisse gekauft werden können.

www.umweltberatung.org

Der Bundesverband für Umweltberatung e.V. liefert praxisnahe Arbeitshilfen für Betriebe, Behörden, Institutionen, Verbände und private Haushalte. Die Aufgabenschwerpunkte liegen dabei primär in der Umweltbildung, der Umweltkommunikation sowie dem Umweltmanagement.

www.verbraucher.org

Die Homepage der Verbraucher Initiative e.V. informiert den Nutzer über Ernährung, fairen Handel, Geld & Recht, Gesundheit und Umwelt. Der Link „Ernährung“ enthält Unterpunkte zu den Themen „Gesund genießen“, „Schadstoffe in Lebensmitteln“, „Lebensmittel-Kennzeichnung“, „Ökologische Lebensmittel“ und „Rinderseuche BSE“. Unter der Rubrik „fairer Handel“ findet man „Produkte aus fairem Handel“, „Siegel im fairen Handel“ und „Einkaufsmöglichkeiten für fair gehandelte Produkte“. Im Link „Geld & Recht“ geht es um Fax-Werbung, Arzthaftung und das Rabattgesetz. Die Rubrik „Gesundheit“ widmet sich Allergien, Kosmetik, Hygiene, Duftstoffen in der Konsumwelt, Naturheilverfahren, Sonnenschutz, Wellness und Fitness sowie Umwelt und Gesundheit. Der Link „Umwelt“ hat zum Inhalt: Agenda 21, Abfall, Bauen, Energie, Mobilfunk sowie Bekleidung und Textilien.

www.verbraucherzentrale.com

Diese Homepage enthält die Zugänge zu den Verbraucher-Zentralen in den einzelnen Bundesländern. Neben übergreifenden Themen (von Bauen und Wohnen über Ernährung bis hin zu Reise und Freizeit) können auch regionale Angebote, aufgeteilt nach Bundesländern, abgerufen werden. So findet der Nutzer beispielsweise Informationen über Beratungsstellen und Veranstaltungen in seiner Nähe.

www.verbraucherministerium.de

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft informiert die Bürgerinnen und Bürger unter der Überschrift „Verbraucherschutz“ über Verbraucherschutzpolitik, Finanzdienstleistungen, Produktsicherheit, Gesundheit und Lebensmittelsicherheit.

www.vzbv.de

Die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ist die Dachorganisation der 16 Verbraucherzentralen (siehe www.verbraucherzentrale.com). Sie vertritt die Interessen der Verbraucher gegenüber Politik und Wirtschaft deutschlandweit sowie im europäischen und internationalen Ausland. Die Homepage des vzbv bietet Informatio-

nen zu folgenden Themen: Allgemeine Verbraucherfragen, Bauen & Wohnen, Geld & Versicherungen, Gesundheit & Ernährung, Handel & Wettbewerb, Normung & Kennzeichnung, Reise & Verkehr, Telekommunikation & Medien sowie Umwelt & Energie.

www.warentest.de

Die Stiftung Warentest veröffentlicht auf ihrer Seite Untersuchungen zu zahlreichen Produkten und Dienstleistungen. Unter anderem kann sich der Nutzer kostenlos über Tests und Analysen informieren sowie Bücher oder Spezial-Hefte zu unterschiedlichen Themen bestellen.

www.wegweiser-buergergesellschaft.de

Der Wegweiser Bürgergesellschaft ist ein Projekt der Stiftung MITARBEIT und hat sich zum Ziel gesetzt, eine Plattform für bürgerliches Engagement zu errichten. Der Wegweiser besteht aus sechs Grundbereichen: „Idee und Konzeption“, „Aktuelles und Information“, „Handlungsfelder bürgerschaftlichen Engagements“, „Engagementförderung“, „Politische Teilhabe“ und „Praxishilfen“. Vor allem die Rubrik „Handlungsfelder“ ist für den Konsumenten von Interesse. Zusammengefasst werden hier Aktivitäten etwa zu (1) Kinder, Jugendliche, Eltern, Familie, (2) Wohnen, Wohnumfeld, Konsum, Verkehr, (3) Leben im Alter, (4) Schule und Bildung, (5) Gesundheit, Behinderung, Lebenshilfe, (6) Umwelt, Natur und Energie, (7) Eine Welt und Europa. Ergänzend gibt es noch Praxishilfen zu Fundraising, Internet-Auftritt, Kampagnen & Aktionen, Kreativitätstechniken, Stiftungen und Veranstaltungsplanung.

www.umweltbundesamt.de

Das Umweltbundesamt (UBA) bietet eine Vielzahl an Informationen zum nachhaltigen und umweltbewussten Konsum. Die Publikationen können meist kostenlos über die Homepage bestellt werden oder sind dort als download verfügbar. Besonders wichtig für die Umsetzung vor Ort und mit den Konsumenten sind die vielen „Ratgeber des Umweltbundesamtes“, die viele Themen für besseres Verhalten im Alltag wie

Energiesparen oder Umweltbewusstes Waschen behandeln.

www.weltlaeden.de

Auf dieser Seite finden sich Informationen über die Weltläden und den Fairen Handel. Die vielen Weltläden sind in Deutschland die wichtigsten Multiplikatoren und Verkaufsstellen für fair gehandelt Produkte. Die Homepage zeigt nicht nur, wo der nächstgelegene Weltladen gefunden werden kann. Sie informiert auch über das reichhaltige Produktangebot, über Neuigkeiten, aktuelle Termine und Kampagnen der Weltläden und des fairen Handels.

Dienstleistungen bieten. Jeden Monat testen unabhängige Institute den Gebrauchswert einer Vielzahl von Produkten aus den Bereichen Geld + Recht, Ernährung + Kosmetik, Computer + Telefon, Bild + Ton, Haushalt + Garten, Freizeit + Verkehr. Hinzu kommt jeden Monat noch das „Journal Gesundheit“. Künftig will die Stiftung Warentest auch das soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen unter die Lupe nehmen.

6 Zeitschriften zum Thema Konsum

Öko-Test

Bei „Öko-Test“ steht die Frage nach gesundheitlichen Risiken und der Umweltverträglichkeit von Produkten an oberster Stelle. Monatlich werden Tests in den Rubriken Essen & Trinken, Kosmetik & Mode, Gesundheit & Fitness, Kinder & Familie, Freizeit & Reise, Haushalt & Garten, Bauen & Wohnen, Technik & Trends sowie Ökonomie vorgestellt. Im hinteren Teil der Zeitschrift findet der Leser außerdem einen Servicebereich, in dem einerseits die Testparameter in einem übersichtlichen Glossar zusammengetragen wurden, andererseits ein Anbieterverzeichnis, in dem Kontaktadressen zu den getesteten Produkten verzeichnet wurde. Das Heft hat in aller Regel einen Umfang von knapp 200 Seiten.

Stiftung Warentest

Das Magazin der Stiftung Warentest möchte dem Verbraucher durch vergleichende Tests eine unabhängige und objektive Unterstützung beim Kauf und bei der Nutzung von