

TEXTE

47/2026

Abschlussbericht

Stadtzentren als Orte nachhaltigen Konsums gestalten (SONa)

von:

Dr. Franziska Stelzer, Michaela Roelfes
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Wuppertal

Ulrike Knörzer, Kathrin Anger
adelphi consult, Berlin

Herausgeber:
Umweltbundesamt

TEXTE 47/2026

REFOPLAN des Bundesministeriums Umwelt,
Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3722 15 301 0

FB001939

Abschlussbericht

Stadtzentren als Orte nachhaltigen Konsums gestalten (SONa)

von

Dr. Franziska Stelzer, Michaela Roelfes
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Wuppertal

Ulrike Knörzer, Kathrin Anger
adelphi consult, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Durchführung der Studie:

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH
Döppersberg 19
42103 Wuppertal

Abschlussdatum:

Oktober 2025

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Anne Pinnow, Lisa Frien-Kossolobow

DOI:

<https://doi.org/10.60810/openumwelt-8158>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, April 2026

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.

Kurzbeschreibung: Stadtzentren als Orte nachhaltigen Konsums gestalten (SONa)

Das Projekt SONa hat die Rolle nachhaltigen Konsums für eine nachhaltige Stadtentwicklung untersucht, d.h. es zielte darauf ab, nicht nur die Aufenthaltsqualität in Innenstädten zu steigern, sondern gleichzeitig auch nachhaltige Konsummuster vor Ort zu etablieren und zu stärken. Das Vorhaben unterteilte sich in die Bereiche Themensondierung, Umsetzung von Pilotprojekten nach dem Reallaboransatz, Kommunikation und Verbreitung der gewonnenen Erkenntnisse sowie den europäischen Austausch und die Vernetzung im Rahmen des EU-Projekts „From Niche to Centre – City Centres as Places of Circular Lifestyles (NiCE)“.

Als zentrales Ergebnis lässt sich festhalten, dass die nachhaltige Entwicklung von Innenstädten einen integrierten, systemischen Ansatz erfordert, der Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Bildungseinrichtungen gleichermaßen einbezieht. Erfolgreiche Projekte zeichnen sich durch starkes politisches Commitment, flexible Finanzierungsmodelle und klare Verantwortungsstrukturen aus. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind die Aktivierung von Leerständen, Zwischennutzungskonzepte, Beteiligungsformate und transparente Kommunikation mit der Stadtgesellschaft. Die Notwendigkeit von Experimentierräumen, Pilotprojekten und der Förderung nachhaltiger Geschäftsmodelle können als Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Zudem wird die Verknüpfung stationärer Angebote mit digitalen Services als zukunftsweisend betrachtet. Innenstädte müssen zukünftig stärker als multifunktionale Räume gestaltet werden, in denen Wohnen, Arbeiten, Handel, Kultur und soziale Begegnung gleichberechtigt nebeneinander bestehen. Dies setzt eine klare politische Strategie, flexible Finanzierung, Innovationsbereitschaft und die Zusammenarbeit aller relevanten Akteure voraus.

Abstract: City Centers as Places of Sustainable Consumption – Post-Corona Time as an Opportunity for Future Consumer Cultures

The SONa project examined the role of sustainable consumption offerings in sustainable urban development, i.e. it aimed not only to improve the quality of life in city centres, but also to establish and strengthen sustainable consumption patterns locally. The project was divided into the research activities topic exploration, implementation of pilot projects based on the real-world laboratory approach, communication and dissemination of lessons learned and European exchange and networking within the framework of the NiCE project.

The key finding is that the sustainable development of city centres requires an integrated, systemic approach that equally involves politics, administration, business, civil society and educational institutions. Successful projects are characterised by strong political commitment, flexible financing models and clear accountability structures. Key success factors include the activation of vacant properties, temporary use concepts, participation formats and transparent communication with the urban community. The need for experimental spaces, pilot projects and the promotion of sustainable business models can be derived as recommendations for action. In addition, linking stationary offerings with digital services is considered forward-looking. In the future, city centres must be designed more as multifunctional spaces in which living, working, commerce, culture and social interaction coexist on an equal footing. This requires a clear political strategy, flexible financing, a willingness to innovate and the cooperation of all relevant stakeholders.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis.....	9
Zusammenfassung.....	10
Summary	11
1 Einleitung	12
2 Methodisches Vorgehen.....	14
2.1 Reallaboransatz zur Begleitung der Pilotierung.....	17
3 Der Nexus aus lebendigen Innenstädten und nachhaltigem Konsum.....	20
3.1 Wesentliche Erkenntnisse der Themenfeldsondierung.....	20
3.1.1 Räumliche Fokussierung auf die “zentrale Einkaufsstraße”	20
3.1.2 Begriffsbestimmung: Konsum, nachhaltiger Konsum und das gute Leben	22
3.1.3 Die Relevanz von lokalen Bedingungen und Synergiepotenzialen	24
3.1.4 Auswahl und Auswertung guter Beispiele	26
4 Pilotierungen und ihre wesentlichen Erkenntnisse	28
4.1 Wissenschaftlicher Bezugsrahmen der Wirkungsanalyse der Pilotierungen	28
4.2 Pilotierung im Zukunftshaus Würzburg	29
4.2.1 Co-Design: Digitaler Auftakt und Festlegung der Pilotierungsidee.....	31
4.2.2 Co-Produktion: Pilotierung Liefer- und Abholservice	31
4.2.3 Co-Evaluation: Wirkungsanalyse Liefer- und Abholservice.....	33
4.3 TauschRausch Schwentimental.....	38
4.3.1 Co-Design-Phase: Digitaler Austausch & Auftaktveranstaltung.....	38
4.3.2 Co-Produktion: Pilotierung „TauschRausch Schwentimental“.....	40
4.3.3 Co-Evaluation: Wirkungsanalyse TauschRausch Schwentimental	43
4.4 Nachhaltig made by Duisburg	49
4.4.1 Co-Design Phase: Digitaler Austausch und Co-Design Workshop mit Stakeholdern	51
4.4.2 Co-Produktion von „Nachhaltig made by Duisburg“	53
4.4.3 Co-Evaluation & Wirkungen von “Nachhaltig made by Duisburg”	55
5 Kommunikation und Diffusion der Ergebnisse	63
5.1 Handlungsleitfaden & Trailer	63
5.2 Transferwerkstatt.....	64
5.3 Policy Paper	64
5.4 Podcast Zukunftswissen.fm.....	65

5.5	Weitere Kommunikationsmaßnahmen.....	65
5.5.1	Wissenschaftliche Konferenzen	66
5.5.2	Fachkonferenzen	67
6	Europäischer Austausch und Vernetzung.....	68
7	Fazit und Ausblick zur nachhaltigen Innenstadtentwicklung	69
7.1	Handlungsempfehlungen	70
7.2	Ausblick	70
8	Quellenverzeichnis.....	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Verzahnung der Arbeitspakete.....	13
Abbildung 2	Regionale Verteilung der Bewerbungen	16
Abbildung 3	Zyklisches Reallabor-Modell	17
Abbildung 4	Methoden der wissenschaftlichen Begleitung	18
Abbildung 5	Beispielhafte Theory of Change (ToC)	28
Abbildung 6	Poster des Zukunftshaus Würzburg für die Transferwerkstatt 30	
Abbildung 7	Screenshot des virtuellen Rundgangs durch das Zukunftshaus Würzburg	33
Abbildung 8	Theory of Change Zukunftshaus Würzburg	36
Abbildung 9	Einzeldarstellung der Elemente der Theory of Change Zukunftshaus Würzburg	37
Abbildung 10	Poster von TauschRausch Schwentimental für die Transferwerkstatt	39
Abbildung 11	Ladenlokal „TauschRausch Schwentimental“	40
Abbildung 12	Theory of Change „TauschRausch Schwentimental“	46
Abbildung 13	Einzeldarstellung der Elemente der Theory of Change TauschRausch Schwentimental	47
Abbildung 14	Impression von der Eröffnung der Ladenfläche in der Duisburger Innenstadt.....	49
Abbildung 15	Poster von Nachhaltig made by Duisburg für die Transferwerkstatt	50
Abbildung 16	Theory of Change für Nachhaltig made by Duisburg	60
Abbildung 17	Einzeldarstellung der Elemente der Theory of Change von Nachhaltig made by Duisburg	61
Abbildung 18	Projektlogo von SONa.....	66
Abbildung 19	PowerPoint Vorlage von SONa	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Eingegangene Projektideen im Rahmen des CfP (alphabetisch sortiert).....	15
Tabelle 2	Kriterien und Indikatoren zur Wirkungsmessung der Pilotierung mit dem Zukunftshaus Würzburg.....	34
Tabelle 3	Übersicht über das Veranstaltungsprogramm von TauschRausch Schwentimental	42
Tabelle 4	Kriterien und Indikatoren zur Wirkungsmessung der Pilotierung TauschRausch Schwentimental	43
Tabelle 5	Kriterien für die Produktauswahl für den Popup Store „Nachhaltig made by Duisburg“	54
Tabelle 6	Verkaufsstatistiken von „Nachhaltig made by Duisburg“	55

Tabelle 7 Kriterien und Indikatoren der Wirkungserfassung für den Piloten „Nachhaltig made by Duisburg“56

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
SONa	Stadtzentren als Orte nachhaltigen Konsums
NiCE	NiCE: From Niche to Centre - City Centres as Places of Circular Lifestyles
CfP	Call for Participation
WI	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH
ToC	Theory of Change
CC-PEM	Circular City Project Excellence Model

Zusammenfassung

Der vorliegende Abschlussbericht des Projekts SONa beschreibt die Entwicklung und Umsetzung eines Reallabor-Ansatzes zur Belebung von Innenstädten durch nachhaltigen Konsum. Ausgangspunkt war die Analyse der aktuellen Leerstandsherausforderungen in deutschen Stadtzentren, die durch die Corona-Pandemie und den wachsenden Online-Handel verschärft wurden. Diese Entwicklungen führten zu einem Funktionsverlust der Innenstädte und stellen die Kommunen vor die Aufgabe, neue, zukunftsfähige Nutzungskonzepte zu entwickeln.

Vor diesem Hintergrund wurde das Projekt SONa ins Leben gerufen, das sich zum Ziel setzte, Innenstädte als multifunktionale Orte des nachhaltigen Konsums zu gestalten. Das Projekt gliederte sich in die folgenden inhaltlichen Arbeitspakete: Themensondierung (AP 1), Durchführung von Pilotprojekten auf Basis des Reallaboransatzes (AP 2), Kommunikation und Diffusion der *lessons learned* (AP3) sowie Europäischer Austausch und Vernetzung im Rahmen des NiCE Projekts (AP 4).

Nach einer umfassenden Recherche zu bestehenden Ansätzen und Herausforderungen wurde ein bundesweiter Ideenwettbewerb („*Call for Participation*“) ausgeschrieben, um innovative Pilotprojekte zu identifizieren, die nachhaltigen Konsum in Innenstädten fördern. Im Rahmen dieses Wettbewerbs gingen zahlreiche Bewerbungen von Kommunen und Akteuren ein. Nach einer strukturierten Auswahl anhand festgelegter Kriterien wurden drei Pilotprojekte ausgewählt: 1) der *Pop-up Store* „Nachhaltig made by Duisburg“, 2) die Kleidertauschbörse TauschRausch in Schwentintal sowie 3) das Zukunftshaus Würzburg mit einem Liefer- und Abholservice. Jedes Pilotprojekt erhielt finanzielle und wissenschaftliche Unterstützung, um die Umsetzung innovativer Ideen für nachhaltigen Konsum zu ermöglichen.

Die wissenschaftliche Begleitung der Pilotprojekte erfolgte durch transdisziplinäre Teams, die gemeinsam mit den lokalen Partnern die jeweiligen Konzepte weiterentwickelten und an die lokalen Gegebenheiten anpassten. In Auftaktworkshops wurden Ziele, Aufgaben und Zeitpläne festgelegt. Die Umsetzung der Projekte erfolgte eigenverantwortlich durch die lokalen Partner, begleitet von regelmäßigen Reflexionen und Anpassungen.

Parallel zur Umsetzung wurden Wirkungsindikatoren entwickelt, um die Effekte der Pilotprojekte zu messen. Nach Abschluss der Pilotphasen wurden die Ergebnisse gemeinsam evaluiert und auf ihr Transferpotenzial für weitere Städte und Regionen hin überprüft. Abschließend wurden die gewonnenen Erkenntnisse in einem Handlungsleitfaden und politischen Empfehlungen für Kommunen zusammengefasst, um die Entwicklung nachhaltiger und lebenswerter Innenstädte auch über das Projekt hinaus zu fördern.

Summary

The present final report of the SONa project describes the development and implementation of a real-world laboratory approach to revitalizing city centers through sustainable consumption. The starting point was an analysis of the current challenges of high vacancy rates facing German city centers, which have been exacerbated by the COVID-19 pandemic and the growing online retail sector. These developments have led to a loss of function in city centers and have presented municipalities with the task of developing new, future-oriented usage concepts.

Against this background, the SONa project was launched with the aim of shaping city centers as multifunctional places of sustainable consumption. The project was divided into the following substantive work packages: thematic scoping (WP1), implementation of pilot projects based on the real-world laboratory approach (WP2), communication and dissemination of lessons learned (WP3), as well as European exchange and networking within the framework of the NiCE project (WP4).

Following comprehensive research into existing approaches and challenges, a nationwide ideas competition (“Call for Participation”) was announced to identify innovative pilot projects that promote sustainable consumption in city centers. Numerous applications from municipalities and stakeholders were received as part of this competition. After a structured selection process based on defined criteria, three pilot projects were chosen: 1) the pop-up store “Nachhaltig made by Duisburg”, 2) the clothes swap initiative TauschRausch in Schwentental, and 3) the Zukunftshaus Würzburg with a delivery and pick-up service. Each pilot project received financial and scientific support to enable the implementation of innovative ideas for sustainable consumption.

The scientific support of the pilot projects was provided by transdisciplinary teams, who further developed the respective concepts together with the local partners and adapted them to local circumstances. In initial workshops, objectives, tasks, and timelines were established. The implementation of the projects was carried out independently by the local partners, accompanied by regular reflection and adjustments.

In parallel to the implementation, impact indicators were developed to measure the effects of the pilot projects. After the completion of the pilot phases, the results were jointly evaluated and examined for their potential to be transferred to other cities and regions. Finally, the findings were summarized in a practical guide and policy recommendations for municipalities, in order to promote the development of sustainable and livable city centers beyond the scope of the project.

1 Einleitung

„Die Umwandlung von Innenstadtbereichen in attraktive, multifunktionale Räume bietet neue Möglichkeiten für die Stadtentwicklung: Es entstehen verschiedene Nutzungen für die Bereiche Wohnen, Arbeiten und Erholung. Produzierendes Gewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen finden sich dort gleichermaßen wie Wohnungen, Gastgewerbe und Freizeitangebote“ (Neue Leipzig-Charta: Die transformative Kraft der Städte für das Gemeinwohl, 2021, S. 18).

Hintergrund und Kontext des Vorhabens

Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie rückten den Umgang mit urbanem Raum verstärkt in den Fokus. Das wachsende Bewusstsein für urbane Grünflächen und Naherholungsgebiete und der Einfluss auf städtische Wirtschaftsstrukturen erzeugten neue und veränderte Ansprüche an den Stadtraum. Insbesondere der drohende Funktionsverlust der Innenstädte stellt Planer*innen und Kommunen vor große Herausforderungen (vgl. u. A. Bundesstiftung Baukultur et al., 2021; Deutscher Städtetag, 2021b, 2021a). Der steigende Leerstand von Einzelhandelsflächen in den Stadtzentren und die seit Jahren wachsende Wohnraumknappheit bei gleichzeitig steigenden Mietpreisen verlangt danach, dass der urbane Raum auch im Stadtzentrum neu gedacht werden muss.

Primär als Orte des kommerziellen Konsums gestaltet, kann insbesondere die klassische Einkaufsstadt den neuen Anforderungen an den öffentlichen Raum im Stadtzentrum heute kaum noch gerecht werden. Während im Einzelhandel das stetig wachsende Online-Geschäft die größte Konkurrenz darstellt, müssen die Bedarfe der Bevölkerung an Städte als Wohn- und Arbeitsort mit einer hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität berücksichtigt werden (Deutscher Städtetag, 2021b). Es gibt bereits zahlreiche Ansätze, um den Weg zu dem oft formulierten Ziel einer “nachhaltigen” und “resilienten” Stadt zu gestalten. Sie reichen von einer Transformation städtischer Infrastrukturen und der Sicherung der Ressourcenversorgung über die Umsetzung von Anpassungsmechanismen gegen Klimawandel Auswirkungen bis zum Schaffen gesetzlicher Teilhabe und sozialer Gleichberechtigung. Exemplarisch soll hier die Neue Leipzig-Charta (Neue Leipzig-Charta: Die transformative Kraft der Städte für das Gemeinwohl, 2021) herausgegriffen werden, die im Jahr 2020 die Vision einer gerechten, grünen und produktiven Stadt beschrieben hat. Ihr Fokus liegt auf der Nutzungsmischung im urbanen Raum generell und den Innenstädten bzw. Stadtzentren im Speziellen. Sie beschreibt die Notwendigkeit neuer und angepasster Gestaltungskonzepte für Wohnen und Arbeiten (z. B. Coworking-Flächen), für Aufenthalt im öffentlichen Raum und für den Wiedereinzug der Produktion in den urbanen Raum.

Kommunen stehen heute zusätzlich vor der Herausforderung aus der Vielzahl von Visionen und Strategien für die urbane Zukunftsfähigkeit diejenigen Ziele, Instrumente und Maßnahmen auszuwählen, die zu den spezifischen, lokalen Herausforderungen passen: Es müssen die wesentlichen Leitplanken für die lokale Entwicklung identifiziert werden, damit ein passgenauer Weg eingeschlagen werden kann. Dabei ist es von großer Bedeutung, die Einwohner*innen der Städte und Gemeinden an diesem transformativen Prozess zu beteiligen, um nicht nur innovative und nachhaltige, sondern auch bedarfsorientierte Nutzungskonzepte für den urbanen Raum und die Stadtzentren bzw. Stadtteilzentren zu entwickeln, die simultan den multiplen Herausforderungen begegnen.

Zielsetzung des F&E-Vorhabens

Vor dem Hintergrund sich verändernder Innenstädte und Ortskerne sollte in diesem Vorhaben die Rolle von nachhaltigem Konsum sowohl als Treiber als auch als Nebenprodukt nachhaltiger Stadtentwicklung erforscht werden. Das Vorhaben zielte damit darauf ab, sowohl die Aufenthaltsqualität in Innenstädten und Ortskernen zu erhalten bzw. zu steigern als auch

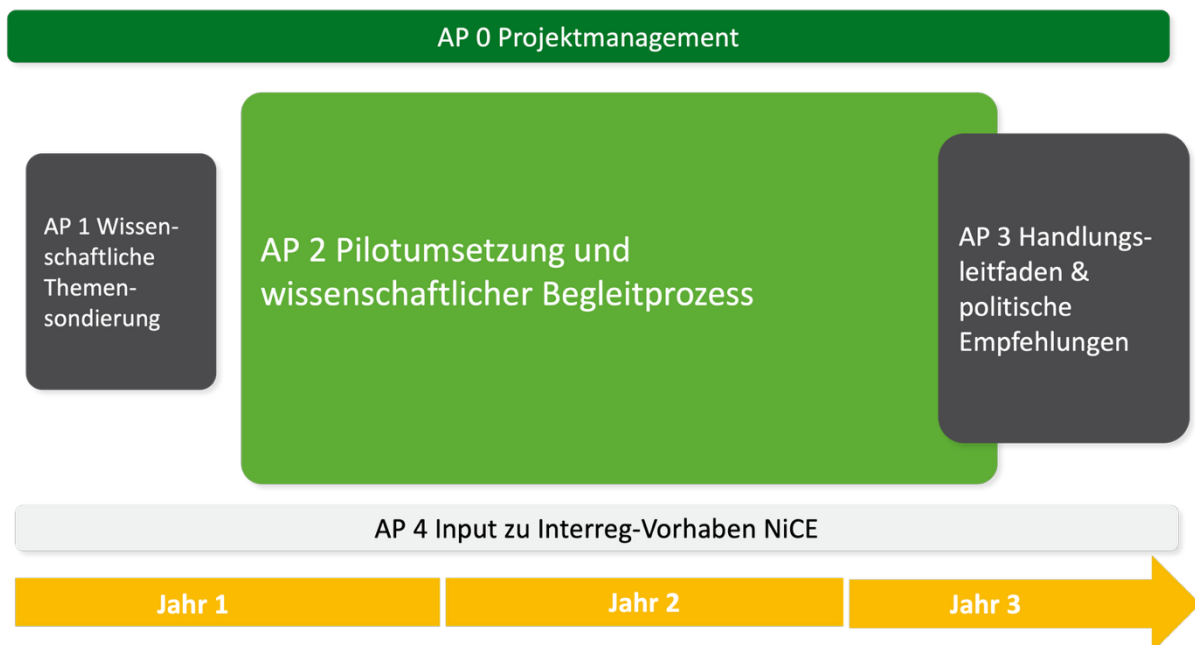
gleichzeitig nachhaltige Konsummuster vor Ort zu etablieren oder zu stärken. Dabei stehen sowohl der Einkauf von Produkten und Dienstleistungen in Handel und Gewerbe in Innenstädten als auch – ganz im Sinne des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum (NPNK) – weitere Bedürfnisfelder wie Mobilität, Wohnen, Freizeitgestaltung und Arbeit im Zentrum der Betrachtung. Auch das Zusammenspiel zwischen Online- und Offline-Konsum und die Auswirkungen von Konsum 4.0-Trends (z.B. Click & Collect oder das „showrooming“, d.h. Produkte werden im Laden begutachtet, aber online gekauft) auf Innenstädte und Ortskerne waren ein wesentlicher Fokuspunkt des Vorhabens.

Im Kern stellte das F&E-Vorhaben (Forschung und Entwicklungs-Vorhaben) daher die Frage, wie „Stadtzentren als (multifunktionale) Orte des nachhaltigen Konsums“ (SONa) gestaltet werden können.

Struktur des Berichts und Überblick über die Arbeitspakete

Die Struktur dieses Abschlussberichts folgt nach einem Überblick über das generelle, methodische Vorgehen in diesem Forschungsprojekt im Großen und Ganzen dem Ablauf der einzelnen Arbeitspakete, die sich – in Teilen auch parallel – der Themensondierung (siehe auch Kapitel 3), den Pilotierungen und ihren wesentlichen Erkenntnissen (siehe auch Kapitel 4), unterschiedlichen Aktivitäten zur Kommunikation und Dissemination der *lessons learned* (siehe auch Kapitel 5) sowie dem Europäischen Austausch und der Vernetzung (siehe auch Kapitel 6) widmeten. Der Bericht schließt mit Fazit und Ausblick und geht dabei nicht zuletzt auch auf weiterführende Forschungsfragen ein, die in Folgeprojekten adressiert werden sollten. Der zeitliche Verlauf der Arbeitspakete ist in Abbildung 1 zu sehen.

Abbildung 1 Verzahnung der Arbeitspakete



Quelle: Eigene Darstellung.

2 Methodisches Vorgehen

Zur Erprobung von neuen Ideen zur Transformation von Innenstädten zu lebendigen Orten nachhaltigen Konsums wurde in einem bundesweit beworbenen Ideenwettbewerb “*Call for Participation*” (CfP) nach Projektideen gesucht. Es konnten durch das F&E-Vorhaben drei lokale Pilotprojekte finanziell, organisatorisch und wissenschaftlich begleitend unterstützt werden.

Nach wissenschaftlichen Recherchen und in Abstimmung mit dem Auftraggeber wurden drei thematische Schwerpunkte für die Umsetzung der Pilotprojekte identifiziert und festgelegt:

- ▶ Themenschwerpunkt 1 zielte auf die **Entwicklung eines leerstehenden Warenhauses** in der Innenstadt als multifunktionaler Ort nachhaltigen Konsums ab. In dem Pilotprojekt sollte es darum gehen, auf Basis der derzeitigen Umbrüche in der Nutzung und Gestalt der Innenstädte Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum für ein leerstehendes Warenhaus zu identifizieren und auszuprobieren.
- ▶ Themenschwerpunkt 2 sollte sich auf die **multiplen Leerstände von Ladenflächen in der Innenstadt** fokussieren. Ziel war die Vorbereitung und Umsetzung eines lokalen Pilotprojektes zur Umnutzung dieser Leerstände. Auf Basis der derzeitigen Umbrüche in der Nutzung und Gestalt von Innenstädten sollten Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum für die leerstehenden Ladenflächen kleinerer Geschäfte identifiziert und ausprobiert werden.
- ▶ Themenschwerpunkt 3 sah die **Verbindung von Onlinehandel und Angeboten des nachhaltigen Konsums in städtischen Zentren** vor. Es sollte ein Projekt umgesetzt werden, das im Kontext des Rückgangs von stationärem Handel und der wachsenden Beliebtheit von digitalen Kaufvorgängen innovative und nachhaltige Konsumpraktiken wie z. B. Tausch- und Sharing Angebote oder das Angebot von umweltverträglichen Produkten mitdenkt und fördert.

Der Call for Participation (CfP) war so ausgestaltet, dass er auf einer Seite die zentralen Informationen für interessierte Pilotkommunen zusammenfasste. Darüber hinaus wurden weiterführende Informationen wie die Aufgabenbeschreibung und die zur Auswahl eingesetzte Bewertungsmatrix bereitgestellt. Die Bewerbung konnte mittels eines Online-Fragebogens auf der Plattform *Limesurvey* abgegeben werden. Der *Call for Participation* (CfP) sowie die damit zusammenhängenden Dokumente wurden in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt. Die Bewerbungszeit lief vom 15.06.2023 bis 01.09.2023. Es wurde zudem ein Informationstermin angeboten, in dem offene Fragen gestellt werden konnten. An diesem nahmen 24 Personen teil.

Die Bewerbung des CfP erfolgte über die Netzwerke der beteiligten Institutionen Wuppertal Institut (WI) und adelphi und umfasste sowohl u.a. eine News zum CfP, eine Bewerbung über die Social Media-Kanäle Instagram und LinkedIn als auch eine Direktansprache von über 100 Kommunen und Multiplikator*innen.

Auf den CfP haben sich 17 Kommunen, Städte und/oder Akteure beworben. Diese teilten sich folgendermaßen auf die drei gewählten Themenschwerpunkte auf: vier Bewerbungen im Schwerpunkt E-Commerce, vier Bewerbungen im Schwerpunkt leerstehendes Warenhaus/Großimmobilie in der Innenstadt und neun Bewerbungen im Schwerpunkt multipler Leerstand von Ladenflächen in der Innenstadt (siehe Tabelle 1). In **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** ist außerdem die regionale Verteilung der Bewerber*innen zu sehen.

Tabelle 1 Eingegangene Projektideen im Rahmen des CFP (alphabetisch sortiert)

Warenhaus	Multi-Leerstand	Online-Handel
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative Innenstadt Jena e.V. • "Made in Duisburg" Pop-Up Store im Averdunk Centrum • Pop-up Circular Hub/Fab City Hamburg • Reallabor für nachhaltigen Konsum im ZAM Erlangen 	<ul style="list-style-type: none"> • Blaupause für Handel und nachhaltige Quartiere Mönchengladbach • City Outlet Pirna • KreativHalde Dortmund • Ladenlokal als Begegnungsraum Tübingen • Miteinander nachhaltig Schwentimental • Nachhaltigkeits-City-Plan digital Lippstadt • Pop-up Garage Solingen • Welthaus Nürtingen • WertVoll Schenken Friedberg 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitaler Tante Emma Laden 24 Schwerin • Neustart Service Award Kiel • Waller Kiste Bremen • Zukunftshaus Würzburg

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Auswahl der Pilotprojekte erfolgte mittels einer **Bewertungsmatrix**, die folgende Punkte umfasste und mit einer Höchstsumme von 100 Punkten bewertet werden konnte:

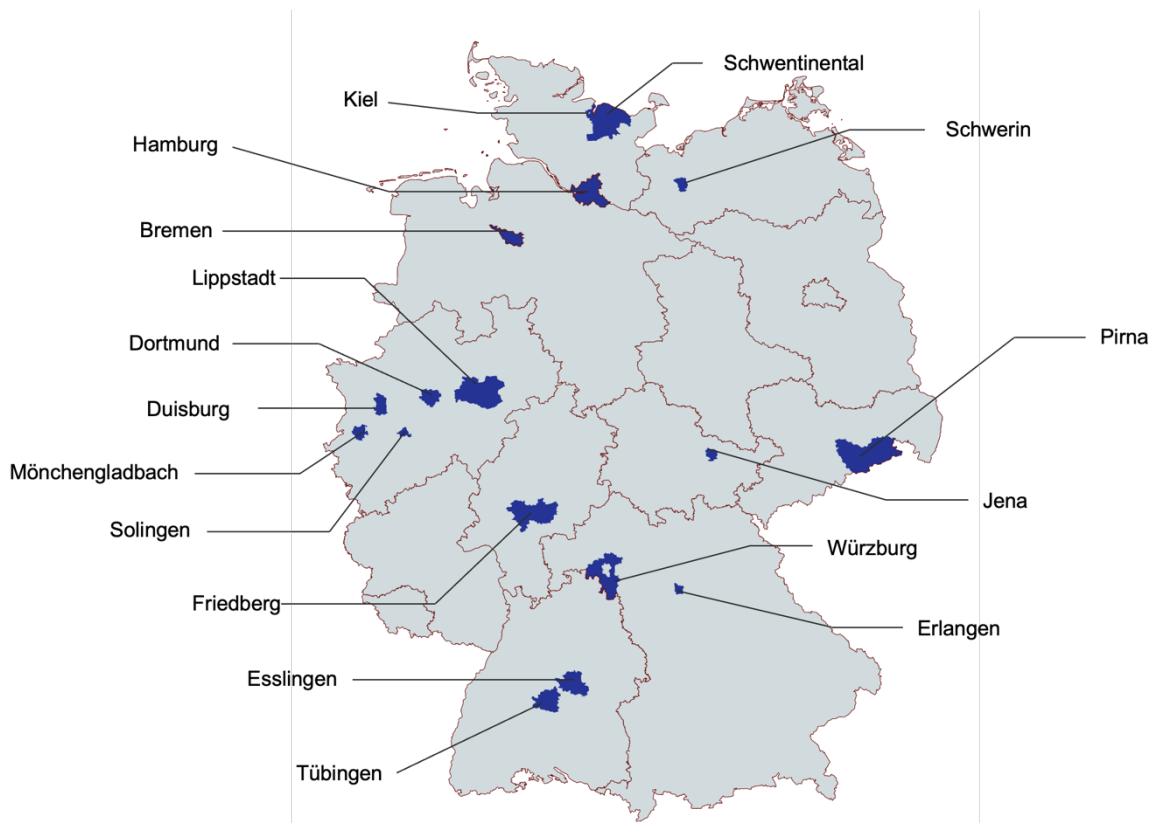
- ▶ Herausforderungen Innenstadt: Was sind die aktuellen Herausforderungen in der Entwicklung der Innenstadt bzw. der Stadtteil- und Ortszentren? z.B. Ladenleerstand
- ▶ Strukturstärke der Kommune: Einstufung der Gemeinde als Fördergebiet
- ▶ Größe der Stadt/Kommune: Ist die Stadt eine Mittel-/Kleinstadt?
- ▶ Qualität der Ideenskizze.

Zur Bewertung der **Qualität der Ideenskizze** wurden folgende Fragen in den Mittelpunkt gestellt:

- ▶ Ist der skizzierte Zeit- und Finanzierungsplan plausibel (z.B. werden Planungszeiten erwähnt, passen die geplanten Aktivitäten zum zur Verfügung stehenden Budget)?
- ▶ Liegt der thematische Fokus des Piloten auf nachhaltigem Konsum in Kombination mit Innenstadtentwicklung?

- ▶ Werden relevante Stakeholder*innen (z.B. Einzelhändler*innen, Immobilieneigentümer*innen, Anwohner*innen, organisierte Zivilgesellschaft, Kommunalverwaltung bzw. -politik etc.) eingebunden?
- ▶ Wie ist der Konkretisierungsstand des Piloten in Bezug auf Zugriffsmöglichkeiten? Sind Informationen über Zugriffsmöglichkeit auf Leerstand (z.B. Einreichung eines Letter of Intent/ Absichtserklärung (LoI) der Eigentümer*innen) enthalten?
- ▶ Werden Verstetigungsoptionen/-ideen genannt?

Abbildung 2 Regionale Verteilung der Bewerbungen



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Bewertung erfolgte nach dem Mehraugen-Prinzip, d.h. jede Bewerbung wurde von zwei Personen aus dem Projektteam bewertet. Bei Abweichungen erfolgte eine gemeinsame Sichtung der Bewertungen und die Erstellung einer gemeinsamen Einschätzung.

Auf Basis der eingereichten Bewerbungen und nach einem inhaltlichen Austausch und Besprechung der Ergebnisse mit dem Auftraggeber, dem die eingegangenen Bewerbungen vollumfänglich zugesandt wurden, wurden die folgenden drei Ideen für die Pilotierung ausgewählt:

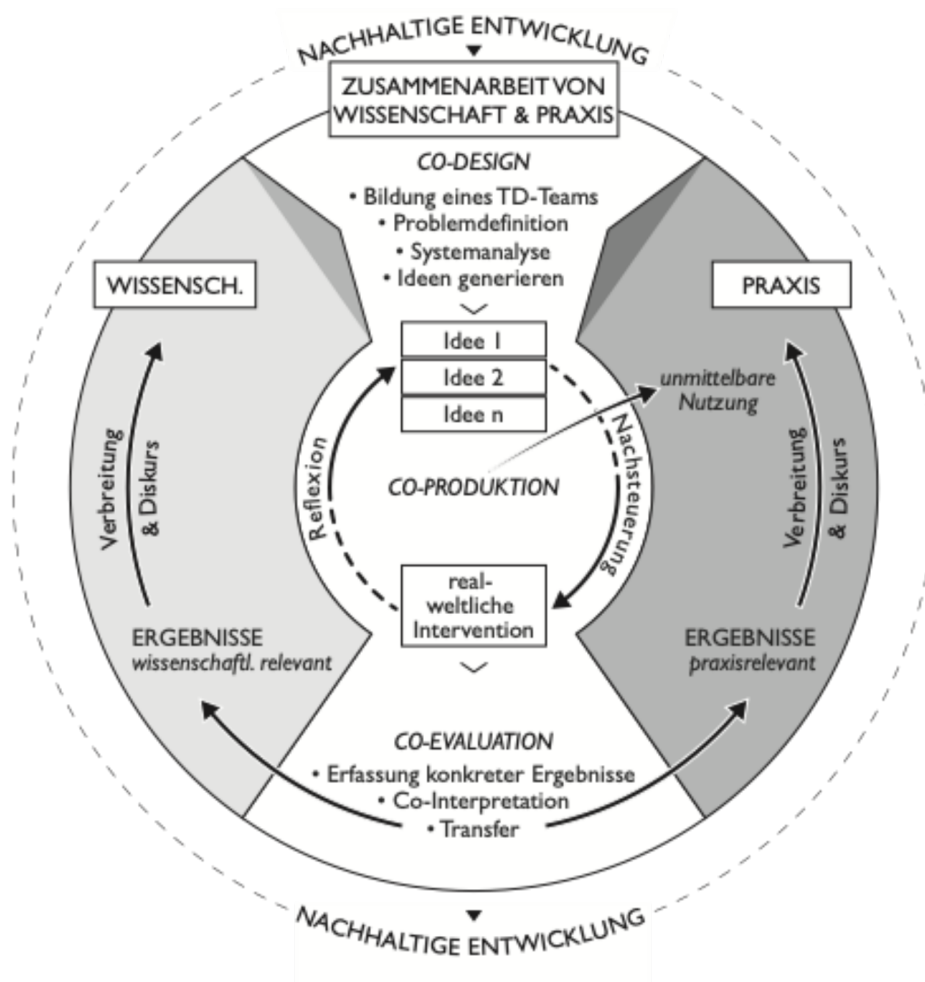
- ▶ Zukunftshaus Würzburg (siehe Kapitel 4.2 für weitere Informationen),
- ▶ TauschRausch Schwentimental (siehe Kapitel 4.3 für weitere Informationen),
- ▶ Nachhaltig made by Duisburg (siehe Kapitel 4.4. für weitere Informationen).

Die Piloten erhielten für die Umsetzung ihrer Ideen jeweils 15.000 € (brutto) als Unterstützungsbudget. Dieses konnte für unterschiedliche Zwecke im Prozess eingesetzt werden, die die Umsetzung des Piloten ermöglichen und unterstützen.

2.1 Reallaboransatz zur Begleitung der Pilotierung

Als Bezugsrahmen der wissenschaftlichen Begleitung fand das Konzept der transformativen Reallabor-Forschung (Parodi et al., 2024; Schäpke et al., 2024; Wanner & Stelzer, 2019) Anwendung. Reallabore sind Experimentierräume, in denen nachhaltige Lösungen entwickelt werden. Dabei arbeiten Forschende mit Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft Hand in Hand. Die Pilotierung wurde somit transdisziplinär aufgesetzt und orientierte sich an den Reallabor-Phasen des Co-Design, der Co-Produktion und der Co-Evaluation (s. Abbildung 3).

Abbildung 3 Zyklisches Reallabor-Modell



Quelle: Wuppertal Institut in Anlehnung an Wanner et al. 2018.

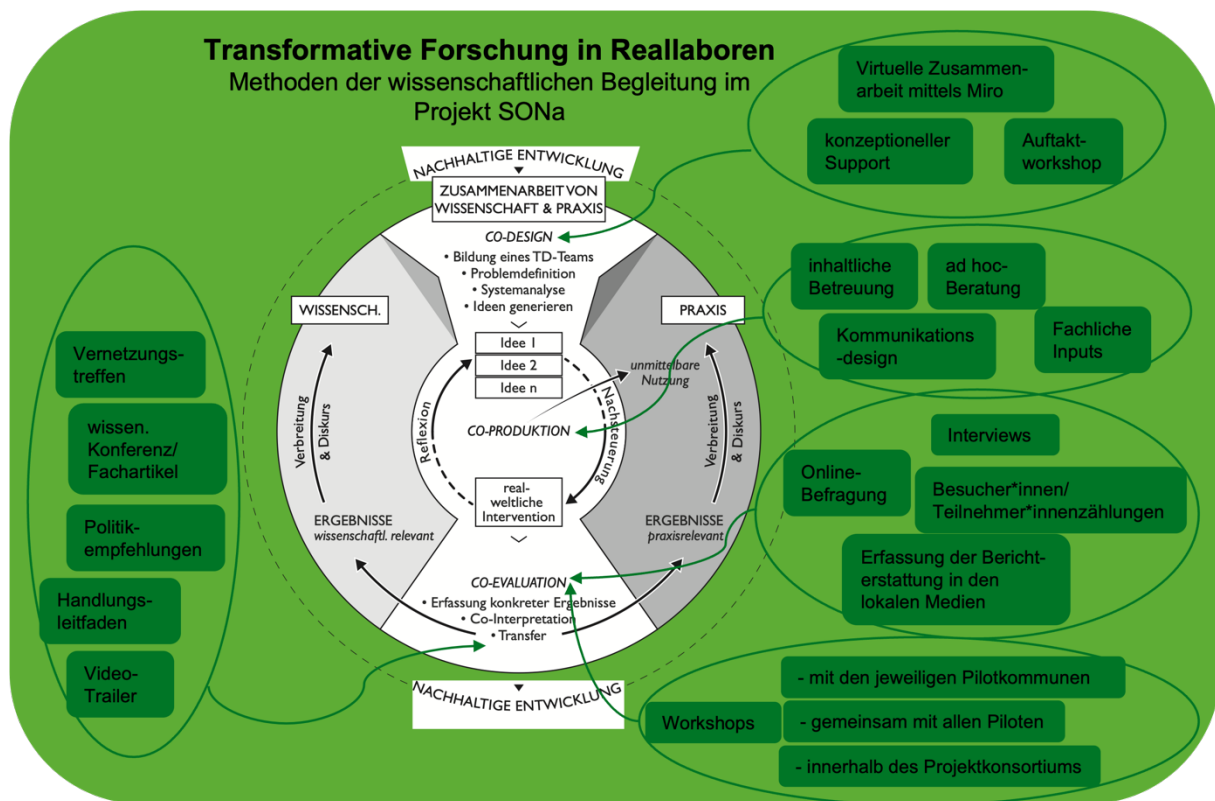
Auftakt der Piloten (Co-Design-Phase)

Die Feinplanung und Initiierung der Piloten wurde vom Projektteam in einer methodisch beratenden Rolle (z. B. zu Fragen der Teamzusammensetzung, des Erwartungsmanagements, der Kommunikation und Beteiligung) unterstützt. Ein wesentlicher Schritt nach der Auswahl der Pilotkommunen war die Bildung eines transdisziplinären (td) Teams pro Pilot, welches für die

Weiterentwicklung der konkreten, lokalen Pilotierung und Umsetzung, basierend auf der im Call for Participation eingereichten Ideenskizze, verantwortlich ist. Dieses Team entwickelt ein gemeinsames Problemverständnis, verschafft sich eine Übersicht über das betrachtete System und darin bestehende offene Fragen und Umsetzungslücken.

Als Startpunkt für alle Piloten erfolgte Ende September 2023, organisiert durch die wissenschaftlichen Partner, ein halbtägiges, digitales Auftakttreffen. Für eine stadtspezifische Planung, Weiterentwicklung der Pilotierungsidee und Umsetzungsplanung und als Konzentrationspunkt für das Co-Design der Piloten wurde jeweils ein Auftaktworkshop pro Pilotprojekt vorbereitet, durchgeführt, moderiert und nachbereitet. Die Auftaktworkshops fanden an folgenden Terminen vor Ort statt: am 19.01.2024 in Schwentinental, am 01.02.2024 in Würzburg und am 15.04.2024 in Duisburg. Hier wurden zudem die konkreten Erwartungen, Ziele, Aufgabenteilung und Zeitpläne thematisiert sowie Wünsche und Anforderungen der Teilnehmenden aus den Pilotprojekten an die wissenschaftliche Begleitung deutlich gemacht und ein gemeinsames Arbeitsverständnis entwickelt.

Abbildung 4 Methoden der wissenschaftlichen Begleitung



Quelle: Eigene Darstellung.

Umsetzung der Piloten (Co-Produktions-Phase)

Die Umsetzung der Pilotierung wurde eigenständig von den Städten bzw. der lokalen Partnerinstitution vorangetrieben und die dafür notwendige eigenständige Netzwerkarbeit und Partnerakquise fortgeführt. Im transdisziplinären Pilotierungsteam wurden in regelmäßigen Treffen die Umsetzungsschritte der Idee vorgestellt, reflektiert und ggfs. nachgesteuert.

Die wissenschaftliche Begleitung erfolgt zum einen über Online-Meetings und zum anderen über Besuche vor Ort. Die Angebote und Ausgestaltung der wissenschaftlichen Begleitung wurden an die Bedarfe der jeweiligen lokalen Partnerinstitution angepasst. Der Prozess wurde fortwährend

dokumentiert, um eine Vergleichbarkeit der Städte zu ermöglichen und den Austausch im Projektteam zu erleichtern.

Reflektion der Piloten (Co-Evaluations-Phase)

Parallel zu der Umsetzungsphase wurde die Co-Evaluations-Phase aufgesetzt, in der transdisziplinär passende Wirkungsindikatoren entwickelt und festgelegt wurden. Nach Abschluss der Pilotierung erfolgte eine gemeinsame Sichtung und Bewertung des Prozesses und der Ergebnisse im Hinblick auf Transfer, Verbreitung und politische Empfehlungen sowie in Bezug auf das Verstetigungspotential in der Stadt und/oder der Region.

Abbildung 4 fasst die angewandten Methoden der wissenschaftlichen Begleitung, die in den drei Phasen der Reallabor-Arbeit angewandt wurden, zusammen.

3 Der Nexus aus lebendigen Innenstädten und nachhaltigem Konsum

In Arbeitspaket 1 wurden die Erkenntnisse aus Forschung und Praxis zum Nexus aus (Wieder-) Belegung von Innenstädten und Stadtteilzentren und nachhaltigem Konsum aufgearbeitet. Ziel war dabei zunächst eine systematische Erfassung aller potenziell relevanten Themen im Rahmen der Sondierung und dann die Fokussierung auf relevante Parameter für die Umsetzung des Projekts und insbesondere der vorgesehenen Pilotierungen. Zu diesem Zweck wurden folgende Arbeitsschritte – in Teilen parallel – durchgeführt:

- ▶ Systematische Literaturrecherche zu relevanten Themenfeldern
- ▶ Themenfeldsondierung im Rahmen eines digitalen Workshops am 14. Februar 2023 mit insgesamt 14 ausgewählten Expert*innen aus dem Wuppertal Institut und von adelphi consult sowie einer Vertreterin des inhaltlich verwandten UBA-F&E Projekts “Zukunft der Innenstädte – Nachhaltige Innenstädte mit Foresightmethoden neu denken”
- ▶ Recherche von insgesamt 37 laufenden bzw. kürzlich abgeschlossenen Praxisprojekten und Durchführung von sieben narrativen Interviews mit Vertreter*innen von besonders innovativen oder erfolgreichen Beispielen
- ▶ Durchführung eines Fachgesprächs am 11. Mai 2023 mit insgesamt 20 Teilnehmer*innen, darunter Vertreter*innen des Auftraggebers sowie des Konsortiums und geladene Praxisexpert*innen. Für das Fachgespräch wurden die Entwürfe von fünf Factsheets zu inspirierenden Beispielen, Rahmenbedingungen sowie der Nützlichkeit temporärer Pilotierungen (siehe auch Kapitel 3.1), der inhaltliche Zwischenbericht (unveröffentlicht) sowie der Entwurf des Call for Participation (AP 2.1) und die Konzeption zur Begleitung der Piloten (AP 2.2) zu einem kompakten fünfseitigen Inputpapier zusammengefasst. Eine Dokumentation des Fachgesprächs wurde an den Auftraggeber übermittelt.

Als Ergebnis des Arbeitspakets wurden fünf Factsheets erstellt, die im Juli 2023 auf der [Projektseite des Umweltbundesamts](#) veröffentlicht wurden. Zudem wurde dem Auftraggeber die detaillierte Excel-Übersicht der 37 Fallbeispiele übersandt.

3.1 Wesentliche Erkenntnisse der Themenfeldsondierung

Welche Themenfelder bei der Aufgabe, Stadtzentren als multifunktionale Orte des nachhaltigen Konsums zu gestalten, eine Rolle spielen können und sollten, wurde im Rahmen dieses Arbeitspakets herausgearbeitet. Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden erläutert.

3.1.1 Räumliche Fokussierung auf die “zentrale Einkaufsstraße”

Im Stadtzentrum bzw. der Innenstadt überlagern sich viele Funktionen: Sie sind Arbeits- und Wirtschaftsorte, Knotenpunkte der innerstädtischen Mobilität, Wohnorte, Begegnungsorte, Kultur- und Kunsträume. Sie beherbergen Hotellerie und Gastronomie und sind für sich genommen – oftmals durch das Vorhandensein zentraler und historischer Bauten verstärkt – touristische Anziehungspunkte. Vor allem aber werden Innenstädte und Stadtzentren traditionell mit ihrer Versorgungsfunktion verbunden: In ihnen gibt es nicht selten eine Straße oder mehrere Straßenzüge, deren Hauptfunktion der Einkauf neuer Sachgüter ist. In Großstädten gibt es darüber hinaus oftmals mehrere Stadtteilzentren, in denen ebenfalls einzelne Straßenzüge vor allem durch die Versorgungsfunktion geprägt werden. Entsprechend werden die Begriffe Innenstadt und Stadtzentrum bzw. Stadtteilzentrum oftmals über die

räumliche, demografische, infrastrukturelle und funktionale Dichte und Konzentration bestimmt (vgl. u. A. Pesch, 2018). Manchmal werden in Großstädten sogar administrative Einheiten der Stadt als Innenstadt benannt und oftmals befindet sich das Stadtzentrum auch tatsächlich in der Mitte des urbanen Raums.¹

Anlass für dieses F&E-Vorhaben war, wie eingangs erläutert, die Beobachtung, dass unterschiedliche Entwicklungstrends und Phänomene unserer Zeit zu einer schleichenden und mit der COVID-19-Pandemie vielerorts beschleunigten „Verödung“ von Stadt- und Stadtteilzentren führen, die mit der Krise des stationären Einzelhandels und dem Leerstand von Ladenflächen einhergeht (Appel (Ed.) & Hardaker (Ed.), 2022; Bullinger, 2022; Hangebruch, 2012; Verbraucherkommission Baden-Württemberg, 2021; Volgmann, 2022).² Ausgehend davon wurde in diesem Projekt der **Untersuchungsraum abgegrenzt und über die Konzentration des Versorgungsangebots bestimmt**: Es wurde auf die Straßenzüge und unmittelbar angrenzenden Nebenstraßen geschaut, deren traditionelle Primärfunktion das Einkaufen neuer Güter und/oder Dienstleistungen ist (im Folgenden: die Einkaufsstraßen). Oftmals sind diese Einkaufsstraßen als Fußgänger*innenzonen auch im Sinne der Straßenverkehrsordnung besonders gekennzeichnet.

Genauer genommen blickte dieses Projekt auf die **Konzentration von bereits eingetretenem oder drohendem Gewerbeleerstand in Einkaufsstraßen und ihrer unmittelbaren Umgebung**. Entwickelt sich hieraus ein strukturelles Problem drohen Einkaufsstraßen der Verlust ihrer Primärfunktion, Kommunen der Verlust wichtiger Einnahmen über die Gewerbesteuer und auch Immobilienbesitzenden der Verlust von Einnahmen. Vor allem aber wird mit einem Anstieg der Leerstandsquote bei Ladenflächen im Erdgeschoss bzw. dem Leerstand zentraler Handelsgebäude (z. B. geschlossene Filialen von großen Warenhausketten) das Eintreten eines sogenannten Trading-down-Effekts befürchtet (Hangebruch, 2012; Heinrich Böll Stiftung, 2022). Gemeint ist damit eine grundsätzliche Abwärtsspirale, an deren Ende die viel diskutierte Verödung steht.

Diese sogenannte „Verödung“ ist gekennzeichnet durch mehr als nur Gewerbeleerstand und das Ausbleiben von Kundschaft für verbliebene Geschäfte. Sie weitet den Blick – trotz unserer räumlichen Eingrenzung – wieder auf den öffentlichen Raum in Gänze und die anderen Funktionen der Innenstadt: Befürchtet wird ausgehend von den zentralen Einkaufsstraßen ein über den Gewerbeleerstand hinaus gehender „raumgreifender Funktionsverlust“ (Diringer et al., 2022, S. 18) der Innenstadt bzw. der Stadtteilzentren. Eine Vielzahl von Strategie- und Positionspapieren haben die zukunftsfeste, multifunktionale, attraktive und lebenswerte Innenstadt als Vision gegen die Verödung ins Leben gerufen (vgl. u. A. Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat, 2021, S. 5; Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2011, S. 12 ff.; Neue Leipzig-Charta: Die transformative Kraft der Städte für das Gemeinwohl, 2021, S. 18; Schneidewind et al., 2020, S. 6). In einem Positionspapier fassten unterschiedliche Verbände die Vision wie folgt zusammen:

„Eine lebenswerte Innenstadt zeichnet sich durch hohe Aufenthalts- und Lebensqualität aus. Sie ist für Menschen aller Generationen, Menschen mit und ohne Einwanderungsgeschichte, aller Einkommensgruppen und Menschen mit und ohne Einschränkungen attraktiv. Sie lädt zum

¹ Die Sonderveröffentlichung „Frischer Wind in die Innenstädte. Handlungsspielräume zur Transformation nutzen“ vom Deutschen Institut für Urbanistik (Diringer et al., 2022) gibt einen guten Überblick über die vielen unterschiedlichen Funktionen der Innenstadt, die unterschiedlichen Ansätze zur Begriffsbestimmung und die Transformationspotenziale in und für die Innenstädte.

² Manfrah (2020, S. 3 ff.) beschreibt die Wechselwirkungen und Zusammenhänge unterschiedlicher Faktoren für die negative Entwicklung eines innerstädtischen Raums am fiktiven Beispiel „Bad Odesleben“ auf einprägsame Weise.

Verweilen ein. Sie ist abwechslungsreich und mit ihrem Gesicht unverwechselbar“ (Deutscher Städtetag et al., 2022, S. 1).

Nimmt man diese Vision als handlungsleitend, dann geht es bei der Erhaltung der Funktionsfähigkeit von Einkaufsstraßen und ihren unmittelbar angrenzenden Straßenzügen in der Innenstadt bzw. den Stadtteilzentren um die Veränderung ihrer Primärfunktion: Anstelle einer Orientierung am Handel tritt die Orientierung an den Bedürfnissen aller Menschen und das klare Bekenntnis zu einer integrierenden Innenstadtentwicklung.

3.1.2 Begriffsbestimmung: Konsum, nachhaltiger Konsum und das gute Leben

Konsum ist im Kern eine individuelle Handlung zur Bedürfnisbefriedigung im Sinne der Versorgung (Schneider, 2000, S. 11f.). Die Einkaufsstraßen in den Innenstädten sind geprägt von einer spezifischen Form des Konsums: Der Kauf bisher unbenutzter Produkte und Güter, z. B. von Kleidung oder Schuhen, Schmuck, Uhren oder anderen Accessoires, elektronischen Geräten, Büro- und Schreibwaren. Gerade diese monofunktionale Ausrichtung der Innenstädte und ihrer Einkaufsstraßen auf eine spezifische Form des Handels und Konsums kann als ein großer Risikofaktor für die Verödung der Innenstädte verstanden werden: Die Konkurrenz durch den Online-Handel (Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2022), ein unattraktives Einzelhandelsangebot durch die Prävalenz von Filialisten und die Verlagerung von Handelsstandorten auf die „grüne Wiese“ am Stadtrand (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2011, S. 19; Deutscher Städtetag, 2021b, S. 3; Diringer et al., 2022, S. 26; Hangebruch, 2012, S. 23f.) sowie eine gestiegene Preisaffinität von Konsument*innen sind dabei nur einige von den vielfältigen Gründen für abnehmende Passant*innenfrequenzen und steigende Leerstandsquoten (Manfrahs, 2020, S. 7). So zeigten bereits zu Beginn des Projekts Befragungen, dass die Bedeutung der Innenstadt für die Versorgung grundsätzlich abnimmt, wobei das Shopping in der Innenstadt nur noch für 40 % der Menschen unter 30 Jahren eine wichtige Rolle spielt. Eine Studie von Alipour et al. (2022) konnte anhand einer Auswertung von Kreditkartenzahlen nach Postleitzahlgebieten zeigen, dass sich die Versorgungsaktivitäten in den letzten Jahren nicht nur in den digitalen Raum, sondern auch in die Wohngebiete der Städte verschoben haben.

Eine potentielle Antwort auf diese Herausforderung wurde bereits von einer Vielzahl von Akteur*innen aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft in zahlreichen Strategie- und Konzeptpapieren zur Zukunft der Innenstädte gefordert: Innenstädte müssen sich von ihrer Fokussierung auf Handel und Konsum lösen und ihre anderen Funktionen (Aufenthalt, Freizeit, Kunst, Kultur) stärken (vgl. u. A. Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat, 2021; Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2011; Deutscher Städtetag, 2021b; Diringer et al., 2022; Neue Leipzig-Charta: Die transformative Kraft der Städte für das Gemeinwohl, 2021). In Ergänzung dazu soll im Rahmen dieses F&E-Vorhabens erprobt werden, welche Rolle nachhaltige Konsumangebote in der Transformation der Innenstädte haben können: **Mit dem Begriff der Nachhaltigkeit wird die individuelle Konsumhandlung weiter qualifiziert**, sodass sie neben dem Tausch von Geld gegen neue Sachgüter weitere Handlungen beinhaltet und auch für die Entwicklung von Innenstädten neue Perspektiven öffnet. Im engeren Sinne ist *„(n)achhaltiger Konsum (...) Teil einer nachhaltigen Lebensweise und ein Verbraucherverhalten, das unter anderem Umweltaspekte und soziale Aspekte bei Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt. Nachhaltiger Konsum betrifft dabei auch das Nutzungsverhalten und Entsorgungsverhalten von Ressourcen im Alltag“* (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, 2022). Für die Transformation der Innenstädte kann die Ansiedlung nachhaltiger Konsumangebote (siehe hierzu auch Kapitel 3.1.1) eine wichtige Rolle spielen: Diverse

Befragungen und Studien können zeigen, dass Konsument*innen Nachhaltigkeit eine wachsende Bedeutung beimessen und auch für die Zukunft erwarten, dass die Rolle von Nachhaltigkeit im Handel weiter wächst (CIMA Beratung + Management, 2022, S. 32ff.). Der **Trend zu nachhaltigen Konsumpraktiken** sowie die Bereitschaft nachhaltiger zu konsumieren wird zum einen belegt durch die steigende Zahl von **vor-Ort Angeboten** (wie z.B. Repair-Cafés, Sharing und Tauschmöglichkeiten)³ und zum anderen durch Untersuchungen des Handelsverbands Deutschland (2022, S. 32ff.).

Ein ganzheitliches Konzept, dass in den letzten zwei Jahrzehnten auch im Globalen Norden auf großes Interesse gestoßen ist, ist die indigene Weltanschauung des *sumak kawsay* bzw. *buen vivir* (zu Deutsch: das Gute Leben) aus dem Andenraum. Das Gute Leben beschreibt grob zusammengefasst einen Zustand bei dem sowohl die eigenen Mindestbedürfnisse⁴ gestillt werden, als auch die zukünftiger Generationen. Wo die Grundbedürfnisse beginnen und wo sie zu deckeln sind, kann in deliberativen Prozessen ausgehandelt und in Beziehung zu der Verfügbarkeit von absoluten (planetaren) Grenzen gesetzt werden. Die Besonderheit dieses Ansatzes ist, dass der *safe operating space* (vgl. Raworth, 2022) aus der Perspektive von Individuen oder Haushalten bestimmt und nicht unmittelbar top down definiert wird (Acosta, 2017). In Anwendung auf die hochindustrialisierten und durch Massenkonsum geprägten Länder des Globalen Nordens wird die Philosophie des Guten Lebens häufig mit dem Konzept der Konsumkorridore übersetzt (Di Giulio & Fuchs, 2014; Fuchs, 2019; Fuchs et al., 2021) und mit dem Prinzip der Suffizienz und alternativen Konsum Modellen in Verbindung gebracht (Schneidewind & Zahrnt, 2013).

Überträgt man diese Weltanschauung des Guten Lebens auf die Wiederbelebung von zentralen, urbanen Räumen in Städten in Deutschland, treten neben den materiellen auch die immateriellen Bedürfnisse in den Vordergrund. Dazu zählen viele der Funktionen, die sich in den Innenstädten bereits traditionell überlagern: Wohnen, Freizeit, Kunst und Kultur, Mobilität, aber auch Zusammenhalt, Gemeinschaft und die Erfahrung von Selbstwirksamkeit. Hier treffen zwei Erkenntnisse aus aktuellen Studien und Analysen potenziell wirkungsvoll aufeinander: Innenstädte, so die Quintessenz aktueller Analysen, müssen „weitere Besuchsgründe[n] – abseits vom Gewerbe“ (imakomm Akademie, 2021, S. 21) bieten und die **Etablierung nachhaltiger Konsumkulturen lenkt den Fokus auf wünschenswerte Gemeinschaftsfunktionen von innerstädtischen Räumen.**

Andersherum gesagt, bietet eine Orientierung an der Weltanschauung des Guten Lebens die Chance perspektivisch auch Räume, die bisher vorwiegend von einer traditionellen – verbrauchenden – Konsuminterpretation geprägt wurden, anders zu gestalten und das Erleben von Gemeinschaft als zentralen Aspekt hinzuzufügen. Es kann daher eine wirksame Antwort auf die bereits eingetretene oder drohende „Verödung“ der zentralen Einkaufsstraßen sein, genau dort nachhaltige Konsumkulturen zu etablieren und sie damit gleichzeitig gemeinwohlorientiert in ihrer Multifunktionalität zu stärken.

Wenn Stadtzentren zu Orten nachhaltigen Konsums werden sollen, dann geht damit in Folge die Notwendigkeit ganzheitlicher Konzepte einher. Für die Erstellung entsprechender Konzepte und Strategien sowie die Umsetzung konkreter Maßnahmen sollten daher Wechselwirkungen einer Reihe von Themenfeldern und Nachhaltigkeitszielen in den Blick genommen werden. Im Rahmen des F&E-Vorhabens wurde davon ausgegangen, dass Stadtzentren, die als Orte nachhaltigen Konsums gestaltet werden, **nachhaltige Konsumkulturen fördern, Orte der**

³ Vergleiche hierzu zum Beispiel die Webseite des Netzwerk Reparaturinitiativen, die von 1.500 aktiven Initiativen in Deutschland ausgeht: <https://www.reparatur-initiativen.de/seite/ueber-uns/> [zuletzt aufgerufen am 5.4.2023].

⁴ Dazu gehört u.a. eine bestimmte Wohnfläche oder Ernährung.

Gemeinschaft schaffen und eingebettet sind in eine umweltverträgliche Stadtentwicklung.

Es wurde darüber hinaus angenommen, dass der Erfolg entsprechender Transformationsvorhaben auch von der Kommunikation und – noch stärker – von der Beteiligung und Zusammenarbeit mit Einwohner*innen und Anlieger*innen (**Teilhabe**), einem gemeinsamen Ausprobieren neuer Lösungen in Form von Reallaboren (**Erprobung**) und einer angemessenen Begleitung der Maßnahmen (**Governance**) abhängt. Letzteres kann je nach Intervention die Steuerung und Moderation sowie die Schaffung notwendiger Rahmenbedingungen und Verteilung von vor- und nachsorgenden Verantwortlichkeiten beinhalten.

3.1.3 Die Relevanz von lokalen Bedingungen und Synergiepotenzialen

Für die Entwicklung konkreter, lokaler Interventionen sind vor allem solche Maßnahmen interessant, die ein hohes Synergiepotenzial beinhalten. Zielkonflikte sind nicht immer auszuschließen und wurden im Rahmen der Pilotierungen (siehe Kapitel 4) proaktiv adressiert. Wo Synergiepotenziale und mögliche Zielkonflikte liegen, lässt sich ex-ante und analytisch nur bis zu einem gewissen Grad erschließen, denn der lokalspezifische Kontext ist letztlich entscheidend für die realen Wirkungen von Maßnahmen.

„Es gibt nicht die eine Innenstadtstrategie, das eine Patentrezept für die Innenstadtentwicklung. Es braucht für jede Stadt und Gemeinde individuelle Lösungen, die an die lokalen Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst sind, um Innenstädte und Zentren resilient für die Zukunft zu machen“ (Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat, 2021, S. 3).

Im Factsheet “Rahmenbedingungen für erfolgreiche Innenstadtentwicklung” wurde die Relevanz der lokalen Bedingungen mit Bezug auf die gebaute Gestalt des Raums Innenstadt, die gesamtstädtischen Eigenschaften, die bestehende Funktionsmischung in der Innenstadt dargelegt und ausgeführt, dass diese nicht nur auf die Ausgangslage für Transformationsprojekte, sondern auch für die Gestaltung von Transformationsmaßnahmen eine wesentliche Rolle spielen müssen.

Im Factsheet wurden zudem die Ergebnisse der geführten Expert*innen-Interviews hinsichtlich der bestehenden Rahmenbedingungen präsentiert. Diese zeigen, dass für eine erfolgreiche Innenstadttransformation vor allem folgende Aspekte von zentraler Bedeutung sind:

1. Politisches *Commitment* und intrakommunale Kooperation,
2. flexible Förderbedingungen sowie
3. die Identifikation und Einbindung von Interessensgruppen.

Die Rolle von digitalen Begleitangeboten des stationären Handels wurde von den Interviewpartner*innen hingegen aus unterschiedlichen Gründen tendenziell gering eingeschätzt.

Insgesamt wurden im Rahmen der Themenfeldsondierung **drei übergreifende, relevante Themenfelder** für die synergetische Innenstadtentwicklung – hin zu “Orten nachhaltigen Konsums” – identifiziert, die zu der Formulierung der folgenden Projekthypothese geführt haben:

Übergreifende Arbeitshypothese des Projekts:

Stadtzentren, die als Orte nachhaltigen Konsums gestaltet werden, fördern nachhaltige Konsumkulturen, schaffen Orte der Gemeinschaft und sind in eine klima- und umweltverträgliche Stadtentwicklung eingebettet.

Nachhaltige Konsumkulturen / nachhaltige Konsumangebote

Innovative Ansätze des Konsumierens wie beispielsweise Nähwerkstätten, Repair-Cafés, Vor-Ort Angebote (z.B. Sharing, Kleidertausch-Partys, Kleiderkammern) aber auch Online-Angebote wie Second-Hand Plattformen (z.B. Vinted), Recommerce-Plattformen (z.B. Momox) oder gemeinwohlorientiertes Wirtschaften (z.B. urban farming) verändern die Konsumstrukturen hin zu nachhaltigeren Formen des Konsumierens und der individuellen Verhaltensweise (Kampffmeyer und Gensch 2019). Darüber hinaus sind innovative Konzepte wie Pop-up Stores eine gute Option, dem innerstädtischen Leerstand entgegenzuwirken. Pop-up Stores ermöglichen Händler*innen für einen begrenzten Zeitraum einen Laden in der Innenstadt zu eröffnen und ihre Produkte zu testen. Häufig werden die kreativen Geschäftsideen im Rahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung unterstützt und es werden leerstehende Ladenflächen dafür genutzt. Nicht selten werden nachhaltige oder lokal produzierte Waren angeboten (z.B. Ekofair in Bremen, Kleidertausch Pop-up Store in Rostock oder der concept store Leipzig 04_).

Orte der Gemeinschaft

Als gesellschaftlicher Knotenpunkt könnten Innenstädte neben der Versorgungsfunktion eine weitere, außerordentlich wichtige Funktion für die Stadtgesellschaft erfüllen: Sie sollten zu Orten der Begegnung, des kulturellen Austauschs, des Sports und der Bewegung werden (Deutscher Städtetag et al., 2022, S. 14). Die meisten Analysen und Konzepte zur Entwicklung von Innenstädten sind sich einig: Solche Orte der Gemeinschaft sind essentiell für eine Steigerung der Attraktivität von Innenstädten (Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat, 2021, S. 5, 12). Die Autor*innen der immakom-Studie zu zukunftsfesten Innenstädten kommen darüber hinaus zu dem Schluss, dass „[v]or allem die Erlebbarkeit des „Produktes Innenstadt“ [...] weiterzuentwickeln ist. Seine Erreichbarkeit und die Digitalisierung sind zwar Themen, aber nicht prioritär. Darin sind sich Kommunen und Wirtschaftsvereinigungen einig“ (imakomm Akademie, 2021, S. 25). Mit Blick auf das Vorhaben „Stadtzentren als Orte des nachhaltigen Konsums“, beinhaltet nachhaltiger Konsum in der Innenstadt daher auch, dass Menschen öffentliche Orte auch zum Begegnen und Verweilen aufsuchen können – ohne Kaufzwang (Schreiber & Carius, 2020, S. 54). Hierzu ist im Rahmen des Projektes auch ein Policy Paper entstanden (siehe auch Kapitel 5.3).

Klima- und umweltverträgliche (Innen-)Stadtentwicklung

Eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass Innenstädte und Einkaufsstraßen auch in Zukunft nachhaltige Orte der Gemeinschaft bleiben können, ist ihre Aufenthaltsqualität – darin stimmt die absolute Mehrheit von Strategien, Konzepten und Programmen zur Innenstadtentwicklung überein. Aufenthaltsqualität ist dabei kein abschließend definierter Begriff in der Wissenschaft, sondern eine Eigenschaft des öffentlichen Raums, die in hohem Maße durch subjektives Empfinden geprägt ist (Frerichs et al., 2017, S. 68). Eine hohe Aufenthaltsqualität wird oftmals als Reduktion von gesundheitsbelastenden Raumeigenschaften (z. B. Lärm, Luftverschmutzung, Hitzeentwicklung) bei gleichzeitiger Förderung von Raumeigenschaften mit positiver Gesundheitswirkung (z. B. Grün- und Wasserflächen, Belichtung und Beschattung, Belüftung und Windschutz, Anreize für nicht-motorisierte Mobilität und körperliche Bewegung) beschrieben. Frerichs et al. (2017, S. 68f.) zählen darüber hinaus eine Reihe von weiteren Kriterien auf, welche die Aufenthaltsqualität öffentlicher Räume beeinflussen. Diese beziehen sich auf die Gestaltung und Ästhetik, das Vorhandensein von Freiräumen, die Nutzungsvielfalt und Erlebnispotenziale sowie die kommunikativen Qualitäten des öffentlichen Raums und stehen damit in enger Verbindung der vorausgegangenen Diskussion um die Gestaltung von Orten der Gemeinschaft.

Um die Aufenthaltsqualität langfristig zu erhöhen oder zu halten, müssen Innenstädte darüber hinaus klimaangepasste Innenstädte sein. (März et al., 2020, S. 12f.) identifizieren eine Reihe von Maßnahmen und Interventionen zur Steigerung der Resilienz und Aufenthaltsqualität im öffentlichen (Straßen)-Raum, die auch auf Einkaufsstraßen übertragen werden können: Die Verwendung heller Materialien zur Reduktion des Albedo-Effekts und die Beschattung durch aufgespannte Segel, die Aufteilung unterschiedlicher Nutzungsfunktionen des öffentlichen Raums durch Grünstreifen oder Hecken, die Anwendung teilversiegelter Pflasterung und Schaffung von Mulden und Retentionsflächen sowie die Umnutzung von Parkplätzen für Bepflanzungen, Sitzgelegenheiten, Fahrrad- oder Lastenrad-Abstellplätze sind nur einige Beispiele.

Nicht zuletzt müssen auch Innenstädte ihren Beitrag zu den allgemeinen Zielen der klima- und umweltgerechten Stadtentwicklung leisten und zur Reduktion von Ressourcenverbrauch und Emissionen ihren Beitrag leisten. Zu nennen sind hier insbesondere das Ziel, die Flächeninanspruchnahme zu reduzieren und weitere bauliche und infrastrukturelle Maßnahmen zum Schutz des Klimas (z. B. energetische Sanierung, attraktive multi-modale Mobilitätsangebote, Abfallvermeidung und Zero Waste-Ansätze).

Während die ersten beiden Themenfelder direkt durch die Pilotierungen im Rahmen des SONa-Projekts adressiert wurden, ist das letzte Themenfeld nur bedingt im Fokus einer vergleichsweise kleinen, zeitlich begrenzten Pilotierung zur Nutzung von Gewerbeflächen adressierbar. Eine Ausnahme sind die Strategien der Kreislaufwirtschaft, die von allen drei Piloten in unterschiedlichem Ausmaß im erprobten Konsumangebot angesprochen wurden (siehe Kapitel 4).

3.1.4 Auswahl und Auswertung guter Beispiele

Zunächst wurden insgesamt 40 kommunale Innenstadt-Projekte im gesamten Bundesgebiet ausgewählt. Die gescreenten Praxisprojekte wurden dann anhand von drei Ausschlusskriterien qualifiziert:

Ausgewählte Projekte sollten...

1. entsprechend der räumlichen Eingrenzung im Kontext dieses F&E-Vorhabens – einen deutlichen Bezug zur „Einkaufsstraße“ bzw. ihren angrenzenden Straßenzügen aufweisen,
2. einen deutlichen Bezug zur Versorgungs- und Handelsfunktion der Einkaufsstraße aufweisen,
3. abgeschlossen sein oder bereits mindestens ein Jahr laufen, sodass eine Reflektion von Rahmenbedingungen sowie Umsetzungshürden und Erfolgsfaktoren möglich ist.

Weiterhin sollten die ausgewählten Fallbeispiele mindestens eines von drei konkreten Problemen adressieren:

- a) Multiple Leerstände von Ladenflächen in der Einkaufsstraße als Risiko für den Trading down-Effekt und Verödung,
- b) Leerstehendes Warenhaus in der Einkaufsstraße als Risiko für den Trading down-Effekt und Verödung,
- c) Konkurrenz für den stationären Einzelhandel durch E-Commerce-Angebote.

Aus den verbliebenen Projekten wurden **fünf Beispiele** ausgewählt und näher betrachtet, die aus unserer Sicht für das F&E-Vorhaben von herausragendem Interesse waren: „ALWIN“ in Wittlich, „Hanau aufLADEN“, „NochMALL“ in Berlin-Reinickendorf und Berlin-Neukölln, „Wuppertal Online City“ und „Rendsburg belebt“. Darüber hinaus wurden zwei weitere Projekte

ausgewählt, die dem vorgestellten Kriterienset nicht vollständig entsprechen, aber aufgrund ihres Erfolgs bzw. spezifischer Projekteigenschaften für das F&E-Vorhaben „SONa“ von besonderem Interesse sind: Das Projekt „Stadtimpulse“ in Lünen, bei dem ein ehemaliges Hertie-Kaufhaus erfolgreich zu einem Ort der Gemeinschaft umgebaut wurde und das Projekt „Eine Mitte für alle“ in Offenbach, in dem die Wirtschaftsförderung der Stadt unter Beteiligung von Bürger*innen ein Konzept für die Innenstadt ausarbeiten ließ.

Die Ergebnisse dieser Fallstudienuntersuchungen wurden in vier weiteren Factsheets im Juli 2023 veröffentlicht:

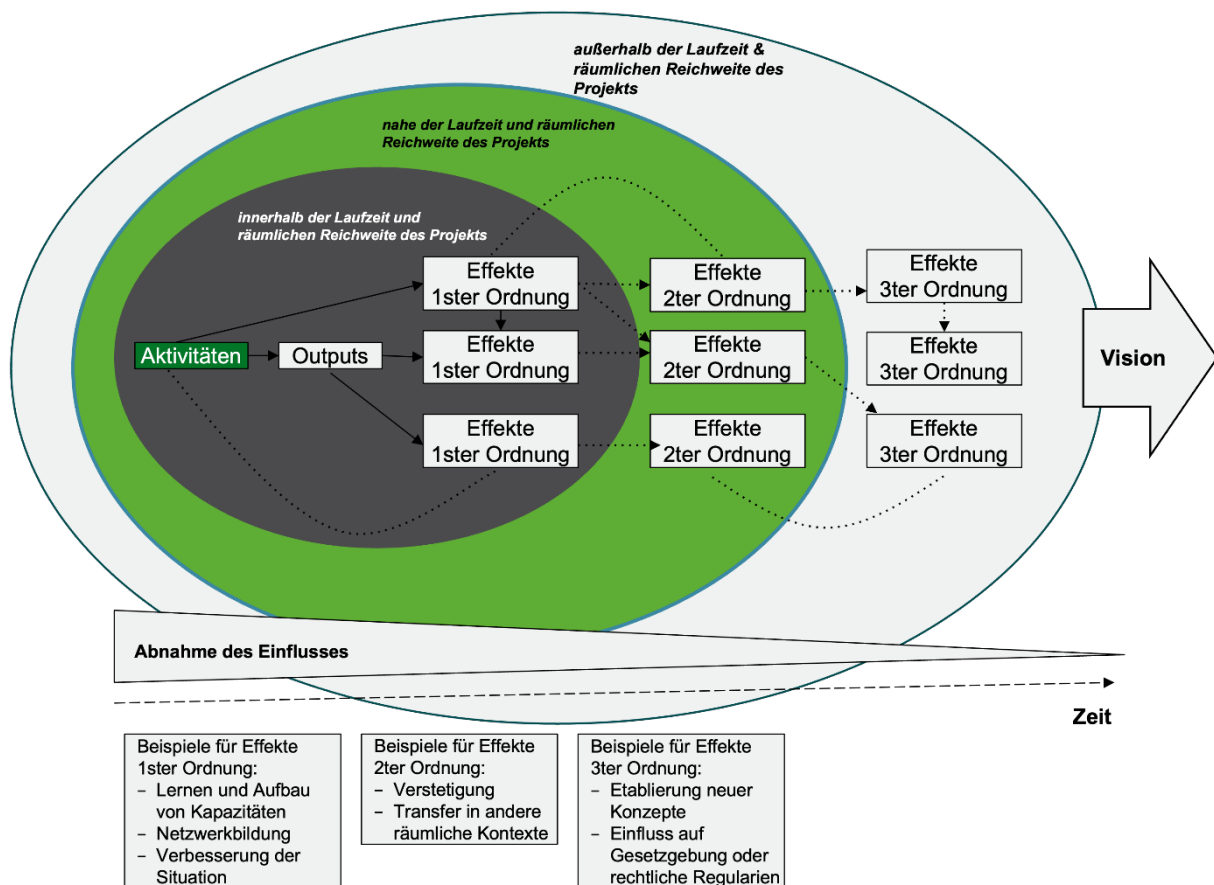
- ▶ Factsheet: “Die Rolle und Konzeption von temporären Pilotierungen für die Innenstadtentwicklung”,
- ▶ Factsheet: “Inspirierende Beispiele für die Innenstadtentwicklung – Die Rolle von E-Commerce”,
- ▶ Factsheet: “Inspirierende Beispiele für die Innenstadtentwicklung – Reaktionen auf (drohende) Verödung von Einkaufsstraßen”,
- ▶ Factsheet: “Inspirierende Beispiele für die Innenstadtentwicklung – Reaktionen auf leerstehende Warenhäuser”.

4 Pilotierungen und ihre wesentlichen Erkenntnisse

4.1 Wissenschaftlicher Bezugsrahmen der Wirkungsanalyse der Pilotierungen

Für die Gestaltung und Durchführung der projektbegleitenden, wirkungsorientierten Evaluation der Piloten wurde ein Bezugsrahmen der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung (Wiefek et al., 2024) verwendet. Den analytischen Ausgangspunkt bildet hierbei die Erstellung einer Theory of Change (ToC) (siehe Abbildung 5). Diese enthält als Startpunkt die Formulierung einer gemeinsamen Vision für das betrachtete Projekt.

Abbildung 5 Beispielhafte Theory of Change (ToC)



Quelle: Eigene Visualisierung in Anlehnung an Wiefek et al. (2024).

Zudem umfasst die ToC die zentralen Bausteine Aktivitäten, Outputs und Effekte und deren angenommenes Zusammenspiel, sogenannte Wirkungspfade (Schäfer et al., 2021). Diese Wirkungspfade sollen zu der entwickelten Projektvision führen und können positive oder auch negative Rückkopplungsschleifen haben. Bei den beabsichtigten und möglichen (Neben-)Effekte wird dabei unterschieden zwischen drei möglichen Ebenen (Schäfer et al., 2021):

- ▶ Effekte 1. Ordnung werden innerhalb der Dauer oder des räumlichen Umfangs des Projekts erwartet,
- ▶ Effekte 2. Ordnung werden nach Abschluss des Projekts erwartet, aber im engen zeitlichen oder räumlichen Zusammenhang,

- ▶ Effekte 3. Ordnung treten voraussichtlich außerhalb des zeitlichen und räumlichen Kontextes des Projekts auf.

Für die Bausteine Aktivitäten, Outputs und Effekte wurden gemeinsam mit dem lokalen Pilotierungsteam projektspezifische Bewertungsindikatoren und zugehörige Kriterien entwickelt und es wurde festgelegt, mit welchen Methoden der Datenerhebung sie erfasst werden. Das Vorgehen entspricht und nutzt den wissenschaftlichen Status Quo der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung und ist dabei flexibel an die Bedarfe und Kontexte der Piloten anpassbar.

Die Indikatoren und ihre pilotspezifische Operationalisierung sowie die Methoden der Datenerhebung sind in den nachfolgenden Abschnitten zu den jeweiligen Piloten aufgeführt.

In zwei Pilotprojekten wurden zur Datenerhebung auch Interviews geführt. Diese wurden als leitfadengestützte, teilstandardisierte Interviews angelegt und verwendeten Elemente des *Case Reporting Scheme* für nachhaltigkeitsorientierte Labore und Experimente von Bernert et al. (2023).

4.2 Pilotierung im Zukunftshaus Würzburg

Das Zukunftshaus Würzburg bietet eine innovative Antwort auf zwei zentrale Herausforderungen: die Alltagstauglichkeit nachhaltiger Konsumangebote und die Bündelung verschiedener nachhaltiger Konsumformen unter einem Dach.

Im Zukunftshaus werden vier unterschiedliche Angebote vereint:

- ▶ **Kauf** von nachhaltig produzierten Alltags- und Gebrauchsgütern,
- ▶ **Miete** von Gegenständen für den gelegentlichen Bedarf,
- ▶ **Tausch und Schenkung** von nicht mehr benötigten Dingen,
- ▶ **Reparatur** defekter (Elektro-)Geräte.

Am 1. Oktober 2022 eröffnete in Würzburg das erste Zukunftshaus Deutschlands seine Türen.

Durch Mieten, Tauschen und Reparieren werden sowohl die Umwelt als auch finanzielle Ressourcen geschont. Nachhaltigkeit sollte weder vom Einkommen noch von der gesellschaftlichen Zugehörigkeit abhängig sein. Aus diesem Grund verzichtet das Zukunftshaus bewusst auf ein klassisches „Öko-Image“ und setzt stattdessen auf ein modernes, avantgardistisches Erscheinungsbild – vom Corporate Design bis zum Namen „Zukunftshaus“. Das Zukunftshaus steht somit für einen positiven Wandel und zeigt praxisnah auf, wie nachhaltige Konsumstrukturen in der gesamten Gesellschaft verankert werden können.

Die Umsetzung erfolgt durch die Zukunftshaus eG (eingetragene Genossenschaft) und den gemeinnützigen Zukunftswerk e.V. (eingetragener Verein). Auf einer Fläche von rund 200 m² im Herzen der Würzburger Innenstadt stehen die vier Bereiche werktags von 10.00 Uhr bis 18.00 Uhr allen Interessierten offen. Während der Tauschbereich vom Zukunftswerk e.V. mit Unterstützung von über 40 Ehrenamtlichen betreut wird, verantwortet die Zukunftshaus eG die Bereiche Kauf, Miete und Reparatur mit fünf Festangestellten und vier regelmäßigen, ehrenamtlichen Reparatoren.

Abbildung 6 Poster des Zukunftshauses Würzburg für die Transferwerkstatt





Mehr Angebote im Zukunftshaus Würzburg online und offline

mit dem Liefer- & Abholservice
mit dem 360-Grad-Rundgang
mit einem Zukunftshaus-Handbuch

Unverzichtbar war

- Motivation, Kommunikation & zeitliche Kapazitäten
- Vorhandene Strukturen
- Flexible Partner*innen zur Umsetzung



Schau mal rein: Unser 360° Rundgang



Bestes Moment und größte Überraschung

Bestes Moment wird die finale Fertigstellung des Handbuchs sein.
Größte Überraschung war die unkomplizierte und schnelle Umsetzung des Rundgangs.

Was hat nicht geklappt und warum?

Unser Liefer- & Abholservice...

- Erreichbarkeit der Nutzer*innen schwierig
- Preise als Hürde für die Nutzung
- Zentrale Lage mit guter Anbindung

Kreativster Workaround

Entwicklung des Liefer- und Abholkonzepts trotz bereits vorhandener und nutzbarer Konzepte in Würzburg

Der Schwerpunkt des Zukunftshaus-Konzepts liegt auf Nachhaltigkeit. Gleichzeitig trägt das breite Angebot dazu bei, die Attraktivität und Belebung der Innenstädte zu fördern. Insbesondere die Dienstleistungen – Mieten, Reparieren und Tauschen – lassen sich online nur schwer in vergleichbarer Form umsetzen. Auch die Kombination aller vier Bereiche in einem Angebot ist bislang einzigartig und stellt eine echte Innovation dar.

4.2.1 Co-Design: Digitaler Auftakt und Festlegung der Pilotierugs-idee

Das Zukunftshaus Würzburg bewarb sich im **Themenschwerpunkt 3: Verbindung zu Onlinehandel und Angeboten des nachhaltigen Konsums in städtischen Zentren**. In der ursprünglichen Ideenskizze war geplant, die bereits vorhandene Veranstaltungsreihe des Zukunftshauses um drei Veranstaltungen zu erweitern, um nachhaltigeren Konsum praktisch und alltagstauglich erlebbar zu machen. Um den Bezug zum Online Handel stärker zu betonen, wurde allerdings im Laufe der Co-Design Phase entschieden, stattdessen einen Liefer- und Abholservice anzubieten.

Am 20. November 2023 fand der digitale Auftakt mit dem Team des Zukunftshaus Würzburg statt. Ziele dieses digitalen Workshops waren das bessere Kennenlernen im Kernteam sowie die Klärung der gemeinsamen und individuellen Erwartungshaltungen an die Pilotierung. Ebenso zielte der Workshop darauf ab, das eingereichte Grobkonzept für die Pilotierung zu verfeinern und erste Ideen für den Vor-Ort-Workshop zu erarbeiten, der am 1. Februar 2024 stattfand. Die Ziele des Workshops wurden wie folgt definiert:

- a) Weiterentwicklung des Ziels Stärkung der Verbindung von Online- und analogem Handel,
- b) Festlegung einer konkreten Idee sowie Zeitpunktplanung der Pilotierung.

4.2.2 Co-Produktion: Pilotierung Liefer- und Abholservice

Die Co-Produktionsphase bestand aus drei Säulen:

1. Online Handbuch „How to... Zukunftshaus? – eine ausführliche Anleitung über den Aufbau des Zukunftshauses und die Funktion der einzelnen Bereiche. Die Anleitung soll europaweit verfügbar und frei zugänglich sein.
2. Virtueller Ladenrundgang / Ladenführung durch das Zukunftshaus – ein 360 ° virtueller Rundgang mit kurzen Beschreibungen zu den einzelnen Bereichen (Mieten, Tauschen, Kaufen, Reparieren).
3. Der Liefer-Abholservice bei Miet- und Reparaturartikeln (dieser Teil wurde im Rahmen des NiCE Projekts von Interreg finanziert).

Ein Vor-Ort-Besuch durch das Projektteam (adelpi) fand am 15. Mai 2024 statt. An diesem Tag organisierte das Zukunftshaus eine Auftakt-Veranstaltung der Pilotierung, um den Liefer- und Abholservice zu launchen. Frau Dr. Laura Spengler (UBA) hielt im Rahmen dieser Veranstaltung einen Vortrag zum Thema „Nachhaltigkeit im Online-Handel“. Am 1. Juli 2024 wurde der Abhol- und Lieferservice dann offiziell angeboten. Das Zukunftshaus hat den Abhol- und Lieferservice im [Zukunftshaus Newsletter im Juli](#) angekündigt und den Bestellprozess detailliert erklärt. Zusätzlich hat das Zukunftshaus einen neuen [Reiter auf der Webseite](#) erstellt mit Formularen für den Bestellprozess.

Der **Liefer-Abholservice bei Miet- und Reparaturartikeln** wurde leider kaum genutzt. Bis Mitte September 2024 hatte nur eine Person das Angebot in Anspruch genommen. Das Zukunftshaus hat in den Planungstreffen mehrere Gründe genannt:

- Persönlicher Austausch: Im Bereich Mieten fehlt der persönliche Austausch zwischen dem Zukunftshaus und den Mietenden, sodass die Mitarbeitenden nicht für den Lieferservice

werben können. Wenn die Mietenden in den Laden kommen, mieten sie die Produkte direkt für den gleichen Tag, während die Lieferung erst am Tag darauf erfolgen kann. Zur Abholung der reparierten Gegenstände sind Leute meistens bereits in der Stadt und nehmen den Gegenstand mit oder sie sagen, es sei ihnen zu teuer.

- ▶ Neuer Kooperationspartner: Ursprünglich war eine Kooperation mit Wü-Livery geplant, einem Würzburger Fahrradkurier-Service. Wü-Livery bot eine Same-Day-Lieferung an. Der Service wurde leider eingestellt und so konnte die Kooperation nicht realisiert werden. Mit dem Fahrrad-Lieferservice Radius konnte ein neuer kompetenter Partner gefunden werden. Mit diesem neuen Partner konnte zwar der Service angeboten werden, allerdings mit höheren Liefergebühren und ohne Same-Day-Lieferung.
- ▶ Hohe Liefergebühren: Größter Knackpunkt ist die Zahlungsbereitschaft. Laut der Umfrage, die das Zukunftshaus zu Beginn des Liefer- und Abholservice durchgeführt hat, wären 5€ pro Lieferung für die Kundinnen* Kunden akzeptabel gewesen. Die Liefer- und Abholgebühren lagen aber zwischen 10€-30€, abhängig von der Entfernung.

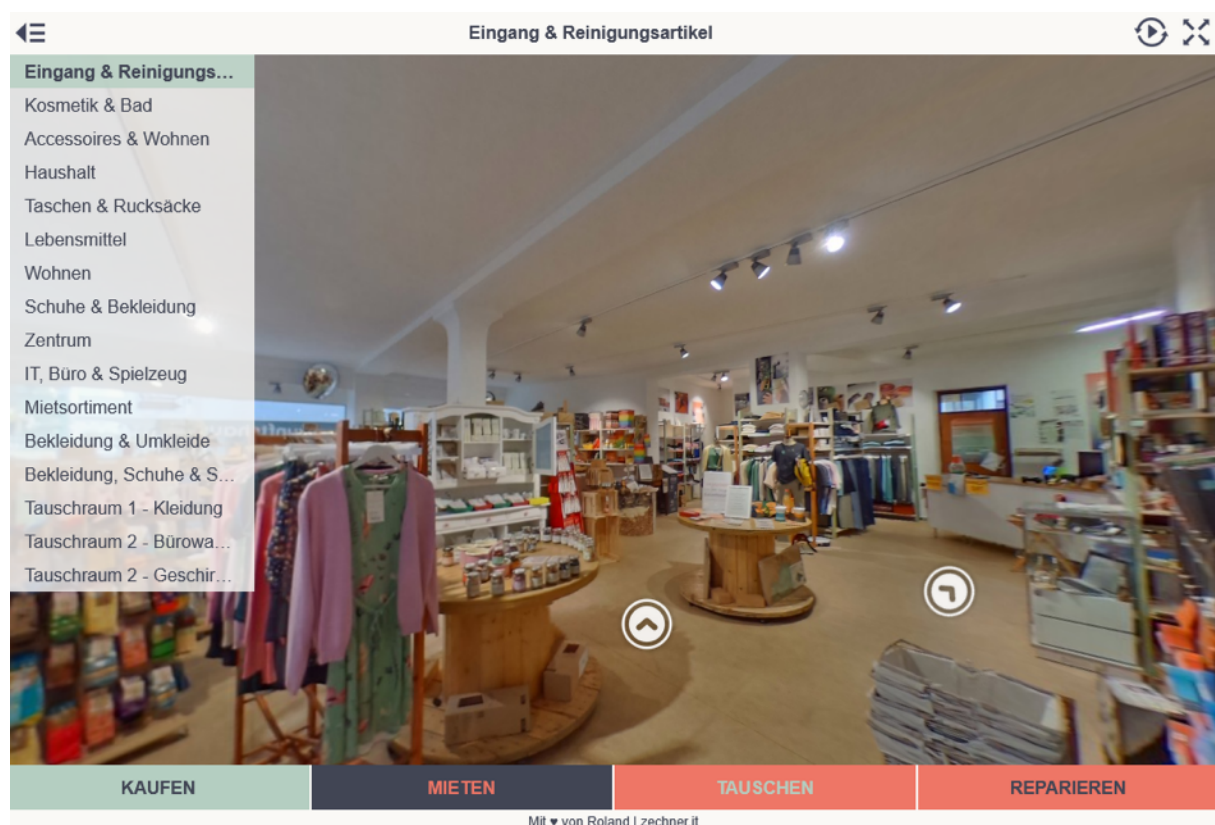
Das Projektteam überlegte in mehreren Planungstreffen gemeinsam mit dem Zukunftshaus Würzburg, wie die Nachfrage erhöht werden könnte. Ebenso wurde im Rahmen des Begleitkreises (als Teil des NiCE Projekts) über die folgenden Ideen diskutiert:

- ▶ Mögliche Querfinanzierung durch die Stadt Würzburg (nicht realisiert)
- ▶ Finanzielle Anreize: Gutscheine und Lieferung zum halben Preis für einen gewissen Zeitraum (realisiert aber ohne Auswirkung auf die Anzahl der Lieferungen)

Im **Handbuch „How to... "Zukunftshaus?"** gibt das Zukunftshaus Würzburg seine vielfältigen Erfahrungen und sein Wissen weiter, um die Entstehung weiterer nachhaltiger Angebote zu fördern, die Innenstädte bereichern und wieder attraktiver machen. Die Anleitung soll Menschen dabei unterstützen, auch in ihrer eigenen Stadt ein Zukunftshaus zu etablieren. Sie ist auf der Website des Zukunftshauses verfügbar und modular aufgebaut. Das bedeutet, sie dient nicht nur als Leitfaden „von der Idee bis zum fertigen Zukunftshaus“, sondern auch als Inspirationsquelle für bestehende Geschäfte und Projekte, die beispielsweise um einzelne Bereiche erweitert werden können. Jedes der vier Hauptkapitel – Kaufen, Mieten, Reparieren und Tauschen – ist so gestaltet, dass es eigenständig verständlich und hilfreich ist.

Der **virtuelle Rundgang** durch das Zukunftshaus ist direkt auf der Startseite der Website verfügbar und bietet einen anschaulichen Überblick über die verschiedenen Bereiche und Angebote: <https://www.zukunftshaus-wuerzburg.de/> (siehe auch Abbildung 7).

Abbildung 7 Screenshot des virtuellen Rundgangs durch das Zukunftshaus Würzburg



Quelle: <https://www.zukunftshaus-wuerzburg.de/>

4.2.3 Co-Evaluation: Wirkungsanalyse Liefer- und Abholservice

Das Projektteam achtete darauf, dass die Wirkungsmessung des Piloten sowohl den SONa als auch den NiCE Anforderungen entspricht. Das NiCE Projekt entwickelte einen Überwachungs- und Bewertungsrahmen - Das *Circular City Project Excellence Model (CC-PEM)*. Der Grundgedanke des CC-PEM war es, die Ziele zu identifizieren, die Umsetzung zu überwachen und die Ergebnisse von Pilotprojekten im Rahmen des NiCE-Projekts zu bewerten. Das CC-PEM sollte also vor dem Start der Pilotprojekte, während der Durchführung der Pilotprojekte und nach deren Abschluss verwendet werden.

Die Informationen, die in den verschiedenen Phasen der Umsetzung der Pilotprojekte benötigt wurden, sind unterschiedlich. Dies spiegelt sich in den verschiedenen Indikatoren wider, die in jeder Phase der Projekte erhoben werden mussten. Daher wurden in den verschiedenen Phasen der Pilotdurchführung unterschiedliche Excel-Tabellen ausgefüllt. adelphi war für das Befüllen des "*Initial Datasheet*" und des "*Monitoring Datasheet*" verantwortlich, welche den Liefer- und Abholservice evaluieren.

1. Erstes Datenblatt ("*Initial Datasheet*"): das den Umfang und die Ziele des Projekts sowie die geplanten Aktivitäten und Ergebnisse enthält. Abbildung 18 zeigt einen Screenshot des "*Initial Datasheet*".
2. Monitoring-Datenblatt: 6 Monate nach Beginn der Pilotdurchführung wurde dieses Datenblatt mit Informationen über die laufenden Aktivitäten sowie über etwaige Änderungen der Ziele und erwarteten Ergebnisse befüllt.
3. Abschließendes Evaluierungsdatenblatt, das die im Verlauf des Projekts erzielten Ergebnisse zusammenfasst und beleuchtet.

4. *Follow-up*-Datenblatt mit Informationen vor Abschluss des NiCE-Projekts über die langfristige Nachhaltigkeit des Projekts.

Zusätzlich wurden die Kriterien und Indikatoren zur Wirkungsmessung der Pilotierung im Rahmen von SONa beschriebenen Vorgehen herausgearbeitet (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2 Kriterien und Indikatoren zur Wirkungsmessung der Pilotierung mit dem Zukunftshaus Würzburg

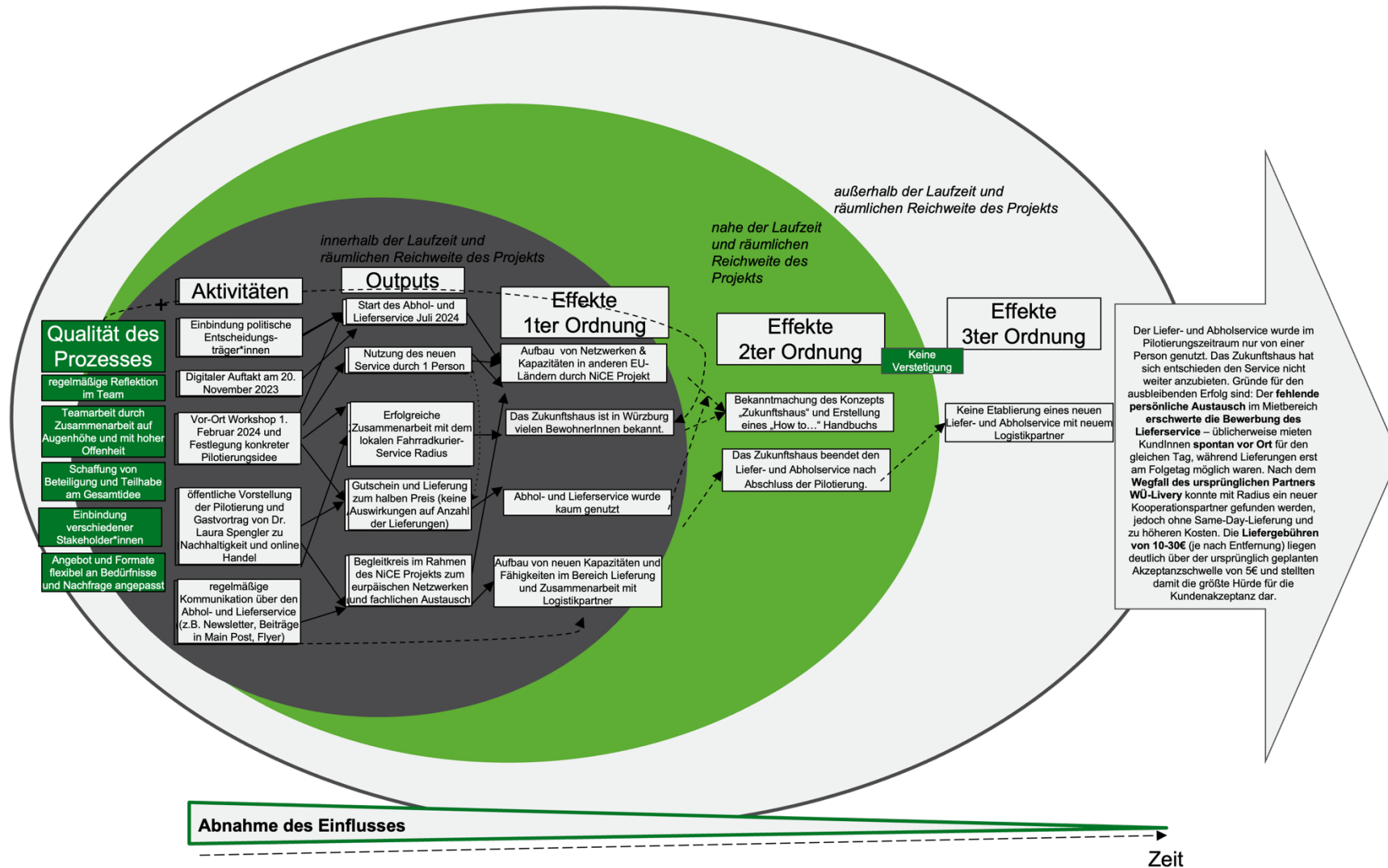
Kriterien	Indikatoren
Prozessqualität	
Teilhabe und Partizipation	Die Projektbeteiligten haben die Einschätzung, dass ihre Perspektiven in einer angemessenen Form eingeflossen sind. Eine ausreichende Anzahl von Personen aller relevanten Stakeholder-Gruppen nahmen aktiv am Co-Produktionsprozess teil.
Reflektion und iterative Anpassung	Die Projektbeteiligten haben ein geteiltes Verständnis über die Wirkungen des Projekts entwickelt und reflektieren wiederholt gemeinsam darüber und nehmen Anpassungen vor, wenn nötig Die Projektbeteiligten können sich mit der Theory of Change identifizieren und schätzen diese als eine gute Basis für eine mögliche Nachjustierung des Vorgehens ein.
Outputs	
Start des Lieferservice für Reparaturgeräte und des Abholservice für Mitartikel	Der Liefer- und Abholservice wird von neuen und Bestandskundinnen* Kunden genutzt.
Fachvortrag und Launch des Liefer- und Abholservice	Der Fachvortrag dient als inhaltliche Rahmung für den neuen Service und zugleich als Launch Event.
Effekte erster Ordnung	
Aufbau von Netzwerken und Kapazitäten im Rahmen des NICE Projekts	Die Zusammenarbeit mit verschiedensten städtischen und außerstädtischen Akteuren im EU-Raum wurde ausgebaut.
Reputations- und Gewinnung neuer Kundschaft	Der Liefer- und Abholservice wird genutzt.
Effekte zweiter Ordnung	
Transfer des Gesamtkonzepts Zukunftshaus andere Städte	Es sind weitere Gesamtkonzepte wie das ZH in Planung.
Verstetigung	Der Liefer- und Abholservice wird vom ZH fortgeführt.
Effekte dritter Ordnung	
Etablierung neuer Konzepte	Das ZH mit Miet- und Reparaturservice inkl. Lieferung/Abholung ist zu einem innerhalb der Stadt Würzburg bekannten Konzept geworden.

Quelle: Die Kriterien sind angelehnt an das Wirkungsmodell von Wiefek et al. (2024).

Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen des Ausfüllens der “Initial Datasheet” und “Monitoring Datasheet” durch das Projektteam. Dafür wurden Interviews mit dem Zukunftshaus Würzburg geführt und es fand eine qualitative Auswertung der bisherigen Projektergebnisse statt. Die Datenblätter wurden durch das Zukunftshaus Würzburg ergänzt und validiert. Zusätzlich wurde im Herbst 2024 ein Interview mit dem Zukunftshaus Würzburg durchgeführt, um relevante Faktoren zur Evaluation zu ermitteln, die noch nicht im Datasheet abgefragt wurden.

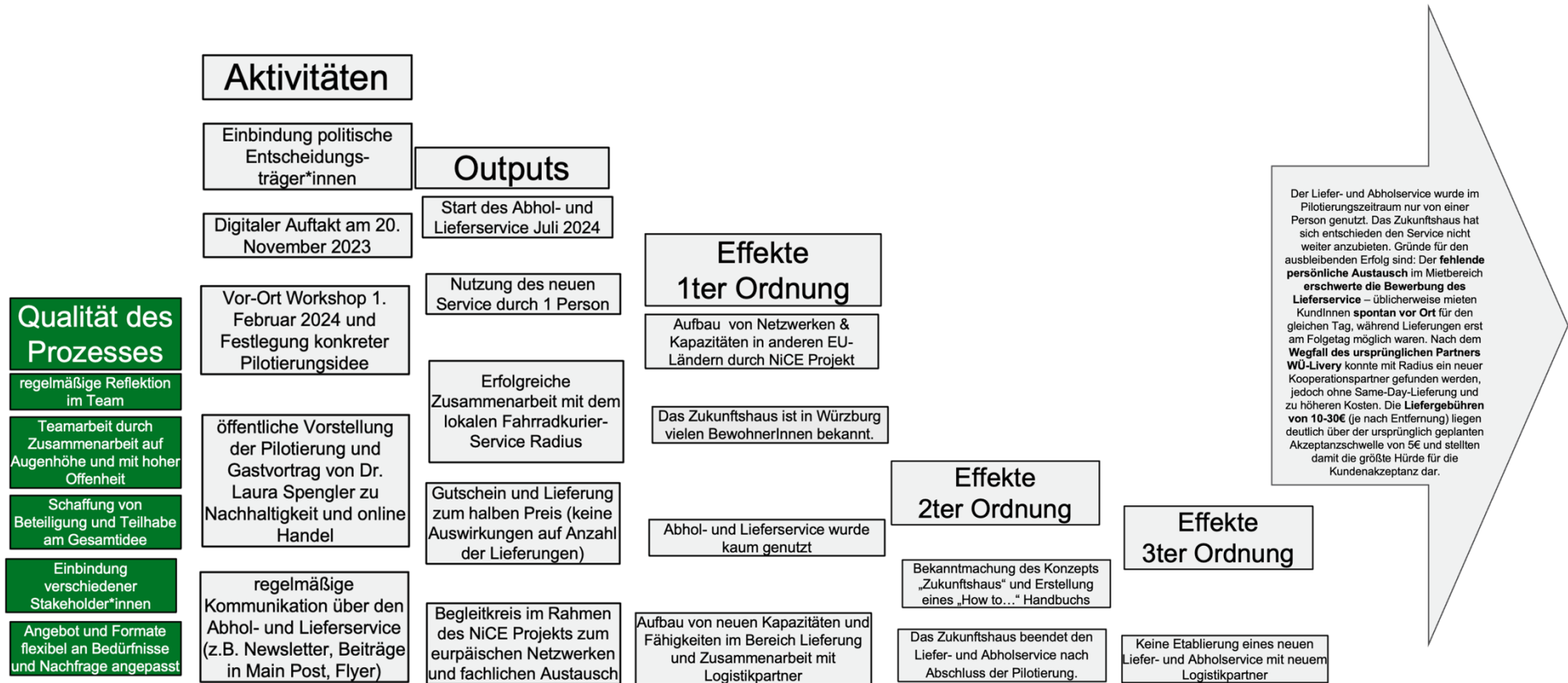
Die Ergebnisse der Co-Evaluation sind in Abbildung 8 und Abbildung 9 auf den folgenden Seiten dargestellt.

Abbildung 8 Theory of Change Zukunftshaus Würzburg



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiefek et al. (2024).

Abbildung 9 Einzeldarstellung der Elemente der Theory of Change Zukunftshaus Würzburg



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiefek et al. (2024).

Der Liefer- und Abholservice wurde im Pilotierungszeitraum nur von einer Person genutzt. Das Zukunftshaus hat sich entschieden den Service nicht weiter anzubieten. Gründe für den ausbleibenden Erfolg sind: Der **fehlende persönliche Austausch** im Mietbereich **erschwerte die Bewerbung des Lieferservice** – üblicherweise mieten KundInnen **spontan vor Ort** für den gleichen Tag, während Lieferungen erst am Folgetag möglich waren. Nach dem **Wegfall des ursprünglichen Partners WÜ-Livery** konnte mit Radius ein neuer Kooperationspartner gefunden werden, jedoch ohne Same-Day-Lieferung und zu höheren Kosten. Die **Liefergebühren von 10-30€** (je nach Entfernung) liegen deutlich über der ursprünglich geplanten Akzeptanzschwelle von 5€ und stellten damit die größte Hürde für die Kundenakzeptanz dar.

4.3 TauschRausch Schwentidental

“TauschRausch“ Schwentidental war eine Kleidertauschbörse im Format eines Pop-Up-Stores mit Vorträgen und Workshops zum Thema Klima, Nachhaltigkeit und Ressourcen. Die Kleidertauschbörse bot die Möglichkeit, kostenlos eigene Kleidungsstücke gegen andere gebrauchte Kleidungsstücke zu tauschen. Ziel des Projektes war es, den Tauschladen als Anlaufstelle für nachhaltiges Konsumbewusstsein und soziale Begegnung in der Stadt zu erproben und daraus Impulse für den weiteren Stadtentwicklungsprozess in Schwentidental zu gewinnen.

Das Projekt beruhte auf drei Bausteinen:

1. Kleidertauschladen
2. Informationen, Vorträgen und Workshops
3. Do-it-yourself-Nähwerkstatt

Das Projekt wurde federführend von der Fachkraft für Klimaschutz, Energie und Mobilität der Stadt Schwentidental in Zusammenarbeit mit dem Ehrenamtsbüro der Stadt Schwentidental geleitet und in Kooperation mit dem DRK Raisdorf, der Förde-vhs und der BUND Umwelt- und Abfallberatung Schwentidental durchgeführt. Für das alltägliche Ladengeschäft während der Öffnungszeiten war ein Team aus ehrenamtlichen Helfer*innen sowie ein zusätzlich im Rahmen der Projektmittel befristet beschäftigter studentischer Mitarbeiter verantwortlich.

Für das Ladenlokal wurde eine leerstehende Ladenfläche in einer dezentralen Einkaufszeile im Ortsteil Raisdorf in der räumlichen Nähe des Rathaus Schwentidental genutzt. Der Ortsteil wurde gewählt, da dieser stark von einer räumlichen Trennung der Ortsmitte durch die Bundesstraße 76 betroffen ist. Es sollte daher neben einer Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum auch ein Ort der Kommunikation und des Austausches entstehen.

4.3.1 Co-Design-Phase: Digitaler Austausch & Auftaktveranstaltung

In der Co-Design Phase standen die weitere inhaltliche Ausgestaltung der eingereichten Projektidee und die Vorbereitung des Starts der Pilotierung, der für Februar 2024 geplant war, im Vordergrund. Es fanden hierfür vier digitale Austauschtermine zwischen November 2023 und Januar 2024 statt. Als Austauschplattform wurde ein digitales Whiteboard gewählt, da hierin gemeinsam Ideen entwickelt und Arbeitsergebnisse festgehalten werden konnten.

Zur Kommunikation und Diskussion der weiterentwickelten Projektidee fand am 19.01.2024 eine halbtägige Auftaktveranstaltung mit Stakeholder*innen vor Ort in Schwentidental statt. Mit ca. 25 Personen wurden die folgenden zwei Leitfragen vertieft:

- a) Welche Ziele sollen mit dem Projekt TauschRausch Schwentidental verfolgt werden?
- b) Was ist unsere gemeinsame langfristige Vision für TauschRausch Schwentidental?

Abbildung 10 Poster von TauschRausch Schwentinal für die Transferwerkstatt



Tauschen statt Wegwerfen, miteinander nachhaltig!

TauschRausch ist eine Kleidertauschbörse
und Anlaufstelle für soziale Begegnung und
nachhaltiges (Konsum-)Bewusstsein.



Unverzichtbar war

... die Unterstützung und Beteiligung verschiedener Akteure & das 15-köpfige Laden-Team aus Ehrenamtlichen

... der Aufbau von Netzwerken & die Zusammenarbeit zwischen Ehrenamt, Politik, Verwaltung und Wirtschaft



Bester Moment und größte Überraschung

#bestermoment Die 3-monatige Verlängerung des Projektes mit Haushaltsmitteln durch die Stadtpolitik!

#Überraschung Das große Interesse und die vielen Besucher*innen des Ladens über die gesamte Laufzeit, der sogar in einem Youtube-Modeblog auftaucht!

Was hat nicht geklappt und warum?

Die Einbindung der Zielgruppe "Jugendliche" und der Kontakt zu den Schulen für gemeinsame Workshops. Gründe: Überwiegend Erwachsenenbekleidung im Tausch-Sortiment, ältere Kundschaft und wenig Zeit auf Seiten der Schulen (volle Lehrpläne)

Kreativste Workarounds

- Einbindung von Akteuren → Ressourcen
- Tauschregeln → keine Konflikte
- Teamgeist → Flexibilität, Kreativität
- Ladenausstattung mangels Budget komplett über Spenden und Leihgaben nachhaltig realisiert



In einem World-Café-Format wurden zudem folgende Themen diskutiert:

- ▶ Was sind die drängendsten Herausforderungen in Bezug auf Leerstand in Schwentimental? Welche Chancen bietet das Pilotprojekt, um nachhaltige Konsumstrukturen in Schwentimental aufzubauen?
- ▶ Was sind Ihre Erfahrungen mit Kleidertausch und wie kann eine Kleidertauschbörse in Schwentimental (auch langfristig) funktionieren?
- ▶ Wann war das Pilotprojekt TauschRausch Schwentimental erfolgreich?

Als Abschluss der Auftaktveranstaltung fand eine gemeinsame Besichtigung des Ladenlokals statt, in dem die Kleidertauschbörse TauschRausch angesiedelt wurde (siehe Abbildung 11).

Die Renovierung des Ladenlokals wurde mit Mitteln der Stadt Schwentimental und mit den dortigen Personalressourcen ermöglicht. Die Einrichtung des Ladenlokals erfolgte aus Spenden. Um eine Grundlage für das Tauschsystem der Kleiderbörse zu schaffen, wurden aussortierte Kleiderwaren von Unternehmen und Privatpersonen gespendet.

Abbildung 11 Ladenlokal „TauschRausch Schwentimental“



Quelle: Stadt Schwentimental, 2024

4.3.2 Co-Produktion: Pilotierung „TauschRausch Schwentimental“

Die Pilotierung der Kleidertauschbörse ist am 01.02.2024 gestartet. Mit rund 50 interessierten Gästen aus Schwentimental und Umgebung, den Kooperationspartner*innen des Projektes sowie Vertreter*innen aus der Politik und der Verwaltung, wurde der Tauschladen in der Klaus-Groth-Straße 3 in Schwentimental mit einer Eröffnungsfeier am 03.02.2024 offiziell eingeweiht.

Der Tauschladen hatte Montag von 10-13 Uhr, Donnerstag von 15-18 Uhr und Samstag von 11-14 Uhr geöffnet und wurde in der Zeit durchgängig gut frequentiert. Im Durchschnitt besuchten etwa 10-15 Kundinnen*Kunden pro Schicht den Laden, darunter Erwachsene jeden Alters und Geschlechts, Jugendliche und vereinzelt auch Familien mit Kind. Zu den Kundinnen*Kunden zählten wiederkehrende Personen wie auch „Erstbesucher*innen“ aus Schwentimental und

Umgebung (z.B. Kiel, Eckernförde, Preetz). Das Tauschprinzip wurde über die Gesamtlaufzeit gut angenommen und von den Besucher*innen als nachhaltiges und soziales Angebot geschätzt („Wert der Kleidung“; „zu schade zum Wegwerfen“; „wenig Budget für „neue“ bzw. anlassbezogene Kleidungsstücke“). Es hat sich insgesamt reges Interesse an dem Konzept „Kleidertausch“ und dem Projekt gezeigt, aus dem sich viele Gespräche im Laden ergaben. Das Tagesgeschäft wurde bis zum Ablauf der Pilotierung von einem befristet beschäftigten studentischen Projektmitarbeiter der Verwaltung koordiniert und vor Ort selbstorganisiert von einem rund 15-köpfigen Ladenteam aus freiwilligen Ehrenamtlichen bewerkstelligt.

Das Projekt erfreute sich einer guten Bekanntheit und positiver Resonanz. Zur Information und Bewerbung des Projektes wurden Plakate und Flyer im Stadtgebiet verteilt. Der Laden war regelmäßig im Stadtmagazin sowie mit Beiträgen auf der städtischen Facebook-Seite und dem Instagram-Account des Kooperationspartners Förde-vhs vertreten. Darüber hinaus waren alle Informationen und Neuigkeiten auf der Homepage der Stadt Schwentinental unter aktuelle Projekte zu finden. Das Projekt war Februar 2024 Teil des „Newsletters Nachhaltigkeit“ des Kreises Plön. Auch die Kieler Nachrichten und die Lokalzeitung Holsteiner KlöönSnack berichteten über das Projekt. Auch der Austausch von Erfahrungen im persönlichen Umfeld und die Weitergabe von Informationen durch die Kundinnen*Kunden und das Ladenteam vor Ort trugen zur Bekanntheit des Projektes bei. Das Projekt wurde darüber hinaus Gegenstand eines Youtube-Beitrages zweier Mode-Bloggerinnen, die den Tauschladen im Mai 2024 besuchten und ihren Aufenthalt per Videobeitrag dokumentierten. Das Team im Laden und die Projektleitungen erreichten zudem regelmäßig Anfragen von interessierten Bürger*innen. Positives Feedback wurde auch von den angrenzenden Einzelhändler*innen rückgemeldet.

Ein weiteres Anliegen des Projektes war es, über den Kleidertausch hinaus Wissen und Handlungskompetenzen im Bereich Nachhaltigkeit an Kinder und Jugendliche zu vermitteln. Vor diesem Hintergrund wurde in Zusammenarbeit mit den Kooperationspartner*innen des Projektes ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm erstellt, das eine Auswahl an verschiedenen Angeboten für Vorträge und Workshops enthielt (siehe Tabelle 3). Die Veranstaltungen waren bis auf wenige Ausnahmen gut besucht und wurden z.T. durch finanzielle Spenden gefördert.

Im Zuge der Gesamtlaufzeit des Projektes wurden bereits bestehende Kooperationen mit ortsansässigen Vereinen, Verbänden und Unternehmen in Schwentinental weiter gefestigt. Darüber hinaus fand im Rahmen des Veranstaltungsprogramms ein erfolgreicher Erfahrungsaustausch bzw. die Vernetzung mit verschiedenen neuen, regionalen Akteur*innen und Initiativen statt. Darunter u.a. das Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (BNUR), die Nachhaltigkeitsinitiative Glückslokal e.V. aus Kiel sowie das Second-Hand-Projekt „Gib-und-Nimm-Haus“ aus Preetz. Zusätzlich konnte der Kontakt zum Nachhaltigkeitsmanagement des Kreises Plön hergestellt werden, auf dem zukünftige Projekte oder Veranstaltungen im Themenfeld ggfs. aufbauen könnten. Auch mit dem Ehrenamtsforum wurde der Austausch vertieft. In Zusammenarbeit mit der Stadtbücherei Schwentinental konnte zuletzt die Medien- und Informationsecke im Laden um eine „Tauschbibliothek“ mit ausgewählten Büchern erweitert werden. Auch der Junge Rat der Stadt Schwentinental hat die Räumlichkeiten des Tauschladens für ein Treffen genutzt.

Jenseits der öffentlichen Veranstaltungen fanden regelmäßig interne Teamtreffen im Laden statt, um aktuelle Entwicklungen, das Tagesgeschäft sowie laufende Veranstaltungen zu besprechen. Die Verwaltung stand zudem durchgehend in engem Kontakt mit der wissenschaftlichen Projektleitung von Seiten des Wuppertal Instituts und den anderen zwei Pilotprojekten aus Würzburg und Duisburg.

Die Ausgaben des Pilotprojekts umfassten vor allem die laufenden Miet- und Personalkosten (Ladenfläche und 520 Euro-Kraft). Die Innenausstattung des Tauschladens wurde über Sachspenden, Leihgaben und Schenkungen realisiert, sodass hierfür keine Projektmittel aufgewendet wurden. Darüber hinaus wurden Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Plakate, etc.) sowie für die Eröffnungsfeier und die Durchführung von Vorträgen und Workshops getätigt. Die Umsetzung des Pilotprojektes innerhalb des sechsmonatigen Förderzeitraumes durch das Projekt SONa (01.02.-31.07.24) erfolgte haushaltsrechtlich kostenneutral. Nach Ablauf des Förderzeitraumes wurde das Projekt durch Beschluss der Stadtvertretung um drei weitere Monate verlängert und die bereitgestellten Haushaltsmittel i.H.v. 2.160,00 Euro kostendeckend für die anfallenden Mietkosten zzgl. Strom verausgabt. Zusätzlich wurde das Projekt mit finanziellen Spenden von Bürger*innen, den Organisator*innen des „Second-Hand Frauenmodemarktes Schwentimental“ sowie zur Durchführung der Workshops vom „Kleiner Lichtblick e.V.“ unterstützt.

Tabelle 3 Übersicht über das Veranstaltungsprogramm von TauschRausch Schwentimental

Veranstaltungsprogramm TauschRausch Schwentimental
19.01.24 – Interner Auftaktworkshop mit allen Projekt-Beteiligten
03.02.24 – Offizielle Eröffnungsfeier des Ladens
23.03.24 – Siebdruck-Workshop für Kinder und Jugendliche (anteilig gefördert durch den Kleiner Lichtblick e.V.)
13.04.24 – Saisonauftakt „Frühlingsmode und Pflanzentauschmarkt“
21.04.24 – Tauschpavillon auf dem Ortsteil-Flohmarkt Raisdorf
22.04.24 – Projektvorstellung auf dem Ehrenamtsforum „Nachhaltigkeit“ des Freiwilligenzentrums im Kreis Plön
24.05.24 – Vortrag „Ist Nachhaltigkeit utopisch?“ von Prof. Dr. Berg (in Kooperation mit der Apotheke in Raisdorf)
01.06.24 – Tauschpavillon beim Schwentimentaler 800-Jahr-Charity-Lauf
04.07.24 – Vortrag von Dr. Franziska Stelzer (Wuppertal Institut): „Das Beispiel „TauschRausch“ und Nachhaltige Konsumformen“
05.07.24 – Tauschfrühstück (in Kooperation mit dem Quartiersbüro Raisdorf)
14.07.24 – Informationsstand auf dem Stadtfest Schwentimental
18.07.24 – Projektvorstellung bei der Veranstaltung „Wein und nachhaltiges Reisen“ des Reisebüros Passage-Kontor
20.07.24 – Sommerfest und Aktionstag „Jung und Alt“ (in Kooperation mit dem Gib-Nimm-Haus aus Preetz)
23.07.24 – Workshop zum Thema nachhaltige Mode „Slow Fashion“ (in Kooperation mit dem BNUR-SH)
01.08.24 – Tauschpavillon i.R.d. Jugendprojektes „Möwen City“ des Kreisjugendrings Plön e.V.
14.10.24 – Tauschfrühstück im Haus St. Anna (in Kooperation mit dem Quartiersbüro Raisdorf)
19.10.24 – Abschluss- und Herbstferienfest im Tauschladen

4.3.3 Co-Evaluation: Wirkungsanalyse TauschRausch Schwentimental

Das generelle Konzept zur Wirkungsmessung wurde im Kernteam des Piloten TauschRausch gemeinsam konkretisiert und auf den lokalen Kontext in Schwentimental angepasst. Dabei entstanden die nachfolgenden Kriterien und zugehörige Indikatoren (siehe Tabelle 4) sowie eine Theory of Change (ToC), welche die das Projekt leitende Vision mit den Inputs, Outputs und Effekten über Wirkungspfade verbindet.

Tabelle 4 Kriterien und Indikatoren zur Wirkungsmessung der Pilotierung TauschRausch Schwentimental

Kriterien	Indikatoren
Prozessqualität	
Teilhabe und Partizipation	<p>Es haben regelmäßig Austauschformate stattgefunden.</p> <p>Die Projektbeteiligten haben die Einschätzung, dass ihre Perspektiven in einer angemessenen Form eingeflossen sind.</p> <p>Eine ausreichende Anzahl von Personen aller relevanten Stakeholder-Gruppen nahmen aktiv am Co-Produktionsprozess teil.</p>
Reflektion und iterative Anpassung	<p>Die Projektbeteiligten können das Projekt in einen breiten Wirkungskontext einordnen und reflektieren.</p> <p>Es werden Anpassungen am Projekt, wenn nötig, gemeinsam entschieden und umgesetzt.</p>
Outputs	
Eröffnung einer Kleidertauschbörse	Die Kleidertauschbörse wird regelmäßig während der Öffnungszeiten von unterschiedlichen Besucher*innengruppen aufgesucht und für den Tausch von Kleidung genutzt.
Kommunikation	Es wurde über das Projekt öffentlich und innerhalb der Stadtverwaltung und -politik berichtet.
Fachvorträge	Die Fachvorträge dienen als inhaltliche Rahmung für die Kleidertauschbörse.
Workshops	Die Workshops regen zum Mitmachen an, sind für unterschiedliche Zielgruppen konzipiert und werden besucht.
Raum als Dritter Ort	<p>Die Räumlichkeiten der Kleidertauschbörse können auch außerhalb der Öffnungszeiten genutzt werden.</p> <p>Die Räumlichkeiten ziehen zu bestimmten Aktionstagen und Events Menschen zum Verweilen an.</p>
Effekte erster Ordnung	
Gemeinschaft	Besucher*innen besuchen das Ladenlokal, um sich zu treffen und miteinander auszutauschen.
Aufbau von Netzwerken und Kapazitäten im Rahmen des NICE Projekts	<p>Die Zusammenarbeit mit verschiedensten städtischen und außerstädtischen Akteur*innen wurde ausgebaut.</p> <p>Die Zusammenarbeit mit außerstädtischen Akteur*innen/ mit Akteur*innen innerhalb der Region (Nachbarstädte und Vereine aus anderen Gemeinden im Kreis) wurde ausgebaut.</p>

Kriterien	Indikatoren
Lernen und Aufbau von Kapazitäten	Das Bewusstsein und die Handlungskompetenz für nachhaltigen Konsum sind bei den Besucher*innen gewachsen.
Verbesserung der Situation	Die Projektbeteiligten haben durch das Projekt die Erfahrung gesammelt, dass sie die Fähigkeit haben, solche Projekte umzusetzen und gelernt, dass personelle Ressourcen in der Stadt da sind, wenn alle Kräfte gebündelt werden.
Bekanntheit und Reputationsgewinn	Leerstand und Möglichkeiten zur Nutzung sind innerhalb des Ortsteils Ralsdorf in Schwentimentals wieder in den Blick geraten. Es fand eine Wiederbelebung (des Raumes) um das Ladenlokal TauschRausch statt. Der Austausch zwischen verschiedenen Personengruppen hat sich verbessert (Ort der Gemeinschaft; Überwindung von Grenzen und Ungleichheit).
Effekte zweiter Ordnung	Die Kleidertauschbörse ist vielen Bewohner*innen Schwentimentals bekannt. Die Kleidertauschbörse ist regional bekannt.
Transfer in andere räumliche Kontexte	Innerhalb Schwentimentals haben sich weitere Angebote für nachhaltigen Konsum entwickelt.
Verstetigung	Die Kleidertauschbörse wird von einem Verein oder einem anderen passenden Betreiber fortgeführt.
Effekte dritter Ordnung	
Einfluss auf den öffentlichen Diskurs	Nachhaltiger Kleidungskonsum/die Wiederbelebung von Ortskernen/Innenstädten wird als wichtiger Aspekt für eine umweltgerechte (Innen-)Stadtentwicklung wahrgenommen.
Etablierung neuer Konzepte	Kleidertausch ist zu einem innerhalb der Stadt Schwentimental bekannten Konzept geworden.
Einfluss auf weitere Akteure in der Stadt	Andere Akteure (Vereine, Verbände, Wirtschaft) äußern eine Zuversicht, solche Konzepte umzusetzen und zu betreiben.
Einfluss auf Gesetzgebung oder rechtliche Regularien	Aufgrund der Pilotierung der Kleidertauschbörse wurden rechtliche Spielräume innerhalb der städtischen Einflussnahme genutzt. Politische Entscheidungsträger*innen konnten als Unterstützer*in der Kleidertauschbörse gewonnen werden.

Quelle: Die Kriterien sind angelehnt an das Wirkungsmodell von Wiefek et al. (2024).

Die Datenerhebung erfolgte für den Piloten TauschRausch anhand verschiedener Erhebungsmethoden z.B.

- ▶ mit Leitfadengestützten Interviews: Es wurden sechs Interviews mit Projektbeteiligten, Mitgliedern der Stadtvertretung und Stakeholdern geführt. Die Interviews wurden aufgenommen und im Anschluss mittels der KI Aiko transkribiert. Die Transkripte wurden qualitativ mit der Software MAXQDA ausgewertet. Auf Basis der Auswertungsergebnisse

erfolgten die Anpassung der ToC sowie die Verbindung der einzelnen Prozessschritte (siehe Abbildung 12);

- ▶ Medienanalysen: Durchsicht von Pressemitteilungen und anderen Medienberichterstattungen sowie von Veröffentlichungen auf der Projektwebseite der Stadt Schwentimental und weiteren Kommunikationsmaterialien zum Projekt;
- ▶ Auswertung der Dokumentation der transdisziplinären Formate: z.B. der Auftaktveranstaltung zu Beginn der Pilotierung und der Reflexionstermine mit dem Kernteam des Piloten;
- ▶ einer Befragung der Besucher*innen des Ladenlokals: Die nicht-repräsentative Umfrage zeigte, dass neben dem Interesse und der Freude am Kleidertausch vor allem der soziale Kontakt und der Austausch miteinander relevante Gründe für die Besucher*innen waren, das Tauschangebot zu nutzen. Die zwischenmenschlichen Gespräche und Begegnungen im Tauschladen wurden auch von den ehrenamtlichen Mitarbeitenden als wichtiger Teil des Projektes hervorgehoben und durchweg positiv bewertet;
- ▶ weitere Dokumentation: z.B. der Anzahl Teilnehmer*innen an Workshops und Veranstaltungen sowie Besucher*innen im Ladenlokal.

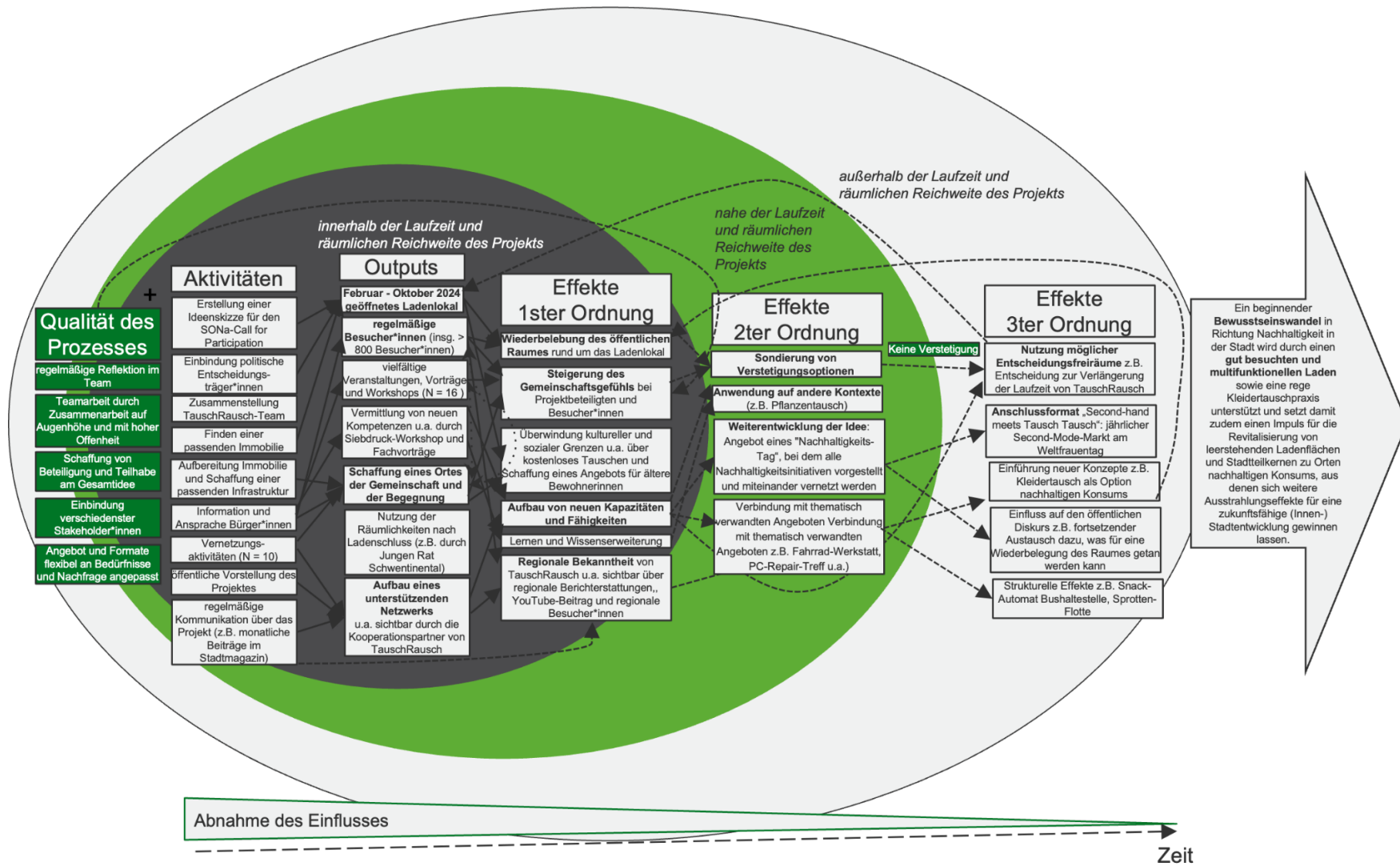
Das Projekt wird durch die Stadt Schwentimental insgesamt als erfolgreich bewertet. Dank der Unterstützung des Projektes durch die Stadtvertretung sowie durch ortsansässige Vereine, Institutionen und Unternehmen konnte das Pilotprojekt die anfänglich formulierten Erwartungen erfüllen. Die dreimonatige Projektverlängerung hat insbesondere die positive Zwischenbewertung hinsichtlich der Annahme des Angebotes sowie des Ausbaus von Kooperationen bestätigt.

Wenngleich es sich in der Gesamtbetrachtung um ein vergleichsweise kleineres Projekt mit begrenzter Reichweite handelt, dürfen die zwei wesentlichen Projektziele als erreicht gelten:

- ▶ Der Tauschladen konnte sich über die Projektlaufzeit als ein Treffpunkt im Ortsteil Raisdorf etablieren und verschiedene Akteur*innen im Stadtgebiet thematisch vernetzen.
- ▶ Das Pilotprojekt hat Menschen auf vielfältige Weise miteinander ins Gespräch gebracht und als ein neuartiges Angebot in Schwentimental ein Zeichen für Nachhaltigkeit gesetzt, an das weitere Projekte zukünftig ggfs. anknüpfen können.

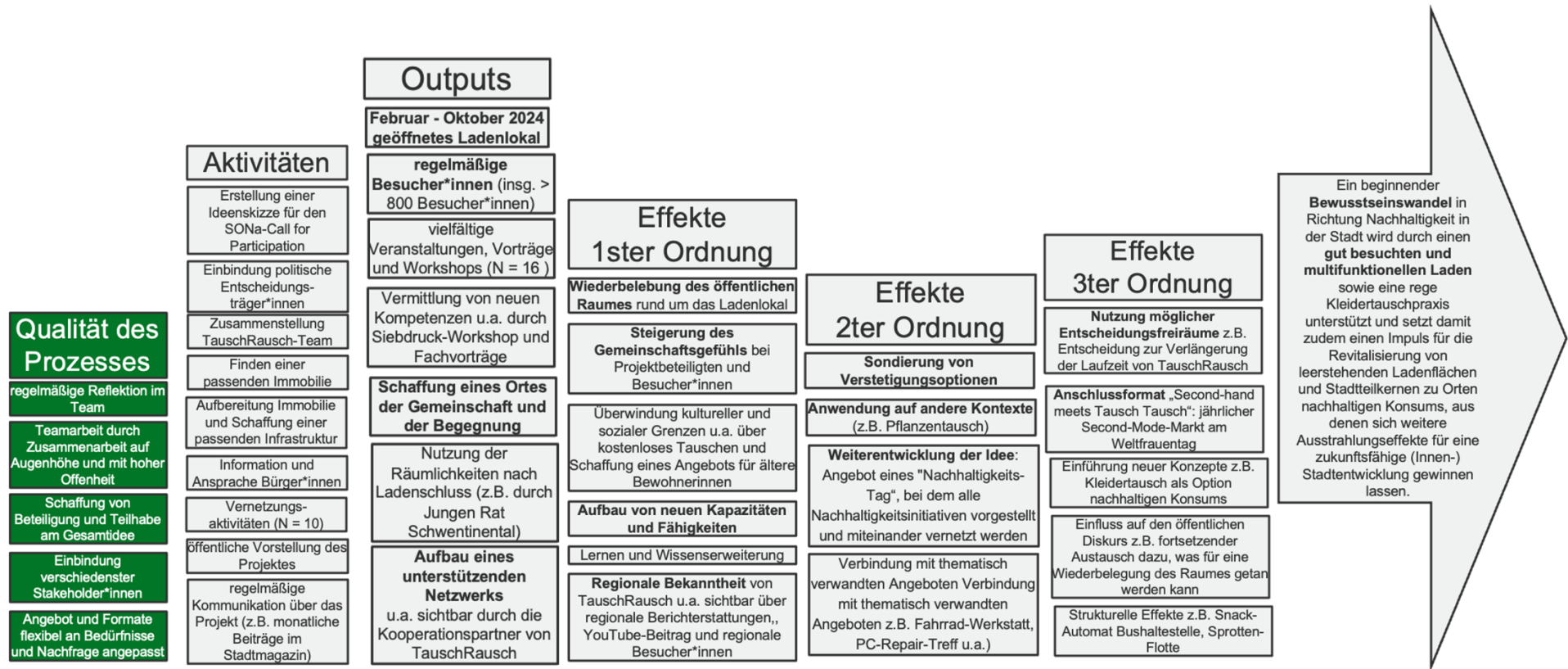
Leider im Tauschladen wenig angenommen wurde die Do-it-yourself-Nähwerkstatt, in der Kundinnen und Kunden ihre Kleidung selbständig mit Hilfe einer Nähmaschine hätten ausbessern können. Auch die Bemühungen um eine Vorstellung des Projektes in den ortansässigen Schulen bzw. eine thematische Zusammenarbeit mit Schülerinnen und Schülern, z.B. im Rahmen von Projekttagen, waren nicht erfolgreich und konnten folglich nicht umgesetzt werden. Die Zielgruppe „Jugendliche“ wurde damit nicht im erhofften Maße erreicht.

Abbildung 12 Theory of Change „TauschRausch Schwentimental“



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiefek et al. (2024)

Abbildung 13 Einzeldarstellung der Elemente der Theory of Change TauschRausch Schwentimental



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiefek et al. (2024)

Aus Sicht der Stadtverwaltung Schwentimentals lassen sich aus dem Pilotprojekt drei Impulse ableiten, die mögliche Potenziale für den Stadtentwicklungsprozess und die weitere Umsetzung des Leitbildes der Stadt Schwentimental (passende Leitsätze sind jeweils nachfolgend genannt) bereithalten:

Kooperation und Vernetzung → Leitsatz 1 „Zusammenhalt und Identität“

Das Pilotprojekt konnte im Rahmen der Laufzeit verschiedene Kooperationspartner*innen für die Zusammenarbeit gewinnen und damit zur Vernetzung unterschiedlicher Akteure in der Stadt (auch über den Projektkontext hinaus) beitragen. Durch den Austausch von Ideen, Praxiserfahrungen und Kompetenzen in den Teilbereichen des Projektes (Soziales, Kultur, Umwelt/Natur, Bildung) wurden bestehende Kooperationen gestärkt und weitere (regionale) Netzwerke auf Seiten der Verwaltung sowie im Bereich des Ehrenamtes aufgebaut. Die Unterstützung und Beteiligung der Akteur*innen stellt aus Sicht der Verwaltung einen zentralen Erfolgsfaktor für das Projekt dar und bietet Potenziale für künftige – auch themenübergreifende - Kooperationen. Insbesondere die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Ehrenamt, Politik, Verwaltung und ortsansässigem Gewerbe im Rahmen von „TauschRausch“ Schwentimental kann als Grundlage für die weitere Umsetzung von Maßnahmen im Stadtgebiet dienen.

Nachhaltigkeit → Leitsatz 2 „Natur und Umwelt“

Neben der Möglichkeit zum praktischen Kleidertausch vermittelte das Projekt Informationen und Hintergründe zum Thema Klima, Nachhaltigkeit und Ressourcen und verknüpfte diese im Rahmen von Vorträgen und Workshops mit relevanten Teilfragen des Alltags, z.B. Kleidung/Mode, Konsum/Verbrauch, Reparieren, Abfall, Co2-Emissionen. Als wichtiger Baustein im Klimaschutzkonzept der Stadt konnte das Themenfeld beispielhaft und testweise in ein konkretes Angebot übersetzt werden, das (innerhalb eines begrenzten Projektrahmens) zur Förderung von Nachhaltigkeit und dem Bewusstsein für Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten im Stadtgebiet beitrug. Die positive Resonanz gegenüber dem Projekt „auf Probe“ kann aus Sicht der Verwaltung einen Impuls für die Durchführung von innovativen Pilotprojekten im Rahmen der Stadtentwicklung liefern. Insbesondere kann es eine Blaupause bieten für Maßnahmen im Bereich des Klima- und Umweltschutzes, in denen verschiedene Akteure aktiv zusammenwirken.

Nachbarschaft → Leitsatz 4 „Wohnen“

Das Pilotprojekt wurde von den Besucher*innen des Tauschladens als nachhaltiges und soziales Angebot geschätzt. Über das Tagesgeschäft hinaus hat sich das Projekt im Rahmen von Aktionstagen und Veranstaltungen zu einem Treffpunkt in der Nachbarschaft entwickelt, der jenseits des Kleidertausches zur ehrenamtlichen Mitarbeit einlud und einen Raum für Begegnung und Austausch bot. Mit der Zwischennutzung einer leerstehenden Ladenfläche konnte das Projekt während der Öffnungszeiten (zeitweise) zu einer gewissen Belebung der näheren Ladenumgebung und zur Aufenthaltsqualität beitragen. Insbesondere die dezentrale Lage zwischen der Wohnbebauung und dem angrenzenden Einzelhandel bildete den Ausgangspunkt für projektbezogene Kooperationen und die Zusammenarbeit von verschiedenen Menschen und Akteuren „vor der eigenen Haustür“. Das freiwillige Engagement sowie die Bereitschaft zur gegenseitigen Hilfe im Ort stellen dabei aus Sicht der Verwaltung zwei zentrale Bausteine für das Gelingen des Projektes dar, auf die potenzielle neue Ideen und Projekte in Zukunft aufbauen können.

4.4 Nachhaltig made by Duisburg

“Nachhaltig made by Duisburg” ist im Kern ein **multifunktionales Ladenlokal** in der zentralen Einkaufsstraße von Duisburg, in dem unter anderem nachhaltige Produkte von Duisburger Kleinproduzent*innen verkauft werden (können). Außerdem ist auf der Ladenfläche ein Bücherschrank zu finden, der in Zusammenarbeit mit der Bürgerstiftung Duisburg betreut wird und von den Duisburger*innen mit Interesse genutzt wird. Die Ladenfläche wird von der DBI auch nach Projektende weiter betrieben.

Drei weitere Bausteine, die entsprechend des Co-Designs für den Duisburger Piloten vorgesehen waren, konnten nicht in derselben Form erfolgreich umgesetzt werden: 1) Es wurde eine Gründungsberatung eingerichtet, die ebenfalls im Ladenlokal umgesetzt wird. Allerdings fokussiert die Beratung auch aufgrund der fehlenden Nachfrage nicht wie ursprünglich gedacht primär nachhaltige Geschäftsmodelle. 2) Es wurden mehrfach Veranstaltungen konzipiert und teilweise angekündigt, die jedoch aufgrund eines fehlenden Teilnahmeinteresses nicht umgesetzt werden konnten. 3) Es fanden bisher keine Workshops zu Upcycling und anderen Strategien des nachhaltigen Konsums im Ladenlokal statt, die Veranstaltungen und Workshops sollen in Zukunft nachgeholt werden.

Abbildung 14 Impression von der Eröffnung der Ladenfläche in der Duisburger Innenstadt



Quelle: Foto von Bernd Thissen.

Abbildung 15 Poster von Nachhaltig made by Duisburg für die Transferwerkstatt

SONa
Stadtzentren als Orte nachhaltigen Konsums

DUISBURG
BUSINESS & INNOVATION

Nachhaltig made by Duisburg
Pop-up-Store, Gründerberatung und Veranstaltungen zum Thema nachhaltige Produkte und Geschäftsideen für die Duisburger Innenstadt

Unverzichtbar war
Die Zusammenarbeit mit verschiedensten AkteurInnen: Duisburger Unternehmen & Dienstleister, DBI KollegInnen, SoNa ProjektpartnerInnen, Presse, etc.

Was hat nicht geklappt und warum?
Die anfängliche Idee, einen Leerstand nur mit dem Pop-up-Store zu beleben. Die Kosten waren zu hoch und das Projekt hätte auf diese Art nicht verstetigt werden können.

Bester Moment und größte Überraschung
Als das Ladenlokal am 1. Juli 2024 eröffnet hat mit einem Mietvertrag / Finanzierungsplan für 5 Jahre.

Kreativster Workaround
Die Erarbeitung der Nachhaltigkeits-Kriterien in Form eines Workshops mit verschiedenen TeilnehmerInnen aus Duisburg und SoNa.

4.4.1 Co-Design Phase: Digitaler Austausch und Co-Design Workshop mit Stakeholdern

Die Duisburg Business & Innovation (DBI) – die kommunale Wirtschaftsförderung von Duisburg – hatte sich mit der Projektidee beworben einen PopUp Store “Made in Duisburg” im von persistentem Leerstand geprägte Averdunk Centrum als temporäre Intervention zu eröffnen. In einem Ladengeschäft im Erdgeschoss wollte die DBI dort Produkte “Made in Duisburg” – insbesondere solche von Kleinstproduzent*innen – ausstellen und verkaufen. Grundlegend für die ursprüngliche Idee war, dass ein Pop Up Store Nähe zu den Kundinnen*Kunden schaffen und einen bekannten Lifestyle zurück in die Duisburger Innenstadt bringen sollte: Anfassen, probieren und Gleichgesinnte treffen. Darüber hinaus habe ein solcher Pop Up Store direkt in der Innenstadt das Potenzial, kleine, unbekannt(re) und lokal hergestellte Produkte und Labels als Alternative zu den Produkten großer Ketten und dem Online-Versandhandel unter Duisburger*innen bekannter zu machen, so die Hypothese der vorgeschlagenen Pilotierung.

Bereits in der Ideenskizze der DBI wurde angekündigt, dass die Produktauswahl sorgfältig erfolgen und die Bandbreite nachhaltiger Konsumpraktiken und zeitgemäßer Interessen widerspiegeln sollte: Recycling, Upcycling und nachhaltiges Design. Zudem sollte sich der Pop Up Store „Made in Duisburg“ als sogenannter „Dritter Ort“ etablieren – ein Konzept, das für die Stadtentwicklung der Gegenwart und Zukunft von großer Bedeutung ist. Neben den kaufbaren Waren und Produkten sollte der Pop Up Store also auch als Raum der Begegnung, der Gemeinschaft und der Bildung fungieren.

In der wissenschaftlichen und Fachdebatte um die Circular Economy wird vielfältig von den unterschiedlichen R-Strategien gesprochen, um das Wirkungspotenzial unterschiedlicher Geschäftsmodelle hinsichtlich der Nachhaltigkeit zu beschreiben. In der Projektskizze der DBI wurden drei R-Strategien direkt angesprochen: Recycling, Remanufacturing (Upcycling) und Rethink (im Sinne des nachhaltigen Designs). Von diesen drei Strategien gilt “rethink” als anspruchsvollste und gleichzeitig auch als die Strategie mit dem größten Wirkungspotenzial. Nicht zuletzt weil zum Zeitpunkt der Entscheidung für den Piloten der DBI unklar war, wie viele lokale Kleinstproduzent*innen mit einem Rethink-Geschäftsmodell in Duisburg zu finden sind, war es dem Umweltbundesamt und dem wissenschaftlichen Projektteam von SONa ein besonderes Anliegen, noch vor einer finalen Zusage an die DBI in einem Vorgespräch mit den Projektinitiator*innen zu klären, ob und inwiefern eine Ergänzung des Angebots um andere Elemente, wie z. B. Leih- und Teilangebote und Reuse-Angebote (z. B. tauschen) oder Repair-Angebote möglich ist. In diesem Vorgespräch im September 2023 signalisierte die DBI die Bereitschaft, gemeinsam mit dem wissenschaftlichen Team des Forschungsprojekts SONa im Kontext des Co-Designs die Projektidee nicht nur zu konkretisieren, sondern auch um weitere Angebotselemente zu erweitern.

Nach dem offiziellen Auftakt der Pilotierungsphase des Gesamtprojekts am 28. September 2023 wurde auch in Duisburg mit einem digitalen Workshop am 13. November 2023 die Co-Design-Phase von “Made in Duisburg” aufgenommen. Der Auftakt wurde insbesondere dazu genutzt, die gemeinsame Vision für die Pilotierung zu schärfen und die Möglichkeiten zur Integration nicht-kommerzieller Angebote zu prüfen. Außerdem wurden gemeinsam Vereinbarungen für die Kommunikation zwischen den Partnern getroffen. Ab dem 29. November 2023 fand ein digitaler Jour Fixe in einem regulär zweiwöchigen Rhythmus statt (DBI & WI), der bis Projektende mit wenigen Unterbrechungen (insbesondere aufgrund von Urlaubszeiten oder Krankheiten) weitergeführt wurde.

Herausforderungen in der Co-Design Phase

Es kam im Nachgang dieses produktiven und konstruktiven Einstiegs in das Co-Design zu einigen unplanbaren Verzögerungen. Diese für transdisziplinäre Projekte wichtige Anfangs- und

Konsolidierungsphase ist nicht zuletzt für den Vertrauensaufbau und effektive Absprachen zur transparenten Kommunikation bedeutend. Zusätzlich kam eine unerwartete Unzuverlässigkeit des Eigentümers der Ladenfläche im Averdunk Centrum hinzu, der die Bereitstellung der Fläche zu günstigen Konditionen zum Zeitpunkt der Skizzenerstellung zugesagt hatte.

Die Kombination beider Faktoren führten im Kernteam von “Made by Duisburg” zu einer anfänglichen Dysbalance in der Kommunikation: Einerseits legte die DBI erst im März 2024, nachdem sie selbst bereits eine Lösung für das Problem gefunden hatte, die Schwierigkeiten in der Verhandlung mit dem Eigentümer der Ladenfläche im Averdunk Centrum offen. Andererseits bat das WI seit dem Auftakt mit Regelmäßigkeit und steigendem Nachdruck darum, die Pilotidee durch die Ergänzung weiterer R-Strategien anzupassen. Rückblickend betrachtet stand die Unsicherheit über das Averdunk Centrum als sprichwörtlicher, aber unsichtbarer Elefant im Raum und erschwerte die inhaltliche Weiterentwicklung des Piloten für einen mehrmonatigen Zeitraum.

Am 8. März 2024 fand dann ein erstes persönliches Aufeinandertreffen der Partner DBI und WI in Duisburg statt. Bei diesem Treffen wurden die Schwierigkeiten mit dem Standort Averdunk Centrum sowie der Lösungsvorschlag der DBI besprochen: Die multifunktionale Nutzung einer Ladenfläche in der zentralen Einkaufsstraße. Diese sollte ein generelles Ziel der DBI mit der Pilotidee verbinden: Eine größere Sichtbarkeit und des Hubs Citymanagement & Quartiersentwicklung in der Duisburger Innenstadt. Durch die multifunktionale Nutzung konnte außerdem ein Betrieb des Ladenlokals über die Laufzeit der Pilotierung von Anfang an sichergestellt werden. Außerdem wurden zwei inhaltliche Ergänzungen zur ursprünglichen Projektidee vereinbart:

- ▶ Die Ursprungsidee von “Made in Duisburg” sollte durch die Entwicklung eines operationalisierbaren Kriteriensets zur Auswahl möglichst nachhaltiger Produkte zu “Nachhaltig made in Duisburg” weiterentwickelt werden.
- ▶ “Nachhaltig made in Duisburg” sollte einerseits selber wirtschaftlich tragfähig sein – durch die multifunktionale Ladenflächennutzung – und andererseits auch das Thema nachhaltiger Geschäftsmodelle (für die Innenstadt) als zweite Säule ergänzen (Beratungen, Veranstaltungen und Workshops).

Abschluss der Co-Design Phase

Am 15. April 2024 fand dann unter Beteiligung weiterer lokaler Stakeholder ein Co-Design Workshop vor Ort statt. Der halbtägige Workshop wurde dazu genutzt, um zwei große, inhaltliche Baustellen des Piloten zu konkretisieren:

1. Welche Notwendigkeiten und Bedarfe in Bezug auf die Ansiedlung nachhaltiger / alternativer Geschäftsmodelle sollen oder müssen im Veranstaltungsprogramm adressiert werden?
2. Wie kann ein operationalisiertes Kriterienset für die Auswahl nachhaltiger Produkte “made in Duisburg” aussehen, dass einerseits ein angemessenes Ambitionsniveau erreicht und andererseits in die Praxis umzusetzen ist?

Zu diesem Zweck wurden von der DBI neben dem im Kernteam vertretenen Hub “Citymanagement & Quartiersentwicklung” auch Vertreter*innen der Hubs “Innovation & Start-Ups”, “Wasserstoff & Nachhaltigkeit” sowie “Digitales & Events” eingeladen. Darüber hinaus wurden weitere lokale Stakeholder und Praxisexpert*innen eingeladen. An dem Workshop nahmen insgesamt 12 Personen teil. Die Ergebnisse des Workshops wurden für projektinterne Zwecke dokumentiert und flossen in die nächsten Schritte innerhalb der Co-Produktionsphase ein.

4.4.2 Co-Produktion von „Nachhaltig made by Duisburg“

Aus der Co-Design-Phase ergaben sich für das Kernteam von “Nachhaltig made by Duisburg” vier wesentliche Arbeitsschwerpunkte:

- ▶ Die Anmietung und Herrichtung der Ladenfläche in der Duisburger Einkaufsstraße wurde federführend von der DBI umgesetzt.
- ▶ Die Entwicklung eines handhabbaren Kriteriensets für die Auswahl nachhaltiger Produkte für das Ladensortiment wurde gemeinsam von DBI und WI umgesetzt.
- ▶ Die Entwicklung einer Veranstaltungsreihe, die Potenziale für nachhaltige Geschäftsmodelle in der Innenstadt aufzeigt und Duisburger Akteure inspiriert, wurde gemeinsam von DBI und WI übernommen.
- ▶ Die Entwicklung eines Beratungsprogramms für Duisburger*innen, die mit ihren nachhaltigen Geschäftsideen in die Duisburger Innenstadt möchten, wurde federführend von der DBI übernommen.

Popup Store “Nachhaltig made by Duisburg”

Am 11. April 2024 hat die DBI einen Mietvertrag für ein Ladengeschäft in der Duisburger Innenstadt (Poststraße 14/Ecke Kuhtor, unmittelbar gegenüber vom Einkaufszentrum Königsgalerie) unterzeichnet, das am 01.07.2024 eröffnet wurde. Auf der Ladenfläche werden unterschiedliche Funktionen kombiniert: Sie ist Anlaufstelle für Unterstützung suchende Gewerbetreibende in der Innenstadt, bietet Sichtbarkeit für die Aktivitäten des Hubs Citymanagement & Quartiersentwicklung der DBI, ist Raum für Sprechstunden weiterer Anlaufstellen der Stadt (z. B. Wirtschaftsbetriebe Duisburg und Ordnungsamt) und beinhaltet einen Popup-Store für nachhaltige Produkte „made by Duisburg“.

Bis zur Ladeneröffnung wurden sämtliche Schritte, die zur Ausgestaltung und Funktionalität des Ladenlokals gehören, von der DBI übernommen: 1) Die Planung der Fläche, um eine multifunktionale Nutzbarkeit zu ermöglichen. 2) Die Auswahl, Beauftragung und Projektbegleitung eines Raumausstatters. 3) Die Recherche, Ansprache und Vertragsgestaltung (unter Zuhilfenahme eines Anwalts und eines Steuerberaters) mit nachhaltigen Kleinstproduzent*innen. 4) Die Auswahl und Inbetriebnahme eines Kassensystems (auch unter Zuhilfenahme eines Steuerberaters) inkl. Schulung der Mitarbeiter*innen. 5) Die Planung und Durchführung einer Eröffnungsfeier, bei der unter anderem Rasmus C. Beck (DBI-Geschäftsführer), Michael Rüscher (Beigeordneter für Wirtschaft, Integration, Sicherheit und Ordnung für die Stadt Duisburg) und Sören Link (Oberbürgermeister der Stadt Duisburg) zu Gast waren. 6) Weitere Aufgaben, die den täglichen Betrieb ermöglichen, wie die Installation einer Alarmanlage, die Beauftragung eines Reinigungsdienstes, die Ladenlokal-Dienstplanung und vieles weitere. Auch der Betrieb der Ladenfläche wurde von der DBI eigenständig organisiert, hierzu zählte nicht zuletzt eine an die Öffnungszeiten angepasste Planung des Personaleinsatzes und der Arbeitsorte von Mitarbeitenden.

Auf Basis der Workshopergebnisse wurde im Kernteam des Piloten parallel zur Anmietung und Herrichtung des Ladengeschäfts ein gemeinsames Kriterien-Set für die Auswahl von nachhaltigen Produkten bzw. Kleinstproduzent*innen entwickelt. Hierbei war für die Systematisierung ein Austausch mit dem Zukunftshaus Würzburg besonders hilfreich. Für die Auswahl an Produkten und / oder Produzent*innen für den Popup Store “Nachhaltig Made by Duisburg” wurden drei Ausschlusskriterien und vier Positivkriterien entwickelt. Wenn Produkt bzw. Produzent*in eines der folgenden Ausschlusskriterien erfüllt, kann es nicht im Popup Store vertrieben werden:

- ▶ Es handelt sich um ein verderbliches Produkt.⁵
- ▶ Produkt und/oder Produzent*in haben keine Verbindung zu Duisburg.
- ▶ Es handelt sich um ein unnötiges Produkt. Produkte für den Popup Store müssen einen nachvollziehbaren Bedarf erfüllen.

Handelt es sich um ein Produkt, das nach einem als „sehr gute Wahl“ geltenden Siegel zertifiziert wurde, kann es unmittelbar in das Ladensortiment aufgenommen werden. Darüber hinaus wurden vier Positiv-Kriterien identifiziert, von denen mindestens drei erfüllt sein müssen, damit Produkt bzw. Produzent*in in das Ladensortiment aufgenommen werden können. In Tabelle 5 sind die Positiv-Kriterien durch unterschiedliche Merkmale der Rohstoffe, der Herkunft der Rohstoffe, der Produkteigenschaften und der Art der Herstellung qualifiziert. Grundsätzlich gilt ein Kriterium als erfüllt, wenn eines der Merkmale zutrifft.

Tabelle 5 Kriterien für die Produktauswahl für den Popup Store „Nachhaltig made by Duisburg“

Nachhaltiges Material der Rohstoffe	Nachhaltige Herkunft der Rohstoffe	Nachhaltige Produkteigenschaften	Nachhaltige Art der Herstellung
recycelt nachwachsend fair gehandelt vegan	regional Deutschland EU fair gehandelt	langlebig reparierbar energiesparend / ressourceneffizient recyclbar / kreislauffähig	integrativ und/oder sozial gerecht ⁶ emissionsarm abfallarm ressourceneffizient

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Kernteam von „Nachhaltig made by Duisburg“ orientierte sich bei der Zusammenstellung des Ladensortiments an den oben genannten Zertifizierungen bzw. an der Frage, welche Produkte bzw. Produzent*innen die meisten Kriterien und/oder Merkmale erfüllen. Bereits bei der Entwicklung des Kriterienkatalogs wurde deutlich, wie schwierig eine Kommunikation zu den Kriterien und eine Umsetzung im Auswahlprozess werden würde, sofern es nicht eine für Anbieter*innen und Hersteller*innen zugeschnittene Übersetzung des Kriterienkatalogs gibt. Es wurde daher einen Katalog von Fragen entwickelt, anhand derer potenzielle Anbieter*innen dem Kernteam einen guten Überblick über ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen liefern können. Dieser Fragenkatalog wurde in einem Online-Formular interessierten Kleinstproduzent*innen zugänglich gemacht.

Im Verlauf der Pilotierung konnten vier nachhaltigkeitsorientierte Kleinstproduzent*innen ihre Produkte in dem Ladenlokal ohne zusätzliche Kosten vertreiben: Die Diakonie Duisburg bietet Upcycling-Produkte an, die Label „Róka - fair clothing“ sowie der Regenbogen e.V. inklusive des Labels „Skarabea“ Kleidungsstücke und Holunder & mehr selbstgemachten Holunderblütenlikör. Aufgrund der großen Nachfrage wurde die Regalfläche für nachhaltige Produkte im Verlauf der Pilotierung mehrfach ausgeweitet. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Verkaufstatistiken für die vier Kleinstproduzent*innen.

⁵ Im Ladengeschäft war keine Kühlung vorgesehen.

⁶ Hierunter fällt insbesondere auch, wenn das Produkt von einer vulnerablen Gruppe gefertigt (Kleinunternehmer*innen, Frauen, Menschen mit Behinderung, Menschen mit Migrationsgeschichte, Schulen, Vereine, Soziale Träger).

Tabelle 6 Verkaufsstatistiken von „Nachhaltig made by Duisburg“

	Diakonie Duisburg		Roká		Skarabea / Regenbogen e.V.		Holunder & mehr	
	Anzahl verkaufte Produkte	Umsatz	Anzahl verkaufter Produkte	Umsatz	Anzahl verkaufter Produkte	Umsatz	Anzahl verkaufter Produkte	Umsatz
2024	132	820,00€	17	375,00 €	0	0,00 €	15	68,00 €
2025	37	207,50€	3	35,00€	10	63,00€	2	9,00€
SUMME	169	1.027,50€	20	410,00 €	10	63,00 €	17	77,00 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Veranstaltungen, Workshops und Beratungsangebot

In 2024 wurden darüber hinaus mehrere Anläufe unternommen, den Popup Store um Veranstaltungen und Workshops zu ergänzen. Eine Veranstaltungsreihe zum Thema nachhaltige Geschäftsmodelle konnte leider – nicht zuletzt aufgrund des fehlenden Teilnahmevermögens – bisher nicht umgesetzt werden. Die Ladenfläche wird allerdings bereits jetzt für Workshops für Gewerbetreibende verwendet, die generelle Aufgaben von Gewerbetreibenden adressieren (z. B. Digitales, Branding & Social Media, Recruiting, Geschäftskonzeptanpassung und Digitalisierung). In Zukunft – nach Ende der Projektlaufzeit – sind weitere Workshops und Veranstaltungen geplant, die auch Themen der nachhaltigen Geschäftsmodellentwicklung adressieren sollen.

Das Beratungsangebot für Gründer*innen wurde durch die DBI ausgebaut. Es wurde im September 2024 ein neuer Mitarbeiter eingestellt, der eine allgemeine Gründerberatung und Beratungssprechstunde auf der Ladenfläche anbietet. Bisher gab es hier jedoch keine Anfragen konkret zum Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle. Das Citymanagement-Team hat die Kleinstproduzent*innen, die im Rahmen von “Nachhaltig made by Duisburg” in Gründungs- und Ansiedlungsfragen beraten und begleitet. Die DBI half beispielsweise bei der Suche nach einer neuen Produktionsküche unterstützt, gab konkrete Hinweise und Tipps zum Ausbau der unterschiedlichen Geschäftsmodelle (z. B. durch weitere Verkaufsstandorte und in Bezug auf die professionelle Außendarstellung) und leitete Rückmeldungen in Verkaufs- und Kundengesprächen an die Kleinstproduzent*innen weiter. Es bleibt ein mittel- bis langfristiges Ziel der DBI nachhaltigkeitsorientierte Kleinstproduzent*innen bei der Anmietung eigener Ladengeschäfte erfolgreich zu unterstützen.

4.4.3 Co-Evaluation & Wirkungen von “Nachhaltig made by Duisburg”

Das generelle Konzept zur Wirkungsmessung wurde im Kernteam des Piloten “Nachhaltig made by Duisburg” gemeinsam konkretisiert und auf den lokalen Kontext in Duisburg angepasst. Dabei entstanden die nachfolgenden Kriterien und zugehörige Indikatoren (siehe Tabelle 7) sowie eine Theory of Change (ToC), welche die das Projekt leitende Vision mit den Inputs, Outputs und Effekten über Wirkungspfade verbindet.

Tabelle 7 Kriterien und Indikatoren der Wirkungserfassung für den Piloten „Nachhaltig made by Duisburg“

Kriterien	Indikatoren
Prozessqualität	
Teilhabe und Partizipation	<p>Es haben regelmäßig Austauschformate (z. B. in Form eines JF) stattgefunden.</p> <p>Die Projektbeteiligten haben die Einschätzung, dass ihre Perspektiven in einer angemessenen Form eingeflossen sind.</p> <p>Eine ausreichende Anzahl von Personen aller relevanten Stakeholder-Gruppen nahmen aktiv am Co-Produktionsprozess teil.</p>
Reflektion und iterative Anpassung	<p>Die Projektbeteiligten können das Projekt in einen breiten Wirkungskontext einordnen und reflektieren.</p> <p>Es werden Anpassungen am Projekt, wenn nötig, gemeinsam entschieden und umgesetzt.</p>
Outputs	
Öffnung einer Ladenfläche für „Nachhaltig made by Duisburg“	Die Ladenfläche wird regelmäßig während der Öffnungszeiten von unterschiedlichen Besuchergruppen aufgesucht.
Fachvorträge & Veranstaltungen	Die Fachvorträge dienen als inhaltliche Rahmung für „Nachhaltig made by Duisburg“ und als Inspiration für potenzielle „Innenstadtmacher*innen“ und neue Geschäftsideen.
Workshops	Die Workshops regen zum Mitmachen an, sind für unterschiedliche Zielgruppen konzipiert und werden besucht.
Beratungsangebote	Das Beratungsangebot zu nachhaltigen Geschäftsmodellen in der Innenstadt wird nachgefragt.
Effekte erster Ordnung	
Lernen und Aufbau von Kapazitäten	<p>Das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum ist bei den Besucher*innen gewachsen.</p> <p>Die nachhaltigen Produkte werden regelmäßig nachgefragt und auch gekauft.</p> <p>Die Projektbeteiligten haben durch das Projekt die Erfahrung gesammelt, dass sie die Fähigkeit haben, solche Projekte umzusetzen.</p>
Verbesserung der Situation	<p>Nachhaltige Konsumangebote werden als Möglichkeit zur Wiederbelebung der Duisburger Innenstadt verstanden.</p> <p>Nachhaltige Kleinstunternehmer*innen konnten über die Ladenfläche des DBI die Nachfrage für ihre Angebote im innerstädtischen Einzelhandel testen und wurden ermutigt, ein eigenes Ladenlokal zu beziehen.</p> <p>Es fand eine Wiederbelebung (des Raumes) um das Ladenlokal statt.</p>
Aufbau von Netzwerken	Die Zusammenarbeit mit verschiedensten städtischen und außerstädtischen Akteuren wurde ausgebaut.

Kriterien	Indikatoren
Bekanntheit und Reputationsgewinn	„Nachhaltig made by Duisburg“ etablierte sich als fester Bestandteil des innerstädtischen Warenangebots und ist vielen Besucher*innen der Innenstadt Duisburgs bekannt.
Effekte zweiter Ordnung	
Transfer in andere räumliche Kontexte	Innerhalb Duisburgs wurden weitere Angebote oder nachhaltige Geschäftsmodelle entwickelt. Innerhalb Duisburgs konnte der Austausch zum Thema Nachhaltigkeit und die Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote gestärkt werden.
Verstetigung	Nachhaltig made by Duisburg wird auch nach Projektende fortgeführt.
Effekte dritter Ordnung	
Einfluss auf den öffentlichen Diskurs	Nachhaltiger Konsum wird als eine Möglichkeit zur Wiederbelebung der Innenstadt Duisburgs wahrgenommen.
Etablierung neuer Konzepte	Beratung zu nachhaltigen Geschäftsmodellen wird innerhalb der Stadt Duisburg zunehmend nachgefragt.
Einfluss auf weitere Akteure in der Stadt	Aufgrund der Pilotierung von „Nachhaltig made by Duisburg“ wurden rechtliche Spielräume innerhalb der Einflussnahme der DBI genutzt.
Einfluss auf Gesetzgebung oder rechtliche Regularien	Politische Entscheidungsträger*innen konnten als Unterstützer*in des Ladenlokals gewonnen werden.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Datenerhebung erfolgte für den Piloten „Nachhaltig made by Duisburg“ anhand verschiedener Erhebungsmethoden z.B.

- ▶ durch insgesamt 8 leitfadengestützte Interviews, die mit Projektbeteiligten, Kleinstproduzent*innen und Stakeholdern durchgeführt wurden. Die Interviews wurden aufgezeichnet und im Anschluss mittels der KI Aiko transkribiert. Die Transkripte wurden qualitativ mit der Software MaxQDA ausgewertet. Auf Basis der Auswertung erfolgte die Anpassung der ToC sowie die Verbindung der einzelnen Prozessschritte.
- ▶ durch Auswertung der transdisziplinären Formate im Rahmen der Pilotierung: Insbesondere der Auftaktworkshop zu Beginn des Co-Design Phase und die Co-Reflexion zum Ende des Piloten.
- ▶ durch die Auswertung der Verkaufs- und Umsatzstatistiken im Kassensystem des Ladengeschäfts (siehe auch 5).
- ▶ An einer Befragung der Besucher*innen des Ladenlokals hat leider nur eine Person teilgenommen, sodass hierzu keine wissenschaftliche Auswertung vorgenommen werden kann.⁷

⁷ Die Projektbeteiligten bei der DBI berichten jedoch von einer Vielzahl von wertschätzenden Gesprächen mit Kundinnen*Kunden und weiteren Interessierten, in deren Rahmen es möglich war die Geschichte des Projektes zu erzählen.

Das Projekt wird durch die DBI insgesamt als erfolgreich bewertet. Der Pilot konnte die angestrebten Effekte erster Ordnung erreichen:

- ▶ **Lernen und Kapazitätsaufbau:** Bei Projektbeteiligten, Stakeholdern und Kleinstunternehmern fand eine deutliche Schärfung des Verständnisses von Nachhaltigkeit in der Praxis statt. Die Kleinstunternehmer gewannen wichtige Erfahrungen im Innenstadthandel und profitierten von Netzwerkeffekten. Die DBI selbst verzeichnete einen wesentlichen Wissens- und Kapazitätswachstum bezüglich Einzelhandel und Wirtschaftlichkeit nachhaltiger Produkte.
- ▶ **Nachfrage:** Die Erfahrung mit "Nachhaltig made by Duisburg" zeigte, dass nachhaltige Produkte der Kleinstunternehmer auch im Innenstadtbereich Duisburgs nachgefragt werden. Als wesentliche Bedingung hierfür wird beschrieben, dass es sich um Produkte im niedrigeren Preissegment handeln müsse, die der Duisburger Kaufkraft angemessen sind.
- ▶ **Förderung Kleinstproduzent*innen:** Die unentgeltliche Vertriebsmöglichkeit wird als wichtige Chance für Nebengewerbe und zur Sichtbarmachung der "Hidden Champions" wahrgenommen. Die Kleinstproduzenten rückten zudem stärker in die Aufmerksamkeit der lokalen Wirtschaftsförderung (DBI).
- ▶ **Reputation:** Alle Interviewten beobachten einen Reputationsgewinn der DBI. Die DBI verbesserte ihr Profil als sich kümmernder Dienstleister und etablierte sich im Aktivitätsfeld "Unterstützung nachhaltiger Konsumangebote".

In Bezug auf die anvisierten Effekte zweiter und dritter Ordnung lässt sich auf Basis der Interviews erkennen, dass auch diese Effekte größtenteils eintreten werden bzw. mit einer hohen Wahrscheinlichkeit eintreten werden⁸:

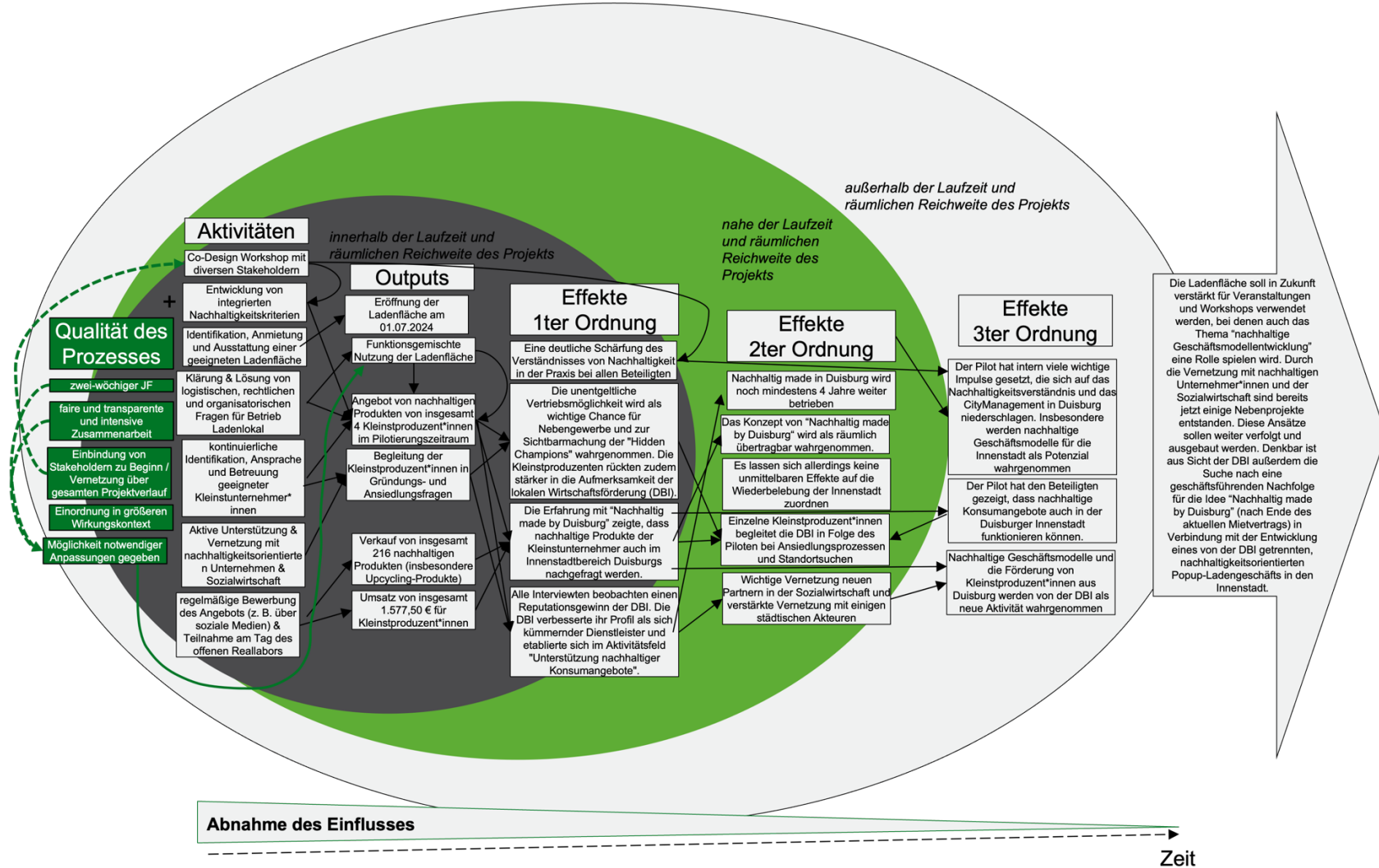
- ▶ **Verstetigung:** Die Tragfähigkeit und der langfristige Bestand des Angebots waren von Anfang an ein wesentliches Kriterium. Die Projektbeteiligten erläutern, dass "Nachhaltig made by Duisburg" aufgrund der multifunktionalen Nutzung der Ladenfläche weitergeführt werden kann. Der Mietvertrag wurde zunächst auf fünf Jahre abgeschlossen. Das Thema CityManagement hat in den Zielen und der Strategie der DBI eine Aufwertung erfahren und es gibt Ideen, die Ansätze des Projektes weiterzudenken.
- ▶ **Etablierung neuer Konzepte:** Für Duisburg war dieser Ansatz, eine innerstädtische Fläche für lokal produzierte, nachhaltigere Produkte anzubieten, neu. Der Pilot hat intern viele wichtige Impulse gesetzt, die sich auf das Nachhaltigkeitsverständnis und das CityManagement in Duisburg niederschlagen. Insbesondere werden nachhaltige Geschäftsmodelle für die Innenstadt als Potenzial wahrgenommen.
- ▶ **Politische Unterstützung:** Politische Unterstützung konnte im Zeitrahmen der Pilotierung vor allem für die strategische Bedeutung eines aktiven City- und Leerstandsmanagements gewonnen werden (Gründung einer Taskforce unter Leitung der DBI). Allerdings kann der konkrete Zusammenhang zum Piloten nicht eindeutig beschrieben werden.
- ▶ **Räumlicher Transfer:** Projektbeteiligte, Kleinstproduzent*innen und Stakeholder gehen uneingeschränkt davon aus, dass "Nachhaltig made by Duisburg" auf andere Stadtteile und Städte übertragbar ist.

⁸ Für einzelne Indikatoren hat sich im Rahmen der Co-Evaluation herausgestellt, dass diese für "Nachhaltig made by Duisburg" keine Bedeutung hatten. Diese Indikatoren (z. B. Rechtliche Spielräume) werden hier nicht aufgeführt, sind aber weiterhin in der Übersicht in Tabelle 6 enthalten.

Lediglich in zwei Punkten muss die Wirkung des Piloten als geringer eingeordnet werden, als während der Co-Design-Phase erwartet: Zum einen hat sich die Zielsetzung, im Zeitraum einer 12-monatigen Pilotierung **Wiederbelebungseffekte** in der Duisburger Innenstadt bzw. zentralen Einkaufsstraße zu beobachten, die valide in direktem Zusammenhang mit dem Piloten gestellt werden können, als zu ambitioniert dargestellt. Während die Einrichtung der multifunktionalen Ladenfläche selber ein leerstehendes Ladengeschäft belebt hat, gab es keine direkt im Zusammenhang mit dem Piloten stehenden Leerstandsaktivierungen in der zentralen Einkaufsstraße, wenngleich es im Projektzeitraum selbstverständlich erfolgreiche Ansiedlungsprozesse in der Innenstadt gegeben hat, die von der DBI begleitet und unterstützt wurden.

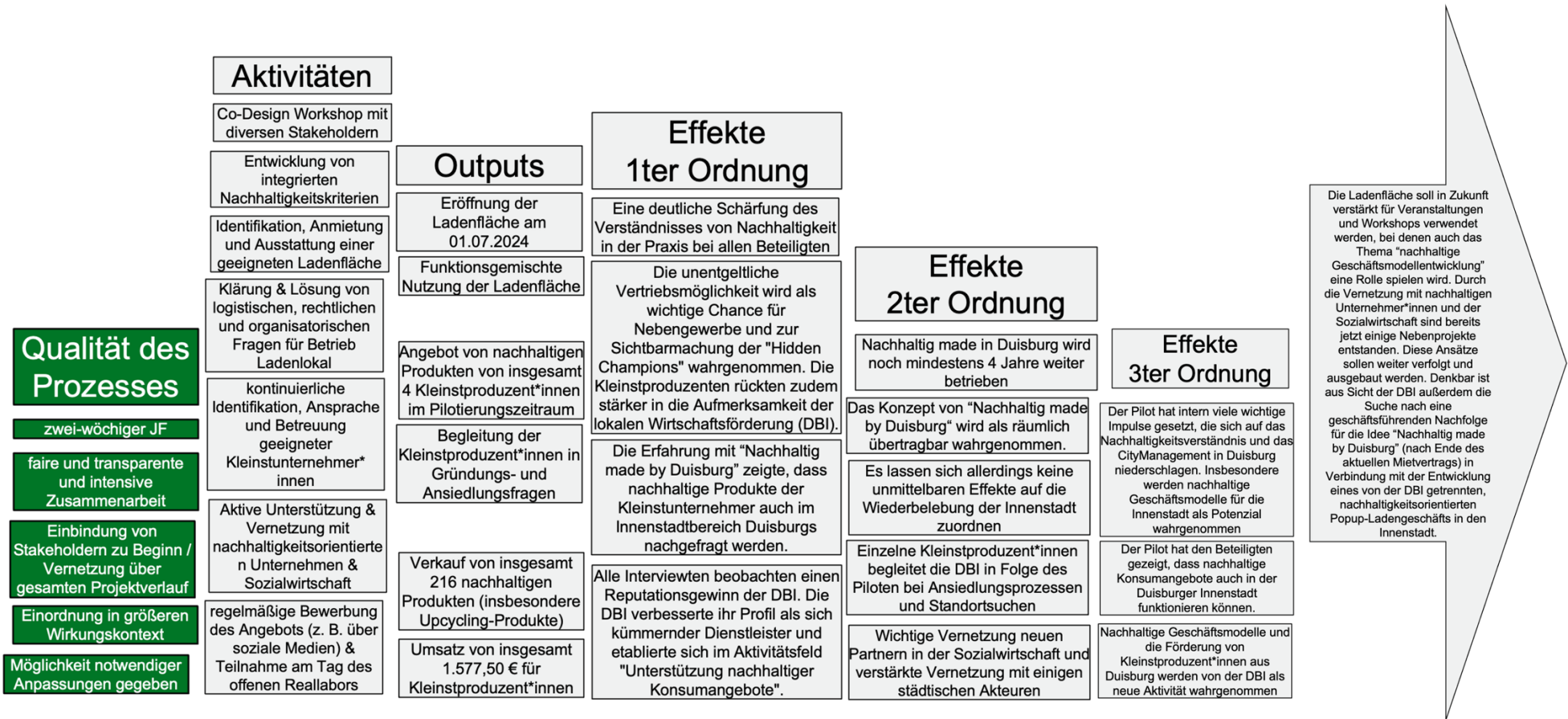
Bezüglich der **Kommunikation mit Duisburger*innen und des Stakeholder-Engagements** kommen die Interviewpartner*innen zu gemischten Einschätzungen. Während das Projektteam der DBI eine Vielzahl von Vernetzungserfolgen und Kommunikationsaktivitäten beschreiben kann, äußern insbesondere die interviewten Stakeholder (ohne Kleinstproduzent*innen), dass sie nach dem Co-Design-Workshop einen Abbruch der Informationskette zu “Nachhaltig made by Duisburg” wahrgenommen haben. In der Folge schätzen sie die Netzwerkeffekte geringer ein und wünschen sich einen verbesserten Austausch zum Thema Nachhaltigkeit. Alle interviewten Personen sind sich darüber hinaus einig, dass “Nachhaltig made by Duisburg” bisher keinen signifikanten Effekt auf den öffentlichen Diskurs in der Stadt hatte.

Abbildung 16 Theory of Change für Nachhaltig made by Duisburg



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 17 Einzeldarstellung der Elemente der Theory of Change von Nachhaltig made by Duisburg



Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits beschrieben, war die Verstetigung des Projekts von Anfang an ein wesentliches Ziel bei der Pilotierung, das auch durch die Verbindung mit einem multifunktional genutzt Ladenlokal erreicht werden konnte. Es bleibt weiterhin ein Ziel der DBI, die Kleinstproduzent*innen in ein eigenes Ladenlokal zu überführen, wenn diese sich mit ihrem Geschäftsmodell sicher und expansionsbereit fühlen. Darüber hinaus hat die DBI eine Vielzahl von Ideen für künftige Ansätze, die von der Pilotierung inspiriert wurden:

- ▶ Die Ladenfläche soll in Zukunft verstärkt für Veranstaltungen und Workshops verwendet werden, bei denen auch das Thema “nachhaltige Geschäftsmodellentwicklung” eine Rolle spielen wird.
- ▶ Durch die Vernetzung mit nachhaltigen Unternehmer*innen und der Sozialwirtschaft sind bereits jetzt einige Nebenprojekte (z. B. das Upcycling-Produktion von Give Aways der DBI durch die Diakonie Duisburg) entstanden. Diese Ansätze sollen weiter verfolgt und ausgebaut werden.
- ▶ Denkbar ist aus Sicht der DBI außerdem die Suche nach einer geschäftsführenden Nachfolge für die Idee “Nachhaltig made by Duisburg” (nach Ende des aktuellen Mietvertrags) in Verbindung mit der Entwicklung eines von der DBI getrennten, nachhaltigkeitsorientierten Popup-Ladengeschäfts in der Innenstadt.

Aus Sicht der Wissenschaft bleibt hervorzuheben, dass zum einen die **hohe Prozessqualität** (insbesondere die faire, transparente, regelmäßige und teilhabeorientierte Kommunikation zwischen den Partnern trotz anfänglicher Schwierigkeiten) für den Umgang mit Herausforderungen und sich verändernden Gegebenheiten ein entscheidender Faktor war. Zum anderen wäre der Erfolg von “Nachhaltig made by Duisburg” durch das **hohe Engagement der Projektbeteiligten bei der DBI** nicht möglich gewesen, wie auch in den durchgeführten Interviews mit Stakeholdern und Kleinstproduzent*innen mehrfach betont wurde.

5 Kommunikation und Diffusion der Ergebnisse

5.1 Handlungsleitfaden & Trailer

Um die Pilotideen und weitere Ansätze zur Innenstadtentwicklung und zum nachhaltigen Konsum zu verbreiten und auf andere Städte zu übertragen, richtete sich die Kommunikation an zwei Hauptgruppen: kommunale Verwaltungen sowie politische Entscheidungsträger*innen. Dazu wurde der Handlungsleitfaden „Zukunft Innenstadt: Nachhaltige Angebote als Schlüssel zur Revitalisierung“ entwickelt.

Bei der Erstellung des Handlungsleitfadens waren die drei Pilotstädte beteiligt - sie überprüften und ergänzten die konkreten Empfehlungen und reicherten sie mit Praxisbeispielen und original Zitaten an. Der Handlungsleitfaden zeigt auf, wie durch innovative Ansätze und nachhaltige Initiativen innerstädtische Leerstände sinnvoll genutzt, neue Besuchergruppen gewonnen und die Transformation von Innenstädten aktiv vorangetrieben werden können. Die im Leitfaden zusammengefassten Erfahrungen und Empfehlungen sollen dazu beitragen, die nachhaltige Stadtentwicklung in unterschiedlichen kommunalen Kontexten zu fördern und zu unterstützen.

Neben den Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung von Innenstadtprojekten, werden die drei Pilotstädte vorgestellt und deren Wirkungspotential beschrieben. Der Handlungsleitfaden ist mit Bildmaterial aus den drei Pilotstädten illustriert und wurde in der inDesign Vorlage des Umweltbundesamts erstellt.

Ein zentrales Kommunikationsmittel zur Verbreitung des Handlungsleitfadens und der Projektergebnisse stellte der Video-Trailer „Innenstädte neu denken: Wie nachhaltige Konsumangebote Innenstädte beleben“ dar. Dieser Trailer zeigt anderen Städten und Gemeinden auf, wie die Pilotideen praktisch umgesetzt wurden und soll gleichzeitig zu eigenen Initiativen anregen. Darüber hinaus ist das Ziel des Trailers die Reichweite des Leitfadens zu erhöhen.

Die Dreharbeiten in Würzburg wurden im Mai 2024, jene in Schwentinental im Juli 2024 und die Filmaufnahmen in Duisburg wurden Ende Oktober 2024 durchgeführt. In der anschließenden Phase der Nachbearbeitung wurde das Filmmaterial geschnitten, grafisch überarbeitet, durch Archivmaterial oder Bilder aus den jeweiligen Innenstädten ergänzt, vertont, musikalisch untermalt und mit Untertiteln versehen.

Der Handlungsleitfaden und der Trailer wurden wie folgt beworben:

- ▶ LinkedIn Post Anfang August 2025 mit 42 “Likes” und 3 Kommentaren:
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7348654845383401472>
- ▶ Info E-Mail an den deutschen Städtetag mit Verlinkung zum Handlungsleitfaden (1. September 2025) und eigens für den Dt. Städtetag verfassten Newsletter Beitrag
- ▶ Der deutsche Städtetag hat am 01.10 eine Meldung online gestellt und versendete im Newsletter einen Link zur Meldung (Newsletter Beitrag)
<https://www.staedtetag.de/themen/2025/zukunft-innenstadt-nachhaltige-angebote-als-schluessel-zur-revitalisierung>
- ▶ Newsletter-Beitrag für Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum KNK
- ▶ Versand an alle Teilnehmenden und Registrierten der Transferwerkstatt (s. nächstes Kapitel)

- ▶ News-Meldung auf der Webseite des Wuppertal Instituts: <https://wupperinst.org/a/wi/a/s/ad/9010/>
- ▶ News-Meldung auf der Webseite von adelphi: <https://adelphi.de/de/publikationen/zukunft-innenstadt-nachhaltige-angebote-als-schluessel-zur-revitalisierung>

5.2 Transferwerkstatt

Die Transferwerkstatt für ein Peer2Peer Learning diente dem Austausch von Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen zwischen den Pilotprojekten und den anderen Projektinitiativen. Alle Akteure, die eine Projektidee beim CfP eingereicht hatten, wurden zu der Transferwerkstatt eingeladen. Die Transferwerkstatt fand am 19. und 20. Mai 2025 in Würzburg statt. Neben den drei Pilotstädten nahmen das ZAM Erlangen und Stadtwerke Friedberg an dem Austausch teil.

Im Fokus standen drei zentrale Fragestellungen: Zunächst galt es, Potentiale für ähnliche Aktivitäten in anderen Städten zu erschließen. Zweitens wurden die größten Herausforderungen der Teilnehmenden erfasst und diskutiert. Dies umfasst zum Beispiel den Einsatz von Ressourcen im Nexus von Ehrenamt und Hauptamt und die Mitgliedergewinnung und -aktivierung in gemeinnützigen Vereinen oder Genossenschaften. Eine weitere Herausforderung, die diskutiert wurde, ist der notwendige Imagewandel für nachhaltigen Konsum und die Attraktivitätssteigerung von Second-Hand-Angeboten. Der dritte Schwerpunkt lag auf der Sicherung der Erfolge – sowohl hinsichtlich der Nutzung der SONa-Ergebnisse als auch der Weiterverwendung der Werkstatt-Erkenntnisse. Als mögliche nicht-monetäre Unterstützungsmaßnahmen wurden eine verstärkte Nutzung von Netzwerken oder die Einrichtung einer Koordinierungsstelle besprochen.

Die Transferwerkstatt unterstützte die drei SONa-Piloten durch den intensiven Austausch untereinander und mit weiteren Projekten, die vor ähnlichen Aufgaben und Herausforderungen stehen. Ebenso unterstützte es diejenigen Bewerber*innen, die im Rahmen von SONa nicht systematisch im Rahmen eines Reallabors begleitet werden konnten. Damit konnten bereits während des SONa-Projektes wichtige Erkenntnisse und Erfahrungen mit weiteren Umsetzungsakteur*innen (in anderen Kommunen) geteilt werden.

5.3 Policy Paper

Während der Bearbeitung des SONa-Projektes und nicht zuletzt in der Begleitung der Pilotierung kristallisierte sich ein Thema heraus, zu dem aus Sicht des SONa-Projektteams besonderer Handlungsbedarf auf kommunaler, aber auch auf Bundes- und Länderebene existiert: Der Zugang und Zugriff auf leerstehende Gewerbeflächen.

Das Projektteam hat daher in Rücksprache mit der Auftraggeberin entschieden, diesem Thema ein Policy Paper zu widmen: Das Policy Paper nimmt insbesondere die beiden Instrumente „Anmietungsfonds“ und „Vorkaufsrecht“ in den Blick, zu denen aus der Praxis gemischte Rückmeldungen kommen. Das Policy Paper bespricht den potenziellen Nutzen der beiden genannten Politikinstrumente für die pro-aktive Gestaltung von Innenstädten als Orte des nachhaltigen Konsums. Für dieses Policy Paper wurde eine kurze, nicht-repräsentative Umfrage unter Kommunen durchgeführt und ausgewertet.

Das Policy Paper wird nach der Veröffentlichung von dem Wuppertal Institut und adelphi auf den eigenen Kanälen beworben und an ausgewählte Multiplikator*innen (z. B. Deutscher Städtetag) geschickt.

5.4 Podcast Zukunftswissen.fm

Am 03.07.2025 wurde eine Episode des Zukunftswissen.fm Podcast des Wuppertal Instituts unter dem Titel "Wie können wir Leerstand für nachhaltigen Konsum nutzen? – Isabella Weichselbraun und Michaela Roelfes" dem Projekt SONa gewidmet. Bei Zukunftswissen.fm handelt es sich um einen im Schnitt 40-minütigen, nicht-gescripteten Gesprächspodcast, der von Jonas Zerweck, Referent für digitale Kommunikation am Wuppertal Institut, moderiert wird. Diese Länge ermöglicht es, komplexere Themen und Zusammenhänge eingehend und nachvollziehbar zu besprechen. Eingeladen sind zu diesem Gesprächspodcast zumeist zwei weitere Gesprächspartner*innen, eine*r davon aus dem Wuppertal Institut.

Während Michaela Roelfes, Senior Researcherin am Wuppertal Institut, vorwiegend aus dem SONa-Projekt mit einem Fokus auf Kommunen in Deutschland heraus berichtet hat, konnte Isabella Weichselbraun vom stadtlabor Graz diese Erfahrungen und Erkenntnisse aus einer österreichischen Perspektive bestärken und ergänzen. Da es sich um einen nicht-gescripteten Podcast handelt, wurde zur Vorbereitung ein grober Gesprächsverlauf festgelegt, der sich bei genauerem Hinhören im Gespräch auch wiedererkennen lässt:

- ▶ Block 1: Ausgangslage Leerstand in Innenstädten: Wie groß ist das Problem? Was sind die Ursachen?
- ▶ Block 2: Welche Herausforderungen gibt es beim Thema Gewerbe Leerständen in den Innenstädten?
- ▶ Block 3: Nachhaltiger Konsum als mögliche Lösung
- ▶ Block 4: Herausforderungen beim nachhaltigen Konsum
- ▶ Block 5: Lösungsansatz: Leerstand mit nachhaltigen Konsumangeboten füllen

Am 05.08.2025 wurde die Podcast-Episode auf gängigen Podcast-Plattformen (darunter [Apple Podcasts](#), [Spotify](#), [YouTube](#), [Podcast.de](#)) veröffentlicht und im Nachgang auf den sozialen Medien ([LinkedIn](#) und [Instagram](#)) sowie mit einer [News](#) des Wuppertal Instituts beworben. Im ersten Monat nach Veröffentlichung (bis einschließlich 09.09.2025) wurde die Episode 967 Mal abgerufen. Nicht alle Plattformen ermöglichen detaillierte statistische Auswertungen, daher soll hier exemplarisch die Nutzung auf Spotify ausgeführt werden: Auf Spotify wurde der Podcast im angegebenen Zeitraum von 95 unterschiedlichen Hörer*innen insgesamt 51 Stunden angehört. 43,6% der Episoden-Hörer*innen auf Spotify gaben an weiblich zu sein, 43,6 % männlich, 7,5 % divers. 5,3 % der Hörer*innen haben ihr Gender bei Spotify nicht angegeben. Die Mehrheit der Episoden-Hörer*innen auf Spotify ist zwischen 28 und 45 Jahren alt (57,9 %), 18,8 % sind zwischen 45 und 60 Jahren alt, 15 % zwischen 23 und 28 Jahren und 7,5 % 60 Jahre und älter. Lediglich 0,8 % der Episoden-Hörer*innen gab an 22 Jahre oder jünger zu sein.

5.5 Weitere Kommunikationsmaßnahmen

Zeitgleich zur Produktion des Video-Trailers und des Handlungsleitfadens entwickelte das Projektteam eine einheitliche visuelle Gestaltung, die Farbpalette, Schriftarten und ein Logo umfasste, und stimmte diese mit dem Umweltbundesamt ab. Das entstandene Logo ist in Abbildung 18 dargestellt. Das Projektlogo wurde sowohl im Handlungsleitfaden als auch im Video Trailer genutzt.

Abbildung 18 Projektlogo von SONa



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusätzlich entwickelte das Projektteam eine PowerPoint Vorlage im SONa Stil. Diese kam bei der Transferwerkstatt und den wissenschaftlichen Konferenzen zum Einsatz.

Abbildung 19 PowerPoint Vorlage von SONa



Quelle: Eigene Darstellung.

Das SONa-Projektteam hat zudem das Thema **nachhaltiger Online-Handel** in einem Sondernewsartikel beworben. Dabei wurde neben dem SONa Projekt auch die Liefer- und Abhol-Pilotierung im Zukunftshaus Würzburg vorgestellt. Der Artikel wurde am 20. Juni 2024 veröffentlicht und kann unter folgendem Link abgerufen werden:

<https://adelphi.de/de/news/so-funktioniert-nachhaltiger-online-handel-in-wuerzburg>

5.5.1 Wissenschaftliche Konferenzen

Das SONa-Projektteam hat im Rahmen der Reallabor Konferenz am 11. und 12. April 2024 in Dresden einen Workshop für den Themenstrang "Urbane Realexperimente für nachhaltige Konsumkulturen" ausgerichtet, der sich Fragestellungen des SONa-Projektes widmete und Gelegenheit war, das Projekt einem wissenschaftlichen und Fachpublikum vorzustellen. Der Workshop wurde hybrid durchgeführt, sodass auch Vertreter*innen der Pilotierungen ohne zusätzliche Reisekosten daran teilnehmen konnten.

Auf der PartWiss-Konferenz 2024 in Berlin mit dem Jahresthema „Leitlinien für Partizipation in der Forschung“ wurde das SONa-Projekt auf einer Paper-Session zu urbanen Räumen vorgestellt und die Ergebnisse der Wirkungsanalyse der Pilotierung TauschRausch Schwentimental diskutiert.

Darüber hinaus wurde das Projekt auf der SCORAI Europe Conference 2025 mit dem Leitthema „Mainstreaming Sustainable Consumption“ in Lund in der Session „Sustainable consumption and cities: sufficiency, wellbeing, urban nature, and experimentations“ präsentiert.

5.5.2 Fachkonferenzen

Am 18.09.2025 wurde vom SONa-Projektteam zusätzlich im Rahmen der 2. Tagung „Nachhaltige Wirtschaftsförderung“ in Lippstadt der Thementisch „Innenstädte nachhaltig Entwicklung“ betreut.

6 Europäischer Austausch und Vernetzung

In AP 4 speiste das Projektteam die Überlegungen und Erkenntnisse aus AP 1 und aus dem Piloten des Zukunftshauses Würzburg „Online-Handel und Angebote des nachhaltigen Konsums in städtische Zentren integrieren“ (kurz: Pilot Online-Handel) in das Interreg-Projekt NiCE: From Niche to Centre - City Centres as Places of Circular Lifestyles ein. Ähnlich wie SONa zielt NiCE darauf ab, Veränderungen in Stadtzentren zu nutzen, um nachhaltige Konsumstrukturen zu fördern. NiCE führt 8 Pilotprojekte in europäischen Städten durch, der Lieferdienst-Pilot im Zukunftshaus Würzburg gehörte dazu.

Im Interreg-Vorhaben des UBA fanden drei transnationale Partnertreffen statt, an denen eine Expertin aus dem SONa Projektteam (adelphi) teilnahm und Überlegungen, Erfahrungen und wissenschaftliche Kenntnisse aus diesem Vorhaben teilte sowie Impulse von den Projektpartnern für das Vorhaben aufnahm. Anstelle der ursprünglich geplanten Dienstreise nach Brzeg Dolny hat adelphi eine Grafik zur Bewerbung des „Anleitung Zukunftshaus“ im englischsprachigen Raum erstellt.

Das SONa-Projektteam nahm im Rahmen eines Tandems an mehreren virtuellen Austauschen mit der Pilotstadt Jihlava in Tschechien teil. Es beantwortete vor Ort sowie ad hoc per E-Mail Fragen zur Umsetzung der Pilotierung in Deutschland oder zu globalen Trends des Konsums. Es nahm außerdem Ideen und Impulse aus der tschechischen Pilotstadt auf und spiegelte diese dem Auftraggeber, dem Projektteam und dem Piloten in Würzburg wider. Ziel war es, den aktuellen Stand beider Piloten zu diskutieren und gemeinsam zu überlegen, wie Synergieeffekte zwischen den Piloten erzielt werden könnten. Zusätzlich reiste eine SONa-Expertin gegen Ende des Pilotexperiments nach Jihlava zum Zwecke der Evaluierung mit einem anschließenden Evaluationsbericht.

Im Rahmen des NiCE-Projekts wurden verschiedene Produkte entwickelt. Dazu zählt ein Leitfaden, der sich mit der Frage beschäftigt, wie Online-Handel und Angebote für nachhaltigen Konsum in städtische Zentren integriert werden können. Dieser Leitfaden wird Ende 2025 als Teil einer sogenannten Solution Box auf der NiCE-Website veröffentlicht und soll die Nachahmung ähnlicher Ansätze erleichtern. Darüber hinaus fand im April 2025 ein Webinar zum gleichen Thema statt, das Teil der NiCE-Webinar-Reihe war. Ferner hat das Projektteam die Factsheets aus AP1 ins Englische übertragen, um sie einer internationalen Zielgruppe bereitzustellen.

Weiterhin wurde die Dokumentation des Initial- und des Monitoring-Datenblatts erstellt, mit denen die Pilotprojekte evaluiert wurden. Für das Ausfüllen der Datenblätter wurden die bisherigen Ergebnisse der Piloten ausgewertet und im Detail mit dem Pilotprojekt in Würzburg abgestimmt. Dazu fanden sowohl telefonische Besprechungen als auch ein E-Mail-Austausch statt, um die Korrektheit der Daten sicherzustellen und Unklarheiten zu beseitigen.

7 Fazit und Ausblick zur nachhaltigen Innenstadtentwicklung

Die nachhaltige Entwicklung von Innenstädten ist eine der zentralen kommunalen Herausforderungen unserer Zeit. Die Analyse der bisherigen Erfahrungen zeigt deutlich, dass der Erfolg von Innenstadtprojekten nicht allein von einzelnen Maßnahmen abhängt, sondern das Ergebnis eines systemischen Ansatzes ist, der Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Bildungseinrichtungen gleichermaßen einbezieht.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist das politische Commitment. Ohne klare Unterstützung durch die kommunale Politik und Verwaltung fehlt es den Projekten oft an Legitimation, Durchsetzungskraft und langfristiger Kontinuität. Erfolgreiche Innenstadtprojekte zeichnen sich dadurch aus, dass sie in übergeordnete städtische Entwicklungskonzepte integriert sind und die politische Rückendeckung über einzelne Wahlperioden hinaus gewährleistet wird. Auch amtsübergreifender Austausch und Zusammenarbeit spielen eine wichtige Rolle, um Prozesse effizient zu koordinieren und Synergien zu nutzen. Zentral ist zudem die Etablierung einer klaren Verantwortungsstruktur, beispielsweise durch die Benennung einer „Kümmerer-Person“, die die Gesamtsteuerung übernimmt und als feste Ansprechperson für interne und externe Akteure fungiert.

Neben dem politischen Rückhalt erweist sich die Finanzierung als Schlüsselfaktor. Häufig scheitern ambitionierte Projekte an unzureichenden oder starren Finanzierungsstrukturen. Erfolgreiche Ansätze setzen auf flexible Modelle, die eine Kombination unterschiedlicher Finanzierungsquellen ermöglichen. Öffentliche Förderungen bilden dabei häufig die Grundlage, doch ergänzende Mittel aus der Wirtschaft, Stiftungen oder durch Crowdfunding eröffnen zusätzliche Handlungsspielräume. Besonders wichtig ist es, unbürokratische Antragsverfahren zu gestalten und kleine Initiativen durch niedrigschwellige Mikroförderungen zu unterstützen. Dies schafft Dynamik und erlaubt es, innovative Ideen auch kurzfristig umzusetzen.

Ein weiterer zentraler Punkt ist der Zugang zu Räumen und Flächen. Viele Innenstädte kämpfen mit hohen Mieten, Leerständen und dem Rückgang traditioneller Einzelhandelsangebote. Hier bieten z.B. Zwischennutzungskonzepte wichtige Chancen, um brachliegende Räume temporär zu aktivieren und neue Angebote sichtbar zu machen. Dabei hat sich gezeigt, dass Kooperationen mit der Immobilieneigentümer*innen ebenso entscheidend sind wie die Bereitstellung öffentlicher (städtischer) Flächen für temporäre Aktionen, Märkte oder Festivals. Auf diese Weise können Innenstädte wieder als lebendige Orte der Begegnung wahrgenommen werden, die auch soziale und kulturelle Funktionen erfüllen.

Auch die Partizipation der Bürgerinnen und Bürger sowie eine kontinuierliche und transparente Kommunikation sind für die erfolgreiche Innenstadtentwicklung unverzichtbar. Wenn Veränderungen nicht nachvollziehbar sind, entstehen schnell Widerstände und Misstrauen. Erfolgreiche Projekte binden daher die Stadtgesellschaft frühzeitig in Entscheidungsprozesse ein und schaffen durch Veranstaltungen, thematische Aktionstage oder Pop-up-Formate eine erlebbare Innenstadtentwicklung. Digitale Plattformen und Social Media ergänzen diesen Ansatz und ermöglichen eine kontinuierliche Kommunikation über Projektfortschritte, Ziele und Herausforderungen. Durch Storytelling, ein einheitliches Branding und die klare Vermittlung des Anliegens können Akzeptanz und Identifikation nachhaltig gestärkt werden.

Ebenfalls sind Projektsteuerung und Wirkungsmonitoring entscheidend. Regelmäßige Reflektionen zur Zielerreichung, die transdisziplinäre Entwicklung und Festlegung passender Indikatoren und die Bereitschaft, Maßnahmen bei Nichterreichen der Ziele anzupassen, schaffen Transparenz und verbessern die langfristige Wirksamkeit.

7.1 Handlungsempfehlungen

Die Erkenntnisse aus unserem F&E-Vorhaben sowie recherchierten Best-Practices zeigen, dass die Innenstadtentwicklung einen integrierten und flexiblen Handlungsrahmen benötigt. Angesichts des anhaltenden Strukturwandels im Handel, sich verändernder Mobilitätsgewohnheiten und steigender Umwelt- und Klimaherausforderungen müssen Kommunen ihre Strategien neu ausrichten und verstärkt auf Kooperation, sozialer Innovation und Partizipation setzen.

Darüber hinaus braucht es mehr **Experimentierräume**, um neue Ideen zu testen und Bürgerinnen und Bürger aktiv einzubinden. Pilotprojekte, Pop-up-Stores, thematische Festivals oder andere Interventionen bieten die Möglichkeit, innovative Konzepte in einem begrenzten Rahmen auszuprobieren und Rückmeldungen aus der Stadtgesellschaft einzuholen. Auch digitale Instrumente gewinnen hier zunehmend an Bedeutung: Interaktive Plattformen oder digitale Zwillinge von Innenstädten können Veränderungen virtuell erlebbar machen und die Partizipation erweitern.

Ein weiterer Schwerpunkt sollte auf der Stärkung **nachhaltigen Wirtschaftens** liegen. Die Innenstadt der Zukunft kann nur dann attraktiv bleiben, wenn sie wirtschaftlich vielfältig und resilient ist. Die Förderung nachhaltiger Konsumangebote, nachhaltiger, regionaler Produkte, die Etablierung kurzer Lieferketten sowie die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle in Kooperation mit Start-ups, Sozialunternehmen und etablierten Akteuren sind entscheidende Bausteine. Gleichzeitig sollten stationäre Angebote stärker mit digitalen Services verknüpft werden, um Kundinnen und Kunden neue Zugangswege zu eröffnen.

Partizipation wird auch in Zukunft ein zentrales Leitprinzip bleiben. Innenstädte können nur dann dauerhaft lebendig sein, wenn sie auch von der Stadtgesellschaft gestaltet werden können. Co-Creation-Workshops, Bürgerforen und digitale Beteiligungsplattformen ermöglichen dies: Ideen gemeinsam zu entwickeln und Verantwortung zu teilen. Insbesondere die Einbindung von Schulen, Hochschulen und lokalen Initiativen und Vereinen kann neue Impulse setzen und dazu beitragen, die Perspektiven jüngerer Generationen stärker in die Planung einzubeziehen.

7.2 Ausblick

Die Innenstädte stehen an einem Wendepunkt. Der strukturelle Wandel, neue Konsumgewohnheiten und die wachsenden Umwelt- und Klimaherausforderungen erfordern ein Umdenken in Planung und Steuerung. Gleichzeitig eröffnen diese Transformationsprozesse große Chancen, Innenstädte neu zu definieren: als multifunktionale Räume, in denen Wohnen, Arbeiten, Handel, Kultur und soziale Begegnung gleichberechtigt nebeneinander bestehen.

Die Innenstadt der Zukunft wird weniger durch klassische Einkaufsstraßen geprägt sein und stärker als Innovationsraum und sozialer Treffpunkt fungieren. Dies setzt allerdings eine klare politische Strategie, flexible Finanzierungsinstrumente, mutige Experimentierräume und eine breite Beteiligung der Stadtgesellschaft voraus. Entscheidend ist, dass Kommunen die verschiedenen Akteure an einen Tisch bringen, ihre Potenziale bündeln und gemeinsam langfristige Visionen entwickeln.

8 Quellenverzeichnis

- Acosta, A. (2017). *Buen vivir: Vom Recht auf ein gutes Leben* (B. Pedersen, Übers.; 5. Auflage). oekom verlag.
- Alipour, J.-V., Falck, O., Krause, S., Krolage, C., & Wichert, S. (2022). Die Innenstadt als Konsumzentrum: Ein Opfer von Corona und Homeoffice? *ifo Schnelldienst*, 75(10), 53–57.
- Appel (Ed.), A., & Hardaker (Ed.), S. (Hrsg.). (2022). *Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland* [Pdf]. Würzburg University Press. <https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/24885>
- Bernert, P., Wahl, D., von Wehrden, H., & Lang, D. J. (2023). Cross-case knowledge transfer in transformative research: Enabling learning in and across sustainability-oriented labs through case reporting. *Urban Transformations*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s42854-023-00056-w>
- Bullinger, D. (2022). Handel und Stadt – nach Corona anders als vorher? [Pdf]. In A. Appel (Ed.) & S. Hardaker (Ed.) (Hrsg.), *Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland* (S. 223–238). Würzburg University Press. <https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/24885>
- Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat. (2021). *Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI - Die Innenstadt von morgen- multifunktional, resilient, kooperativ*. Referat SW III 5 – Lebendige Zentren, Nationale Projekte des Städtebaus. https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/bauen/wohnen/innenstadtstrategie.pdf;jsessionid=D72FB86037CB9E7D74FF8F55DE45FE3F.1_cid322?__blob=publicationFile&v=4
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. (2022, Februar 25). *Nachhaltiger Konsum*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/nachhaltiger-konsum>
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. (2011). *Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden* [Weißbuch]. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. <https://www.dbz.de/download/368087/weissbuch-innenstadt.pdf>
- Bundesstiftung Baukultur, Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DV), & Handelsverband Deutschland (HDE). (2021). *So kommen Handel und Innenstädte aus der Krise*. Bundesstiftung Baukultur. https://www.bundesstiftung-baukultur.de/fileadmin/211019_StatementInnenstadt_BSBK_DV_HDE.pdf
- CIMA Beratung + Management. (2022). *Deutschlandsstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen* (CIMA.monitor). CIMA Beratung + Management GmbH. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10700
- Deutscher Städtetag. (2021a). *Zukunft der Innenstadt. Entwurf eines Diskussionspapiers*. Deutscher Städtetag. <https://www.staedtetag.de/files/dst/docs/Publikationen/Positionspapiere/2021/210224-diskussionspapier-zur-innenstadt.pdf>
- Deutscher Städtetag. (2021b). *Zukunft der Innenstadt. Positionspapier des Deutschen Städtetages*. Deutscher Städtetag. <https://www.staedtetag.de/positionen/positionspapiere/2021/zukunft-der-innenstadt>
- Deutscher Städtetag, Handelsverband Deutschland, verdi, Deutsches Institut für Urbanistik, & Deutscher Kulturrat. (2022). *Lebenswerte Innenstädte der Zukunft. Positionspapier*. https://difu.de/sites/default/files/media_files/220701_Innenstadtpapier.pdf
- Di Giulio, A., & Fuchs, D. (2014). Sustainable Consumption Corridors: Concept, Objections, and Responses. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 23(3), 184–192. <https://doi.org/10.14512/gaia.23.S1.6>

- Diringer, J., Pätzold, R., Trapp, J. H., & Wagner-Endres, S. (2022). *Frischer Wind in die Innenstädte: Handlungsspielräume zur Transformation nutzen* [Difu-Sonderveröffentlichung]. Deutsches Institut für Urbanistik. <https://repository.difu.de/items/0b7023b0-7c49-4a89-ac95-4597c0f8426e>
- Frerichs, S., Küpper, C., Noky, B., Simon, A., Adrian, L., Bunzel, A., Pätzold, R., & Rakel, M. (2017). *Umwelt- und Aufenthaltsqualität in kompakt-urbanen und Nutzungsgemischten Stadtstrukturen—Analysen, Fallbeispiele, Handlungsansätze unter Nutzung und Weiterentwicklung des Bauplanungs- und Umweltrechts* (Abschlussbericht No. 06/2018; TEXTE). Umweltbundesamt. umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2018-01-29_texte_06-2018_stadtstrukturen.pdf
- Fuchs, D. (2019). Living well within limits: The vision of consumption corridors. In A. Kalfagianni, D. Fuchs, & A. Hayden (Hrsg.), *Routledge Handbook of Global Sustainability Governance* (S. 296–307). Routledge.
- Fuchs, D., Sahakian, M., Gumbert, T., Giulio, A. D., Maniates, M., Lorek, S., & Graf, A. (2021). *Consumption Corridors: Living a Good Life within Sustainable Limits* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367748746>
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2022). *Online Monitor 2022*. Handelsverband Deutschland. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659
- Hangebruch, N. (2012). Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte. In H. Konze & M. Wolf (Hrsg.), *Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern!* (S. 22–29). ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/87632/1/769528937.pdf>
- Heinrich Böll Stiftung. (2022, Dezember 21). *Trading Down*. KommunalWiki. https://kommunalwiki.boell.de/index.php/Trading_Down
- imakomm Akademie. (2021). *Nationale Studie Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien*. imakomm Akademie GmbH. <https://www.imakomm-akademie.de/index.php/publikationen/nationale-imakomm-studie>
- Manfrahs, F. (2020). *Citymanagement. Innenstadt-Belegung mit System—Starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26645-5>
- März, S., Schüle, R., Koop, C., & Peter, L.-K. (2020). *Lebenswerte Straße in resilienten urbanen Quartieren* (Teilbericht No. 17; Wuppertal Report). Wuppertal Institut. <https://epub.wupperinst.org/files/7518/WR17.pdf>
- Neue Leipzig-Charta: Die transformative Kraft der Städte für das Gemeinwohl*. (2021). Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR). <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2021/neue-leipzig-charta-pocket.html>
- Parodi, O., Ober, S., Lang, D. J., & Albiez, M. (2024). Reallabor versus Realexperiment: Was macht den Unterschied? *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 33(2), 216–221. <https://doi.org/10.14512/gaia.33.2.4>
- Pesch, F. (2018). Innenstadt. In ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung* (S. 1001–1007). ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-5599944>
- Raworth, K. (2022). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Penguin Books.
- Schäfer, M., Bergmann, M., & Theiler, L. (2021). Systematizing societal effects of transdisciplinary research. *Research Evaluation*, rvab019. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvab019>

- Schäpke, N., Wagner, F., Beecroft, R., Rhodius, R., Laborgne, P., Wanner, M., & Parodi, O. (2024). Impacts of real-world labs in sustainability transformations: Forms of impacts, creation strategies, challenges, and methodological advances. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 33(1), 4–9. <https://doi.org/10.14512/gaia.33.S1.2>
- Schneider, N. F. (2000). Konsum und Gesellschaft. In *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (S. 9–22). Springer Fachmedien.
- Schneidewind, U., Baedeker, C., Bierwirth, A., Caplan, A., & Haake, H. (2020). „Näher“ – „Öffentlicher“ – „Agiler“. *Eckpfeiler einer resilienten „Post-Corona-Stadt“* (No. 14; Zukunftsimpuls, S. 134–136). Wuppertal Institut. https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7661/file/Z114_Post-Corona-Stadt.pdf
- Schneidewind, U., & Zahrnt, A. (2013). *Damit gutes Leben einfacher wird: Perspektiven einer Suffizienzpolitik* (2. Aufl.). Oekom-Verl.
- Schreiber, F., & Carius, A. (2020). *Sense the City. Zukunft mit allen Sinnen entdecken*. adelphi.
- Verbraucherkommission Baden-Württemberg. (2021). *Die Verödung der Innenstädte. Vorschläge der Verbraucherkommission BW* (No. 62/2021). https://www.verbraucherkommission.de/site/pbs-bw-new/get/documents/MLR.Verbraucherportal/Verbraucherkommission-Dokumente/Stellungnahmen/62VK_Stellungnahme%20Ver%C3%B6dung%20der%20Innenst%C3%A4dte_17.12.2021.pdf?attachment=true
- Volgmann, K. (2022). *Kommt nach der Pandemie der Leerstand? Zur Entwicklung von Einzelhandelsmieten und Leerständen in Innenstädten* (No. 03/22; ILS Impulse). ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung. https://www.ils-forschung.de/files_publicationen/pdfs/ILS-IMPULSE_3.22_Pandemie-Leerstand_ONLINE.pdf
- Wanner, M., & Stelzer, F. (2019). *Reallabore—Perspektiven für ein Forschungsformat im Aufwind* (Wuppertaler Impulse zur Nachhaltigkeit No. 07/2019; in brief). Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7360/file/7360_Reallabore.pdf
- Wiefek, J., Nagy, E., & Schäfer, M. (2024). Formative evaluation of transdisciplinary research for systematic impact orientation in real-world laboratories. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 33(1), 94–101. <https://doi.org/10.14512/gaia.33.S1.14>