

## „Kommunen als Innovationsstandort für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion“

Dokumentation des Fachdialogs im Umweltbundesamt vom  
18. 6. 2004

erstellt im Auftrag des

**Umweltbundesamtes**

und des

**Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit**

durch

**Ecologic**

Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik gGmbH

Pfalzburger Str. 43-44, D – 10717 Berlin, Tel. +49 30 86880-0, Fax +49 30 86880-100

E-Mail: [Klasing@ecologic.de](mailto:Klasing@ecologic.de)

# **1 Einleitung**

Die Veranstaltung „Kommunen als Innovationsstandort für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion“ war der erste Fachdialog im Rahmen des nationalen Dialogprozesses zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern. Die Veranstaltung fand am 18. 6. 2004 im Umweltbundesamt mit ca. 35 Teilnehmern aus vielen gesellschaftlichen Gruppen statt.

Der nationale Dialogprozess hat sich zum Ziel gesetzt, den Auftrags des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg, Zehn-Jahres-Programme für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster auf nationaler und regionaler Ebene zu erarbeiten, für Deutschland umzusetzen. Das „soziale Kapital“, das in diesem Bereich in Form von Projekten, Initiativen und Aktionen bereits vorhanden ist, ist beträchtlich, wird aber kaum öffentlich wahrgenommen. Die bestehende Vielfalt gilt es stärker als bisher sichtbar zu machen. Es bedarf einer verbesserten Breitenwirksamkeit der Ansätze und Maßnahmen sowie einer Überwindung der Zersplitterung. Der Dialogprozess kann hier Abhilfe schaffen, indem er ein gesellschaftliches Forum bildet, wo Menschen und Institutionen ihre Ideen präsentieren und Erfahrungen weitergeben können. Langfristig soll damit auch Beitrag dazu geleistet werden, die gesellschaftliche Diskussion über Nachhaltigkeit insgesamt zu stimulieren.

Der nationale Dialogprozess begann mit der Konferenz „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ am 16./17. Februar 2004 in Berlin. Nachdem die Konferenz ein breites Spektrum von Akteuren und Initiativen versammelte und einen Überblick über die bestehenden Ansätze und Handlungsnotwendigkeiten vermittelte, ist es Ziel der Fachdialoge, weitere Umsetzungsschritte zu einzelnen Themen und Akteursgruppen vorzubereiten. Es werden bestehende Projekte und Initiativen vorgestellt und ausgewertet, Erfolgsfaktoren herausgearbeitet und Hindernisse benannt. Die Rolle von UBA und BMU konzentriert sich dabei auf eine Moderatorfunktion. Nicht zuletzt geht es darum, neue Partnerschaften von Akteuren und Projekten zu initiieren.

Die vorliegende Dokumentation enthält eine Zusammenfassung der Diskussionspunkte des Fachdialogs „Kommunen als Innovationsstandort für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion“. Die dort gehaltenen Referate werden auf die Diskussionsschwerpunkte fokussiert zusammengefasst; für die Originalbeiträge der Referenten sei auf die Präsentationen im Anhang verwiesen. Vorangestellt sind Ausführungen zum allgemeinen Hintergrund, in denen die Rolle der Kommunen bei der Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster im nationalen und internationalen Rahmen beleuchtet wird.

## **2 Hintergrund**

### **Handlungsmöglichkeiten von Kommunen**

Die Umgestaltung von Konsum- und Produktionsmustern im Sinne nachhaltiger Entwicklung ist eine Aufgabe, für deren Bewältigung die Beteiligung einer Vielzahl gesellschaftlicher Akteure erforderlich ist. Die Umgestaltung von Konsum- und Produktionsmustern lässt sich nicht zentral steuern, lässt sich nicht „von oben“ an einigen zentralen Stellschrauben

bewerkstelligen. Die Herausbildung von Konsumverhalten und Produktionsweisen in einer Gesellschaft hängt von Entscheidungen ab, die in jedem einzelnen Unternehmen und von jedem einzelnen Konsumenten getroffen werden. Hieraus ergibt sich die bedeutende Rolle der kommunalen Ebene, da sie diejenige politische Entscheidungsebene ist, die sich am nächsten am einzelnen Bürger und dem einzelnen Unternehmen befindet. Gerade in Deutschland mit seinem Prinzip der kommunalen Selbstverwaltung liegen viele wesentliche Entscheidungen und Gestaltungsmöglichkeiten bei der kommunalen Ebene.

Aus Sicht der Konsumenten werden viele den Konsumstil beeinflussende Faktoren – wie allgemeine Lebensqualität, Arbeits- und Freizeitangebote sowie Einkaufsmöglichkeiten – wesentlich von der Kommune bestimmt, in der sie leben. Aus Sicht der Unternehmen – insbesondere der kleinen und mittleren – sind die Qualitäten der jeweiligen Kommune als Standort entscheidend. Die Förderung nachhaltigen Konsums und nachhaltiger Produktion auf kommunaler Ebene kann umgekehrt auf die allgemeine Lebensqualität am Ort positiv zurückwirken, indem das Bewusstsein für lokale und regionale Strukturen gestärkt wird und Dialogprozesse zwischen unterschiedlichen Gruppen der Bevölkerung entstehen.

Für die Kommunalverwaltung bieten sich zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsinitiativen eine Reihe lokaler Bündnispartner an, von denen oft eigene Initiativen ausgehen. Neben Industrie und Handel sind hier besonders Schulen, Volkshochschulen und andere Bildungseinrichtungen sowie Kirchen zu nennen, abgesehen von Bürgerinitiativen und Nichtregierungsorganisationen, die in vielen Fällen selbst als treibende Kraft auftreten.

Vielfältige Handlungsmöglichkeiten der Kommune in Bezug auf nachhaltiges Verhalten bieten sich in der Verkehrs- und Infrastrukturpolitik. Zu erwähnen sind hier Modelle des öffentlichen Nahverkehrs (Beispiel Karlsruhe mit einer erfolgreichen Anbindung ins Umland) oder der Gestaltung von Fahrradwegen (Münster, Erlangen), die den Verzicht auf das Auto erleichtern. Eine City-Maut, wie sie in London oder in norwegischen Städten angewandt wird, wäre eine weitere Möglichkeit. Außerdem bietet die Siedlungsplanung Möglichkeiten, verkehrsarme Strukturen zu schaffen. Einen unmittelbaren Bezug zu Verbrauchsmustern der Bürger haben Kommunen durch die von ihnen betriebenen Einrichtungen der Ver- und Entsorgung (Strom, Wasser/Abwasser, Abfall). Hier bestehen Spielräume, durch Tarifgestaltung Anreize zu sparsamem Verhalten zu setzen, und kommunale Einrichtungen können Aufklärungsarbeit leisten und Informationen liefern, etwa im Bereich des Energiesparens oder der Abfallvermeidung. Eine anderer Bereich, in dem die kommunale Ebene eine große Bedeutung hat, ist das kommunale Beschaffungswesen: Von dem gesamten Nachfragepotential der öffentlichen Hand entfallen rund 50 % auf die Kommunen, im Bereich Bauinvestitionen sind es sogar rund 75 %. In ihren Beschaffungsentscheidungen haben kommunale Entscheidungsträger allerdings eine Vielzahl sich überlagernder Rechtsvorschriften zu beachten – dies reicht vom deutschen Haushalts- und Vergaberecht über europäische Vergaberichtlinien bis hin zum WTO-Recht.

Den Handlungsmöglichkeiten der Kommunen stehen allerdings auch **Hindernisse** entgegen. Die kommunale Selbstverwaltung hat in vieler Hinsicht eingeschränkte Entscheidungsspielräume (z.B. Steuerpolitik oder Abfallpolitik). Die rechtlich gegebenen Handlungsspielräume werden in der Praxis noch wesentlich verengt durch die angespannte Finanzlage, in der sich die Kommunen gegenwärtig befinden.

## Anknüpfungspunkte und Strukturen auf internationaler Ebene

Der **Rio-Konferenz für Umwelt und Entwicklung** 1992 setzte ein wichtiges Signal für die Bedeutung der kommunalen Ebene für eine nachhaltige Entwicklung. Kapitel 28 der dort verabschiedeten **Agenda 21** richtet die Aufforderung an die Kommunen der Welt, bis 1996 in einem Konsultationsprozess mit ihren Bürgern Konsens über eine „**kommunale Agenda 21**“ herzustellen. In diesem Zusammenhang werden Partnerschaften internationaler Organisationen, wie UN-Organisationen und Weltorganisationen der Gemeinden, angeregt. Vertreter von Verbänden der Kommunen werden aufgefordert, den Austausch von Informationen und Erfahrungen zu intensivieren. In einer Studie anlässlich des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung konnte festgestellt werden, dass seit 1992 weltweit rund 6400 Kommunalverwaltungen in 113 Ländern einen lokalen Agenda-21-Prozess begonnen hatten.<sup>1</sup> Diese recht positive Entwicklung ist durch zahlreiche internationale Initiativen (z. B. Klimabündnis<sup>2</sup>) unterstützt und durch international agierende Netzwerke (z. B. ICLEI<sup>3</sup>) aktiv vorangetrieben worden.

Eine wesentliche Rolle spielte die kommunale Ebene in der Themensetzung der UN-Expertenkonferenz in **Marrakesch 2003**, die den Auftakt des internationalen Prozesses für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster in der Folge des Johannesburg-Gipfels darstellte. Hier wurde die Bedeutung der kommunalen Ebene bei der nachhaltigen Gestaltung von Konsum und Produktion besonders hervorgehoben. Dabei sind auch die Erfordernisse in Entwicklungsländern zu beachten, in denen die Forderung nach nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern wesentlich mit der Aufgabe verbunden ist, überhaupt erst eine zuverlässige Grundversorgung für alle Bevölkerungsschichten zu schaffen.

## Lokale Agenda 21 und verwandte Aktivitäten in Deutschland

In Deutschland haben gegenwärtig (Stand: 1. 7. 2004) rund 2470 Kommunen LA-21-Prozesse eingeleitet.<sup>4</sup> Damit ist Deutschland mit Abstand das Land mit den meisten Kommunen, die sich der LA 21 angeschlossen haben – ungefähr jede dritte LA-21-Gemeinde liegt in Deutschland. Andererseits sind dies nur rund 19 % der deutschen Gemeinden, während beispielsweise in Schweden, mit einer absoluten Zahl von 289, nahezu 100 % der Gemeinden im LA-21-Prozess engagiert waren.

In Deutschland besteht mit der Bundesweiten Servicestelle Lokale Agenda 21, die von der Agentur „Agenda-Transfer“ betrieben wird, seit 2002 eine **Struktur auf nationaler Ebene** zur Unterstützung des LA-21-Prozesses. Unterstützende Agenda-Strukturen existieren auch auf der Ebene der einzelnen Bundesländer. Zentrale Transferstellen auf Länderebene liefern Hilfestellung bei der Planung und Gestaltung der Agenda-Prozesse, unterstützen den

---

<sup>1</sup> Second Local Agenda 21 Survey. Background Paper 15, submitted by the International Council for Local Environmental Initiatives. United Nations Department of Economic and Social Affairs / Commission on Sustainable Development 2002, DESA/DSD/PC2/BP15

<sup>2</sup> [www.klimabuendnis.org](http://www.klimabuendnis.org)

<sup>3</sup> [www.iclei.org](http://www.iclei.org)

<sup>4</sup> Quelle: Agenda Transfer Agentur für Nachhaltigkeit GmbH, <http://www.agenda-transfer.net/agenda-service/admin/download/Beschluesse%2001-07-2004.pdf>

Austausch von Erfahrungen zwischen Kommunen und stellen Informationen zu Veranstaltungen, Schulungen und Fachthemen bereit. 1998 wurde zudem durch Nichtregierungsorganisationen und kommunale Agenda-Büros das „Lokale Agenda 21 Netzwerk Deutschland“ (LAND) gegründet. Es versteht sich als Netzwerk für den Erfahrungsaustausch der beteiligten Kommunen untereinander und die Lobbyarbeit zur Verbesserung der Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene. Weitere Strukturen, wie Verbraucherzentralen, sind unabhängig vom Agenda-Prozess entstanden, und unterstützen diesen in Teilbereichen. In Bezug auf Konsum und Produktion haben Lokale Agenda-Initiativen den Schwerpunkt oft auf der **Beeinflussung des Konsumverhaltens** der einzelnen Bürger gelegt. Beispiele für solche Ansätze sind Einkaufs- und Reparaturführer, die in vielen Gemeinden erstellt wurden. Darüber hinaus gab es in mehreren Kommunen Projekte zum nachhaltigen Konsum mit „Testhaushalten“. Auch wurden an vielen Orten Initiativen ergriffen, lokale und regionale Wirtschaftszusammenhänge zu stärken. Hier geht es zum einen um die wirksamere Vermarktung regionaler Nahrungsmittel durch Informationskampagnen und Kooperationen, zum anderen auch um neue Formen des Wirtschaftens wie Tauschringe und „Talentbörsen“. Des Weiteren sind zahlreiche Initiativen im Bereich des „fairen Handels“ zu nennen.

In anderen Fällen wurden **Kooperationen mit der Wirtschaft** für nachhaltige Entwicklung initiiert, die stärker die Produktionsseite betonen. Kooperationspartner sind sowohl große als auch mittelständische Unternehmen und deren Organisationen. Als Ansätze mit je eigenen Schwerpunkten sind hier beispielhaft das Netzwerk COUP 21 in Nürnberg zu nennen, der Ulmer Initiativkreis Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung mit seinen „Runden Tischen“ sowie das Modell „Ökoprofit“, das ursprünglich in der Stadt Graz entwickelt wurde und inzwischen mit verschiedenen Trägern auch in vielen deutschen Städten übernommen wurde.

### **Anknüpfungspunkte von der Auftaktkonferenz im Februar**

Auf der Konferenz „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ am 16./17. Februar 2004 wurde auf die Bedeutung der unterschiedlichen föderalen Ebenen in Deutschland hingewiesen, die jeweils ihre eigenen Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster verfolgen. Die Bedeutung der kommunalen Ebene wurde insbesondere auf dem Gebiet des öffentlichen Beschaffungswesens betont, da hier ein Großteil der öffentlichen Investitionen getätigt wird. Es wurde auf die Möglichkeit hingewiesen, kommunale Einrichtungen, die ihre eigenen Beschaffungen tätigen – wie Schulen, Kindergärten und Krankenhäuser – verstärkt in Programme zur nachhaltigen Beschaffung aufzunehmen. Gerade über solche Einrichtungen sei auch eine direkte Kommunikation mit den Bürgern gegeben.

Auch die positive Bedeutung kommunaler Initiativen in der Beeinflussung der privaten Nachfrage wurde hervorgehoben. Kommunale Zuschüsse an Verbraucher bei der Anschaffung bestimmter Produkte, wie energiesparender Geräte, hätten dazu beigetragen, nachhaltigere Produkte auf dem Markt zu etablieren.

Auf die Bedeutung der lokalen Agenda 21 als Forum für Dialoge und Partnerschaften wurde auf der Konferenz nachdrücklich hingewiesen. Lokale und regionale Prozesse dieser Art sollten unbedingt erhalten und Erfolgsmodelle für Kooperationen – etwa mit der Wirtschaft –

stärker verbreitet werden. Zudem wurde im Zusammenhang mit lokalen Agenda-21-Aktivitäten die Anregung gegeben, Kooperationen im Bildungsbereich voranzutreiben, um mehr Möglichkeiten zu schaffen, Nachhaltigkeit in konkreten Lebenszusammenhängen erlebbar zu machen.

### **3 Nachhaltigkeit als Innovationschance für die kommunale Entwicklung – auf dem Weg zu neuen Handlungsperspektiven**

*Jutta Penning, Umweltbundesamt (Begrüßung)*

*Albrecht Hoffmann, Bundesweite Servicestelle Lokale Agenda 21*

*Klaus Müschen, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin*

Die Kommune stellt ein wichtiges „soziales Experimentierfeld“ für Nachhaltigkeit dar. Sie ist der Handlungskontext für vielfältige wirtschaftliche, soziale und kulturelle Aktivitäten und Neuerungen. Ungeachtet der Globalisierung orientieren sich viele Menschen immer noch an ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld. Daher kann das Konzept Nachhaltigkeit nur dann gesellschaftlich relevant werden, wenn es sich auf der kommunalen Ebene konkretisiert. In den 1990er Jahren sind in diesem Zusammenhang viele Initiativen entstanden, die teilweise auch vom Umweltbundesamt unterstützt wurden. Gegenwärtig ist die kommunale Ebene aber im Grunde bereits über die Experimentierphase hinausgewachsen. Entsprechend geht es nicht mehr in erster Linie darum, neue Projektideen zu entwickeln, sondern bestehende Erfahrungen auszuwerten und positive Beispiele zu verbreiten. Folgende Probleme und Innovationschancen lassen sich aus den bereits gesammelten Erfahrungen herauskristallisieren.

Ein wesentliches Problem der meisten Projekte auf kommunaler Ebene ist die fehlende Präsenz in den **Medien** und im **Bewusstsein der Öffentlichkeit**. Was Menschen vor Ort und im Alltag tun, hat oft keinen ausreichenden Nachrichtenwert. Damit darüber berichtet wird, bedarf es daher häufig großer Anlässe mit Eventcharakter, wie kürzlich der Konferenz „Renewables 2004“, in deren Zusammenhang auch einige kommunale Energieprojekte vorgestellt wurden. Auch wenn es ausreichend Informationsmöglichkeiten gibt, wie beispielsweise durch die Agenda-Transfer-Datenbank „[www.gute-beispiele.net](http://www.gute-beispiele.net)“, sind die Projekte zur kommunalen Nachhaltigkeit nur innerhalb einer bestimmten, eng begrenzten Szene bekannt; sie haben es schwer, ins Bewusstsein der „Normalbürger“ oder der politischen Entscheidungsträger durchzudringen.

Dies betrifft auch den **Mehrwert** von kommunalen Nachhaltigkeitsprojekten; positive Effekte für den Einzelnen, wie etwa ein möglicher Nutzen für die Gesundheit, werden oft nicht gut genug kommuniziert, könnten aber für eine positive Vermarktung der Nachhaltigkeit genutzt werden. Beispielsweise können regionale Wirtschaftskreisläufe durch die Bindung von Geld und von Kaufkraft in der Region eine positive emotionale Bindung an die Kommune herstellen. Dies hat auch Auswirkungen in andere Bereiche, wie Kultur und Tourismus. Kommunalverwaltungen müssten also eigentlich ein starkes politisches Interesse daran haben, Nachhaltigkeitskeitsinitiativen an die Öffentlichkeit zu bringen.

Damit Projekte erfolgreich in die Kommune und die Region ausstrahlen, ist es wesentlich, auf bestehenden Strukturen aufzubauen. Dies betrifft beispielsweise die Nutzung etablierter Vertriebswege (z. B. fair gehandelter Kaffee in Supermärkten und „normalen“ Cafés) und die Einbindung ortsansässigen Gewerbes (z. B. bei Programmen zur Energieeinsparung und der Förderung erneuerbarer Energien). Oft sind die Vertreter solcher Strukturen eher konservativ geprägt; umso größer ist der Nutzen, wenn ihre Einbindung gelingt.

Neben vielen einzelnen erfolgreichen Ideen und Innovationen, die im Zusammenhang mit LA-21-Prozessen entstanden sind, wird dennoch auch von Ermüdungserscheinungen und Frustration berichtet. Oft hängen die Initiativen von einigen wenigen Engagierten ab. Die Kürzung von Mitteln, etwa für hauptamtliche Unterstützung, aufgrund angespannter Haushaltslagen erschwert die Arbeit teilweise erheblich. Bestehende Strukturen werden zurückgeschnitten und Aktivitäten werden immer mehr mit einem kurzfristigen Zeithorizont und kampagnenartig organisiert. Eine Herausforderung besteht also darin, neue, innovative Strukturen und **Finanzquellen** zu finden. Ein viel versprechender Ansatz zur demokratischeren Gestaltung kommunaler Finanzen könnten die in letzter Zeit viel diskutierten **Bürgerhaushalte** sein, bei denen die Bürger an den Entscheidungen zur kommunalen Mittelverwendung beteiligt werden.

Oft können Mittel sogar aus Nachhaltigkeitsprojekten gewonnen werden. Verschiedene Praxisbeispiele haben bereits gezeigt, wie **ökologische Anliegen mit wirtschaftlichem Gewinn** und sozialen Zielsetzungen verbunden werden können. So konnten Schulen durch Energiesparmaßnahmen Geld in Millionenbeträgen einsparen. Mit der Gelsenkirchener Aktion „Schüler laufen Energie“, bei denen Schüler von Verwandten und Sponsoren einen festgelegten Geldbetrag für jede gelaufene Runde bekamen, wurden Solarenergieprojekte sowohl vor Ort als auch im Ausland gefördert. Durch die Initiative „Arbeit und Klimaschutz“ in Hamburg konnten mit Hilfe eines Förderprogramms zur Wärmedämmung Langzeitarbeitslose integriert werden.

Eine wichtige Herausforderung, vor der die Kommunalverwaltungen stehen, besteht darin, Nachhaltigkeit in anderen Politikfeldern zu berücksichtigen. In Berlin wurde beispielsweise eine Senats-Arbeitsgruppe aus Vertretern aller Senatsressorts und der Senatskanzlei eingerichtet, die sich dieser Aufgabe widmet. Die oft noch mangelnde Integration des Nachhaltigkeitsgedankens zeigt sich unter anderem bei der Vergabe von Mitteln. Ein Beispiel ist die **Finanzierung von Infrastruktur**. Hierzu gibt es viele Diskussionen, aber die klassische Infrastruktur- und Verkehrspolitik verläuft nach wie vor völlig getrennt von Nachhaltigkeitsaspekten und dem Agenda-Prozess. Notwendig wäre es, die **Leitbilder der Ämter** nach Kriterien der Nachhaltigkeit umzudefinieren. Der Vorschlag, in **Bewertungsverfahren**, z. B. bei Ausschreibungen, einen „Nachhaltigkeitskoeffizienten“ einzuführen, wird allerdings als problematisch angesehen, weil Nachhaltigkeit derart komplex zu bewerten ist, dass sie sich kaum in griffigen Zahlen quantifizieren lässt. Gemeinsam empfohlene „Indikatoren zur kommunalen Nachhaltigkeit“ wurden im Juli 2003 von Agenda-Transfer als Ergebnis eines Abstimmungsprozesses einer Vielzahl von beteiligten Institutionen und Organisationen veröffentlicht. Kommunen stehen der Anwendung von Indikatoren jedoch zum Teil reserviert gegenüber: Die dadurch erreichte Transparenz birgt das Risiko, dass auch das Nichterreichen von Zielen öffentlich dokumentiert wird.

Die **Rolle der Kommunalverwaltungen** bei der Initiierung und Umsetzung von Projekten ist unterschiedlich. Es gibt Initiativen aus der Verwaltung heraus, aber oft bedarf es Anstoßen

von außen. Eine wichtige Funktion könnte die Kommunalverwaltung bei der **Motivierung von Bürgern und Unternehmen für Agenda-Prozesse** übernehmen. Zu überlegen wäre beispielsweise, ob eine Kampagne angestoßen werden könnte, deren Ziel es ist, **Engagement** zu honorieren („Held der Nachhaltigkeit“). Ein Beispiel für eine Initiative in diesem Sinne ist der Förderpreis des von Volks- und Raiffeisenbanken unterstützten Vereins „Aktive Bürgerschaft“. Derselbe Verein betreibt auch ein Internetportal ([www.corporate-citizen.info](http://www.corporate-citizen.info)), das kleinen und mittleren Unternehmen Informationen und Anregungen zu „Corporate Citizenship“ vermittelt.

Die Rolle der Kommunalverwaltungen sollte aber auch weiter reichen. Beispielsweise ist die **offizielle Unterstützung von Agenda-Initiativen**, etwa durch einen Ratsbeschluss von Seiten der Kommune sehr hilfreich. Kommunen können auch Foren für den Austausch und die Vernetzung sowie die Organisation von Veränderungsprozessen („change management“) bieten. Auch die Unterstützung durch Landesregierungen ist wesentlich.

## **4 Praxisblock I: Lokale/regionale Unternehmensnetzwerke für Nachhaltigkeit**

### **Nachhaltige Dienstleistungen in der Region Heidelberg – das Beispiel umwelt.plus.karte**

*Gerd Scholl, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)*

Die Heidelberger umwelt.plus.karte<sup>5</sup> ist das Ergebnis eines BMBF-geförderten Pilotprojektes für nachhaltigen Konsum, das durch das IÖW wissenschaftlich begleitet und im Rahmen der Lokalen Agenda 21 von zahlreichen Heidelberger Akteuren getragen wird. Grundgedanke ist, dass für eine Jahresgebühr von 15 Euro 3-10 % Rabatt bei den beteiligten Firmen gewährt werden. Für die Kunden hat die Karte eine Doppelfunktion als Nachhaltigkeitskompass und monetärer Anreiz. Die Motive sind unterschiedlich, beispielsweise hängen sie vom Alter ab: Geld sparen steht für die Jüngeren im Vordergrund, bei den Älteren dagegen umweltbewusstes Einkaufen und Stärkung regionaler Strukturen. Die Kunden sind bisher überwiegend im „klassischen Ökosegment“ zu finden: 3/4 sind Frauen, oft mit Kindern sowie mit hohem Bildungsniveau, die Hauptaltersgruppe liegt bei 35-49 Jahren.

Die Vorteile für die beteiligten Unternehmen sind bisher schwer messbar. Die Kundenbindung nahm zwar zu, aber in geringem Maße. Dennoch zeigen die Unternehmen eine erhebliche Eigenmotivation und identifizieren sich stark mit den Zielen des Projektes. Geschäfte kamen teilweise aus eigenem Antrieb auf den Projektträger zu.

Für den Erfolg des Projektes waren professionelles Marketing und Marktforschung wesentlich. Im Vorfeld wurde eine Fokusgruppenanalyse durchgeführt, um das Angebot konkret auszugestalten. Die Werbung für die umwelt.plus.karte wird vor allem durch Anzeigenverkauf im eigenen Newsletter finanziert. Anfangs stammten 80 Prozent der

---

<sup>5</sup> [www.umweltpluskarte.oekostadt.org](http://www.umweltpluskarte.oekostadt.org)



Betriebsmittel vom BMBF; gegenwärtig bezuschusst der Verein „Ökostadt Rhein-Neckar“, der inzwischen die Trägerschaft übernommen hat, das Projekt aus eigenen Mitteln. Ob sich das System in Zukunft selbst trägt, ist nicht gesichert.

Bei der Frage nach der Übertragbarkeit des Projektes sind die Besonderheiten der Stadt Heidelberg zu berücksichtigen: Es handelt sich um eine relativ kleine, überschaubare Kommune mit einer besonderen Bevölkerungsstruktur, bei der die Stadtverwaltung aktiv im Agenda-Prozess engagiert ist. Eine Ausweitung auf andere Städte ist geplant und wurde für Ludwigshafen bereits begonnen.

### **Ökonetzwerk Dortmund mit Schwerpunkt auf neue Nutzungsstrategien für Produkte – das Beispiel ecomoebel**

*Dr. Werner Baumann, Universität Dortmund*

Das ÖkoNetzwerk Dortmund ist ein Zusammenschluss von Betrieben, die ökologische Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Es handelt sich dabei nicht nur um reine „Öko-Betriebe“, sondern auch um solche, die ein ökologisches Teilsortiment aufweisen. Das ÖkoNetzwerk erhält von der Kommune keine finanzielle Unterstützung, aber es besteht eine enge Zusammenarbeit. Im Rahmen des Netzwerks ist „ecomoebel“<sup>6</sup> ein Produkt- und Dienstleistungsangebot zur nachhaltigen Aufarbeitung und Vermarktung gebrauchter Möbel. An diesem Beispiel lassen sich eine Reihe von Faktoren benennen, die über den Erfolg solcher Projekten entscheiden.

- Ein Alleinstellungsmerkmal ist erforderlich, das das Produkt von allen vergleichbaren Produkten unterscheidet. Eine wesentliche Besonderheit von ecomoebel ist, dass die Möbel schadstoffgeprüft sind, so dass zum Kundenstamm beispielsweise Familien mit allergiekranken Kindern zählen.
- Die Möbel sind gleichzeitig kostengünstig und hochwertig. Letzteres heißt insbesondere: sie müssen gebrauchstauglich sein. Zudem werden ausgefallene Ideen verwirklicht, wie etwa Möbel mit Graffiti, die Jugendliche ansprechen. Geworben wird entsprechend mit Qualität und Originalität. Das Attribut „Öko“ hingegen steht nicht im Zentrum der Werbung. Auch wird nicht betont, dass es sich um Gebrauchtmöbel handelt. Besonderer Wert wird auf die Gestaltung der Verkaufsräume gelegt: Sie sind hell und großzügig statt dunkel und muffig. Eine Ausstellung fand in einer stark besuchten Einkaufszone statt; über das Agendabüro stellte die Kommune den Platz kostenlos zur Verfügung.
- Eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung war der Einsatz klassischer Marketinginstrumente. Vor dem Start des Vorhabens wurde eine Marktanalyse mit umfangreichen Befragungen durchgeführt. Es wird als entscheidend angesehen, dass bereits bei der Entwicklung einer Idee geprüft wird, ob ein entsprechender Bedarf vorhanden ist. Wichtig für die Vermarktung ist es, Events zu schaffen. Ein Beispiel sind Designwettbewerbe mit Schulen, die auch Eltern auf ecomoebel aufmerksam machen.

---

<sup>6</sup>

[www.ecomoebel.de](http://www.ecomoebel.de)

- Die Träger des Projekts hängen in einer komplexen, nicht-hierarchischen Netzwerkstruktur miteinander zusammen; somit gibt es keine zentrale Instanz, die die Richtung vorgeben könnte. Netzwerkprojekte dieser Art erfordern doppelte Marketingstrategie: zum einen nach außen an potentielle Kunden gerichtet, zum anderen nach innen zu den Projektpartnern. Bei den Beteiligten kommt eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Motive zusammen: Während für die einen das kommerzielle Interesse im Vordergrund steht (durch die besondere Marktnische können sie neue Kunden gewinnen), sind es bei anderen soziale Anliegen wie das Schaffen von Arbeitsplätzen oder die Versorgung sozial Benachteiligter mit Möbeln (letzteres Ziel ist allerdings nicht erreicht worden; die Praxis hat gezeigt, dass gerade diese Bevölkerungsgruppen neue Möbel bevorzugen, auch wenn es Billigware ist.) Wichtig sind in jedem Fall Menschen, die „an das glauben, was sie tun“, also sich mit ihrer Tätigkeit und deren Produkten identifizieren.

Ohne finanzielle Mittel des BMBF hätte das Projekt nicht funktionieren können. Insbesondere das professionelle Marketing hätte aus eigenen Mitteln beim Start des Projekts nicht geleistet werden können. Inzwischen trägt sich das Projekt jedoch selbst. Die Finanzierung wird über einen Abschlag vom Katalogpreis geleistet. Der wirtschaftliche Erfolg des Projekts ist sichtbar: Umsätze wachsen, Arbeitsplätze werden gesichert. Andere Städte sind an einer Übertragung der Idee interessiert. Geplant ist zudem ein vergleichbares Projekt im Bekleidungsbereich („ecomode.de“). Weitere Forschungsprojekte könnten in anderen Bereichen Potentiale heben (Beispiel: nachhaltige Handys).

## **UmweltPartnerschaft Hamburg**

*Dr. Kerstin Selke, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg*

Die UmweltPartnerschaft Hamburg<sup>7</sup> ist eine Partnerschaft zwischen dem Hamburger Senat (Regierender Bürgermeister, Umweltsenator) und der Wirtschaft (vertreten durch Handelskammer, Handwerkskammer und Industrieverband). Sie wurde im März 2003 geschlossen und auf eine Laufzeit von fünf Jahren angelegt. Grundgedanke der UmweltPartnerschaft ist eine Stärkung der Eigenverantwortung der Unternehmen durch freiwillige Instrumente. Im Austausch gegen freiwillige Umweltleistungen werden den Unternehmen Vorzüge wie vereinfachte Genehmigungsverfahren, Information und Beratung angeboten.

Gefördert werden ausschließlich Maßnahmen, die sich auch wirtschaftlich auszahlen. Ein Beispiel ist der bei DaimlerChrysler angewandte Betriebliche Umweltindex (BUX), mit dem die Betriebskostenstruktur analysiert wird. Mit dem Ziel, den BUX zu steigern, werden Einsparpotentiale beim Ressourcenverbrauch ermittelt. Ein anderes Beispiel ist die Erfassung von Ressourceneinsparpotentialen bei Fuhrparks von Firmen. Bisherige Initiativen wie „Arbeit und Klimaschutz“ wurden in die UmweltPartnerschaft eingebunden. Der Schwerpunkt auf der Instrumentenebene liegt gegenwärtig bei Umweltmanagementsystemen.

---

<sup>7</sup> [www.umweltpartnerschaft.hamburg.de](http://www.umweltpartnerschaft.hamburg.de)

Eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit erwies sich als wesentlicher Erfolgsfaktor; sie wird nicht von der staatlichen Pressestelle, sondern von einer Agentur betrieben. Es müssen Anlässe („Events“) geschaffen werden, um in die Presse zu kommen. Ein Beispiel hierfür sind Auszeichnungen von Unternehmen, die mit Firmenporträts in der Lokalpresse einhergehen. Neben der öffentlichen Sichtbarkeit für das teilnehmende Unternehmen wird durch solche Aktionen auch der Lokalpatriotismus gestärkt. Geplant ist, innerhalb der Laufzeit 2000 Unternehmen zu gewinnen; gegenwärtig sind es 197 mit Schwerpunkt bei Handwerksbetrieben.

Austausch und Kooperationen über die Stadtgrenzen hinaus sind ein weiteres wesentliches Element. Hierzu zählt eine Vernetzung mit benachbarten bzw. nahen Bundesländern wie Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, durch die auch die „Speckgürtel“ Hamburgs mit erfasst werden. Ein Austausch findet auch mit vergleichbaren Initiativen anderer Bundesländer wie dem „Umweltpakt Bayern“ statt.

## **5 Praxisblock II: Aktivierung der Zivilgesellschaft**

### **„Lifeguide“ der Bürgerstiftung Zukunftsfähiges München**

*Dr. Klaus Kreuzer*

Grundidee des lifeguide München<sup>8</sup> ist, alle nachhaltigen Angebote der Stadt auf einer Internetplattform zu bündeln. Für den Verbraucher besteht dadurch eine einzige Anlaufstelle mit fortlaufend aktualisierten Informationen statt einer Vielzahl schnell veralteter Faltblätter. Inhaltliche Beiträge kommen aus den Agendaforen.

Der lifeguide wendet sich explizit an verschiedene Zielgruppen, wie etwa „Hausbesitzer“, „Qualitätsbewusste“, „Gesundheitsorientierte“ und „Kostenbewusste“. Auf eine allgemeinverständliche Sprache wird Wert gelegt. Thematisch wird das gesamte Spektrum der Agenda 21 abgedeckt. Neben Aspekten eines umweltverträglichen Lebensstils (z. B. in den Bereichen „Ernährung“, „Energie“, „Wasser“, „Reparieren und Secondhand“, „Wohnen und Einrichten“) werden auch soziale Themen, wie „Engagement und Beteiligung“, „Kinder und Jugendliche“ oder „Eine Welt“ behandelt. Die Internetplattform wird als ein Hilfsmittel gesehen, Fortschritte insbesondere in Bezug auf folgende Ziele zu erreichen:

- Veränderungen in den Lebensstilen privater Haushalte,
- Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie des Abfallaufkommens,
- Stärkung der ökologisch orientierten Segmente der einheimischen Wirtschaft,
- Stärkung sozialer Kontakte und Förderung bürgerschaftlichen Engagements.

Um Fortschritte in Bezug auf diese Zielsetzungen zu ermitteln und den Aspekt „Kontakte und Engagement“ auszufüllen, umfasst das Konzept über das reine Informationsangebot hinaus auch interaktive Elemente. Die interaktive Nutzung funktioniert jedoch noch nicht wie erwartet; bis jetzt kommen nur wenige Rückmeldungen, die oft belanglos sind. Angestrebt

---

<sup>8</sup> [www.lifeguide-muenchen.de](http://www.lifeguide-muenchen.de)

wird die Bildung von Stadtteilgruppen, deren Teilnehmer sich über ihre Lebensstilerfahrungen persönlich austauschen.

Der „lifeguide“ läßt sich gegen Lizenzgebühren auf andere Städte übertragen, einige haben bereits Interesse angemeldet. Möglicherweise können die Lizenzgebühren von Sponsoren übernommen werden.

### **Kommunale Kooperationen in der Entwicklungszusammenarbeit**

*Anita Reddy, Servicestelle „Kommunen in der einen Welt“ – InWent GmbH*

Die Servicestelle „Kommunen in der einen Welt“ wurde 2001 eingerichtet, um die Eine-Welt-Arbeit von Kommunen bundesweit zu unterstützen. Sie versteht sich als Anlaufstelle und Dienstleister für Kommunalverwaltungen, Nichtregierungsorganisationen, Institutionen und Firmen, Medien sowie interessierte Einzelpersonen. Das Serviceangebot erstreckt sich über die Bereiche Netzwerkbildung, Information (z. B. zu Finanzierungsmöglichkeiten), Beratung und Qualifizierung. Zudem werden eigene Aktionen wie Wettbewerbe durchgeführt, um das zivilgesellschaftliche Engagement zu stärken.

Die Servicestelle befindet sich in der Trägerschaft der InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung GmbH, hat jedoch eine eigene Gremienstruktur. Finanziert wird sie aus Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie einzelner Bundesländer. Im Programmbeirat sind neben dem Träger und den finanzierenden Institutionen kommunale Spitzenverbände, Nichtregierungsorganisationen, die Privatwirtschaft, der Deutsche Gewerkschaftsbund und andere vertreten.

Einer der Arbeitsschwerpunkte der Servicestelle ist die Förderung von „fairem Handel“ im Rahmen des kommunalen Beschaffungswesens. Hier werden Spielräume untersucht und aufgezeigt, die unter den gegenwärtigen rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen.

Wie andere kommunale Nachhaltigkeitsprojekte auch, sind kommunale Entwicklungspartnerschaften dazu geeignet, das Image einer Kommune zu steigern und die Identifikation der Bürger mit ihrer Gemeinde zu stärken. Kommunale Entwicklungspartnerschaften bieten außerdem die Chance zu direkter Begegnung und persönlichem Austausch zwischen Nord und Süd. Sie erfüllen damit nicht zuletzt eine Bildungsfunktion (Stichwort „interkulturelles Lernen“) und erhöhen das Bewusstsein persönlicher Verantwortung. Die abstrakte moralische Aufforderung, zu globaler Gerechtigkeit – etwa durch „fairen Konsum“ – beizutragen, wird mit positiven Erlebnissen und der Erfahrung gemeinschaftlichen Handelns verknüpft.

### **Bildungsinnovationen im Kontext kommunaler Agenda-Prozesse**

*Annette Dieckmann, Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU)*

Die ANU vertritt über 1000 sehr heterogene Einrichtungen der außerschulischen Umweltbildung. Die Weitergabe von Best-practice-Beispielen und die Förderung von Kooperationen gehören zu den Kernaufgaben der ANU. Drei Beispiele für innovative, kooperative Formen des Lernens für Nachhaltigkeit sind das Konzept „Lernorte-Netze“, das

Projekt „Umweltzentren und Nachhaltigkeitsinitiativen als Kooperationspartner“ sowie das Modell „Service-learning“.

**Lernorte-Netze** schaffen Bewusstsein dafür, wo Produkte herkommen und wie sie verarbeitet werden. Beispiele sind

- „Vom Anbau zum Produkt“ und „Vom Erzeuger zum Verbraucher“. Hier organisiert ein Naturpädagogisches Zentrum Besuche von Schulklassen bei einem Bioland-Hof sowie bei Produktions- und Verarbeitungsbetrieben.
- Produktlinienanalyse: Daten für Energie- und Materialeinsatz werden analysiert, z. B. für Jeans, Pommes frites, Kaffee, Trinkwasser oder Papier. Je nach Produkt werden auch Aspekte der Nord-Süd-Gerechtigkeit in die Betrachtung einbezogen. Teilweise werden in Kooperation mit entsprechenden Unternehmen die Schritte des Produktlebenswegs vor Ort nachvollzogen.

Im Rahmen des von BMU und UBA geförderten Projektes „**Umweltzentren und Nachhaltigkeitsinitiativen als Kooperationspartner**“ werden diese Institutionen als Kooperationspartner anderer Einrichtungen und Firmen unterstützt. Eine Modellgruppe von acht „Tandems“ wird derzeit bei der systematischen Organisationsentwicklung unterstützt. Beispiele sind:

- Kooperation des REBINA (Regionales Bildungszentrum Nachhaltigkeit der Aktion Fischotterschutz, Hankensbüttel) mit der Firma Butting (Metallverarbeitung). Das Konzept einer „Lernenden Region“ mit Integration von Nachhaltigkeit in die Ausbildung ist bei den Auszubildenden sehr gut angekommen. Hinzu kommen Vernetzungseffekte durch die Weitergabe der Erfahrungen an andere Betriebe.
- Kooperation der Biologischen Station östliches Ruhrgebiet, Herne, mit dem Kleingartenverein „Kraut und Rüben“: Die Biologische Station berät den Verein ökologisch orientierter Kleingärtner und führt Veranstaltungen für die Öffentlichkeit durch. Ein umweltpädagogisches Angebot für Schulklassen soll in Zukunft ausgebaut werden.
- Kooperation des Naturschutzzentrums Wengleinpark, Hersbruck, mit der Regionalinitiative „Heimat auf'n Teller“, einer Aktion von Landwirten und Gastronomen, die die Verwendung heimischer Produkte zum Ziel hat und damit einen Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft leisten will. Die Initiative wird vom Naturschutzzentrum beraten.
- Kooperation des Umweltpädagogischen Zentrums der Stadt Nürnberg mit dem örtlichen Verkehrsverbund, Verkehrsverbänden, Pädagogen und der Polizei im Rahmen des Projekts „Pauk&Ride“. Unter dem Stichwort „Mobilitätsbildung“ wird die Gestaltungskompetenz von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur umweltgerechten Verkehrsmittelwahl gefördert.

Das Konzept des **service learning** ist in den USA bereits weit verbreitet. Mit Schülern werden Projekte gemeinnützigen Handelns im sozialen und ökologischen Bereich in der Kommune durchgeführt.

## 6 Schlussfolgerungen

Aus den Beispielen, die auf dem Fachdialog vorgestellt wurden, konnten eine Reihe von Schlussfolgerungen gezogen werden, die die Erfolgsfaktoren von Projekten betreffen und damit auch Hinweise auf Möglichkeiten zur Verbesserung der Situation geben.

- Es hat sich in Deutschland eine Vielzahl von Projekten auf kommunaler Ebene entwickelt.
- Die Kooperation mehrerer Institutionen hat sich dabei als wesentlicher Erfolgsfaktor erwiesen.
- Initiativen brauchen Unterstützung und Transfer von Know-how, wenn sie eine gewisse Tragweite gewinnen sollen. Es bestehen Servicestrukturen, die noch zu wenig genutzt werden (Agenda-Transfer, Verbraucherzentralen etc.)
- Finanzielle und organisatorische Unterstützung der Kommunen ist wichtig, z. B. dass Räumlichkeiten oder Kopiermöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Kommunen haben die Möglichkeit, Projekte aus der Nische herauszubringen, wenn es gelingt, Kooperationen mit Akteuren aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft anzustoßen. Die Unterstützung durch herausgehobene Personen (Oberbürgermeister) hat hierbei eine wichtige symbolische Signalfunktion.
- Auch Unterstützung von den Ländern kann wesentlich zum Erfolg beitragen.
- In der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft ist es von erheblicher Bedeutung, Unternehmen die Möglichkeit zu geben, von Nachhaltigkeitsprojekten zu profitieren.
- Als Kooperationspartner in der Wirtschaft sind einzelne Unternehmen oft leichter zu gewinnen als Verbände. Dennoch kann die Unterstützung durch übergeordnete Strukturen der Wirtschaft, die möglicherweise auch erst nach einem erfolgreichen Projektstart erfolgt, sehr hilfreich sein.
- Qualifizierung und Professionalisierung ist erforderlich und kann meist nur erreicht werden, indem externer Sachverstand hinzugezogen wird. Kommunalverwaltungen selbst haben oft nicht die Kapazität oder das erforderliche Know-how, z. B. Bürgerbeteiligung zu fördern und mit ihr angemessen umzugehen.
- Die Rolle der Kommune kann je nach Projekt ganz unterschiedlich ausfallen. Es gibt sowohl Top-down-Projekte, in denen die Initiative von der Kommunalverwaltung kommt, als auch Bottom-up-Projekte, die später die Unterstützung der Kommune finden. Allgemein sind jedoch Projekte in der Regel dann erfolgreich, wenn sie sowohl von einer aufgeschlossenen Verwaltung als auch von engagierten Bürgern getragen werden.
- Neben Promotoren von oben brauchen Initiativen „Kümmerer“, die ihre persönliche Energie hineinstecken, und Basisgruppen (z. B. aus Umwelt- und Verbraucherverbänden), die Projekte tragen und mit Inhalt füllen.
- Die Verbreitung von Informationen über Projekte mit Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist ein wesentlicher Faktor.

- Ein Projekt muss marktreif sein – es muss zur Stimmungslage und den Bedürfnissen der Menschen passen. Eine gründliche Marktanalyse ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Hierfür ist Hilfe von außen, z.B. durch das BMBF, in der Vergangenheit als notwendig und sehr hilfreich eingeschätzt worden.
- Es muss bei einem Projekt eine einzige Anlaufstelle für Außenstehende und Insider geben.

Im Verlaufe des Fachgespräches wurden einige Ansatzpunkte für weitere Kooperationen deutlich:

- Der lifeguide München kann von anderen Städten oder Initiativen übernommen werden. Einzelne Überlegungen dazu existieren bereits. Das gleiche gilt für die umwelt.plus.karte.
- Ausdrücklich äußerte beispielsweise der vzbv seine Bereitschaft, Kontakte zwischen Projektträgern und einzelnen Verbraucherzentralen herzustellen.
- Das Konzept „Nachhaltiger Warenkorb“ wurde durch das BMVEL vom Rat für Nachhaltige Entwicklung übernommen. Dieses gilt es weiter mit Inhalten zu füllen und mit der kommunalen Ebene zu verknüpfen. Hierzu bietet sich das BMVEL als Kooperationspartner an.

## **7. Ausblick**

Der Fachdialog hat zusätzlich zu Überlegungen hinsichtlich des Transfers einzelner Konzepte auch zur Erweiterung der Perspektiven bereits bestehender Projekte beigetragen. Dies wäre durch eine Kooperation zwischen einzelnen Initiativen möglich. Beispielsweise erscheint eine sich ergänzende Verwendung des „lifeguide“ und der umwelt.plus.karte sinnvoll, oder angebotsorientierte Konzepte wie der UmweltPakt könnten durch nachfrageorientierte Instrumente ergänzt werden.

Der Fachdialog hat gezeigt, dass auf der kommunalen Ebene eine Vielzahl von bereits bestehenden und zahlreiche Ansatzpunkte für weitere Aktivitäten bestehen. BMU/UBA bieten an solche Initiativen durch eine Moderatorfunktion zu unterstützen. Es sollen dort Informationen über Initiativen zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern zusammenlaufen und abgerufen werden können. In Einzelfällen können BMU/UBA auch die finanzielle Förderung durch andere Institutionen unterstützen.

Der nationale Dialogprozess, der sich nun der Diskussion von Umsetzungsschritten entlang von einzelnen Themen und Akteuren widmet, wird mit weiteren Fachdialogen fortgeführt. Ein zweiter Fachdialog mit dem Titel „Nachhaltige Güter produzieren und vermarkten – Chance für kleine, mittlere Unternehmen und Handwerk“ fand bereits am 24. September 2004 im BMU in Berlin statt. Für Frühjahr 2005 ist die erste Monitoring-Veranstaltung im Rahmen des nationalen Dialogprozesses zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern vorgesehen, auf der Bilanz über die Fortschritte des ersten Jahres des nationalen Dialogprozesses zur Umsetzung der Verpflichtungen von Johannesburg gezogen werden wird.