

Umweltforschungsplan
des Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit

Wirtschaft und Konsum

Forschungskennzahl 3711 93 333

Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis

von

Jana Rückert-John¹, Melanie Jaeger-Erben², Martina Schäfer², Gerd Scholl³ und Maike Gossen³

¹Institut für Sozialinnovation e.V., Prenzlauer Allee 36, 10405 Berlin

²Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) TU Berlin, Hardenbergstraße 16-18, 10623 Berlin

³Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin

IM AUFTRAG
DES UMWELTBUNDESAMTS

Berlin, Mai 2015

Berichtskennblatt

Berichtsnummer	UBA-FB 00
Titel des Berichts	Projektschlussbericht Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen - Konzepte und Praxis
Autor(en) (Name, Vorname)	Rückert-John, Jana Jaeger-Erben, Melanie Schäfer, Martina Scholl, Gerd Gossen, Maike
Durchführende Institution (Name, Anschrift)	Institut für Sozialinnovation e. V. (ISInova) Prenzlauer Allee 36, 10405 Berlin Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin Hardenbergstraße 16-18, 10623 Berlin Institut für ökologische Wirtschaftsforschung Potsdamer Str.105, 10785 Berlin
Fördernde Institution	Umweltbundesamt Postfach 14 06 06813 Dessau-Roßlau
Abschlussjahr	2014
Forschungskennzahl (FKZ)	3711 93 333
Seitenzahl des Berichts	107
Zusätzliche Angaben	
Schlagwörter	Soziale Innovationen Nachhaltiger Konsum Kollaborativer Konsum Green Economy Sharing Economy

Report Cover Sheet

Report No.	UBA-FB 00
Report Title	Sustainable Consumption through Social Innovation - Concepts and Practice
Author(s) (Family Name, First Name)	Rückert-John, Jana Jaeger-Erben, Melanie Schäfer, Martina Scholl, Gerd Gossen, Maike
Performing Organisation (Name, Address)	Institut für Sozialinnovation e. V. (ISInova) Prenzlauer Allee 36, 10405 Berlin Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin Hardenbergstraße 16-18, 10623 Berlin Institut für ökologische Wirtschaftsforschung Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin
Funding Agency	Umweltbundesamt Postfach 14 06 06813 Dessau-Roßlau
Report Date (Year)	2014
Project No. (FKZ)	3711 93 333
No. of Pages	107
Supplementary Notes	
Keywords	Social Innovation Sustainable Consumption Collaborative Consumption Green Economy Sharing Economy

Kurzbeschreibung

Für die Umsetzung des Ziels einer nachhaltigen Gestaltung der Gesellschaft ist ein struktureller Wandel des Konsums notwendig, durch den die bisher mehrheitlich praktizierten und für selbstverständlich angesehenen nicht nachhaltigen Praktiken verändert und durch nachhaltige Alternativen ersetzt werden. Sozialen Innovationen wird in diesem Zusammenhang ein hohes Veränderungspotenzial zugesprochen. Es wird erwartet, dass sie auf gesellschaftliche Probleme antworten und Lösungsvorschläge im Kontext eines nachhaltigeren Konsums zur Verfügung stellen. Mit dem Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ wurden wesentliche Merkmale sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums herausgearbeitet und in einer Typologie zusammengefasst. Die Bandbreite der analysierten sozialen Innovationen lässt sich anhand der Merkmale Innovativität, Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit und Grad der Formalisierung zu insgesamt fünf Typen bündeln: Zu den Typen „Do-It-Together“, „Strategischer Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-It-Yourself“ und „Nutzen intensivierender Konsum“. Auf Basis dieser Typologie wurden zentrale Förderstrategien für die einzelnen Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums abgeleitet. Neben den typspezifischen Förderempfehlungen wurden außerdem einige übergeordnete Strategieelemente identifiziert, durch die eine Verbreitung sozialer Innovationen in diesem Feld befördert werden kann. Mit dem Projekt wurden somit wesentliche Grundlagen für eine gezielte politische Gestaltung und Förderung sozialer Innovationen durch die Umweltpolitik und weitere gesellschaftliche Akteure, wie Stiftungen, Kommunen und Bildungsakteure, erarbeitet. Die Ergebnisse wurden in einem Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums dargestellt, der sich sowohl an sogenannte „Change Agents“, die Alternativen zum nicht nachhaltigen Konsum entwickeln und voranbringen, als auch an wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Akteure richten, die soziale Innovationen auf vielfältige Weise fördern können.

Abstract

A sustainable organisation of society requires a structural change of consumption patterns. The unsustainable but taken-for-granted practices common today must be replaced with sustainable alternatives. Hereby a great potential for change is associated with social innovations. Social innovations are expected to respond to societal problems and provide solutions that enable sustainable consumption. The research project “Sustainable consumption through social innovation – concepts and practice” defined basic characteristics of social innovations for sustainable consumption and combined them in a typology. This typology outlined specific measures of support for each type of social innovation. Results showed that a broad range of investigated social innovations can be characterised by the degree of innovativeness, personal engagement, communality and formality. Building upon this baseline, five types could be described: “Do-It-Together”, “Strategic Consumption”, “Sharing Communities”, “Do-It-Yourself” and “Utility enhancing Consumption”. In association with the typology, support strategies were worked out. In addition, overall strategies were identified that could potentially promote innovativeness in the field of sustainable consumption in general. The results were presented in a manual. With this means change agents that develop and promote sustainable alternatives for consumption practices, as well as stakeholders involved in the economy, civil society and politics were addressed.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungen	13
Zusammenfassung.....	15
Summary	19
A Einleitung.....	25
Problembeschreibung	25
Aufgabenstellung.....	27
Planung und Ablauf des Forschungsvorhabens.....	27
Kooperationen mit Partnern im Forschungsprojekt	29
B Eingehende Darstellung der erzielten Ergebnisse.....	31
1. Begriffsbestimmungen: Innovation und soziale Innovationen nachhaltigen Konsums	31
2. Kriterien, Prinzipien und Modi sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums	35
2.1. Kriterien	35
2.2. Prinzipien.....	36
2.3. Modi.....	39
3. Merkmale der Typologie sozialer Innovationen.....	47
3.1. Innovativität.....	47
3.2. Formalisierung.....	49
3.3. Eigeninitiative.....	50
3.4. Gemeinschaftlichkeit.....	51
3.5. Relevanz der zentralen Merkmale für die (umweltpolitische) Förderung von Innovationen.....	52
4. Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums und Strategien der Gestaltung und Förderung.....	55
4.1. Do-It-Together: Die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume.....	56
4.2. Strategischer Konsum: Die Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Mitgestaltung von Konsumangeboten	60
4.3. Konsumgemeinschaften: Neue Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen.....	65
4.4. Do-It-Yourself: Neue Ermöglichungsräume und Sinnangebote für Eigenarbeit.....	69

4.5.	Nutzenintensivierender Konsum: Neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung.....	73
5.	Empfehlungen für die Umweltpolitik und Umweltkommunikation sowie weiterer Forschungsbedarf.....	79
5.1.	Strategische Ansatzpunkte der Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum durch die Umweltpolitik	79
5.2.	Konkrete, mittelfristige Maßnahmen zur Förderung sozialer Innovationen.....	81
5.3.	Empfehlungen für die Umweltkommunikation	83
5.4.	Weiterer Forschungsbedarf.....	84
6.	Quellenverzeichnis.....	87
7.	Anhänge	91
7.1.	Kriterien zur Beschreibung und Analyse von Fällen sozialer Innovationen.....	91
7.2.	Fallbeispiele sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums	94
7.3.	Fördermaßnahmen und -programme im Kontext sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums	96
7.4.	Entwurf Policy Brief: Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum – Handlungsempfehlungen für die Umweltpolitik	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fälle, Prinzipien und Modi nachhaltigen Konsums.....	39
Abbildung 2: Innovationstypen und die Merkmale Innovativität und Formalisierung (eigene Darstellung)	53
Abbildung 3: Innovationstypen und die Merkmale Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit (eigene Darstellung).....	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Problem- und Lösungsorientierungen alternativer Konsumpraktiken.....	37
--	----

Abkürzungen

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
BDI	Bundesverband Deutscher Industrie
BEPA	Bureau of European Policy Advisers
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
EMAS	Europäisches Managementsystem
EU	Europäische Union
EWWR	Europäische Abfallvermeidungswoche
HTW	Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
IT	Informationstechnologie
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
NABU	Naturschutzbund Deutschland e. V.
RNE	Rat für nachhaltige Entwicklung

Zusammenfassung

Spätestens seit der UN-Konferenz 1992 in Rio de Janeiro und dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahre 2002 ist die Förderung nachhaltiger Konsummuster auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene ein wichtiges Ziel von (politischen) Nachhaltigkeitsstrategien. Die Schwerpunkte liegen dabei oftmals auf der Entwicklung nachhaltiger Produkte und energieeffizienter Infrastrukturen und Technologien oder auf der Vermittlung von Wissen und weniger auf der umfassenden Veränderung sozialer Praktiken des Konsums. Dass Effizienz-, Konsistenz- und Informationsstrategien zu kurz greifen, zeigt sich nicht nur mit Blick auf die häufig zitierten Rebound-Effekte, sondern auch daran, dass gesellschaftlich bisher keine umfassende Trendwende in Richtung Nachhaltigkeit stattgefunden hat. Für die Umsetzung des Ziels einer nachhaltigen Gestaltung der Gesellschaft ist ein struktureller Wandel des Konsums unerlässlich, durch den die bisher mehrheitlich praktizierten und für selbstverständlich angesehenen nicht nachhaltigen Praktiken verändert und durch nachhaltige Alternativen ersetzt werden.

Vor diesem Hintergrund wird sogenannten sozialen Innovationen ein hohes Veränderungspotenzial zugesprochen. Es wird erwartet, dass sie auf gesellschaftliche Probleme antworten und Lösungsvorschläge beispielsweise im Kontext nachhaltiger Entwicklung zur Verfügung stellen. Im Gegensatz zu „von oben“ initiierten Infrastrukturimpulsen oder Informationskampagnen werden durch soziale Innovationen alltägliche Praktiken direkt angesprochen und damit wirksamer verändert. Die Phänomene, die insbesondere im öffentlichen Diskurs als soziale Innovationen bezeichnet werden, sind sehr vielfältig, sie reichen zum Beispiel von Bürgerenergieidörfern, über Tausch- und Teilbörsen, bis hin zu Do-It-Yourself-Plattformen. Dabei zeigt sich, dass soziale Innovationen – trotz der langen Tradition sozialwissenschaftlicher Beschäftigung mit dem Thema – bisher nicht klar definiert sind. Auch repräsentieren sie noch kein etabliertes Feld der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik; sie werden erst seit wenigen Jahren breiter in der Politik rezipiert. Das kann auch daran liegen, dass die bisherigen Konzeptionalisierungsversuche oft zu allgemein oder aber zu spezifisch gehalten sind, um, hierauf basierend, Ansatzpunkte und Möglichkeiten politischer Thematisierung und Gestaltung abzuleiten.

Vor diesem Hintergrund verfolgte das Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ (FKZ 3711 93 333) die Zielsetzung, die Bandbreite an Phänomenen potenzieller sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums zu systematisieren, eine Typologie zu entwickeln und, hierauf basierend, Empfehlungen zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums, insbesondere durch die Umweltpolitik, abzuleiten. Das Projekt wurde von Juni 2012 bis Mai 2014 vom Institut für Sozialinnovation und dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin mit Unterstützung des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung durchgeführt. Diese Ziele wurden im Dialog mit Experten und Expertinnen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und den Change Agents verfolgt, womit auch Grundlagen für strategische Allianzen zur Weiterentwicklung und Förderung sozialer Innovationen geschaffen wurden. Die Ergebnisse wurden in einem praxisorientierten Handlungsleitfaden zur Förderung und Unterstützung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums aufgearbeitet und der Öffentlichkeit präsentiert.

Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum umfassten im Projektverständnis neue Organisationsformen, Dienstleistungen, Angebote und Praktiken, die die Konsumgewohn-

heiten hin zu mehr Nachhaltigkeit verändern können. Der Fokus richtete sich in der Analyse vor allem auf den Innovationsprozess, der sich in drei Phasen gliedert: (1) Zunächst erfolgt eine Problematisierung der bestehenden Praxis durch die sogenannten ‚Change Agents‘ (zum Beispiel zivilgesellschaftliche oder wirtschaftliche Akteure), die meist bereits den Ansatz einer alternativen Lösung oder eines Gegenentwurfs zur gängigen Praxis impliziert. (2) Anschließend werden auf Basis der Problematisierung die Alternativen definiert und – zunächst experimentell – etabliert und ausprobiert. In der dritten Phase erfolgt schließlich die Restabilisierung: Die alternative Praxis etabliert sich strukturell und im Handeln der Beteiligten, sie wird über Routinen kontinuierlich reproduziert und kann in die Breite diffundieren.

Vor dem Hintergrund dieses Verständnisses wurde ein Kriterienkatalog sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums erarbeitet und auf 62 Fallbeispiele potenzieller sozialer Innovationen angewandt. Hierzu gehören Beschreibungskriterien im Kontext der Problemdefinition und -lösung und der Ablösung etablierter Praktiken durch Alternativen und ihrer strukturellen Restabilisierung sowie Kriterien für die Einschätzung des Nachhaltigkeitspotenzials der sozialen Innovation. Als empirische Basis lagen vor allem die Selbstbeschreibungen der jeweiligen Initiativen oder Unternehmen (wie Webseiten, Flyer oder Broschüren) vor, es wurden jedoch auch weitere Veröffentlichungen in wissenschaftlichen und Populärmedien berücksichtigt und analysiert. Die ausgewählten Fälle wurden zudem dahin gehend untersucht, welche Formen des Konsums ihnen zugrunde liegen. Auf der ersten Aggregationsstufe wurden zunächst grundlegende Modi nachhaltigen Konsums identifiziert, die auf unterschiedlichen Prinzipien im Zusammenhang mit der Problem- und Lösungsformulierung beruhen. Der Modus „Do-It-Together“ folgt dem Prinzip des gemeinschaftserzeugenden Konsums, da ein wichtiger Sinngehalt und ein Ziel der alternativen Praktiken die Herstellung und Reproduktion von Gemeinschaftlichkeit sind. Die Modi „Prosuming“, „Kollaborativer Konsum“, „Teilen und Tauschen“ entsprechen dem Prinzip des gemeinsam ermöglichten Konsums. Gemeinschaften haben hierbei vor allem die Rolle, neue Formen des Konsums zu ermöglichen. Der Modus „Do-It-Yourself“ folgt dem Prinzip des kompetenzbasierten Konsums, wobei die alternativen Praktiken einerseits Kompetenzen voraussetzen und andererseits diese Kompetenzen in ihrer Bedeutung beständig reproduzieren. Der Modus „Inwertsetzen von Resten“ wurde mit dem Prinzip des ressourcenschonenden Konsums verbunden, der „Modus Mieten/Leihen“ mit dem Prinzip des bedarfsgerechten Konsums.

Die identifizierten Modi sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums wurden im nächsten Schritt ebenfalls auf Basis der entwickelten Kriterien analysiert. Aus dieser Analyse konnten vier zentrale Merkmale – zum Teil theoretisch, zum Teil induktiv aus dem Material hergeleitet – bestimmt werden:

- Die Innovativität der alternativen Praxis, die über das Ausmaß der Veränderung der etablierten Praktiken durch alternative Formen des Konsums definiert wird.
- Die Formalisierung der alternativen Praxis, die einen Hinweis darauf liefert, wie stabil die Strukturen sind, die durch oder mit der alternativen Praxis etabliert und aufrechterhalten werden.
- Der Grad der Eigeninitiative, der beschreibt, wie viel eigene Initiative der Konsumentinnen und Konsumenten notwendig ist, um die innovativen Alternativen zu initiieren und zu praktizieren.

- Der Grad der Gemeinschaftlichkeit, der sich darauf bezieht, ob zur Umsetzung der innovativen Idee Gemeinschaften gebildet werden müssen und wie stark die Gemeinschaftlichkeit der Beteiligten untereinander ist.

Für die Merkmale finden sich jeweils mehrere Ausprägungen, die sowohl von ihren Inhalten als auch von der Stärke (hoch-mittel-niedrig) her unterschiedlich sind. Innovativität und Formalisierung sind Merkmale, die vor allem prozedurale und strukturelle Aspekte sozialer Innovationen abbilden, während Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit mögliche Bedeutungen und Sinngehalte darstellen, die zudem als Voraussetzungen für die Realisierung der Praktiken gelten. Bereits auf der Ebene der zentralen Merkmale können Hinweise für die Herausforderungen und Möglichkeiten der Förderung gegeben werden. Bei hoher Innovativität sind beispielsweise die Förderung sozialer Akzeptanz und die Schaffung erleichternder struktureller Bedingungen wichtig, da die alternativen Praktiken sehr ungewohnt und voraussetzungsvoll sind. Bei hoher Formalisierung ist insbesondere der Aufwand zur Etablierung und Aufrechterhaltung der Rahmenbedingungen für die neue Praxis zu beachten, wofür finanzielle Ressourcen bereitgestellt und prozedurale Erleichterungen geschaffen werden können. Hohe Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit sind vor allem in Bezug auf die Einsatzbereitschaft und Konfliktfähigkeit von Konsumentinnen und Konsumenten sehr voraussetzungsvoll, wofür Maßnahmen zur Steigerung der Motivation und der sozialen Kompetenz eine wichtige Rolle spielen.

Die vier zentralen Merkmale und ihre Ausprägungen ermöglichen die Beschreibung von fünf unterschiedlichen Typen sozialer Innovationen, die jeweils spezifische Anforderungen an die Initiatorinnen und Initiatoren sowie an potenzielle Förderer stellen. Für jeden Typus wurden Empfehlungen für mögliche Entwicklungs- und Förderstrategien entwickelt, die sich sowohl an die Initiatorinnen und Initiatoren der jeweiligen innovativen Aktivitäten und Projekte als auch an potenzielle Multiplikatoren, Promotoren und Förderer richten. Hierbei wurde außerdem berücksichtigt, wie voraussetzungsreich die Initiierung und Stabilisierung der jeweiligen Typen sind und wie hoch die Erfordernisse im Hinblick auf die Transformation gegenwärtiger Strukturen sind. Mittels der zusätzlichen Berücksichtigung des gegenwärtigen Verbreitungsgrads des Innovationstyps wurden die typspezifischen Strategieziele bestimmt, wobei zwischen der „Stabilisierung in der Nische“, der „Etablierung als Alternative“ und der „Integration in den Mainstream“ unterschieden wurde.

Beim Typ „Do-It-Together – Die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume“ sind alle vier Dimensionen besonders hoch ausgeprägt. Er steht für Bottom-Up-Initiativen, in denen Menschen selbst die Rahmenbedingungen für den Konsum gestalten und organisieren. Häufig geht es dabei nicht nur um den Konsum selbst, sondern auch darum, gemeinschaftlich neue Formen des Wirtschaftens, des Zusammenlebens und des Engagements zu entwickeln und damit alternative Werteorientierungen – beispielsweise das Leitbild nachhaltiger Entwicklung – zu verwirklichen. Da dieser Typus sehr voraussetzungsreich ist und die alternativen Praktiken noch sehr wenig verbreitet sind, sollte sich der Fokus der Förderung darauf richten, die Initiativen in der Nische besser zu stabilisieren. Gleichzeitig sollte gesichert werden, dass die in den Nischen gesammelten Erfahrungen in die Gesellschaft transferiert und hier nutzbar gemacht werden, um die Wahrnehmung und Akzeptanz der Alternativen langfristig zu steigern. Der Eigenlogik des Typus entsprechend sind die Möglichkeiten einer gezielten Förderung oder Steuerung begrenzt, außerdem muss die Vielfalt der Initiativen des Do-It-Together berücksichtigt werden, die auf ganz unterschiedliche Förderstrategien ansprechen. Generell kann die Bereitstellung

von finanziellen, personellen und strategischen Ressourcen zur Initiierung und Stabilisierung der Alternativen und zur Transfer-Gestaltung förderlich sein. Wichtig für die Stabilisierung der Initiativen ist, dass die Initiatorinnen und Initiatoren Kompetenzen zur wirtschaftlichen und organisationalen Gestaltung sowie zu ihrer Formalisierung erwerben.

Beim Typ „Strategischer Konsum – Die Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Mitgestaltung von Konsumangeboten“ ist die Eigeninitiative eher mittel ausgeprägt und die Formalisierung gering. Hierbei werden Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen kurzfristiger Aktionen oder Kampagnen strategisch vernetzt, um den eigenen Konsum bewusster zu gestalten und durch gemeinsames Handeln eine größere Wirkung, wie zum Beispiel die Veränderung von Angeboten, zu entfalten. Die Gemeinschaftlichkeit stellt auch hier einen bedeutenden Wert dar, wird aber eher kurz- bis mittelfristig hergestellt und die sozialen Bindungen sind weniger stark als beim Do-It-Together ausgeprägt. Auch hier sind die Möglichkeiten direkter Steuerung der Etablierung alternativer Praktiken gering beziehungsweise erfolgen eher über die Förderung der ‚dritten Parteien‘. Wichtig sind daher vor allem mehr oder weniger ergebnisoffene Formen der Förderung, wie zum Beispiel die finanzielle oder materielle Unterstützung von Vernetzungsinitiativen oder die Erleichterung der Durchführung von Kampagnen über strategische Unterstützung (zum Beispiel Vernetzung mit relevanten Akteuren, Erleichterung von Genehmigungen), die direkt an die Initiatorinnen und Initiatoren adressiert werden.

Der Typ „Konsumgemeinschaften – Neue Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen“ weist in den vier Dimensionen eine mittlere Ausprägung auf. Er umfasst die Bildung von Gemeinschaften zum Teilen und Tauschen und zur gemeinsamen Inanspruchnahme von Dienstleistungen, meist organisiert von professionellen oder gemeinnützigen Anbietern. Da die alternativen Praktiken in diesem Fall den Konsumentinnen und Konsumenten nicht grundsätzlich fremd und außerdem anschlussfähig an wirtschaftliche Interessen und Strukturen sind, scheint bei diesem Typus als Strategieziel zunächst die stärkere Etablierung als Alternative realistisch. Die Förderung kann dabei auf zwei Ebenen erfolgen: Zum einen bei der Entstehung und Stabilisierung der Ermöglichungsstrukturen, also den Plattformen und Vernetzungsangeboten, und zum anderen bei der Unterstützung der Umsetzung der alternativen Praktiken und ihrer Diffusion. Eine gezielte Förderung ist vor allem im Hinblick auf die Ermöglichungsstrukturen sowie die ermöglichenden Produkte und Ressourcen denkbar, dabei können die Bereiche mit hohem Nachhaltigkeitspotenzial identifiziert werden, auf die sich die Förderung konzentriert.

Hohe Eigeninitiative sowie mittlere Innovativität und Gemeinschaftlichkeit kennzeichnen den Typ „Do-It-Yourself – Neue Ermöglichungsräume und Sinnangebote für Eigenarbeit“. Hierbei eignen sich Konsumentinnen und Konsumenten, unterstützt und angeregt durch neue Angebote und soziale Settings, Kompetenzen des Selbermachens an, um Konsumgüter in Eigenarbeit herzustellen, zu verarbeiten oder zu reparieren. Je nach der Höhe der Anforderungen an die Kompetenzen der Beteiligten ist bei diesem Typus eine Stabilisierung in der Nische oder eine Etablierung als Alternative möglich. Insgesamt sollte auf den Erwerb und Erhalt der notwendigen Kompetenzen ein besonderes Augenmerk gerichtet werden, wobei die Ermöglichungsstrukturen eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung niedrigschwelliger Angebote spielen.

Wichtigstes Merkmal des Typs „Nutzen intensivierender Konsum – Neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung“ ist hingegen der hohe Formalisierungsgrad. Hierbei

werden den Konsumentinnen und Konsumenten aufgewertete Produkte zur Nachnutzung angeboten oder es werden ihnen Mieten und Leihen als Alternativen zum Kauf ermöglicht. Bei diesem Typ betrifft die Veränderung vor allem die Angebotsseite, die Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative sind gering ausgeprägt. Bei diesem Typus ist – zunächst bezogen auf die bereits breit diffundierten Praktiken – eine Integration in den Mainstream als Strategieziel denkbar, wobei auch gezielte Steuerungsimpulse möglich sind. Bei der Weiterentwicklung dieses Typs kommt es vor allem auf die Erweiterung des Marktes und die Stimulierung der Nachfrage an. Eine Zielorientierung kann sein, das Nutzen als Alternative zum Besitzen sowie den Kauf wieder aufgewerteter statt neuer Produkte immer mehr in den konventionellen Markt zu integrieren, sodass der Zugang für die Konsumentinnen und Konsumenten erleichtert wird. Dazu sind nicht nur finanzielle Anreize wichtig, ein solcher Prozess sollte auch durch gesetzliche Richtlinien und gezielte politische Aktivitäten verstärkt werden.

Angesichts der Potenziale sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum, aber auch der Komplexität dieses Handlungsfeldes ergeben sich differenzierte Anforderungen an die Umweltpolitik. Sie kann im Feld sozialer Innovationen je nach den Strategiezielen und Innovationstypus steuernd, ermöglichend und moderierend auftreten. Soziale Innovationen können als wichtige Beiträge zu einem kulturellen Wandel in Richtung zu mehr Teilhabe, Verantwortung und Anerkennung für soziales Engagement und als Experimente für den gesellschaftlichen Transformationsprozess gesehen werden und sind damit auch für andere Politikressorts sowie eine ressortübergreifende Zusammenarbeit relevant. Im Rahmen einer solchen Zusammenarbeit könnten auch einige übergreifende Maßnahmen zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums umgesetzt werden, wie die Einrichtung einer nationalen Vernetzungs-, Informations- und Beobachtungsstelle für soziale Innovationen und die Gestaltung einer breit angelegten Öffentlichkeitskampagne, die beispielsweise die Möglichkeiten zur Teilhabe aufzeigt. Des Weiteren bestehen strategische Ansatzpunkte der Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum durch die Umweltpolitik vor allem in der Bereitstellung von Ressourcen zur Initiierung und Stabilisierung sozialer Innovationen, in der Stärkung der Verbraucherkompetenz, in dem Transfer des Wissens über soziale Innovationen in die Öffentlichkeit. Für marktvermittelte soziale Innovationen geht es auch um ihre stärkere Marktintegration sowie die Schaffung und Stabilisierung von Marktstrukturen. Neben dem Bedarf einer Förderung und kommunikativen Vermittlung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums durch die Umweltpolitik gibt es in diesem Themenfeld außerdem weiteren Forschungsbedarf.

Summary

Most recently, since the UN-Conference in Rio de Janeiro in 1992 and the “World Summit on Sustainable Development (WSSD)” in Johannesburg in 2002, the support of sustainable consumption practices forms an important part of sustainability policies. Moreover, this movement has taken place on a global, European and national level. Today, less emphasis is placed on a comprehensive change of social practices of consumption. Instead, developing sustainable products, energy-efficient infrastructures and technologies as well as providing information are emphasized. However, the efficiency, consistency and information strategies associated with this approach fall far short. This can be seen not only in the often cited rebound effects, but more importantly in the fact that a radical change of society towards sustainability has not happened yet. A sustainable organisation of society requires a structural change of consumption patterns. This can be achieved by replacing

current unsustainable, but taken-for-granted practices with sustainable alternatives. Hereby a great potential for change is associated with social innovations. They are expected to respond to societal problems and provide solutions that enable sustainable consumption. In contrast to top-down initiated changes in infrastructures or information campaigns, social innovations can be applied to and change everyday practices more efficiently. There is a broad range of phenomena that are described as social innovation, particularly in public discourse. They range from “Bio-Energy-Villages” and sharing networks to “Do-It-Yourself” platforms. The discourse shows that despite a long tradition of scientific preoccupation social innovations are not clearly defined. Nor are they an established field of environmental and sustainability policies. Indeed, social innovations have only recently appeared on the political agenda. A possible reason for this situation might be the fact that current concepts of social innovations are either too broad or too specific. Such poorly defined frameworks render social innovations ill-equipped to serve as a basis to the identification of possibilities for political framing.

Based on this background the research project “Sustainable consumption through social innovation – concepts and practices” (FKZ 3711 93 333) aimed at systematising the broad range of phenomena that potentially are social innovations for sustainable consumption. The objective was to develop a typology that serves as a basis for identifying support measures, particularly in the scheme of environmental policy. The project was carried out by the Institute for Social Innovation (ISInova) and the Centre for Technology and Society of the TU Berlin. The Institute for Ecological Economy Research supported the project. In order to reach the objectives and to provide a basis for strategic alliances to promote social innovations in the future, experts, multipliers and change agents were consulted. Results were presented to the public in a practice-oriented manual for the promotion and support of social innovations for sustainable consumption.

In the project’s framework, social innovations comprised new forms of organisations, services, offers and practices that change current consumption patterns towards sustainability. The focus was on the innovation process and its three main phases: (1) In the first step, established practices are challenged by so called “change agents” (e. g. stakeholders from civil society or economy). This frequently implies projections of alternative solutions or alternative drafts to the established practice. (2) Based on the identified challenge, alternatives are more clearly defined and – initially only experimentally – implemented. (3) The third phase is characterised by restabilisation: The alternative practice is established in terms of structures and performances. It is continually reproduced in routines and is able to be widely diffused.

Based on this approach a list of criteria was created and applied on 62 cases of potential social innovations. The list consisted of descriptive criteria for the definition of problems and their solutions; criteria to describe the replacement of established practices by alternatives and their structural restabilisation. In addition, criteria to assess the social innovation’s potential for sustainability were included. Self-descriptions of the investigated initiatives or organisations (such as websites, flyers, and brochures) as well as publications in science and popular media formed the empirical foundation for the analysis. Furthermore, underlying forms of consumption were distinguished for the selected cases. At the first level of collection, basic modes of consumption were identified that follow different principles. The principles are associated with specific patterns of definitions of problems and solutions. For example, the “Do-It-Together” mode follows the principles of community-creating consumption. This is because the reproduction of communality is an im-

portant meaning and objective of the alternative practices. The modes “Prosuming”, “Co-operative Consumption” and “Sharing and Swapping” can be associated with the principle of commonly organised consumption. In this case, communities are primarily a means to facilitate new forms of consumption. The “Do-It-Yourself” mode is governed by the principle of competence-expanding consumption. This is where the alternative practices require certain competences while continuously reproducing their importance at the same time. “Improvement of remainders” as a mode was associated with the principle resource-saving consumption. Finally, the “Renting/Letting” mode was associated with the principle of utility-oriented consumption.

Subsequently the identified modes were further investigated with the help of the list of criteria for social innovations. Formed by theoretical assumptions and inductively derived from empirical data, four basic characteristics were identified:

- The innovativeness of the alternative practice. This is defined by the degree of change of established practices through alternative forms of consumption.
- The formality of the alternative practice. This shows the stability of structures established and maintained by the alternative practice.
- The degree of personal engagement by involved consumers. Here the level of dedication needed in order to initiate and practice the innovative alternative is shown.
- The degree of communality. This refers to the necessity of forming communities in order to realise alternative practices as well as the strength of communality among participants.

Each characteristic can vary in its intensity (high, medium and low). Intensity is associated with different qualities of the respective innovation type. Innovativeness and formality as characteristics mostly refer to procedural and structural aspects of social innovation. Personal engagement and communality represent their possible meanings and values and can be seen as requirements for realisation of alternative practices. The basic characteristics can already be taken as a basis for indicating some general challenges and measures of support. For example, if innovativeness is high, the promotion of social acceptance and the establishment of structures of facilitation are of great importance. This is due to the fact that the alternative practices are relatively uncommon and bothersome for consumers. In the case of a high degree of formality, the effort to establish and maintain the structural requirements of the alternative practise must be considered. Provision of financial resources and facilitation of procedures are necessary support measures here. High degrees of personal engagement and communality are crucial preconditions in terms of the consumers’ commitment and capability to manage conflict. Therefore, measures to enhance motivation and social competences play an important role.

The four basic characteristics and their intensities serve as a background to describe five types of social innovation, each having specific implications for initiators and promoters. Recommendations were formulated for each innovation type, addressing initiators of the innovative activities as well as multipliers, promoters and supporters. The specific demands and requirements of implementation and stabilisation (also in terms of the required transformation of established structures) were considered for each type. With respect to the current degree of distribution of the respective alternatives practices, three different strategic goals were identified: “stabilisation in niches”, “establishment as alternatives” and “integration into mainstream”.

In the case of “Do-It-Together” – The self-organisation of sustainable spaces of consumption”, the intensity of all four dimensions is high. The innovations are bottom-up initiatives by people who create and organise the structural conditions for consumptions themselves. Very often, consumption is not the only objective but the common creation of new forms of economic activity, of living together and of civic engagement. Moreover, these activities are based on alternative values such as the concept of sustainable development. This type of innovation is highly demanding and the alternative practices are still uncommon. Therefore the focus of support should be to stabilise the existing initiatives in their niches. At the same time the experiences that are made in those niches should be valorised and transferred into society. Doing so would potentially increase the awareness and acceptance of these alternatives in the long run. Taking the inherent logic of this innovation type into consideration, there are limited possibilities of targeted support or regulation. Furthermore there is a great variety of forms of “Do-It-Together” that respond to quite different forms of support strategies. It can generally be assumed that the provision of financial, human and strategic resources fosters initiating and stabilising the alternatives as well as the transfer of experiences. Furthermore, the acquisition of economic and organisational competences is important for initiators in order to stabilise and formalise the initiatives.

The type “Strategic consumption – The activation of consumers for participation in consumption” is characterised by a medium level of personal engagement and low formality. Consumers are encouraged to form strategic networks on a short term basis in order to consume consciously and to collectively exert together a greater influence on, for example, the design of services. Community is also an important aspect here but is created on a medium or short-term basis. Social relations are weaker than for “Do-It-Together”. Possibilities for direct management and support are also limited here. These are best supervised by third parties who serve as networkers and activators. Above all a more or less non-targeted form of support is important. This could mean, for example, providing financial and material support for network initiatives or facilitating campaigns with strategic assistance (e. g. linking relevant stakeholders, facilitation of authorization).

The innovation type “Sharing communities – New facilitation structures for collaborative consumption” shows medium intensity levels in all four dimensions. It is characterized by the formation of communities for sharing, swapping and commonly organised usage of services. This is initiated primarily by professional or non-profit suppliers. The establishment as an alternative can be adopted as a strategic goal for this innovation type. This is due to the fact that the alternative practices are not uncommon to the consumers and are applicable to economic interests and structures. Support measures can be applied at two levels: First, at the level of facilitation structures, particularly in the initialisation and stabilisation of platforms and networks. Additionally, support measure can be applied at the level of the consumers’ adoption of the alternative practices and their diffusion in society. A targeted support is mainly possible in terms of creating facilitation structures and in terms of the design of products and resources able to be shared. In doing so, the support should identify and concentrate on areas with a high potential for sustainability.

A high degree of personal engagement, medium levels of innovativeness and communality and low formality are characteristics of “Do-It-Yourself – New facilitation structures for and meanings of self-production”. Supported and motivated by new services and social settings consumers appropriate competences for self-production, procession and repair of consumer goods. Strategic goals of support can be either the stabilisation in niches or the

establishment as alternatives, depending on the extent of required consumer competences. Generally speaking, where facilitation structures play an important role as providers of low-threshold supplies, the appropriation and maintenance of competences should be particularly focused.

The main characteristic of the innovation type “Utility-enhancing consumption: Production and services for better use of products” is the high degree of formality. Here, consumers are supplied with revalued products for reuse or possibilities for renting and letting as alternatives to product purchase. The change of practices concerns mainly the designs of services and supply. The degree of communality, personal engagement and innovativeness as expected from the consumers is relatively low. With this type integration into the mainstream seems possible as a strategic goal, focused on practices that are already widely diffused. In this case targeted steering impulses via policy interventions are possible. The development of this type is mainly focused on enlargement of the market and stimulation of demand. An objective could be to integrate “concepts of product use” as an alternative into the conventional market more systematically so as to facilitate access for consumers. Next to providing financial incentives it is important to enhance such a process through legal regulations and targeted political activities.

The potential of social innovations for sustainable consumption and the complexity of this field of intervention make sophisticated demands on environmental politics. Depending on the specific strategic goal and innovation type, policy makers can act in a facilitating, moderating or managing way. Social innovations can be seen as important impulses for a cultural change towards more participation, social responsibility and recognition for civic engagement. Thus, social innovations are also relevant for other policy areas and/or can be a part of collaboration across them. Furthermore, collaboration across areas can be relevant in the application of measures to support social innovations for sustainable consumption in general. Those measures could mean implementing a national networking, information and observation office for social innovation. Finally, another possible implementation could be the common design of a public awareness campaign that shows participation possibilities. What is more, the strategic approach to promote social innovations for sustainable consumption by environmental policy is first of all the provision of resources helping to initiate and stabilise social innovations, to strengthen user’s competencies, and to transfer knowledge about social innovations to the public. A better market integration as well as the establishment of adequate and stable market structures is important for social innovations for sustainable consumption by environmental policy there is a need for further research concerning this field and its topics.

A Einleitung

Problembeschreibung

Die Herausforderungen der Zukunft und die damit verbundenen, drängenden gesellschaftlichen Probleme bündeln sich heute in der Debatte um eine nachhaltige Entwicklung. Konsens besteht darin, dass ein Umbau der Gesellschaft unter dem Leitbild nachhaltiger Entwicklung, das heißt, die „große gesellschaftliche Transformation“ (WBGU 2011), nur unter Beteiligung aller gesellschaftlichen Akteure zu bewerkstelligen ist. Dabei ist es notwendig, dass sich neben politischen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren die breite Bevölkerung für die Ziele nachhaltiger Entwicklung engagiert und nachhaltiges Denken und Handeln in die eigene Alltagspraxis und Lebensführung integriert (z. B. WBGU 2011, EEA 2010). Seit mehr als zwei Jahrzehnten werden vielfältige Nachhaltigkeitsstrategien erprobt, die unterschiedliche Zielgruppen dazu motivieren sollen, sozial- und umweltverträglicher zu produzieren und zu konsumieren. Vorherrschend sind dabei zum einen Versuche, die Motive und das Wissen von Konsumentinnen und Konsumenten¹ mittels Informationen und Anreizen zu beeinflussen. Zum anderen zielen Steuerungsimpulse häufig darauf ab, den Konsum mittels technologischer Infrastrukturimpulse – wie etwa neuer Verkehrs-, Kommunikations- oder Energietechnik – nachhaltiger zu gestalten. Mittlerweile hat sich jedoch die Erkenntnis durchgesetzt, dass durch diesen verengten Fokus auf technologische Innovationen der notwendige strukturelle Wandel nicht realisiert werden kann, was unter anderem an den häufig beschriebenen Rebound-Effekten deutlich wird (Müller 2013). Trotz einiger Teilerfolge konnte bislang keine umfassende Trendwende in Richtung Nachhaltigkeit herbeigeführt werden (z. B. Jackson 2005, Brand 2011).

In vielen nachhaltigkeitsrelevanten Bereichen, wie der alltäglichen Ernährung, Mobilität oder Energienutzung, sind konsumentenbezogene Strategien trotz langjähriger Interventionsforschung und -praxis auch weiterhin mit komplexen Herausforderungen konfrontiert. Konsumbezogene Entscheidungen und Handlungen sind ein Teil sozialer Praktiken, die, in individuelle Alltagsabläufe und infrastrukturelle Rahmenbedingungen eingebettet, relativ erfolgreich funktionieren und deshalb nur schwer veränderbar sind (Jaeger-Erben/Schäfer 2010, Spaargaren/van Vliet 2000, John 2013). Das Beharrungsvermögen und die Pfadabhängigkeiten der etablierten alltäglichen Routinen werden in der wissenschaftlichen Reflexion als Locked-In-Situationen (Sanne 2002) bezeichnet und sind unter anderem dafür ausschlaggebend, dass trotz eines konstatierten hohen Umweltbewusstseins der Konsumentinnen und Konsumenten dieses nicht notwendigerweise mit einem entsprechenden konsequenten Umweltverhalten in allen Teilbereichen des Alltags einhergeht (BMU/UBA 2013, John 2012).

Für die Umsetzung des Ziels einer nachhaltigen Gestaltung der Gesellschaft ist jedoch ein struktureller Wandel des Konsums unerlässlich (WBGU 2011, EEA 2010, UBA 2002). Struktureller Wandel heißt dabei, die bisher mehrheitlich praktizierten und für selbstverständlich angesehe-

¹ Die Bezeichnung „Konsumentinnen und Konsumenten“ stellt eine Vereinfachung dar. Wir sind uns bewusst, dass Menschen, insbesondere im Kontext sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums, eine multiple Rolle einnehmen, indem sie beispielsweise selbst zu Produzentinnen und Produzenten werden oder in anderer Form aktiv auf die Gestaltung von Konsumlandschaften und andere gesellschaftliche Praxisfelder Einfluss nehmen. Zur einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden von Konsumentinnen und Konsumenten gesprochen, was jedoch nicht als Passivität und reine Bedürfnisbefriedigung verstanden werden oder die Vielfalt ihrer Rollen ausblenden soll.

nen Routinen sowie die hier zugrunde liegenden Wertsetzungen zu verändern und die Transformation zu neuen nachhaltigeren Wertsetzungen und Routinen zu unterstützen (Spaargaren/Van Vliet 2000). Erst wenn die alternativen Praktiken in das Alltagsverständnis eingelassen sind und damit langfristig zu einem Teil der Routinen des größeren Teils der Konsumentinnen und Konsumenten geworden sind, kann der Wandel als vollzogen angesehen werden. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden daher als eine wesentliche Akteursgruppe bei der Gestaltung eines ressourcenverantwortlichen und zukunftsfähigen Umgangs der Gesellschaft mit ihrer natürlichen Umwelt angesehen (Schrader et al. 2013, Bilharz et al. 2011, UBA 2002). Eine breite Sensibilisierung und Aktivierung der Konsumentinnen und Konsumenten sind auf das Zusammenspiel von neu zu verändernden Rahmenbedingungen und spezifischen Impulsen angewiesen, wobei es insbesondere darum geht, alltagsrelevante Selbstverständnisse und routinierte Praktiken aufzubrechen sowie einen entsprechenden Wertewandel in Bezug auf die praktizierten Konsumpräferenzen in Gang zu setzen (Kristof 2010).

Vor diesem Problemhintergrund werden seit geraumer Zeit verschiedene neue Organisationsformen, Dienstleistungen, Angebote und Praktiken, wie „Collaborative Consumption“ und Sharing Economy, Commoning und Gemeingüter-Ökonomie, Prosuming und Producing, Upcycling und ReUse, diskutiert, die die Konsumgewohnheiten hin zu mehr Nachhaltigkeit verändern können (vgl. Blättel-Mink 2013, Helfrich/Heinrich-Böll-Stiftung 2012, Heinrichs/Grunenberg 2012, Jackson 2011, Ostrom 2011, Botsman/Rogers 2010, Ax/Becker 2007). Solche gesellschaftlichen Modelllösungen werden auch als soziale Innovationen bezeichnet (Rückert-John 2013). Von sozialen Innovationen wird erwartet, dass sie in spezifischer Weise auf gesellschaftliche Probleme, wie die im Kontext einer nachhaltigeren Entwicklung, antworten und Lösungsvorschläge zur Verfügung stellen. Im Gegensatz zu gängigen Bestrebungen, den Konsum mittels technologischer Infrastrukturimpulse, wie etwa mithilfe neuer Verkehrs-, Kommunikations- oder Energietechnik, nachhaltiger zu gestalten, werden durch soziale Innovationen die alltäglichen Praktiken direkt angesprochen und damit wirksamer verändert (Rückert-John et al. 2013).

Auch von der politischen Seite werden deshalb große Hoffnungen mit sozialen Innovationen verbunden (vgl. z. B. Barroso 2011, BEPA 2010, BMU/UBA 2013), denn sie kreieren gewissermaßen „aus der Gesellschaft heraus“ neue Lösungen für gegenwärtige Probleme. Es wird erwartet, dass sie sich dadurch schneller verbreiten und eine stärkere Akzeptanz finden (Rückert-John et al. 2013, Beck/Kropp 2011, Howaldt/Schwarz 2010, Howaldt/Jacobsen 2010). Aktivitäten zivilgesellschaftlicher Initiativen, von neuen Start-ups und Peer-to-Peer-Netzwerken können potenziell einen wichtigen Beitrag zu nachhaltigeren Produktions- und Konsumpraktiken, auch im Sinne einer Green Economy, leisten (Heinrichs/Grunenberg 2012).

Jedoch sind soziale Innovationen als Teilaspekt der Debatte um Innovation bisher weder ein gesicherter Begriff noch ein etabliertes Instrument zielgerichteter Nachhaltigkeitspolitik. Zwar hat die sozialwissenschaftliche Thematisierung sozialer Innovationen inzwischen eine lange Geschichte (siehe unter anderem Gillwald 2000), doch wird das Thema erst seit wenigen Jahren breiter in Politik und Wirtschaft rezipiert. Die Phänomene, die als soziale Innovationen bezeichnet werden, sind sehr vielfältig, sie reichen zum Beispiel von Bürgerenergieclustern, Tausch- und Teilbörsen bis hin zu Do-It-Yourself-Plattformen. Definitionen geraten darum häufig zu allgemein oder aber zu spezifisch, um brauchbar für eine sichere Beurteilung von Phänomenen zu sein, die als soziale Innovationen bezeichnet werden.

Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund des skizzierten Problemverständnisses hat das Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ (FKZ 3711 93 333) die folgenden Zielsetzungen verfolgt:

- Systematisierung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (1),
- Entwicklung einer Typologie sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums (2),
- Ableitung von Empfehlungen zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums, insbesondere durch die Umweltpolitik (3),
- Unterstützung des Dialogs mit Experten, Multiplikatoren und sozialen Pionieren zu ausgewählten Innovationsstrategien im Rahmen von Fachgesprächen und damit Bereitstellung der Grundlagen für strategische Allianzen (4),
- Erarbeitung und Präsentation eines praxisorientierten Handlungsleitfadens zur Förderung und Unterstützung sozialer Innovationen (5).

Mit diesen Zielsetzungen des Projekts waren die folgenden zentralen Forschungsfragen verbunden:

- Was sind soziale Innovationen nachhaltigen Konsums? Wie kann die sozialen Innovationen inhärente Innovationsdynamik in Form charakteristischer Indikatoren und Schlüsselfaktoren aufgezeigt werden?
- Wie lassen sich soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum systematischer für die Umweltpolitik in Form einer handhabbaren, anwendungsbezogenen Typologie erfassen und beschreiben?
- Wie kann eine Handlungsstrategie der Umweltpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums aussehen, die verstärkt soziale Innovationen in unterschiedlichen Konsumbereichen unterstützt?
- Wie kann Umweltpolitik aktiv zur Bildung strategischer Akteurskonstellationen für soziale Innovationen beitragen?

Planung und Ablauf des Forschungsvorhabens

Das Forschungsvorhaben gliederte sich in vier Arbeitspakete (AP), die im Folgenden kurz dargestellt und inhaltlich erläutert werden.

Arbeitspaket 1: Erarbeitung eines kurzen Diskussionspapiers zur Systematisierung und Bewertung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Ziel des Arbeitspakets 1 war die Erarbeitung eines Diskussionspapiers zur Systematisierung und Bewertung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Das Diskussionspapier „Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Kriterien zur Analyse und Systematisierung“ wurde in der ISInova-Schriftenreihe veröffentlicht (Rückert-John et al. 2013). Hiermit wurde ein wissenschaftlich fundierter Argumentations-, Verständnis- und Analyserahmen erarbeitet, mit dem das heterogene Feld sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum systematisch beschrieben werden kann. Dieser Rahmen bildete die Grundlage für die im Folgenden zu entwickelnde, empirisch fundierte sowie praktisch anschlussfähige Typologie sozialer Innovationen. Im Diskussionspapier wird zunächst der Stellenwert sozialer Innovationen für den Bereich nachhaltigen

Konsum dargelegt (Kap. 2), danach werden die Begriffe „soziale Innovationen“, „soziale Praktiken“ und „nachhaltiger Konsum“ näher bestimmt (Kap. 3). Im Kapitel 4 wird das methodische Vorgehen zur Vorbereitung der Typenbildung beschrieben. Die Kapitel 5 und 6 stellen schließlich die Kriterien zur Beschreibung spezifischer Fälle sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum sowie die auf Basis der Fälle identifizierten, grundlegenden Formen oder Modi des Konsums vor.

Die Ergebnisse des Diskussionspapiers wurden im Rahmen eines UBA-Fachgesprächs am 5. November 2012 im ZTG der TU Berlin mit ausgewählten Expertinnen und Experten sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren diskutiert. Ziel des Fachgesprächs waren die Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses zur Rolle sozialer Innovationen bei der Förderung nachhaltigen Konsums (1) und die Abstimmung über eine Grundstruktur von Kriterien für die Entwicklung einer Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (2). Die Ergebnisse des Fachgesprächs wurden in der Überarbeitung des Kriterienkatalogs (siehe Anhang) und des Diskussionspapiers (Rückert-John et al. 2013) berücksichtigt. Das Feedback zu den Kriterien und ihre Praxisrelevanz flossen außerdem in die Entwicklung der Typologie ein.

Arbeitspaket 2: Erarbeitung einer Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Die Ergebnisse des AP 1 und die des ersten UBA-Fachgesprächs bildeten die Grundlage für die weitere Ausarbeitung der Typologie sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums (AP 2), die auf den zentralen Merkmalen Innovativität, Gemeinschaftlichkeit, Eigeninitiative und Formalität basiert. Es konnten fünf Innovationstypen bestimmt werden: „Do-It-Together“, „Strategischer Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-It-Yourself“ und „Nutzenintensivierender Konsum“. Je nach Typus wurden dann die Strategieziele, die Inhalte der Förderstrategien und die generellen strategischen Ansatzpunkte benannt. Die Strategieziele wurden vor dem Hintergrund des bisherigen Verbreitungsgrades der alternativen Praktik bestimmt: „Stabilisierung in der Nische“ bei einem geringen Verbreitungsgrad, „Etablierung als ernst zu nehmende Alternative“ bei einem mittleren Grad der Verbreitung und „Diffusion in den Mainstream“ bei einem hohen Verbreitungsgrad. Im Anschluss an die nähere Bestimmung der Innovationstypen wurden die politischen Gestaltungsmöglichkeiten und die konkreten Ansatzpunkte der Umweltpolitik herausgearbeitet.

Der Entwurf der Typologie und die Strategien zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum wurden am 28. Mai 2013 im ZTG der TU Berlin im Rahmen eines zweiten UBA-Fachgesprächs mit Expertinnen und Experten sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren diskutiert. Die Typologie wurde auf Basis des Feedbacks der Akteure und der Diskussionen in der Veranstaltung überarbeitet und stärker an die Perspektiven und die Alltagspraxis der Akteure im Feld angepasst.

Arbeitspaket 3: Erarbeitung eines praxisorientierten Handlungsleitfadens zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Aufbauend auf AP 1 und AP 2, wurde ein praxisorientierter Handlungsleitfaden zur Förderung und Gestaltung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum entwickelt. Ziel des Leitfadens ist es, einen Überblick über die verschiedenen Typen sozialer Innovationen und ihre zentralen Merkmale zu geben. Der Leitfaden zeigt Möglichkeiten zur Weiterentwicklung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum auf, die über die Förderung einzelner Initiativen hinausweisen. Er richtet sich daher sowohl an sogenannte „Change Agents“, die Alternativen zum nicht

nachhaltigen Konsum entwickeln, als auch an wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Akteure, die soziale Innovationen auf vielfältige Weise fördern wollen. Der Leitfaden soll dabei helfen, künftige Aktivitäten strategischer und wirkungsvoller auszurichten.

Arbeitspaket 4: Organisation und Durchführung einer Präsentationsveranstaltung zur Vorstellung des Handlungsleitfadens

Zum Abschluss des Projekts wurde der Handlungsleitfaden am 26. September 2013 im ZTG der TU Berlin verschiedenen Akteuren aus Politik, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft präsentiert und diskutiert. Insgesamt nahmen 78 Akteure an der Veranstaltung teil. Die Anregungen und Kommentare flossen in die Überarbeitung des Handlungsleitfadens ein.

Arbeitspaket 5: Veröffentlichung des Handlungsleitfadens als Broschüre

Im Anschluss an die Präsentationsveranstaltung wurde der Leitfaden überarbeitet. Ergänzend wurden weitere Fallanalysen und Interviews mit „Change Agents“ durchgeführt. Ziel war es hierbei, die empirische Grundlage der Typologie nochmals zu aktualisieren und den Leitfaden praxistauglich als veröffentlichungsfähige Broschüre zu gestalten.²

Kooperationen mit Partnern im Forschungsprojekt

Das Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ wurde vom Umweltbundesamt (UBA) und dem Bundesumweltministerium (BMUB) im Zeitraum vom 01.06.2012 bis 31.05.2014 gefördert. Es wurde unter der Leitung des Instituts für Sozialinnovation e.V. (ISInova) gemeinsam mit dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin (ZTG) und in Kooperation mit dem Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) durchgeführt.

Der Schwerpunkt der Aufgaben des Instituts für Sozialinnovation e.V. (ISInova) lag auf den innovationstheoretischen und innovationsangewandten Teilen des Projekts sowie auf der Erarbeitung der Typologie.

Das Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin (ZTG) konzentrierte sich auf die Analyse der Beispiele sozialer Innovationen für die ausgewählten Konsumbereiche sowie auf die Organisation der UBA-Fachgespräche und die Vorbereitung der Präsentationsveranstaltung.

Die Erarbeitung des Handlungsleitfadens wurde von beiden Partnern gemeinsam übernommen.

Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) war für die Entwicklung umweltpolitischer Handlungsempfehlungen zur Förderung der Innovationstypen zuständig. Als Ausgangsbasis wurden umfangreiche Recherchen und Analysen in Bezug auf die bestehenden Fördermaßnahmen durchgeführt, um den Istzustand zu bestimmen.

² Der Leitfaden kann über das Umweltbundesamt (www.umweltbundesamt.de) bezogen werden.

B Eingehende Darstellung der erzielten Ergebnisse

Im Folgenden werden die erzielten Ergebnisse des Projekts „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ näher vorgestellt. Hierzu wird eingangs auf das begriffliche Verständnis sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums eingegangen (Kapitel 1). In den Kapiteln 2 und 3 werden auf der Grundlage einer Sekundäranalyse von Fallbeispielen Kriterien, Modi und zentrale Merkmale sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums diskutiert. Im Kapitel 4 wird dann die auf dieser Grundlage gewonnene „Typologie sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums“ präsentiert. Hieran schließen sich die Handlungsempfehlungen für die Umweltpolitik und Umweltkommunikation an. Abschließend werden zukünftige Forschungsfragen diskutiert (Kapitel 5).

1. Begriffsbestimmungen: Innovation und soziale Innovationen nachhaltigen Konsums

Im anstehenden Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft können soziale Innovationen eine bedeutende Rolle spielen. Insbesondere verbindet sich mit ihnen die Annahme, dass neue Ansätze, Praktiken und Steuerungsimpulse initiiert und entwickelt werden können, die es erlauben, Probleme, wie die Überalterung der Bevölkerung, Gerechtigkeitsfragen und Probleme sozialer Exklusion, in den Bereichen der Gesundheitsfürsorge und Pflege, im Bildungsbereich, aber auch, was die Bewältigung des wirtschaftlichen und regionalen Strukturwandels anbelangt, adäquater zu lösen, als dies bisher möglich war.

Im gesellschaftlichen Alltag werden vielfältige Phänomene als soziale Innovationen bezeichnet, wie Bürgerkommunen, Genossenschaften, Transition Towns, interkulturelle Gärten, neue Ansätze in Bereichen von Zivilgesellschaft und Partizipation oder eine Integration der Nutzerinnen und Nutzer in die Produktentwicklung. Für den gesellschaftlichen Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft ist es von Interesse, diese neuen Ansätze, Praktiken, Initiativen und Strategien in ihren Wirkungen besser beurteilen zu können und hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Akzeptanz zu stärken, miteinander zu verknüpfen und politisch angemessen zu fördern.

Im wissenschaftlichen Diskurs gelten als Innovationen zunächst alle Möglichkeiten, bestimmte Probleme jenseits bestehender Erwartungen und Routinen bearbeiten und lösen zu können. Soziale Innovationen werden dabei häufig von Lösungen unterschieden, die sich als maschinelle technologische Artefakte manifestieren. Nach Wolfgang Zapf (1994: 33) sind „soziale Innovationen [...] neue Wege, Ziele zu erreichen, insbesondere neue Organisationsformen, neue Regulierungen, neue Lebensstile, die die Richtung des sozialen Wandels verändern, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden“. Geht man jedoch davon aus, dass Technik nicht auf Maschinen reduziert werden kann, sondern dass es sich um feste Fügungen sozialer Arrangements handelt (Rammert 1998), so ist zu schlussfolgern, dass alle (also auch technischen) Innovationen gesellschaftlich verankert und eingebettet sind. Die Bezeichnung ‚soziale‘ Innovation zielt dabei direkt auf neue partizipative Praktiken sowie hiermit einhergehende gesellschaftliche Problemlösungen und fokussiert auf die Gestalt- und Veränderbarkeit des Sozialen. Insbesondere werden darunter neue Praktiken, Koordinations- und Austauschformen sowie Lebens- und Konsumformen verstanden, die sich typischerweise einer stärkeren Technisierung entziehen.

Von sozialen Innovationen wird erwartet, dass sie in spezifischer Weise auf gesellschaftliche Probleme, wie die, die im Kontext nachhaltiger Entwicklung entstehen, antworten und Lösungsvorschläge zur Verfügung stellen. Im Gegensatz zu gängigen Bestrebungen, den Konsum mittels technologischer Infrastrukturimpulse, wie etwa neuer Verkehrs-, Kommunikations- oder Energietechnik, nachhaltiger zu gestalten, werden durch soziale Innovationen alltägliche Praktiken direkt angesprochen und damit wirksamer verändert (Rückert-John et al. 2013). Mit ihnen sind vor allem auch deshalb große Hoffnungen verbunden, weil die bisherigen Versuche, Konsumentinnen und Konsumenten zu einem nachhaltigeren Konsum zu motivieren, wenig erfolgreich waren. Diese setzen häufig bei der Vermittlung von Wissen an oder dem Versuch, persönliche Werte und Einstellungen zu beeinflussen (Jackson 2005). Gerade routinierte, eingespielte Alltagspraktiken funktionieren unhinterfragt und vermitteln so Handlungssicherheit. Veränderungen alltäglicher Konsumpraktiken werden deshalb häufig auch mit Unsicherheiten assoziiert und abgelehnt. Eine alternative und vielversprechende Strategie wird deshalb darin gesehen, zu beobachten, wo und wie innovative Praktiken nachhaltigen Konsums in der Gesellschaft entstehen, um von diesen Prozessen zu lernen (Grin et al. 2010). Solche gesellschaftlichen Modelllösungen werden auch als soziale Innovationen bezeichnet (Rückert-John 2013).

Um diesen Zusammenhang zwischen Innovation und dem Aufbrechen und Verändern problematischer Routinen detailliert untersuchen zu können, wurde in dem hier beschriebenen Projekt eine innovations- mit einer praxistheoretischen Perspektive verbunden.

Die Theorien sozialer Praktiken helfen zunächst dabei, die Perspektive direkt auf die problematischen Routinen zu lenken und die hierin relevanten Strukturen, sozialen Bedeutungen sowie das Wissen und Know-how der Konsumentinnen und Konsumenten zu untersuchen. Veränderungsprozesse werden dann nicht mehr im Hinblick auf bewusste Veränderungsintentionen und -motive betrachtet, sondern mit Blick auf die Ermöglichungsstrukturen, den Kompetenzerwerb und die sozialen Settings, die notwendig sind, damit neue Praktiken überhaupt übernommen und schließlich im Alltag reproduziert werden können (vgl. z. B. Shove 2005, Jaeger-Erben 2010).

Eine innovationstheoretische Perspektive ermöglicht es, Veränderungsprozesse breiter in den Blick zu nehmen und zu untersuchen, wie sich alternative Praktiken etablieren und durchsetzen. Innovation wird dabei nicht, wie so häufig, als technische oder technologische Innovation verstanden, sondern mit einem expliziten Fokus auf soziale Prozesse und die Veränderung sozialer Praktiken (John 2012). Unter Annahme einer evolutionstheoretischen Perspektive wird Innovation als Prozess mit drei überlappenden Phasen beschrieben (vgl. Rückert-John et al. 2013, John 2005):

- Zunächst erfolgt eine Problematisierung der bestehenden Praxis durch die sogenannten ‚Change Agents‘ (zum Beispiel zivilgesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Akteure). Den Hintergrund der Problematisierung stellt häufig bereits der Ansatz einer alternativen Lösung oder eines Gegenentwurfs zur gängigen Praxis dar.
- In der zweiten Phase werden auf Basis der Problematisierung die Alternativen konkret definiert und – zunächst experimentell – etabliert und ausprobiert. Je weitgehender dabei die Veränderungen der etablierten Praktiken sind, als desto größer ist die Innovativität der alternativen Praktiken einzuschätzen.
- In der dritten Phase erfolgt schließlich die Restabilisierung. Die alternative Praxis etabliert sich strukturell und im Handeln der Beteiligten, wird über Routinen kontinuierlich reproduziert und kann in die Breite diffundieren.

Soziale Innovationen, wie sie durch neue Konsumangebote und Konsumpraktiken beschrieben werden, wurden im vorliegenden Projekt verstanden als neuartige oder alternative Praktiken, die sich substantiell von etablierten Praktiken unterscheiden und die zu wahrnehmbaren und weitreichenden strukturellen Veränderungen führen (vgl. Rückert-John et al. 2013). Dieses Innovationsverständnis wurde auf den Bereich des Konsums und die zentralen Konsumbereiche Ernährung, Mobilität, Energie, Bauen/Wohnen und Freizeit bezogen und es wurde vor allem auf solche sozialen Phänomene und Prozesse fokussiert, die, gemessen am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, zu einer Veränderung problematischer hin zu stärker nachhaltigen Konsumpraktiken führen. Es wurde dabei ein erweitertes Konsumverständnis zugrunde gelegt, das heißt, bei der Betrachtung der konsumrelevanten Praktiken sowie deren Nachhaltigkeit wurden nicht nur die Praktiken der Beschaffung und Konsumption, sondern auch der Herstellung beziehungsweise der Beteiligung an der Herstellung sowie der Nachnutzung und Entsorgung berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund definieren wir nachhaltigen Konsum als eine Praxis, die zur Erreichung der Ziele nachhaltiger Entwicklung beiträgt, indem sie Rahmenbedingungen schafft oder erhält, die es heutigen und künftigen Generationen ermöglicht, Fähigkeiten zu entfalten und ein gutes Leben zu führen, ohne die natürlichen Lebensgrundlagen zu zerstören. Maßgeblich hierfür sind nicht nur das individuelle Verantwortungsbewusstsein oder die individuellen Präferenzen, sondern auch die Konsum beeinflussenden sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Strukturen (vgl. auch Fischer et al. 2012).

Vor dem Hintergrund dieser begrifflichen Verständnisse definieren wir soziale Innovationen nachhaltigen Konsums in einem anwendungs- und praxistauglichen Sinne wie folgt: Mit sozialen Innovationen nachhaltigen Konsums werden Alternativen zu nicht nachhaltigen Praktiken des Wirtschaftens, Produzierens und Konsumierens geschaffen und in der Gesellschaft verbreitet, die neue Bedeutungen von Besitz, Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative transportieren.

Auf der Grundlage dieser begrifflichen Verständnisse lassen sich im Projektkontext nun wesentliche Prämissen für die Untersuchung und Beobachtung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsum ableiten. Zum einen richtet sich der Fokus der Analyse sozialer Innovationen auf die Ablösung etablierter, nicht nachhaltiger Praktiken durch nachhaltigere Alternativen im gesamten Konsumprozess, und zwar von der Herstellung und Bereitstellung, bis zur Entsorgung von Konsumgütern und Dienstleistungen. Zum anderen werden Innovationen aus einer Prozessperspektive heraus betrachtet, die die Problematisierung etablierter Praktiken, die Formulierung und experimentelle Etablierung von Alternativen sowie ihre strukturelle (Re-)Stabilisierung umfasst. Neben den inhaltlichen Aspekten müssen in der Analyse daher auch prozedurale und strukturelle Kriterien zur Anwendung kommen.³

³ Siehe hierzu die umfangreichen Vorarbeiten des Instituts für Sozialinnovation e.V. (Bormann et al. 2011a, Bormann et al. 2011b, Rückert-John et al. 2013, John 2005).

2. Kriterien, Prinzipien und Modi sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums

Im Folgenden wird schrittweise die Herleitung der Typologie sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums beschrieben. Diese nahm ihren Ausgang bei der Analyse einer Bandbreite von Fallbeispielen (insgesamt 62 Fälle, siehe Anhang). Diese wurden auf Basis theoretisch hergeleiteter Kriterien beschrieben und miteinander verglichen (Bormann et al. 2011a, Bormann et al. 2011b, John 2005). Dabei wurden auf einer ersten Aggregationsstufe zunächst grundlegende Modi nachhaltigen Konsums identifiziert, die im nächsten Schritt ebenfalls auf Basis der Kriterien für soziale Innovationen analysiert wurden. Aus dieser Analyse wurden vier zentrale Merkmale abgeleitet – zum Teil theoretisch begründet, zum Teil induktiv aus dem Material hergeleitet –, die die Beschreibung von fünf unterschiedlichen Typen sozialer Innovationen ermöglichen. Es folgt eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Schritte.

2.1. Kriterien

Im Praxisfeld nachhaltigen Konsums wird derzeit eine Vielzahl von Phänomenen als soziale Innovationen bezeichnet, ohne dass in den meisten Fällen genauer begründet wird, auf welchen Kriterien diese Bewertung beruht. Die Entwicklung theoretisch fundierter und empirisch überprüfter Kriterien hat dabei nicht nur den Vorteil, zu einer nachvollziehbaren Einschätzung zu gelangen, bei welchen Phänomenen begründet von einer sozialen Innovation gesprochen werden kann,⁴ sondern sie erlauben auch die Systematisierung ganz unterschiedlicher Erscheinungsformen. Im Projekt wurde ein Katalog relevanter Kriterien erarbeitet, der eine geeignete Systematisierung ermöglicht (siehe Anhang). Ein Teil der erarbeiteten Kriterien kann auf soziale Innovationen im Allgemeinen angewandt werden. Um den Bezug zum Gegenstandsbereich nachhaltiger Konsum herzustellen, wurden außerdem Kriterien entwickelt, die insbesondere etablierte mit alternativen Konsumpraktiken vergleichen und dabei verschiedene Formen des Konsums (Modi) beschreibbar machen. Zusätzlich wurde – soweit dies auf der Basis der vorliegenden Dokumente möglich war – eine Einschätzung des Nachhaltigkeitspotenzials der Fallbeispiele vorgenommen. Bei der Entwicklung der Kriterien sozialer Innovationen sowie der Formen des Konsums wurde folgendermaßen vorgegangen:

Auf der Basis der theoretischen Vorarbeiten (vgl. Bormann et al. 2011a, Bormann et al. 2011b, John 2005) wurde ein erstes Set an Kriterien erstellt, das eine Darstellung der untersuchten Fälle als Steckbriefe ermöglichte. Die Kriterien wurden im Zuge der Analyse von 62 Fällen (siehe Anhang) sowie vertiefter Analysen von 12 ausgewählten Fällen in mehreren iterativen Durchläufen validiert und ergänzt. Die Auswahl der Fälle basierte auf der Frage nach ihrem Potenzial, alltägliche Konsumpraktiken in Richtung Nachhaltigkeit langfristig zu verändern. Als empirische Basis lagen vor allem die Selbstbeschreibungen der jeweiligen Initiativen, Projekte oder Unternehmen (wie Webseite, Flyer oder Broschüren) vor, es wurden jedoch auch weitere Veröffentlichungen in wissenschaftlichen und Populärmedien berücksichtigt und analysiert.

Die 62 ausgewählten Fälle wurden schließlich dahin gehend untersucht, welche Formen des Konsums (Modi) ihnen zugrunde liegen beziehungsweise welche konsumrelevanten Praktiken eine Rolle spielen und wie diese untereinander organisiert sind. Auf Basis dieser Untersuchung

⁴ Deshalb wird im Folgenden auch von „so bezeichneten sozialen Innovationen“ gesprochen.

wurden fünf basale Prinzipien identifiziert, die den betrachteten Formen des Konsums zugrunde liegen. Diese lassen sich wiederum in acht Modi des Konsums unterscheiden. Die Kriterien lassen sich vier Oberkategorien zuordnen (siehe detaillierte Darstellung der Kriterien im Anhang).

- a) Beschreibungskriterien im Kontext der Problemdefinition und -lösung,
- b) Kriterien zur Beschreibung der Ablösung etablierter Praktiken durch eine alternative Konsumpraxis,
- c) Kriterien zur Beschreibung der Verankerung der veränderten Konsumpraxis und der strukturellen Restabilisierung der sozialen Innovation und
- d) Kriterien für die Einschätzung des Nachhaltigkeitspotenzials der sozialen Innovation.

Die beschriebenen Kriterien wurden vor allem auf Einzelphänomene so bezeichneter sozialer Innovationen angewandt, die den fokussierten Konsumbereichen zugeordnet wurden. Der Nutzen der Kriterien ist vor allem im systematischen Vergleich verschiedener Phänomene hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit Blick auf die Innovativität und Stabilität zu sehen. Ferner können die Kriterien dazu genutzt werden, um beispielsweise diejenigen Erfolgsfaktoren und Hemmnisse zu identifizieren, die dazu führen, dass manche Initiativen scheitern oder sich nur lokal verankern und andere sich erfolgreich ausbreiten.

2.2. Prinzipien

Auf der Grundlage der Kriterien wurden in einem folgenden Arbeitsschritt Prinzipien abgeleitet. Das Ziel der Beschreibung der grundlegenden Prinzipien war es, auf einer aggregierten Ebene solche Formen des Konsums zu benennen, die im Rahmen der betrachteten Fälle als innovative Praktiken für nachhaltigen Konsum entwickelt werden. Die dabei identifizierten Prinzipien sind im Zusammenhang mit den Problem- und Lösungsorientierungen der „Change Agents“ im Innovationsprozess zu sehen. Das heißt, hierbei spielt nur eine Teilmenge möglicher Konsumformen eine Rolle, deren Auswahl im Zusammenhang mit dem Untersuchungsfokus steht. Auf Basis der Fallanalysen konnten zwei grundlegende Muster der Orientierung in der Phase der Problematisierung etablierter Konsumpraktiken unterschieden werden:

1. Die Problematisierung bezieht sich auf die Logik der Praxis insgesamt. Vor dem Hintergrund spezifischer eigener Werteorientierung scheinen vor allem die mit der Konsumpraxis verknüpften beziehungsweise diese bestimmenden Bedeutungs- beziehungsweise Sinngehalte problematisch. Diese können sich auf die Rolle von Konsumentinnen und Konsumenten im Konsumprozess beziehen, zum Beispiel dahin gehend, dass diese mit zu wenigen Informationen, zu geringer Eigenständigkeit oder Selbstbestimmtheit ausgestattet sind. Oder es geht um eine Kritik an der mangelnden Wertschätzung von Ressourcen, was zu ihrer Verschwendung führt. Hiervon ausgehend, bewegt sich die Suche nach neuen Sinngehalten, die über alternative Konsumpraktiken realisiert und reproduziert werden können. Eine Veränderung der gängigen Praxis durch Orientierung an alternativen Werten wird angestrebt. Hierzu wird ein Gegenentwurf entwickelt, bei dem sich die alternative Praxis beziehungsweise die alternativen sozialen Praktiken an anderen Werten und Sinngehalten orientieren.
2. Die Problematisierung bezieht sich vordergründig auf die nicht ausreichenden Möglichkeiten der Aneignung von Konsumgegenständen und Dienstleistungen durch fehlende oder

ungenügende infrastrukturelle und materielle Arrangements. Problematisch sind die geringen oder einseitigen Möglichkeiten des Konsums, wie zum Beispiel die vorherrschende gesellschaftliche Erwartung, Gegenstände, die man nutzen möchte, zu besitzen. Die Suchrichtung geht im Unterschied zur vorgenannten Variante direkt in Richtung neuer Konsumformen. Soziale Bedeutungsgehalte spielen auch hier eine Rolle, sind bei der Problemformulierung aber eher nachrangig.

Je nach der Art der Problematisierung können also unterschiedliche Suchrichtungen für Lösungen verfolgt werden. Im Hinblick auf die Lösungsorientierungen lassen sich drei Varianten unterscheiden, die auf beide Perspektiven der Problematisierung angewandt werden können, nämlich ob gemeinschaftliche oder individuelle Konsumpraktiken der Konsumentinnen und Konsumenten im Vordergrund stehen oder ob sich die Lösung vor allem auf alternative Konsumgegenstände beziehungsweise die Gestaltung von Wertschöpfungsketten oder Infrastrukturen bezieht. Aus der Kombination verschiedener Perspektiven bei der Problem- und Lösungsformulierung ergeben sich zunächst fünf grundlegende Prinzipien alternativer Konsumpraktiken, die tabellarisch dargestellt und im Anschluss ausführlich beschrieben werden.

Tabelle 1: Problem- und Lösungsorientierungen alternativer Konsumpraktiken

	Soziale Bedeutungen von Produktions- und Konsumpraktiken als Fokus der Problemorientierung	Möglichkeiten der Aneignung von Konsumgegenständen und Dienstleistungen als Fokus der Problemorientierung
Lösung orientiert sich an alternativen gemeinschaftlichen Konsumpraktiken	Gemeinschaftserzeugender Konsum	Gemeinsam ermöglichter Konsum
Lösung orientiert sich an alternativen individuellen Konsumpraktiken	Kompetenz erweiternder Konsum	Bedarfsgerechter/nutzenorientierter Konsum
Lösung orientiert sich an alternativen Konsumgegenständen, Wertschöpfungsketten und infrastrukturellen Angeboten	Ressourcenschonender/Abfall vermeidender Konsum	

Beim gemeinschaftserzeugenden Konsum wird eine Veränderung der gängigen Praxis durch Orientierung an alternativen Werten angestrebt. Hierzu wird ein Gegenentwurf entwickelt, bei dem sich die alternative Praxis beziehungsweise die alternativen sozialen Praktiken an anderen Werten orientieren. Ein wichtiges Moment ist dabei die Gemeinschaftlichkeit im Unterschied zur (bisher im betreffenden Feld oder Bereich vorherrschenden) Individualität. Der alltägliche Konsum beziehungsweise die konsumrelevanten Versorgungsstrukturen sollen gemeinsam gestaltet werden, wobei Kommunikation und Interaktion sowie gegebenenfalls auch gemeinsame Werte, wie Solidarität und Verantwortungsübernahme, eine wichtige Rolle spielen. Damit wird eine ganzheitlichere Perspektive eingenommen, bei der es nicht nur um (individuelle) Konsummöglichkeiten und die Gestaltung von Angeboten geht, sondern auch oder vor allem um gesellschaftliche Verhältnisse beziehungsweise Formen gesellschaftlicher Praxis im Allgemeinen. Konsum ist dabei unter anderem auch ein Mittel, um Gemeinschaft zu reproduzieren.

Beim gemeinsam ermöglichten Konsum ist die Aneignung vorgeordnet, das heißt, die (nicht ausreichenden beziehungsweise alternativlosen) Strukturen stehen bei der Problematisierung

im Vordergrund. Wichtig ist hierbei, dass zwar die infrastrukturellen Kontextbedingungen für Konsum als problematisch erachtet werden, jedoch keine grundlegende Veränderung angestrebt wird, sondern die Lösungen sich in Nischen etablieren. Als Lösung gelten neue, auf der Bildung von Gemeinschaften basierende Praktiken. Dabei ist die Gemeinschaft im Sinne einer aufeinander abgestimmten, gemeinsamen Organisation oder Kooperation eher das Mittel oder Vehikel, um Konsummöglichkeiten zu schaffen, während sie im obigen Fall ein konstitutives Moment ist.

Als problematisch wird beim Kompetenz erweiternden Konsum vor allem die Entfremdung der Konsumentinnen und Konsumenten von der Produktion gesehen. Dies betrifft zum einen das Wissen über die Herstellung von Konsumgegenständen, die zum Teil für intransparent gehalten wird, und zum anderen die Kompetenzen, Produktionsschritte selbst auszuführen beziehungsweise sich an der Herstellung zu beteiligen. Die Intransparenz der Prozesse hat zur Folge, dass Konsumentinnen und Konsumenten kaum Kontrolle über die Folgen und kaum Einfluss auf die Kaufentscheidungen im Hinblick auf die Herkunft und Bestandteile der Produkte haben. Mit der Stärkung von Kompetenz im Rahmen individueller Konsumpraktiken soll ein Stück dieser Kontrolle erlangt werden. Der Hintergrund ist auch hier ein Gegenentwurf zur aktuellen Praxis, der es ermöglicht, dass Konsumentinnen und Konsumenten eigenständiger und unabhängiger handeln können. Ihr Handeln und die dafür notwendigen Kompetenzen (zum Beispiel der Selbsterstellung oder Weiterverarbeitung von Produkten) erlangen eine neue Bedeutung im Konsumprozess und durch das (kompetente) Konsumhandeln wird diese Bedeutung reproduziert. Wichtig ist dabei, dass die Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten nicht aus einer Not- oder Mangelsituation heraus gestärkt werden sollen. Der Kompetenz erweiternde Konsum wird vielmehr als eine Alternative zum eher passiven Konsum standardisierter Massenprodukte oder Dienstleistungen gesehen.

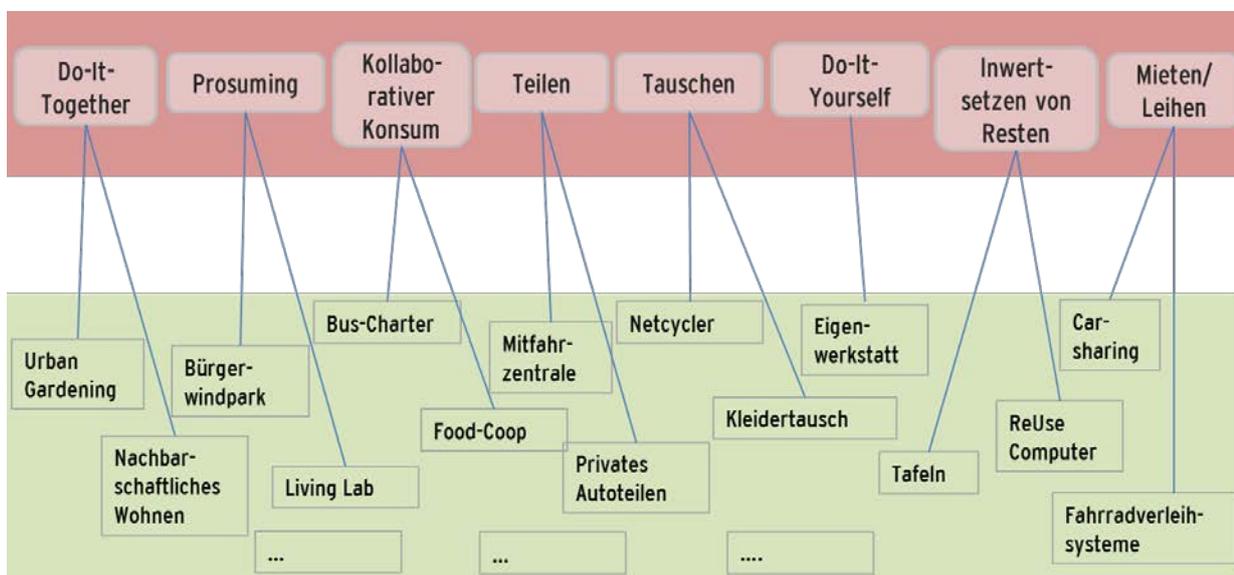
Mit einem ressourcenschonenden/Abfall vermeidenden Konsum wird nicht die Aneignung an sich, sondern die Wertschätzung von Ressourcen oder Konsumgegenständen problematisiert. Die alternative Praxis des ressourcenschonenden Konsums ist eine Möglichkeit, dieser Wertschätzung Ausdruck zu verleihen beziehungsweise den Wert der Ressource zu reproduzieren. Die Lösungsorientierung fokussiert hierbei aber auf Infrastrukturen und Wertschöpfungsprozesse, innerhalb derer Konsumgegenstände hergestellt, aufbereitet beziehungsweise der Nutzung zugänglich gemacht werden. Als Lösung wird also eine effizientere Nutzung von Ressourcen durch neue Dienstleistungen und Angebote angestrebt, die den Konsumentinnen und Konsumenten das ressourcenschonende Konsumhandeln erleichtern. Dies kann auch bedeuten, dass vermeintliche Abfälle wieder als Ressourcen der Konsumtion zugänglich gemacht werden.

Ähnlich wie beim gemeinsam ermöglichten Konsum orientiert sich die Problematisierung des bedarfsgerechten/nutzenorientierten Konsums an den strukturellen Möglichkeiten der Aneignung von Konsumgegenständen. Problematisch erscheint auch hier die vermeintliche Alternativlosigkeit von Aneignungsformen, die verursacht, dass Konsum nicht effizient im Sinne von bedarfsgerecht und nutzenorientiert gestaltet werden kann, sondern – beispielsweise durch den Besitz von selten genutzten Gegenständen – ineffizient oder verschwenderisch erscheint. Indirekt geht es hierbei auch um die Wertschätzung von Ressourcen, insgesamt liegt aber eher eine Orientierung an den Konsumentinnen und Konsumenten und ihren (akuten) Konsumbedürfnissen vor. Die Lösung liegt sowohl in den individuellen Konsumpraktiken als auch in der Gestaltung von Konsumangeboten. Ziel ist es, auf das Individuum zugeschnittene Angebote zu unterbreiten, die im Rahmen von individuellem Konsumhandeln wahrgenommen werden.

2.3. Modi

Innerhalb der beschriebenen Prinzipien lassen sich zum Teil mehrere spezifischere Modi des Konsums finden, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll. Die Modi des Konsums sind als genauere Beschreibungen der Konsumpraxis zu verstehen, während die Prinzipien grundlegende Orientierungen darstellen. Die Prinzipien ergeben sich aus den spezifischen Problematisierungskontexten und -inhalten, die wiederum die Modi nachhaltigen Konsums definieren. Es wurden insgesamt acht Modi des nachhaltigen Konsums identifiziert. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Zuordnung der Modi zu den Prinzipien des alternativen Konsums. Anschließend werden die Modi ausführlich beschrieben. Hierzu werden auch Beispiele und die jeweilige betroffene Praxis näher erläutert sowie spezifische Organisationsformen benannt.

Abbildung 1: Fälle, Prinzipien und Modi nachhaltigen Konsums



2.3.1. Do-It-Together

Prinzip: Der Modus „Do-It-Together“ charakterisiert die Fälle, denen das Prinzip gemeinschaftserzeugender Konsum zugrunde liegt. Zentral ist hierbei, dass der Konsum als Teil einer Partikulargemeinschaft von Personen mit ähnlichen Zielen und Orientierungen gestaltet wird und diese Gemeinschaft über den Konsum hergestellt beziehungsweise reproduziert wird. Die Grundorientierung bei der Problematisierung und Lösungsformulierung ist die Gemeinschaftlichkeit, die im Unterschied zum individuellen Konsum ausgeprägt werden soll.

Beispiele und betroffene Praktiken: Dieser Modus lässt sich bei den Energienachbarschaften – als eine der Teilhabemöglichkeiten der eher niedrigschwelligen Form des Do-It-Togethers – erkennen, bei denen das Energiesparen nicht mehr nur eine individuelle und gegebenenfalls von rational-ökonomischen Motiven geleitete Praktik ist, sondern eine gemeinsame Aufgabe, bei der man sich gegenseitig unterstützen, beraten und motivieren kann und ein gemeinsames, übergeordnetes Ziel verfolgt. Bei den komplexeren Fällen, wie der solidarischen Landwirtschaft oder dem Bürgerenergieort, kommen neben dem Motiv ‚gemeinsam statt allein‘ noch weitreichendere Aspekte hinzu (zum Beispiel gesellschaftliche Herausforderungen, wie Integration, Bildung, regionale Entwicklung). Zum Do-It-Together gehören neben den fokussierten Konsumpraktiken noch weitere Praktiken, die mit Konsum nicht unbedingt etwas zu tun haben,

aber für den Gesamtzusammenhang ebenso wichtig sind. Im Fall von Gemeinschaften der solidarischen Landwirtschaft (Community Supported Agriculture) gehören zum Beispiel Mitglieder- versammlungen oder organisierte Besuche auf den beteiligten Bauernhöfen dazu. Der Konsum selbst ist organisatorisch aufwendiger, da die Absprachen und die Koordination unterschiedlicher Interessen nötig sind. Gemeinsam ist den Praktiken, dass sie auf die Partikulargemeinschaft verweisen und diese kontinuierlich reproduzieren.

Organisationsform: Meist liegt eine langfristige Bindung an die Gemeinschaft vor. Es kommen aber auch kurzfristige Formen der Gruppenbildung vor, wie zum Beispiel Ad-Hoc-Gemeinschaften, die sich beispielsweise im Rahmen von Carrot Mobs bilden. In diesem Fall sind die gemeinsamen Orientierungen ebenso wichtig und auf deren Grundlage findet die Gemeinschaftsbildung statt. Die Bindung an die Gemeinschaft ist hier aber lose und kommt in eher singulären Aktionen zur Geltung.

Beispielhafte Fälle: Community Supported Agriculture/ solidarische Landwirtschaft, Bioenergie- dorf Jühnde, Energienachbarschaft, Carrot Mob, Nachbarschaftliches Wohnen, Miteinander- Wohnen in Verantwortung, Urban Gardening.

2.3.2. Kollaborativer Konsum

Prinzip: Der kollaborative Konsum lässt sich dem Grundprinzip gemeinsam ermöglichter Konsum zuordnen. Es werden Konsumangebote in Gruppen wahrgenommen beziehungsweise es wird gemeinsam konsumiert, wobei für die Beteiligten Vorteile gegenüber dem individuellen Konsum entstehen. Die Gemeinschaft oder Gruppe spielt in dem Sinne eine Rolle, dass sie dem Einzelnen eine bessere oder überhaupt eine Befriedigung von Konsumbedürfnissen ermöglicht.

Beispiele und betroffene Praktiken: In Fällen, wie dem gemeinsamen Bus-Charter oder beim Walking Bus, sind beispielsweise die Kooperation und gemeinsame Organisation die Voraussetzung für die Entstehung der jeweiligen Praxis. Wichtig – auch als Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem Do-It-Together – ist, dass hierbei vorrangig die Erleichterung von Konsum beziehungsweise die Erweiterung von Konsummöglichkeiten im Vordergrund steht und nicht die Bildung von Gemeinschaft. Der Fokus richtet sich also auf die Konsumpraktiken, die über temporär gebildete Zweckgemeinschaften ermöglicht werden. Hinzu kommen noch einige Praktiken der Organisation des Konsums, die jedoch vor allem auf die Erweiterung der Möglichkeiten der Aneignung verweisen.

Organisationsform: Oft findet sich neben den Beteiligten ein kommerzieller Dienstleistungsanbieter oder eine gemeinnützige Organisation, die das Zusammenkommen und gemeinsame Konsumieren organisiert und dadurch ermöglicht. Bei einigen Formen von Verbraucher-Erzeuger-Gemeinschaften wird zum Beispiel ein zusätzliches Angebot an regionalen und/oder ökologisch angebauten Produkten geschaffen, an das die Kunden als Mitglieder gebunden sind.

Beispielhafte Fälle: Gemeinsamer Bus-Charter, Walking Bus, Verbraucher-Erzeuger-Gemeinschaften.

2.3.3. Prosuming

Prinzip: Dem Modus des Prosumings liegt das Prinzip des gemeinsam ermöglichten Konsums zugrunde. Hier liegt der Schwerpunkt stärker als bei den anderen Modi dieses Prinzips auf der (Mit-)Gestaltung von Infrastrukturen und Produktionsprozessen. Verschiedene Formen von Gemeinschaften (von eher lose bis formal organisiert) dienen dazu, die Möglichkeiten des Konsums zu verbessern.

Beispiele und betroffene Praktiken: Zum Teil liegen dabei der ermöglichte Konsum beziehungsweise die zu schaffenden Konsumstrukturen in der Zukunft. So geht es bei der Nutzer/Nutzerinnen-Integration, aber auch im Fall der Regionalwert AG vor allem um die Schaffung von (zukünftigen) Möglichkeiten der Aneignung. Ziel ist es, über eine Veränderung der Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten im Produktionsprozess beziehungsweise bei der Gestaltung von Versorgungsstrukturen alternative Konsummöglichkeiten zu schaffen, wobei die Beteiligten an der Schaffung der Konsummöglichkeiten beziehungsweise Strukturentwicklung nicht zwangsläufig auch die Nutznießerinnen und Nutznießer sind (wie zum Beispiel beim Bürgerbus). Die Praxis wandelt sich vom ‚Consuming‘, also dem eher passiven Inanspruchnehmen vorfertigter Angebote (und dem Hinnehmen von Angebotslücken), zu einer mehr oder weniger aktiven Mitgestaltung der Angebots- und Versorgungsstrukturen. Die Veränderungen konzentrieren sich auf neue Kompetenzen, die neue Praktiken ermöglichen und mit einer veränderten Rolle der Akteure in den Versorgungssystemen einhergehen.

Organisationsform: Die alternative Praxis ist je nach Fall unterschiedlich organisiert. Zum Teil bilden sich neue, von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst gestaltete organisationale Strukturen (Konsumenten/Konsumentinnen-Selbstorganisation), zum Teil werden die Abläufe innerhalb bestehender Organisationen verändert (Nutzer/Nutzerinnen-Integration).

Beispielhafte Fälle: Bürgerenergie Tauberfranken, BürgerEnergieGenossenschaft Wolfhagen, Bürgerwindpark Hollich, Regionalwert AG, Bürgerbus, Living Labs, Lead User, Senior Research Group

2.3.4. Teilen

Prinzip: Auch dem Modus des Teilens liegt das Prinzip des gemeinsam ermöglichten Konsums zugrunde. Es wird eine Gemeinschaft gebildet, die sich Gegenstände oder Ressourcen teilt, die sich in den meisten Fällen im Besitz von einigen Beteiligten befinden. Durch die Gemeinschaftsbildung wird also privater Besitz zugänglich gemacht und dessen gemeinsame Nutzung organisiert. Der Problemhintergrund ist dabei vor allem die geringe Effizienz der Nutzung der jeweiligen Gegenstände oder Ressourcen, wenn sie ausschließlich von den Besitzenden individuell genutzt werden.

Beispiele und betroffene Praktiken: Der Besitz wird kostenlos oder kostenpflichtig und zeitweise zur Verfügung gestellt beziehungsweise die Mitnutzung wird ermöglicht. In manchen Fällen, wie zum Beispiel bei Fahrgemeinschaften oder beim Couchsurfing, wird das Angebot auch mit Eigenleistungen kombiniert. Diejenigen, die ihren Besitz teilen, können diesen zum Teil effizienter nutzen. Im Fall von privatem Autoverleih steht der Privat-PKW beispielsweise nicht ungenutzt vor der Tür, sondern erwirtschaftet bei Nichtgebrauch Geld. Die Besitzer verzichten dabei aber auf dessen zeitlich beliebige Verfügbarkeit. Aus Sicht derjenigen, die vom Teilen profitieren, vergrößern sich die Möglichkeiten der Nutzung und des Gebrauchs von alltagsrelevanten Gegenständen, ohne dass sie die finanziellen Mittel aufbringen müssen, sie zu erwerben („Nutzen statt Besitzen“). Im Mittelpunkt stehen in den meisten Fällen die Beschaffung und Nutzung von Konsumgegenständen. Die Gemeinschaft wird in den betrachteten Fällen vor allem gebildet, um Besitzende und potenzielle Nutzerinnen und Nutzer zusammenzubringen; vorgelagert ist die Aneignung beziehungsweise in diesem Fall die Praxis der Beschaffung und zeitweisen Nutzung von Konsumgegenständen oder -möglichkeiten. Hiermit verbunden ist auch eine Veränderung der Bedeutung des Geteilten: Ähnlich wie beim Tauschen steht der Nutzwert im Vordergrund und weniger der reine Besitz. Die betreffenden Objekte können zwar weiterhin als

Statussymbole genutzt werden (zum Beispiel gibt es beim privaten Autoverleih auch die Kategorien „Straßenhelden“ und „Cabrios“ für teure beziehungsweise besonders sportliche Fahrzeuge), der Status ist jedoch verfügbarer geworden und der Besitz allein dient damit immer weniger als Distinktionsmerkmal.

Organisationsform: Es handelt sich um eher lose Gemeinschaften, die meist über eine gemeinsame Struktur, etabliert von einem professionellen Dienstleistungsanbieter, teilweise aber auch einer gemeinnützigen Organisation, miteinander verbunden werden. In den meisten Fällen handelt es sich bei diesen Strukturen um Online-Plattformen. Die Beteiligten werden zwar Mitglieder dieser Plattform und erstellen häufig auch eigene Profile, sind aber nur lose an die Gemeinschaft gebunden. Zu unterscheiden sind Fälle, in denen die Besitzenden unentgeltlich und bedingungslos teilen, von jenen, in denen sie etwas an andere Personen vermieten. Beim Vermieten wird das Nutzungsrecht formal erworben, das Teilen wird durch die Rechte und Pflichten der Nutzenden und Besitzenden geregelt. Diese müssen beim unentgeltlichen und prinzipiell bedingungslosen (weil ohne Erwartung/ Vereinbarung einer Gegenleistung) Teilen individuell ausgehandelt werden und das Geteilte wird gegebenenfalls weniger selbstverständlich genutzt.

Beispielhafte Fälle: Verleihnetzwerk frents, privates Autoteilen, private Wohnungsvermittlung, Haustauschferien, Couchsurfing, Landshare, Fahrgemeinschaften.

2.3.5. Tauschen

Prinzip: Auch beim Tauschen als weiterer Form des gemeinsam ermöglichten Konsums werden Gemeinschaften, wie zum Beispiel Tauschbörsen, vorwiegend deswegen gebildet, um Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Interesse der Beschaffung von – in der Regel – Konsumgegenständen miteinander zu verbinden. Als problematisch werden von den Initiatorinnen und Initiatoren häufig ressourcenintensive Konsummuster im Hinblick auf die Aneignung und Entsorgung von Produkten genannt und mit Begriffen, wie ‚Massenkonsum‘ oder ‚Wegwerfmentalität‘, beschrieben. Im Zuge dessen werden auch die gesellschaftliche Norm, immer neue Produkte anschaffen zu müssen, sowie die Anzahl nicht genutzter, aber noch brauchbarer Gegenstände im eigenen Besitz genannt.

Betont wird vor diesem Hintergrund vor allem in Online-Tauschbörsen auch der Spaß, den das Tauschen bringen kann. Innerhalb einiger Tauschbörsen werden auch Kompetenzen zum Tausch angeboten, das heißt, es werden Dienst- oder Eigenleistungen getauscht. Im Hinblick auf den Tausch von Gegenständen sind dabei aber nicht nur die Praktiken der Beschaffung, sondern auch der Entsorgung betroffen, da nicht mehr gebrauchte Gegenstände auf diese Weise wieder der Nutzung zugänglich gemacht werden.

Beispiele und betroffene Praktiken: Bei diesem Konsummodus ändert sich der Stellenwert von privatem Besitz dahin gehend, dass er innerhalb der Gemeinschaft als Währung akzeptiert wird und gegen gewünschte Gegenstände getauscht werden kann. Das ermöglicht andere Praktiken der Aneignung von Gegenständen (oder Leistungen), bei denen statt Geld ein für andere Personen attraktiver Gegenstand (oder eine Leistung) angeboten werden muss. Der Aneignung von Gegenständen sind also andere Handlungen vorgelagert, zum Beispiel die Erstellung eines attraktiven Tauschangebots. Die Befriedigung des Konsumbedürfnisses ist im Vergleich zum Kauf nicht unmittelbar, da geeignete Tauschangebote abgewartet werden müssen, teilweise wird durch die Tauschmöglichkeit aber überhaupt erst ein Zugang zu gewünschten Produkten geschaffen.

Organisationsform: Es handelt sich wie beim Teilen meist um lose Gemeinschaften, deren Praxis über einen professionellen Dienstleister oder nicht kommerziell ausgerichtete Akteure organisiert wird. Auch hier spielen Online-Plattformen eine wichtige Rolle, es finden sich aber auch größer angelegte Tauschaktionen. Die Beteiligten sind auch hier nur locker an die Gemeinschaft gebunden.

Beispielhafte Fälle: Tauschbörsen (netcyclers, frents), Kleidertausch, Givebox.

2.3.6. Do-It-Yourself

Prinzip: Dem Do-It-Yourself als Modus sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum liegt das Prinzip des Kompetenz erweiternden Konsums zugrunde. Zentral ist dabei der Fokus auf die Konsumkompetenzen beziehungsweise Kompetenzen des Selbermachens gerichtet, die im Zuge der Industrialisierung (d. h. Automatisierung) und Massenproduktion (d. h. Standardisierung) marginalisiert wurden und die sozial wieder an Bedeutung gewinnen. Wichtig ist dabei, dass sie nicht aus Notsituationen heraus beziehungsweise aufgrund eines Mangels an Alternativen eine Aufwertung erfahren, sondern dass sie einen Gegenentwurf zum Kaufen und Konsumieren von (unter intransparenten Bedingungen) hergestellter Massenware darstellen sollen. Zentral ist also die Veränderung der sozialen Bedeutung des Selbermachens als Ausdruck von Unabhängigkeit und Individualität.

Beispiele und betroffene Praktiken: Beim Kompetenz erweiternden Konsum können verschiedene Konsumbereiche betroffen sein, es handelt sich jedoch vor allem um die Bereiche, in denen Eigenarbeit möglich ist und es um die Aneignung von Konsumgegenständen geht, wie bei Möbeln im Bereich Wohnen, bei Lebensmitteln für die Ernährung oder bei der Bekleidung. Öffentlich wahrnehmbar sind dabei aber vor allem die komplementären Infrastrukturen und Angebote, wie zum Beispiel Nähcafés, Gärten für die Eigenernte, Werkstätten, oder auffällige Aktionen, wie die Fashion Reloaded-Workshops, in denen in niedrighwelliger Form Anleitungen zum Aufwerten von gebrauchter Kleidung gegeben werden. Wichtige Bestandteile sind aber auch Foren und Blogs, in denen beispielsweise ein Austausch über Handarbeiten stattfindet.

Beim Do-It-Yourself handelt es sich gewissermaßen um eine (Rück-)Besinnung auf Praktiken des Selbermachens. Eine Voraussetzung sind die Kompetenzen des Selbermachens, die neu erlernt werden und die Praxis überhaupt erst ermöglichen. Im Vergleich zum Kauf der Konsumgegenstände verändert sich hierbei die gesamte Praktik. Es müssen zwar weiterhin Gegenstände (und/oder Dienstleistungen) gekauft werden, aus denen etwas hergestellt wird, aber auch diese Kaufakte setzen Wissen und Kompetenzen, zum Beispiel zu den notwendigen Bestandteilen des gewünschten Produkts, voraus. Insgesamt kommt zum Prozess der Aneignung von Produkten eine Vielzahl neuer Praktiken hinzu, wozu auch die Inanspruchnahme von neuen Angeboten und Dienstleistungen (Ausleihe/zeitweise Nutzung von Geräten, Beratungsleistungen) zählen.

Organisationsform: In den meisten Fällen werden die Praktiken zum Teil über die Etablierung von Dienstleistungsangeboten (meist kostenpflichtig) ermöglicht. Dies kann in manchen Fällen aber auch nur einen Teil der Praxis betreffen, da das Selbermachen beziehungsweise ein Teil des Prozesses auch in privaten Räumen beziehungsweise jenseits des Marktes stattfindet. Je teurer und aufwendiger das notwendige Werkzeug ist beziehungsweise je schwieriger zugänglich die notwendigen Ressourcen sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Angebote des Marktes wahrgenommen werden. Die Beständigkeit der Infrastruktur wird über regelmäßige Einnahmen gewährleistet, wobei diese bei eher unentgeltlichen Angeboten über öffentliche Fördermittel gesichert werden, die mal mehr und mal weniger verfügbar sein können. Die Marktangebote können solange bestehen, wie die Nachfrage gesichert ist und Gewinn erzielt wird.

Beispielhafte Fälle: Meine Ernte, Eigenwerkstatt, Nähcafé, Fashion Reloaded.

2.3.7. Mieten/Leihen

Prinzip: Der Modus Mieten/Leihen als Form des nachhaltigen Konsums basiert auf dem Prinzip des bedarfsgerechten beziehungsweise nutzenorientierten Konsums. Hiermit werden akute Konsumbedürfnisse lediglich für die Dauer des Bedarfs befriedigt. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind damit nicht mehr auf das Kaufen beziehungsweise Besitzen von Konsumgegenständen angewiesen, um diese nutzen zu können. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Effizienz, sowohl was die Befriedigung der Konsumbedürfnisse als auch die Nutzung der Konsumgegenstände betrifft.

Beispiele und betroffene Praktiken: In Fällen, wie dem Fahrradverleihen oder den neuen Formen des Carsharings, steht vor allem die Flexibilität der Nutzung im Vordergrund, das heißt, die Angebote sollen genau dann und dort und nur solange zur Verfügung stehen, wie sie von der einzelnen Kundin/dem einzelnen Kunden gebraucht werden. In einigen Fällen (wie Co-Working Spaces und Ludothek) wird ebenso das Ziel verfolgt, die Nutzerinnen und Nutzer der Angebote miteinander in Kontakt zu bringen und auch zu gemeinsamen Aktivitäten zu motivieren. Ein wichtiges Ziel bei diesem Modus ist es, den Konsum auf die zentralen Praktiken zu beschränken. Das heißt, weitere Praktiken, die im Zusammenhang mit dem Besitz der jeweils gebrauchten Gegenstände stehen (wie Pflege/Wartung, Instandsetzung, Lagerung), werden ausgespart. Der Gegenstand kann ausschließlich genutzt werden. Ergänzt wird diese Nutzungspraxis lediglich durch die Organisation der Nutzung, indem zum Beispiel Mietverträge abgeschlossen werden.

Organisationsform: Bei diesem Modus werden in den meisten Fällen individuelle Angebote für das Leihen beziehungsweise Mieten von Gegenständen, wie zum Beispiel Werkzeuge oder Räume, durch professionelle Dienstleister bereitgestellt. Im Gegensatz zum Teilen befinden sich die Konsumgegenstände jedoch nicht im Privatbesitz von Personen, die Nutzung der Gegenstände ist stärker formalisiert und über formale Regeln, Rechte und Pflichten abgesichert.

Beispielhafte Fälle: Carsharing, Co-Working Spaces, Fahrradverleihsysteme, Ludothek, Werkzeugvermietung.

2.3.8. Inwertsetzen von Resten

Prinzip: Das Inwertsetzen von Resten als Modus sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum basiert auf dem Prinzip des ressourcenschonenden Konsums. Problematisiert wird dabei der gesamte Prozess von Produktion und Konsumtion, aus dem diese Ressourcen ungenutzt oder nicht ausreichend genutzt hervorgehen. Problematisch sind sowohl die Produktionspraktiken als auch die Praktiken der Konsumtion und insbesondere hierin die wirksamen Werte und Normen (zum Beispiel Vorstellungen darüber, was als brauchbar oder als Trend gilt).

Beispiele und betroffene Praktiken: In den betrachteten Fällen spielen verschiedene Konsumbereiche eine Rolle (Energie, Wohnen, Ernährung), wobei es in jedem Bereich um den Umgang mit zunächst als nicht mehr brauchbar beziehungsweise Abfall deklarierten Gegenständen oder Ressourcen geht, sei es, weil sie zu viel produziert werden (wie bei „Tafeln“), zu schnell ‚aus der Mode‘ kommen beziehungsweise reparaturbedürftig werden („ReUse-Computer“, „ecomoebel“) oder schlicht keine Beachtung finden („Mundraub“). In den meisten Fällen richtet sich der Fokus auf die Veränderung der Produktionsweisen und Entsorgungs- beziehungsweise Wiederverwertungszyklen. Im Fall „Mundraub“ ist die Strategie eher konsumtionsbezogen und besteht

darin, die Reste beziehungsweise Ressourcen, die durch ihre Nichtnutzung zu Abfall verkommen, überhaupt erst sichtbar zu machen. Die Veränderung betrifft dabei vor allem die dem individuellen Konsum zugrunde liegenden Werte und auch die Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten, die über Informationen und die Vernetzung von Interessierten weiterentwickelt werden sollen.

Die Veränderung von Praktiken ist innerhalb der Fälle unterschiedlich gelagert. Gemein ist allen Fällen, dass sie dort ansetzen, wo der Lebenszyklus für die inwertzusetzenden Konsumgegenstände eigentlich endet und sie als Abfall deklariert und der jeweils üblichen Resteverwertung zugeführt werden. Die alternativen Praktiken sollen dafür sorgen, dass der Abfall als Ressource wieder dem Konsumkreislauf zugeführt wird, wobei sich zwei Formen unterscheiden: In der Mehrheit der Fälle werden zusätzliche Produktionsschritte angeschlossen, in denen der Abfall wiederaufbereitet und gezielt neu vermarktet wird. Es sind also vor allem die Praktiken der Produktion beziehungsweise der Produzentinnen und Produzenten, die sich verändern. Die Veränderung besteht in der Etablierung neuer materieller beziehungsweise infrastruktureller Arrangements, um die Produktionsprozesse entsprechend zu erweitern. Die Routinen der Konsumentinnen und Konsumenten sind dahin gehend betroffen, dass ihnen Gegenstände zugänglich gemacht werden, die sie sonst unter Umständen neu kaufen würden oder aufgrund begrenzter finanzieller Mittel gar nicht kaufen könnten. Demgegenüber kann sich die Praxis beim Beispiel „Mundraub“ dahin gehend verändern, dass solche Nahrungsmittel in die alltägliche Ernährung aufgenommen werden, die sonst ungenutzt bleiben würden. Um diese Veränderung zu unterstützen, wird eine Plattform als neues, technisch arrangiertes soziales Setting etabliert.

Organisationsform: Aufgrund der Verschiedenheit der Fälle liegen auch unterschiedliche Organisationsformen vor. Auf der einen Seite etablieren sich neue Organisationen beziehungsweise Dienstleister, die die Produktionspraktiken erweitern, auf der anderen Seite werden Konsumentinnen/Konsumenten-Netzwerke gebildet, die das Wissen um ‚Reste‘ und Möglichkeiten des Inwertsetzens austauschen und dokumentieren.

Beispielhafte Fälle: Mundraum, ReUse Computer, Tafeln, ecomoebel.

2.3.9. Modi Untergruppen

Der kontrastierende Vergleich der Einzelfälle, die einem Modus zugeordnet werden, und der Modi untereinander machte es notwendig, innerhalb einiger Modi Untergruppen zu bilden, da diese charakteristische Unterschiede zeigen und zum Teil auch auf unterschiedliche Innovationstypen hinweisen. Diese Untergruppen werden im Folgenden vorgestellt.

- **Do-It-Together:** Zu unterscheiden sind langfristige und kurzfristige Formen der Gemeinschaftsbildung. Bei langfristigen Formen des Do-It-Togethers werden formale Organisationen gegründet (wie zum Beispiel Vereine beim nachbarschaftlichen Wohnen), bei kurzfristigen Formen bilden die Konsumentinnen und Konsumenten für einen kurzen Zeitraum eine eher lockere Gemeinschaft (zum Beispiel bei Energienachbarschaften).
- **Inwertsetzen von Resten:** Das Inwertsetzen von Resten kann zum einen kompetenzbezogen erfolgen, das heißt, die Fähigkeiten und das Wissen von Konsumentinnen und Konsumenten zum Entdecken und Verwenden von Resten werden gefördert, wie im Fall „Mundraub“. Zum anderen kann ein produktionsbezogener Fokus vorliegen, bei dem bestehende Prozesse durch neue Infrastrukturen ergänzt und erweitert werden, damit Reste wieder dem Verbrauch zugeführt werden können (zum Beispiel ReUse Computer).

- Prosuming: Zu unterscheiden ist hierbei die Konsumentinnen/Konsumenten-Selbstorganisation, bei der die Konsumentinnen und Konsumenten selbst infrastrukturelle Settings etablieren (Beispiel Energiegenossenschaften), von der Konsumentinnen/Konsumenten-Integration, bei der Nutzerinnen und Nutzer eine neue Rolle innerhalb etablierter Settings erhalten beziehungsweise sich nur einige Elemente darin verändern (zum Beispiel Living Labs).

Die Identifikation und Beschreibung von fallgestützten Kriterien, basalen Prinzipien und Modi stellen einen Zwischenschritt hin zur Entwicklung generalisierter und generalisierbarer Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsum dar. Hierdurch kann beschrieben werden, welche Formen des Konsums als innovativ im Vergleich zur gängigen Konsumpraxis angesehen werden können.

3. Merkmale der Typologie sozialer Innovationen

Im Kontext der weiteren Analyse wurden die identifizierten Modi und Prinzipien im Hinblick auf den Innovationsprozess untersucht. Dabei wurde deutlich, dass die erste Phase des Innovationsprozesses (Problematisierung) bereits durch die Modi und die dahinterliegenden Prinzipien abgebildet wird. Der Fokus richtete sich bei der Ableitung zentraler Dimensionen für die Typenbildung daher eher auf die Phase der Formulierung von Alternativen und der Restabilisierung. Hierbei wurden die bereits auf der Fallebene verwendeten Kriterien zur Beschreibung von Innovationen zugrunde gelegt. Durch den auf die zweite und dritte Phase des Innovationsprozesses gerichteten Fokus ergaben sich bereits zwei Aspekte, die als grundlegende Merkmale gelten können:

- Die Innovativität der alternativen Praxis, die über das Ausmaß der Veränderung der etablierten Praktiken durch alternative Formen des Konsums definiert wird (Phase der Formulierung von Alternativen).
- Die Formalisierung der alternativen Praxis, die einen Hinweis darauf liefert, wie stabil die Strukturen sind, die durch oder mit der alternativen Praxis etabliert und aufrechterhalten werden (Phase der Restabilisierung).

Beide Aspekte haben sich in der Analyse als empirisch relevant erwiesen und wurden als zentrale Merkmale zur Systematisierung der Modi sowie der zugehörigen Fälle bestätigt. Für beide Merkmale finden sich mehrere Ausprägungen, die sowohl von ihren Inhalten als auch von der Stärke (hoch-mittel-niedrig) unterschiedlich sind. Die im Folgenden beschriebenen Ausprägungen beider Merkmale bilden vor allem die Unterschiedlichkeiten der Modi im Hinblick auf den Innovationsprozess ab.

3.1. Innovativität

Innovativität/Zentrale Veränderung der Praxis: Was sind die zentralen Veränderungen der etablierten Praxis? Wie grundlegend und umfangreich sind die Veränderungen in Bezug auf die Konsumpraktiken sowie die damit verbundenen Settings?

3.1.1. Hohe Innovativität

Eine hohe Innovativität bedeutet, dass neue Praktiken in neu arrangierten Settings etabliert werden. Die Veränderung der Praxis ist grundlegend, da sowohl die Kontextbedingungen neu organisiert werden als auch neue Praktiken und Praktikennetzwerke entstehen und angeeignet werden müssen. Diese Form der Veränderung liegt bei der langfristigen Form des Do-It-Togethers vor sowie bei der Konsumentinnen/Konsumenten-Selbstorganisation. In beiden Fällen werden mit hoher Eigeninitiative neue Konsumräume geschaffen, indem beispielsweise auf Basis des Prinzips der solidarischen Landwirtschaft eine Gemeinschaft zwischen Verbraucherinnen/Verbrauchern und Produzentinnen/Produzenten etabliert wird, die einen Gegenentwurf zu bestehenden Marktprinzipien darstellt. Eine hohe Innovativität weisen aber auch die Fälle auf, in denen die Konsumentinnen und Konsumenten teilweise innerhalb der etablierten Infrastrukturen bleiben. Bei der Nutzerinnen/Nutzer-Integration (Prosuming) werden beispielsweise Konsumentinnen/Konsumenten in die Produktionsprozesse stärker integriert, die bestehende Produktionspraxis verändert sich also weniger grundlegend als bei der Selbstorganisation. Die Innovativität ist aber auch hier hoch, da neue Praktiken gelernt werden müssen und neue soziale Settings entstehen, die die etablierte Praxis ebenso verändern. Diese Veränderung liegt neben der Nutzerinnen/Nutzer-Integration auch bei der kurzfristigen Form des Do-It-Togethers vor.

3.1.2. Mittlere Innovativität

Bei mittlerer Innovativität werden meist bereits bekannte, aber marginalisierte Konsumpraktiken durch die Etablierung neuer Settings verstärkt. Die Konsumentinnen und Konsumenten finden hierbei beispielsweise neue Formen, ihren Konsum zu organisieren und zu gestalten, oder bekommen diese angeboten. So setzen die gemeinschaftsbasierten Konsumpraktiken das Zusammenführen oder Zusammenfinden von Menschen mit ähnlichen Konsumabsichten sowie deren Kooperation voraus. Dies geschieht meist über die Vernetzung der Konsumentinnen und Konsumenten über dritte Parteien. Mit der Vernetzung wird dabei ein neues (oft technisch arrangiertes) soziales Setting in Form einer eher lockeren Interessensgemeinschaft hergestellt, das die Erfolgsaussichten der alternativen Konsumpraktiken erhöht. Die Innovativität ist als mittelmäßig einzuschätzen, da die Konsumpraktiken, zum Beispiel im Rahmen von Tauschen und Teilen, für die Konsumentinnen und Konsumenten im Prinzip nicht neu sind, sondern vor allem auf eine andere Art und Weise ausgeübt werden beziehungsweise durch die technische Erleichterung eine größere Rolle im Konsumhandeln einnehmen. Die Settings an sich sind zwar neu, den Kern der Veränderung bilden jedoch das Wiederbeleben und Verstärken bereits bekannter Formen des (nachhaltigen) Konsums. Ähnlich findet auch die Wiederbelebung des Do-It-Yourself vor allem durch die Etablierung neuer Settings zum Kompetenzerwerb und zum Selbermachen statt. Über das Aneignen (beziehungsweise Verstärken) von Kompetenzen werden den Nutzerinnen und Nutzern neue Handlungsmöglichkeiten eröffnet. Dabei handelt es sich meist um Kompetenzen des Selbermachens beziehungsweise der Aneignung und Weiterverarbeitung von Rohprodukten. Es entstehen neue Settings, die die Bildung der Kompetenzen und die praktische Umsetzung der alternativen Konsumformen unterstützen, wie zum Beispiel eine Plattform im Fall von „Mundraub“ (Modus: kompetenzbezogene Variante des Inwertsetzens von Resten), die Wissen rund um die Aneignung und Verwendung von öffentlich zugänglichen Naturprodukten anbieten. Noch deutlicher wird dies im Fall des Do-It-Yourself, bei dem sich zum Beispiel Werkstätten zur Unterstützung der Eigenherstellung von Produkten etablieren. Auch hier ist die Innovativität mittelmäßig, da die Praktiken des Selbermachens nicht neu sind, der Kern der Veränderung ist vielmehr ihre Renaissance durch neue Settings und neue soziale Bedeutungen beziehungsweise Werteorientierungen.

3.1.3. Niedrige Innovativität

Bei niedriger Innovativität werden meist zusätzliche infrastrukturelle Arrangements etabliert. Die Veränderung betrifft dabei vorrangig Praktiken der Produktion beziehungsweise der Bereitstellung von Konsumgegenständen. Die hier zugeordneten Modi produktionsbezogenen Inwertsetzens von Resten sowie Mieten/Leihen verändern vor allem die Kontextbedingungen für nachhaltigen Konsum. Beide Modi gehen mit einem anderen Verständnis von Konsumgegenständen einher, das inhaltlich jedoch unterschiedlich ausgestaltet ist. Beim Mieten und Leihen wird eine Alternative zum Kauf geschaffen, bei dem der Nutzen und die aktuelle Befriedigung von Konsumbedürfnissen im Vordergrund stehen. Beim Inwertsetzen von Resten werden hingegen aus dem Konsumverkehr gezogene Produkte aufgewertet. Die Formen der Aneignung ändern sich für die Konsumentinnen und Konsumenten nur in geringem Maße und die Infrastrukturen werden eher ergänzt als grundlegend verändert oder alterniert, daher ist die Innovativität eher als gering einzuschätzen.

Die zentrale Veränderung der Praxis spiegelt vor allem die zweite Phase im Innovationsprozess wider, in der alternative Lösungen für problematisierte Praktiken formuliert und experimentell umgesetzt werden. Insbesondere in dieser Phase wird die Innovativität der alternativen Praxis

deutlich. Im Folgenden werden die Restabilisierungsformen beschrieben, die an diese Phase anschließen und entscheidend für die Diffusion der alternativen Praxis sind.

3.2. Formalisierung

Restabilisierungsform/Grad der Formalisierung: Wie stabilisieren sich die Initiativen? Wie wird die kontinuierliche Reproduktion der Struktur gewährleistet? Wie stark ist die Formalisierung der stabilisierten Struktur?

3.2.1. Hoher Grad der Formalisierung

Stark formalisiert sind die meisten Fälle der Selbstorganisation von Konsumentinnen und Konsumenten. Es wird eine Struktur etabliert, bei der die Mitglieder formal an eine Organisation (zum Beispiel Verein, Genossenschaft) gebunden sind. Die Organisation wird sowohl über die entsprechenden Konsumpraktiken aufrechterhalten als auch über spezielle gemeinschaftsorientierte oder organisationsdienliche Praktiken. Beim zugehörigen Modus des langfristigen Do-It-Togethers werden dabei zumeist verschiedene Lebensbereiche (Konsum, soziales Leben, politisches Engagement) berührt, beim Modus Prosuming hingegen richtet sich der Fokus auf die Einflussnahme hinsichtlich der Gestaltung von Konsumgütern beziehungsweise der Schaffung alternativer Konsummöglichkeiten. Ein hoher Grad an Formalisierung liegt auch dann vor, wenn die Restabilisierung als Unternehmen beziehungsweise professioneller Dienstleister erfolgt, der Ressourcen oder Konsumgegenstände zur Verfügung stellt. Bei den Change Agents handelt es sich meist um profitorientierte, gegebenenfalls aber auch gemeinnützige Anbieter. Diese Restabilisierungsform findet sich bei dem produktionsbezogenen Inwertsetzen von Resten sowie beim Modus Mieten/Leihen.

3.2.2. Mittlerer Grad der Formalisierung

Ein mittlerer Grad der Formalisierung findet sich bei den Modi kollaborativer Konsum sowie Teilen und Tauschen. Insbesondere beim Teilen und Tauschen werden die Konsumentinnen und Konsumenten über neue Dienstleistungen und Angebote zu den entsprechenden Praktiken animiert. Diese sind aber vor allem unterstützende Kontextbedingungen, die die Nutzerinnen und Nutzer eher unverbindlich in Anspruch nehmen und die alternativen Konsumpraktiken weniger stark strukturieren als bei den Gemeinschaften mit hoher Formalisierung. Die Stabilität ist hier sehr viel stärker davon abhängig, dass die Konsumentinnen und Konsumenten die neuen Settings aus ihrer Eigenmotivation heraus nutzen und beleben; sie wird weniger durch formelle Bindungen gesichert.

3.2.3. Niedriger Grad der Formalisierung

Bei Modi mit einem niedrigen Grad der Formalisierung werden Strukturen etabliert, die Konsumentinnen und Konsumenten zeitweise zu alternativen Praktiken aktivieren können beziehungsweise in deren Rahmen sie zeitweise neue soziale Settings (zum Beispiel für gemeinschaftliches Handeln) herstellen. Die Strukturen können Plattformen zur Konsumentinnen/Konsumenten-Vernetzung sein oder auch politische Rahmenprogramme, die es erlauben, spezifische Kampagnen, Projekte oder Aktionen von einer begrenzten Dauer zu initiieren. Die Formalisierung ist niedrig und die konkrete Veränderung der Konsumpraxis erfolgt nur für kurze Zeit. Es wird jedoch auf Ausstrahlungseffekte auf das alltägliche Konsumhandeln und das eigene Verständnis als Konsumentin/Konsument gehofft. Insgesamt bedarf es vor allem der Etablierung von Möglichkeiten der Interaktion und Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer sowie

von Kommunikationswegen, um diese zu erreichen und zu motivieren. Diese Form der Stabilisierung findet sich bei der kurzfristigen Form des Do-It-Togethers sowie der Konsumentinnen/Konsumenten-Integration, dem Prosuming. Eine niedrige Formalisierung liegt auch bei den Modi Do-It-Yourself und kompetenzbezogenes Inwertsetzen von Resten vor. Zentral sind hierbei die Bildung und Entwicklung von Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten, die ihnen die Ausführung der Praktiken überhaupt erst ermöglichen. Hinzu kommen unterstützende Dienstleistungen und Angebote, die mit entsprechenden infrastrukturellen Settings die Bildung von Kompetenzen und die Praxis erleichtern. Die Stabilisierung erfolgt jedoch vor allem in Form von kompetenzbasierten Praktiken, die nicht formal organisiert beziehungsweise formal an eine spezifische Infrastruktur oder Organisationsform gebunden sind.

Innovativität und Formalisierung sind Merkmale, die vor allem prozedurale und strukturelle Aspekte sozialer Innovationen abbilden. Aus der Analyse der Fallbeispiele wurden weitere Merkmale generiert, durch die verschiedene Typen sozialer Innovationen charakterisiert werden können. Als zwei weitere zentrale Merkmale, die vor allem auch eine Voraussetzung dafür sind, dass die innovativen Praktiken zustande kommen und kontinuierlich reproduziert werden, konnten die zur Etablierung der alternativen Praxis notwendige „Eigeninitiative“ und „Gemeinschaftlichkeit“ identifiziert werden.

3.3. Eigeninitiative

Grad der Eigeninitiative: Wie viel eigene Initiative der Konsumentinnen und Konsumenten ist notwendig, um die innovativen Alternativen zu initiieren und zu praktizieren?

3.3.1. Hohe Eigeninitiative

Das Ausmaß der notwendigen Eigeninitiative hängt zum Teil mit der Organisationsform zusammen, die die innovativen Praktiken strukturell annehmen. Eine hohe Eigeninitiative findet sich beispielsweise bei Genossenschaften, Vereinen oder gemeinnützigen Unternehmen, die sich beim langfristigen Do-It-Together und der Selbstorganisation von Konsumentinnen und Konsumenten finden. Hier wirken die Mitglieder über ihren Konsum hinaus aktiv mit. Sie bringen sich bei der Organisation und Verbreitung ein und halten die Projekte am Leben. Meist gibt es hierbei einen Kreis besonders Engagierter, die zum Teil ehrenamtlich, zum Teil aber auch hauptamtlich das Kerngeschäft betreiben. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind größtenteils aber auch gefragt, sich in die Gemeinschaftsaufgaben einzubringen oder die Initiativen nach außen hin zu vertreten. Hohe Eigeninitiative ist außerdem bei Do-It-Yourself und zum Teil auch beim kompetenzbezogenen Inwertsetzen von Resten notwendig. Hier geht es nicht so sehr um die Aufrechterhaltung einer Struktur, sondern um das eigene Engagement beim Aneignen neuer Kompetenzen und um die Bereitschaft, einen hohen Aufwand zur Befriedigung von Konsumbedürfnissen zu betreiben.

3.3.2. Mittlere Eigeninitiative

Mittelmäßig ausgeprägt ist die notwendige Eigeninitiative bei solchen Initiativen, in denen von den Konsumentinnen und Konsumenten zwar ein über die Befriedigung ihrer Konsumbedürfnisse hinausgehendes, zusätzliches Engagement im Vergleich mit den etablierten Praktiken notwendig ist, dieses aber eher kurzfristiger Art ist und weniger Commitment verlangt als im vorgenannten Fall. Diese Form liegt vor allem beim kurzfristigen Do-It-Together und der Nutzerinnen-/Nutzer-Integration vor. Dabei sind Konsumentinnen und Konsumenten zwar selbst aktiv, werden dazu aber meist von anderen Akteuren motiviert. Auch beim Teilen, Tauschen und

beim kollaborativen Konsum sind jeweils ein höherer Organisationsaufwand und damit mehr Eigeninitiative notwendig, wenn man die alternativen mit den etablierten Praktiken vergleicht. Die Befriedigung von Konsumbedürfnissen ist weniger unmittelbar als beispielsweise beim Wegwerfen nicht mehr gebrauchter und dem Neukauf erwünschter Gegenstände. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden bei diesen Modi selbst zu Anbietern oder übernehmen Aufgaben eines Dienstleisters.

3.3.3. Niedrige Eigeninitiative

Eine niedrige Eigeninitiative liegt dann vor, wenn die alternativen Praktiken nicht viel mehr Engagement von den Konsumentinnen und Konsumenten verlangen, als zuvor bei den etablierten Praktiken notwendig war. Dies findet sich beispielsweise bei der Nutzung von Verleih- und Mietangeboten oder dem Kauf von wiederaufbereiteten Gegenständen. Hierbei sind die Aktivitäten auf den eigenen Konsum beschränkt und das Angebot wird von professionellen Akteuren organisiert.

3.4. Gemeinschaftlichkeit

Grad der Gemeinschaftlichkeit: Müssen zur Umsetzung der innovativen Idee Gemeinschaften gebildet werden? Wie hoch ist der Grad der Gemeinschaftlichkeit mit anderen Konsumentinnen und Konsumenten?

3.4.1. Hoher Grad an Gemeinschaftlichkeit

Die Gemeinschaftlichkeit ist dann hoch, wenn die Bildung von Gruppen oder Gemeinschaften eine wichtige Voraussetzung ist, um die Alternativen zu praktizieren. Das gemeinsame Handeln stellt darüber hinaus einen zentralen Wert und ein identitätsstiftendes Moment sowie eine wichtige Orientierung für die alternative Praxis dar. Gemeinschaftlichkeit ist also Mittel und Zweck der alternativen Praktiken. So finden sich zum Beispiel bei der solidarischen Landwirtschaft (langfristiges Do-It-Together) solche Konsumentinnen und Konsumenten zusammen, die einen Beitrag zur Finanzierung landwirtschaftlicher Betriebe leisten wollen, um sich nicht nur die Ernte, sondern auch die Risiken solidarisch zu teilen und damit eine neue Form des Wirtschaftens zu etablieren.

3.4.2. Mittlerer Grad an Gemeinschaftlichkeit

Hierzu gehören Praktiken, bei denen die Bildung von Gruppen, Netzwerken oder Gemeinschaften eine wichtige Grundlage ist, diese aber vor allem mit dem Ziel der Befriedigung von Konsumbedürfnissen verbunden ist. Es werden eher „Zweckgemeinschaften“ gebildet, mit denen sich manche Mitglieder möglicherweise stark identifizieren, die in der Regel aber keine stärkere Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten erwarten oder voraussetzen. Gemeinschaftlichkeit ist dabei meist eher ein symbolischer Wert, den nicht alle Beteiligten übernehmen. Mittel ausgeprägt ist die Gemeinschaftlichkeit bei den Modi Teilen, Tauschen und kollaborativer Konsum. Hier werden die Konsumentinnen und Konsumenten meist nur kurzfristig beziehungsweise zweckgebunden Teil einer „Sharing Community“. Beim Do-It-Yourself und dem kompetenzbezogenen Inwertsetzen von Resten ist Gemeinschaftlichkeit keine notwendige Voraussetzung für die alternative Praxis, kann sie aber erleichtern. So fördern beispielsweise der Austausch zwischen den Mitgliedern und das Voneinanderlernen beziehungsweise das „Crowding“ von Wissen die Aneignung und Weiterentwicklung von Kompetenzen und stärken die Motivation.

3.4.3. Niedriger Grad an Gemeinschaftlichkeit

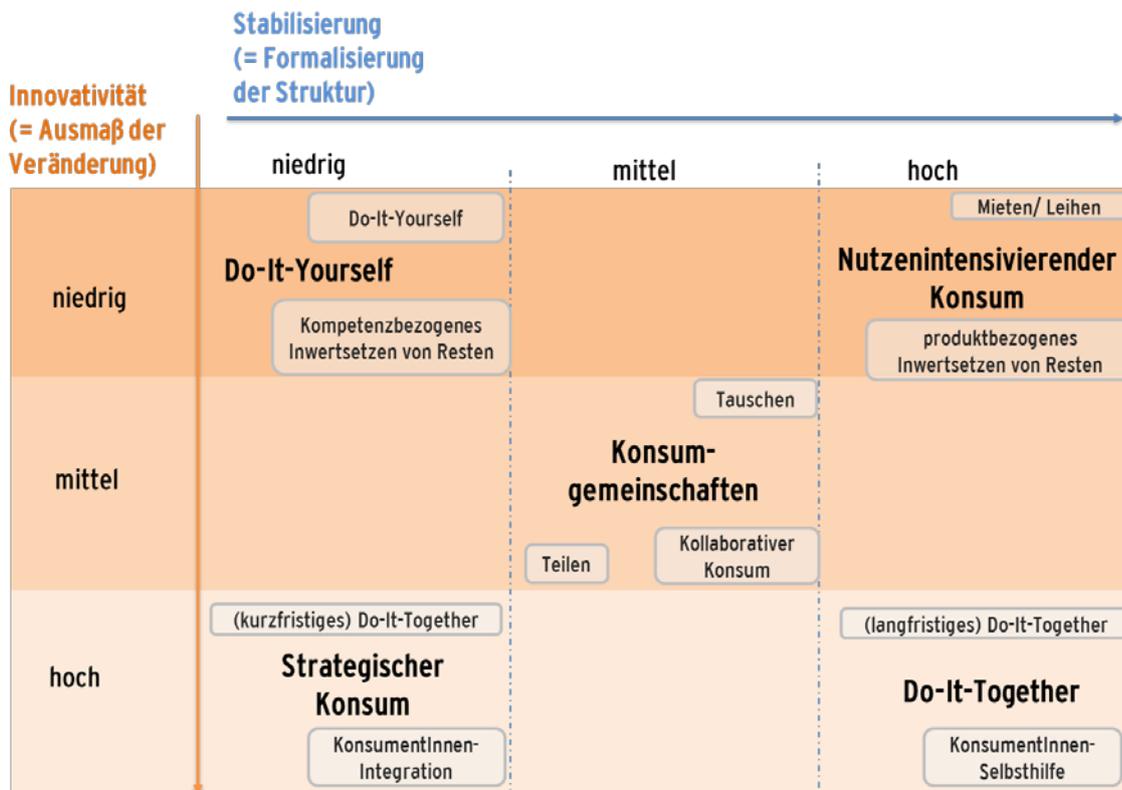
Eine geringe Gemeinschaftlichkeit liegt dann vor, wenn die Bildung einer Gemeinschaft für die Befriedigung der Konsumbedürfnisse nicht notwendig ist. Bei den hierzu gehörigen Modi wird in der Regel nur eine Bindung zwischen Konsumentin/Konsument und einem Anbieter aufgebaut. Beim Mieten und Leihen werden Gegenstände zwar in gewisser Hinsicht auch geteilt, die Teilgemeinschaft wird aber ganz zentral von einem Anbieter hergestellt, der die Gegenstände in Besitz hat und jeweils einzeln vermittelt. Eine Gemeinschaft besteht also allenfalls symbolisch und spielt für die Konsumentinnen und Konsumenten kaum eine Rolle. Ähnliches gilt für das produktbezogene Inwertsetzen von Resten.

3.5. Relevanz der zentralen Merkmale für die (umweltpolitische) Förderung von Innovationen

Die vier vorgestellten zentralen Merkmale – Innovativität, Formalisierung, Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit – bilden mit ihren jeweiligen Ausprägungen eine vierdimensionale Matrix, in die die betrachteten Modi und die damit assoziierten Fälle eingeordnet wurden. Auf Basis der Einordnung konnten schließlich fünf Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums abgeleitet werden. Diese Typen werden in Kapitel 4 detailliert beschrieben, wobei für jeden Typ gleichzeitig die praktische Relevanz verdeutlicht wird, indem Strategien und konkrete Möglichkeiten der Weiterentwicklung des Typus aufgezeigt werden.

Im Folgenden sollen zuvor auf Basis der vier zentralen Merkmale, die den Hintergrund der Typologie sozialer Innovationen bilden, Implikationen für die generelle, aber auch spezifisch politische Förderung abgeleitet werden (siehe Abbildung 2 und Abbildung 3). Bei hoher Innovativität sind die alternativen Praktiken eher ungewohnt für die Konsumentinnen und Konsumenten und können auf Akzeptanzprobleme stoßen. Außerdem sind die wichtigen strukturellen und sozialen Rahmenbedingungen bisher nur in geringem Maße etabliert und notwendige Kompetenzen möglicherweise noch nicht vorhanden, sodass die Übernahme der neuen Praxis schwierig sein kann. In diesem Fall sind Maßnahmen zur Steigerung von Bekanntheit und Akzeptanz sowie zur Etablierung von Ermöglichungsstrukturen von zentraler Bedeutung. Hierbei kann die (Umwelt-)Politik vor allem eine moderierende Rolle einnehmen und – gemeinsam mit den Innovationsakteuren oder Verbraucherverbänden – die Öffentlichkeitsarbeit gestalten. Eine steuernde Rolle wäre im Hinblick auf die Ermöglichungsstrukturen denkbar, indem beispielsweise Unternehmen verpflichtet oder zumindest dazu angeregt werden, eine höhere Beteiligung der Konsumentinnen und Konsumenten im Produktionsprozess zuzulassen oder Alternativen zum etablierten Modell des Besitzens anzubieten. Als wichtig erscheint es außerdem, Experimentierräume für die Erprobung der innovativen Konsumpraktiken zuzulassen beziehungsweise zu fördern und diese für gesellschaftliche Lernprozesse zu nutzen.

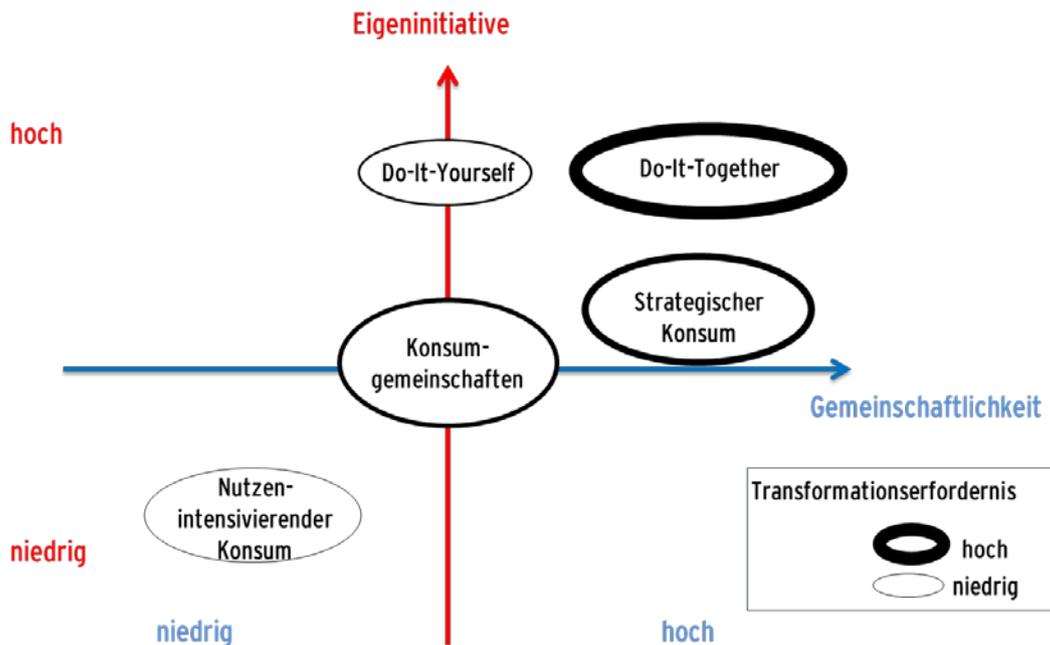
Abbildung 2: Innovationstypen und die Merkmale Innovativität und Formalisierung (eigene Darstellung)



Eine hohe Formalisierung geht mit einer hohen Verlässlichkeit und Stabilität der Alternativen einher, bedarf aber eher einer umfassenden Vorbereitung und Kompetenzentwicklung seitens der Initiatorinnen und Initiatoren und die formalisierten Strukturen sind aufwendig in ihrer Aufrechterhaltung. Die Akteure müssen daher Organisations- und Management-Kompetenzen aufweisen, zum Teil eigene Ressourcen investieren und gleichzeitig das Risiko eingehen, dass die Nachfrage nach ihrem Angebot nicht hoch genug ist. Hier kann (Umwelt-)Politik ermöglichend, aber auch steuernd agieren. Die Ermöglichung bezieht sich vor allem auf die Bereitstellung finanzieller Ressourcen und von Möglichkeiten der Kompetenzzaneignung. Steuerndes Eingreifen ist dadurch möglich, dass der rechtliche Spielraum für Formalisierung ausgeweitet wird und die Risiken verringert werden, indem zum Beispiel neue Formate für Sozialunternehmen formuliert werden.

Innovationen, die ein hohes Maß an Eigeninitiative voraussetzen, fordern auch von den Konsumentinnen und Konsumenten die Investition persönlicher Ressourcen. Das „Finden und Binden“ von genügend Unterstützerinnen und Unterstützern stellen eine große Herausforderung dar und ein mögliches Hindernis für die Entstehung derartiger Innovationen. Wichtig ist es daher, Strategien zu entwickeln, die die Beteiligungsmotivation von Konsumentinnen und Konsumenten erhöhen und dafür sorgen, dass die notwendigen Ressourcen auch zur Verfügung stehen. Die (Umwelt-)Politik kann dabei vor allem ermöglichend auftreten und Eigeninitiative und (soziales) Engagement stärker fördern, zum Beispiel durch Kompensationen oder Stipendien für soziales Engagement. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Förderung der „consumer citizenship“ durch Bildungs- und Beteiligungsangebote. Auch hier kann die (Umwelt-)Politik eine steuernde Rolle einnehmen, indem beispielsweise mehr Beteiligungsmöglichkeiten in wirtschaftlichen und politischen Entscheidungs- und Entwicklungsprozessen verlangt oder geschaffen werden.

Abbildung 3: Innovationstypen und die Merkmale Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit (eigene Darstellung)



Ein hohes Maß an Gemeinschaftlichkeit kann das „Finden und Binden“ von Unterstützenden erleichtern, da die alternativen Praktiken ein hohes Identifikationspotenzial bieten und die Beteiligung an Gemeinschaften sozial motiviert. Gleichzeitig ist es notwendig, Verantwortung zu übernehmen und soziale Spannungen zu akzeptieren, was wiederum auf Akzeptanzprobleme stoßen kann. Die Förderung sozialer Kompetenzen und die Mediation sozialer Interaktion können zwei zentrale Förderschwerpunkte sein. Auch hier kann die (Umwelt-)Politik vor allem ermöglichend aktiv werden und Ressourcen zum Erwerb sozialer und Mediationskompetenzen zur Verfügung stellen.

Die beschriebenen Herausforderungen und Entwicklungsstrategien machen hier bereits ein erweitertes Rollenverständnis und Gestaltungsansatz von Umweltpolitik deutlich, das weit über das klassische Ressortdenken hinausgeht. Die Umweltpolitik wird zwangsläufig zur Gesellschaftspolitik (Wehrspau/Schack 2013).

Die verschiedenen Rollen, die für die Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums zukünftig von Bedeutung sein werden, sind im Folgenden nochmals kurz zusammengefasst (in Anlehnung an Volkery et al. 2006):

Die Umweltpolitik kann ermöglichend auf soziale Innovationsprozesse einwirken, indem etwa Umsetzungsbarrieren beseitigt und fehlende Ressourcen, zum Beispiel für Vernetzung oder Organisationsentwicklung, bereitgestellt werden.

Zudem kommt der staatlichen Umweltpolitik eine moderierende Rolle zu. Hier geht es darum, auf einer übergeordneten Ebene Akteure zu vernetzen, strategische Allianzen einzugehen, Dialogprozesse zu gestalten, andere Politikressorts für Entwicklungspotenziale und -hindernisse von sozialen Innovationen zu sensibilisieren und Diskussionen über die Notwendigkeiten ganzheitlicher Steuerung in diesem Themenfeld zu initiieren. Hier geht es auch um die Gestaltung einer Öffentlichkeitsarbeit zur Förderung sozialer Innovationen.

Schließlich besteht die Notwendigkeit, dass die Umweltpolitik steuernd in den Gestaltungsprozess sozialer Innovationen eingreift. Sie sollte die ökonomisch-rechtlichen Rahmenbedingungen so setzen, dass sich die Potenziale sozialer Innovationen entfalten können. In Einzelfällen kann sie darüber hinaus direkt die Nachfrage nach bestimmten Angeboten stimulieren, etwa durch Steuervorteile oder das öffentliche Beschaffungswesen.

4. Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums und Strategien der Gestaltung und Förderung

Im Folgenden werden nun die Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums in Bezug auf die zentralen Merkmale und ihre Erscheinungsformen beschrieben. Zudem wird näher auf die Strategien zur Förderung der einzelnen Innovationstypen eingegangen, die im Rahmen des Projekts entwickelt wurden. Die Strategien sind vor allem als Empfehlungen zu verstehen und richten sich sowohl an die Initiatorinnen und Initiatoren der jeweiligen innovativen Aktivitäten und Projekte als auch an potenzielle Multiplikatoren, Promotoren und Förderer. Es werden außerdem exemplarische Beispiele genannt, die einerseits den jeweiligen Innovationstyp illustrieren (Praxisbeispiele) und zum anderen Förderinstrumente veranschaulichen (Förderbeispiele; siehe hierzu auch umfangreiche Darstellung von Beispielen im Anhang).

Ausgangspunkt der folgenden Typen-Darstellung sind die jeweiligen Spezifika und die dem jeweiligen Innovationstyp inhärente Logik. Dabei wird auch auf solche Aspekte eingegangen, die förderlich und hinderlich für eine weitere Diffusion des Innovationstypus sind. Wichtig erscheint es in diesem Zusammenhang, unterschiedliche Gestaltungsszenarien aufzuzeigen, auf die eine Förderung abzielen kann. Um realistische Ziele zu avisieren, wird berücksichtigt, wie voraussetzungsreich die Initiierung und Stabilisierung der jeweiligen Typen sind und wie hoch die Erfordernisse im Hinblick auf eine Transformation gegenwärtiger Strukturen sind. Beide Aspekte ergeben sich aus einem Zusammenspiel der zentralen Merkmale. So ist bei hoher Innovativität und einem hohen Maß an erforderlicher Eigeninitiative zu erwarten, dass sich nur allmählich ausreichend Konsumentinnen und Konsumenten finden, die die neuen Praktiken übernehmen, weil eine hohe Veränderungsbereitschaft und ein hoher Einsatz persönlicher Ressourcen verlangt werden. Außerdem ist eine gewisse Beharrlichkeit der etablierten Strukturen und Routinen zu erwarten, wenn die Innovativität darin begründet ist, dass eine neue Form des Wirtschaftens geprägt werden soll, die den etablierten Formen tendenziell widerspricht.

Ein zusätzliches Kriterium für die Entwicklung von Strategien ist der gegenwärtige Verbreitungsgrad des Innovationstyps. So wird in Bezug auf die Strategieziele zwischen der „Stabilisierung in der Nische und Transfer“, der „Etablierung als Alternative“ und der „Integration in den Mainstream“ unterschieden. Beim ersten Ziel sollten die unter einem Innovationstypus subsumierten Innovationen zunächst dahin gehend gefördert werden, dass sie sich in ihrer ‚Nische‘ weiter stabilisieren, indem sie beispielsweise eine langfristige Perspektive erhalten und sich einige weitere Nachahmerbeispiele finden. Hierbei sollte jedoch der Wert der in den Nischen gesammelten Erfahrungen für die Gesellschaft anerkannt und genutzt werden, indem Maßnahmen für den gesellschaftlichen Transfer ergriffen werden. Die Etablierung der sozialen Innovation als ‚ernst zu nehmende Alternative‘ bedeutet, dass die alternativen Praktiken und die ermöglichenden Strukturen so weiterentwickelt werden, dass sie für eine breitere Bevölkerungsgruppe zugänglich sind und die Schwelle zur Übernahme der Praktiken gesenkt wird. Eine ‚Integration der innovativen Praxis in den Mainstream‘ bedeutet, dass die Praxis mehr und mehr zur konventionellen Konsumroutine wird und die etablierte Praxis nach und nach ersetzt.

Neben den Strategiezielen wird für jeden Innovationstypus ein Strategiekern identifiziert, der die Schwerpunkte für die Weiterentwicklung der jeweiligen Typen beschreibt, außerdem werden die hierfür relevanten Akteure und Akteurskonstellationen identifiziert. Auf Basis der Recherche von Förderbeispielen werden schließlich solche Maßnahmen vorgestellt, durch die der jeweilige Typus bisher gefördert wurde. Außerdem werden konkrete Empfehlungen für mögliche nächste Schritte der typenspezifischen Förderung und Weiterentwicklung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum formuliert.

4.1. Do-It-Together: Die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume

4.1.1. Beschreibung des Innovationstyps

Bei der Selbstorganisation neuer, nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume handelt es sich um Bottom-Up-Initiativen, bei denen Bürgerinnen und Bürger selbst die Rahmenbedingungen für den Konsum gestalten und organisieren. Die Problematisierung betrifft zumeist die Praktiken der Produktion beziehungsweise der Gestaltung der Rahmenbedingungen für den Konsum. Meist werden diese nicht wegen unzureichender Konsumoptionen kritisiert, sondern weil sie zu einer Form des Konsums „zwingen“, die nicht den Werten und Überzeugungen der Initiatorinnen und Initiatoren entspricht. Die alternative Praxis basiert daher auf Gegenentwürfen zur etablierten Praxis. Als Lösungen werden neue soziale Praktiken in neu arrangierten Settings entwickelt, die sich an einem anderen Leitbild – im vorliegenden Fall vor allem dem Leitbild nachhaltiger Entwicklung – orientieren.

Die Stabilisierung erfolgt in Form formaler Organisationen, die meist einen rechtlich abgesicherten Status haben (zum Beispiel Genossenschaft, gGmbH, Verein) und die beteiligten Akteure formal an sich binden. Die Etablierung der alternativen Struktur und die Reproduktion der alternativen Praxis in den alltäglichen Konsumroutinen sind sehr voraussetzungsreich. Das liegt vor allem an den hohen Erwartungen an die Eigeninitiative der Initiatorinnen und Initiatoren und dem Umfang der angestrebten Veränderung. Die alternative Praxis muss sowohl in ihrer Initiierung als auch über die Restabilisierung hinaus von einem breiten gesellschaftlichen Bündnis und engagierten zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren getragen werden. Zum Teil handelt es sich sogar um umfassende Bestrebungen, die über den Bereich Konsum hinausgehen und breit in die Gesellschaft hineinwirken (wollen). Die beteiligten Konsumentinnen und Konsumenten sind oft dazu aufgefordert, sich über den Konsum hinaus für die Aufrechterhaltung der Struktur und Werte zu engagieren, was entsprechende Bereitschaften, Kompetenzen und Ressourcen voraussetzt. Die beiden folgenden Praxisbeispiele „Urban Gardening“ und „Bioenergiedorf“ illustrieren diesen Innovationstyp.

Praxisbeispiel: Urban Gardening

Unter Urban Gardening werden meist eine gemeinschaftliche Nutzung und Gestaltung öffentlichen städtischen Raums für den Anbau von Nutz- und Zierpflanzen verstanden. Die Selbstversorgung mit Nahrungsmitteln steht dabei nicht unbedingt im Vordergrund, vielmehr sollen ungenutzte beziehungsweise brachliegende Flächen in der Stadt als Allmende erlebbar gemacht werden. Hinzu kommt der Wunsch nach Mitgestaltung und ökologisch nachhaltiger Nutzung des öffentlichen Raums. Mit diesen Absichten ist 2009 der Stadtgarten „Prinzessinnengärten“ auf einer Brachfläche in Berlin entstanden. Die Initiatorinnen und Initiatoren des Projekts haben die gemeinnützige GmbH „Nomadisch Grün“ gegründet, die weitere Aktivitäten und Veranstaltungen im Bereich der Jugend- und Bildungsarbeit organisiert. Die Zielgruppe der Initia-

tive sind alle interessierten Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohner, wobei im Rahmen der Bildungsangebote vor allem Bildungseinrichtungen als Multiplikatoren angesprochen werden (<http://prinzessinnengarten.net>).

Praxisbeispiel: Bioenergiedorf

In Bioenergiedörfern wird versucht, eine lokale und durch Dorfbewohnerinnen und -bewohner genossenschaftlich organisierte, dezentrale Erzeugung von Strom und/oder Wärme aus erneuerbaren Energien und nachwachsenden Rohstoffen aufzubauen. Bekanntestes und erstes Beispiel deutschlandweit ist das Bioenergiedorf Jühnde, das aus einem interdisziplinären Projekt der Universität Göttingen mit der Gemeinde Jühnde hervorging. Eine örtliche Biogasanlage und ein Biomasse-Heizwerk versorgen 70 Prozent der Dorfbewohnerinnen und -bewohner mit Wärme und produzieren doppelt so viel Strom, wie benötigt wird. Die starke öffentliche Aufmerksamkeit bildete schließlich den Anlass, das „Centrum Neue Energien“ zu gründen, das die Wissensvermittlung und den Know-how-Transfer rund um das Thema erneuerbare Energien zum Ziel hat. Die Informations- und Vernetzungsplattform <http://www.wege-zum-bioenergiedorf.de/> zählt mittlerweile 136 Bioenergiedörfer in Deutschland.

4.1.2. Mögliche Strategieziele und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Aufgrund der angestrebten umfassenden Veränderungen und des oftmals ganzheitlichen Anspruchs bei der Veränderungsorientierung sind die Transformationserfordernisse bei diesem Innovationstyp im Vergleich mit den anderen Typen sehr hoch. Die Initiativen des Do-It-Togethers sind teilweise mit einer Kritik am gegenwärtigen Wirtschaftsmodell und den entsprechenden Produktionsweisen verbunden und die Strategien sollten sich zunächst darauf beziehen, die Initiativen in ihrer Nische zu stärken. Dabei sollte jedoch ein Transfer der gesammelten Erfahrungen in die Gesellschaft im Sinne eines „Realexperiments“ stattfinden, um zum einen ihren gesellschaftlichen Wert zu sichern und um zum anderen Strukturen für eine allmähliche Ausbreitung der Initiativen zu fördern. Einige Initiativen, wie Bürgerenergiegenossenschaften, können jedoch auch bei stärkerer Ausbreitung zumindest eine Zeitlang neben etablierten Versorgungssystemen ko-existieren. Hierbei können die Strategien der Weiterentwicklung auch die Etablierung als Alternative und damit eine stärkere Verbreitung zum Ziel haben.

Der Eigenlogik des Typus entsprechend sind die Möglichkeiten einer gezielten Förderung oder Steuerung jedoch begrenzt. Das liegt zum einen darin begründet, dass es sich bei der Entstehung der innovativen Projekte um komplexe Prozesse handelt, innerhalb derer sich sukzessive und dynamisch alternative Strukturen als neue Konsumpraktiken entwickeln, und es somit schwierig ist, gezielte ‚Angriffspunkte‘ einer Förderung auszumachen. Zum anderen basieren die sozialen Innovationen dieses Typs auf der Eigeninitiative der Betroffenen, die allenfalls stimuliert, aber nicht gezielt gesteuert werden kann. Dafür sind vor allem zu Beginn Frei- und Experimentierräume zur Förderung von Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit notwendig. Außerdem können sich die Strategien auf die Förderung einer Kultur des kritischen, hinterfragenden und engagierten Konsums beziehen. Die Strategien zur Förderung der Stabilisierung sollten sich darauf konzentrieren, die Praxis vor allem durch stabile Rahmenbedingungen und prozedurale Erleichterungen zu unterstützen (z. B. im Rahmen von Genehmigungsverfahren).

Der Innovationstyp „Do-It-Together“ ist zudem in der sozialen Praxis sehr voraussetzungsvoll: Es bedarf einer Vielzahl hoch motivierter und engagierter Menschen, die – oft unentgeltlich – eigene Ressourcen zur Aufrechterhaltung und Entwicklung der Aktivitäten investieren. Die Basis des Engagements stellen oft gemeinsame Werte und Überzeugungen dar. Dennoch sind in der alltäglichen Praxis oft Abstimmungsprozesse notwendig, die nicht nur aufwendig sind, sondern

auch soziale Spannungen erzeugen können. Gleichzeitig bieten die Initiativen ein hohes Identifikationspotenzial und viele Teilhabemöglichkeiten, was sehr motivierend auf die Akteure wirken kann. Initiatoren und Förderer sollten den sozialen Aspekten in beiderlei Hinsicht eine hohe Aufmerksamkeit schenken, indem sie die Vorteile der Gemeinschaftlichkeit herausstellen und gleichzeitig die sozialen Kompetenzen für den Umgang mit den „Mühen der Ebene“ fördern, zum Beispiel durch Mediation, Supervision oder auch Beratungsnetzwerke.

4.1.3. Handlungsmöglichkeiten und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Um die Handlungsmöglichkeiten zu beschreiben, muss die Vielfalt der Initiativen des Do-It-Togethers berücksichtigt werden. Manche Initiativen sind sehr breit orientiert und wollen – wie zum Beispiel Ökodörfer – neue Wege hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft finden, andere – wie zum Beispiel Energiegenossenschaften – sind auf ein Thema fokussiert. Initiativen mit einer breiten Orientierung sollten zunächst so unterstützt werden, dass sie sich in ihrer Nische ausreichend stabilisieren können und gegen Zugriffe von außen geschützt werden. Derartige Unterstützung kann beispielsweise darin bestehen, dass temporär zur Verfügung gestellte Flächen und/oder Räume auf Dauer gesichert werden oder der Charakter des gesellschaftlichen Experiments im Vollzug von Verwaltungsentscheidungen anerkannt wird (z. B. Ausnahme vom Anschlusszwang an die Kanalisation, wenn die Schließung lokaler Wasserkreisläufe eines der angestrebten Ziele ist). Bei thematisch stärker fokussierten Initiativen, wie Bürgerenergiegenossenschaften, ist bereits eine stärkere Ausbreitung zu beobachten. Hier kann die Förderung darauf abzielen, die Initiativen auf dem Weg hin zu einer „ernst zu nehmenden Alternative“ für Konsumentinnen und Konsumenten zu unterstützen.

Um Frei- und Experimentierräume zu schaffen, ist die Bereitstellung von Ressourcen zur Initiierung und Stabilisierung der Alternativen von zentraler Bedeutung. Unterstützt werden kann dieser Prozess durch eine ergebnisoffene finanzielle Förderung. Wichtige Akteure für die Weiterentwicklung kommen aus der Politik und zivilgesellschaftlichen Organisationen, wie Stiftungen und Verbänden. Eine ergebnisoffene finanzielle Förderung wird gegenwärtig vor allem durch Stiftungen oder breit aufgestellte politische Programme, wie die Verbändeförderung des BMUB, ermöglicht. Ein strategisches Ziel könnte darauf ausgerichtet sein, weitere Finanzdienstleister für die Förderung zu gewinnen und nach neuen Finanzierungsmodellen zu suchen. Eine solche Suche könnte ihren Ausgang im Rahmen eines „Runden Tisches“ von Finanzdienstleistern und Nachhaltigkeitsinitiativen nehmen, der Möglichkeiten für innovative Finanzierungsmodelle auslotet.

Wichtig für die Stabilisierung der Initiativen ist, dass die Initiatorinnen und Initiatoren Kompetenzen zur wirtschaftlichen und organisationalen Gestaltung sowie zu ihrer Formalisierung erwerben. Insbesondere für eng zusammenarbeitende und -lebende Gemeinschaften sind soziale Kompetenzen relevant. Unterstützungsmöglichkeiten könnten also auch leicht zugängliche und möglichst kostenfreie Coaching-, Supervisions- und Mediationsangebote darstellen.

Ein weiterer Schwerpunkt der Weiterentwicklung dieses Typs ist der Transfer von Erfahrungen in die interessierte Öffentlichkeit. Auf Basis der Erfahrungen könnten gemeinschaftliche Projekte in kleinerem Ausmaß angeregt werden, zum Beispiel in Nachbarschaften. Orientiert am britischen Beispiel der „transition streets“ könnten Kommunen beispielsweise die Bildung von nachbarschaftlichen Netzwerken fördern, die gemeinsam an Möglichkeiten zur Veränderung alltäglichen Konsums in Richtung Nachhaltigkeit arbeiten. Dabei werden Erfahrungen aus Do-It-Together-Projekten eingespeist.

Um den Transfer zu gestalten, ist die Vernetzung zwischen den Akteuren wichtig. In der Entstehungsphase sollten sich die Initiatorinnen und Initiatoren vor allem mit ähnlich gesinnten Akteuren vernetzen, um Ideen, Erfahrungen und konkrete Unterstützungsleistungen auszutauschen. Ein nächstes Ziel könnte darin bestehen, den Erfahrungsaustausch und das Wissensmanagement systematischer zu gestalten. Der Transfer von Erfahrungen in die Gesellschaft kann von einem breiten Akteursbündnis getragen werden, bei dem beispielsweise Stiftungen, politische Akteure, Forschungsinstitute und Botschafter der Initiativen gemeinsam agieren. Diese Akteure können dann auch gemeinsam die Öffentlichkeitsarbeit gestalten, die die Initiativen und ihre gesellschaftlichen Impulse in das Licht der Aufmerksamkeit rückt. Als nächster Schritt wäre vorstellbar, für die Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit gezielt Botschafterinnen und Botschafter einzusetzen, die sich vorrangig um solche Aufgaben kümmern.

Bei den Do-It-Together-Formen, die sich bereits derart stabilisiert haben, dass sie sich verbreiten beziehungsweise expandieren können, kann die Öffentlichkeitsarbeit auch dazu dienen, die Nachfrage zu erhöhen und weitere Konsumentinnen und Konsumenten als Nutzerinnen und Nutzer der konkreten Konsumangebote zu gewinnen.

4.1.4. Umweltpolitische Gestaltungspotenziale und Ansatzpunkte

Diesen Innovationstyp, der in hohem Maße auf Kreativität und Eigeninitiative seiner Initiatorinnen und Initiatoren sowie Mitwirkenden setzt, kann die Politik nur indirekt fördern, indem sie Ermöglichungsstrukturen bereitstellt. Eine Förderung ist sinnvoll, da in den selbst organisierten Konsumräumen neue kollektive Konsumpraktiken im Kontext neuer Wohlstandsmodelle erprobt werden. Auch wenn diese Initiativen teilweise aufgrund ihrer geringen Verbreitung nur ein begrenztes Umweltentlastungspotenzial aufweisen, so bieten sie doch einen wichtigen Raum zur Herausbildung nachhaltigerer Lebensstile. Sie haben damit potenziell positive Auswirkungen und eine Vorbildfunktion für Lebensbereiche jenseits des konkreten Projekts (Spill-Over-Effekte).

In Anlehnung an die beschriebenen Strategieziele sollte die umweltpolitische Förderung dieses Innovationstyps zum einen darauf ausgerichtet sein, durch die Bereitstellung materieller sowie wissensbasierter Ressourcen die Experimentierräume bestehender Initiativen zu stabilisieren. Wenngleich dies bislang nicht zu den klassischen Aufgaben der Umweltpolitik gehört, gab es in der Vergangenheit, etwa im Rahmen der Verbändeförderung des BMUB oder der Nationalen Klimaschutzinitiative (siehe Beispiele unten), vereinzelt Unterstützungsangebote für derartige Initiativen. Die systematische Weiterentwicklung solcher Angebote ist empfehlenswert, etwa mit Blick auf die Entwicklung innovativer Finanzierungsmodelle für selbst organisierte Projekte oder auf die Förderung von kaufmännischen, rechtlichen und anderen relevanten Managementkompetenzen der beteiligten Akteure. Gerade auf kommunaler Ebene kann das BMUB die Förderung derartiger Initiativen im Rahmen der Lokalen Agenda 21 stärken. Eine Fortbildungs- und Vernetzungsveranstaltung, wie der Netzwerk21-Kongress, ist ein Beispiel für eine Maßnahme, die die Bedeutung dieses Innovationstyps auf kommunaler Ebene kommunizieren helfen kann. Die Stabilisierung von Experimentierräumen kann ferner darin bestehen, bürokratische Hürden abzubauen, mit denen die Initiativen in der Gründungs- und Konsolidierungsphase konfrontiert werden (z. B. mietrechtliche Fragen).

Die Umweltpolitik kann auch den gesellschaftlichen Transfer von Erfahrungen unterstützen, indem sie die Verbreitung von Informationen zu guten Beispielen fördert, etwa im Rahmen des Bildungsservices des BMUB. Wettbewerbe, wie der von BMUB und UBA getragene Bundespreis

Ecodesign, bei dem innovative Produkte, Dienstleistungen und Konzepte ausgezeichnet werden, oder Auszeichnungen, wie das Qualitätslabel „Werkstatt N!“ des Rats für nachhaltige Entwicklung (RNE), sind weitere Beispiele, wie der gesellschaftliche Transfer von insbesondere ökologisch nachhaltigen Initiativen befördert werden kann. Schließlich kann im Rahmen der Ressortforschung des BMUB das Nachhaltigkeits- und Transferpotenzial einzelner Initiativen und Projekte systematisch untersucht und ausgebaut werden.

Beispiel für die Förderung von Urban Gardening: Verbändeförderung des BMUB

Ein erfolgreiches Beispiel für die Förderung von Initiativen des Do-It-Togethers ist die Förderung von Nomadisch Grün gGmbH/Prinzessinnengarten e. V. im Rahmen der Verbändeförderung des BMUB. Die Verbändeförderung des BMUB richtet sich an Umwelt- und Naturschutzverbände und unterstützt sie in ihrem Bemühen, umweltpolitische Belange in der Gesellschaft zu verankern. In diesem Rahmen erhielten die Prinzessinnengärten für den Zeitraum März 2013 bis Dezember 2014 einen Zuschuss für den Aufbau des „Beratungsnetzwerks ‚Neues Urbanes Grün‘“. Ziel der Beratungsplattform ist es, die weitere Entwicklung von Gärten in der Stadt zu fördern und sie als Orte der Begegnung, des Lernens, der Beteiligung und der Naturerfahrung zu entwickeln.

Beispiel für die Förderung von Bürgersolarparks: Die Nationale Klimaschutzinitiative

Seit 2009 setzt ein durch die Klimaschutzinitiative finanzierter Klimaschutzmanager das Klimaschutz- und Energieeffizienzkonzept der Stadt Bad Hersfeld um. Als Koordinator zwischen Stadtpolitik, Verwaltung und Stadtwerken ist er neben planungsrechtlichen Fragen vor allem für die Einbindung der Bevölkerung unter anderem durch Energieberatungen und -aktionstage zuständig. Teil seiner Arbeit ist neben der umfangreichen Verbraucherinformation die Betreuung einer Bürgersolaranlage, die Konsumentinnen und Konsumenten direkt als Investorinnen und Investoren in personalisierte Anlagen an der Energieproduktion beteiligt. Sie werden so zu Mitgestalterinnen und -gestaltern von Versorgungsstrukturen.

4.2. Strategischer Konsum: Die Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Mitgestaltung von Konsumangeboten

4.2.1. Beschreibung des Innovationstyps

Zentral ist bei diesem Innovationstyp, dass die Konsumentinnen und Konsumenten sich strategisch vernetzen beziehungsweise vernetzt werden, um den eigenen Konsum bewusster zu betreiben oder um sich über den eigentlichen Konsum hinaus für eine Veränderung der Produktionsweisen, Dienstleistungen oder Angebote zu engagieren. Im Unterschied zum Typus „Do-It-Together“ erfolgt die Bildung von Gemeinschaften jedoch weniger eigeninitiativ und dauerhaft, das heißt, die Beteiligten werden zu ihrem Engagement durch eine dritte Partei für einen begrenzten Zeitraum aktiviert und motiviert. Darüber hinaus ist die Veränderungsintention weniger umfassend auf die grundlegende Veränderung von Strukturen und sozialer Praxis ausgerichtet, das heißt, es wird an etablierte Strukturen angeknüpft und die neuen Praktiken können innerhalb von Nischen existieren. Die Konsumentinnen und Konsumenten finden neue Formen, sich zu organisieren und zu handeln. Sie bleiben dabei teilweise innerhalb der etablierten Infrastrukturen, nutzen diese jedoch auf alternative Art und Weise beziehungsweise verändern einige Aspekte. Bei der Nutzerinnen/Nutzer-Integration (Prosuming) werden die Konsumentinnen und Konsumenten beispielsweise in Design- und Produktionsprozesse stärker integriert. Im Fall des kurzfristigen Do-It-Togethers koordinieren Konsumentinnen und Konsumenten meist

im Rahmen von Kampagnen oder Aktionen ihren eigenen Konsum so, dass Synergie-Effekte entstehen, die dem eigenen Handeln mehr Kraft verleihen (wie zum Beispiel bei Carrot Mobs). Trotz der Anknüpfung an bestehende Strukturen ist die Innovativität hoch, da neue Praktiken gelernt werden müssen und neue soziale Settings entstehen, die die etablierte Praxis gewissermaßen ‚von innen heraus‘ verändern können. Es werden Strukturen etabliert, die eine spontane Aktivierung alternativer Praktiken im Rahmen kurzzeitiger Projekte ermöglichen. Diese Strukturen können Plattformen zur Vernetzung sein oder auch politische Rahmenprogramme, die es erlauben, spezifischere Kampagnen, Projekte oder Aktionen von einer begrenzten Dauer zu initiieren. Die Formalisierung ist dabei niedrig, ebenso wie die Bindung der Beteiligten an die alternative Praxis. Die konkrete Veränderung der Konsumpraxis erfolgt also nur für kurze Zeit, es wird jedoch zum Teil auf Ausstrahlungseffekte auf das alltägliche Konsumhandeln und das eigene Verständnis als Konsumentin beziehungsweise Konsument gehofft.

Die Change Agents können sowohl zivilgesellschaftliche Akteure (z. B. Umweltverbände) als auch engagierte Konsumentinnen und Konsumenten sein, die gemeinschaftliche Aktivitäten anregen und unterstützen und diese zur Erreichung strategischer Ziele – häufig auch mit Nachhaltigkeitsbezug – nutzen.

Praxisbeispiel Energienachbarschaften

Die Idee der Energienachbarschaft stammt aus einer Kommune in Flandern, in der die Gemeindeverwaltung die Bürgerinnen und Bürger im Rahmen einer besonderen Energiesparkampagne dazu motivierte, gemeinsam mit anderen Haushalten eine Energienachbarschaft zu gründen und mit der Stadt eine Wette einzugehen: Schaffen die Bürgerinnen und Bürger es – ohne einen größeren Verzicht auf Komfort und ohne umfassendere investive Maßnahmen, wie zum Beispiel Wärmedämmung – gemeinsam in einem bestimmten Zeitraum einen gewissen Prozentsatz Energie einzusparen, erhalten sie einen Preis. Die Energienachbarschaft kann aus Nachbarinnen und Nachbarn, Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen oder Bekannten gebildet werden. Jede Gruppe benennt einen Energiecoach, der die Gruppe unterstützt und motiviert, die Einsparziele zu erreichen. Das Projekt fand großes öffentliches Interesse und wird seit Mai 2011 im Rahmen eines EU-Programms (Intelligent Energy Europe/Managenergy) wiederholt. 16 EU-Länder nehmen aktuell daran teil und unterstützen Gemeinde- und Stadtverwaltungen dabei, einen solchen Wettbewerb zu initiieren.

Praxisbeispiel Carrot Mob

Bei Carrot Mobs schließen sich Konsumentinnen und Konsumenten zu kurzfristig bestehenden Gruppen zusammen, um Ladenbesitzerinnen und -besitzer durch gemeinsame, kreative Kaufaktionen zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu motivieren. Die Ladenbesitzerinnen und -besitzer verpflichten sich im Vorfeld, einen Teil der durch die Aktion entstandenen Einnahmen in Energiesparmaßnahmen, wie neue Kühlschränke oder Energiesparlampen, zu investieren. Die erste Aktion dieser Art fand 2008 in San Francisco statt. Seither haben sich weltweit viele Nachahmer gefunden, auch in Deutschland finden sich lokale Gruppen in Städten wie Berlin, Hamburg und Freiburg, die regelmäßig Carrot Mobs veranstalten.

Praxisbeispiel Senior Research Group (SRG)

Hervorgegangen aus der DFG-Forschungsgruppe „sentha“ (Seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag) an der Technischen Universität Berlin, hat sich 2001 die SRG gegründet. Die SRG ist eine Arbeitsgruppe von Seniorinnen und Senioren mit unterschiedlichem beruflichem und sozialem Hintergrund, die innovative Erzeugnisse und Technologien für Industrie und Handel

erproben und Anstöße für Veränderungen in Design, Ausstattung, Konzept und Produktphilosophie geben. Beispielsweise wurden bereits Navigationssysteme, Haustechnik, Serviceportale und Fahrzeuge getestet (<http://www.srg-berlin.de/>).

4.2.3. Mögliche Strategieziele und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Die Besonderheit des Innovationstyps „Strategischer Konsum“ betrifft vor allem die Dauerhaftigkeit der Veränderung und damit auch die Form der Restabilisierung der alternativen Praktiken. Im Gegensatz zu den anderen Typen entspricht es der Eigenlogik dieses Typus, dass keine explizite Restabilisierung der einzelnen Initiativen angestrebt wird, sondern eher Rahmenbedingungen etabliert werden, die ein kurzfristiges Entstehen von Initiativen beziehungsweise Aktionen ermöglichen. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die routinierten Praktiken des Konsums nur indirekt betroffen sind, es handelt sich eher um singuläre beziehungsweise kurzzeitig aktivierte Praktiken, die nicht zwingend den alltäglichen Konsum verändern. Die Transformationserfordernisse sind daher gering, weil sich eher komplementäre Strukturen etablieren, mit denen übergeordnete Ziele verfolgt werden. Diese richten sich beispielsweise auf das Selbstverständnis als Konsumentin und Konsument, das sich in Richtung eines „Consumer Citizens“⁵ entwickeln soll. Der Typus ist also darauf angelegt, sich in der Nische zu stabilisieren, darüber hinaus aber weitergehende Veränderungen der Konsumpraxis herbeizuführen. Darauf sollten auch die Förderstrategien ausgerichtet sein. Die Konzentration liegt dabei auf der Stabilisierung der Rahmenbedingungen und vor allem der Unterstützung der Initiatoren und Promotoren der Aktivitäten. Gleichzeitig sollte auch bei der Förderung das übergeordnete Ziel der Veränderung der Konsumenten-Bilder und -Rollen beachtet und dessen Erreichung überprüft werden.

Ähnlich wie beim Do-It-Together können die Formen des strategischen Konsums auch die Vorteile von Gemeinschaftlichkeit im Hinblick auf die Identität und die empfundene Selbstwirksamkeit beinhalten. Sie setzen aber eine weniger langfristige und eher flexible Bindung voraus und sind damit niedrighschwelliger. Gleichzeitig können die mit den alternativen Praktiken verbundenen Aktionsformen auch auf Akzeptanzprobleme stoßen, weil sie für die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten sehr ungewohnt sind. Auch dieser Aspekt sollte bei der Weiterentwicklung besondere Berücksichtigung finden, indem beispielsweise mit weiteren Formaten experimentiert wird, die größere oder andere als die bisherigen Zielgruppen ansprechen können.

4.2.4. Handlungsmöglichkeiten und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Ähnlich wie beim Typus „Do-It-Together“ ist die Grundvoraussetzung für die Entstehung der Innovationen eine gewisse – wenn auch geringere, aber trotzdem entscheidende – Eigeninitiative der Konsumentinnen und Konsumenten beziehungsweise der Initiatoren und Promotoren der Aktivitäten. Die Möglichkeiten direkter Steuerung der Etablierung alternativer Praktiken sind also gering beziehungsweise erfolgen eher über die Förderung der Change Agents beziehungsweise Initiatorinnen/Initiatoren. Wichtig sind daher vor allem mehr oder weniger ergebnisoffene Formen der Förderung, wie zum Beispiel die finanzielle oder materielle Unterstützung von

⁵ Der „consumer citizen“ kann als neue Form des Bürgers aufgefasst werden. In diesem Fall trifft der Bürger/die Bürgerin seine Kaufentscheidungen bewusst in Verantwortung gegenüber dem Allgemeinwohl (Lamla 2005).

Vernetzungsinitiativen oder die Erleichterung der Durchführung von Kampagnen über strategische Unterstützung (zum Beispiel Vernetzung mit relevanten Akteuren, Erleichterung von Genehmigungen), die direkt an die Initiatorinnen und Initiatoren adressiert werden. Die Eigenlogik des Typus ermöglicht es darüber hinaus auch, dass jeder Akteur und jede Akteursgruppe als Initiator auftreten und beispielsweise in Form einer Kampagne entsprechende Settings der Vernetzung und Aktivierung anbieten können.

Die Strategien der Weiterentwicklung sollten sich daher vor allem darauf beziehen, die generellen Mobilisierungsstrukturen zu formalisieren und eine breite Öffentlichkeit für die Aktions- und Beteiligungsmöglichkeiten zu schaffen. Eine Formalisierung könnte bedeuten, dass sich – ähnlich wie bei der weiter unten beschriebenen Carrotmob-Akademie – Meta-Strukturen bilden, die verschiedene Initiativen unter einem Dach vereinen und kontinuierlich und systematisch Impulse zur Weiterentwicklung geben, Aktionen bekannt machen und vernetzen und Strukturen der Aktivierung, wie Internetplattformen, anbieten. Strategien können sich außerdem darauf beziehen, die Kompetenzen der Initiatorinnen und Initiatoren und zentraler Akteure zur Organisation von Mobilisierungsmaßnahmen zu stärken, zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Einholen von Genehmigungen oder der Interaktion mit möglichen Geldgebern. Ferner sollten diese Angebote einer breiten Öffentlichkeit bekannt und zugänglich gemacht werden. Das bedeutet auch, bisher weniger beteiligte Zielgruppen zu identifizieren und zu gewinnen. Denkbar wären dabei die Umsetzung von Carrot Mobs für einzelne Zielgruppen, wie zum Beispiel „Seniorinnen/Senioren-Mobs“ oder „(erwachsene) Schülerinnen/Schüler-Mobs“, und die gezielte Einbindung von öffentlichen Trägern (zum Beispiel Seniorenwohnheimen, Schulen, Sportvereinen).

Bei der Formalisierung von Strukturen können politische Akteure wirksam werden, indem sie beispielsweise langfristige Kooperationen mit den Initiativen aufbauen oder die Förderung institutionalisieren. Das kann in Form regelmäßig stattfindender Kampagnen, wie im Fall der Energienachbarschaften, gestaltet werden. Bei den Initiativen der Nutzerinnen/Nutzer-Integration (Prosuming) ist es vorstellbar, dass die Politik auch stärker regulierend agiert, indem zum Beispiel Richtlinien für den Einbezug von Konsumentinnen und Konsumenten bei der Produktentwicklung, zum Beispiel in Form einer neuen DIN-Norm, erarbeitet werden. Sinnvoll wäre hierbei, die Entwicklung der Richtlinien im Rahmen eines Akteursbündnisses mit Wirtschaft, Forschung und Verbraucherinnen/Verbraucher-Initiativen zu gestalten.

Die Öffentlichkeitsarbeit kann von verschiedenen Akteuren betrieben werden, besonders geeignet sind jedoch verbraucherbezogene Interessensgemeinschaften und Verbände, die ohnehin regelmäßig mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen im Gespräch sind und bei der Öffentlichkeitsarbeit mit den Initiatorinnen und Initiatoren der Aktionen (Mobilisierungsakteuren) zusammenarbeiten. Hierbei könnten in einem nächsten Schritt innovative Kommunikationsformate, wie eine spezielle Smartphone-App, die laufend über geplante Aktionen und Beteiligungsmöglichkeiten in der eigenen Umgebung informieren, entwickelt werden.

4.2.5. Umweltpolitische Gestaltungspotenziale und Ansatzpunkte

Auch bei diesem Innovationstyp tritt die Politik insgesamt eher ermöglichend auf. Die Schaffung von Gelegenheiten beziehungsweise die Strukturen des strategischen Konsums kann sie nur indirekt beeinflussen. Dennoch ist auch hier eine aktive Rolle der Politik angezeigt, da dieser Innovationstyp – bei niedrigen Zugangsbarrieren – Möglichkeiten zur Mitgestaltung von nachhaltigen Produktions- und Konsumweisen und damit zur Förderung des Leitbildes eines

verantwortlichen Konsum-Bürgers bietet. Insbesondere die Förderung von Initiativen des kurzfristigen Do-It-Togethers sollte eher einen strategischen und ergebnisoffenen Charakter haben. Größere Einflussmöglichkeiten bestehen bei Projekten im Bereich der Konsumentinnen-/Konsumenten-Integration, da hier nach Marktprinzipien agierende Unternehmen adressiert werden.

Die Ansatzpunkte für die Umweltpolitik können daher wieder nach den beiden konstituierenden Modi „Kurzfristiges Do-It-Together“ und „Konsumentinnen-/Konsumenten-Integration“ unterschieden werden. Mit Blick auf die Schaffung von Gelegenheiten im Bereich des „kurzfristigen Do-It-Togethers“ sollte eine Aufgabe der Umweltpolitik darin bestehen, Vernetzungsmöglichkeiten für Initiatorinnen/Initiatoren zu schaffen und so den Austausch von Erfahrungswissen zur Planung und Umsetzung entsprechender Initiativen zu befördern – wie dies das Beispiel der Carrotmob-Akademie zeigt (siehe Beispiel weiter unten). Da die (ökologische) Wirksamkeit der verschiedenen Formen der Konsumentinnen-/Konsumenten-Aktivierung von ihrer jeweiligen Reichweite abhängt, sind des Weiteren Maßnahmen, die die Ansprache und Mobilisierung von Mitstreiterinnen und Mitstreitern fördern, sinnvoll. Vorstellbar wäre in diesem Zusammenhang die Vergabe finanzieller Mittel (z. B. im Rahmen eines Wettbewerbs), die die Initiativen für ihre Öffentlichkeitsarbeit und Social Media-Aktivitäten für die gezielte Ankündigung und Bekanntmachung der Aktionen verwenden können.

Bei der Konsumentinnen-/Konsumenten-Integration geht es aus umweltpolitischer Sicht vornehmlich darum, die Herausbildung von Strukturen zur Aktivierung der Konsumentinnen und Konsumenten zu unterstützen (z. B. Internet-Plattformen). Adressaten sind hier primär Unternehmen, bei denen durch Kundenintegration in Innovationsprozesse Nachhaltigkeitspotenziale erschlossen werden können. Neben der Förderung von Modellprojekten im Rahmen der Ressortforschung und der Verbreitung von guten Beispielen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des BMUB kann dieses Ziel durch die Beratung von Unternehmen bei der Umsetzung entsprechender Projekte sowie durch Anreize, die deren Initiierung stimulieren (z. B. Auszeichnungen, Zertifikate, Normen), erreicht werden. Für Letztere bieten beispielsweise das Europäische Umweltmanagementsystem EMAS („Eco-Management and Audit Scheme“) und der Bereich der umweltbezogenen Normung einen möglichen programmatischen Rahmen.

Beispiel für Förderung: die Carrotmob-Akademie

Seit 2012 bietet die Carrotmob-Akademie mit Workshops, Infomaterialien und Multiplikatoren-Ausbildungen Unterstützung bei der Durchführung von Carrot Mobs an. Sie fördert so die Etablierung eines bundesweiten Netzwerks von Klimaschützern, die innovative Mobilisierungs- und Finanzierungsmodelle erproben. Im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative des BMUB wird die Akademie für drei Jahre gefördert (<http://www.carrotmob-akademie.de/>).

„Förderung nachhaltigen Konsums durch Nutzerintegration in Nachhaltigkeits-Innovationen“

In diesem Projekt, das vom Bundesforschungsministerium im Rahmen der sozial-ökologischen Forschung gefördert wurde, untersuchten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, wie Nutzerinnen und Nutzer in Entwicklungsprozesse von Nachhaltigkeitsinnovationen integriert werden können. Der dabei unter anderem entwickelte Online-Baukasten zur Passivhausplanung („Der Hausoptimierer“; <http://www.energiecomforthaus.de>) unterstützt Eigentümerinnen und Eigentümer bei der Gestaltung des individuellen, bewohnerfreundlichen Passivhauses.

4.3. Konsumgemeinschaften: Neue Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen

4.3.1. Beschreibung des Innovationstyps

In diesem Fall werden gemeinschaftsbasierte Konsumformen vor allem durch neue Ermöglichungsstrukturen aktiviert. Gemeinschaftsbasierte Konsumpraktiken setzen das Zusammenfinden von Menschen mit ähnlichen Konsumabsichten sowie deren Kooperation voraus. In den meisten Fällen werden sie durch eine dritte Partei, zum Beispiel professionelle Dienstleister, aber auch gemeinnützig oder anders motivierte Initiatoren zusammengeführt. Die Innovativität bezieht sich weniger auf die Modi des Konsumierens, das heißt die Praktiken des Teilens und Tauschens oder der gemeinsamen Organisation von Konsum, sondern auf die neuen sozialen Settings sowie Arrangements und die dadurch eröffneten beziehungsweise erweiterten Möglichkeiten. Die Vernetzung von Konsumentinnen und Konsumenten wird vor allem über virtuelle Plattformen gestaltet, die teilweise auch wie Social-Media-Angebote genutzt werden können. Damit wird der Zugang zu einer eher locker verbundenen Interessensgemeinschaft geschaffen, was zum einen die Erfolgsaussichten der alternativen Konsumpraktiken erhöht (d. h. Tausch- und Teilpartner zu finden, wird wahrscheinlicher), zum anderen aber auch eine niedrigschwellige Form der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft ermöglicht. Die neuen Ermöglichungsstrukturen bestehen also vor allem in technischen Arrangements, die neue soziale Settings (z. B. Tausch- und Leihbörsen) für gemeinschaftsbasierte Konsumformen schaffen.

Die Innovativität ist als mittelmäßig einzuschätzen, da die Konsumpraktiken, zum Beispiel im Rahmen von Tauschen und Teilen, für die Beteiligten im Prinzip nicht neu sind, sondern vor allem auf eine andere Art und Weise ausgeübt werden beziehungsweise durch die technische Erleichterung eine größere Rolle im Konsumhandeln einnehmen können und damit eher zu einer Alternative gegenüber den konventionellen Konsumformen werden. Die notwendige Eigeninitiative ist größtenteils auf den eigenen Konsum beschränkt, in einigen Fällen findet sich auch ein darüber hinausgehendes Engagement im Rahmen der Organisation der Gemeinschaft und der Verbreitung des Angebots. Einige Anbieter der Ermöglichungsstrukturen sehen die eigenen Aktivitäten als Teil einer größeren „Bewegung“ zur Veränderung von Konsumgewohnheiten in Richtung Gemeinschaftlichkeit (Stichworte „Collaborative Consumption“ und „Sharing Economy“) und Ressourceneffizienz. Gerade hier finden sich Nutzerinnen und Nutzer, die sich an den alternativen Konsumpraktiken nicht nur zur Befriedigung aktueller Konsumbedürfnisse beteiligen, sondern sie auch als Teil eines alternativen Lebensstils betrachten und an der neuartigen Kulturbewegung beziehungsweise dem Wandel tradierter Konsumpraxis im Allgemeinen beteiligt sein wollen.

Die Stabilisierung erfolgt zum Teil über Strukturen der Gemeinschaftsbildung, die die Nutzerinnen und Nutzer jedoch formal nicht fest bindet und die Gemeinschaftlichkeit eher temporär entstehen lässt. Die Formalisierung ist daher mittelstark ausgeprägt und bezieht sich vor allem auf die Regeln für die Nutzung der gemeinschaftsbildenden Strukturen. Das Bestehen des Innovationstyps ist vor allem abhängig von der kontinuierlichen Nutzung vieler Einzelner; eine breite Beteiligung und Diffusion sind daher wichtig für die langfristige Stabilisierung. Die Stabilisierung der alternativen sozialen Praktiken wird außerdem dadurch begünstigt, dass es eine Vielzahl von Anbietern gibt, die jeweils verschiedenen Konsuminteressen nachkommen können und sich räumlich so verteilen, dass beispielsweise auch lokale Verleihnetzwerke für viele Interessierte zugänglich sind.

Change Agents sind zum einen diejenigen, die die neuen Angebote etablieren und verbreiten, gleichzeitig ist die Ausbreitung des Phänomens jedoch als weniger steuerbarer Trend zu betrachten. Die neuen Dienstleistungen und Angebote stellen vor allem unterstützende Kontextbedingungen dar. Elementar für die Stabilisierung sind außerdem verfügbare Konsumgüter oder -angebote, die sich teilen, tauschen oder gemeinsam nutzen lassen, das heißt zum Beispiel lang haltbare, flexibel nutzbare und relativ einfach zu wartende Gegenstände oder Ressourcen.

Praxisbeispiel Verleih- und Tauschnetzwerk frents

Das Verleih- und Tauschnetzwerk frents wurde 2010 initiiert. Ein wesentlicher Unterschied zu den bisherigen Tauschringen im Internet besteht darin, über eine digitale Landkarte Tausch- und Verleihmöglichkeiten in der eigenen Umgebung zu finden und eigene lokale Suchanzeigen und Angebote aufzugeben. Eine Anbindung an Facebook soll darüber hinaus ermöglichen, dass das Netzwerk für eine breite Zielgruppe zugänglich wird (www.frents.com).

Praxisbeispiel Mitfahrgelegenheiten

Vor dem Hintergrund der Problematisierung der hohen ökologischen und wirtschaftlichen Kosten des Autofahrens mit nicht ausgelasteten Autos und den als zu hoch empfundenen Preisen des öffentlichen Verkehrs werden auf Onlineplattformen, wie „Mitfahrzentrale“, „Mitfahrgelegenheiten“ und „openride“, Fahrerinnen und Fahrer mit Mitfahrwilligen miteinander vernetzt. Viele dieser Plattformen wurden als Start-ups gegründet, sie bieten meist einen kostenlosen Service und erzielen ihre Einnahmen über Werbung. Die Plattform „mitfahrgelegenheit.de“ beziehungsweise „carpooling“, einer der größten Anbieter mit circa fünf Millionen registrierten Nutzerinnen und Nutzer, kooperiert auch mit Verbraucherinnen-/Verbraucher-Netzwerken, wie „utopia.de“, sowie dem ADAC (ADAC Mitfahrclub) und bietet Mitfahrzentralen als Dienstleistung für Unternehmen an.

4.3.2. Mögliche Strategieziele und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Die Erfordernisse für einen Wandel sind gering, solange die gemeinschaftsbasierten Konsumformen eine gelegentlich nutzbare Alternative zu anderen Konsummöglichkeiten darstellen. Die Intention einiger Change Agents zielt jedoch auch darauf ab, einen Wandel der Konsumpraxis in vielen Konsumbereichen herbeizuführen, der individualisierte Konsumformen und den damit verbundenen Ressourcenverbrauch ablöst. Gemeinschaftsbasierte Konsumformen als Mainstream sind jedoch in der gegenwärtigen Situation allenfalls in einzelnen Konsumbereichen vorstellbar, da hiermit eine Veränderung von (zum Beispiel auf Masse und Kurzlebigkeit ausgerichteten) Produktionsweisen und -logiken und von sozialen Bedeutungen (wie zum Beispiel von Besitz oder Privatheit) verbunden wäre, was einen grundlegenden gesellschaftlichen Wandel erfordert. Die alternativen Praktiken können jedoch zunächst an die konventionelle Praxis anknüpfen, da sie für die Konsumentinnen und Konsumenten nicht grundsätzlich fremd und außerdem an wirtschaftliche Interessen anschlussfähig sind. Daher scheint bei diesem Typus als Strategieziel zunächst „Etablierung als Alternative“ realistisch.

Die Förderung kann dabei auf zwei Ebenen erfolgen: Zum einen bei der Entstehung und Stabilisierung der Ermöglichungsstrukturen, also den Plattformen und Vernetzungsangeboten, und zum anderen bei der Unterstützung der Umsetzung der alternativen Praktiken und ihrer Diffusion. Eine gezielte Förderung ist vor allem im Hinblick auf die Ermöglichungsstrukturen sowie die ermöglichenden Produkte und Ressourcen denkbar, dabei können Bereiche mit hohem Nachhaltigkeitspotenzial identifiziert werden, auf die sich die Förderung konzentriert. Bezogen auf die Konsumroutinen, geht es eher darum, durch begleitende Maßnahmen die alternativen

Praktiken attraktiv erscheinen zu lassen und ihre Ausübung zu erleichtern. Bei vielen Angeboten zur Beteiligung an Konsumgemeinschaften finden sich eher lockere Netzwerke und die Nutzungshäufigkeit ist zwar sehr unterschiedlich, aber insgesamt doch eher gering ausgeprägt. Das kann daran liegen, dass Tauschen und Teilen gegenüber dem individualisierten Konsum noch mit einem höheren Aufwand verbunden sind, der oft nicht alltagskompatibel ist. Strategien, die eine einfachere Zugänglichkeit, bestenfalls noch im Einklang mit alltäglichen Tätigkeiten und Wegen, verfolgen, sind daher von besonderem Interesse.

Als förderlich kann gesehen werden, dass gemeinschaftsbasierte Konsumformen, wie Teilen oder Tauschen, für Konsumentinnen und Konsumenten als alternative Möglichkeiten zur Befriedigung ihrer Konsumbedürfnissen nicht neu sind. Viele Menschen schätzen die Vorteile von Teilen, Tauschen sowie gemeinsam organisiertem Konsum, wie beim gemeinsamen Bus-Charter. Diese grundsätzliche Akzeptanz kann dazu genutzt werden, um eine Ausweitung von Gelegenheiten zum Tauschen, Teilen und gemeinsam organisiertem Konsum zu befördern.

4.3.3. Handlungsmöglichkeiten und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Zukünftig kann der Schwerpunkt der Weiterentwicklungsstrategien darauf liegen, Gemeinschaftskonsum noch stärker als ernst zu nehmende Alternative zum konventionellen Konsum zu etablieren. Dazu gehört vor allem, die entsprechenden Strukturen zu schaffen und zu stabilisieren, indem Infrastrukturen, Angebote und Dienstleistungen verstärkt und professionalisiert werden. Bestehende Angebote könnten stärker formalisiert werden, indem sie den Nutzerinnen und Nutzern neben den Vernetzungsangeboten noch weitere Rechte und Absicherungen einräumen, wie beispielsweise eine Versicherung bei Beschädigung ihrer Besitztümer. Die Initiatoren von Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen sind häufig Gründerinnen und Gründer von Start-ups, die mit hohem Engagement und der Investition eigener Ressourcen eine neue Idee umsetzen beziehungsweise sich an einen neuen Trend anschließen. In der Entstehungsphase könnten daher vor allem Maßnahmen zur Start-up-Förderung materielle und strategische Unterstützung bieten. Neben finanzieller Anschubförderung ist auch die Bereitstellung von den meist notwendigen Webspaces und entsprechendem IT-Know-how vorstellbar. Darüber hinaus könnte es auch hilfreich sein, sich an den Protagonisten der Trends, in diesem Fall vor allem zum Beispiel an den Betreibern übergeordneter Plattformen zu strategischem Konsum oder „Collaborative Consumption“, zu orientieren beziehungsweise mit ihnen zu kooperieren (z. B. die Netzwerke KoKonsum und Ouishare).

Außerdem sollte die Nachfrage durch attraktive und niedrighschwellige Angebote stimuliert werden, die sich vor allem an bisher noch nicht erreichte Zielgruppen richten sollten. Insbesondere bei gemeinnützigen Anbietern kann deren Engagement auch dadurch gefördert werden, dass zum Beispiel öffentliche Räume oder Räume am Arbeitsplatz für Teil- und Tauschaktivitäten zur Verfügung gestellt werden. Hiervon profitieren auch die Konsumentinnen und Konsumenten selbst, da die alternativen Praktiken besser in den Alltag integriert werden können, wenn zum Beispiel in alltäglich genutzten Räumen (Arbeit, Freizeit, Transport) niedrighschwellige Optionen zur gemeinsamen Nutzung von Gegenständen oder zum Tauschen geschaffen werden.

Da es bereits eine Vielzahl großer und kleiner Initiativen gibt, wäre es auch sinnvoll, integrative Konzepte zu entwickeln, die zu einer Vernetzung und zur Entstehung von Synergien beitragen. So wäre es beispielsweise möglich, die Aktivitäten in einer Stadt unter dem Leitbild der „Shareable“ oder „Sharing City“ (siehe unten) zu vernetzen und gemeinsame Strategien zur

Weiterentwicklung auf lokaler Ebene und mit Unterstützung der kommunalen Verwaltung zu entwickeln.

Bei der Schaffung neuer Strukturen sowie der Integration bestehender, aber eher informeller Angebote in den konventionellen Markt können wirtschaftliche Akteure eine wichtige Rolle spielen. So kann beispielsweise der Online-Versandhandel von Neuwaren seinen Kundinnen und Kunden als Service zusätzlich die Möglichkeit bieten, gebrauchte Waren über die Internetplattform mit anderen zu tauschen beziehungsweise diese zu verschenken.

Zur Stimulation der Nachfrage neuer Zielgruppen können in einem nächsten Schritt Kooperationsprojekte von bestehenden Tausch- und Teilgemeinschaften mit Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen vermehrt Möglichkeiten für Gemeinschaftskonsum anbieten. Sinnvoll könnten auch öffentlichkeitswirksame Kampagnen sein. So könnte mit einer Kampagne mit dem Motto „Wer teilt am meisten?“ ein Wettbewerb ähnlich den Energienachbarschaften initiiert werden, bei dem Nachbarschaften damit miteinander in Wettbewerb treten, dass sie möglichst viele Gebrauchsgegenstände ohne größere Komforteinbußen miteinander teilen.

Politische Akteure können unterstützend tätig sein, indem sie prozedurale Erleichterungen für Anbieterinnen und Anbieter schaffen und niedrigschwellige Angebote ermöglichen, zum Beispiel durch eine vereinfachte Genehmigung bei der Nutzung öffentlicher Räume als Tauschplätze. Öffentliche Einrichtungen können auch bei der Gestaltung von Aktionen unterstützt werden. Die mediale Aufmerksamkeit kann die Politik über Auszeichnungen und Preise erhöhen oder aber durch die Entwicklung von Labels, die auf die besondere Eignung von Produkten für Teilen und Tauschen hinweisen, zum Beispiel durch längere Haltbarkeit, Widerstandsfähigkeit, Reparierfähigkeit und Modularität. Es gibt aber auch direkte und indirekte Möglichkeiten, politisch stärker regulierend zu wirken, indem beispielsweise neue Produktionsrichtlinien (beispielsweise in Ausweitung der Ökodesign-Richtlinie für Energie verbrauchende Produkte) dafür sorgen, dass Gegenstände mit längerer Haltbar- und höherer Reparierfähigkeit hergestellt werden, die besonders gut teil- und tauschbar sind. Eine andere Maßnahme zur Erleichterung des Gemeinschaftskonsums im Bereich Mobilität kann darin bestehen, Fahrgemeinschaften durch Vorteile im Straßenverkehr (zum Beispiel durch ausgewiesene Parkplätze und Fahrspuren) zu erleichtern.

4.3.4. Umweltpolitische Gestaltungspotenziale und Ansatzpunkte

Der Umweltpolitik kommt bei diesem Typus vor allem die Rolle zu, den Aufbau von Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierten Konsum zu unterstützen und zu fördern. Sie kann zudem mit Informations- und Aufklärungsmaßnahmen stimulierend auf die Nachfrage einwirken und anbieterseitig insbesondere dann auf die Initiierung und Verbreitung des Angebots Einfluss nehmen, wenn die Ansätze einen gewissen Formalisierungsgrad anstreben beziehungsweise erreicht haben. Gleichwohl gilt auch bei diesem Innovationstyp, dass eine umweltpolitische Intervention begründbar ist. Denn Teilen und Tauschen, wenn auch von professionellen bzw. kommerziellen Intermediären ermöglicht, vollziehen sich außerhalb der gängigen Marktlogik des Verkaufens und Kaufens und adressieren damit bislang wenig erschlossene Nachhaltigkeitspotenziale. Gemeinschaftsbasierter Konsum zielt darauf ab, die Nutzung des vorhandenen Güterbestands zu intensivieren und dadurch Ressourcen zu schonen. Durch Förderung dieser Konzepte kann die Umweltpolitik also zu einer Erhöhung der Ressourcenproduktivität und damit zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der Bundesregierung beitragen.

Grundsätzlich können zwei Ansatzpunkte für die Umweltpolitik unterschieden werden: Strategien und Maßnahmen, die die Formalisierung vormals informeller Praktiken des Tauschens

und Teilens unterstützen, sowie Ansätze, die die Nachfrage nach gemeinschaftsbasierten Konsumformen stärken und den Zugang zu entsprechenden Angeboten erleichtern. Erstere kann durch die Förderung entsprechender Vermittlungsdienstleister erreicht werden, beispielsweise durch Gründungszuschüsse oder Start-up-Wettbewerbe. Ferner kann eine Auszeichnung im Rahmen des Bundespreises EcoDesign (siehe folgendes Beispiel) zur symbolischen Aufwertung derartiger Angebote beitragen.

Die Nachfrage nach gemeinschaftsbasierten Konsumformen kann die Umweltpolitik etwa durch Imagekampagnen fördern, die auf den Abbau von Vorbehalten gegenüber (professionellen) Tausch- und Teilsystemen zielen, zum Beispiel durch die Vergabe eines Qualitätssiegels (z. B. in Anlehnung an den „Blauen Engel“), das die Seriosität des Angebotes unterstreicht, oder durch Maßnahmen, die die entsprechenden Transaktionen erleichtern (z. B. Entwicklung von Musterverträgen, Klärung von steuerrechtlichen Fragen).

Eine übergreifende Strategie kann die Einrichtung einer Informationsstelle „Sharing Economy“ auf lokaler und nationaler Ebene sein, die Wissen, Kompetenzen und finanzielle Ressourcen anbietet und vermittelt und damit günstige institutionelle Rahmenbedingungen schafft.

Förderung von Konsumgemeinschaften durch den Bundespreis EcoDesign für „Nachbarschaftsauto“

Seit 2012 vergeben das Bundesumweltministerium (BMUB) und das Umweltbundesamt (UBA) den Bundespreis EcoDesign an Produkte, Konzepte, Services oder Nachwuchsprojekte, die auf innovative Art ästhetische und ökologische Ansprüche miteinander verbinden. Neben einer Prämie erhalten die Preisträgerinnen und -träger vor allem mediale Aufmerksamkeit und können selbst mit der Auszeichnung werben. Ausgezeichnet wurde 2012 unter anderem das Peer-to-Peer Carsharing-System von „Nachbarschaftsauto“, das seinen Kundinnen und Kunden eine leicht zu bedienende Online-Plattform zum Teilen privat genutzter Fahrzeuge bietet (<https://www.nachbarschaftsauto.de/>).

Förderung von Konsumgemeinschaften in der „Shareable City“

Die Idee hinter dem Leitbild „Shareable City“ ist es, dass eine Stadt Ressourcen und Infrastrukturen zur Verfügung stellt, um gemeinschaftsbasierte Konsumformen und Aktivitäten der „Sharing Economy“ zu fördern. Dabei kann es sich um die Förderung von Start-ups handeln, die bevorzugte Behandlung von Konsumgemeinschaften bei der Vermietung oder dem Verkauf von Immobilien oder um das Zurverfügungstellen öffentlicher Räume für Teil- und Tauschaktivitäten. Verbreitet ist das Konzept vor allem in den USA, wo im Juni 2013 die „Shareable Cities Resolution“ von fünfzehn Bürgermeisterinnen US-amerikanischer Großstädte verabschiedet wurde. Die Städte bekannten sich damit zu einer institutionalisierten Förderung gemeinschaftsbasierten Konsums, die nicht nur die Sharing Economy fördert, sondern auch explizit mögliche Hindernisse bei Genehmigungen und Regulierungen angeht.

4.4. Do-It-Yourself: Neue Ermöglichungsräume und Sinnangebote für Eigenarbeit

4.4.1. Beschreibung des Innovationstyps

Bei diesem Typus verändern sich vorwiegend die Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten, durch die die individuellen Möglichkeiten für den Konsum deutlich erweitert werden. Zentral ist dabei die Erhöhung des Anteils an Eigenarbeit an der Produktion oder der Aneignung von Konsumgütern. Es handelt sich meist um in ihrer Bedeutung und Notwendigkeit in den Hintergrund getretene Praktiken des Selbermachens beziehungsweise der Aneignung

und Weiterverarbeitung von Rohprodukten. Diese Kompetenzen müssen oftmals neu angeeignet werden, die erwartete Eigeninitiative ist demzufolge hoch. Die alternativen Praktiken werden durch neue oder veränderte infrastrukturelle und soziale Settings unterstützt. Hierbei spielt Gemeinschaftlichkeit eine nachgeordnete Rolle, kann aber eine unterstützende Wirkung haben. Es entstehen neue soziale und infrastrukturelle Settings, die die Bildung der Kompetenzen und die praktische Umsetzung der alternativen Konsumformen unterstützen und dadurch eine Art symbolische „Do-It-Yourself-Gemeinschaft“ herstellt. Die neuen Settings können vor allem materielle Arrangements sein, zum Beispiel Werkstätten zur Unterstützung der Eigenherstellung von Produkten. Möglich sind aber auch Plattformen, auf denen sich die kompetenten Mitglieder über ihre Erfahrungen austauschen.

Die Innovativität ist im Vergleich mit den anderen Typen eher im mittleren Bereich angesiedelt, da die Praktiken des Selbermachens nicht grundsätzlich neu sind, der Kern der Veränderung bezieht sich vielmehr auf ihre Renaissance durch neue Settings, die auch neue soziale Bedeutungen der Eigenarbeit transportieren und reproduzieren (zum Beispiel andere Wertschätzung von Rohprodukten, Ausdruck von Individualität und Identität durch Eigenarbeit, Zugehörigkeit zu einer Do-It-Yourself-Gemeinschaft). Die Restabilisierung erfolgt vorwiegend in Form der neu gewonnenen Kompetenz; die materiellen und sozialen Settings sind hierbei vor allem als Unterstützung zu werten, die die (Weiter-)Entwicklung von Kompetenzen und die Veränderung der Praxis erleichtern. Der Grad der Formalisierung ist daher niedrig, das heißt, die Beteiligten werden nicht durch formale Strukturen an die Praxis gebunden (und erhalten dadurch Anlass zum Handeln), sondern sie müssen sich selbst und mehr oder weniger individuell immer wieder neu aktivieren, um die soziale Praxis aufrechtzuerhalten. Spezifische Change Agents lassen sich – mit Ausnahme der Anbieter der Werkstätten, Internetforen oder auch Stiftungen, wie zum Beispiel der Stiftungsgemeinschaft „anstiftung&ertomis“ – in diesem Fall weniger eindeutig identifizieren. Die Verbreitung (im Sinne der Entwicklung von Kompetenzen) erfolgt eher in Form eines Trends beziehungsweise über soziale Interaktionen und informelle beziehungsweise individuelle Wege.

Praxisbeispiel Nähcafé

Eines der ersten Nähcafés ist um 2006 in Paris entstanden. Es handelt sich dabei um Räumlichkeiten, in denen stunden- oder tageweise Platz und Geräte zum Nähen gemietet werden können und in denen die Nutzerinnen und Nutzer Hilfestellungen von professionellem Personal erhalten. Zum größten Teil werden diese Angebote mit einem kleineren Café-Betrieb kombiniert, der Möglichkeiten für Austausch und vielfältige Kursangebote bietet. Mittlerweile existieren in vielen deutschen Großstädten, aber auch in kleineren Städten und Landkreisen Nähcafés. Die Initiatorinnen und Initiatoren verweisen oft auf einen Trend zum Do-It-Yourself, der mit Nähcafés gefördert wird und auch einer nachhaltigeren Produktion von Kleidung dient. Dazu zählen sie die bessere Qualität und längere Haltbarkeit der verarbeiteten Textilien, das Vermeiden der Förderung unfairer Arbeitsbedingungen von Textilarbeiterinnen und -arbeiter in anderen Ländern und das Erlernen von Kompetenzen des Selbermachens.

Praxisbeispiel Gemüseärten zum Mieten

Eine Alternative zum eigenen Schrebergarten stellen mietbare Gemüseärten von Anbietern, wie „meine ernte“ und „tegut Saisongärten“, dar. Sie bieten eine niedrigschwellige Möglichkeit zum Gemüseanbau in Stadtnähe, indem die Gärten meist schon vorbereitet und bepflanzt sind und den Kundinnen und Kunden Gerätschaften sowie eine Anleitung für die Pflege und Ernte

zur Verfügung gestellt werden. Die Anbieterinnen und Anbieter sind oft an Nachhaltigkeit orientiert, die Gärten werden meist ökologisch bewirtschaftet und die Ziele sind unter anderem, die Transportwege zu verringern, den ökologischen Nahrungsanbau zu stärken und die Menschen hierfür zu sensibilisieren.

4.4.2. Mögliche Strategieziele und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Um Strategieziele für diesen Typus zu entwickeln, ist es sinnvoll, stärker nach Handlungs- und Konsumbereichen zu unterscheiden, in denen die Eigenarbeit jeweils gefördert werden soll. So sind die alternativen Praktiken je nach Konsumbereich mehr oder weniger voraussetzungsreich. Die eigene Herstellung von Möbeln oder Kleidung erfordert beispielsweise eine höhere Kompetenz und auch den Einsatz von mehr zeitlichen und materiellen Ressourcen als die Verarbeitung von Erzeugnissen aus eigener Ernte. Daraus ergeben sich unterschiedliche Strategieziele und damit zusammenhängende Transformationserfordernisse. Bei den eher voraussetzungsreichen Praktiken, vor allem im Bereich Kleidung und Wohnen, ist eher eine Stabilisierung in der Nische denkbar, unter anderem auch deswegen, weil das dafür notwendige handwerkliche Geschick beziehungsweise die Bereitschaft, sich dieses anzueignen, vermutlich nur bei bestimmten Zielgruppen gegeben ist. Bei weniger voraussetzungsreichen Praktiken, wie zum Beispiel der Verarbeitung von ‚rohen‘, frisch geernteten Produkten, sind eine breitere Akzeptanz und Bereitschaft bei Konsumentinnen und Konsumenten zu erwarten, da stärker an alltagsrelevantes Handeln und bereits vorhandene Kompetenzen angeknüpft werden kann. Hier ist eine Etablierung als Alternative denkbar. In beiderlei Hinsicht können sich die Strategien sowohl auf die Förderung der Kompetenzentwicklung als auch der Entwicklung der unterstützenden Strukturen beziehen.

Insgesamt sollte dem Erwerb und Erhalt der notwendigen Kompetenzen daher ein besonderes Augenmerk gelten, wobei die Ermöglichungsstrukturen eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung niedrigschwelliger Angebote spielen. Eigenarbeit findet jedoch größtenteils privat statt, was eine gezielte Förderung umso schwieriger macht. Beachtet werden sollten daher informelle Settings, wie zum Beispiel Internetforen und Blogs, in der gegenseitige Beratung und Unterstützung praktiziert werden. Eine Förderung kann auch darauf gerichtet sein, diese Hilfestellungen zum Kompetenzerwerb breiter und für mehr Zielgruppen zugänglich zu machen.

4.4.3. Handlungsmöglichkeiten und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Generell entspricht es der Eigenlogik dieses Typus, dass eine Förderung nur indirekt möglich ist, indem Angebote gemacht werden und die Praxis erleichtert wird. Es ist zwar generell möglich, dass zum Beispiel Hand- oder Gartenarbeit verpflichtender Teil von Schulausbildung wird, ob sich allein dadurch die Konsumroutinen nachhaltig verändern lassen, ist jedoch wegen der oftmals fehlenden Einbindung solcher Bildungsangebote in geeignete Alltagskontexte fraglich. Die Angebote zur Kompetenzentwicklung sollten in Kooperation mit Akteuren aus dem Bildungsbereich im weitesten Sinne (formale und informelle Bildungsträger) entwickelt und verbreitet werden. Wichtig ist dabei, sowohl nähräumliche als auch virtuell im Internet verfügbare Möglichkeiten zu betrachten. Ein weiteres Ziel könnte sein, Werkstätten für Eigenarbeit möglichst flächendeckend zu etablieren, sodass beispielsweise jede Stadt- und Kommunalverwaltung auch eine Reparaturwerkstatt für ihre Bürgerinnen und Bürger oder zumindest eine Plattform zur Organisation der gemeinsamen Nutzung privater Werkstätten anbietet.

Die Entstehung von komplementären, professionellen und auch marktbasierten Dienstleistungsangeboten kann durch zielgerichtete Wirtschaftsförderung beziehungsweise die Förderung von sozialen Initiativen, die Infrastrukturen zur Eigenarbeit zur Verfügung stellen, ermöglicht werden. Außerdem erscheint es lohnenswert, sich an bereits bestehenden Netzwerken zu orientieren, die von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst gegründet wurden und hier Unterstützungsangebote unterbreiten oder in Kooperation mit ihnen Strategien für das Gewinnen neuer Zielgruppen entwickeln.

Die Konsumentinnen und Konsumenten selbst können durch attraktive, leicht zugängliche und niedrigschwellige Angebote motiviert werden, die Kompetenzen zu erlernen und Eigenarbeit zu praktizieren. Wichtig ist neben den unterstützenden Infrastrukturen aber auch die Zugänglichkeit von Produkten, die sich zur Weiterverarbeitung eignen, also ‚Rohprodukte‘ oder leicht modulier- und reparierbare Gegenstände. Zur Attraktivität der Eigenarbeit kann des Weiteren beitragen, wenn die Selbsterstellung im Verhältnis zum Kauf fertiger Ware auch finanzielle Vorteile bringt, insbesondere in Anbetracht der gegenwärtigen Unverhältnismäßigkeit der Kosten von industriell gefertigten im Vergleich zu selbst hergestellten Produkten.

Politische Akteure können finanzielle Unterstützung bei der Schaffung von Angeboten durch neu entstehende Start-ups oder öffentliche Einrichtungen leisten. Sie können außerdem für prozedurale Erleichterungen sorgen, beispielsweise durch vereinfachte Genehmigungen für die Nutzung öffentlicher Räume. Sie können auch regulierend agieren, indem sie beispielsweise durch Gesetzesinitiativen die Herstellung reparier-, modulier- und weiterverarbeitbarer Produkte fördern. Politik kann außerdem Bildungsinstitutionen und -anbieter dabei unterstützen, Angebote zum Kompetenzerwerb zu unterbreiten. Hierbei könnten in einem breiten Bündnis von Politik, Bildungsanbietern, Betreibern von Werkstätten und Do-It-Yourself-Initiativen gemeinsam Lernmodule entwickelt werden, die dann sowohl im Internet als auch an verschiedenen Orten, wie Schulen, Universitäten, Betrieben, angeboten werden und eine Eigenarbeitsgemeinschaft anregen. Gezielte Aktionen, wie ‚Tage der offenen Werkstatt‘, können auf solche Angebote hinweisen.

4.4.4. Umweltpolitische Gestaltungspotenziale und Ansatzpunkte

Die Förderung des Innovationstyps „Eigenarbeit“ durch die Umweltpolitik sollte ermöglichend und indirekt, also beispielsweise über die Unterstützung von „Dritten“, erfolgen. Mögliche Adressaten der Förderung sind daher bereits formalisierte Anbieter, wie Umweltverbände, lokale Vereine und Initiativen, die Materialien und technische Infrastrukturen für die Herstellung in Eigenarbeit zur Verfügung stellen und entsprechende Kompetenzen vermitteln. Direkt kann die Politik bei der Formalisierung und Stabilisierung von Angeboten unterstützen, etwa mittels finanzieller und öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen. Die Förderung entsprechender Angebote für diesen Innovationstyp ist begründet, da die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Eigenarbeit Verantwortung für die Herstellung der von ihnen genutzten Güter außerhalb konventioneller Konsumprozesse übernehmen. Durch ein Engagement für die Wiederbelebung tradierter Praktiken sowie für die Etablierung neuer Herstellungspraktiken kann insbesondere die Umweltpolitik positiv auf die Entwicklung einer ressourcenschonenden und nachhaltigen Konsumweise wirken und ihre Verbreitung begünstigen.

Mit dem Ziel der Unterstützung der Kompetenzentwicklung und -anwendung von Eigenarbeit kann die Umweltpolitik Einfluss auf Einrichtungen für Aus- und Weiterbildung ausüben. Konkrete Handlungsmöglichkeiten bestehen beispielsweise in der Vergabe von Kursmaterialien oder materiellen Ressourcen, die den Einrichtungen bei der Durchführung von Angeboten des

„Selbermachens“ helfen. Indirekt wirken können Informationsmaßnahmen, die Konsumentinnen und Konsumenten dazu motivieren, selbst zu Produzentinnen und Produzenten der von ihnen genutzten Güter zu werden. Dies wäre zum Beispiel im Rahmen des „Bildungsservices“ des BMUB bei schulischen Veranstaltungen möglich, die die Bedeutung des „Selbermachens“ und der Eigenverantwortung herausstellen und so eine Sensibilisierung von Jugendlichen für diese Themen erreichen können. Daneben ist die Unterstützung unabhängiger Institutionen, in denen Eigenarbeit praktiziert wird, durch Öffentlichkeitsarbeit möglich, wie das unten stehende Beispiel zeigt.

Um die Arbeit von Initiativen dieses Innovationstyps zu erleichtern, die häufig auf lokaler Ebene aktiv sind, braucht es auch die Unterstützung der kommunalen Politik und Verwaltung. Kooperationen mit lokalen Unternehmen bieten sich an, wenn es darum geht, die benötigten räumlichen und technischen Infrastrukturen für Werkstätten und Vereine bereitzustellen.

Förderung des Werkstätten-Vereins „KunstStoffe“ im Rahmen der Europäischen Abfallvermeidungswoche

Die Europäische Abfallvermeidungswoche (EWWWR) wurde in Deutschland 2013 zum vierten Mal vom NABU, dem BMUB, UBA und EU-Förderprogramm LIFE+ im Rahmen des Abfallvermeidungsprogramms durchgeführt. Organisationen, Unternehmen oder Behörden, die sich der Vermeidung von Abfall widmen, können sich so präsentieren und untereinander vernetzen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden durch die Aktionswoche aktiviert, innovative Konsumpraktiken, wie Inwertsetzendes Konsumieren, Mieten/Leihen oder Tauschen in einem gemeinschaftlichen Rahmen umzusetzen. Zusätzlich findet ein Wettbewerb statt, bei dem herausragende Projekte mit dem „EWWWR Award“ prämiert werden, damit diese als Modellprojekte europaweit Aufmerksamkeit gewinnen. Nominiert für diesen Preis war 2011 unter anderem das deutsche Netzwerk „Kunst-Stoffe“, das sich als Verein mit offenen Werkstätten für die Weiterverwertung angesamelter Altstoffe einsetzt (<http://www.nabu.de/aktionenundprojekte/abfallvermeidung/14286.html>).

Praxisberatung der Stiftungsgemeinschaft Anstiftung & Ertomis

Die Stiftungsgemeinschaft Anstiftung & Ertomis fördert vor allem offene Werkstätten und interkulturelle Gärten beziehungsweise Gemeinschaftsgärten durch Beratung zu Konzept- und Teamentwicklung, Finanzierung und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus organisiert sie Austauschtreffen und Fortbildungen, vermittelt Praktika und Kontakte, veranstaltet Workshops und dient als Plattform zum Erfahrungsaustausch. So initiierte die Stiftungsgemeinschaft beispielsweise ein „Beratungsnetzwerk urbaner Gemeinschaftsgärten“. Sie organisiert regelmäßige Netzwerktreffen und Sommercamps für Aktive in Gemeinschaftsgärten. Es werden auch finanzielle Zuwendungen für Sachkosten, wie beispielsweise Reisekostenzuschüsse oder Gerätschaften, vergeben (<http://www.anstiftung-ertomis.de/foerderung>).

4.5. Nutzen intensivierender Konsum: Neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung

4.5.1. Beschreibung des Innovationstyps

Die Innovation besteht bei diesem Typus und den hier zugeordneten Modi „strukturbezogenes Inwertsetzen von Resten“ sowie „Mieten/Leihen“ in der Erweiterung infrastruktureller beziehungsweise materieller Kontextbedingungen für den Konsum. In den meisten Fällen werden zusätzliche beziehungsweise alternative infrastrukturelle Arrangements etabliert (wie z. B. neue Dienstleistungsangebote des professionellen Carsharings). Die Veränderung betrifft also vorran-

gig Praktiken der Produktion beziehungsweise des angebotenen Nutzungskonzepts von Konsumgegenständen. Beides geht mit anderen Verständnissen von Konsumgegenständen oder -ressourcen einher, bei denen der Nutzwert der Gegenstände oder Ressourcen im Zentrum steht. Beim Mieten und Leihen wird eine Alternative zum Kaufen und Besitzen geschaffen, bei der der Gebrauchswert und nicht der Besitz sowie die akute Befriedigung von Konsumbedürfnissen im Vordergrund stehen. Beim produktionsbezogenen Inwertsetzen von Resten werden dem Konsumverkehr entzogene Produkte hingegen dem Markt wieder zugeführt und erlangen dadurch wieder an Wert.

Die Formen der Aneignung ändern sich für die Konsumentinnen und Konsumenten nur gering und die Infrastrukturen werden eher ergänzt als grundlegend verändert oder alterniert, daher ist die Innovativität im Vergleich mit den anderen Typen geringer. Teilweise werden die neuen Strukturen – insbesondere im Fall des produktionsbezogenen Inwertsetzens von Resten – auch mit dem Ziel verbunden, eine grundlegende Veränderung der Praxis herbeizuführen. Die Initiierung von komplementären Angeboten ist hierbei eher als ein Zwischenschritt zu sehen, der langfristig die gängige Praxis – in diesem Fall die Entsorgung noch verwendbarer Reste – ablösen soll. In diesem Fall ist die Innovativität als höher anzusehen.

Die Restabilisierung erfolgt in Form von formalen Organisationen, als Unternehmen beziehungsweise professioneller Dienstleister, die Ressourcen oder Konsumgegenstände zur Verfügung stellen. Dabei handelt es sich meist um kommerzielle, gegebenenfalls aber auch gemeinnützige Anbieter. Der Grad der Formalisierung ist dabei hoch. Die Etablierung der alternativen Struktur und die Reproduktion der alternativen Praxis in den alltäglichen Konsumroutinen sind im Vergleich zum Typus Selbstorganisation weniger voraussetzungsreich, da zwar neue Strukturen etabliert werden, diese aber anschlussfähig an bestehende Marktstrukturen beziehungsweise Interessen marktwirtschaftlicher Akteure sind. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind an der Entstehung der Innovation kaum beteiligt und müssen daher auch nur eine geringe Eigeninitiative zeigen. Die alternative Handlungspraxis besteht im Weiteren vorwiegend darin, andere Konsumententscheidungen zu treffen, wie zum Beispiel ein gebrauchtes Produkt zu wählen oder ein Werkzeug zu leihen, statt es zu kaufen. In einer weitergehenden Variante kann damit jedoch auch eine Veränderung des Lebens- oder Konsumstils verbunden sein, indem beispielsweise das eigene Auto zugunsten von Carsharing abgeschafft wird („Nutzen statt Besitzen“). Über die Annahme des Konsumangebots hinaus müssen die Konsumentinnen und Konsumenten jedoch nichts beitragen, damit sich das alternative Angebot stabilisiert und diffundieren kann. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind eher als Individuen beziehungsweise auf der Ebene der Haushalte angesprochen, was die Bildung von Gemeinschaften nicht notwendig macht.

Praxisbeispiel Carsharing

Während die ersten Formen von Carsharing Ende der 1980er Jahre als gemeinnützige Projekte beziehungsweise im Rahmen von Vereinen oder Genossenschaften vor dem Hintergrund der hohen ökologischen Kosten der Fahrzeugherstellung sowie des motorisierten Individualverkehrs entstanden sind, steigen aufgrund der großen Nachfrage seit circa 10 Jahren vermehrt Verkehrsdienstleister und Autohersteller in das Carsharing-Geschäft ein. Einige Unternehmen bieten in der neuesten Generation auch flexible Lösungen ohne Mitgliedschaft mit minutengenaue Abrechnung und freier Stellplatzwahl statt festgelegter Stationen an. Die Zielgruppen sind hierbei neben Haushalten ohne Auto auch Reisende beziehungsweise Berufstätige auf Dienstreisen. Mittlerweile gibt es insgesamt circa 130 Anbieter in Deutschland. Dabei handelt es sich zum Teil um Start-ups, aber auch etablierte Unternehmen im Mobilitätsbereich, die ihr

Angebot erweitern. 2013 hatten fast 750.000 Menschen Carsharing deutschlandweit genutzt, Tendenz steigend.

Praxisbeispiel ReUse-Computer

ReUse-Computer e. V. wurde im Februar 2004 in Berlin von Vertretern aus Forschung, Umweltinitiativen, Werkstätten und Unternehmen im IT-Bereich im Rahmen des Forschungsprojekts „ReUse – Regionale Netzwerke für eine nachhaltige Nutzung von Computern“ gegründet. Ziel ist es, Informations- und Kommunikationstechnologie-Hardware nachhaltiger zu nutzen und regionale Netzwerke aufzubauen, die die Wieder- und Weiterverwendung gebrauchter IT-Technik fördern und organisieren. Dazu gehören die Wiederaufbereitung und der Vertrieb gebrauchter Computer, Festplatten, Drucker, Kopierer bis hin zu Telefonanlagen, Handys oder MP3-Playern, der durch die Mitglieder gestaltet wird. Der Verein ist darüber hinaus in der Gestaltung von Kooperationsstrukturen sowie der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit tätig und beteiligt sich an wissenschaftlichen Forschungsprojekten.

4.5.2. Mögliche Strategieziele und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Insgesamt und im Vergleich mit den anderen Typen sind bei diesem Typus die Transformationsanforderungen für die Konsumentinnen und Konsumenten eher gering, da die alternativen Praktiken an die konventionelle Praxis anknüpfen können beziehungsweise nicht zwingend einen Widerspruch zu ihr darstellen und diese ergänzen können. Auch die Fälle, in denen eigentlich eine grundlegendere Praxisveränderung angestrebt wird (vor allem beim Inwertsetzen von Resten), können in Form eines alternativen Angebots in den Markt diffundieren, ohne die konventionellen Strukturen zu „gefährden“. Eine Diffusion der alternativen infrastrukturellen Arrangements in den Mainstream würde jedoch erfordern, dass sich vor allem die Produktionspraktiken verändern, was allenfalls als ein langfristiger Prozess angelegt sein kann, bei dem auch globalisierte Produktionsweisen berücksichtigt werden müssen. Teilweise lassen sich auf der Seite der Anbieter auch schon Tendenzen in Richtung effizienterer Nutzungskonzepte erkennen (zum Beispiel Leasing-Konzepte im Bereich IT und Großgeräte), an die mit entsprechenden Handlungsstrategien angeknüpft werden kann. Daher ist bei diesem Typus das Strategieziel „Integration in den Mainstream“, bezogen auf spezifische Konsumbeziehungsweise Dienstleistungs- und Produktbereiche, durchaus denkbar.

Es finden sich Möglichkeiten der gezielten Förderung oder Steuerung sowohl in der Entstehung als auch Stabilisierung der alternativen infrastrukturellen Arrangements. Hierbei kann das Leitbild der Nachhaltigkeit als konkrete Vorgabe genutzt werden, um die Richtung der Entwicklung vorzugeben. Dazu können bereits im Vorfeld Bereiche mit besonders hohem Nachhaltigkeitspotenzial (wie zum Beispiel Mobilität) identifiziert werden, auf die sich die Strategien konzentrieren.

4.5.3. Handlungsmöglichkeiten und Schwerpunkte der Weiterentwicklung

Bei der Weiterentwicklung dieses Typs kommt es vor allem auf die Erweiterung des Marktes und die Stimulierung der Nachfrage an. Eine Zielorientierung kann sein, Nutzen als Alternative zum Besitzen sowie den Kauf wieder aufgewerteter statt neuer Produkte immer mehr in den konventionellen Markt zu integrieren, sodass der Zugang für Konsumentinnen und Konsumenten erleichtert wird. Dazu sind nicht nur finanzielle Anreize wichtig, ein solcher Prozess sollte auch durch gesetzliche Richtlinien und gezielte politische Aktivitäten verstärkt werden. Dabei ist es sinnvoll, sich zunächst auf einige Produktbereiche zu konzentrieren, in denen die Ent-

wicklung bereits weit fortgeschritten ist, wie beim IT-Leasing. Es können aber auch solche Bereiche betrachtet werden, in denen es kaum Angebote gibt, wie bei dem Verleih von Bekleidung und Küchengeräten. Die Möglichkeiten der gezielten Förderung oder Steuerung, zum Beispiel durch einschlägige Förderprogramme, gesetzliche Rahmenbedingungen und Kooperationsangebote, können sich bei diesem Typus an professionelle Anbieter richten, die zum Teil schon längere Zeit am Markt etabliert sind. Die Initiierung von Innovationen dieses Typs kann durch die Vernetzung von relevanten Akteuren in diesem Bereich gefördert werden, beispielsweise im Rahmen von Messen oder Veranstaltungen von Dachverbänden. Dadurch könnten Angebote besser koordiniert und die strategische Kooperation sowie der Erfahrungsaustausch gefördert werden. Die Stabilisierung der alternativen infrastrukturellen Arrangements kann darüber erfolgen, das Angebot der alternativen Praxis und dessen Nachhaltigkeitspotenzial für die Konsumentinnen und Konsumenten sichtbar zu machen. Strategisch günstig sind auch Kooperationen von gemeinnützigen und zivilgesellschaftlichen Organisationen in dem jeweiligen Bereich, die zum Beispiel über die Verbreitung von Informationen einen Zugang zu weiteren Nutzerinnen-/Nutzer-Gruppen verschaffen können, selbst aber möglicherweise auch als Kunden infrage kommen. Hierbei sind auch wirtschaftliche Kooperationen, wie Abnehmerverträge für die Produkte und Dienstleistungen, denkbar. Eine weitere Möglichkeit ist die Entwicklung einschlägiger Label oder Zertifikate, die das Angebot und dessen Nachhaltigkeitspotenzial für Konsumentinnen und Konsumenten sichtbar machen.

Ähnlich wie im Beispiel ReUse-Computer beschrieben, kann eine gezielte Netzwerkbildung wirtschaftlicher und anderer Akteure zur Förderung von Kompetenzen im Hinblick auf die organisationale und technische Gestaltung der neuen Produkte und Angebote sowie auf ihre Verbreitung beitragen. Hier empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Verbraucherinnen-/Verbraucher-Initiativen und Forschungseinrichtungen, die Kenntnisse zu den Bedürfnissen von Nutzerinnen und Nutzer einbringen können. Politische Akteure können neben prozeduralen Erleichterungen und der Bereitstellung vor allem finanzieller Mittel für Unternehmensgründung und -ausbau auch regulierend auftreten, indem Richtlinien für mehr Upcycling sowie für die Ermöglichung von „Nutzen statt Besitzen“ entwickelt werden.

4.5.4. Umweltpolitische Gestaltungspotenziale und Ansatzpunkte

Dieser sich am bestehenden Marktsystem orientierende Innovationstyp knüpft von den bisher beschriebenen Typen am stärksten an die Gestaltungspotenziale der klassischen Umweltpolitik an. Potenziale einer nicht nur ermöglichenden, sondern auch steuernden Einflussnahme sind vorhanden, da konkrete Anbieter der Produkte beziehungsweise Nutzungskonzepte direkt adressierbar sind. Diese Potenziale auszuschöpfen, ist legitimer Anspruch der Umweltpolitik, da sowohl das „Nutzen statt Besitzen“ als auch das „Inwertsetzen von Resten“ substantziell zur Schonung natürlicher Ressourcen beitragen können.

Die Umweltpolitik kann zum einen die Entstehung von Angeboten fördern und zum anderen die Nachfrage nach eben diesen stimulieren. Angebotsseitig können beispielsweise durch einen Wettbewerb, wie den von BMU und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) ausgelobten „Deutschen Innovationspreis für Klima und Umwelt“, der in der Kategorie „Umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen“ unter anderem innovative Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle prämiert, Vorreiter dieses Innovationstyps ausgezeichnet werden. Ferner können in Zusammenarbeit mit den KfW-Banken Förderprogramme für Start-ups im Bereich von Mietkonzepten entwickelt werden. Neben solchen symbolischen und finanziellen Anreizen können auch ordnungsrechtliche Maßnahmen, wie beispielsweise die entsprechende Weiterentwick-

lung der Ökodesign-Richtlinie, die auf die Nutzungsqualität beziehungsweise die Wiederverwendbarkeit von Produkten abzielt, die Entstehung von Angeboten dieses Innovationstyps befördern. Anreize für Upcycling und ReUse könnten auch durch die Einführung eines Prämien-systems für Unternehmen, das sich nach dem Anteil der wiederaufbereiteten und der Wiederverwendung oder der Nachnutzung zugeführter Produkte richtet, geschaffen werden. Zudem könnten neue Richtlinien für die öffentliche Beschaffung erarbeitet werden, die eine Prüfung der Eignung von ReUse-Produkten für geplante Anschaffungen vorsieht sowie eine Bevorzugung bei gleicher Eignung.

Die Nachfrage nach Ansätzen dieses Innovationstyps kann die Umweltpolitik beispielsweise durch ein Informationsinstrument, wie den „Blauen Engel“, fördern. Das Umweltzeichen ist ein marktwirtschaftlich kommunikatives Instrument, das Konsumentinnen und Konsumenten zuverlässig über die Qualität und Umweltverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen informiert und zum Beispiel für Carsharing verfügbar ist.

Beispiele für die Förderung von Carsharing

Das seit 1978 bestehende Umweltzeichen „Blauer Engel“ informiert Verbraucherinnen und Verbraucher über hervorragende ökologische Eigenschaften von mittlerweile rund 11.700 Produkten und Dienstleistungen in 125 Kategorien. Das Umweltzeichen wird an Unternehmen vergeben, die damit auf freiwilliger Basis werben können. Seit dem Jahr 2000 können Carsharing-Anbieter den „Blauen Engel“ erhalten, wenn sie bestimmte Kriterien, wie eine dezentrale, wohnortnahe Versorgung der Kundinnen und Kunden, das Anbieten von Kundenberatungen zu umweltschonendem Fahrverhalten sowie eine Mindestanzahl von 15 Fahrberechtigten pro Fahrzeug, erfüllen. Aktuell wird das Label von bundesweit 14 Carsharing-Anbietern genutzt.

Im Jahr 2007 schloss die Stadt Mannheim einen Rahmenvertrag mit dem örtlichen Carsharing-Anbieter „stadtmobil Rhein-Neckar“. Diese öffentliche Beschaffungsmaßnahme wurde durch städtische Informationskampagnen kommuniziert, mit dem Ergebnis, dass heute weitere öffentliche Institutionen Carsharing-Angebote nutzen. Durch die Vorbildfunktion der Verwaltung und den durch einen größeren Kundenstamm ermöglichten Ausbau der Angebots-Infrastruktur findet das ressourcenschonende und sozial-innovative Konzept des Auto-Teilens auch eine häufigere Nutzung in der Bevölkerung.

Förderung von ressourceneffizienten Produkten durch Förderfonds „Trennstadt Berlin“

Der seit Juni 2010 existierende Förderfond „Trennstadt Berlin“ fördert Projekte, die eine Reduzierung von Verpackungsabfällen zum Ziel haben und Zielgruppen ansprechen, die mit der klassischen Abfallberatung nicht erreicht werden können. Voraussetzung für die Förderungsfähigkeit ist, dass die Aktivitäten dem Land Berlin zugutekommen. So wurde beispielsweise das Projekt von Studierenden der HTW Berlin gefördert, das Porzellanbecher als umweltfreundlichere Initiative zu dem herkömmlichen To-Go Becher anbietet. Die Gelder für den Förderfond „Trennstadt Berlin“ stammen aus den Nebenentgelten des Dualen Systems Deutschlands. Im Jahre 2010 wurden 13 Projekte mit einem Gesamtvolumen von 251.598 Euro gefördert (weitere Informationen unter: <http://www.stiftung-naturschutz.de/wir-foerdern/foerderfonds-trennstadt/>).

5. Empfehlungen für die Umweltpolitik und Umweltkommunikation sowie weiterer Forschungsbedarf

Mit dem Forschungsprojekt wurden wesentliche Merkmale sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums herausgearbeitet und in einer Typologie zusammengefasst. Die Bandbreite der analysierten sozialen Innovationen lässt sich anhand der Merkmale Innovativität, Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit und Grad der Formalisierung zu insgesamt fünf Typen systematisieren. Auf Basis dieser Typologie wurden zentrale Förderstrategien für die einzelnen Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums abgeleitet. Neben den typspezifischen Förderempfehlungen wurden außerdem einige übergeordnete Strategieelemente identifiziert, durch die die Verbreitung sozialer Innovationen in diesem Feld befördert werden kann. Mit dem Projekt wurden somit wesentliche Grundlagen für eine gezielte politische Gestaltung und Förderung sozialer Innovationen durch die Umweltpolitik und weitere gesellschaftliche Akteure, wie Stiftungen, Kommunen und Bildungsakteure, erarbeitet. Im Folgenden werden die wesentlichen strategischen Ansatzpunkte der Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum durch die Umweltpolitik zusammengefasst und Empfehlungen für die Umweltkommunikation formuliert.

5.1. Strategische Ansatzpunkte der Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum durch die Umweltpolitik

Im Anschluss an das erweiterte Rollenverständnis der Umweltpolitik (siehe Kapitel 3) ergeben sich unterschiedliche strategische Ansatzpunkte zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Als steuernder Akteur kann die Umweltpolitik Marktstrukturen schaffen und stabilisieren, die Integration bestimmter Angebote befördern sowie die Nachfrage nach ihnen stimulieren. Diese Rolle kommt vor allem mit Blick auf die Innovationstypen „Do-It-Yourself“ und „Nutzen intensivierender Konsum“ in Betracht. Als ermöglichender Akteur stellt sie Ressourcen zur Initiierung und Stabilisierung zur Verfügung, unterstützt den Transfer in die Öffentlichkeit und fördert den Kompetenzerwerb. In dieser Rolle ist die Umweltpolitik vor allem bei den Innovationstypen „Do-It-Together“, „Strategischer Konsum“ und „Konsumgemeinschaften“ gefragt. In ihrer moderierenden Rolle kann sie übergreifende Verständigungs- und Vernetzungsprozesse initiieren, die für alle Innovationstypen relevant wird.

5.1.1. Integration in den Markt

Neue Produktionspraktiken und Nutzungskonzepte, wie Carsharing, Werkzeug- oder Geräteverleih, sowie ein Teil der Upcycling- und ReUse-Konzepte stellen marktvermittelte soziale Innovationen dar. Sie schonen Ressourcen durch „Nutzen statt Besitzen“ beziehungsweise das „Inwertsetzen von Resten“. Sie gilt es (weiter) in den Mainstream zu integrieren. Das kann angebotsseitig durch die ideelle und finanzielle Förderung von Vorreitern – etwa im Rahmen von Wettbewerben oder Gründungszuschüssen – geschehen. Auf der Nachfrageseite kann der Staat durch Auszeichnungen und die eigene Beschaffungspraxis die Bedingungen für derartige Innovationen verbessern, wie es die Beispiele Blauer Engel für Carsharing und öffentliches Beschaffungswesen für Carsharing zeigen. Perspektivisch könnte die Schaffung eines Qualitätssiegels für wiederaufbereitete Produkte oder die Entwicklung einer Vision nachhaltigen Wirtschaftens auf Basis nachhaltiger Produkt-Dienstleistungssysteme durch Akteure aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik die Integration sozialer Innovationen in den Markt weiter befördern.

5.1.2. Schaffung und Stabilisierung von Marktstrukturen

Gemeinschaftsbasierte Konsumformen, wie internetgestützte Verleih- und Tauschbörsen oder Plattformen für privates Autoteilen, bieten durch eine Erhöhung der Ressourcenproduktivität Nachhaltigkeitspotenziale jenseits des konventionellen Marktgeschehens. Es gilt, diese Peer-to-Peer-Ansätze als ernst zu nehmende Alternativen zum herkömmlichen Konsum zu etablieren und geeignete Marktstrukturen für sie zu schaffen. Ihre Professionalisierung und Formalisierung können unterstützt werden durch Maßnahmen wie Anschubfinanzierungen für Vermittlungsdienstleister, zum Beispiel im Rahmen von Start-up-Wettbewerben, Beratungsangeboten für Gründerinnen und Gründer oder von Auszeichnungen von Modellprojekten, um sie symbolisch aufzuwerten und sichtbarer zu machen. Beispielhaft hierfür ist der Bundespreis EcoDesign für „Nachbarschaftsauto“. Mit Blick auf die Nachfrage könnten zukünftig Tausch-und-Teil-Wochen in öffentlichen Einrichtungen, zum Beispiel in Bibliotheken oder Kantinen, oder die Entwicklung von Musterverträgen für gemeinschaftsbasierte Transaktionen zur Schaffung und Stabilisierung von marktförmigen Strukturen einen Beitrag für derartige Konzepte leisten.

5.1.3. Bereitstellung von Ressourcen zur Initiierung und Stabilisierung sozialer Innovationen

Soziale Innovationen, bei denen nachhaltigkeitsorientierte Konsumräume von Bürgerinnen und Bürgern in Selbstorganisation geschaffen werden, erfordern viel Eigeninitiative und ein hohes Maß an Gemeinschaftlichkeit. Sie bieten dafür besondere Möglichkeiten, kollektive Konsumpraktiken im Kontext neuer Wohlstandsmodelle zu erproben. Energiegenossenschaften, Urban Gardening-Projekte oder Projekte im Bereich des nachbarschaftlichen Wohnens sind in ihrer Entstehung daher auf Frei- und Experimentierräume angewiesen. Im Zuge ihrer Professionalisierung bedarf es geeigneter Ressourcen, die zur wirtschaftlichen und organisatorischen Stabilisierung beitragen. Dies kann zum einen die konkrete Bereitstellung von Räumen oder Flächen beziehungsweise auch von ergebnisoffener Anschubfinanzierung sein. Zum anderen kann sich Ermöglichung auch in der Wahrnehmung von Ermessensspielräumen und Ausnahmetatbeständen aufseiten der Verwaltung im Hinblick auf Genehmigungen und Zwischennutzungen äußern, womit die Initiativen bei der Umsetzung experimenteller Praktiken unterstützt und nicht behindert werden. Weiterhin kann die Umweltpolitik den Stabilisierungsprozess unterstützen, indem sie beispielsweise Vernetzungsangebote schafft, die den Erfahrungsaustausch der Initiativen untereinander erleichtern (z. B. Verbändeförderung für die Vernetzung von Urban Gardening-Projekten). Darüber hinaus kann sie Ressourcen für den Aufbau von Managementkapazitäten in den Initiativen zur Verfügung stellen (z. B. Unterstützung von Bürgersolarparks durch Klimaschutzmanager).

Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung derartiger Ansätze kann die Umweltpolitik – in ihrer Rolle als Moderatorin – beispielsweise einen Runden Tisch von Finanzdienstleistern sowie Nachhaltigkeitsinitiativen initiieren, bei dem Möglichkeiten für innovative Finanzierungsmodelle ausgelotet werden. Ferner können umweltpolitische Akteure auf eine Öffnung bereits bestehender Infrastrukturen – beispielsweise die „Social Impact Labs“ in Berlin und Hamburg oder das „Social Lab“ in Köln – für Themen des nachhaltigen Konsums hinwirken. Schließlich kann die Umweltpolitik den Aufbau eines Expertenpools unterstützen, bei dem Fach- und Führungskräfte im Ruhestand ehrenamtlich ihr Know-how für den Aufbau von Managementkompetenzen in selbst organisierten Nachhaltigkeitsinitiativen zur Verfügung stellen.

5.1.4. Formalisierung von Mobilisierungsstrukturen

Die kollektive Mobilisierung und Vernetzung von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit dem Ziel, Konsumweisen nachhaltiger zu gestalten – etwa im Rahmen von Energienachbarschaften oder Carrot Mobs – stellen ebenfalls eine wichtige soziale Innovation dar. Für die Umweltpolitik sind solche Ansätze von Bedeutung, weil sie verantwortlichen Konsum-Bürgerinnen und -Bürgern ganz konkrete Möglichkeiten bieten, Produktions- und Konsumweisen aktiv mitzugestalten. Für den Fortbestand und Ausbau solcher Möglichkeiten ist es wichtig, die entsprechenden Strukturen für die Mobilisierung von Verbraucherinnen und Verbraucher zu schaffen und zu stabilisieren. Dies kann beispielsweise durch eine projektorientierte Förderung geschehen (wie die Carrotmob-Akademie). Darüber hinaus wäre es denkbar, dass die Umweltpolitik in ihrer Rolle als Moderatorin ein Akteursbündnis aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Verbraucherinnen-/Verbraucher-Initiativen etabliert, das sich der Entwicklung einer DIN-Norm als Instrument der Standardisierung, Zertifizierung und Qualitätssicherung von Methoden der nachhaltigkeitsorientierten Nutzer-Integration widmet.

5.1.5. Stärkung der Verbraucherkompetenz

Eigenarbeit und Do-It-Yourself liegen im Trend. Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher wollen Güter selbst herstellen oder reparieren. Nähcafés, Reparatur-Workshops oder lokale Fablabs mit 3-D-Druckern sind Ausdruck einer neuen Kultur des Selbermachens, die Ressourcen schonen und Abfälle verringern helfen kann. Die Entwicklung entsprechender Kompetenzen und die Stabilisierung von Strukturen, innerhalb derer diese Kompetenzen zur Anwendung kommen können, können die Umweltpolitik durch Informations- und Aufklärungsangebote – beispielsweise im Rahmen des Bildungsservice des BMUB – befördern. Darüber hinaus bietet die Abfallvermeidungspolitik Ansatzpunkte für die Unterstützung von Konzepten der Eigenarbeit. So zielt zum Beispiel die jährlich stattfindende Europäische Abfallvermeidungswoche (EWWWR) unter anderem darauf, Verbraucherinnen und Verbraucher für innovative Konsumpraktiken, wie Inwertsetzendes Konsumieren, Mieten/Leihen oder Tauschen, zu aktivieren. Derartige öffentlichkeitswirksame Maßnahmen sollten verstetigt und ausgeweitet werden. Ferner könnte die Umweltpolitik in ihrer Rolle als Moderatorin Pilotprojekte mit außerschulischen Bildungsträgern, wie beispielsweise Volkshochschulen, zum Thema „Do-It-Yourself“ in ausgewählten Bereichen auf den Weg bringen.

5.1.6. Transfer in die Öffentlichkeit

Schließlich ist der Transfer in die Öffentlichkeit ein wichtiger strategischer Ansatzpunkt für die Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Hierbei geht es um die Verbreitung guter Beispiele, etwa im Rahmen von Wettbewerben oder Auszeichnungen (z. B. das Qualitätslabel „Werkstatt N!“ des Rats für Nachhaltige Entwicklung für vorbildliche Nachhaltigkeitsideen und -aktivitäten in Deutschland), um die Stärkung der Außendarstellung einzelner Initiativen, etwa durch Bereitstellung von Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, sowie um die Vernetzung von Initiativen, die von einem Erfahrungsaustausch profitieren können.

5.2. Konkrete, mittelfristige Maßnahmen zur Förderung sozialer Innovationen

Zur übergeordneten Förderung und Gestaltung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums durch die Umweltpolitik werden als nächste Schritte zwei konkrete Maßnahmen, die Veranstaltung einer Zukunftskonferenz „Soziale Innovationen im Aufwind“ und die Einrichtung eines „Nationalen Büros für soziale Innovationen“, vorgeschlagen.

5.2.1. Zukunftskonferenz ‚Soziale Innovationen im Aufwind‘

Als Auftakt für die Schaffung eines breiten Bündnisses gesellschaftlicher Akteure und für die Entwicklung synergetischer Strategien wird eine Zukunftskonferenz „Soziale Innovationen im Aufwind“ vorgeschlagen, veranstaltet durch das Bundesumweltministerium, und zwar gemeinsam mit Stiftungen und Förderinstitutionen, Umweltorganisationen, Wohlfahrts- und Verbraucherverbänden, kommunalen Spitzenverbänden sowie zivilgesellschaftlichen Netzwerken. Eine gemeinsame Ausgangsbasis sollte über ein Audit hergestellt werden, das die Wirksamkeit der bisherigen, eher vereinzelt Bemühungen systematisch betrachtet und diskutiert. Die geladenen Akteure sollen in verschiedenen Arbeitsgruppen beispielsweise Finanzierungsstrategien für Projekte der Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume (siehe Vorschlag zum Runden Tisch der Finanzdienstleister weiter oben) entwickeln und Grundlagen für die Einrichtung eines Fonds legen. In einem Austausch zwischen Politik und Unternehmen wird reflektiert, wie eher am Verkauf von Neuwaren orientierte Unternehmen stärker an der sogenannten Sharing Economy partizipieren und Anreizstrukturen für die Integration neuer Nutzungskonzepte (Stichwort „Nutzen statt Besitzen“) in das Unternehmensportfolio entwickelt werden können.

5.2.2. „Nationale Büro für soziale Innovationen“

Zur Weiterentwicklung und Förderung sozialer Innovationen wird in Anlehnung an das US-amerikanische „Office of Social Innovation and Civic Participation“ im Weißen Haus⁶ die Einrichtung eines „Nationalen Büros für soziale Innovationen“ im Rahmen einer interministeriellen Zusammenarbeit, zum Beispiel in Kooperation mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit sowie anderen Bundesressorts, vorgeschlagen. Die Aufgaben dieses Büros sollten darin bestehen, das Feld soziale Innovationen kontinuierlich zu beobachten und begleitende Forschung zu Wirkungen sozialer Innovationen sowie zu Möglichkeiten der Wirkungssteigerung zu betreiben. So können die Öffnung neuer Gelegenheitsfenster und Experimentierräume sowie die Entstehung neuer Typen sozialer Innovationen nicht verpasst und deren Wirkung auf die Gesellschaft untersucht und positiv beeinflusst werden. Hierauf basierend, sollte das Büro regelmäßig Impulse in die Politik im Hinblick auf die prozedurale, ressourcenorientierte und regulative Förderung sozialer Innovationen geben und periodisch Audits zu deren Wirksamkeit durchführen. Das „Nationale Büro für soziale Innovationen“ sollte Informationen und Beratung für Initiativen und Förderer anbieten und eine Plattform zur nationalen und internationalen Vernetzung und zum Erfahrungsaustausch darstellen. Es könnte die Öffentlichkeitsarbeit koordinieren und einen engen Kontakt zur EU beziehungsweise den Strategien zur Förderung sozialer Innovationen auf EU-Ebene pflegen. Weiterhin sollte es Anregungen geben, wie soziale Innovationen beispielsweise dadurch verbreitet werden können, dass sie von der öffentlichen Beschaffung aufgegriffen werden. Als Pendant auf lokaler beziehungsweise kommunaler Ebene wird empfohlen, in Städten und Gemeinden Beauftragte für regionale Innovationen einzusetzen, die die Entwicklung in ihrer jeweiligen Kommune in Blick behalten und sich um die lokalen Umsetzungen von Strategien kümmern.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit kann hierzu im Vorfeld im eigenen Geschäftsbereich das Thema „Soziale Innovationen“ stärken, indem zum

⁶ Siehe hierzu: <http://www.whitehouse.gov/administration/eop/sicp>

Beispiel im Rahmen bestehender Informationsangebote das Thema integriert und beispielhaft aufbereitet wird.

5.3. Empfehlungen für die Umweltkommunikation

Die dargestellten strategischen Ansatzpunkte zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum illustrieren die Weite dieses neuen Handlungsfelds der Umweltpolitik und machen darüber hinaus verschiedene Möglichkeiten der kommunikativen Vermittlung deutlich. Im Folgenden werden daher Anknüpfungspunkte für die Umweltkommunikation dargelegt.

Das Handlungsfeld „soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum“ verdeutlicht die weitreichende gesellschaftspolitische Rolle der Umweltpolitik. Das Thema soziale Innovationen nachhaltigen Konsums bietet sich somit besonders an, Umweltpolitik als Gesellschaftspolitik kommunikativ zu vermitteln. Hierzu sollten auch Synergiepotenziale einer ressortübergreifenden Zusammenarbeit genutzt werden. So könnte beispielsweise das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderte „social impact Programm“ einen wichtigen strukturfördernden Hebel auch für nachhaltigkeitsorientierte soziale Innovationen darstellen.

Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum können als ein wichtiger Beitrag einer neuen Teilhabekultur betrachtet werden. In dieser Perspektive steht der erleichternde Zugang zu nachhaltigen Konsumweisen insbesondere für gesellschaftlich benachteiligte Gruppen im Vordergrund. So könnten etwa am Beispiel des städtischen Gärtnerns oder von Reparatur-Cafés neue Teilhabemöglichkeiten für einkommensschwache Haushalte illustriert werden.

Die Möglichkeit der erweiterten Teilhabe könnte aber auch im Sinne einer neuen Verantwortungskultur thematisiert werden. Hierbei wird positiv hervorgehoben, dass durch die eigene Gestaltung von Versorgungsleistungen (z. B. Energiegenossenschaften, Solidarische Landwirtschaft, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften) eine Ausweitung der Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten zu Prosumentinnen und Prosumenten erfolgt und hiermit Verantwortlichkeit für die zukunftsfähige Gestaltung gesellschaftlicher Strukturen übernommen wird.

Ergänzend dazu können soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum als Wegbereiter einer neuen Anerkennungskultur kommuniziert werden. Dabei würden eher Aspekte, wie die gesellschaftliche Aufwertung bürgerschaftlichen Engagements sowie der Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft, ins Zentrum der Kommunikation gerückt. Geeignete Beispiele für diese Kommunikationsstrategie wären soziale Innovationen, wie Bürgerbusse, Lebensmittel-Tafeln oder Tauschringe.

Mit der Frage nach dem Potenzial für innovative Geschäftsmodelle wird eine gänzlich andere Perspektive auf das Thema nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen geöffnet. Auch dies erscheint vor dem Hintergrund der betrachteten Beispiele, etwa Internet-Plattformen für privates Autoteilen oder Wohnungstauschbörsen, möglich und würde vermutlich die Anschlussfähigkeit des Themas an wirtschaftsnahe Diskurse verbessern, wie zum Beispiel der Green Economy.

Eine weitere kommunikative Perspektive wird dann eröffnet, wenn soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum als Experimente für den gesellschaftlichen Transformationsprozess in Richtung Nachhaltigkeit betrachtet werden, in denen beispielsweise im überschaubaren Rahmen Aushandlungsprozesse erprobt werden, die im weiteren Verlauf auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene notwendig sind. Lokale Experimente im Bereich nachhaltiger Konsum oder Reallabore in ausgewählten Konsumfeldern könnten dafür geeignete Kommunikationsvehikel

sein. Der Umweltpolitik könnte hierbei die Aufgabe zukommen, pilothafte Kommunikationsformate zu fördern und neue Modelle sozialer Teilhabe und Partizipation zu unterstützen.

5.4. Weiterer Forschungsbedarf

Neben dem Bedarf der Förderung und kommunikativen Vermittlung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums durch die Umweltpolitik lässt sich in diesem Themenfeld außerdem weiterer Forschungsbedarf bestimmen.

5.4.1. Empirisch abgesicherte Befunde zu sozialen Innovationen nachhaltigen Konsums

Dieser besteht in erster Linie in der weiteren empirischen Fundierung der Typologie sozialer Innovationen und in den unterschiedlichen Phänomenen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums. Hierzu bilden die im Projekt gewonnenen operationalisierten Kriterien eine wichtige Grundlage. Zentral scheinen hierbei einerseits die Untersuchung der Akzeptanz der Initiativen und Projekte in der breiten Bevölkerung und ihre Anschlussfähigkeit an bestehende Alltagspraktiken des Konsums sowie andererseits die Motive, Hemmnisse und Barrieren sowie förderliche Faktoren auf der Seite der Change Agents. Hiermit kann unter anderem abgeschätzt werden, welchen Stellenwert und welche Bedeutung soziale Innovationen nachhaltigen Konsums im Vergleich zu etablierten Konsumpraktiken im Alltag heute bereits in der Gesellschaft haben. Zur Untersuchung derartiger Fragestellungen bietet sich das etablierte Instrument der Umweltbewusstseinsstudie von BMUB und UBA an.

5.4.2. Soziale Innovationen nachhaltigen Konsums und soziale Milieus

Weiterführend sollte es auch darum gehen, die Typen sozialer Innovationen mit sozialen Milieus zu verknüpfen, wofür sich die Typologie alltäglicher Lebensführung (nach Otte 2004) anbietet. Hiermit können die Akzeptanz und die Verbreitung der Typen sozialer Innovationen nach sozialen Milieus unterschieden werden. Hierbei stellen sich Fragen, wie: Welche sozialen Milieus sind besonders aufgeschlossen für Typen sozialer Innovationen mit einer hohen Innovativität oder einem hohen Grad an Gemeinschaftlichkeit? Für welche Milieus ist ein hoher Grad an Eigeninitiative von Bedeutung, für welche eher hinderlich? Gibt es Unterschiede zwischen besser gestellten und benachteiligten sozialen Milieus hinsichtlich der Akzeptanz der Innovationstypen? Sind weniger voraussetzungsreiche Innovationstypen eher anschlussfähig an sozial benachteiligte Milieus? Auf dieser Grundlage könnten Kommunikations- und Verbreitungsstrategien für die einzelnen Innovationstypen zielgruppenspezifischer ausgerichtet werden.

Die Typen sozialer Innovationen sollten neben diesen eher quantitativen Fragestellungen auch noch stärker in der Tiefe durch qualitative Methoden ausgelotet werden. Dabei sollte unter anderem untersucht werden, wie kulturelle Aspekte, Routinen, Alltagskontexte und soziale Einbettung nachhaltigen Konsum beziehungsweise nachhaltige Lebensstile beeinflussen. Eine weitere Frage sollte sich darauf konzentrieren, wie Konsumententscheidungen in gesellschaftlichen Gruppen ausgehandelt werden und wie sich soziale Normen, Motive und nicht-nachhaltige Routinen verändern. Weiterhin sollte das Augenmerk auf die Lernprozesse gerichtet werden, die sich zum einen innerhalb gemeinschaftsorientierter Typen sozialer Innovationen vollziehen und zum anderen auch darüber hinaus wirksam werden.

5.4.3. Nachhaltigkeitspotenziale und -wirkungen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums

Weiterer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der Nachhaltigkeitspotenziale und -wirkungen der Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums und der den jeweiligen Typ repräsentierenden Initiativen und Projekte. In diesem Bereich liegen bislang nur wenige fundierte Erkenntnisse vor, wie beispielsweise die ökologische Nachhaltigkeit von Projekten des Urban Gardening oder von Tauschbörsen einzuschätzen ist. Gerade bei den gemeinschaftlich orientierten Typen sozialer Innovationen sind Aspekte sozialer und kultureller Nachhaltigkeit abzuschätzen. Zu fragen ist auch, welche Rebound-Effekte mit sozialen Innovationen nachhaltigen Konsums möglicherweise verbunden sein können. Oder: Wird durch die Möglichkeiten des Teilens und Tauschens aufgrund finanzieller Einsparungen beispielsweise eher der Gesamtverbrauch erhöht?

5.4.4. Diffusionsstrategien der Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums

Ein weiterer Fokus sollte auf mögliche Strategien der Verbreitung beziehungsweise Diffusion der einzelnen Typen sozialer Innovationen gerichtet werden. Hier kann nicht von der generellen Annahme einer Verbreitung in den Mainstream, einem Upscaling oder gar der Marktüberführung ausgegangen werden. Vielmehr müssen differenzierte Entwicklungs- und Gestaltungsstrategien entworfen werden, die den jeweiligen Eigenlogiken der einzelnen Typen gerecht werden. Für die Typen „Do-It-Together“, „Strategischer Konsum“ und „Konsumgemeinschaften“ geht es vor allem um eine Weiterentwicklung von Strategien zur Stabilisierung in der Nische und die Frage, wie Experimentierräume gestaltet werden können, die Lerneffekte zeitigen. Für die Weiterentwicklung der Innovationstypen „Do-It-Yourself“ und „Nutzen intensivierender Konsum“ stellt sich die Frage nach neuen Geschäftsmodellen. Hierbei können nutzerinitiierte nachhaltige Unternehmensgründungen (NNU) eine Rolle spielen, die im Kontext von Collaborative Consumption als Hoffnungsträger beschrieben werden. Diese Wirtschaftsform wird ein großes Potenzial für die Green Economy zugeschrieben, was bislang jedoch noch kaum erforscht ist, zum Beispiel hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren, ihrer Nachhaltigkeitswirkungen und der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die nachhaltige neue Geschäftsmodelle besonders unterstützen.

5.4.5. Integrative Konzepte zur Nutzung und Verstärkung von Synergien

In weiteren Forschungsarbeiten sollte zudem die Frage nach den Synergien und der Integration der verschiedenen und teilweise vereinzelt Initiativen und Projekte, die sich als soziale Innovationen nachhaltigen Konsums bündeln, beantwortet werden. Welche Konzepte bieten sich für diese Integration an (wie zum Beispiel „Sharing City“)? Welcher Strukturen bedarf es hierfür, um die Potenziale der einzelnen Aktivitäten zu verstärken und Synergien zum Beispiel im städtischen Kontext zu schaffen? Hierbei sollten die vorgeschlagenen Maßnahmen zur Förderung sozialer Innovationen (siehe Kapitel 5.2) weiterverfolgt werden.

6. Quellenverzeichnis

- Ax, C., Becker, F. (2007): ReUse – Regionale Netzwerke für eine nachhaltige Nutzung von Computern. In: Rabelt, V., Simon, K.-H., Weller, I., Heimerl, A. (Hrsg.): *nachhaltiger_nutzen – Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien*. München: oekom verlag.
- Barroso, J. M. D. (2011): Europe leading social innovation, Social Innovation Europe initiative Brussels, 17 March 2011. (http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-11-190_en.htm, 20.11.2013).
- Beck, G., Kropp, C. (Hrsg.) (2011): *Gesellschaft innovativ – Wer sind die Akteure?* Wiesbaden: Springer VS.
- BEPA (Bureau of European Policy Advisors) (2010): *Empowering people, driving change – Social Innovation in the European Union*. Luxembourg: Publication Office of the European Union. (http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf, 20.11.2013)
- Bilharz, M., Fricke, V., Schrader, U. (2011): Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung, In: *GAIA - Ökologische Perspektiven für Wissenschaft und Gesellschaft*, 19(3). S. 9-13.
- Blätzel-Mink, B. (2013): Kollaboration im (nachhaltigen) Innovationsprozess. Kulturelle und soziale Muster der Beteiligung. In: Rückert-John, Jana (Hrsg.): *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit - Perspektiven sozialen Wandels*. Wiesbaden: Springer VS, S. 153-169.
- BMU/UBA (2013): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin.
- Bormann, I., John, R., Aderhold, J. (Hrsg.) (2011a): *Indikatoren des Neuen*. Wiesbaden: Springer VS. S. 77-96.
- Bormann, I., John, R., Rückert-John, J. (2011b): *Innovationskraft lokalen Nachhaltigkeitsengagements in Bildung, Kultur und Wirtschaft. Beiträge zur Sozialinnovation 7*. Berlin: Institut für Sozialinnovation.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010): *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption. How collaborative consumption is changing the way of life*. HarperCollins UK, New York.
- Brand, K.-W. (2011): *Umweltsoziologie und praxistheoretischer Zugang*. In: Groß, M. (Hrsg.) *Handbuch Umweltsoziologie*. VS Verlag, Wiesbaden. S. 173-198.
- EEA (European Environmental Agency) (2010): *The European Environment. State and Outlook 2010. Consumption and the Environment*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- Gillwald, K. (2000): *Konzepte sozialer Innovationen*. Discussion Paper P00-519. Wissenschaftszentrum Berlin.
- Grin, J., Rotmans, J., Schot, J. (2010): *Transitions to Sustainable Development. New Directions in the Study of Long term transformative change*. New York/London: Routledge.
- Heinrichs, H., Grunenberg, H. (2012): *Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* Lüneburg: Centre for Sustainability Management.
- Helfrich, S., Heinrich-Böll Stiftung (2012): *Commons – Für eine Politik jenseits von Markt und Staat*. Bielefeld: Transcript.
- Howaldt, J., Schwarz, M. (2010): *„Soziale Innovation“ im Fokus. Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts*. Bielefeld: Transcript.
- Howaldt, J., Jacobsen, H. (Hrsg.) (2010): *Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Fischer, D., Michelsen, G., Blättel-Mink, B., Di Giulio, A. (2012): Sustainable consumption: how to evaluate sustainability in consumption acts. In: Defila, R., Di Giulio, R., Kaufmann-Hayoz, R. (eds.): *The Nature of Sustainable Consumption and How to Achieve it. Results from the Focal Topic „From Knowledge to Action – New Paths towards Sustainable Consumption“*. München: oekom. S. 67-80.
- Jackson, T. (2011): *Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt*. Oekom-Verlag. München.
- Jackson, T. (2005): *Motivating Sustainable Consumption – SDRN briefing 1*, London: Policy Studies Institute.
- Jaeger-Erben, M. (2010): *Zwischen Routine, Reflektion und Transformation – die Veränderung von alltäglichem Konsum durch Lebensereignisse und die Rolle von Nachhaltigkeit*. Dissertationsschrift, TU Berlin.
- Jaeger-Erben, M., Schäfer, M. (2010): Konsument(inn)en im Fokus von Nachhaltigkeitsstrategien – Eine empirische Untersuchung zwischen akteurs-, struktur- und alltagszentrierten Herangehensweisen. *VTTT 2/2010*, Schwerpunkt: Herausforderung Klimawandel. S. 377-391.
- John, R. (2013): Alltägliche Nachhaltigkeit. Zur Innovativität von Praktiken. In: Rückert-John, J. (Hrsg.) (2013): *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels*. Wiesbaden: Springer VS. S. 103-132.
- John, R. (2012): *Umwelt als Problem. Gruppendiskussionen zur Relevanz der Umweltthematik im Alltag*. Beiträge zur Sozialinnovation, Nr. 9. Berlin: Institut für Sozialinnovation.
- John, R. (2005): *Innovation als irritierende Neuheiten. Evolutionstheoretische Perspektiven*. In: Aderhold, J., John, R. (Hrsg.) (2005): *Innovation. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 49-64.
- Kristof, K. (2010): *Models of Change – Einführung und Verbreitung sozialer Innovationen und gesellschaftlicher Veränderungen in transdisziplinärer Perspektive*. Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Lamla, J. (2005): *Kontexte der Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur*. Online-Paper zur Tagung „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“, Gießen, 3. – 4.6.2005, http://www.politik-konsum.de/pdf/lamla_kontexte.pdf [1.04.2014].
- Müller, W. (2013): *Rebound und Co – das Problem mit der Technikorientierung bei Energieeffizienzmaßnahmen*. In: *bwp@ Spezial 6 – Hochschultage Berufliche Bildung 2013, Fachtagung 08*, Hrsg. v. Schwenger, U.; Geffert, R.; Vollmer, T.; Hartmann, M.; Neustock, U. 1-18. Online: http://www.bwpat.de/ht2013/ft08/mueller_ft08-ht2013.pdf
- Ostrom, E. (2011). *Was mehr wird, wenn wir teilen. Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter*. München: oekom.
- Otte, G. (2004): *Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rammert, W. (1998): *Die Form der Technik und die Differenz der Medien. Auf dem Weg zu einer pragmatischen Techniktheorie*. In: Ders. (Hrsg.): *Technik und Sozialtheorie*. Frankfurt am Main: Campus. S. 293-326.
- Rückert-John, J. (Hrsg.) (2013): *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M., Aderhold, J., John, R. (2013): *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Kriterien zur Analyse und Systematisierung*. Beiträge zur Sozialinnovation, Nr. 11. Berlin: Institut für Sozialinnovation.

- Sanne, C. (2002): Willing consumers – or locked in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42. Pp. 273-287.
- Schrader, U.; Fricke, V.; Doyle, D.; Thoresen, V. W. (Hrsg.) (2013): *Enabling Responsible Living*, Wiesbaden: Springer VS.
- Shove, E. (2005): Changing human behaviour and lifestyle: a challenge for sustainable consumption? In: Ropke, I., Reisch, L. (Hg.): *The Ecological Economics of Consumption*. Elgar, Cheltenham. Pp. 111-132.
- Spaargaren, G., Vliet, B.J.M. van (2000): Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. *Environmental Politics* 9 (1). Pp. 50-77.
- Spaargaren, G. (2000): Ecological Modernization Theory and Domestic Consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2 (4). Pp. 323-335.
- UBA (Umweltbundesamt) (2002): *Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation*. Berlin: Erich Schmid Verlag.
- Volkery, A., Swanson, D., Jacob, K., Bregha, F., Pintér, L. (2006): Coordinating sustainable development – an evaluation of the state of play. In: Jänicke, M., Jacobs, K. (Eds.): *Environmental Governance in Global Perspective. New Approaches to Ecological Modernisation*. Freie Universität Berlin.
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (2011): *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*, Berlin: WBGU.
- Wehrspau, M., Schack, K. (2013): *Umweltpolitik als Gesellschaftspolitik*. In: Rückert-John, J. (Hrsg.): *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels*. Wiesbaden: Springer VS. S. 19-31.
- Zapf, W. (1994): Über soziale Innovationen. In: Ders.: *Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation*. Berlin: Edition Sigma. S. 23-40

7. Anhänge

7.1. Kriterien zur Beschreibung und Analyse von Fällen sozialer Innovationen

Im Folgenden werden zunächst drei Gruppen von Kriterien zur Beschreibung und Bewertung von Innovationen aufgeführt, die den Prozess sozialer Innovationen abbilden: Beschreibungskriterien im Kontext der Problemdefinition und -lösung, Kriterien zur Beschreibung der Ablösung etablierter Praktiken durch eine alternative Konsumpraxis und Kriterien zur Beschreibung der Verankerung der veränderten Konsumpraxis und der strukturellen Restabilisierung der sozialen Innovation. Als vierter Punkt wird eine Einschätzung des Nachhaltigkeitspotenzials der sozialen Innovation vorgenommen (siehe hierzu ausführlicher Rückert-John et al. 2013).

7.1.1. Problemdefinition und -lösung

(K1) Problemdefinition

- a.) Räumlicher Problembezug (kommunal, regional, national, global)
- b.) Inhaltlich-thematischer Problembezug
 - i. Konsumbereich (Ernährung, Mobilität, Energie, Freizeit, Wohnen)
 - ii. Problematisierte Konsumpraxis
 - iii. Bezug zur Nachhaltigkeit (expliziter, impliziter Bezug)

(K2) Problemlösung

- a.) Lösungsstrategie (Suffizienz, Effizienz, Konsistenz)
- b.) Räumlicher Lösungsbezug (kommunal, regional, national, global)

(K3) Change Agents (Einzelperson, Initiativen/Gruppen, Institutionen, Unternehmen)

(K4) Adressierte Zielgruppe (spezifische Konsumentinnen-/Konsumentengruppen, unspezifisch)

(K5) Ressourcenausstattung und -anschaffung

- a.) Sachliche/materielle Ressourcen (vorhandene Ressourcen teilen beziehungsweise zur Verfügung stellen, Ressourcen werden anders beziehungsweise neu organisiert, Ressourcen werden neu angeschafft)
- b.) Soziale Ressourcen
 - i. Kompetenzen (sind vorhanden, werden neu eingesetzt, werden neu erlernt)
 - ii. Vertrauen (Personenvertrauen, Systemvertrauen)
- c.) Zeitliche Ressourcen (ehrenamtliches Engagement, Eigenarbeit, Erwerbsarbeit)

7.1.2. Ablösung etablierter Praktiken durch neue Konsumpraxis

(K6) Alternative versus etablierte Konsumpraktiken

- a.) Ausmaß der Veränderung (Ablösung beziehungsweise Ersetzung von Praktiken, Ergänzung von Praktiken durch neue Praktiken, neue Elemente von Praktiken)

- b.) Alternative Praxis (Modus) (Do-It-Together, Kollaboratives Konsumieren, Prosuming, Teilen, Tauschen, Mieten/Leihen, Do-It-Yourself, Inwertsetzen)

(K7) Neue Akteurskonstellationen

- a.) Neu etablierte Akteurskonstellation
- b.) Veränderte Akteursbeziehungen/-rollen
- c.) Qualität der veränderten Konstellationen (Partizipation in etablierten Settings, Selbstorganisation neuer Settings)

(K8) Neue Governance-Formen (Ja / Nein)

7.1.3. Strukturelle Stabilisierung der veränderten Konsumpraxis

(K9) Tiefe der Verankerung

- a.) Alltäglichkeit der Veränderung (alltäglich, regelmäßig, situativ)
- b.) Reichweite der veränderten Konsumpraxis/Umfänglichkeit (Netzwerk von Praktiken, einzelne neue Praktiken, Veränderung von Teilen von Praktiken)

(K10) Sicherung von Beständigkeit

- a.) Ressourcen der Stabilisierung (zeitlich: Engagement, sachlich: Gelder/Materialien/Medien/Technologien, sozial: Bindung, Vertrauen)
- b.) Strukturelle Stabilisierung
 - i. Beständigkeit der Organisationsform (unbeständig, beständig: Unternehmen, Verein, Institution)
 - ii. Bindung der Akteure (formal, informell)

(K11) Change Agents (werden durch andere abgelöst, bekommen durch andere Verstärkung)

(K12) Breite der Verankerung der Innovation

- a.) Anschlussfähigkeit an bestehende Strukturen
 - i. Relevante Funktionssystemkontexte (Recht, Wirtschaft, Politik)
 - ii. Weitere Kontextbedingungen (gesellschaftliche Trends, Diskurse)
- b.) Erweiterung der Gruppe der Nutzerinnen/Nutzer
 - i. Milieuspezifität (milieuspezifisch, milieuspezifisch genutzt und erweitert, milieuspezifisch)
 - ii. Beteiligungsmöglichkeiten (Nutzung, Beteiligung, Gestaltung)

7.1.4. Nachhaltigkeitspotenzial der sozialen Innovation

(K13) Nachhaltigkeitseffekte (ökologische, ökonomische, soziale)

(K14) Nachhaltigkeitspotenzial

- a.) Gering
- b.) Hoch (unsicherer versus sicherer Zusammenhang)

(K15) Qualität der Nachhaltigkeitseffekte im Alltag

- a.) Art der sozialen Innovation (Erweiterung von Optionen, Veränderung von Strukturen und Systemen)
- b.) Verfügbarkeit der sozialen Innovation (in spezifischen Situationen, z. B. Lebensphasen; in spezifischen Räumen, z. B. lokal, regional; zeitlich und räumlich unbegrenzt)

7.2. Fallbeispiele sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums

Konsumbereich	Fall
Ernährung (12)	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften
	Regionalwert AG
	Community Supported Agriculture
	Mundraub
	Meine Ernte
	Land Share
	Second Bäck
	Tafeln
	Running Dinner
	Culinary Misfits
	Foodsharing
	La ruche qui dit oui
Energie (8)	Bürgerenergie Tauberfranken
	Bio-Energiedorf-Dorf Jühnde
	BürgerEnergieGenossenschaft Wolfhagen
	Bürgerwindpark Hollich
	Energienachbarschaft
	Carrot Mob
	ReUse-Computer e.V.
	Videokonferenzen
Wohnen (5)	Eigenwerkstatt
	Nachbarschaftliches Wohnen
	Miteinander-Wohnen in Verantwortung e.V.
	Ecomobel
	Ökodörfer (Kommune Niederkaufungen)
Mobilität (10)	Privater Autoverleih
	Work closer to home
	Plattformen für Fahrgemeinschaften
	Fahrradleihsystem Abo
	Gemeinsamer Bus-Charter
	Carsharing
	Bürgerbus
	CashCar

	Walking Bus
	Gratisrad Viennabikes
Freizeit/ Urlaub 12	Urban Gardening – Freiflächennutzung
	Urban Gardening - Interkultureller Garten
	Haustauschferien
	Private Unterkunftsvermittlung
	Couchsurfing
	Werkzeugvermietung
	Nähcafé
	Ludothek
	Polly & Bob
	Helle Oase
	Wimdu
Sonstige Fälle (15)	Verleih-/Tauschbörse frents
	LETS Tauschring München
	Nutzerintegration: Living Labs
	Nutzerintegration: Lead User
	Co-Working Spaces
	Tauschbörse Netcyclers
	Fashion Reloaded
	Kleidertausch
	Senior Research Group
	FabLab
	Mode-Upcycling Art d'éco
	Give Box
	Fairleihen
	„DORV“-Zentren
	Material Mafia
Leerstandsmelder	

7.3. Fördermaßnahmen und -programme im Kontext sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums

7.3.1. Politikfeldübergreifende Maßnahmen

Jugendinitiative im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg (<http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/>; <http://www.wir-ernten-was-wir-saeen.de/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Das Umweltministerium von Baden-Württemberg startete 2007 seine Nachhaltigkeitsstrategie als Kooperations-Plattform aus Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Diskutiert und gehandelt wird zu den Schwerpunkten „Klima und Energie“, „Ressourcen“ und „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, wobei besonders der letztgenannte Schwerpunkt Raum für die Förderung innovativer Konsummuster schafft. In der Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie werden unter dem Motto „Wir ernten, was wir säen“ verschiedene Wettbewerbe abgehalten, die Kinder und Jugendliche auf kreative Art zu innovativem Denken und Handeln in verschiedenen Konsumbereichen anregen.

So zeichnet der 2012 veranstaltete Ideenwettbewerb „fairkaufen!“ die besten von Jugendlichen entworfenen Projekte zu nachhaltigem Konsum mit einer Förderung von bis zu maximal 5.000 Euro pro Projekt aus und begleitet ihre professionelle Umsetzung. Ein im Rahmen des Wettbewerbs vorgestelltes Projekt ist das von zwei Studenten initiierte „Usedful“. Sie produzieren und vertreiben aus Müll hergestellte Gebrauchsgegenstände, um eine ressourcenschonende Produktauswahl zu ermöglichen. Damit bieten sie eine Gegenstrategie zu der verbreiteten Konsumweise, Gebrauchsgegenstände neu zu kaufen. Ein Preisträger aus dem Jahr 2012 ist der von Schülerinnen und Schülern der Freien Aktiven Schule Stuttgart geführte „Bio-Fair-Trade-Öko-Kiosk“. Das nachhaltige Snacksortiment gewöhnt Jugendliche an Alternativen zu ihren bisherigen Konsumgewohnheiten. Bei dem Film-Ideen-Wettbewerb „Rohstoffe aus Müll“ der Jugendinitiative wurden 2013 erstmals die besten Ideen zur filmischen Umsetzung des Themas „Rohstoff aus Müll – Was hat das mit uns zu tun?“ unter professioneller Anleitung als Kurzfilme umgesetzt. So werden die Themen Ressourcenschonung und Müllvermeidung Jugendlichen nahegebracht und diese gleichzeitig zur Entwicklung von Lösungsvorschlägen motiviert. Der Siegerfilm „Was ist eigentlich Müll?“ gewann ein Preisgeld von 500 Euro.

Werkstatt N!-Qualitätslabel des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE) (<http://www.werkstatt-n.de/>; <http://mundraub.org/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Die 15 Mitglieder des 2001 von der Bundesregierung berufenen Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE) widmen sich der Entwicklung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie Deutschlands. Neben Konferenzen, Publikationen und politischen Empfehlungen vergibt der Rat auch seit 2010 jährlich das Qualitätslabel „Werkstatt N!“ an 100 vorbildliche Nachhaltigkeitsideen und -aktivitäten in Deutschland. Das Label wird ohne Geldprämie vergeben, bedeutet für die Preisträger aber öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung. So können innovative Impulse und Projekte zu nachhaltigem Konsum leichter in der Gesellschaft verbreitet werden, wie zum Beispiel „Mundraub“, eine 2011 ausgezeichnete Wissens- und Aktionsplattform um regionale Obstressourcen.

Bundespreis EcoDesign des BMU

(<http://www.bundespreis-ecodesign.de/>; <http://www.nachbarschaftsauto.de/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Seit 2012 vergeben das Bundesumweltministerium (BMU) und das Umweltbundesamt (UBA) gemeinsam den Bundespreis EcoDesign an Produkte, Konzepte, Services oder Nachwuchsprojekte, die auf innovative Art ästhetische und ökologische Ansprüche miteinander verbinden. Neben einem Geldpreis von 1.000 Euro (nur für die Kategorie Nachwuchs) erhalten die Preisträger (14 aus 140 Einreichungen im Wettbewerb 2012) vor allem mediale Aufmerksamkeit und können selbst mit der Auszeichnung werben. Vielfältige innovative Konsumkonzepte, wie das 2012 prämierte Peer-to-Peer-Carsharing-System „Nachbarschaftsauto“, können so in der Gesellschaft eine höhere Akzeptanz erreichen. Die Internetplattform bietet ihren Nutzerinnen und Nutzern ein

leicht zu bedienendes und sicheres System zum bundesweiten Verleihen und Mieten privater Autos. Der Bundespreis EcoDesign für „Nachbarschaftsauto“ schafft somit öffentliche Aufmerksamkeit für das sozial innovative und umweltfreundliche Konsumprinzip „Nutzen statt Besitzen“.

Wettbewerb zur Förderung von lokalen Bildungs- und Kompetenznetzwerken für Nachhaltigkeit (BMBF)

(<http://www.bmbf.de/de/18448.php>) (Zugriff: 22.10.2013)

Als Gemeinschaftsinitiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE) soll der 2012 entstandene „Wettbewerb zur Förderung von lokalen Bildungs- und Kompetenznetzwerken für Nachhaltigkeit“ lokale Aktivitäten und bürgerschaftliches Engagement im Nachhaltigkeitsbereich auszeichnen und fördern. Aus 180 Bewerbungen von aus Bildungseinrichtungen, Unternehmen, Gemeinden und Bürgerinnen und Bürgern bestehenden Kooperationen wurden 32 Netzwerke ausgewählt und mit bis zu 35.000 Euro pro Projekt unterstützt. Alle ausgewählten Initiativen bringen eine nachhaltige Entwicklung vor Ort durch innovative Lösungsvorschläge voran, ob als Lernort für Erneuerbare Energien, als Schüler-Unternehmensnetzwerk zum nachhaltigen Wirtschaften oder durch kreative Aufklärungskampagnen, wie das „Plastikfasten“ in Bonn. Raum für finanzielle und kommunikative Förderung neuer sozialer Konsummuster mit umweltfreundlichen Effekten ist durch die thematische Offenheit des Wettbewerbs gegeben.

Jugendbildungsprojekt „KonsUmwelt“

(<http://www.konsum-welt.de/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Der Hamburger Verein „Agrar Koordination – Forum für Internationale Agrarpolitik e.V.“ betreut das vom Bundesumweltministerium (BMU) und Umweltbundesamt (UBA) geförderte Jugendbildungsprojekt „KonsUmwelt“, das von Frühjahr 2013 bis Mitte 2014 durchgeführt wird. Über Fortbildungen von Lehrenden, Projekttag und Unterrichtsmaterialien mit Informationen und Aktionsvorschlägen zu den Themen „Verantwortungsvoller Konsum“, „Lebensmittelproduktion und -verschwendung“ sowie „Verpackung und Müllvermeidung“ werden Schülerinnen und Schüler im Alter von 15 bis 25 Jahren für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und Ressourcen sensibilisiert und zu eigenständigem Engagement motiviert.

Ausstellung „Konsum Kompass“

(PDF-Broschüre: <http://www.dbu.de/media/050513081628fqbh.pdf>) (Zugriff: 22.10.2013)

Zum Thema „Nachhaltiger Konsum und Zukunftsfähige Lebensstile“ sollen mit dieser interaktiven Ausstellung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) und des Umweltbundesamts (UBA) Anregungen für umweltschonendes Alltagsverhalten gegeben werden. Die Nachhaltigkeit von Kleidung, Beleuchtung, Wohnen, Bauen, Reisen, Mobilität, IT und Kommunikation wird dabei vermittelt. Die Ausstellung ist bis Ende 2014 in Osnabrück zu sehen, danach ist eine fünfjährige Wanderschaft durch Deutschland geplant.

Lokale Agenda 21

(<http://www.netzwerk21kongress.de/>; <http://www.wuerzburg.de/de/themen/umwelt-verkehr/lokaleagenda21/index.html>) (Zugriff: 22.10.2013)

Als ein aus der UN-Konferenz über Nachhaltige Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 resultierendes Programm wird die Lokale Agenda 21 seit über 20 Jahren weltweit in Städten beziehungsweise Gemeinden umgesetzt. Auf der kommunalen Politik- und Verwaltungsebene können Bürgerinnen und Bürger erfolgreich informiert und für lokale Nachhaltigkeitsprozesse sensibilisiert und motiviert werden. In Deutschland gab es zum Beispiel auf Initiative des Umweltbundesamts (UBA) und des Bundesumweltministeriums (BMU) im Oktober 2013 den 7. Jährlichen Netzwerk21Kongress zur Stärkung lokaler Nachhaltigkeitsinitiativen durch fachlichen Austausch, Vermittlung von Methodenwissen und Vergabe des Deutschen Lokalen Nachhaltigkeitspreises „ZeitzeicheN“. „ZeitzeicheN“ ist mit insgesamt 14.000 Euro für Preisträger in fünf Kategorien (unter anderem Initiativen, Kommunen, Jugend) dotiert und sieht für die Prämierten

eine individuelle Projektbetreuung in Bereichen, wie Öffentlichkeitsarbeit und Finanzmittelakquise, vor.

Beispielhaft ist die Lokale Agenda 21 in Würzburg umgesetzt, wo die sogenannte „Umweltstation“ mit der Stadtverwaltung als Trägerin besteht. Arbeitskreise engagierter Bürgerinnen und Bürger wirken gemeinsam zu vielfältigen Themen, zum Beispiel zum nachhaltigen Konsum mit der Aktion „Veggie Day“, für den Klimaschutz mit kostenlosen Energiespar-Beratungen sowie einer Fahrrad-Selbsthilfe-Werkstatt. Alternative Nutzungsmuster werden so von den Aktiven innovativ umgesetzt und von städtischer Seite aus koordiniert.

7.3.2. Energie, Klima

Mögliche Maßnahme: Service- und Kompetenzzentrum Kommunalen Klimaschutz (<http://kommunen.klimaschutz.de/wettbewerbe/wettbewerb-kommunaler-klimaschutz.html>) (Zugriff: 22.10.2013)

Das Service- und Kompetenzzentrum trägt die Ziele der Energiewende auf die kommunale Ebene, unterstützt durch das Bundesumweltministerium (BMU) und die Nationale Klimaschutzinitiative. Projekte der Nachhaltigkeit im Energiebereich können so durch Beratungen und Veranstaltungen, aber vor allem durch den seit 2009 jährlich ausgerichteten Wettbewerb „Kommunaler Klimaschutz“ gefördert werden. Bisher profitierte noch kein Projekt sozial innovativen Konsums von dem jährlich vergebenen Preisgeld über insgesamt 240.000 Euro, dies ist in Zukunft, zum Beispiel für Bürgerenergieparks oder gemeinschaftlich erreichte Energieeinsparungen, aber durchaus möglich.

Klimaschutzinitiative des BMU

(<http://www.klimaschutz.de>; <http://www.klimaschutz.de/de/projekt/carrotmob-akademie-konsum-und-klimaschutz>; <http://kommunen.klimaschutz.de/projekte/projekt-detailansicht.html?mkdifu%5Bproject%5D=68>) (Zugriff: 22.10.2013)

Seit 2008 fördert das Bundesumweltministerium (BMU) im Rahmen seiner Klimaschutzinitiative vielfältige Projekte, die zur Emissionsminderung und Energieeffizienzsteigerung beitragen und in Kommunen, in der Wirtschaft, bei Verbraucherinnen und Verbrauchern, in Schulen und Bildungseinrichtungen umgesetzt werden. Finanziert durch Haushaltsmittel sowie Erlöse aus dem Emissionshandel sollen so die selbst gesteckten Klimaziele realisiert werden (unter anderem die Reduktion der Treibhausgasemissionen um 40 Prozent im Vergleich zum Jahr 1990 bis zum Jahr 2020). Neben der Installation stromeffizienter Technologien werden auch sozial innovative Projekte gefördert, die Konsumentinnen und Konsumenten zur Reduktion von Treibhausgasemissionen motivieren beziehungsweise befähigen.

Ein Beispiel für Letztere ist die Förderung der Carrotmob-Akademie, die seit 2012 mit Workshops, Infomaterial und Multiplikator-Ausbildungen Unterstützung bei der Durchführung von Carrotmobs anbietet und Akteure vernetzt. Bei Carrotmobs schließen sich Konsumentinnen und Konsumenten gleicher Wertorientierung zu kurzfristig bestehenden Gruppen zusammen, um Besitzerinnen und Besitzern von Geschäften durch gemeinsame kreative Kaufaktionen zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu motivieren.

Ein anderer Förderansatz wird durch den seit 2009 durch die Klimaschutzinitiative finanzierten Klimaschutzmanager der Stadt Bad Hersfeld repräsentiert. Er organisiert die Umsetzung des Klimaschutzkonzepts der Stadt unter Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger. Teil des Konzepts ist neben der umfangreichen Verbraucherinformation auch eine Bürgersolaranlage, die die Konsumentinnen und Konsumenten direkt über Finanzierungen an der Produktion der erneuerbaren Energie beteiligt und ihnen die Mitgestaltung von Versorgungsstrukturen ermöglicht.

EU-Wettbewerb „Energienachbarschaft“

(<http://www.energyneighbourhoods.eu>) (Zugriff: 22.10.2013)

Im Rahmen des „Intelligent Energy Europe“-Programms veranstaltet die Europäische Union in 16 Ländern diesen Wettbewerb mit dem Ziel, die Verbraucherinnen und Verbraucher über ihren individuellen Energieverbrauch aufzuklären und zu dessen Reduzierung zu motivieren. „Energienachbarschaften“ (jeweils 5 bis 12 Haushalte von zum Beispiel Vereinsmitgliedern, Kolleginnen und Kollegen, Bekannten) wetten, innerhalb von vier Monaten mindestens neun Prozent ihres Energieverbrauchs im Vergleich zum Vorjahr einzusparen. Lösungsvorschläge zum Energiesparen werden der Bevölkerung so mit dem Fokus auf Verhaltensänderungen (zum Beispiel Veränderung von Routinen bei der Nutzung von Warmwasser und Strom) durch gemeinschaftserzeugenden Wettbewerb, Infoveranstaltungen sowie Coachings spielerisch nahegebracht.

Wettbewerb „Bioenergiedörfer“ 2012 des BMELV
(<http://www.wege-zum-bioenergiedorf.de>) (Zugriff: 22.10.2013)

Als Teil des Aktionsprogramms „Energie für morgen – Chancen für den ländlichen Raum“ zeichnet das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) mit dem „Wettbewerb Bioenergiedörfer“ 2012 zum zweiten Mal besonders gelungene Ansätze zur Erzeugung und Nutzung von Bioenergie in ländlichen Räumen aus. Ziel ist, das Konzept der regionalen Energieversorgung auf Basis von Biomasse der Öffentlichkeit nahezubringen. Einer der drei mit jeweils 10.000 Euro prämierten Preisträger ist Jühnde-Barnissen (Niedersachsen), wo nach dem Do-It-Together-Prinzip der Energiebedarf von einer aus Landwirten, der Gemeinde und Verbraucherinnen und Verbrauchern bestehenden Genossenschaft durch unter anderem Biogasanlagen und Bürgersolarparks auf umweltschonende Art gedeckt wird.

Förderprogramme der Investitionsbanken der Länder für Erneuerbare Energien am Beispiel Brandenburg
(http://www.ilb.de/de/wirtschaft/darlehen/brandenburg_kredit_erneuerbare_energien_1/index.html) (Zugriff: 22.10.2013)

Das Förderprogramm „Brandenburg-Kredit Erneuerbare Energien“, getragen von der KfW Bankengruppe und der Investitionsbank Brandenburg, dient der Finanzierung von Windkraftanlagen im Land. Unternehmen sowie Bürgerinnen und Bürger können bei der Errichtung, Erweiterung oder dem Erwerb von Windkraftanlagen durch die Vergabe von Darlehen bis maximal 25 Millionen Euro pro Vorhaben profitieren. Bürgerwindparks (Gesellschaftsanteile werden mehrheitlich von Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmern und Grundstückseigentümern vor Ort gehalten) erhalten dabei einen besonderen Zinsvorteil, um die Bevölkerung durch finanzielle Vorteile zu einer Beteiligung an nachhaltigen Energieversorgungsstrukturen zu motivieren. Ein ähnlicher Schwerpunkt auf innovative Energie-Konsummuster kann potenziell auch von den Investitionsbanken anderer Länder gelegt werden.

Ausweisung von Windvorrangzonen
(<http://www.windpark-hollich.de/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Windvorrangzonen sind als planerische Elemente in den Regionalplänen der Länder ausgewiesen und fördern den Ausbau regenerativer Energien. Sie erleichtern indirekt die Entstehung von Bürgerwindparks, welche mit starker Beteiligung der betroffenen Bevölkerung an der Finanzierung, der Bauausführung und dem Betrieb der Windkraftanlagen realisiert werden und so die regionale Akzeptanz der Anlagen erhöhen. Gutes Beispiel: In einer 1997 von der Bezirksregierung Münster ausgewiesenen Windvorrangzone wächst seit 2001 der Bürgerwindpark der Gemeinde Hollich mit über 200 Gesellschafterinnen und Gesellschaftern.

Wettbewerb „Energieeffiziente Stadt“ des BMBF
(<https://www.wettbewerb-energieeffiziente-stadt.de/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Der seit 2008 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) in mehreren Phasen durchgeführte Wettbewerb „Energieeffiziente Stadt“ hat das Ziel, die Energieeffizienz in Städ-

ten und Kommunen zu steigern. Nach einer ersten Förderung von Umsetzungskonzepten werden als Ergebnis fünf Gewinnerprojekte seit 2010 mit jeweils bis zu einer Million Euro pro Jahr finanziert. Die nordhessische Stadt Wolfhagen realisiert als eine der Gewinnerinnen damit unter starker Bürgerbeteiligung eine Vielzahl von Projekten und Aufklärungsveranstaltungen zu Effizienzmaßnahmen und dem Aufbau alternativer Versorgungssysteme. So gestaltet sie ihre Energiewende vor Ort durch die Demokratisierung der Energieversorgung sowie durch die Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an der regionalen Wertschöpfung.

7.3.3. Kreislauf- und Abfallwirtschaft

Mögliche Maßnahme: Förderung von Werkstätten zur Abfallvermeidung im Rahmen der Europäischen Abfallvermeidungswoche (<http://www.nabu.de/aktionenundprojekte/abfallvermeidung/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Die Europäische Abfallvermeidungswoche wird in Deutschland im November 2013 zum vierten Mal vom NABU, dem BMU und dem EU-Förderprogramm LIFE+ im Rahmen des Abfallvermeidungsprogramms ermöglicht. Organisationen, Unternehmen oder Behörden, die sich der Vermeidung von Abfall widmen, können sich so präsentieren und untereinander vernetzen. Fahrrad-Reparaturwerkstätten, Nähworkshops, informative Schulkampagnen sind nur Beispiele für die circa 100 deutschen Beiträge von 2012. Verbraucherinnen und Verbraucher werden durch die Aktionswoche aktiviert, innovative Konsummodi, wie Inwertsetzendes Konsumieren, Mieten/Leihen oder Tauschen, in einem gemeinschaftlichen Rahmen umzusetzen. Zusätzlich findet ein Wettbewerb statt, der herausragende Projekte mit dem „EWWR Award“ prämiert, damit diese als Modellprojekte europaweit Aufmerksamkeit gewinnen. Nominiert war dafür unter anderem das deutsche Netzwerk „Kunst-Stoffe“, das sich als Verein mit offenen Werkstätten für die Weiterverwertung angesamelter Altstoffe einsetzt.

Mögliche Maßnahme: Abfallvermeidungsprogramm des Bundes (PDF-Broschüre: http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Wasser_Abfall_Boden/Abfallwirtschaft/abfallvermeidungsprogramm_bf.pdf) (Zugriff: 22.10.2013)

Das bundesweite Abfallvermeidungsprogramm als Umsetzung der EU-Abfallrahmenrichtlinie stellt eine Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten zur Reduktion von Abfall vor. Potenziale zur Förderung des Inwertsetzenden Konsumierens sind hoch, zum Beispiel die Nutzintensivierung von Gebrauchsgütern nach dem Prinzip „Nutzen statt Besitzen“ durch die Förderung von Produktdienstleistungssystemen und Aufklärungskampagnen. Zukünftige Vorschläge könnten in der Entwicklung von Qualitätsstandards oder Gütesiegeln für gebrauchte Güter bestehen, um zum Konsum von wiederverwertenden Produkten zu motivieren.

7.3.4. Stadtentwicklung, Bauen, Wohnen

Kontaktstellen „Neue“ oder „Innovative Wohnformen“ (http://www.bonn.de/umwelt_gesundheit_planen_bauen_wohnen/bauen_und_wohnen/neues_wohnen/) (Zugriff: 22.10.2013)

Eine Vielzahl von Wohnungs- und Sozialämtern deutscher Städte (zum Beispiel Bonn, Aachen und Augsburg) bietet über Kontaktstellen zu innovativen Wohnformen eine langfristige Prozessbegleitung zu von Baugruppen initiierten Umsetzungsprojekten gemeinschaftlicher Wohnformen an. Projekte, wie Mehrgenerationenhäuser, versprechen vor allem sozial strukturelle Effekte, darüber hinaus ist eine Umweltorientierung zum Beispiel durch energieoptimierte Bauvorhaben möglich. Eine aktive Nachbarschaft fördert außerdem innovative Lösungsmöglichkeiten des nachhaltigen und gemeinschaftlichen Konsums (zum Beispiel Teilen). Die Kontaktstelle unterstützt so die experimentelle Umsetzung von Lösungsvorschlägen zu nachhaltigem Wohnen.

Pachtvertrag für städtisches Gärtnern/ Zwischen- oder Dauernutzung von städtischen Brach- oder Freiflächen am Beispiel Prinzessinnengarten in Berlin
(<http://prinzessinnengarten.net/kampagne-wachsen-lassen/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Als Gemeinschaftsprojekte fördern auf städtischen Freiflächen umgesetzte Gärten die soziale Bindung und das ökologische Verständnis von Bürgerinnen und Bürgern, die das Bedürfnis nach Mitgestaltung sowie nachhaltiger Nutzung öffentlichen Raums haben. Das wohl berühmteste Beispiel der experimentellen Umsetzung nach dem „Do-It-Together“-Prinzip ist der Berliner Prinzessinnengarten, dessen Betreiberverein ‚Nomadisch Grün‘ auch kulturelle Veranstaltungen organisiert. Der planungsrechtlich zuständige Bezirk und der Berliner Senat setzen sich für den Erhalt der Gärten gegen Investoreninteressen ein. Durch einen Rückkauf der Grundstücke durch den verwaltenden Liegenschaftsfonds können durch wohlwollende Pachtverträge die Gärten als Modellprojekt für nachhaltige Stadtentwicklung langfristig stabilisiert werden.

Veröffentlichung von Broschüren zu interkulturellen Gärten

(PDF-Broschüre: http://www.berlin.de/imperia/md/content/lb-integration-migration/publikationen/religion/interkulturelle_gaerten.pdf?start&ts=1189606952&file=interkulturelle_gaerten.pdf) (Zugriff: 22.10.2013)

Interkulturelle Gärten kombinieren die Vergemeinschaftung von Menschen unterschiedlicher Herkunft mit der Nutzbarmachung von städtischen Brachflächen. Gleichzeitig wird das Verständnis für Selbstversorgung, Naturschutz und Artenvielfalt gesteigert. Interkulturelle Gärten existieren als Vereine organisiert in vielen Städten, oft auch mit politischer Unterstützung. 2007 gab beispielsweise der Beauftragte des Berliner Senats für Integration und Migration einmalig eine Informationsbroschüre heraus, die verschiedene interkulturelle Gärten der Stadt vorstellt und Tipps zur Gründung eines Gartens gibt. Die kommunale Politik hält sich über dieses Informationsinstrument hinaus jedoch mit der finanziellen Förderung zurück.

Bepflanzung städtischer Grünflächen am Beispiel „Unglaublich essbar“ der Stadt Andernach
(PDF-Broschüre: http://www.andernach.de/de/bilder/essbare_stadt_flyer_quer_print_neu.pdf)
(Zugriff: 22.10.2013)

Durch den Anbau von Nutzpflanzen werden städtische Grünflächen zu öffentlichen Gärten, in denen frei geerntet werden darf. In der Stadt Andernach wird diese Idee mit dem Projekt „Unglaublich Essbar“ umgesetzt. Vom Planungsamt der Stadt und einer Gartenbauingenieurin initiiert, unterstützt die Stadt das Projekt unter anderem mit der Bereitstellung von Grünflächen. Neben positiven Effekten im Stadtbild wird durch die Aktion auch Artenschutz betrieben sowie mit gemeinschaftlichen Konsumstrukturen in der Nahrungsversorgung experimentiert. Die Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten zur Eigenversorgung mit Nahrungsmitteln werden so wiedererweckt und gestärkt. Andernach ist mittlerweile Modellprojekt für zahlreiche andere Gemeinden (zum Beispiel Ingelheim am Rhein).

Wettbewerb OPEN SCALE am Beispiel des Preisträgers Agropolis München

(<http://www.agropolis-muenchen.de/>; <http://www.zukunft-findet-stadt.de/openscale/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Als Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundesverkehrsministeriums (BMVBS) suchte die Stadt München 2009 mit dem Ideenwettbewerb „OPEN SCALE“ Vorschläge für ihre Entwicklung in Bereichen wie Flächennutzung, Lebensqualität und Nachhaltigkeit. Sieger der drei mit insgesamt 6.500 Euro Prämiierten wurde „Agropolis München“. „Agropolis“ stellt eine Strategie der urbanen Landwirtschaft vor, die Freiflächen im Stadtgebiet für ökologische Landwirtschaft erschließt und einen Freiraum für den gemeinschaftlichen oder Eigenanbau von Nahrungsmitteln bietet. Durch gemeinsamen Anbau und Gartenpflege können sich Verbraucherinnen und Verbraucher selbstbestimmt versorgen und ihre Ernährungsgewohnheiten nachhaltig umstellen, der Grad der Gemeinschaftlichkeit kann dabei unterschiedlich ausgeprägt sein.

7.3.5. Landwirtschaft, Nahrungsmittel

Förderprogramm LEADER der EU

(<http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/regionen/leader/>; <http://www.streuobstwiesen.net>)
(Zugriff: 22.10.2013)

Das Förderprogramm LEADER findet im Rahmen der EU-ELER-Verordnung statt, wird in Deutschland auf Länderebene umgesetzt und widmet sich Projekten lokaler Aktionsgruppen, die regionale Entwicklungskonzepte in Europa umsetzen. LEADER bietet von 2007 bis 2013 Raum für die Förderung sozial innovativer und nachhaltiger Konsumkonzepte, insbesondere durch den Fokus auf bürgerschaftliches Engagement. 2010 wurde im Rahmen des LEADER-Wettbewerbs „Engagement für die Region“ das „Kompetenznetzwerk Streuobstwiese“ ausgezeichnet. Betreut von drei Naturschutzvereinen in Nordrhein-Westfalen, dient es durch die Pflege vernachlässigter Obstbäume und die Vermarktung der aus ihnen hergestellten Produkte dem Erhalt der Kulturlandschaft Eifel, dem Schutz der Artenvielfalt sowie der Vermeidung von Obstverschwendung. Das Projekt ist nur durch die Mitarbeit zahlreicher ehrenamtlicher Koordinatoren, speziell ausgebildeter Baumwarte und der Bürgerinnen und Bürgern der Region möglich, sodass es auf innovative Art eine Form des regionalen Inwertsetzenden Konsumierens umsetzt.

Bundesprogramm „Toleranz Fördern – Kompetenz Stärken“ des BMFSFJ

(<http://www.toleranz-foerdern-kompetenz-staerken.de/>; <http://www.workstation-berlin.org/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Der 1998 gegründete Workstation Ideenwerkstatt e. V. Berlin ist ein Netzwerk für Individuen oder Gruppen, die Unterstützung für die Entwicklung und Umsetzung alternativer Lebens- und Arbeitsformen suchen. Neben der sozial integrativen Arbeit werden auch innovative Konsummuster in den geförderten Projekten realisiert, vor allem im Bereich Stadtentwicklung und kollektiver Gartenbau. Die öffentliche Unterstützung des Vereins stammt unter anderem von der Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin, dem Bundesverwaltungsamt (Finanzierung von Personal durch Bürgerarbeit) sowie dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Bundesprogramm „Toleranz fördern – Kompetenz stärken“). Dieses Bundesprogramm widmet sich vordergründig dem Engagement für Demokratie und Toleranz, bietet jedoch Raum und Vorbildfunktion für die zukünftige Förderung sozialer Innovationen.

Förderung von Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften am Beispiel des Förderpreises Ökologischer Landbau des BMELV

(<http://www.foerderpreisoeekologischerlandbau.de/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Nach dem Prinzip der Community Supported Agriculture (CSA) lassen sich landwirtschaftliche Betriebe durch einen Verbraucherkreis über Monatsbeiträge für ein Jahr vorfinanzieren. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden im Gegenzug durch die Direktversorgung an den Erzeugnissen beteiligt. Durch die solidarische Wirtschaftsgemeinschaft ist nicht nur eine nachhaltige Produktion frei von wirtschaftlichen Zwängen möglich, auch die Einkaufs- und Lebensmittelkonsumgewohnheiten der Beteiligten ändern sich. Ein politisches Instrument zur Unterstützung der CSA ist der Förderpreis Ökologischer Landbau des BMELV, der seit 2001 jährlich an drei Preisträger für innovative Konzepte in der Betriebspraxis verliehen wird. Er ist mit 7.500 Euro pro Preisträger nicht nur eine finanzielle Unterstützung, sondern auch öffentlichkeitswirksam für Modellprojekte, wie Europas ersten CSA-Betrieb, den Buschberghof Fuhlenhagen. Je nach Orientierung auf gemeinschaftliche Werte liegen bei Verbraucher-Erzeuger-Gemeinschaften die Modi Prosuming oder Do-It-Together vor.

Zurverfügungstellung von mietfreien Räumen für Tafeln

(<http://www.schramberg.de/de/Bürger/Soziales,-Kirchen,-Ehrenamt/Schramberger-Tafel>) (Zugriff: 22.10.2013)

Gemeinnützige Tafelvereine verteilen Lebensmittel, die dem Wirtschaftskreislauf entzogen sind, kostengünstig oder als Spenden an Bedürftige. Die Gemeinde Schramberg stellt für diese

ehrenamtliche Arbeit mietfreie Räume zur Verfügung. Die örtliche Tafel kann so ihre karitative Arbeit fortführen und gleichzeitig einen Beitrag zur Vermeidung von Nahrungsmittelverschwendung leisten.

7.3.6. Produktpolitik

Umweltzeichen Blauer Engel des BMU und UBA
(<http://www.blauer-engel.de/> ; http://www.blauer-engel.de/de/produkte_marken/vergabegrundlage.php?id=208) (Zugriff: 22.10.2013)

Seit 1978 durch das Bundesumweltministerium getragen, ist der Blaue Engel die älteste umweltschutzbezogene Kennzeichnung der Welt. Als Label ist er ein kommunikatives Instrument, um Verbraucherinnen und Verbraucher über hervorragende ökologische Eigenschaften von mittlerweile rund 11.700 Produkten und Dienstleistungen in 120 Kategorien zu informieren. Gleichzeitig soll der ökologische Standard von wirtschaftlichen Erzeugnissen gehoben werden. Die unabhängige „Jury Umweltzeichen“ vergibt den Blauen Engel an Unternehmen, die mit dem Zeichen auf freiwilliger Basis werben können.

Im Jahr 2000 wurde erstmals ein sozial innovatives Konsummuster in die Produktpalette des Blauen Engels mit aufgenommen: Bei Erfüllung spezieller fachlicher, vom UBA entwickelter Kriterien, die sich unter anderem auf die Kundeninformation, die Nutzungsintensität und CO₂-Emissionen der Fahrzeugflotte beziehen, können Carsharing-Anbieter den Blauen Engel erhalten. Auch für Waschsalons existieren Kriterien, die jedoch bisher noch auf keinen Praxisfall angewandt wurden.

Förderung des Kooperationsnetzwerks ReUse-Computer e. V.
(<http://www.reuse-computer.org/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Das Prinzip von ReUse kann dem Modus des Inwertsetzenden Konsumierens zugeordnet werden, denn das als gemeinnütziger Verein organisierte Netzwerk aus Händlern, Entsorgern und Dienstleistern dient der Weiter- und Wiederverwertung gebrauchter EDV-Geräte. Nach einem strengem Qualitätsstandard wird konventionell als verbraucht geltende Hardware wieder instand gesetzt und verkauft. Konsumentinnen und Konsumenten sind zwar hauptsächlich zum Kauf in das Konzept miteinbezogen, allerdings könnte eine kommunikative und finanzielle Förderung durch die Politik das Prinzip bekannter machen und so zu verbreiteter Weiter- und Wiederverwertung elektrischer Geräte motivieren. Der Verein ist aus dem vom BMBF geförderten Projekt „Regionale Netze für die Wieder- und Weiterverwendung elektronischer Geräte“ hervorgegangen.

7.3.7. Ressourcenschonung

Mögliche Maßnahme: Förderung von Tauschringen & Secondhand-Angeboten
(PDF-Broschüre:http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/progress_bf.pdf) (Zugriff: 22.10.2013)

Der 2012 vom BMU herausgegebene Bericht zu „ProgRess“, dem „Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen“, enthält zahlreiche politische Handlungsansätze zum Thema. Im Abschnitt „Konsum ressourceneffizienter gestalten“ findet sich die Handlungsempfehlung, „Kooperationen und Netzwerke hinsichtlich neuer Nutzungskonzepte zu fördern“, Tauschringe und Secondhand-Angebote sind hier beispielhaft genannt. Konkrete Förderungsvorhaben konnten aber noch nicht ermittelt werden.

7.3.8. Verkehr, Mobilität

Landesförderung für den Verein „Pro Bürgerbus NRW“
(<http://www.pro-buergerbus-nrw.de/>) (Zugriff: 22.10.2013)

Als Kooperation von Ehrenamtlichen, Gemeinden und Verkehrsunternehmen schließen Bürgerbus-Vereine Lücken im öffentlichen Nahverkehr, vor allem in ländlichen Gebieten. Darüber hinaus stellen sie eine Alternative zum mobilisierten Individualverkehr dar und fördern veränderte Mobilitätsmuster. Das Verkehrsministerium des Landes Nordrhein-Westfalen unterstützt die Projekte finanziell durch einen Festbetrag für die Anschaffung neuer Minibusse sowie eine Organisationspauschale für vereinsinterne Zwecke, da die Bürgerbusse selbst nicht ökonomisch tragfähig sind, aber soziale sowie ökologische Vorteile mit sich bringen.

Finanzielle Förderung am Beispiel des bundesweiten Modellwettbewerbs „Innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme“
(PDF-Broschüre:<http://edoc.difu.de/edoc.php?id=Q1VPO7BK>) (Zugriff: 22.10.2013)

Ziel des 2009 vom Verkehrsministerium (BMVBS) ausgelobten bundesweiten Wettbewerbs war es, Modellvorhaben zur Kombination öffentlicher Fahrradverleihsysteme mit dem öffentlichen Nahverkehr zu fördern. Acht von fünfzehn ausgezeichneten Kommunen und Städten erhielten über drei Jahre eine finanzielle Förderung von insgesamt 12,7 Millionen Euro. Der Wettbewerb ist Teil des Nationalen Radverkehrsplans und dient damit dem verbreiteten Gebrauch von Mietangeboten für Fahrräder.

7.4. Entwurf Policy Brief: Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum – Handlungsempfehlungen für die Umweltpolitik

7.4.1. Chance und Herausforderung für die Umweltpolitik

Spätestens seit der UN-Konferenz 1992 in Rio de Janeiro und dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahre 2002 ist die Förderung nachhaltiger Konsummuster fester Bestandteil der Umweltpolitik – auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene. Allerdings liegt der Schwerpunkt dabei bisher auf der Förderung nachhaltiger Produkte und Technologien. Dies greift nicht nur wegen der häufig zitierten Rebound-Effekte zu kurz. Auch angesichts der veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ist ein erweitertes Innovationsverständnis erforderlich, das nicht nur im engeren Sinne auf technologische Innovationen fokussiert ist, sondern Innovationen grundsätzlich als ein soziales Phänomen begreift. Damit kommen auch Innovationen in den Blick, die heute als soziale und kulturelle Innovationen bezeichnet werden und häufig aus der Zivilgesellschaft hervorgehen.

Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum umfassen neue Organisationsformen, Dienstleistungen, Angebote und Praktiken, die die Konsumgewohnheiten hin zu mehr Nachhaltigkeit verändern können. Sie können einerseits erheblich zu Klimaschutz und Ressourcenschonung beitragen, andererseits stärken sie die soziale Dimension des nachhaltigen Konsums, indem sie die Kompetenz von Verbraucherinnen und Verbrauchern fördern und soziales Kapital herstellen. Sie ermöglichen gesellschaftliche Teilhabe und stärken den Solidargedanken. Zudem schaffen sie Anreize für soziales Unternehmertum. Schließlich sind soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum ein Gradmesser des kulturellen Wandels. Sie stellen wichtige Experimentierfelder für die gesellschaftliche Transformation in Richtung Nachhaltigkeit dar.

Eine Politik für mehr Wachstum, Wohlstand und Lebensqualität innerhalb klar definierter ökologischer Grenzen kommt daher nicht umhin, jenseits von Technologien und Produkten das Potenzial einer starken, dynamischen und experimentierfreudigen Zivilgesellschaft für nachhaltigen Konsum zu heben.

7.4.2. Erscheinungsformen und Typen sozialer Innovationen

Das Spektrum sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum ist sehr breit. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Initiativen und Projekte, bei denen die Zivilgesellschaft die bestehenden Konsumpraktiken hinterfragt und alternative Formen des Konsums schafft.

Sozialen Innovationen, wie Urban Gardening, Bioenergiedörfern oder Carrot Mobs, liegt dabei das Prinzip des gemeinschaftserzeugenden Konsums zugrunde. Zentral ist hierbei, dass der Konsum als Teil einer Partikulargemeinschaft von Personen mit ähnlichen Zielen und Orientierungen gestaltet wird und diese Gemeinschaft über den Konsum hergestellt beziehungsweise reproduziert wird.

Bei anderen Formen sozialer Innovationen ist das zugrunde liegende Prinzip hingegen das des gemeinsam ermöglichten Konsums. Beispiele sind kollaborative Konsumformen, wie etwa Verbraucher-Erzeuger-Gemeinschaften, oder das Teilen und Tauschen. Beim Teilen bildet sich eine Gemeinschaft, um Gegenstände oder Ressourcen zu teilen, wie dies etwa beim privaten Autoteilen, beim Couchsurfing oder bei Verleihnetzwerken der Fall ist. Der Zugang zu Gütern wird dabei als wichtiger als ihr Besitz gesehen. Ein veränderter Stellenwert des privaten Besitzes liegt auch dem Tauschen als sozialer Innovation zugrunde. Bei produktübergreifenden (Netcyclers,

Frents) oder produktspezifischen Tauschbörsen (Kleiderkreisel), die sich gegen Massenkonsum und Wegwerfmentalität richten, macht die Gemeinschaft die Transaktionen erst möglich. Und auch beim Prosuming werden Gemeinschaften von Konsumentinnen und Konsumenten zu Mitgestaltern von Infrastrukturen und Produktionsprozessen. Bürgerwindparks oder Bürgerenergie-Genossenschaften sowie die Integration von Kundinnen und Kunden in nachhaltige Innovationsprozesse von Unternehmen stellen schließlich verschiedene Ausprägungen einer sozialen Innovation an der Schnittstelle von Produktion und Konsumption dar.

Eine weitere Form sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum ist vom Prinzip des Kompetenz erweiternden Konsums geprägt. Zentral ist dabei der Fokus auf die Konsumkompetenzen beziehungsweise die Kompetenzen des Selbermachens gerichtet, die im Zuge von Industrialisierung und Massenproduktion marginalisiert wurden und die sozial gegenwärtig wieder an Bedeutung gewinnen. Beispiele hierfür sind Gemüsegärten zum Mieten, Eigenwerkstätten oder Nähcafés.

Demgegenüber basiert eine soziale Innovation, wie die des Mietens und Leihens, auf dem Prinzip des bedarfsgerechten beziehungsweise nutzenorientierten Konsums. Dabei werden akute Konsumbedürfnisse lediglich für die Dauer des Bedarfs befriedigt. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind damit nicht mehr auf das Kaufen beziehungsweise Besitzen von Konsumgegenständen angewiesen, um diese nutzen zu können. Beispiele sind Carsharing, Fahrradleihsysteme sowie die Vermietung von Spielzeug oder Werkzeug.

Schließlich sind manche Formen sozialer Innovationen am Prinzip des ressourcenschonenden Konsums ausgerichtet. Beispiele, wie die Lebensmittel-Tafeln oder die Wiederaufarbeitung gebrauchter Möbel oder Computer, illustrieren, wie die vermeintlichen Abfälle der Überfluggesellschaft wieder in Wert gesetzt werden können.

Vor dem Hintergrund dieser vielfältigen Erscheinungsformen lassen sich soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum wie folgt definieren: Mit sozialen Innovationen nachhaltigen Konsums werden Alternativen zu nicht nachhaltigen Praktiken des Wirtschaftens, Produzierens und Konsumierens geschaffen und in der Gesellschaft verbreitet, die neue Bedeutungen von Besitz, Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative transportieren. Soziale Innovationen nachhaltigen Konsums können anhand von vier zentralen Merkmalen (Dimensionen) – Innovativität, Formalisierung, Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit – beschrieben werden. Die unterschiedliche Ausprägung der Merkmale führt zu fünf Innovationstypen, die mit Blick auf den Weiterentwicklungs- und Förderbedarf (zum Beispiel durch die Umweltpolitik) unterschiedliche Implikationen aufweisen:

Der Typ „Do-It-Together: Die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume“ ist bei allen vier Dimensionen besonders hoch ausgeprägt. Er steht für Bottom-Up-Initiativen, in denen Menschen selbst die Rahmenbedingungen für Konsum gestalten und organisieren. Häufig geht es dabei nicht nur um den Konsum selbst, sondern auch darum, gemeinschaftlich neue Formen des Wirtschaftens, des Zusammenlebens und des Engagements zu entwickeln und damit alternative Werteorientierungen – beispielsweise das Leitbild nachhaltiger Entwicklung – zu verwirklichen. Beispiele für diesen Innovationstyp sind Urban Gardening und Bioenergiedörfer.

Beim Typ „Strategischer Konsum: Die Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Mitgestaltung von Konsumangeboten“ sind Eigeninitiative und Formalisierung weniger stark ausgeprägt. Hierbei werden Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen kurzfristiger Aktionen oder Kampagnen strategisch vernetzt, um den eigenen Konsum bewusster zu gestalten

und durch gemeinsames Handeln eine größere Wirkung, wie zum Beispiel die Veränderung von Angeboten, zu entfalten. Beispiele für diesen Innovationstyp sind Energienachbarschaften und Carrot Mobs.

Der Typ „Konsumgemeinschaften: Neue Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen“ weist in den vier Dimensionen eine mittlere Ausprägung auf. Er umfasst die Bildung von Gemeinschaften zum Teilen und Tauschen und zur gemeinsamen Inanspruchnahme von Dienstleistungen, meist organisiert von professionellen oder gemeinnützigen Anbietern. Beispiele hierfür sind Verleih- und Tauschnetzwerke sowie Mitfahrgelegenheiten.

Hohe Eigeninitiative sowie mittlere Innovativität und Gemeinschaftlichkeit kennzeichnen den Typ „Do-It-Yourself: Neue Ermöglichungsräume und Sinnangebote für Eigenarbeit“. Hierbei eignen sich Konsumentinnen und Konsumenten, unterstützt und angeregt durch neue Angebote und soziale Settings, Kompetenzen des Selbermachens an, um Konsumgüter in Eigenarbeit herzustellen, zu verarbeiten oder zu reparieren. Für diesen Innovationstyp können Nähcafés und Gemüsegärten zum Mieten als Beispiele angeführt werden.

Wichtigstes Merkmal des Typs „Nutzen intensivierender Konsum: Neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung“ ist hingegen der hohe Formalisierungsgrad. Hierbei werden den Konsumentinnen und Konsumenten aufgewertete Produkte zur Nachnutzung angeboten oder es werden Mieten und Leihen als Alternative zum Kauf ermöglicht. Bei diesem Typ betrifft die Veränderung vor allem die Angebotsseite. Illustrierende Beispiele für diesen Innovationstyp sind professionelles Carsharing und das Inwertsetzen von Resten.

Die mit den Innovationstypen verbundene neue soziale Handlungspraxis gilt es zu stabilisieren und weiter auszubauen. Dafür sind neben geeigneten Rahmenbedingungen, Maßnahmen des Capacity Buildings sowie ein systematischer Transfer in die Öffentlichkeit erforderlich.

7.4.3. Handlungsempfehlungen zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Angesichts der Potenziale sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum, aber auch der Komplexität dieses Handlungsfelds ergeben sich differenzierte Anforderungen für die Umweltpolitik: Sie sollte die ökonomisch-rechtlichen Rahmenbedingungen so setzen, dass sich die Potenziale sozialer Innovationen entfalten können. In Einzelfällen kann sie darüber hinaus direkt die Nachfrage nach bestimmten Angeboten stimulieren, etwa durch Steuervorteile oder das öffentliche Beschaffungswesen. Darüber hinaus sollte die Umweltpolitik ermöglichend auf soziale Innovationsprozesse einwirken, etwa indem Umsetzungsbarrieren beseitigt und fehlende Ressourcen, zum Beispiel für Vernetzung oder Organisationsentwicklung, bereitgestellt werden.

Schließlich kommt der staatlichen Umweltpolitik eine moderierende Rolle zu. Hier geht es darum, auf einer übergeordneten Ebene Akteure zu vernetzen, strategische Allianzen zu schmieden, Dialogprozesse zu gestalten, andere Politikressorts für Entwicklungspotenziale und -hindernisse von sozialen Innovationen zu sensibilisieren und Diskussionen über die Notwendigkeiten ganzheitlicher Steuerung in diesem Themenfeld zu initiieren.

Vor dem Hintergrund dieses erweiterten Rollenverständnisses ergeben sich für die Umweltpolitik eine Reihe von konkreten Anknüpfungspunkten für die Förderung und Gestaltung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums:

- Das Thema soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum sollte in der politischen und öffentlichen Kommunikation deutlich gestärkt werden. Dies kann unter anderem durch geeignete Stakeholder-Dialoge, etwa im Rahmen einer Zukunftskonferenz, erreicht werden.

- Bislang liegen kaum fundierte Erkenntnisse zu den Nachhaltigkeitswirkungen von sozialen Innovationen vor. Daher sollten die Entwicklung und Erprobung geeigneter Bewertungsmethoden, zum Beispiel im Rahmen von ressortübergreifenden Modellprojekten, vorangetrieben werden.
- In diesem Zusammenhang ist die Entwicklung geeigneter Konzepte für ein nachhaltigkeitsorientiertes Benchmarking sozialer Innovationen, das nach Möglichkeit auf bestehende Bewertungs- und Kennzeichnungssysteme zurückgreift, ebenfalls wichtig.
- Ferner sollte in Pilotprojekten, beispielsweise im Rahmen des öffentlichen Beschaffungswesens, gezeigt werden, welches Potenzial soziale Innovationen für Umweltschutz, Wohlstand und soziale Teilhabe bieten.
- Schließlich gilt es, soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum thematisch stärker mit bestehenden politischen Maßnahmen und Strategien, wie etwa dem Deutschen Ressourceneffizienzprogramm (ProgRes) oder dem Abfallvermeidungsprogramm, zu verknüpfen.