



Soziale Innovationen im Aufwind

Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen
für nachhaltigen Konsum

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt (UBA)
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
E Mail: info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de
www.fuer-mensch-und-umwelt.de

Text:

Prof. Dr. Jana Rückert-John
(Institut für Sozialinnovation e.V., ISInova)
Dr. Melanie Jaeger-Erben
(Zentrum Technik und Gesellschaft,
Technische Universität Berlin)
Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer
(Zentrum Technik und Gesellschaft,
Technische Universität Berlin)
E Mail: jana.rueckert-john@isinova.org
jaeger@ztg.tu-berlin.de
schaefer@ztg.tu-berlin.de

Redaktion:

Christian Löwe (Umweltbundesamt)

Fachliche Durchsicht:

Christian Löwe (Umweltbundesamt)

Gestaltung:

Peter Selbach, www.selbachdesign.de

Druck:

Rautenberg Media & Print Verlag KG

Abbildungen:

Titelseite: Julien Eichinger - Fotolia.com
Seite 3, 8, 43: M.studio - Fotolia.com
Seite 4, 7, 12+13, 36+37: Julien Eichinger - Fotolia.com
/Überarbeitet von Selbach Design
Seite 5: Photostudio D29
Seite 6: DOC RABE Media - Fotolia.com
Seite 14, 19, 23, 28, 32: Piktogramme von fotolia:
sharpnose - vectorgirl - pking4th - PrintingSociety
raven - vectorlib - soleilc1 - Sam - lesniewski -
Alexandra GI / Überarbeitet von Selbach Design
Seite 15 oben: K.-U. Häßler - Fotolia.com
Seite 15 unten: Jürgen Fälchle - Fotolia.com
Seite 16: dmitrimaruta - Fotolia.com
Seite 17: Robert Kneschke - Fotolia.com
Seite 20 oben: Robert Kneschke - Fotolia.com
Seite 20 unten: Green City e.V., Margit Steiner
Seite 24: oben www.frents.com (28.01.2014)
unten www.mitfahrgelegenheit.de (28.01.2014)
Seite 25, 26: Peter Selbach
Seite 29 oben: Mellow10 - Fotolia.com
Seite 29 unten: picture alliance / dpa
Seite 30: M. Schuppich - Fotolia.com
Seite 31: www.anstiftung-ertomis.de/foerderung
(17.02.2014)
Seite 33 oben: Robert Kneschke - Fotolia.com
Seite 33 unten: sergeevspb - Fotolia.com
Seite 34: www.stadtmobil.de (11.03.2014)

Stand:

September 2014

1. Auflage:

1.000 Exemplare

Soziale Innovationen im Aufwind

Ein Leitfaden zur Förderung
sozialer Innovationen für
nachhaltigen Konsum





| | |
|---|----|
| Vorwort | 5 |
| Die gesellschaftliche Bedeutung sozialer Innovationen und die Ziele des Leitfadens | 6 |
| Was sind soziale Innovationen im Bereich des Konsums? | 7 |
| Zum Projekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ | 8 |
| Soziale Innovationen: Zentrale Charakteristika im Überblick | 9 |
| Soziale Innovationen und Entwicklungsstrategien | 11 |
| Schwerpunkte | 13 |
| „Do-it-together“ | 14 |
| „Strategischer Konsum“ | 19 |
| „Konsumgemeinschaften“ | 23 |
| „Do-it-yourself“ | 28 |
| „Nutzen intensivierender Konsum“ | 32 |
| Übergreifende Strategien und Ausblick | 36 |
| Informationen, Tipps und Links zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums | 38 |

Liebe Leserinnen und Leser

Im Mittelpunkt des Leitfadens „Soziale Innovationen im Aufwind“ steht die Frage, wie durch eine veränderte soziale Handlungspraxis mehr Nachhaltigkeit im Konsum und im Alltag von Menschen gestaltet werden kann. Dabei interessiert auch, wie soziale Innovationen durch wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Akteure systematisch gefördert werden können.

Die aktuelle Umweltberichterstattung belegt in eindrucksvoller Weise die ökologischen und sozialen Negativfolgen der bestehenden Konsumkultur. Deutlich wird, dass eine nachhaltige Gesellschafts- und Wohlstandsentwicklung unter Berücksichtigung ökologischer Grenzen und der Wahrung sozialer Gerechtigkeit ohne Umorientierungen im Konsumverhalten nicht erzielt werden kann. Verstopfte Innenstädte, die Zunahme verkehrsbedingter Luftschadstoffe und Lärmemissionen in deutschen Städten und deren gesellschaftliche Folgekosten sowie Beeinflussung der Lebensqualität vieler Menschen sind alarmierende Zeichen für die Notwendigkeit des Umdenkens in Richtung nachhaltiger Formen der Alltagsmobilität. Bisherige Ansätze, Bürgerinnen und Bürger zu einem nachhaltigeren Konsum zu motivieren, setzen häufig bei der Vermittlung von Wissen an oder dem Versuch, persönliche Werte und Einstellungen zu beeinflussen. Diese Versuche scheitern jedoch allzu häufig an den Hürden eines nachhaltigeren Konsumhandelns im Alltag, wie uns die Ergebnisse unserer Studien zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten immer wieder vor Augen führen.

Wir sehen aber auch, dass sich zunehmend mehr Menschen auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit gemacht haben: Als eine vielversprechende und innovative Strategie werden gegenwärtig Initiativen und zivilgesellschaftliche Bewegungen gesehen, die versuchen, problematische Formen des Wirtschaftens und Konsumierens durch alternative Wirtschafts- und Lebensstile abzulösen. Unter den Begriffen Sharing Economy, Collaborative Consumption, Do-It-Yourself und Upcycling firmieren heute neue Konsumtrends und -phänomene, die zunehmend den Weg ins öffentliche Bewusstsein finden. So entstehen seit den letzten Jahren allorten soziale Innovationen wie Car-Sharing, Urban Gardening, Teil- und Tauschbör-



sen, Do-it-yourself Plattformen und Bürgerenergiegenossenschaften.

Wie lassen sich solche Innovationen gestalten und systematisch fördern, damit ihre Wirkungen für einen nachhaltigeren Konsum noch weiter verstärkt werden? Mit dieser Frage hat sich das vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt geförderte Projekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ beschäftigt und hierzu eine Typologie sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums entwickelt, die wir in diesem Leitfaden in komprimierter und graphisch anschaulicher Weise präsentieren.

In erster Linie richtet sich der Leitfaden an Förderer im öffentlichen und privaten Bereich sowie Engagierte, die soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum anstoßen und auf den Weg bringen wollen. Durch die vielen Beispiele und Erfahrungsberichte aus den Initiativen ist der Leitfaden aber auch für interessierte Bürgerinnen und Bürger ein kleines Kompendium über bereits verwirklichte Formen gelebter Nachhaltigkeit, die Anregungen zum Mitmachen und Mut zum Nachahmen machen.

Maria Krautzberger
Präsidentin des Umweltbundesamtes

Die gesellschaftliche Bedeutung sozialer Innovationen und die Ziele des Leitfadens

Die Rolle sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Während der Rio-Konferenz 1992 ist zum ersten Mal im Rahmen eines internationalen Forums die besondere Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten für eine nachhaltige Entwicklung von Gesellschaft und Umwelt hervorgehoben worden. Der Begriff „nachhaltiger Konsum“ kennzeichnet solche Entscheidungs- und Handlungsweisen, die sozial gerecht und umweltverträglich sind.



Bisher wurde vor allem versucht, die Konsumentinnen und Konsumenten durch die Vermittlung von Wissen und die Beeinflussung persönlicher Werte und Einstellungen zu nachhaltigerem Konsum zu motivieren. Diese Versuche scheitern jedoch oft daran, dass alltägliches Konsumhandeln aus Routinen besteht und schwer veränderbar ist.

Eine alternative und vielversprechende Strategie kann daher sein, zu beobachten, wo und wie Initiativen nachhaltigen Konsums in der Gesellschaft entstehen und von diesen Experimenten zu lernen. Dabei können Möglichkeiten der gezielten Förderung und Verstärkung der Experimente sowie deren gesellschaftliche und ökologische Wirkungen entdeckt werden. Denn solche Nachhaltigkeitsinnovationen sind ein erster Schritt in Richtung eines gesellschaftlichen Wandels. Bürgerenergiedörfer,

Tausch- und Teilbörsen, Do-it-yourself-Plattformen und viele weitere Initiativen und Projekte zeigen, wie nachhaltiger Konsum möglich ist. Die Initiativen und Projekte schaffen gleichzeitig förderliche Bedingungen, damit Bürgerinnen und Bürger nachhaltiger konsumieren können.

Aus wissenschaftlicher und politischer Sicht wird sozialen Innovationen das Potenzial zugesprochen, nicht nur Impulse für gesellschaftliche Entwicklung zu geben, sondern auch die Konsumentinnen und Konsumenten zu aktivieren, weil sie in ihrem Alltag direkter angesprochen und erreicht werden können. Sie treffen oftmals auf eine größere Akzeptanz als politische Maßnahmen, weil sie sich über soziale Netzwerke verbreiten. Sie bieten Gelegenheiten zum Mitmachen und Mitgestalten und werden nicht als „von oben“ dirigiert empfunden. Und auch wenn sie nicht direkt von allen Konsumentinnen und Konsumenten übernommen werden, so können sie als gute Beispiele und Orientierung für gelebte Nachhaltigkeit dienen.

Ziel des Leitfadens

Unter dem Begriff „soziale Innovationen“ wird eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Initiativen, Projekte sowie neuer Produktions- und Konsumpraktiken zusammengefasst, die relativ unverbunden nebeneinander stehen. Ziel des Leitfadens ist es, einen Überblick über verschiedene Typen sozialer Innovationen und ihre zentralen Merkmale zu vermitteln. 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“, also engagierte Menschen, Unternehmen und Organisationen, die Alternativen zum nicht nachhaltigen Konsum entwickeln und voranbringen, als auch an wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Akteure, die soziale Innovationen auf vielfältige Weise fördern wollen. Der Leitfaden soll dabei helfen, zukünftige Aktivitäten strategisch und damit wirkungsvoller auszurichten.

Was sind soziale Innovationen im Bereich des Konsums?



Neue Konsumtrends in der Gesellschaft

Sharing Economy, Collaborative Consumption, Do-it-yourself, Upcycling ... Unter diesen Begriffen firmieren neue Konsumtrends und -phänomene, die derzeit verstärkt öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. In unterschiedlichen Medien – von der Tageszeitung taz über die National Geographic bis hin zu Frauenzeitschriften – wird über alternative Wege und Möglichkeiten des Produzierens und Konsumierens gesprochen, Dienstleistungen zu gestalten und diese zu nutzen. Und auch das Interesse der Wirtschaft an den neuen Konsumtrends ist geweckt: So wurde das Thema „Sharing Economy“ sogar von der Business-IT-Messe und -Konferenz CeBIT 2013 aufgegriffen.

Oftmals sind es Projekte und Initiativen, die neue Impulse für die Gesellschaft bringen und Lösungen für gesellschaftliche Probleme bereithalten.

„Wegwerfmentalität“, „unmündige und abhängige Konsumentinnen und Konsumenten“, „Anonymität“ und „Entfremdung“, „Energie- und Ressourcenverschwendung“ ... Solche und ähnliche Probleme werden von diesen Initiativen und Projekten aufgegriffen und die Hoffnung geäußert, dass Urban Gardening, Bürgerenergiegenossenschaften, Tauschen und Teilen, Verschenken und Leihen, Nutzen statt Besitzen, Selbermachen und Wiederaufwerten sich als Alternativen etab-

lieren und die als problematisch erachteten Wirtschafts- und Konsumpraktiken sinnvoll erweitern oder ersetzen.

Doch wie können soziale Innovationen einen nachhaltigeren Konsum fördern? Welche Projekte und Initiativen lassen sich als soziale Innovationen bezeichnen und wie unterscheiden sie sich voneinander? Was sind charakteristische Merkmale, um die vielfältigen Beispiele zu systematisieren und eine Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zu entwickeln? Und wie können unterschiedliche Typen sozialer Innovationen strategisch gefördert werden?

Mit diesen Fragen beschäftigte sich das Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“, dessen Arbeit und Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden.

Zum Weiterlesen

Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M., Aderhold, J. & John, R. (2013): *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Kriterien zur Analyse und Systematisierung. Institut für Sozialinnovation. Beiträge zur Sozialinnovation Nr. 11. Berlin.*

Rückert-John, J. (Hrsg.) (2013): *Soziale Innovationen und Nachhaltigkeit. Konzepte sozialen Wandels. VS Springer Verlag, Wiesbaden.*

Zum Projekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“

Zielstellung des Projekts

Das Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ wurde vom Umweltbundesamt (UBA) und dem Bundesumweltministerium (BMUB) im Zeitraum vom 1.06.2012 bis 31.05.2014 gefördert und vom Institut für Sozialinnovation e.V. (ISInova) gemeinsam mit dem Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) der TU Berlin und in Kooperation mit dem Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) bearbeitet. Ziele des Projekts waren die Systematisierung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum sowie die Ableitung von Empfehlungen zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums, insbesondere durch die Umweltpolitik.

Vorgehensweise

Mithilfe eines Kriterienkatalogs wurden 62 Fallbeispiele als potenzielle soziale Innovationen aus verschiedenen Konsumbereichen untersucht: Zum Beispiel die Phänomene „Home-Swapping“ (Wohnungstausch) im Bereich Freizeit, privates und kommerzielles Carsharing (Mobilität), solidarische Landwirtschaft (Ernährung) und Energienachbarschaften (Energie). Zusätzlich wurden Projekte und Initiativen untersucht, die sich auf mehrere Konsumbereiche beziehen, wie zum Beispiel Urban Gardening oder Tauschbörsen.

Die Analyse der unterschiedlichen Fallbeispiele ermöglichte es, verschiedene Innovationstypen zu bestimmen. Wichtige Fragen waren hierbei unter anderem: Welche alternativen Konsumformen stehen im Mittelpunkt? Welche Rolle spielen die Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Produzentinnen und die Produzenten und wie organisieren sie sich untereinander? Den Hintergrund der Analyse der Fallbeispiele bildete die Annahme, dass Innovationen nicht ausschließlich spezifische Gegenstände, Konsumangebote oder Technologien sind, die sich durchsetzen oder nicht. Innovationen sind vielmehr Prozesse, bei denen sich die soziale Praxis verändert beziehungsweise sich alternative Praktiken der Herstellung und Nutzung von Produkten oder der Organisation und Bedeutung von Konsum entwickeln. Neue Produkte, Angebote und Technologien spielen dabei eine wichtige Rolle, sind aber immer eingebettet in soziale Prozesse, in denen sie entwickelt,

Definition sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums

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.

verändert und an Alltagskontexte angepasst werden. Grundlegend für die Arbeit ist die oben stehende Definition.

Innovationstypen

Zur Strukturierung der vielen (zu beobachtenden) Einzelphänomene identifizierte das Projekt fünf Innovationstypen: „Do-it-together“, „Strategischer Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-it-yourself“ und „Nutzen intensivierender Konsum“.

Die Innovationstypen unterscheiden sich hinsichtlich zentraler Merkmale, wie Gemeinschaftlichkeit und Innovativität, die jeweils hoch, mittel oder niedrig ausgeprägt sein können. Die Ausprägung der zentralen Merkmale ist insbesondere für die Initiierung, Weiterentwicklung und Förderung sozialer Innovationen bedeutsam. Eine niedrige Ausprägung der Merkmale ist dabei keineswegs als Nachteil zu verstehen. Eine niedrige Innovativität kann zum Beispiel sogar ein Vorteil sein, weil die alternativen Praktiken für die Konsumentinnen und Konsumenten weniger fremd erscheinen und unter den gegebenen Umständen von ihnen einfacher übernommen werden können. Neben den im Folgenden beschriebenen vier zentralen Merkmalen wird als weiteres Merkmal der Grad der Verbreitung der alternativen Praktiken in der Gesellschaft erläutert. Der gegenwärtige Verbreitungsgrad ist vor allem bei der weiteren Entwicklung von Strategien und der Identifikation realistischer Strategieziele zu berücksichtigen.



Soziale Innovationen: Zentrale Charakteristika im Überblick

| | |
|---|--|
| Eigeninitiative Wie viel eigene Initiative der Konsumentinnen und Konsumenten ist notwendig, um die innovativen Alternativen zu initiieren und zu praktizieren? | Hoch: Eine hohe Eigeninitiative findet sich beispielsweise bei Genossenschaften, in denen die Mitglieder über ihren Konsum hinaus aktiv mitwirken. Sie bringen sich bei der Organisation und Verbreitung der Initiative ein und halten die Projekte am Leben. |
| | Mittel: Mittel ausgeprägt ist die Eigeninitiative bei Aktionen für strategischen Konsum, wie Carrotmobs. Dabei sind die Konsumentinnen und Konsumenten zwar selbst aktiv, werden dazu aber meist von anderen Akteuren motiviert. |
| | Niedrig: Ein niedriges Maß an Eigeninitiative findet sich beispielsweise bei der Nutzung von Verleih- und Mietangeboten, bei denen die Aktivitäten auf den eigenen Konsum beschränkt sind und das Angebot von professionellen Akteuren organisiert wird. |
| Bedeutung für die Initiierung, Weiterentwicklung und Förderung Soziale Innovationen mit hoher Eigeninitiative verlangen viel von den „Change Agents“ und den Konsumentinnen und Konsumenten. Wichtig ist es daher, dass ihre Motivation gefördert wird und ausreichende Ressourcen für ihr Engagement vorhanden sind. Hinderlich kann es sein, dass sich nicht ausreichend engagierte Personen finden oder ihre zeitlichen, finanziellen oder anderen Ressourcen nicht genügen. | |

| | |
|--|--|
| Gemeinschaftlichkeit Müssen zur Umsetzung der innovativen Idee Gemeinschaften gebildet werden? Wie hoch ist der Grad der Gemeinschaftlichkeit mit anderen Konsumentinnen und Konsumenten? | Hoch: Die Gemeinschaftlichkeit ist dann hoch, wenn Gruppen gebildet werden, in denen das gemeinsame Handeln und die gemeinsamen Ziele zentrale Werte darstellen. So finden sich zum Beispiel bei der solidarischen Landwirtschaft Konsumentinnen und Konsumenten zusammen, die einen Beitrag zur Finanzierung landwirtschaftlicher Betriebe leisten, um sich nicht nur die Ernte, sondern auch die Risiken solidarisch zu teilen. |
| | Mittel: Im Fall von Zweckgemeinschaften, wie bei Tauschbörsen, ist der Grad der Gemeinschaftlichkeit im mittleren Maße ausgeprägt. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden dabei meist nur kurzfristig Teil einer „Sharing Community“. |
| | Niedrig: Eine geringe Gemeinschaftlichkeit liegt dann vor, wenn die Bildung einer Gemeinschaft für die Befriedigung der Konsumbedürfnisse nicht notwendig ist, wie beim kommerziellen Carsharing. Hierbei sind die Konsumentinnen und Konsumenten individuelle Kundinnen und Kunden eines professionellen Anbieters. |
| Bedeutung für die Initiierung, Weiterentwicklung und Förderung Eine hohe Gemeinschaftlichkeit kann sehr motivierend für die Konsumentinnen und Konsumenten sein, sodass sie auch dann mitwirken, wenn ihre Konsumbedürfnisse nicht unmittelbar befriedigt werden. Gleichzeitig ist es nötig, dass sie eine vergleichsweise hohe Verpflichtung eingehen und mögliche soziale Spannungen akzeptieren. Wichtig sind daher auch soziale Kompetenzen und eine Unterstützung sozialer Interaktionen. | |

| | |
|---|---|
| Innovativität Wie neuartig sind die Alternativen im Vergleich zu den etablierten Konsumpraktiken? | Hoch: Die Innovativität ist in solchen Fällen hoch, in denen die alltäglichen Routinen der Konsumentinnen und Konsumenten stark verändert werden. Sind sie beispielsweise in Stadtgärten aktiv, werden einige Produkte nicht mehr einfach nur eingekauft, sondern als Teil einer Gemeinschaft auf städtischen Freiflächen angebaut, gepflegt und gemeinsam geerntet. |
| | Mittel: Im Fall des privaten Autoteilens ist die Veränderung alltäglicher Praktiken weniger stark und kann zumindest teilweise an bestehende Routinen anknüpfen. Hier ändern sich für die Nutzerinnen und Nutzer vor allem die Möglichkeiten der Verkehrsmittelwahl und die Art und Weise, diese zu nutzen. |
| | Niedrig: Niedrige Innovativität bedeutet, dass bestehende Konsumroutinen sich nur wenig ändern müssen, wenn die alternativen Praktiken übernommen werden. Die Veränderung betrifft hier meist weniger die Konsumentinnen und Konsumenten, sondern vor allem die Produktionspraktiken oder Angebote, wie im Fall des Upcyclings von Produkten, dem Aufwerten von Produkten zum Wiederverkauf. |

Bedeutung für die Initiierung, Weiterentwicklung und Förderung
 Je höher die Innovativität ist, desto ungewohnter sind die alternativen Praktiken für die Konsumentinnen und Konsumenten und desto eher können sie auf Akzeptanzprobleme stoßen. Außerdem ist die Umsetzung der Alternativen oft erschwert, weil die Infrastrukturen noch nicht entsprechend ausgebaut sind oder weil die Konsumentinnen und Konsumenten nicht über die notwendigen Kompetenzen verfügen. Wichtig sind daher Maßnahmen zur Akzeptanzförderung bei Konsumentinnen und Konsumenten sowie zum Aufbau notwendiger Angebote und Strukturen.

| | |
|---|--|
| Formalität Ist die neue Konsumpraxis formell oder eher informell organisiert? | Hoch: Einen hohen Grad der Formalität weisen Initiativen und Projekte auf, die zur Erreichung ihrer Ziele formelle Organisationen gründen, wie zum Beispiel Vereine, Unternehmen oder Genossenschaften. |
| | Mittel: Eine mittlere Formalität findet sich bei Konsumentinnen/Konsumenten-Netzwerken und -Plattformen, wie zum Beispiel Teil- und Tauschbörsen. Die Konsumaktivitäten werden zwar zentral organisiert, die Konsumentinnen und Konsumenten sind jedoch eher locker an das Netzwerk beziehungsweise die Plattform gebunden. |
| | Niedrig: Eine geringe Formalität liegt bei „Do-it-yourself“-Aktivitäten vor, die vor allem individuell von den Konsumentinnen und Konsumenten organisiert werden. |

Bedeutung für die Initiierung, Weiterentwicklung und Förderung
 Formelle Organisationen, wie Genossenschaften oder Unternehmen, zeigen eine hohe Stabilität und Verlässlichkeit. Zu beachten ist jedoch, dass sie aufwendiger zu organisieren sind und Kompetenzen im Bereich Management und Unternehmensgründung sowie Beschaffung finanzieller Ressourcen voraussetzen. Außerdem sind sie an bestimmte Rechtsformen gebunden und fordern Verbindlichkeit.

| | |
|---|---|
| Grad der Verbreitung Wie weit ist die Alternative in der Gesellschaft verbreitet? | Hoch: Der Grad der Verbreitung ist dann hoch, wenn sich die innovative Praxis bereits weit verbreitet hat und mehr und mehr die in der Gesellschaft etablierten Praktiken der Produktion und des Konsum ersetzt. Eine ‚Diffusion in den Mainstream‘ scheint wahrscheinlich. |
| | Mittel: Die alternativen Konsumformen verbreiten sich stetig und es kommen neue Initiativen hinzu, die die Konsumalternativen für weitere Personengruppen ermöglichen. Sie sind auf dem Weg der ‚Etablierung als ernst zu nehmende Alternative‘, wobei räumliche Einschränkungen nach und nach aufgehoben und niedrigschwellige Möglichkeiten der Teilhabe geschaffen werden. |
| | Niedrig: Es finden sich vor allem einzelne Initiativen; an den Konsumalternativen können Mitstreiterinnen und Mitstreiter nur unter bestimmten räumlichen oder auch sozialen Voraussetzungen teilnehmen. Realistisch ist auf kurze Sicht eher eine ‚Stabilisierung in der Nische‘, durch die einzelne Initiativen eine längerfristige Perspektive erhalten und als Vorbild für Nachahmer fungieren können. |

Bedeutung für die Initiierung, Weiterentwicklung und Förderung

Der Grad der Verbreitung gibt Auskunft über den IST-Zustand der Initiativen. Der Grad der Verbreitung kann auch als Zielorientierung dienen und damit als Grundlage für die Bestimmung von Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Förderung der Alternativen. Befindet sich ein bestimmter Typus sozialer Innovationen bereits auf dem Weg in den Mainstream, geht es vor allem darum, eine breite Öffentlichkeit für die Alternative zu schaffen und etablierte Strukturen rückzubauen. Stehen die Initiativen eher an der Schwelle zur Etablierung als ernst zu nehmende Alternative, ist der Ausbau von Ermöglichungsstrukturen sinnvoll. Bei Nischen-Initiativen erscheint es zunächst realistisch, dass einzelne Projekte durch die Förderung stabile Rahmenbedingungen erhalten, weitere Mitstreiterinnen und Mitstreiter sowie Initiatorinnen und Initiatoren hinzukommen und mögliche Widerstände, zum Beispiel bei erforderlichen Genehmigungen, reduziert werden.

Soziale Innovationen und Entwicklungsstrategien

Da die Merkmale Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit, Innovativität, Formalität und Verbreitung bei sozialen Innovationen unterschiedlich stark ausgeprägt sind, sollten bei der Initiierung sowie der Förderung weiterer Aktivitäten verschiedene Schwerpunkte gesetzt werden. Manche Initiativen benötigen dringend eine Anschubfinanzierung. Anderen Projekten ist eher mit einer strategischen Unterstützung geholfen, indem beispielsweise Kontakte für Kooperationen vermittelt werden. Es kann jedoch auch sinnvoll sein, Initiativen zu unterstützen, indem Hindernisse, zum Beispiel bei der Genehmigung von Aktionen oder Zwischennutzungen, abgebaut werden. Es gibt jedoch auch Gemeinsamkeiten der Initiativen: So kann Öffentlichkeitsarbeit für alle Initiativen förderlich sein. Zu fragen ist hier, welche Öffentlichkeit mit welchen Strategien angesprochen werden kann und wer die Öffentlichkeitsarbeit gestaltet. Je nach Innovationstypus

sind daher unterschiedliche Schwerpunkte und Kombinationen von Schwerpunkten sowie Akteurkonstellationen notwendig.

Im Folgenden werden nun die im Projekt herausgearbeiteten Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum vorgestellt: „Do-it-together“, „Strategischer Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-it-yourself“ und „Nutzen intensivierender Konsum“. Hierzu wird zunächst näher auf die zentralen Merkmale eingegangen und es werden Beispiele präsentiert. Danach werden die Schwerpunkte für eine Weiterentwicklung der jeweiligen Typen beschrieben sowie die hierfür relevanten Akteure und Akteurkonstellationen benannt. Nach der Darstellung bereits existierender Förderformate werden schließlich Ideen für mögliche nächste Schritte vorgestellt.



Teilen

Selbermachen

Unterstützen

Tauschen

The image features a light gray background with a series of concentric, overlapping circles in shades of gray that create a sense of depth and movement. Scattered across this path are several silhouettes of people in various poses, rendered in a color gradient from dark purple to bright yellow. Four speech bubbles, also in the same color gradient, contain the following text: 'Mitmachen' (top left), 'Mobilisieren' (top center), 'Vernetzen' (middle left), and 'Investieren' (middle left, below 'Vernetzen').

Mobilisieren

Mitmachen

Vernetzen

Investieren

Schwerpunkte



Innovationstyp „Do-it-together“

Die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume

Beschreibung

Bei diesem Innovationstyp handelt es sich um 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 der Nachhaltigkeit – zu verwirklichen.

Beispiele

Bioenergiedörfer, Bürgerenergiegenossenschaften, Gemeinschaften der solidarischen Landwirtschaft, Urban Gardening-Projekte, nachbarschaftliches Wohnen

Zentrale Merkmale

Hohe Gemeinschaftlichkeit, hohe Eigeninitiative, hohe Innovativität, hohe Formalität, meist Stabilisierung in der Nische, auch Etablierung als ernst zu nehmende Alternative

Jonathan Klodt, Global Ecovillage Network: „Ein zentraler Aspekt bei den Initiativen ist der partizipative Ansatz: Projekte partizipativ umzusetzen, gemeinschaftlich zu arbeiten und zu leben und dabei eine neue Kultur zu leben und zu etablieren. Ökologie und Umweltschutz spielen eine wichtige Rolle, Ökodörfer sehen ihren gesellschaftlichen Beitrag aber auch darin, neue Kulturtechniken zu prägen und ihre Erfahrungen damit einzubringen.“

Praxisbeispiel: Urban Gardening

Unter Urban Gardening werden meist eine gemeinschaftliche Nutzung und Gestaltung öffentlicher, städtischer Räume 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 Initiative sind alle interessierten Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohner, wobei im Rahmen der Bildungsangebote vor allem Bildungseinrichtungen als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren angesprochen werden (www.prinzessinnengarten.net).



Praxisbeispiel: Bioenergiedorf

In Bioenergiedörfern wird versucht, eine lokal und durch Dorfbewohnerinnen und -bewohner genossenschaftlich organisierte, dezentrale Erzeugung von Strom und/oder Wärme aus erneuerbaren Energien und nachwachsenden Rohstoffen aufzubauen. Bekanntestes und erstes deutschlandweites Beispiel 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. Eine starke öffentliche Aufmerksamkeit war schließlich der Anlass, das „Centrum Neue Energien“ zu gründen, welches die Wissensvermittlung und den Know-how-Transfer rund um das Thema erneuerbare Energien zum Ziel hat. Die Informations- und Vernetzungsplattform (www.wege-zum-bioenergiedorf.de) zählt mittlerweile 136 Bioenergiedörfer in Deutschland.



Schwerpunkte bei der Weiterentwicklung des Innovationstyps „Do-it-together“

Der Innovationstyp „Do-it-together“ ist in der Praxis sehr voraussetzungsvoll: Es bedarf meist mehrerer hoch motivierter und engagierter Menschen, die – oft unentgeltlich – eigene Ressourcen zur Entwicklung und Aufrechterhaltung 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. Initiatorinnen und Initiatoren sowie Förderer sollten den sozialen Aspekten in beiderlei Hinsicht eine hohe Aufmerksamkeit zukommen lassen, indem sie die Vorteile der Gemeinschaftlichkeit herausstellen und gleichzeitig sozialen Kompetenzen für den Umgang mit den „Mühen der Ebene“ fördern.

Christian Heymann, Speisegut/Solidarische Landwirtschaft: „Zum Thema Nachhaltigkeit gehört für mich auch die Frage nach dem Wirtschaften mit Geld dazu. Das heißt nicht, dass ich mir erst mal drei Millionen leihen muss und dann über drei oder vier Generationen immer die Schulden weitergebe. Das heißt nicht, dass ich mir Geld leihe, das nicht nachhaltig erwirtschaftet wurde. Das heißt, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen vernünftig verdienen und dann auch langfristig am Betrieb mitwirken.“

Die Initiativen des „Do-it-together“ sind sehr vielfältig: Manche Initiativen sind sehr breit orientiert und verfolgen – wie zum Beispiel bei Ökodörfern – neue Wege hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft, andere – wie zum Beispiel Energiegenossenschaften – sind auf ein Thema fokussiert. Initiativen mit einer breiten Orientierung haben den Vorteil, dass sie Antworten auf eine Vielzahl gesellschaftlicher Probleme und Fragen formulieren und damit auch Synergien schaffen, die eine hohe Breitenwirkung entfalten können. Gleichzeitig sind umfassende gesellschaftliche Veränderungen notwendig, bis die alternativen Praktiken zum Mainstream werden können. Daher ist mit einer hohen Widerständigkeit der bisher etablierten Routinen und Strukturen zu rechnen. Solche Initiativen und Projekte können zunächst so unterstützt werden, dass sie sich in ihrer Nische ausreichend stabilisieren und sie gegen Zugriffe von außen geschützt wer-

den. Bei eher 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.

Aufgrund der Vielfalt innerhalb dieses Typs sind die folgenden Empfehlungen eher allgemein formuliert. Anschließend werden einige praktische Beispiele für bereits existierende Förderformate vorgestellt und zum Abschluss Ideen für mögliche – kleine und große – nächste Schritte.

Christian Heymann,

Speisegut/Solidarische Landwirtschaft:
„Eine große Herausforderung ist, dass man relativ schnell eine gewisse Anzahl von Leuten von den Vorteilen überzeugen muss, stadtnahes Gemüse zu anderen Konditionen zu erhalten.“

Ressourcen zur Initiierung und Stabilisierung sowie Transfer von Erfahrungen in die Öffentlichkeit

Damit sich Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit entwickeln, sind insbesondere in der Entstehungsphase der Initiativen und Projekte Frei- und Experimentierräume wichtig. Unterstützt werden kann dieser Prozess durch eine ergebnisoffene finanzielle Förderung. Wichtig für die Stabilisierung der Initiativen ist, dass die Initiatorinnen und Initiatoren Kompetenzen für die wirtschaftliche und organisationale Gestaltung sowie ihre Formalisierung erwerben. Insbesondere für eng zusammenarbeitende





und -lebende Gemeinschaften sind soziale Kompetenzen relevant. Eine Unterstützung könnten leicht zugängliche und möglichst kostenfreie Coaching-, Supervisions- und Mediationsangebote darstellen.

Die Initiativen schaffen Räume, in denen unter anderem Alternativen zu nicht nachhaltigem Konsum erprobt und weiterentwickelt werden. Damit werden nicht nur neue Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum in Nischen geschaffen, die hierbei gesammelten Erfahrungen können auch gesellschaftliche Lernprozesse unterstützen. Ein weiterer Schwerpunkt der Weiterentwicklung dieses Typs ist damit der Transfer von Erfahrungen in die interessierte Öffentlichkeit.

Wichtige Akteure und Akteurkonstellationen: Politik, Stiftungen und „Change Agents“

Eine ergebnisoffene finanzielle Förderung wird gegenwärtig vor allem durch Stiftungen oder breit aufgestellte politische Programme, wie die Verbändeförderung des Bundesumweltministeriums (BMUB), ermöglicht. Ein nächstes strategisches Ziel könnte sein, weitere Finanzdienstleister für die Förderung zu gewinnen.

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 dabei sein, den Er-

fahrungsaustausch und das Wissensmanagement systematischer zu gestalten. Der Transfer von Erfahrungen in die Gesellschaft kann von einem breiten Akteurbündnis getragen werden, bei dem beispielsweise Stiftungen, politische Akteure, Forschungsinstitute und „Change Agents“ gemeinsam agieren. Diese Akteure können auch gemeinsam die Öffentlichkeitsarbeit gestalten, mit der die Initiativen und ihre gesellschaftlichen Impulse in das Licht der Aufmerksamkeit gerückt werden.

Bei den Initiativen und Projekten des „Do-it-together“, die sich bereits so 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 finden.

Beispiel für die Förderung von Urban Gardening: Verbändeförderung des BMUB

Ein erfolgreiches Beispiel für die Förderung von Initiativen des „Do-it-together“ ist die Förderung von Nomadisch Grün GmbH, Prinzessinnengarten e. V. im Rahmen der Verbändeförderung des Bundesumweltministeriums (BMUB). Die Verbändeförderung des Bundesumweltministeriums (BMUB) richtet sich an Umwelt- und Naturschutzverbände und unterstützt sie in ihrem Bemühen, umweltpolitische Belange in der Gesellschaft zu verankern. In diesem Rahmen erhalten die Prinzessinnengärten derzeit einen Zuschuss für den Aufbau eines „Bera-

tungsnetzwerks ‚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 Nationale 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 umfangreicher 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 (www.klimaschutz.de).

Jonathan Klodt, Global Ecovillage Network:

„Eine Herausforderung für die Zukunft ist es, die vielen Initiativen mit ähnlichen Ausrichtungen stärker zusammenzubringen und Energien und Potenziale zu bündeln, um auch mit einer gemeinsamen Stimme zu sprechen und gesellschaftlich stärker aufzutreten.“

Christian Heymann,

Speisegut/ Solidarische Landwirtschaft:
„Ein Ziel für die nächsten fünf Jahre wäre, dass man stabil in der Gesellschaft steht. Dass man nicht abhängig von Subventionen ist. Und dass die Verbraucherinnen und Verbraucher bemerken, hier bekomme ich Qualität und nicht Quantität.“

Ideen für kleine und große nächste Schritte

Kleine Schritte

Stärkung von Kompetenzen und des Wissensmanagements: Aufbau eines Expertenpools, bei dem Fach- und Führungskräfte ihre Erfahrungen und ihr Expertenwissen ehrenamtlich für den Aufbau von Managementkompetenzen in selbst organisierten Nachhaltigkeitsinitiativen zur Verfügung stellen.

Förderung gemeinschaftlicher Initiativen durch Förderung von „Transition Streets“: Orientiert am britischen Beispiel der „Transition Streets“ fördern Kommunen nachbarschaftliche Netzwerke, die gemeinsam an Möglichkeiten zur Veränderung alltäglichen Konsums in Richtung Nachhaltigkeit arbeiten. Dabei werden Erfahrungen aus „Do-it-together“-Projekten eingespeist.

Große Schritte

Entwicklung neuer Finanzierungsmodelle: Initiierung eines „Runden Tisches“ von Finanzdienstleistern und Banken, Stiftungen und Nachhaltigkeitsinitiativen, bei dem Möglichkeiten für innovative Finanzierungsmodelle ausgelotet werden.

Botschafterinnen und Botschafter für den Transfer in die Gesellschaft: Einsatz von Botschafterinnen und Botschaftern, die beispielsweise im Rahmen eines Freiwilligendienstes den Erfahrungsaustausch gesellschaftlicher Gruppen und eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit organisieren.



Innovationstyp „Strategischer Konsum“

Die Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Mitgestaltung von Konsumangeboten

Beschreibung

Beim „Strategischen Konsum“ vernetzen sich die Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen kurzfristiger Aktionen oder Kampagnen, um den eigenen Konsum bewusster zu gestalten und durch gemeinsames Handeln eine größere Wirkung, wie zum Beispiel die Veränderung von Angeboten, zu entfalten.

Beispiele

Carrotmob, Clubmob, Energienachbarschaften, Nutzerintegration

Zentrale Merkmale

Hohe Gemeinschaftlichkeit, mittlere Eigeninitiative, hohe Innovativität, niedrige Formalität, Stabilisierung in der Nische

Björn Obmann, BundJugend, Initiator Carrotmob:
„Unser Ziel ist es, junge Menschen zu bewegen, sich über den Einfluss ihrer Konsumentenscheidungen Gedanken zu machen. Und wir wollen Unternehmen zeigen, dass Energieeffizienz ein wichtiges Entscheidungskriterium für junge Menschen ist und dass es sich lohnt, in diesen Bereichen zu investieren.“

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. Sechzehn EU-Länder nehmen aktuell daran teil und unterstützen Gemeinde- und Stadtverwaltungen dabei, einen solchen Wettbewerb zu initiieren.



Praxisbeispiel: Carrotmob

Bei Carrotmobs schließen sich Konsumentinnen und Konsumenten gleicher Wertorientierungen zu kurzfristig bestehenden Gruppen zusammen, um Ladenbesitzerinnen und -besitzern durch gemeinsame, kreative Kaufaktionen zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu motivieren. Ladenbesitzerinnen und -besitzer verpflichten sich im Vorfeld, einen Teil der durch die Aktion zustande kommenden 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 Carrotmobs veranstalten.



Praxisbeispiel: Senior Research Group (SRG)

Hervorgegangen aus der Forschungsgruppe „senthä“ („Seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag“) im Rahmen eines Projekts der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) 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 testen und Anstöße für Veränderungen in Design, Ausstattung, Konzept und Produktphilosophie geben. Hierbei proben sie beispielsweise Navigationssysteme, Haushaltstechnik, Serviceportale und Fahrzeuge (www.srg-berlin.de).

Heinrich Suhr, Senior Research Group:
*„Wir verstehen uns als Mittler zwischen
Verbraucher, Unternehmen und Forschung.
Wir wollen Produktentwickler sowie Hersteller
technischer Geräte und Systeme dabei unterstützen,
eine seniorengerechte Gestaltung, Sicherheit und
Nutzerfreundlichkeit im Alltag für ihre Produkte zu
erreichen.“*

Schwerpunkte bei der Weiterentwicklung des Innovationstyps „Strategischer Konsum“

Ähnlich wie beim Innovationstyp „Do-it-together“ weisen Formen des „Strategischen Konsums“ auch die Vorteile von Gemeinschaftlichkeit im Hinblick auf Identitätsstiftung und die empfundene Selbstwirksamkeit auf. Sie setzen aber eine weniger langfristige und eher flexible Bindung voraus und sind damit niedrighwelliger. 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. 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.

Insgesamt geht es – im Unterschied zu den anderen Innovationstypen – nicht darum, dass die alternativen Konsumpraktiken, wie zum Beispiel die Teilnahme an Carrotmob-Aktionen, Energiesparkampagnen oder Nutzerinnen/Nutzer-Integration, zu einer neuen Routine

werden, sondern vielmehr darum, Anstöße für ein generelles Umdenken beim Konsum zu geben. Die beschriebenen Schwerpunkte und Ideen für nächste Schritte beziehen sich also eher darauf, wie die Mobilisierung zu Aktionen kontinuierlicher organisiert werden kann und damit weitere Gruppen angesprochen werden können.

Mobilisierungsstrukturen formalisieren und Schaffung einer breiten Öffentlichkeit

Ein Schwerpunkt der Weiterentwicklung kann darin bestehen, die Strukturen zur Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten stärker zu formalisieren, damit hierdurch kontinuierlich und systematisch Impulse gegeben, Aktionen bekannt gemacht werden können und die Beteiligung organisiert wird. Dazu gehört auch, die Kompetenzen der Initiatorinnen und Initiatoren und zentraler Akteure zur Organisation von Mobilisierungsmaßnahmen zu stärken, zum Beispiel im Zusammenhang mit Genehmigungen oder 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.

Wichtige Akteure und Akteurkonstellationen: Politik, Umwelt- und verbraucherbezogene Verbände, Forschung und Verbraucherinnen/Verbraucher-Netzwerke

Bei der Formalisierung von Strukturen können politische Akteure wirksam werden, indem sie beispielsweise langfristige Kooperationen mit den Initiativen aufbauen oder die Förderung institutionalisieren, das heißt, zum Beispiel regelmäßig Kampagnen wie im Fall der Energienachbarschaften unterstützen. Bei den Initiativen der Nutzerinnen/Nutzer-Integration (Prosuming) ist es vorstellbar, dass die Politik auch stärker regulierend agiert, indem zum Beispiel Richtlinien für die Beteiligung von Konsumentinnen und Konsumenten bei der Produktentwicklung erarbeitet werden. Sinnvoll wäre hierbei, die Entwicklung der Richtlinien im Rahmen eines Akteurbündnisses mit Wirtschaft, Forschung und Verbraucherinnen/Verbraucher-Initiativen und -Verbänden 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 zusammenarbeiten. Hierbei sollte in einem nächsten Schritt über innovative Kommunikationsformate und den Einsatz neuer Medien als wichtiges Kommunikations- und Mobilisierungsmedium nachgedacht werden.

Beispiel für Förderung:

Die Carrotmob-Akademie von Green City e.V.

Seit 2012 bietet die Carrotmob-Akademie von Green City e.V. mit Workshops, Infomaterialien und Multiplikator-Ausbildungen Unterstützung bei der Durchführung von Carrotmobs an. Sie fördert so die Etablierung eines bundesweiten Netzwerks von Klimaschützerinnen und Klimaschützern und trägt aktiv zur CO₂-Reduktion bei. Im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative des Bundesumweltministeriums (BMUB) wird die Akademie für drei Jahre gefördert (www.carrotmob-akademie.de).

Björn Obmann, BundJugend,

Initiator Carrotmob: „Ein Ziel für die Zukunft ist es für uns, dass es überall in Berlin Gruppen gibt, die eigenständig Carrotmobs organisieren. Und dass dann vielleicht große Aktionen entstehen, wie ein Ein-Millionen-Euro-Mob, der eine hohe mediale Aufmerksamkeit erhält.“

Förderung nachhaltigen Konsums durch Nutzerintegration in Nachhaltigkeits-Innovationen („NaNu“)

Im Projekt „NaNu“, das vom Bundesforschungsministerium (BMBF) 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“, www.energiecomforthaus.de) unterstützt Eigentümerinnen und Eigentümer bei der Gestaltung des individuellen, bewohnerfreundlichen Passivhauses.

Heinrich Suhr, Senior Research Group:

„Wir würden uns wünschen, dass sich Senior Research Groups – ähnlich wie in den USA – noch viel stärker verbreiten und dass unser Angebot intensiver wahrgenommen wird. Vielleicht können wir dann mal ein Senior Research Institut gründen?“

Ideen für kleine und große nächste Schritte

Kleine Schritte

Öffentlichkeitsarbeit und Informationsvermittlung: Entwicklung einer Smartphone-App, die laufend über geplante Aktionen und Beteiligungsmöglichkeiten in der eigenen Umgebung informiert.

Gewinnung neuer Zielgruppen: Umsetzung von Carrotmobs für einzelne Zielgruppen, wie zum Beispiel „Seniorinnen/Senioren-Mobs“, „Familien-Mobs“ oder „Schülerinnen/Schüler-Mobs“ sowie gezielte Einbindung von öffentlichen Trägern und Organisationen (Wohnheime, Schule, Universitäten, Vereine).

Große Schritte

Formalisierung von Nutzerinnen/Nutzer-Integration: Akteurbündnis aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Verbraucherinnen/Verbraucher-Initiativen, die eine DIN-Norm über standardisierte Verfahrensweisen der Nutzerinnen/Nutzer-Integration beispielsweise bei der Produktentwicklung und Qualitätssicherung entwickelt.

Bildung von Konsumentinnen/Konsumenten-Kompetenzen für Mitgestaltung: Aufnahme eines Wahlfaches „Konsum“ in die schulische Ausbildung, in dem Wissen um Versorgungssysteme und Konsumentinnen/Konsumenten-Rollen und Verantwortung vermittelt wird. Im Rahmen dazugehöriger Aktionswochen wird aktiv mit Formen der Mitgestaltung experimentiert (zum Beispiel Planspiele).



Innovationstyp „Konsumgemeinschaften“

Neue Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen

Beschreibung

Bei diesem Innovationstyp bilden sich Gemeinschaften zum Teilen und Tauschen und zur gemeinsamen Inanspruchnahme von Dienstleistungen, meist organisiert von professionellen oder gemeinnützigen Anbietern.

Beispiele

Tauschbörsen und Teilnetzwerke, Food- und Meal-Sharing, Kleidertausch, Leihladen, privates Autoteilen, gemeinsamer Bus-Charter

Zentrale Merkmale

Mittlere Gemeinschaftlichkeit, mittlere Eigeninitiative, mittlere Innovativität, mittlere Formalität, Etablierung als ernst zu nehmende Alternative

Christian Piepenbrock, Nachbarschaftsauto:

„Wir wollen Mobilität neu denken und zwar sozial:

Wie können Menschen ihre ungenutzt rumstehenden Autos besser nutzen?

Wie kann es mehr Menschen ermöglicht werden, unterwegs zu sein?

Wir möchten erreichen, dass wir in fünf Jahren in Deutschland

100.000 Autos weniger brauchen.“

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 hoher ökologischer und wirtschaftlicher Kosten des Autofahrens mit nicht ausgelasteten Autos und den als zu hoch empfundenen Preisen des öffentlichen Verkehrs vernetzen sich mit Hilfe von Onlineplattformen wie „Mitfahrzentrale“, „Mitfahrgelegenheit“ und „openride“ Fahrerinnen und Fahrer mit Mitfahrwilligen. Gegründet wurden viele dieser Plattformen als Startups, sie bieten neben Websites inzwischen meist auch Smartphone-Apps an, mit denen man auch von unterwegs Fahrten anbieten und buchen kann. Die Plattform „mitfahrgelegenheit.de“ beziehungsweise „carpooling“, einer der größten Anbieter mit mehr als fünf Millionen registrierten Nutzerinnen und Nutzer, kooperiert auch mit Verbraucherinnen/Verbraucher-Netzwerken sowie dem Allgemeiner Deutscher Automobilclub (ADAC Mitfahrclub) und bietet die Integration von Mitfahrzentralen in Unternehmen als Dienstleistung an.



Schwerpunkte bei der Weiterentwicklung des Innovationstyps „Konsumgemeinschaften“

Gemeinschaftsbasierte Konsumformen wie Teilen oder Tauschen sind für Konsumentinnen und Konsumenten als alternative Möglichkeiten zur Befriedigung ihrer Konsumbedürfnisse nicht neu. Viele Menschen schätzen die Vorteile von Teilen, Tauschen und 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.

Bei vielen Angeboten zur Beteiligung an Konsumgemeinschaften ist die Nutzungshäufigkeit zwar sehr unterschiedlich, aber insgesamt bislang 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 im Einklang mit alltäglichen Tätigkeiten und Wegen, verfolgen, sind daher von besonderem Interesse.

Schaffung und Stabilisierung von Strukturen und Stimulierung der Nachfrage neuer Zielgruppen

Zukünftig kann der Schwerpunkt darauf liegen, Gemeinschaftskonsum noch stärker als ernst zu nehmende Alternative zum konventionellen Konsum zu etablieren. Dazu gehört vor allem Infrastrukturen, Angebote und Dienstleistungen, verstärkt zu schaffen und zu professionalisieren. Bestehende Angebote könnten stärker formalisiert werden, indem sie den Nutzerinnen und Nutzern neben den Vernetzungsangeboten noch weitere Rechte und Absicherungen einräumen wie beispielsweise eine

Thomas Doennebrink,
OuiShare/ Netzwerk

der Collaborativen Economy:

„Das Thema ist gesamtgesellschaftlich noch sehr neu, aber es werden immer mehr Menschen darauf aufmerksam, zum Beispiel in der Bevölkerung, aber auch Akteure in der Wirtschaft und neuerdings auch in der Politik. Diese Entwicklung ist aber auch eine Herausforderung. Wichtig ist es daher, auch die Zusammenarbeit und Vernetzung der einzelnen Initiativen und Projekte zu fördern.“

Versicherung bei Beschädigung ihrer Besitztümer. Außerdem kann die Nachfrage durch attraktive und niedrige Angebote stimuliert werden, die sich vor allem an bisher noch nicht erreichte Zielgruppen richten sollten. 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“ zu vernetzen und gemeinsame Strategien zur Weiterentwicklung auf lokaler Ebene und mit Unterstützung der kommunalen Verwaltung und von Unternehmen zu entwickeln.

Wichtige Akteure und Akteurkonstellationen: Unternehmen, Politik und Konsumgemeinschaften

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 bie-



ten, 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.

Politische Akteure können unterstützend tätig sein, indem sie prozedurale Erleichterungen für Anbieterinnen und Anbieter schaffen und niedrighschwellige 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 wie den Bundespreis „EcoDesign“ erhöhen.

Es gibt aber auch direkte und indirekte Möglichkeiten, politisch stärker regulierend zu wirken, indem beispielsweise neue Produktionsrichtlinien dafür sorgen, dass Gegenstände mit längerer Haltbar- und höherer Reparierfähigkeit hergestellt werden, die besonders gut teil- und tauschbar sind. Eine andere Maßnahme zur Erleichte-

rung des Gemeinschaftskonsums im Bereich Mobilität kann darin bestehen, Fahrgemeinschaften durch Vorteile im Straßenverkehr, zum Beispiel durch ausgewiesene Parkplätze und Fahrspuren, zu erleichtern.

Nikolai Wolfert, Leihladen:

„Wir verstehen uns auch als ein Sozialexperiment, mit dem gezeigt werden soll, wie ein anderer Konsum praktisch funktionieren kann: Weniger Dinge wegwerfen, weniger kaufen, Gegenstände besser nutzen.“

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 (nur für die Kategorie Nachwuchs) erhalten die Preisträgerinnen und -träger vor allem mediale Aufmerksamkeit und können selbst mit der Auszeichnung werben. Ausgezeichnet wurde 2012 unter anderem das Projekt von „Nachbarschaftsauto“, das sei-



nen Kundinnen und Kunden eine leicht zu bedienende Online-Plattform zum Teilen privat genutzter Fahrzeuge bietet (www.bundespreis-ecodesign.de, www.nachbarschaftsauto.de).

Förderung von Konsumgemeinschaften in der „Shareable City“

Mit dem Leitbild „Shareable City“ wird die Idee verfolgt, dass eine Stadt Ressourcen und Infrastrukturen zur Verfügung stellt, um gemeinschaftsbasierte Konsumformen und Aktivitäten der „Sharing Economy“ zu fördern. Dabei kann es um die Förderung von Start-ups gehen, 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 und Bürgermeistern US-amerikanischer Großstädte verabschie-

Thomas Doennebrink, OviShare/ Netzwerk der Collaborativen Economy: „Wir möchten auch einen Einfluss auf die gesamte Gesellschaft ausüben, damit zum Beispiel Gemeinschaft und Kooperation eine wichtigere Rolle spielen, damit Menschen gemeinsam daran arbeiten, einen kleineren ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen, damit auch der politische und wirtschaftliche Rahmen sich stärker an Gemeinschaft und Zusammenarbeit ausrichtet.“

det wurde. Die Städte bekannten sich damit zu einer institutionalisierten Förderung gemeinschaftsbasierten Konsums, mit der nicht nur die „Sharing Economy“ unterstützt wird, sondern auch mögliche Hindernisse bei Genehmigungen und Regulierungen angegangen werden.

Nikolai Wolfert, Leihladen:
„Fragen der Haftung und der Rechte werden in der Zukunft eine wichtigere Rolle spielen, wenn sich Teilen, Leihen und Tauschen weiter ausbreiten. Rechtssicherheit herstellen und eine Rechtsberatung für die Initiativen können daher eine wichtige Unterstützung sein.“

Christian Piepenbrock, Nachbarschaftsauto:
„Es ist eine Herausforderung, mit Nachbarschaftsauto ein selbsttragendes Geschäft aufzubauen. Ein Problem machen uns dabei die etablierten Autovermietungen, die uns als Konkurrenz betrachten und Klagen gegen unser soziales Carsharing-Geschäftsmodell führen.“

Ideen für kleine und große nächste Schritte

Kleine Schritte

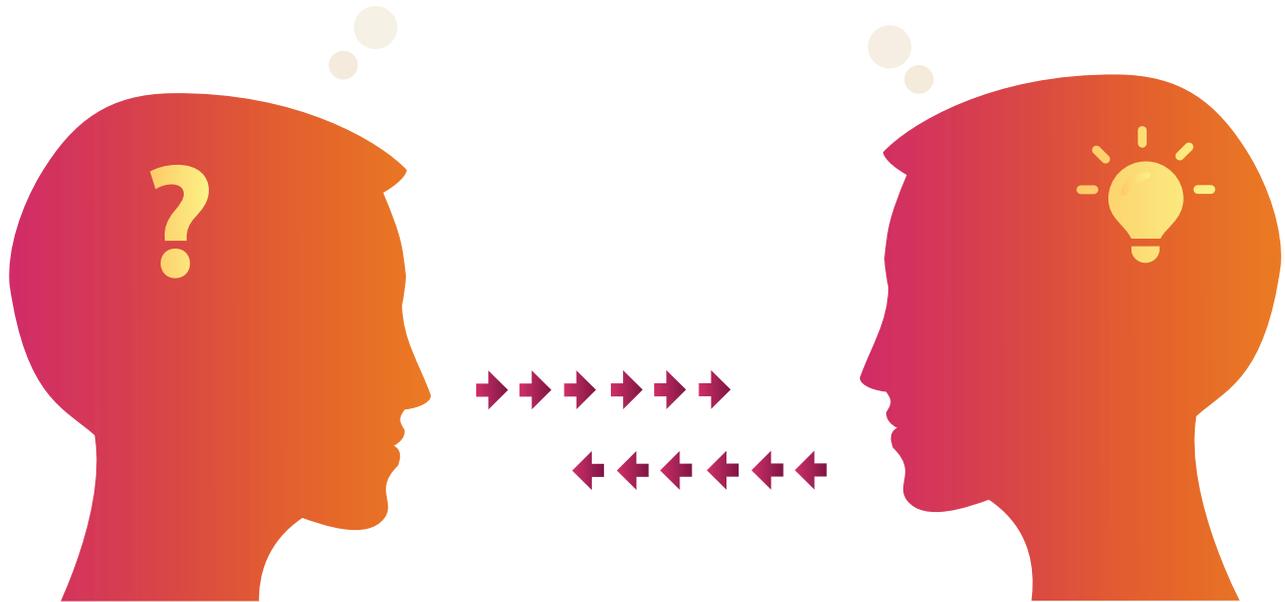
Ausweitung alltagskompatibler Ermöglichungsstrukturen: Einrichtung von Online- und Offline-Tausch-, Verschenk- und Teilräumen am Arbeitsplatz und öffentlichen Plätzen.

Öffentlichkeitswirksame Kampagnen: Initiierung einer Kampagne „Wer teilt am meisten?“, in der Nachbarschaften damit in Wettbewerb miteinander treten, dass sie möglichst viele Gebrauchsgegenstände ohne größere Komforteinbußen untereinander teilen.

Große Schritte

Öffentlichkeitsarbeit und Informationsvermittlung: Entwicklung von Qualitätsanforderungen, die auf die besondere Eignung von Produkten für Teilen und Tauschen hinweisen, zum Beispiel durch längere Haltbarkeit, Widerstandsfähigkeit, Reparierfähigkeit und Modularität. Zu prüfen sind Möglichkeiten zur Integration solcher Anforderungen in bestehende Kennzeichnungssysteme (z.B. Umweltzeichen).

Institutionalisierung von Förderung: Einrichtung einer Informationsstelle „Sharing Economy“ auf lokaler und regionaler Ebene, die Wissen, Kompetenzen und finanzielle Ressourcen vermittelt.



Innovationstyp „Do-it-yourself“

Neue Ermöglichungsräume und Sinnangebote für Eigenarbeit

Beschreibung

Unterstützt und angeregt durch neue Angebote an sozialen Treffpunkten eignen sich Konsumentinnen und Konsumenten Kompetenzen des Selbermachens an, um Konsumgüter in Eigenarbeit herzustellen, zu verarbeiten oder zu reparieren.

Beispiele

Werkstätten der Eigenarbeit, Nähcafé, Eigenernte, Nutzung von Allmende-Obst, Upcycling-Workshops, Fablab

Zentrale Merkmale

Mittlere Gemeinschaftlichkeit, hohe Eigeninitiative, mittlere Innovativität, niedrige Formalität, Etablierung als ernst zu nehmende Alternative

Markus Schmidt, Meine Ernte:
„Die größte Herausforderung war es zu Beginn als kleines Start-up unser Angebot zur Eigenerte bekannt zu machen und ausreichend Kundinnen und Kunden zu finden.“

Praxisbeispiel: Gemüseärten zum Mieten

Eine Alternative zum eigenen Schrebergarten sind mietbare Gemüseärten von Anbietern wie „meine ernte“ und „tegut Saisongärten“. Sie bieten eine niedrigrschwellige Möglichkeit zum Gemüseanbau in Stadtnähe, indem die Gärten meist schon vorbereitet und bepflanzt sind und den Kundinnen und Kunden Gerätschaften sowie eine Anleitung für Pflege und Ernte zur Verfügung gestellt werden. Die Anbieterinnen und Anbieter sind oft an Nachhaltigkeit orientiert, die Gärten werden meist ökologisch bewirtschaftet und zielen darauf ab, den ökologischen Nahrungsanbau zu stärken, Transportwege zu verringern sowie Menschen für eine ökologische Produktion zu sensibilisieren.



Praxisbeispiel: Nähcafé

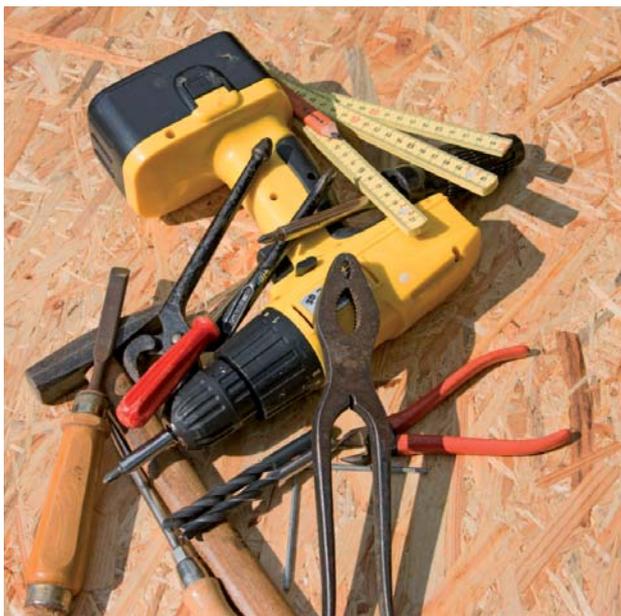
Eines der ersten Nähcafés ist um 2006 in Paris entstanden. Es handelt sich dabei um Räumlichkeiten, in denen stunden- oder tagesweise Platz und Geräte zum Nähen gemietet werden können und in denen die Nutzerinnen und Nutzer Hilfestellungen von professionellem Personal erhalten. Zum größten Teil werden diese Angebote mit einem kleineren Cafébetrieb 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 der nachhaltigeren Produktion von Kleidung dient. Dazu zählen sie die bessere Qualität und längere Haltbarkeit der verarbeiteten Textilien, das Vermeiden der Förderung unfairer Arbeitsbedingungen von Textilverarbeiterinnen und -arbeitern in anderen Ländern und das Erlernen von Kompetenzen des Selbermachens.



Schwerpunkte bei der Weiterentwicklung des Innovationstyps „Do-it-yourself“

„Do-it-yourself“ oder Eigenarbeit ist je nach Konsumbereich in unterschiedlichem Maße voraussetzungsvoll. Bei der Nutzung von Mietgärten zur Selbsternte werden anderes Wissen und spezifische Talente vorausgesetzt als beim Selberrichten von Kleidung. Der Erwerb und Erhalt der notwendigen Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten ist daher besonders wichtig.

Ermöglichungsstrukturen spielen eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung niedrigschwelliger Angebote. Eigenarbeit findet jedoch größtenteils privat statt, was eine gezielte Förderung umso schwieriger macht. Beachtet werden sollten daher informelle soziale Treffpunkte, wie zum Beispiel Internetforen und Blogs, in denen gegenseitige Beratung und Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten praktiziert wird. Eine Förderung kann auch darauf gerichtet sein, diese Hilfestellungen zum Kompetenzerwerb breiter und für mehr Zielgruppen zugänglich zu machen.



Förderung des Kompetenzerwerbs und Stabilisierung unterstützender Strukturen

Für den Kompetenzerwerb ist es wichtig, Bildungsangebote zu schaffen, wobei Aspekte von Eigenarbeit auch in bestehende Bildungsangebote integriert werden können. Von Bedeutung ist dabei sowohl nähräumliche als auch virtuell im Internet verfügbare Möglichkeiten zu verfolgen. Ein weiteres Ziel könnte sein, Werkstätten für Eigenarbeit möglichst flächendeckend zu etablieren, sodass beispielsweise jede Stadt- und Kommunalverwaltung eine Reparaturwerkstatt für ihre Bürgerinnen und Bürger

oder zumindest eine Plattform zur Organisation der gemeinsamen Nutzung privater Werkstätten anbietet.

Insbesondere gemeinnützig aber auch marktwirtschaftlich orientierte Anbieterinnen und Anbieter können mit finanziellen Mitteln sowie wirtschaftlichem und organisationalem Know-how unterstützt werden.

Förderlich wäre außerdem, den „Do-it-yourself“-Gedanken durch eine entsprechende Produkt- und Preisgestaltung auch finanziell attraktiv zu machen.

Wichtige Akteure und Akteurkonstellationen: Politik, Bildungsanbieter und „Do-it-yourself“-Gemeinschaften

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. Wichtig ist dabei, dass damit Kostenvorteile von selbst hergestellten Produkten im Vergleich zu Fertigprodukten verbunden sind.

Die 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 Zusammenschlüssen von „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.

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

Die Europäische Abfallvermeidungswoche (EWWR) wurde in Deutschland 2013 zum vierten Mal vom Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU), dem Bundesumweltministerium (BMUB), dem Umweltbundesamt (UBA) und dem EU-Förderprogramm LIFE+ im Rahmen des Abfallvermeidungsprogramms durchgeführt. Organisationen, Unternehmen oder Behörden, die sich der Vermeidung von Abfall widmen, können sich auf diese Weise präsentieren und untereinander vernetzen. Verbraucherinnen und Verbraucher werden durch die Aktionswoche aktiviert, innovative Konsumpraktiken wie In-Wert-Setzendes-Konsumieren, Mieten/Leihen oder Tauschen in einem gemeinschaftlichen Rahmen umzusetzen.

Zusätzlich findet ein Wettbewerb statt, bei dem herausragende Projekte mit dem „EWWR Award“ prämiert wer-



Praxisberatung der Stiftungsgemeinschaft Anstiftung & Ertomis

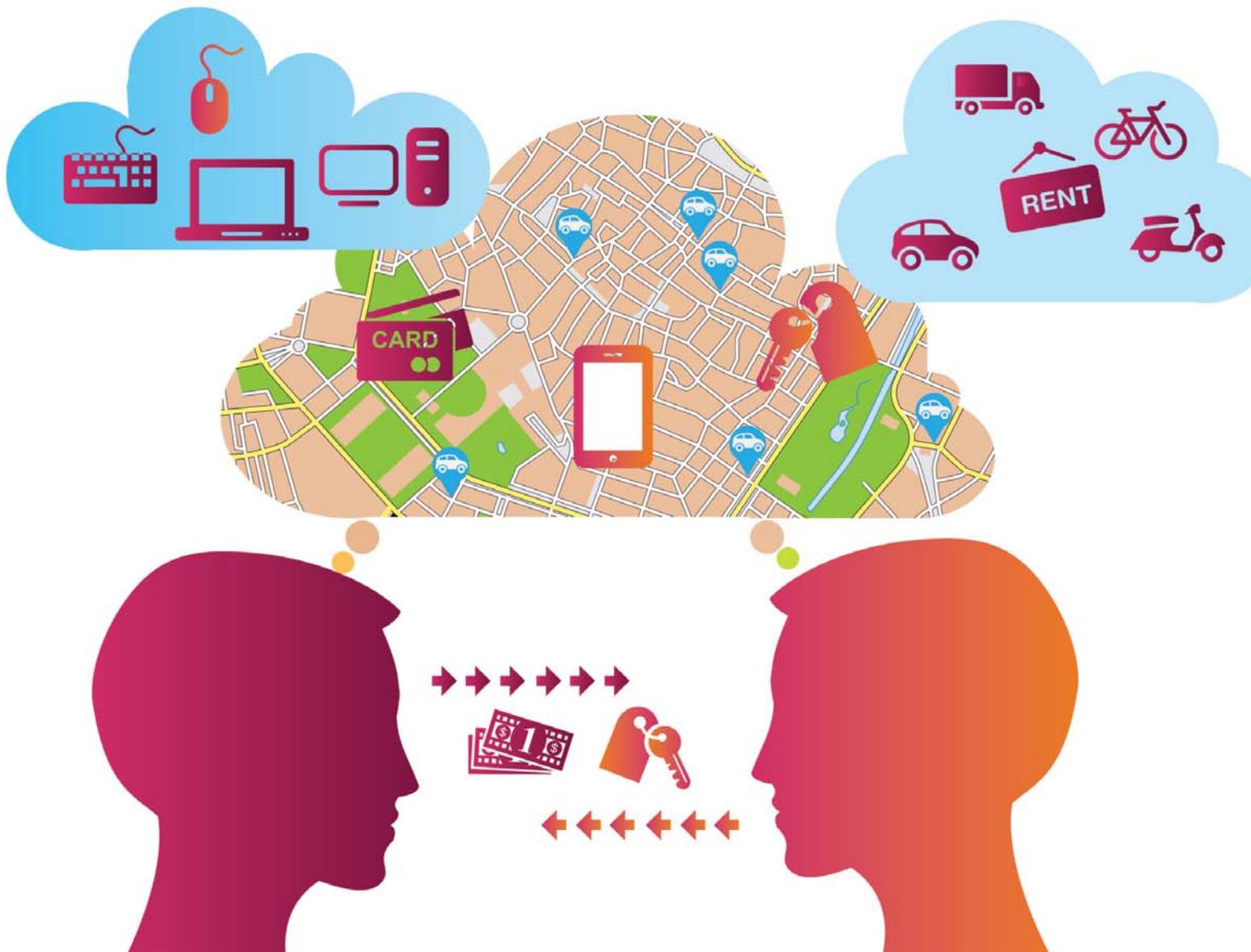
Die Stiftungsgemeinschaft Anstiftung & Ertomis fördert vor allem offene Werkstätten und interkulturelle Gärten beziehungsweise Gemeinschaftsgärten durch Beratung zu Konzept- und Teamentwicklung, Finanzierung und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus organisiert sie Austauschtreffen und Fortbildungen, 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 (www.anstiftung-ertomis.de/foerderung).

den, damit diese als Modellprojekte europaweit Aufmerksamkeit gewinnen. Nominiert für diesen Preis war 2011 unter anderem das deutsche Netzwerk „KunstStoffe“, das sich als Verein mit offenen Werkstätten für die Weiterverwertung angesamelter Altstoffe einsetzt.

Markus Schmidt, Meine Ernte:
„Für die Zukunft wünschen wir uns, mit mehr Landwirten zu kooperieren, um unser Angebot auszubauen. Interessiert sind wir aber auch an Kooperationen mit anderen nachhaltigen Unternehmen, Verbänden oder Vereinen, um insbesondere den Städterinnen und Städtern das Prinzip der Selbstversorgung noch näher zu bringen.“

Ideen für kleine und große nächste Schritte

| Ideen für kleine und große nächste Schritte | |
|---|---|
| Kleine Schritte | |
| | Öffentlichkeitswirksame Aktionen: Initiierung eines bundesweiten jährlichen „Tag der Eigenarbeit“. |
| | Förderung des Kompetenzerwerbs: Kooperation von Kommunalverwaltungen mit Volkshochschulen und Initiativen wie urbanes Gärtnern oder Fablabs, zur Durchführung von „Do-it-yourself“-Kursen, zum Beispiel zum Thema „Anbau von Lebensmitteln in der Stadt“ oder „Herstellung von Ersatzteilen zur Eigenreparatur“. |
| Große Schritte | |
| | Schaffung preislicher Anreize: Senken der Mehrwertsteuer auf Materialien (Stoffe und Holz) und Dienstleistungen, die beim „Do-it-yourself“ relevant sind. Zu prüfen wäre, inwieweit Anbietern, wie Nähcafés oder Werkstätten, unter Einhaltung klarer Kriterien ermöglicht werden könnte, die notwendigen Rohstoffe zu einem geringeren Preis zu verkaufen. |
| | Erweiterung von Ermöglichungsstrukturen: Einrichten kommunaler Werkstätten für Eigenarbeit, die kostengünstige Materialien anbieten, Werkzeuge verleihen oder Kurse ausrichten. |



Innovationstyp

„Nutzen intensivierender Konsum“

Neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung

Beschreibung

Konsumangebote werden verändert, indem den Konsumentinnen und Konsumenten durch Nachnutzung aufgewertete Produkte angeboten werden, die sonst als Abfall entsorgt werden. Hierzu zählen auch Formen des Mietens und Leihens als Alternative zum Kaufen. Die Veränderungen betreffen vor allem die Anbieterinnen und Anbieter.

Beispiele

Carsharing, Fahrradverleihsysteme, Werkzeug-/Geräteverleih, Upcycling, ReUse, Nachnutzung von Produktionsresten

Zentrale Merkmale

Geringe Gemeinschaftlichkeit, geringe Eigeninitiative, geringe Innovativität, hohe Formalität, Diffusion in den Mainstream

Simone Kellerhoff, *Material Mafia*: „Ein wichtiges Ziel von uns ist, ein neues Wertesystem für Ressourcen zu schaffen, indem Abfallvermeidung und Ressourcenschonung durch Abfallnutzung praktiziert wird. Wir bauen dabei Brücken zwischen Kulturschaffenden und der Wirtschaft, über die nicht nur Material vermittelt werden, sondern auch Wissen über Abfallnutzung, Upcycling und „Do-it-yourself“.“

Praxisbeispiel: Carsharing

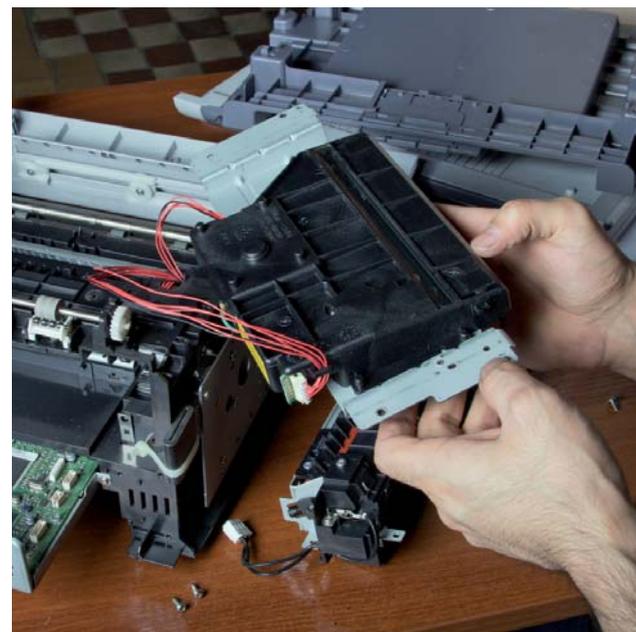
Während die ersten Formen von Carsharing Ende der 1980er Jahre als gemeinnützige Projekte beziehungsweise im Rahmen von Vereinen oder Genossenschaften vor dem Hintergrund der hohen ökologischen Kosten der Fahrzeugherstellung sowie des motorisierten Individualverkehrs entstanden sind, steigen aufgrund 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 minutengenauer 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 um etablierte Unternehmen im Mobilitätsbereich, die ihr Angebot erweitern. 2012 haben nahezu 500.000 Menschen Carsharing-Angebote deutschlandweit genutzt, Tendenz steigend.



Praxisbeispiel: ReUse-Computer

ReUse-Computer e.V. wurde im Februar 2004 in Berlin von Vertreterinnen und Vertretern aus Forschung, Umweltinitiativen, Werkstätten und Unternehmen im Informations- und Kommunikationstechnologie-Bereich gegründet und entspringt dem Forschungsprojekt „ReUse – Regionale Netzwerke für eine nachhaltige Nutzung von Computern“. Ziel ist es, Informations- und Kommunikationstechnologie-Hardware nachhaltiger zu nutzen und regionale Netzwerke aufzubauen, die die Wieder- und Weiterverwendung gebrauchter Informations- und Kommunikationstechnologie-Technik fördern und organisieren. Dazu gehören die Wiederaufbereitung und der Vertrieb gebrauchter Computer, Festplatten, Drucker, Kopierer bis hin zu Telefonanlagen, Handys oder mp3-Abspielgeräten, die durch die Mitglieder gestaltet werden. Der Verein ist darüber hinaus in der Gestaltung von Kooperationsstrukturen sowie der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit tätig und beteiligt sich an wissenschaftlichen Forschungsprojekten (www.reuse-computer.org).



Schwerpunkte bei der Weiterentwicklung des Innovationstyps „Nutzen intensivierender Konsum“

Bei diesem Typus verändert sich vor allem die Praxis der Produktion und der Entwicklung von Angeboten, vonseiten der Konsumentinnen und Konsumenten werden keine größeren Veränderungen ihrer Konsummuster und kein besonderes Engagement erwartet. Dadurch besteht bei diesem Innovationstyp am ehesten die Möglichkeit, dass die damit verbundene soziale Handlungspraxis innerhalb kurzer Zeiträume in breite Bevölkerungskreise diffundieren kann. Eine Integration der neuen Konsumangebote in den Mainstream zeichnet sich in einigen Produktbereichen, zum Beispiel im Kontext der Leasing-Konzepte bei informationstechnologischen Großgeräten, bereits ab.

Simone Kellerhoff, Material Mafia:
„Eine schwierige Aufgabe ist es, Unternehmen zu finden, die bereit sind, ihren noch verwertbaren Abfall weiterzugeben. Da gibt es noch Hemmschwellen.“

Integration in den Markt und Stimulation der Nachfrage

Bei der Weiterentwicklung dieses Innovationstyps kommt es vor allem auf die Erweiterung des Marktes und die Stimulation 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 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 Entwicklung bereits weit fortgeschritten ist, wie beim Leasing informationstechnologischer Geräte. Es können aber auch solche Bereiche betrachtet werden, in denen es kaum Angebote gibt wie dem Verleih von Bekleidung und Küchengeräten.

Wichtige Akteure und Akteurkonstellationen: Politik, Wirtschaftsakteure und Konsumentinnen/Konsumenten-Netzwerke

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 ihrer Verbreitung beitragen. Hier empfiehlt sich die Zusammenar-

beit mit Verbraucherinnen/Verbraucher-Initiativen und -Verbänden sowie Forschungseinrichtungen, die Kenntnisse zu den Bedürfnissen von Nutzerinnen und Nutzern 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.

Eine beispielsweise gemeinsam mit Konsumentinnen/Konsumenten-Netzwerken und Verbänden gestaltete Entwicklung von Qualitätsanforderungen, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern die nachhaltigkeitsrelevanten Eigenschaften der Konsumangebote verdeutlichen, kann als Teil von Öffentlichkeitsarbeit die Nachfrage stimulieren. Hierbei sind Möglichkeiten zu prüfen, inwieweit durch bestehende Kennzeichnungssysteme (z. B. Umweltzeichen) solche Qualitätsanforderungen für bestimmte Konsumangebote mit aufgenommen werden können.

Beispiele für die Förderung von Carsharing

Der „Blaue Engel“ für 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 fünfzehn Fahrberechtigten pro Fahrzeug, erfüllen. Aktuell wird das Label von bundesweit vierzehn Carsharing-Anbietern genutzt.

Nutzung von Carsharing durch die Stadtverwaltung Mannheim: 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 Angebotsinfrastruktur wird das ressourcenschonende und innovative Konzept des Auto-Teilens auch häufiger von der Bevölkerung genutzt.

zung für die Förderung ist, dass die Aktivitäten dem Land Berlin zugutekommen. So wurde beispielsweise das Projekt von Studierenden der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin gefördert, die Porzellanbecher als umweltfreundlichere Initiative zum herkömmlichen To-go-Becher anbieten. Die Gelder für den Förderfond „Trenntstadt“ stammen aus den Nebentgelten des Dualen Systems Deutschlands. Im Jahre 2010 wurden insgesamt dreizehn Projekte gefördert (weitere Informationen unter: www.stiftung-naturschutz.de/wir-foerdern/foerderfonds-trenntstadt).

Katharina Fölsche,

Stadtmobil Berlin GmbH: „Unsere Fahrzeuge sind weniger umweltbelastend als durchschnittliche Privat-PKWs und werden vor allem für Wege genutzt, die mit anderen Verkehrsmitteln kaum möglich sind. Damit kann eine nachhaltigere Mobilität ermöglicht werden, die eher eine Ergänzung zum öffentlichen Personennahverkehr als einen Ersatz darstellt.“

Simone Kellerhoff, Material Mafia:

„Unsere Vision ist es, ein profitables, soziales Unternehmen aufzubauen, das faire Arbeitsplätze schafft, um Material zu vermitteln, Bildungsarbeit in Schulen zu gestalten und Upcycling-Produkte herzustellen.“

Förderung von ressourceneffizienten Produkten durch den Förderfond „Trenntstadt Berlin“

Aus dem seit Juni 2010 existierenden Förderfond „Trenntstadt Berlin“ werden Projekte gefördert, die eine Reduzierung von Verpackungsabfällen zum Ziel haben und Zielgruppen ansprechen, die mit der klassischen Abfallberatung nicht erreicht werden können. Vorausset-

Katharina Fölsche, Stadtmobil

Berlin GmbH: „Eine große Unterstützung für die Weiterentwicklung von Carsharing sind politische Maßnahmen zur Parkraumbewirtschaftung. Carsharing würde sehr von einer besseren Verfügbarkeit von Stellplätzen in Städten profitieren. Eine engere Zusammenarbeit mit ÖPNV-Unternehmen wäre auch wünschenswert.“

Ideen für kleine und große nächste Schritte

| Ideen für kleine und große nächste Schritte | |
|---|---|
| Kleine Schritte | |
| | Öffentlichkeitsarbeit und Informationsvermittlung: Weiterentwicklung der „Blauer Engel“-Kriterien für neue Nutzungskonzepte und wiederaufbereitete Produkte. |
| | Schaffung von Anreizen für Upcycling und ReUse: Einführung eines Prämiensystems für Unternehmen, das sich nach der Anzahl der wiederaufbereiteten und der Wiederverwendung oder Nachnutzung zugeführten Produkte richtet. |
| Große Schritte | |
| | Integration der Alternativen in den konventionellen Markt: Initiierung eines sektorenübergreifenden Dialogs zur Integration nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsstandards in den Herstellungs- und Vertriebsprozess. Eine mögliche Zielvision hierbei könnte sein, zu jedem kaufbaren Gebrauchsgegenstand eine Miet- oder Leihalternative zu schaffen. Hieraus könnte perspektivisch eine Selbstverpflichtung für Unternehmen resultieren. |
| | Erhöhung des Anteils an ReUse-Produkten: Erarbeitung von Richtlinien für die öffentliche Beschaffung, die eine Prüfung der Eignung von ReUse-Produkten für geplante Anschaffungen sowie eine Bevorzugung bei gleicher Eignung vorsieht. |



Übergreifende Strategien und Ausblick

Der Leitfaden hat zum Ziel, Synergien zu erzeugen, indem jeweils Fördermöglichkeiten für Innovationstypen – und damit eine ganze Reihe von Initiativen und Projekten – aufgezeigt werden. An dieser Stelle werden nun noch einige übergeordnete Überlegungen zur Förderung von sozialen Innovationen nachhaltigen Konsums in der Gesellschaft vorgestellt. Dabei geht es vor allem darum, strukturelle Rahmenbedingungen und ein gesellschaftliches Klima zu schaffen, die förderlich für soziale Innovationen und Experimente in Richtung nachhaltiger Konsum- und Lebensstile sind.

Im Folgenden finden sich einige mögliche Bausteine, die jeden oder jede für sich oder gemeinsam zu einem solchen Ziel führen können.

Baustein 1: **Erzeugung von Synergien:** **Zukunftskonferenz „Soziale Innovationen im Aufwind“**

Als Auftakt für die Schaffung eines breiten Bündnisses gesellschaftlicher Akteure und die Entwicklung synergetischer Strategien könnte eine Zukunftskonferenz „Soziale Innovationen im Aufwind“, zum Beispiel durch das Bundesumweltministerium (BMUB) gemeinsam mit Wohlfahrts- und Verbraucherverbänden veranstaltet werden. Ein wichtiger Impuls für eine Zukunftskonferenz könnte ein Screening bestehender Initiativen sein, mit dem die ökologische und gesellschaftliche Wirksamkeit der bisherigen, eher vereinzelter Aktivitäten systematisch betrachtet und diskutiert werden. Die geladenen Akteure können in verschiedenen Arbeitsgruppen beispielsweise Finanzierungsstrategien für Projekte der

Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume entwickeln und Grundlagen für die Einrichtung eines Fonds legen. In einem Austausch zwischen Politik und Unternehmen kann reflektiert werden, wie eher am Verkauf von Neuwaren orientierte Unternehmen stärker an der sogenannten „Sharing Economy“ partizipieren können und Anreizstrukturen für die Integration neuer Nutzungskonzepte (Stichwort „Nutzen statt Besitzen“) in das Unternehmensportfolio entwickelt werden.

Baustein 2: **Institutionalisierung der** **Weiterentwicklung und Förderung** **sozialer Innovationen – national** **und lokal**

In Anlehnung an das US-amerikanische „Office of Social Innovation and Civic Participation“ im Weißen Haus (<http://www.whitehouse.gov/administration/eop/sicp>) könnte ein „Nationales Büro für soziale Innovationen“ im Rahmen interministerieller Zusammenarbeit, zum Beispiel in Kooperation zwischen den Bundesministerien für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), für Bildung und Forschung (BMBF) und für Wirtschaft und Energie (BMWi), eingerichtet werden. Die Aufgaben dieses Büros könnten darin bestehen, das Feld der sozialen Innovationen kontinuierlich zu beobachten und begleitende Forschung zu den Wirkungen sozialer Innovationen sowie Strategien 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, könnte 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. Ein „Nationales Büro für soziale Innovationen“ kann des Weiteren Informationen und Beratung für Initiativen und Förderer anbieten und eine Plattform zur nationalen und internationalen Vernetzung und zum Erfahrungsaustausch darstellen. Es kann die Öffentlichkeitsarbeit koordinieren und einen engen Kontakt zur Europäischen Union beziehungsweise den Strategien zur Förderung sozialer Innovationen auf EU-Ebene pflegen. Weiterhin kann es Anregungen dazu geben wie soziale Innovationen beispielsweise dadurch verbreitet werden können, dass sie vom öffentlichen Beschaffungswesen aufgegriffen werden.

Als Pendant auf lokaler beziehungsweise kommunaler Ebene könnten in Städten und Gemeinden Beauftragte für regionale Innovationen benannt werden, die die Entwicklung in ihrer jeweiligen Kommune im Blick behalten und sich um die lokalen Umsetzungen von Strategien kümmern.

Baustein 3: **Intensive Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation von neuen sozialen Bedeutungen**

Bei allen vorgestellten Typen sozialer Innovationen ist es wichtig, die Konsumalternativen stärker in das Bewusst-

sein der Öffentlichkeit zu rücken. Über diesen gemeinsamen Zusammenhang können auch Synergien in der Öffentlichkeitsarbeit hergestellt werden, bei der je Innovationstyp konkrete Beispiele für die alternative Praxis sowie Teilhabemöglichkeiten verschiedener Zielgruppen vorgestellt werden.

Statt der sonst üblichen Formate der Wissensvermittlung und Kommunikation wie Internetseiten und Broschüren wäre es sinnvoll, alternative Formate, wie Kurzfilmserien auf Youtube, Social-Media-Aktivitäten und Spontan-Events, auszuprobieren. Die Kommunikation sollte sich dabei nicht nur auf die praktischen Aspekte – Wo finde ich was? – und die persönlichen Vorteile beziehen, sondern auch die mit vielen der alternativen Praktiken verbundenen sozialen Bedeutungen und Werte betonen und stärken.

Dazu gehört auch ihr Beitrag zu einer neuen Kultur der Teilhabe und der Verantwortungsübernahme. Am Beispiel des städtischen Gärtnerns, von Reparatur-Cafés oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften können beispielsweise neue Teilhabemöglichkeiten für einkommensschwache Haushalte genauso wie die darüber geschaffenen Möglichkeiten der gesellschaftlichen Mitgestaltung verdeutlicht werden.

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 oder Tauschringe.

Informationen, Tipps und Links zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums

Weitere Förderbeispiele

Europäischer Freiwilligendienst in den Nachbarschaftsgärten Leipzig

Koordiniert durch den Verein Fairbund e.V. unterstützen junge Menschen im Rahmen eines Europäischen Freiwilligendienstes die Referentin für Öffentlichkeitsarbeit von Nachbarschaftsgärten e.V. und realisieren eigene Projekte.

<http://www.nachbarschaftsgaerten.de/projekte/freiwilligendienst>

Freiwilliges Ökologisches Jahr im Ökodorf Sieben Linden

Im Rahmen eines Freiwilligen Ökologischen Jahres sind junge Menschen zwischen 16 und 26 Jahren für zwölf Monate im Ökodorf Sieben Linden tätig. In verschiedenen Einsatzstellen unterstützen die Freiwilligen unter anderem das Bildungsreferat, die Lebensmittel- und Brennholzversorgung, die Freie Schule und die Netzwerkarbeit.

<http://www.siebenlinden.de>

YooWeeDoo Ideenwettbewerb Kiel

Das Changemaker Netzwerk Kiel, der Stifterverband für die deutsche Wissenschaft und die Diversity GmbH veranstalten gemeinsam den „YooWeeDoo Ideenwettbewerb“. Dieser fördert studentische Projekte, die einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft leisten, mit Preisgeldern als Startkapital für die Umsetzung.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) förderte 2012-2013 die Gründung des Changemaker Netzwerks Kiel sowie die Durchführung des Ideenwettbewerbs 2013.

<http://yooweedoo.org/ideenwettbewerb>

Wettbewerb „Stadt bauen. Stadt leben.“

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung prämierte mit dem Preis für integrierte Stadtentwicklung und Baukultur beispielhafte Projekte, die zu einer sozial gerechten Stadtgesellschaft sowie einer ökologischen und ökonomisch erfolgreichen Stadtentwicklung beitragen. Die Auszeichnungen wurden in vier verschiedenen Kategorien vergeben: Gebäude und Stadtraum, Region und Landschaft, Gemeinwohl und Zivilgesellschaft, Energie und Infrastruktur. Ein prämiertes Projekt ist beispielsweise das Haus der Eigenarbeit München.

<http://www.stadtbauenstadtleben.de/>

Projektauftrag „Stadtentwicklung und Wirtschaft“

Eine Gemeinschaftsinitiative von Bund, Ländern, Deutschem Städtetag und Deutschem Städte- und Gemeindebund sucht beispielhafte Projekte für eine innovative Stadtentwicklung, die Wirtschaftlichkeit und eine nachhaltige Stadtentwicklung vereinen. Dabei können die Projekte mit finanziellen Zuwendungen bis zur Hälfte der Projektkosten gefördert werden unter Wahrung einer bestimmten maximalen Obergrenze.

So wurde beispielsweise auch die Initiative Möckernkiez gefördert – eine Berliner Stadtteilbewegung, die sich als bürgerschaftlich engagiertes Netzwerk für die Entwicklung eines selbstverwalteten, sozialen, inklusiven und ökologischen Quartiers in Kreuzberg einsetzt.

Modellvorhaben „Jugend belebt Leerstand“

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung wählte nach einer Bewerbungsphase 16 Projektvorhaben aus, die durch die Nutzung von leer stehenden Gebäuden einen nachhaltigen Effekt auf Stadt- und Quartiersentwicklung haben. Für die Modellvorhaben stellt das Ministerium eine entsprechende Fördersumme bereit, die auch für die Sanierung der leer stehenden Gebäude genutzt werden. Im Rahmen des Modellvorhabens wurde beispielsweise das Wohn- und Kulturprojekt KOMPOTT in Chemnitz gefördert.

Webseite des Projektes: <http://kompott.cc/>

Webseite von „Jugend belebt Leerstand“:

<http://www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/SW/jugend-belebt-leerstand-modellvorhaben.html>

Aktionsprogramm „Mehrgenerationenhaus II“

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend bezuschusst im Rahmen des Aktionsprogramms „Mehrgenerationenhaus II“ 450 Mehrgenerationenhäuser über einen Zeitraum von drei Jahren (2012-2014). Die Akteure der Mehrgenerationenhäuser erhalten außerdem Unterstützung und Beratung bei inhaltlichen, finanziellen und strukturellen Fragen von einer Servicestelle.

<http://www.mehrgenerationenhaeuser.de/was-ist-das-aktionsprogramm->

Modellvorhaben „Jugend.Stadt.Labor“

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung zielt mit dem Modellvorhaben auf die Förderung der Beteiligung von jungen Menschen an der Stadtentwicklung ab. Im Mittelpunkt steht dabei die Etablierung der sogenannten „Jugend.Stadt.Labore“, die als Zentren für Vernetzung von Aktivitäten und dem Aufbau von längerfristigen Beteiligungsstrukturen dienen sollen mit dem Ziel, innovative Ideen zu den Themen Stadtraum, Wirtschaft, Grüne Zukunft, Wohnen und Bildung zu entwickeln.

http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Forschungsfelder/2013/JugendStadtLabor/01_Start.html

Materialsammellager und „Recycle Workshops“ durch Kunst-Stoffe Berlin

Der Verein Kunst-Stoffe unterstützt Künstlerinnen und Künstler, öffentliche Einrichtungen und Privatpersonen, die an einer kreativen „Auseinandersetzung mit Wieder- und Weiterverwendungsstrategien“ interessiert sind. Es steht eine Materialsammelstelle zur Verfügung, in der Materialien preiswert abgegeben werden.

Außerdem werden Workshops für Schulen angeboten, die den Schülerinnen und Schülern Möglichkeiten aufzeigen, aus Rest- und Gebrauchsmaterialien Künstlerisches zu gestalten.

http://www.kunst-stoffe-berlin.de/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2&lang=de

Beispiele für Möglichkeiten der Finanzierung

Förderdatenbank des Bundes

Überblick über die Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union.

<http://www.foerderdatenbank.de>

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Suchmaschine mit rund 9.000 Einträgen von in Deutschland tätigen Stiftungen.

<http://www.stiftungen.org/index.php?id=1092>

GLS Bank

Kreditfinanzierung von Projekten und Unternehmen aus den Bereichen Bio-Branche, Freie Schulen und Kindergärten, Menschen mit Behinderung, Leben im Alter, Wohnprojekte, regenerative Energien, ökologische Landwirtschaft, Kultur, Gesundheit und andere sozial-ökologische Unternehmen.

<https://www.gls.de>

Triodos Bank

Kreditfinanzierung von Projekten und Unternehmen aus den Bereichen erneuerbare Energien, ökologische Landwirtschaft, Sozialwirtschaft, Handel und Herstellung (Non-Food).

<http://www.triodos.de>

StartNext

Crowdfunding Plattform:

<http://www.startnext.de>

Möglichkeiten der Vernetzung und des Austauschs

WeTraders

Europäische Vernetzungsplattform für zivilgesellschaftliche Initiativen, die zur Stadtentwicklung beitragen.

<http://www.goethe.de/ins/be/prj/wet/deindex.htm>

Workstation Berlin

Plattform zur Vernetzung von Projekten und Initiativen „alternativer Lebens- und Arbeitsformen auf individueller und kollektiver Ebene“.

<http://www.workstation-berlin.org>

Utopia

Online Community im Bereich Nachhaltigkeit.

<http://www.utopia.de>

Transition Town Movement

Vernetzung der Transition Town Initiativen.

<http://www.transition-initiativen.de>

OuiShare und KoKonsum

Netzwerk von Initiativen des Kollaborativen Konsums.

<http://ouishare.net/de>

Information und Kompetenzerwerb

Factory

Magazin für Nachhaltiges Wirtschaften.

http://www.factory-magazin.de/fileadmin/magazin/media/selbermachen/factory_2012_3_selbermachen.pdf

SHARE

Magazin zum Teilen und Tauschen:

<http://www.lets-share.de/>

Newsletter „Akquisos“ der Bundesstiftung für politische Bildung

Regelmäßige Informationen zum Thema Fundraising und Marketing.

<https://www.bpb.de/newsletter>

Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis

Finanzierung, Praxisberatung und Informationen zu Urbanen Gärten und zum Selbermachen.

<http://www.anstiftung-ertomis.de>

Kompetenznetzwerk Wohnen

Überblick über Finanzierungsmöglichkeiten, Beratungsdienstleistungen, Informationen und Links zum Thema Wohnen.

<http://www.kompetenznetzwerk-wohnen.de>

Changemaker Curriculum des Changemaker Netzwerks Kiel

Das „Changemaker Curriculum“, entwickelt für Studierende der Kiel School of Sustainability, soll die Teilnehmenden zur Planung und Umsetzung von Projekten befähigen, die zur Lösung gesellschaftlicher Zukunftsaufgaben beitragen.

<http://www.sustainability.uni-kiel.de/changemaker-campus/changemaker-curriculum>

Umweltbewusst leben: der Verbraucher-Ratgeber

Verbraucher-Ratgeber des Umweltbundesamtes (UBA) zu den Bereichen Garten & Freizeit, Haushalt & Wohnen, Mobilität, Elektrogeräte, Essen & Trinken, Heizen & Bauen.

<http://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/umweltbewusstleben>

Literaturempfehlungen

Baier A., Müller C. und Werner, K. (2013):
Stadt der Commonisten – Neue urbane Räume des Do it yourself.
Transcript Verlag, Bielefeld.

Beck, G. und Kropp, C. (2012):
Gesellschaft innovativ. Wer sind die Akteure?
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Bormann, I., John, R. und Aderhold, J. (2012): Indikatoren des Neuen:
Innovation als Sozialmethodologie oder Sozialtechnologie?
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Botsman, R. and Rogers, R. (2011): What's Mine is Yours:
The Rise of Collaborative Consumption. How collaborative consumption is changing the way of life.
Harpercollins UK.

European Commission (2014):
Science for Environment Policy. Social Innovation and the Environment.

<http://ec.europa.eu/science-environment-policy>

Heinrichs, H. und Grunenberg, H. (2013):
Sharing Economy: Towards a New Culture of Consumption?
Centre for Sustainability Management, Lüneburg.

Howaldt, J. und Jacobsen, H. (2010):
Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma.
VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

IZT (Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH) (2012):
Rio+20 vor Ort. Kommunen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit.

<https://projekte.izt.de/rio20-vor-ort/ergebnisse/broschuere/>

Kristof, K. (2010):
Models of Change – Einführung und Verbreitung sozialer Innovationen und gesellschaftlicher Veränderungen in
transdisziplinärer Perspektive.
vdf Hochschulverlag, Zürich.

Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. und Baedeker, C. (2012):
Nutzen statt Besitzen – Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur. Eine Kurzstudie.
Heinrich Böll Schriften zur Ökologie, Band 27.

Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M., Aderhold, J. und John, R. (2013):
Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Kriterien zur Analyse und Systematisierung.
Institut für Sozialinnovation. Beiträge zur Sozialinnovation Nr. 11. Berlin.

Rückert-John, J. (2013):
Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels.
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M., Scholl, G. und Gossen, M. (2014):
Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis. Projektabschlussbericht.

Scholl, G., Gossen, M., Grubbe, M. und Brumbauer, T. (2013):
Alternative Nutzungskonzepte – Sharing, Leasing und Wiederverwendung. Diskussionspapier zur Ressourcenpolitik.
http://www.ressourcenpolitik.de/wp-content/uploads/2013/04/PoLRess_ZB_AP2-Vertiefungsanalyse_alternativeNutzungskonzepte.pdf

Stengel, O. (2011):
Suffizienz – Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. Oekom Verlag, München.





www.uba.de/publikationen/soziale-innovationen-im-aufwind